

CRITIQUE DE LA MÔDE

*Pourquoi nos vêtements vieillissent
avant de s'user*

TOUJOURS
PORTABLE

DÉJÀ
DÉPASSÉ



Noosophie IA

sous la direction de Hieronymus Anonymus

Éditions Noosophie

CRITIQUE DE LA MODE

Pourquoi nos vêtements vieillissent avant de s'user

Noosophie IA

sous la direction de Hieronymus Anonymus

Éditions Noosophie

Informations éditoriales

Titre : Critique de la mode

Sous-titre : Pourquoi nos vêtements vieillissent avant de s'user

Auteur : Noosophie IA

Direction : Hieronymus Anonymus

Éditeur : Éditions Noosophie

Entité éditrice actuelle : Association Noosophie

Localisation publique : Roumagne, Lot-et-Garonne, France

Site : [noosophie.fr](https://www.noosophie.fr)

Édition : première édition française

Date de publication : septembre 2026

Formats : PDF et EPUB

ISBN PDF : non attribué

ISBN EPUB : non attribué

Prix : Gratuit

Licence : CC BY-NC-ND 4.0

Titulaire des droits / concédant : Hieronymus Anonymus
(pseudonyme public ; identité civile non publiée)

Droits : © Hieronymus Anonymus

Contact : contact@noosophie.fr

URL publique :

<https://www.noosophie.fr/oeuvres/critique-de-la-mode>

Dépôt légal : septembre 2026

Cette édition est mise à disposition sous licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0). Elle peut être copiée et partagée sous sa forme inchangée, avec attribution, à des fins non commerciales. La diffusion d'une traduction, adaptation, version modifiée ou œuvre dérivée nécessite une autorisation préalable. Pour toute demande : contact@noosophie.fr.

Note sur la génération et la responsabilité éditoriale

Ce livre a été élaboré dans le cadre d'une collaboration entre Hieronymus Anonymus et Noosophe IA. Hieronymus Anonymus a initié le projet, fixé son objet et ses finalités, arbitré les orientations, relu, corrigé et validé le manuscrit final. Noosophe IA a contribué à la recherche documentaire, à la structuration, à la rédaction, à la comparaison des arguments, aux audits de cohérence et à l'édition. Le texte n'est donc ni une sortie brute d'un modèle ni un texte humain simplement corrigé par une IA : il résulte d'un processus itératif de génération, de critique, de vérification et de validation humaine. Les décisions de finalité, de validation et de publication demeurent humaines.

Sommaire

Introduction — Nous n’achetons pas seulement des vêtements	5
Chapitre 1 — L’animal qui s’habille	7
Chapitre 2 — La machine sociale de la mode	14
Chapitre 3 — Fabriquer l’obsolescence	22
Chapitre 4 — Vendre une personne avec le vêtement	30
Chapitre 5 — Derrière le vêtement	39
Chapitre 6 — Les fausses sorties	47
Chapitre 7 — Après la mode jetable	56
Conclusion — Porter ce qui existe encore	65
Bibliographie et sources	66
Qu’est-ce que le mouvement noosophique ?	70
Comment ce livre a été produit	72
À propos de Hieronymus Anonymus	73
Découvrir, devenir Noosophiste et soutenir	74

Introduction — Nous n’achetons pas seulement des vêtements

Il y a probablement, quelque part dans votre armoire, un vêtement qui fonctionne encore parfaitement et que vous ne portez plus. Il n’est pas déchiré. Il ne vous protège pas moins bien du froid. Sa fermeture n’est pas cassée. Sa matière n’a pas soudain perdu ses propriétés. Pourtant il reste là. Peut-être sa coupe vous semble-t-elle datée. Peut-être l’avez-vous trop vu. Peut-être ne correspond-il plus à l’image que vous voulez donner. Peut-être ne sauriez-vous même pas expliquer précisément pourquoi vous ne le choisissez plus.

Cette situation apparemment banale contient presque tout le problème de la mode. Nous savons rendre un objet socialement vieux bien avant qu’il ne soit matériellement usé. Nous savons aussi accomplir l’opération inverse : une veste oubliée pendant vingt ans peut redevenir désirable lorsque sa forme revient. Entre les deux, la matière n’a pas appris ce qu’était une tendance. C’est notre regard qui a changé.

Ce livre part de ce déplacement. Il ne cherche pas à dénoncer les vêtements, la beauté, la parure ou le désir de se transformer. Une telle critique serait trop facile et surtout trop pauvre. Nous ne nous habillons pas seulement pour protéger notre peau. Le vêtement présente un corps, indique une situation, permet d’appartenir ou de se distinguer, accompagne les cérémonies, les métiers, la séduction, la pudeur, le jeu, l’âge, le genre et parfois la révolte. Il peut être banal ou magnifique, austère ou extravagant, nécessaire ou presque inutile. Cette richesse n’est pas un accident regrettable de l’habillement : elle fait partie de ce que les humains en ont fait.

Le problème commence lorsque cette plasticité sociale rencontre une économie qui vit en partie du renouvellement des ventes. Un vêtement durable remplit longtemps sa fonction ; il réduit donc la nécessité de le remplacer. Une industrie peut trouver de nouveaux clients, améliorer ses produits ou diversifier ses activités. Elle peut aussi bénéficier d’un déplacement rapide de la valeur symbolique : ce qui fonctionne encore devient ancien, ce qui suffisait devient inadéquat, ce qui était désirable devient banal. La nouveauté ne répond plus seulement à l’usure ; elle peut devenir une condition du renouvellement commercial.

C’est ce mécanisme que j’appellerai ici l’obsolescence symbolique. L’expression est une proposition analytique propre à ce livre. Elle recoupe ce que la littérature sur l’obsolescence appelle souvent obsolescence de style ou obsolescence psychologique, mais elle est employée ici plus largement pour décrire la perte de valeur sociale d’un objet encore matériellement utilisable.

Elle ne suppose pas qu'un acteur unique planifie secrètement la disparition de chaque tendance. Une telle dynamique peut émerger de la concurrence, de l'imitation, des médias, des plateformes, des stratégies commerciales et des désirs de nouveauté sans qu'aucun acteur ne contrôle l'ensemble.

Cette dynamique produit un paradoxe remarquable. La mode peut promettre la singularité tout en s'appuyant sur l'imitation ; elle permet de dire « voilà qui je suis » au moyen de formes que d'autres doivent reconnaître pour que le message fonctionne. Elle donne le plaisir de changer tout en faisant parfois de la stabilité une faute esthétique. Elle peut absorber la contestation, banaliser ce qui était distinctif, puis réactiver plus tard des formes devenues anciennes. Son énergie créatrice et sa capacité de renouvellement sont réelles. Le problème est la quantité de matière qu'une société décide de faire suivre derrière chaque déplacement du regard.

Car un changement symbolique peut être presque instantané ; le monde matériel, lui, ne disparaît pas aussi vite. Produire un vêtement signifie cultiver, extraire ou transformer une matière, filer, tisser ou tricoter, teindre, couper, coudre, transporter, vendre, laver puis finalement réemployer, recycler, incinérer ou jeter. Les chapitres qui suivent reconstruiront cette chaîne sans prétendre que tous les vêtements ont le même coût ni que toutes les entreprises fonctionnent de la même manière. La critique porte sur des mécanismes, des volumes et une organisation générale du renouvellement, pas sur la fabrication d'un coupable unique.

Les solutions seront soumises à la même exigence. Une amélioration locale peut être réelle sans transformer l'ensemble : un produit plus durable, une seconde main, un recyclage ou une meilleure information ne valent que par les effets qu'ils produisent réellement sur l'usage, les volumes et les coûts. La critique ne cherchera donc ni le consommateur parfait ni le produit miraculeux.

La question finale sera donc moins « comment s'habiller correctement ? » que « comment conserver le plaisir de s'habiller sans rendre nécessaire un tel débit d'objets ? ». Peut-on produire du nouveau sans condamner aussitôt l'ancien ? Peut-on conserver la mode comme jeu, création, langage et frivolité tout en ralentissant la matière qui la supporte ? Peut-on rendre durable un vêtement sans exiger que le désir devienne immobile ?

Le vêtement oublié au fond de l'armoire sera notre fil conducteur. Il continue de savoir faire ce qu'il faisait hier. Comprendre pourquoi nous ne voulons plus le porter permet de déplacer la critique : du produit vers la relation, de la culpabilité vers le système, de la matière seule vers le temps social qui lui donne sa valeur. C'est là que commence la critique de la mode.

Chapitre 1 — L'animal qui s'habille

Avant de critiquer la mode, il faut rendre au vêtement toute son épaisseur. Une critique trop pressée peut commencer par l'image d'un besoin simple qui aurait été dévoyé : l'être humain aurait d'abord besoin de se protéger du froid, puis la société de consommation lui aurait appris à vouloir des marques, des couleurs, des coupes et des armoires pleines. L'histoire est séduisante parce qu'elle permet d'opposer une nécessité raisonnable à un excès artificiel. Elle est aussi beaucoup trop pauvre. Nous ne nous habillons pas seulement pour ne pas avoir froid, et il serait trompeur d'imaginer un retour simple vers un vêtement enfin débarrassé de toute signification.

Un vêtement est bien un objet matériel. Il a un poids, une texture, une résistance, une capacité à isoler, à laisser respirer, à protéger de la pluie, du soleil, de la poussière ou d'un risque professionnel. Il doit pouvoir suivre un mouvement, supporter une contrainte, tenir sur un corps. Mais dès qu'il est porté, il entre également dans un monde de relations. Il devient visible, interprétable, situé. Une veste peut signaler une fonction professionnelle ; un uniforme peut ouvrir une porte ou imposer une discipline ; une tenue de cérémonie peut marquer un passage ; un signe religieux peut manifester une appartenance ; une chaussure peut indiquer une pratique ; une couleur, une coupe ou une matière peuvent être reconnues comme élégantes, vulgaires, austères, luxueuses, juvéniles, anciennes ou provocantes. Aucun de ces sens n'est fixé pour toujours. Ils dépendent des lieux, des époques, des groupes et des situations. Mais cette variabilité ne les rend pas irréels.

Le vêtement est donc étrange : il est à la fois très proche du corps et profondément social. Il se trouve entre la peau et le regard d'autrui. Il protège parfois l'intimité, mais il participe en même temps à la rendre lisible. Il peut nous dissimuler et nous présenter dans le même geste. Cette position particulière explique pourquoi l'habillement supporte tant de fonctions à la fois. C'est aussi pourquoi une critique de la mode qui réduirait tout à la consommation manquerait son objet avant même d'avoir commencé.

Un objet contre le froid, et beaucoup plus

La fonction de protection est réelle et ne doit pas être méprisée. Dans certains contextes, le vêtement est d'abord une technologie du corps : il conserve de la chaleur, évacue l'humidité, protège des rayonnements, limite les blessures, signale une présence ou crée une barrière entre la peau et un environnement dangereux. Des chaussures de sécurité, un vêtement de pluie, une combinaison de travail ou une tenue de haute montagne ne peuvent pas

être compris seulement comme des signes sociaux. Leur matière et leur conception accomplissent une fonction qu'un symbole ne remplace pas.

Mais même les vêtements les plus fonctionnels ne restent pas nécessairement enfermés dans cette seule fonction. Une tenue professionnelle peut devenir un signe de compétence, de rang ou d'autorité. Un vêtement conçu pour le sport peut quitter le terrain et entrer dans la rue. Une pièce militaire peut être réemployée comme vêtement civil, puis devenir un objet de mode. Le sens social ne se contente pas de s'ajouter après coup à une fonction matérielle ; il peut modifier la manière dont l'objet est porté, conservé, imité et finalement produit.

La pudeur fournit un autre exemple. Les parties du corps que l'on estime devoir couvrir, les situations où cette couverture est attendue et les significations qui lui sont attachées varient fortement selon les contextes historiques et culturels. Le vêtement ne se contente donc pas de cacher un corps donné ; il participe à définir ce qu'une société considère comme montrable, intime, respectable, séduisant ou indécent. La frontière entre vêtement nécessaire et vêtement symbolique devient ici impossible à tracer proprement.²

Il en va de même pour la cérémonie. Les êtres humains ne s'habillent pas de la même manière pour dormir, travailler, célébrer un mariage, faire un deuil, comparaître devant une institution ou participer à une fête. La tenue contribue à produire la situation autant qu'à y répondre. Elle signale qu'un moment n'est pas ordinaire. Elle inscrit le corps dans une règle commune, parfois très stricte, parfois presque invisible. Nous comprenons souvent cette règle sans qu'elle soit écrite : nous savons qu'un vêtement peut être techniquement propre, chaud et confortable, tout en étant ressenti comme complètement inadéquat à la scène.

Cette inadéquation est importante pour la suite. Elle montre que la valeur d'un vêtement n'est jamais réductible à sa capacité physique à couvrir le corps. Un objet peut remplir parfaitement sa fonction matérielle et pourtant échouer socialement dans un contexte donné. La mode exploitera plus tard cette distance entre utilité et adéquation sociale, mais elle ne l'invente pas. Elle s'appuie sur une propriété beaucoup plus ancienne de l'habillement : nous portons toujours quelque chose devant d'autres regards, même lorsque ces regards sont seulement anticipés.

Le corps devient lisible

S'habiller, c'est rendre certaines informations possibles. Cela ne signifie pas que les vêtements disent la vérité sur celui qui les porte, ni que nous savons correctement les lire. Un costume peut être emprunté. Une marque peut être contrefaite. Une personne peut s'habiller pour brouiller les attentes. Un

uniforme peut imposer une identité que celui qui le porte ne ressent pas. Toute lecture du vêtement reste donc partielle, située et faillible. Pourtant, nous lisons constamment.³

Nous inférons un rôle, une profession, un degré de formalité, une appartenance supposée, un rapport à l'âge, au corps, à l'argent, au risque ou à la convention. Nous faisons ces inférences très vite, parfois à tort. Et nous savons que les autres en font également. C'est pourquoi choisir une tenue pour un entretien, un premier rendez-vous, une cérémonie ou une manifestation politique n'est pas considéré comme un geste absurde. Le vêtement participe à la première scène dans laquelle une personne devient visible.

Cette visibilité ne vient pas seulement du regard des autres. Nous nous regardons nous-mêmes. Un vêtement peut sembler nous correspondre ou, au contraire, produire l'étrange sensation de jouer un rôle qui n'est pas le nôtre. Il peut donner de l'assurance sans que cette assurance soit une propriété magique du tissu. Il modifie la relation entre le corps, l'image que nous avons de nous-mêmes et celle que nous imaginons offrir. Se vêtir est donc aussi une manière d'expérimenter une position : essayer une forme, constater ce qu'elle nous fait, la conserver, la rejeter ou la transformer.

C'est ici qu'il faut résister à deux simplifications opposées. La première consiste à dire que le vêtement exprime notre identité, comme si une personne possédait au fond d'elle-même une essence stable qu'elle n'aurait plus qu'à traduire en tissu. La seconde consiste à dire que le vêtement n'est qu'une convention imposée de l'extérieur. Dans la pratique, l'habillement est souvent une négociation. Nous héritons de catégories, de tailles, de codes, de genres, de conventions professionnelles, de références culturelles et de marchés que nous n'avons pas créés. Mais nous pouvons les combiner, les détourner, les refuser, les accentuer, les habiter avec plaisir ou les subir.

Le vêtement participe alors à une sorte de grammaire sociale. Une grammaire n'oblige pas à prononcer toujours la même phrase, mais elle rend certaines phrases compréhensibles et d'autres étranges. De même, une tenue peut être très personnelle tout en utilisant des signes collectivement reconnaissables. L'individu n'est pas dissous dans le groupe ; il n'est simplement jamais seul à fabriquer le sens de ce qu'il porte.

S'habiller pour soi, s'habiller pour les autres

Une grande partie des discours contemporains sur le style affirme qu'il faudrait s'habiller « pour soi ». La formule contient quelque chose de juste : personne ne devrait être réduit au jugement extérieur, et le plaisir de porter un vêtement peut exister indépendamment de l'approbation immédiate d'autrui. Mais l'opposition entre soi et les autres devient vite artificielle. Le

soi qui choisit à lui-même grandi dans un monde d'images, de regards, de souvenirs, d'interdits et d'admiration. Ce qui nous semble personnel a souvent une histoire sociale, sans cesser pour autant d'être personnel.

Nous pouvons aimer une couleur parce qu'elle rappelle une personne, une période ou un lieu. Nous pouvons détester une coupe parce qu'elle évoque une époque de notre vie que nous ne voulons plus habiter. Nous pouvons porter un vêtement hérité dont la valeur excède largement sa matière ou son prix. Nous pouvons choisir une tenue presque invisible précisément parce que nous ne voulons pas être remarqués, ou au contraire rechercher une forme qui oblige le regard à s'arrêter. Le vêtement est capable de soutenir ces intentions contradictoires parce qu'il travaille sur la visibilité.

Cette visibilité peut être source de liberté. Changer de vêtements permet d'explorer des formes de soi sans transformer irréversiblement le corps. Une personne peut modifier sa silhouette, jouer avec les codes de genre, rejoindre un univers musical, signaler une conviction, inventer une apparence théâtrale ou simplement rompre avec l'image qu'elle donnait la veille. Le vêtement offre une plasticité particulière : il transforme beaucoup sans exiger que tout change.

Mais la même plasticité peut devenir contrainte. Si chaque groupe possède ses codes, les ignorer peut coûter quelque chose : un emploi, une crédibilité, une sécurité, une reconnaissance, parfois l'accès même à un espace. Certaines personnes disposent de davantage de liberté que d'autres pour transgresser les conventions. Une extravagance admirée chez l'un peut être sanctionnée chez l'autre. Une tenue considérée comme « négligée » peut être interprétée différemment selon le corps qui la porte, le métier exercé, le sexe perçu, l'âge, la classe sociale ou le lieu. L'habillement ne flotte donc jamais au-dessus des rapports de pouvoir.

Cette dimension est essentielle pour ne pas transformer la critique future en injonction morale. Dire à quelqu'un de « simplement porter ce qu'il veut » peut être aussi naïf que de lui dire de suivre toutes les tendances. Nos choix vestimentaires sont réels, mais ils s'exercent dans des contraintes inégalement distribuées. Le livre devra donc conserver cette tension : il existe une autonomie vestimentaire, mais elle n'est ni absolue ni identique pour tous.

Le plaisir inutile

Il reste enfin quelque chose que les critiques les plus sévères de la consommation oublient facilement : nous pouvons aimer un vêtement parce qu'il est beau, drôle, étrange ou excessif. Il peut n'ajouter aucune protection particulière, ne résoudre aucun problème social, ne durer pas davantage qu'un autre, et pourtant produire une joie réelle. Une broderie, un

volume inutile, une doublure que presque personne ne verra, une chaussure impraticable, une couleur qui ne sert à rien : l'inutilité fonctionnelle n'est pas en elle-même un défaut.

Les sociétés humaines ont largement développé des pratiques d'ornement du corps, des objets et des espaces. Nous dépensons du temps à produire des formes qui excèdent la stricte nécessité. On peut discuter le coût de cette dépense, sa distribution, ses excès et les systèmes économiques qui l'exploitent ; on ne peut pas simplement conclure que tout ce qui n'est pas nécessaire est superflu au sens humain du terme. Une vie réduite aux seules fonctions indispensables serait peut-être économe en objets, mais elle serait aussi amputée d'une part considérable de la création.⁴

La mode trouve une partie de sa puissance dans cet espace. Elle ne vend pas seulement une réponse à un besoin ; elle entre dans le jeu de l'ornement, de la métamorphose et de l'invention. C'est pourquoi elle résiste si bien aux critiques fondées uniquement sur la rationalité matérielle. Dire qu'une personne possède déjà assez de vêtements ne répond pas à la question de savoir pourquoi elle désire celui qu'elle regarde. Elle peut effectivement ne pas en avoir besoin. Mais le désir humain ne se confond pas avec le besoin, et une critique sérieuse doit comprendre le désir avant de prétendre le limiter.

Aucun désir ne mérite d'être satisfait par principe, et aucun plaisir ne justifie automatiquement son coût. Mais une critique qui commence par mépriser le plaisir a peu de chances de comprendre le système qui l'organise. Le problème de la mode ne se résume pas à une guerre entre le nécessaire et le futile. Il faut plutôt demander comment une capacité légitime de jeu esthétique se trouve liée à une circulation matérielle dont les volumes, les rythmes et les coûts peuvent devenir difficiles à soutenir.

La fausse solution du vêtement purement fonctionnel

On pourrait rêver, à ce stade, d'une solution radicale : supprimer la mode et revenir à des vêtements simples, solides, standardisés et presque intemporels. L'idée possède une cohérence apparente. Si les vêtements durent longtemps et si personne ne se soucie de la nouveauté, une grande partie du renouvellement disparaît. Mais ce programme ne résout le problème qu'en supprimant avec lui une partie de ce que les humains font réellement de l'habillement.

Même un uniforme n'abolit pas nécessairement les distinctions. On le porte plus ou moins strictement, on le modifie, on choisit une chaussure, une coiffure, un accessoire, une manière de retrousser une manche. Même un vêtement réputé intemporel finit par être situé dans une époque, un milieu ou une esthétique. La tentative de sortir totalement du langage

vestimentaire risque donc de produire un nouveau langage dont les signes seraient simplement différents.

Surtout, l'objectif du livre n'est pas de transformer une critique économique et écologique en ascèse. Nous n'avons pas besoin de démontrer que la beauté est inutile pour montrer que certains systèmes de production sont insoutenables. Nous n'avons pas besoin de condamner l'ornement pour critiquer la vitesse avec laquelle les objets sont remplacés. Nous n'avons pas besoin d'abolir la différence pour réduire le gaspillage. La question intéressante est plus difficile : comment conserver la richesse sociale et esthétique du vêtement tout en réduisant la dépendance matérielle au renouvellement permanent ?

Pour les besoins de ce livre, cette question oblige à distinguer dès maintenant trois choses que la suite ne devra plus confondre. Le vêtement désignera ici l'objet matériel porté sur le corps. L'habillement désignera l'ensemble des pratiques et des codes par lesquels cet objet prend place dans une situation sociale. La mode désignera la dynamique par laquelle certaines formes gagnent, perdent et retrouvent de la valeur dans le temps. Ces distinctions sont des outils de travail du livre ; elles ne prétendent pas remplacer les définitions plus larges du « dress » utilisées dans une partie de la littérature scientifique.

La critique peut maintenant commencer. Non parce que nous aurions découvert que l'être humain devrait se contenter d'un tissu fonctionnel, mais parce que nous comprenons mieux pourquoi le vêtement est si facile à charger de valeur. Il protège, présente, distingue, relie, transforme, dissimule et décore. Il touche au corps tout en parlant au groupe. C'est précisément cette richesse qui rend possible la machine sociale de la mode. Le chapitre suivant ne demandera donc pas pourquoi les humains aiment les vêtements. Il demandera comment leurs formes se mettent à circuler, comment elles deviennent désirables, comment elles permettent à la fois d'appartenir et de se distinguer — et pourquoi cette circulation produit sans cesse du nouveau.

Notes documentaires

1. Entwistle, Joanne. « Fashion and the Fleshy Body: Dress as Embodied Practice ». *Fashion Theory* 4, no 3 (2000): 323-347. <https://doi.org/10.2752/136270400778995471> ; Roach-Higgins, Mary Ellen, et Joanne B. Eicher. « Dress and Identity ». *Clothing and Textiles Research Journal* 10, no 4 (1992): 1-8. <https://doi.org/10.1177/0887302X9201000401>. - Portée : ces travaux étayent l'idée que le corps habillé est à la fois matériel, social et communicatif.
2. Stephens, William N. « A Cross-Cultural Study of Modesty ». *Behavior Science Notes* 7, no 1 (1972). <https://doi.org/10.1177/106939717200700101> ; voir aussi Entwistle, 2000. - Portée : la variabilité des normes de couverture et d'appropriation du corps justifie ici de traiter la pudeur comme socialement située plutôt que comme règle uniforme.
3. Rosenfeld, Lawrence B., et Timothy G. Plax. « Clothing as Communication ». *Journal of Communication* 27, no 2 (1977): 24-31. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1977.tb01823.x> ; Feinberg, Richard A., Lisa Mataro et W. Jeffrey Burroughs. « Clothing and Social Identity ». *Clothing and Textiles Research Journal* 11, no 1 (1992): 18-23. <https://doi.org/10.1177/0887302X920100103>. - Portée : le lien entre vêtement, signification perçue et identité réelle n'est pas mécanique.
4. Eicher, Joanne B. « The Anthropology of Dress ». *Dress* 27, no 1 (2000): 59-70. <https://doi.org/10.1179/03612100803656954>. - Portée : l'anthropologie du dress inclut l'ornement, les modifications du corps et les suppléments vestimentaires.
5. Roach-Higgins, Mary Ellen, et Joanne B. Eicher. « Dress and Identity ». *Clothing and Textiles Research Journal* 10, no 4 (1992): 1-8. <https://doi.org/10.1177/0887302X9201000401>. - Portée : leur définition de dress est beaucoup plus large que le triptyque « vêtement / habillement / mode » employé ici, qui reste une convention analytique propre au livre.

Chapitre 2 — La machine sociale de la mode

Un vêtement peut être beau sans être à la mode. Il peut être pratique sans être désirable, coûteux sans être prestigieux, ancien sans être démodé, banal sans être neutre. Il peut aussi devenir soudain remarquable alors que sa matière n'a pas changé. C'est précisément ce déplacement qui fait entrer l'habillement dans la mode. Le chapitre précédent montrait pourquoi le vêtement peut porter autant de significations. Il faut maintenant comprendre comment certaines de ces significations se mettent à circuler, à se renforcer, à se banaliser puis à perdre leur valeur. La mode n'est pas une propriété mystérieuse attachée à un objet. Elle est une relation collective entre des formes, des regards, des groupes et un moment.

Cette relation possède une particularité déroutante : elle transforme continuellement ce qu'elle valorise. Une forme qui reste rare peut paraître singulière ; si elle se diffuse, elle devient reconnaissable ; si elle devient trop commune, elle peut perdre une partie de sa force de distinction ; lorsqu'elle disparaît suffisamment longtemps, elle peut retrouver l'étrangeté nécessaire à un retour. La mode ne se contente donc pas de produire des préférences. Elle organise des mouvements de préférence. Ce qui importe n'est pas seulement ce qui est aimé, mais où se trouve une forme dans son parcours social.

Cette mobilité explique pourquoi les explications par le seul goût individuel restent insuffisantes. Nous pouvons sincèrement aimer une silhouette, puis la trouver lourde ou étrange quelques années plus tard. Nous pouvons nous croire simplement lassés alors que notre regard a changé avec celui de notre environnement. Inversement, une forme que nous trouvions ridicule peut devenir progressivement normale, puis séduisante. Il ne faut pas en conclure que le goût individuel serait illusoire. Il faut reconnaître qu'il se forme dans un milieu de visibilité, d'imitation, de comparaison et de distinction. La mode commence lorsque ces influences ne sont plus secondaires, mais deviennent constitutives de la valeur elle-même.

Quand une différence devient une tendance

Toute différence vestimentaire n'est pas une mode. Une personne peut porter un vêtement inhabituel sans que personne ne l'imité. Une communauté peut conserver durablement un costume sans chercher à le renouveler. Une entreprise peut imposer un uniforme précisément pour réduire les variations.

La mode suppose autre chose : qu'une forme devienne capable de circuler comme forme désirable, reconnaissable et temporairement située.

Le début de cette circulation est rarement parfaitement identifiable. Une coupe peut apparaître dans plusieurs lieux à la fois, être reprise par un créateur, associée à une personnalité visible, diffusée par une scène musicale, appropriée par une marque, copiée par d'autres marques puis devenir disponible dans des gammes de prix très différentes. Une innovation peut aussi n'avoir rien de radical : il suffit parfois de modifier une longueur, une proportion, une manière d'associer deux pièces. La force de la mode ne tient pas nécessairement à l'invention absolue. Elle tient à la capacité d'une variation à devenir lisible comme différence pertinente.

Cette lisibilité est essentielle. Une différence que personne ne voit ne peut pas facilement devenir signe social. Pour qu'une tendance existe, il faut qu'un certain nombre de personnes puissent reconnaître, au moins implicitement, qu'une forme est en train de compter. Elles n'ont pas besoin de connaître son nom ni son origine. Il suffit qu'elle attire davantage le regard, qu'elle paraisse actuelle, qu'elle commence à se répéter et que cette répétition ne soit pas encore vécue comme saturation.

La répétition joue alors un double rôle. Elle peut banaliser une forme et, dans certains contextes, contribuer à la légitimer. Une première apparition peut sembler excentrique ; la dixième devient peut-être familière. Ce qui était perçu comme maladroit commence à être lu comme volontaire. Le regard apprend. Cette acclimatation explique une expérience fréquente : nous ne trouvons pas nécessairement beau ce qui nous paraît beau aujourd'hui lorsque nous le voyons pour la première fois. Il existe un temps d'apprentissage du regard, et la circulation des images accélère cet apprentissage.

Mais la répétition contient aussi la possibilité de l'épuisement. Une forme peut perdre la force qui l'avait rendue intéressante précisément parce qu'elle a réussi. Une chaussure rare devient identifiable, puis recherchée, puis commune. Une couleur distinctive se répand jusqu'à ne plus distinguer grand-chose. Une coupe qui donnait à son porteur le sentiment d'être en avance finit par signaler simplement qu'il participe au présent. À ce moment, d'autres différences deviennent disponibles pour ceux qui cherchent à nouveau une singularité. La mode peut ainsi produire un mécanisme paradoxal : la diffusion qui consacre une forme peut aussi contribuer, lorsqu'elle devient saturation, à préparer son remplacement.

Imiter pour appartenir, se distinguer pour exister

Cette dynamique éclaire l'un des paradoxes les plus durables de la mode : nous pouvons chercher à être nous-mêmes en faisant précisément ce que

beaucoup d'autres commencent à faire. Simmel avait placé l'imitation et la différenciation au cœur du phénomène ; Blumer a ensuite montré que la mode ne suit pas toujours un simple trajet des élites vers ceux qui les imiteraient. Les formes peuvent émerger, être reconnues et circuler par plusieurs voies. L'imitation n'est donc pas l'opposé simple de l'individualité : elle est aussi une manière d'entrer dans un langage commun.⁴

L'adolescent qui adopte les signes d'une scène musicale, le professionnel qui choisit une tenue conforme à son milieu, le sportif qui porte une marque associée à une pratique, la personne qui s'habille selon les conventions d'un événement ne font pas nécessairement preuve d'une absence de personnalité. Ils utilisent une grammaire partagée. Une langue ne devient pas moins personnelle parce que ses mots appartiennent à tout le monde. De la même manière, une tenue peut être singulière par la combinaison de signes collectifs plutôt que par l'invention de signes entièrement nouveaux.

L'appartenance possède cependant un envers. Si un signe permet de reconnaître ceux qui sont dedans, il peut également rendre visibles ceux qui sont dehors. Un code vestimentaire peut créer du lien, mais aussi de la gêne, du classement et de l'exclusion. Ne pas posséder la bonne pièce, ne pas connaître la bonne manière de la porter ou paraître en retard peut suffire à rendre une différence sociale immédiatement perceptible. Les conséquences varient évidemment selon les milieux : une erreur de tenue n'a pas partout le même coût. Mais la possibilité d'un coût montre que la mode n'est pas seulement une affaire privée de goût.

La distinction, de son côté, ne signifie pas toujours volonté consciente de dominer ou d'impressionner. Elle peut prendre une forme beaucoup plus ordinaire : ne pas vouloir ressembler exactement à tout le monde. Une personne peut apprécier qu'un vêtement soit assez connu pour être compris, mais assez rare pour ne pas sembler interchangeable. Cette zone intermédiaire est l'un des moteurs les plus féconds de la mode. Trop étrange, une forme risque de ne pas être reconnue ; trop commune, elle ne produit plus de différenciation. La mode travaille constamment cette frontière.

C'est aussi pourquoi la promesse commerciale d'« exprimer sa personnalité » n'est ni entièrement mensongère ni entièrement innocente. Elle s'appuie sur une possibilité réelle : l'habillement permet de composer une présentation de soi. Mais cette composition s'effectue à partir d'un répertoire produit, distribué et hiérarchisé collectivement. L'individu peut choisir, mais il choisit dans un espace dont il ne maîtrise ni les catégories, ni les prix, ni la visibilité. L'expression de soi existe ; elle n'est simplement jamais indépendante des infrastructures qui lui fournissent ses formes.

La mode tient donc ensemble deux désirs qui paraissent opposés mais se renforcent mutuellement : être reconnu et ne pas être confondu. Appartenir

suffisamment pour être compris ; se distinguer suffisamment pour ne pas disparaître dans le groupe. Tant que ces deux mouvements restent actifs, aucune stabilité parfaite du vêtement n'est probable. Une forme collective ouvre aussitôt la possibilité d'une nouvelle différence à l'intérieur ou à l'extérieur de cette forme.

Classe, prestige et pouvoir de nommer

La circulation des formes ne se déroule pas dans un espace social parfaitement égal. Tous les corps, tous les groupes et toutes les institutions ne disposent pas du même pouvoir pour rendre une tenue désirable, acceptable ou prestigieuse. Une même pièce peut être lue différemment selon qui la porte, où elle est portée, avec quoi elle est associée et quelle histoire lui est reconnue. La mode ne fait pas qu'organiser des différences esthétiques ; elle peut également participer à des hiérarchies sociales.²

Le prix constitue l'un des mécanismes les plus visibles de cette hiérarchie, mais il n'est pas le seul. Une pièce peut être prestigieuse parce qu'elle est rare, difficile d'accès, associée à une maison réputée, à un savoir-faire particulier, à une personne célèbre ou à un groupe social envié. À l'inverse, un objet matériellement proche peut être dévalorisé parce qu'il paraît trop disponible, trop imité ou rattaché à un groupe que l'on ne souhaite pas rejoindre. Le vêtement devient alors un support particulièrement efficace de distinction parce qu'il combine visibilité immédiate et possibilité de classement.

Cette logique n'est pas réductible au luxe. Elle existe dans de nombreux milieux, y compris ceux qui se pensent opposés à la mode dominante. Un vêtement bon marché peut devenir un signe précieux s'il est difficile à trouver, ancien, authentique ou lié à une scène particulière. Une pièce de travail peut gagner une valeur esthétique lorsqu'elle est déplacée dans un autre contexte. Une chaussure conçue pour une pratique technique peut devenir un objet culturel. Le prestige ne suit donc pas simplement une échelle de prix ; il se construit à travers des récits d'origine, d'usage, de rareté, d'authenticité et d'appartenance.

Cette construction révèle un pouvoir discret : celui de nommer et de faire reconnaître. Dire qu'un vêtement est élégant, vulgaire, authentique, tendance, dépassé, avant-gardiste ou intemporel n'est pas seulement le décrire ; c'est aussi contribuer à lui donner une place. Les goûts et les classements esthétiques s'inscrivent dans des rapports sociaux, et certains acteurs disposent de beaucoup plus de moyens que d'autres pour rendre leurs jugements visibles et légitimes.³

La distinction sociale est d'autant plus complexe qu'elle peut changer de direction. Les groupes dominants ne sont pas toujours à l'origine des signes

qu'ils valorisent. Des formes peuvent venir de cultures populaires, de pratiques professionnelles, de groupes marginalisés ou de contre-cultures, puis être reprises par des marchés beaucoup plus larges. Ce déplacement peut apporter reconnaissance et diffusion ; il peut aussi détacher le signe de son histoire, enrichir des acteurs éloignés de ceux qui l'ont créé ou transformer une pratique vécue en simple esthétique disponible.

La critique doit ici éviter deux simplifications. La première consisterait à imaginer que toute circulation culturelle est un vol. Les cultures se rencontrent, s'imitent, se transforment et se mélangent depuis longtemps. La seconde consisterait à déclarer que toute circulation est innocente parce que « tout le monde s'inspire de tout le monde ». Les rapports de pouvoir, la possibilité de tirer profit d'un signe, le contrôle de son récit et la manière dont ses porteurs originels sont eux-mêmes traités restent pertinents. Il faut examiner les cas au lieu de produire une règle morale unique.

Quand la révolte devient un catalogue

La mode commerciale possède une capacité particulièrement déconcertante : elle peut absorber et revendre les signes de sa propre contestation. Des styles nés dans des sous-cultures comme marques de différence ou de résistance deviennent, une fois visibles et diffusés, disponibles pour les médias et le marché. Une esthétique née comme refus de la respectabilité peut finir en collection ; un vêtement lié à une pratique marginale peut réapparaître quelques années plus tard dans une vitrine de luxe.⁴

Cela ne signifie pas que toute révolte vestimentaire est vaine. Un signe peut réellement ouvrir un espace d'existence, rendre visible un groupe, produire de la solidarité ou déplacer une norme. Mais une fois qu'il devient reconnaissable, il devient aussi copiable. La forme peut circuler indépendamment de la motivation qui lui avait donné naissance. On peut alors acheter l'apparence d'une rupture sans partager son coût, son histoire ou ses contraintes.

Ce découplage entre forme et fonction est central. Une veste déchirée peut être conséquence de pauvreté, choix esthétique, uniforme d'une scène culturelle ou produit volontairement abîmé vendu très cher. La matière observable ne suffit pas à dire ce que le signe signifie. La mode rend cette ambiguïté particulièrement visible parce qu'elle sait transformer des traces de nécessité en effets de style et des marques de rébellion en options de catalogue.

La récupération commerciale n'est d'ailleurs pas toujours une opération extérieure imposée à un groupe. Les membres d'une scène peuvent eux-mêmes créer des marques, vendre leurs formes, chercher un public plus large

et transformer leur esthétique en activité économique. La frontière entre récupération et diffusion volontaire devient alors moins nette. Ce qui compte est de suivre ce qui change : qui décide, qui bénéficie, ce qui est conservé du sens initial, ce qui disparaît et ce que la nouvelle diffusion permet ou empêche.

Cette capacité d'absorption explique pourquoi il est si difficile de sortir symboliquement de la mode. Refuser la mode peut à son tour devenir un signe de distinction. Revendiquer l'anti-mode peut même produire des codes reconnaissables qui finissent par fonctionner comme un nouvel uniforme. Choisir volontairement des vêtements simples, réparés ou de seconde main peut devenir un signe de distinction aussi lisible qu'une marque de luxe. Le problème n'est pas que toute critique serait condamnée à l'échec ; il est que la distinction sociale ne disparaît pas simplement parce que l'on change les objets à travers lesquels elle s'exprime.

Le retour de ce qui était devenu ridicule

Le mouvement social de la mode apparaît peut-être le plus clairement dans le retour périodique de formes anciennes. Une coupe délaissée, parfois moquée, peut retrouver une valeur nouvelle. Le phénomène est suffisamment récurrent pour avoir nourri toute une culture du rétro : comme l'a montré Elizabeth Guffey, les styles du passé peuvent réapparaître sous de nouvelles incarnations et devenir des ressources du présent. Ce retour n'est généralement pas une reproduction exacte : la forme revient dans un autre ensemble de matières, de proportions, d'associations et de significations.

Le retour révèle cependant une chose essentielle : le jugement « démodé » n'est pas une propriété stable de l'objet. Si une forme peut passer du désirable au ridicule puis du ridicule au désirable, sa valeur dépend d'une relation temporelle. L'ancien peut devenir trop proche pour être intéressant, puis suffisamment éloigné pour être redécouvert. La distance transforme le regard.

Cette redécouverte nourrit l'idée de vintage, mais elle ne s'y réduit pas. Le passé fournit à la mode un vaste réservoir de formes déjà éprouvées. Une industrie qui doit continuellement proposer du nouveau n'a pas besoin d'inventer continuellement des formes sans précédent ; elle peut réactiver, recombinaison et renommer. Le « nouveau » de la mode signifie souvent nouveau dans la situation présente, non nouveau dans l'histoire de l'habillement.

Ce mécanisme rend encore plus fragile la frontière entre mode et intemporel. Certains vêtements sont présentés comme échappant aux tendances. Ils peuvent effectivement connaître des variations plus lentes,

être plus faciles à porter longtemps ou rester acceptables dans davantage de contextes. Mais aucun objet visible n'est absolument hors du temps. Ce que nous appelons intemporel est souvent une forme dont la vitesse de dévalorisation est faible ou dont les retours sont suffisamment fréquents pour maintenir une continuité.

Cette nuance compte pour la suite du livre. Il ne serait pas sérieux de promettre une garde-robe miraculeusement située hors de toute culture. Nous pouvons en revanche chercher des formes dont la durée sociale se rapproche davantage de leur durée matérielle. Plus cette différence est faible, moins chaque mouvement du goût exige un remplacement physique. Le chapitre suivant examinera précisément ce passage : comment une dynamique sociale ancienne de renouvellement devient, lorsqu'elle est industrialisée et accélérée, une machine capable de fabriquer de l'obsolescence.

Nous pouvons maintenant comprendre pourquoi la mode est à la fois si séduisante et si instable. Elle nous donne un langage pour appartenir, nous distinguer, expérimenter et être reconnus. Mais ce langage change à mesure qu'il est parlé. Une forme diffusée modifie le sens de sa propre diffusion ; une distinction réussie crée les conditions de sa banalisation ; une contestation visible peut devenir une nouvelle convention ; un passé rejeté peut redevenir une ressource. La mode n'est donc pas seulement un ensemble de vêtements qui changent. Elle est une machine sociale qui transforme continuellement la valeur des formes en les faisant circuler entre les corps, les groupes et le temps.

Notes documentaires

1. Simmel, Georg. « Fashion ». *American Journal of Sociology* 62, no 6 (1957): 541-558. <https://doi.org/10.1086/222102>. Texte original publié en 1904 ; Blumer, Herbert. « Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection ». *The Sociological Quarterly* 10, no 3 (1969): 275-291. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x>. - Portée : Simmel met en tension imitation et différenciation ; Blumer critique une explication exclusivement fondée sur la diffusion de classe.
2. Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press, 1984. Édition originale française : *La Distinction*, 1979. - Portée : les goûts et jugements esthétiques sont socialement structurés et participent aux distinctions entre groupes.
3. Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press, 1984. - Portée : « pouvoir de nommer et de faire reconnaître » est ici une reformulation analytique du livre, non une citation de Bourdieu.
4. Hebdige, Dick. *Subculture: The Meaning of Style*. Methuen, 1979 ; Sklar, Monica, Jessica Strübel, Katharine Freiberg et Sara Elhabbassi. « Beyond Subculture the Meaning of Style: Chronicling Directions of Scholarship on Dress since Hebdige and Muggleton ». *Fashion Theory* 26, no 6 (2022): 715-735. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.1954834>. - Portée : la récupération commerciale des signes de sous-cultures est documentée comme mécanisme possible, non comme loi universelle.
5. Guffey, Elizabeth E. *Retro: The Culture of Revival*. Reaktion Books, 2006. - Portée : les formes du passé peuvent redevenir des ressources du présent sous des formes réinterprétées.

Chapitre 3 — Fabriquer l'obsolescence

Il existe une manière très simple de rendre un vêtement inutile : l'user. Le tissu se déchire, la fermeture casse, la semelle se détache, la couleur disparaît, la matière ne protège plus suffisamment du froid ou devient impossible à réparer à un coût raisonnable. Le vêtement arrive alors au terme de sa vie matérielle. Mais nous connaissons tous une autre mort, plus étrange, qui survient alors que rien de comparable ne s'est produit. La veste ferme encore, le pantalon est intact, les chaussures pourraient parcourir des centaines de kilomètres supplémentaires et la robe remplit exactement la fonction qu'elle remplissait lorsqu'elle a été achetée. Pourtant, nous n'avons plus envie de les porter. Ils font vieux, semblent datés, ne nous ressemblent plus ou donnent simplement l'impression d'avoir été trop vus. Une coupe qui nous plaisait paraît soudain étrange ; une couleur recherchée devient embarrassante ; un vêtement presque neuf finit au fond d'une armoire sans avoir cessé de fonctionner.

Il n'est pas usé : il est devenu obsolète. Cette distinction est décisive pour comprendre l'industrie contemporaine de la mode. Un modèle commercial qui dépend de ventes répétées rencontrerait rapidement une limite évidente s'il ne pouvait compter que sur l'usure matérielle : des vêtements correctement fabriqués peuvent durer longtemps. Le renouvellement du désir offre cependant une autre voie, beaucoup plus souple que la fragilité des choses. Un objet n'a plus besoin de casser pour être remplacé ; il suffit qu'il cesse d'être désirable.

Deux manières de faire mourir un objet

Tout modèle commercial reposant sur la vente répétée de biens durables rencontre une tension élémentaire. Pour l'acheteur, un bon objet est généralement un objet qui remplit longtemps sa fonction. Pour celui qui doit continuellement vendre de nouveaux objets, cette longévité peut devenir un problème. Imaginons un manteau chaud, solide, réparable et suffisamment bien conçu pour être porté quinze ans. Du point de vue de son propriétaire, c'est probablement un excellent manteau : il fournit longtemps le service pour lequel il a été acheté, demande peu de ressources supplémentaires et son coût initial peut être amorti au fil des années. Du point de vue d'une entreprise qui vit de la vente de manteaux, le même succès matériel produit une difficulté commerciale : tant que ce manteau satisfait son propriétaire, celui-ci n'a aucune raison urgente d'en acheter un nouveau.

Une entreprise peut évidemment trouver d'autres clients, conquérir de nouveaux marchés, prendre des parts à ses concurrents ou diversifier son activité. Mais sur un marché largement équipé, une autre possibilité devient particulièrement puissante : faire en sorte que les personnes qui possèdent déjà un produit fonctionnel désirent malgré tout son remplacement. On pourrait réduire volontairement sa durée de vie physique ; il existe cependant une solution plus élégante. Il n'est pas nécessaire de rendre l'ancien manteau inutilisable. Il suffit de le rendre insuffisant aux yeux de celui qui le possède.

C'est ici qu'apparaît ce que j'appellerai dans ce livre l'obsolescence symbolique. Le terme est propre à cet ouvrage. Il rejoint ce que la littérature nomme souvent obsolescence de style ou obsolescence psychologique : un objet reste physiquement utile mais perd de sa désirabilité parce que son apparence, son statut ou notre regard ont changé. Il faut cependant le distinguer de l'obsolescence programmée au sens strict, qui suppose une induction du remplacement par le producteur ou le vendeur. L'obsolescence symbolique peut, elle, émerger sans plan central : de la concurrence, de l'imitation, de la nouveauté, des médias et des comportements de groupe. Pour comprendre cette différence, il faut distinguer au moins deux temporalités :

- l'âge matériel : l'état réel des fibres, des coutures, des fermetures, de la résistance et de la capacité du vêtement à remplir ses fonctions ;
- l'âge symbolique : la place que ce vêtement occupe, à un moment donné, dans le système collectif du goût, de la distinction et de la désirabilité.

Ces deux âges peuvent évoluer de manière presque indépendante. Un manteau vieux de vingt ans peut devenir admirable parce qu'il est désormais qualifié de vintage. Une veste achetée six mois plus tôt peut paraître déjà datée. Une paire de chaussures matériellement fatiguée peut être valorisée précisément parce qu'elle porte les traces d'un usage réel, tandis qu'une autre, presque neuve, semble appartenir à une tendance terminée. La matière vieillit selon des processus physiques ; la mode peut faire vieillir un objet beaucoup plus vite, et elle possède même le pouvoir inverse : elle peut le rajeunir.

Le retour périodique des formes le montre clairement. Une coupe chassée des magasins pendant quinze ans peut réapparaître, et ceux qui avaient conservé certains vêtements découvrent soudain qu'ils ressemblent à ce qui est présenté comme nouveau. Le caractère « dépassé » n'était donc pas contenu dans le vêtement lui-même. Il se trouvait dans la relation entre ce vêtement, un moment historique et le regard collectif porté sur lui.

Transformer le temps en marché

La mode ne produit donc pas seulement des vêtements : elle organise une temporalité. Une forme devient nouvelle, puis actuelle, familière, banale, ancienne, démodée, parfois oubliée, avant de pouvoir éventuellement être redécouverte. Cette succession paraît naturelle parce que nous y sommes habitués, mais elle n'a rien d'une horloge universelle. Il n'existe aucune propriété physique par laquelle une largeur de pantalon devient objectivement ridicule après quelques années, pas plus qu'une loi naturelle ne transforme une couleur tendance en couleur impossible. Ce sont des formes sociales du temps.

La mode crée des présents. Elle indique, sans avoir besoin de l'ordonner explicitement, ce qui appartient à maintenant. En définissant le présent, elle fabrique simultanément le passé : certaines formes signalent l'actualité, tandis que d'autres deviennent les signes visibles d'un moment déjà révolu. Commercialement, cette capacité est remarquable. Les besoins corporels sont relativement stables : nous devons nous protéger du froid, de la pluie ou du soleil, nous habiller pour certaines activités et remplacer les vêtements réellement détruits ou devenus inadaptés. Le désir social, lui, peut être renouvelé beaucoup plus rapidement. Il n'est pas nécessaire que l'hiver soit plus froid pour vendre un nouveau manteau ; il suffit que celui de l'hiver précédent ne représente plus tout à fait le même présent.

Dans la mode moderne, la collection joue un rôle central dans cette organisation. Une collection annonce que quelque chose commence et, par la même opération, que quelque chose d'autre commence à finir. La succession saisonnière conserve un lien avec les contraintes du climat, mais la saison commerciale ne se contente pas de répondre aux saisons météorologiques : elle crée des moments de renouvellement. À mesure que le système s'accélère, ces moments se multiplient. Entre deux grandes collections apparaissent des collections intermédiaires, des capsules, des collaborations, des éditions limitées et un flux presque continu de nouveautés. Le changement n'est plus un événement particulier de l'industrie ; il devient son état normal.

Le magasin d'hier doit être suffisamment différent du magasin de demain pour fournir une raison d'y retourner. La plateforme consultée lundi doit pouvoir montrer quelque chose de neuf vendredi. Le catalogue ne contient plus seulement des produits : il doit produire un flux. C'est une transformation essentielle. Dans une économie du vêtement, l'objet reste au centre. Dans une économie accélérée de la mode, le renouvellement de l'objet devient lui-même une partie du produit. Nous n'achetons plus seulement une robe ; nous participons à une succession de robes. Nous

n'achetons plus seulement une silhouette ; nous achetons temporairement le présent qu'elle représente.

L'insatisfaction comme moteur

Il serait pourtant trop simple d'imaginer une industrie toute-puissante injectant artificiellement des désirs dans des consommateurs passifs. Nous aimons réellement changer. Nous pouvons éprouver un plaisir authentique à essayer un vêtement, modifier notre apparence, découvrir une couleur, jouer avec une silhouette ou devenir momentanément quelqu'un d'un peu différent. La nouveauté possède une force qui ne dépend pas entièrement de la publicité. Le problème n'est donc pas que l'industrie aurait créé de toutes pièces un désir humain qui n'existait pas auparavant. Son pouvoir est plus subtil : elle prend des capacités humaines réelles — curiosité, plaisir esthétique, imitation, recherche de distinction, envie de jeu, désir d'appartenance, plaisir de la transformation — et les organise dans des cycles marchands de plus en plus rapides.

Cette distinction évite une critique paresseuse du consommateur. Une nouvelle tenue peut réellement modifier notre perception de nous-mêmes : nous pouvons nous tenir autrement, nous regarder différemment dans un miroir, recevoir un regard nouveau, nous sentir plus élégant, plus visible, plus discret, plus sérieux, plus séduisant ou plus extravagant. L'achat ne porte donc jamais seulement sur une matière. Il porte aussi sur une possibilité. Le vêtement promet moins « possède-moi » que « vois ce que tu pourrais devenir avec moi ».

Cette promesse contient cependant une fragilité essentielle. Une fois l'objet obtenu, sa nouveauté disparaît progressivement. Le possible devient familier ; le vêtement extraordinaire rejoint l'ordinaire de l'armoire. Ce déplacement est banal, mais économiquement précieux, car le plaisir lié au changement peut alors être relancé par un changement supplémentaire. Le problème n'est pas le désir lui-même. Il apparaît lorsqu'un système dépend de conditions dans lesquelles la satisfaction ne doit jamais devenir suffisamment durable pour ralentir le prochain achat.

La publicité traditionnelle accomplit une partie de ce travail en associant l'objet à une attitude, un groupe, un corps, un lieu ou une manière de vivre. Mais la publicité explicite n'est qu'un élément d'un environnement beaucoup plus large. Célébrités, séries, musique, défilés, magazines, vitrines, influenceurs et plateformes numériques participent à la circulation des signes. Ce que nous trouvons beau ne naît pas exclusivement dans notre tête : nous apprenons aussi à regarder. Une forme rare devient visible, puis familière, puis désirable, puis omniprésente. Et parfois, précisément parce

qu'elle est devenue omniprésente, elle perd une partie de ce qui la rendait désirable.

La réussite d'une tendance peut ainsi préparer son propre déclin. Plus elle est imitée, plus elle cesse de produire la distinction qui participait à sa valeur. Le regard peut alors se déplacer vers une autre coupe, une autre longueur, une autre couleur. Aucun complot central n'est nécessaire : des créateurs veulent créer, des entreprises veulent vendre, des consommateurs veulent changer, des groupes veulent se distinguer, des individus veulent appartenir, des médias veulent montrer du nouveau et des plateformes veulent maintenir l'attention. Chaque acteur peut suivre une logique locale compréhensible ; l'ensemble produit néanmoins une dynamique d'accélération dans laquelle chacun contribue à faire vieillir symboliquement ce qui existe déjà.

De la saison à la micro-tendance

La fast-fashion n'a pas inventé cette logique ; elle l'a accélérée et organisée. Elle combine des délais de production et de distribution raccourcis avec une capacité à capter rapidement les tendances récentes. À cela s'ajoutent des prix bas et, souvent, une durée d'usage courte. La rupture contemporaine tient donc moins à l'existence du changement qu'au rythme, au volume et à l'organisation industrielle du renouvellement. Le système peut observer ce qui apparaît, en produire une version, la diffuser largement puis passer à autre chose.²

Cette vitesse modifie l'expérience même de la mode. Lorsque les cycles sont longs, un vêtement peut rester plus longtemps dans un présent relativement stable ; lorsque l'offre se renouvelle sans cesse, l'arrivée du nouveau devient une composante ordinaire de l'achat. Le numérique élargit encore cette exposition : blogs, Instagram, influenceurs puis TikTok ont profondément transformé la communication de mode. Une tenue autrefois vue surtout par les personnes rencontrées physiquement peut désormais circuler dans des réseaux d'images beaucoup plus vastes.³

Cette visibilité peut peser sur la répétition des tenues, sans qu'on puisse en faire une règle universelle. Des enquêtes de garde-robe montrent que les réseaux sociaux peuvent décourager le fait de reporter les mêmes vêtements. Elles ne permettent pas de mesurer un effet général pour tous les publics, mais elles donnent un appui à une expérience devenue familière : l'image d'une tenue peut sembler avoir beaucoup circulé alors que le vêtement lui-même a été peu porté. La fatigue n'est alors plus seulement celle du tissu ; elle devient aussi une fatigue de l'image.⁴

Les plateformes rendent les styles, les produits et les signaux de tendance beaucoup plus visibles et immédiatement accessibles. Elles brouillent aussi

l'ancienne séparation entre ceux qui produisent la mode, ceux qui la commentent et ceux qui la regardent : influenceurs, publics, marques et médias alimentent désormais des boucles de communication plus nombreuses. En revanche, rien ne permet d'affirmer que les réseaux sociaux raccourcissent mécaniquement la durée moyenne de toute tendance. Ce qui est solidement établi est plus simple : le numérique accélère la circulation de l'information, de l'image et du retour commercial ; il crée ainsi les conditions d'une accélération possible sans en fournir à lui seul la loi.⁵

Le vêtement qui n'a rien fait de mal

Arrivé à ce point, il serait facile de transformer la critique en sermon : il faudrait apprendre à ne plus aimer les nouveautés, se détacher de l'apparence, devenir raisonnable et n'acheter qu'au moment où un vêtement est physiquement détruit. Ce serait manquer la question. Une critique pertinente de la mode ne demande pas aux humains de cesser d'être des êtres esthétiques, sociaux et symboliques. Elle demande pourquoi la satisfaction de ces besoins et de ces plaisirs exige aujourd'hui un renouvellement matériel aussi important.

Nous pouvons aimer changer d'apparence sans avoir besoin de produire constamment des vêtements neufs. Nous pouvons aimer la mode sans accepter que chaque variation du goût entraîne automatiquement une nouvelle extraction de ressources, une nouvelle production, un nouveau transport et un nouvel objet abandonné. Nous pouvons jouer avec les signes sans considérer que tous les supports matériels de ce jeu sont jetables. La distinction décisive se trouve peut-être ici : la mode produit des transformations symboliques rapides, alors que le vêtement est un objet matériel relativement lent.

Lorsque ces deux temporalités sont étroitement attachées, un problème apparaît. Le symbole peut changer chaque semaine, mais le tissu reste. La tendance disparaît, mais le polyester demeure. Le désir se déplace, tandis que la matière produite continue d'exister quelque part dans le monde. Une économie capable de faire correspondre chaque mouvement du désir à un mouvement équivalent de matière transforme ainsi la volatilité culturelle en accumulation physique. Nous pouvons oublier très vite un vêtement ; le monde matériel, lui, ne l'oublie pas nécessairement.

C'est pourquoi la question « comment fabriquer des vêtements plus écologiques ? » doit être précédée d'une autre : pourquoi avons-nous besoin d'en fabriquer autant ? Si la durée sociale d'un vêtement est beaucoup plus courte que sa durée matérielle, améliorer seulement sa matière ne suffit pas. Les travaux disponibles suggèrent que le temps d'utilisation des vêtements a fortement diminué au cours des dernières décennies — d'environ 36 % sur

vingt ans dans l'ordre de grandeur repris ici. Ce chiffre ne décrit pas toutes les garde-robes, mais il confirme le point essentiel : un vêtement durable n'apporte ses bénéfices que s'il est réellement utilisé longtemps. La question devient alors plus large : comment maintenir la valeur d'une chose sans immobiliser la culture qui lui donne du sens ?⁶

Le véritable adversaire n'est peut-être pas la nouveauté, mais la dépendance du nouveau à la dévalorisation de l'ancien. Un système esthétique plus libre pourrait produire de nouvelles formes sans exiger que les précédentes deviennent honteuses. Il pourrait accueillir des tendances sans transformer chaque tendance passée en rebut, faire circuler, transformer, combiner, reprendre et réinterpréter ce qui existe. Il pourrait conserver le plaisir de la mode tout en ralentissant la conversion de ce plaisir en production matérielle.

Une telle transformation irait beaucoup plus loin que le remplacement d'une fibre polluante par une fibre légèrement moins polluante. Le problème se trouve en amont du tissu : dans le rapport entre désir et temps, dans notre manière collective de produire du présent, dans la vitesse avec laquelle nous apprenons à ne plus vouloir ce que nous voulions hier et dans un système économique dont une partie du chiffre d'affaires dépend précisément du renouvellement des achats.

Le vêtement au fond de l'armoire n'a pourtant subi aucune transformation à la hauteur de sa dévaluation. Il n'est pas devenu moins chaud, n'a pas oublié comment couvrir le corps et ses coutures ignorent qu'une nouvelle collection est sortie. Sa couleur ne sait pas qu'elle n'est plus celle de la saison. Il continue simplement d'exister. C'est notre regard qui a bougé. La question politique, économique et culturelle de la mode commence peut-être exactement ici : jusqu'à quel point voulons-nous que chaque déplacement de notre regard oblige le monde matériel à se transformer avec lui ?

Notes documentaires

1. Malinauskaite, Jurgita, et Fatih Buğra Erdem. « Planned Obsolescence in the Context of a Holistic Legal Sphere and the Circular Economy ». *Oxford Journal of Legal Studies* 41, no 3 (2021): 719-749. <https://doi.org/10.1093/ojls/gqaa061>. - Portée : la littérature distingue notamment l'obsolescence de style ou psychologique ; « obsolescence symbolique » reste un concept plus large propre à ce livre et n'est pas synonyme d'obsolescence programmée.
2. Cachon, Gérard P., et Robert Swinney. « The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior ». *Management Science* 57, no 4 (2011): 778-795. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303> ; European Environment Agency. « Textiles ». Dossier thématique. - Portée : la fast-fashion combine notamment réponse rapide, capture des tendances, prix bas et usages souvent courts.
3. Pedroni, Marco. « Two Decades of Fashion Blogging and Influencing: A Critical Overview ». *Fashion Theory* 27, no 2 (2023): 237-268. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.2017213> ; Pedroni, Marco, et Emanuela Mora. « Influencers, Niche Magazines and Journalistic Practice in Italy: Toward a New Fashion Editorial System ». *Fashion Theory* 27, no 7 (2023): 957-984. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2023.2284000>. - Portée : ces travaux documentent l'institutionnalisation des influenceurs et la transformation numérique de la médiation de mode.
4. Maguire, Helen, et Frances Fahy. « Unlocking Insights in the Everyday: Exploring Practices to Foster Sustainable Maximum Use of Clothing ». *Cleaner and Responsible Consumption* 8 (2023): 100095. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100095>. - Portée : cette étude qualitative irlandaise identifie les réseaux sociaux parmi les facteurs pouvant affecter le fait de reporter les mêmes vêtements ; elle ne mesure pas un effet universel.
5. Skjulstad, Synne. « Vetements, Memes, and Connectivity: Fashion Media in the Era of Instagram ». *Fashion Theory* 24, no 2 (2020): 181-209. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2018.1491191> ; Pedroni et Mora, 2023. - Portée : la transformation numérique de la circulation et de la médiation est établie ; le raccourcissement mécanique de la durée moyenne de toute tendance ne l'est pas.
6. European Environment Agency. *Textiles and the Environment: The Role of Design in Europe's Circular Economy. Briefing* 01/2022. 2022. <https://doi.org/10.2800/006659>. - Portée : l'EEA rapporte un ordre de grandeur d'environ 36 % de diminution du temps d'utilisation des vêtements sur vingt ans ; ce chiffre ne vaut pas comme mesure universelle de toutes les garde-robes.

Chapitre 4 — Vendre une personne avec le vêtement

Acheter un vêtement n'est presque jamais acheter seulement du tissu. Même lorsqu'un besoin pratique existe, le vêtement peut porter des significations et participer à la manière dont nous nous présentons à nous-mêmes et aux autres. Pour certains acheteurs, le plaisir, le statut ou l'expression de soi comptent réellement dans la décision. L'objet arrive donc entouré d'images, de récits et de possibilités : il peut promettre une silhouette, une attitude, un rapport au corps ou une place dans le monde.¹

Cette promesse explique pourquoi le marché du vêtement déborde si facilement la satisfaction d'un besoin matériel. Un corps peut être suffisamment couvert et pourtant se sentir mal habillé. Une garde-robe peut être abondante et paraître incapable de produire la bonne version de soi pour une situation particulière. Le manque n'est alors plus celui d'un objet permettant de se vêtir ; il devient celui d'une adéquation entre une personne, son image, un regard attendu et un moment. Cette adéquation peut être réelle. Elle peut aussi être sans cesse déplacée.

Il serait cependant faux de réduire toute transformation vestimentaire à une manipulation. Les vêtements peuvent réellement aider à prendre possession d'une image de soi, à expérimenter une apparence que l'on n'osait pas encore assumer, à rendre visible une appartenance ou à se détacher d'un rôle devenu étroit. La critique commence ailleurs : lorsque ces puissances humaines de transformation deviennent des marchés de l'insuffisance, et que l'on apprend à vendre non seulement une pièce nouvelle, mais la promesse répétée qu'une personne plus juste, plus désirable ou plus accomplie se trouve juste derrière elle.

Acheter une possibilité de soi

Le miroir est un dispositif banal de la mode parce qu'il condense une expérience décisive. On ne regarde pas seulement si le vêtement tient sur le corps ; on regarde ce qu'il fait à la personne que l'on voit. Une coupe allonge, resserre, élargit, structure, efface ou souligne. Une couleur modifie l'impression générale. Une matière peut rendre un mouvement plus raide ou plus souple. Nous ne sommes pas dupes : nous savons qu'un pantalon ne change ni notre intelligence ni notre courage. Mais il peut changer notre manière d'entrer dans une pièce, et cette modification suffit à rendre l'expérience significative.

C'est pourquoi le vêtement se prête si bien aux récits de transformation. « Avant » et « après » n'ont pas besoin d'être spectaculaires. Une personne peut vouloir paraître plus professionnelle, plus adulte, plus jeune, plus détendue, plus créative, plus discrète ou plus sensuelle. Les catégories se contredisent parfois, et c'est justement ce qui multiplie les marchés possibles. Il n'existe pas une seule version désirable de soi. Il en existe une collection, chacune attachée à des circonstances, des groupes et des aspirations différentes.

La publicité peut alors déplacer l'attention de l'objet vers la personne projetée. Elle ne dit plus seulement : cette veste est bien coupée. Elle montre quelqu'un dont la posture, le lieu, les relations et l'assurance forment un monde auquel la veste sert d'accès symbolique. Le produit devient un raccourci narratif. Ce que l'on achète matériellement est limité ; ce que l'on peut imaginer acheter avec lui est beaucoup plus vaste.

Ce mécanisme n'exige pas que le consommateur croie littéralement à la promesse. Nous savons qu'une campagne est construite. Nous savons qu'une photographie sélectionne un corps, une lumière, un décor et une attitude. Cela n'empêche pas l'image d'agir comme référence. Une fiction peut influencer sans être prise pour un fait. Le problème n'est donc pas la naïveté supposée du public, mais la répétition de mondes désirables où certains objets sont constamment associés à certaines manières d'exister.

La force commerciale de cette association vient de ce qu'elle rencontre des moments de fragilité ordinaire. Un changement d'emploi, une séparation, une prise ou une perte de poids, un anniversaire, une rentrée, une fête, une nouvelle relation ou simplement l'ennui peuvent rendre l'image de soi plus disponible à la transformation. Le vêtement devient alors l'un des moyens les plus rapides et les moins irréversibles de matérialiser un changement. On peut modifier beaucoup de choses en une heure sans modifier durablement le corps. Cette plasticité est précieuse ; elle est aussi extraordinairement monétisable.

Le corps auquel le vêtement devrait convenir

La relation entre mode et corps devient plus difficile lorsqu'on ne demande plus seulement au vêtement de convenir au corps, mais au corps de convenir au vêtement. Tailles, coupes, campagnes et silhouettes dominantes proposent implicitement des corps de référence. Ces normes touchent femmes et hommes sans les exposer de la même manière. Les expériences sur les publicités à idéal mince montrent notamment, chez des participantes féminines, une hausse de la comparaison d'apparence et de l'insatisfaction corporelle après exposition. La mode ne « fabrique » donc pas seule un idéal

unique ; elle fait partie des environnements qui rendent certains corps plus visibles et plus désirables que d'autres.²

Une tendance peut mettre davantage en valeur une taille marquée, une épaule large, une silhouette longue, un ventre visible, certains volumes ou au contraire leur effacement. Lorsque la coupe change, le même corps peut être lu autrement. Ce déplacement est important : il rappelle que l'insatisfaction corporelle n'est pas seulement une comparaison entre son corps et un idéal fixe. Elle peut être réactivée par des modifications successives de ce que les vêtements rendent visible et de la manière dont ils le cadrent.

Il faut être précis ici. La mode n'est pas la cause unique des normes corporelles, et les personnes ne reçoivent pas passivement un idéal unique. Famille, cinéma, sport, médecine, sexualité, réseaux sociaux, classe, genre et expériences personnelles interviennent également. Il existe en outre des mouvements de contestation, des marchés spécialisés, des créateurs et des communautés qui élargissent les corps rendus visibles. Le système n'est pas homogène. Mais cette diversité ne supprime pas la question économique : un marché peut aussi prospérer en multipliant les occasions de se sentir inadéquat.

Le vêtement occupe alors une position ambiguë. Il peut protéger d'un regard, rendre un corps habitable, offrir une forme dans laquelle on se sent enfin juste. Il peut aussi devenir un instrument quotidien de comparaison. Une taille qui ne ferme pas, une coupe conçue pour une autre morphologie ou une photographie présentant le vêtement sur un corps très différent du sien peuvent transformer l'achat en évaluation de soi. Le produit et la personne semblent être jugés simultanément.

Cette confusion peut devenir commercialement féconde lorsqu'elle permet de vendre la correction du corps avec le vêtement : sous-vêtements sculptants, vêtements promettant d'amincir, de rehausser, de masquer, de rajeunir ou de corriger. Rien n'interdit qu'une personne apprécie réellement ces effets. La question critique est différente : à quel moment une industrie ne se contente-t-elle plus d'habiller les corps existants, mais participe-t-elle à définir les défauts que ses produits prétendent ensuite résoudre ?

Genre, sexualisation et lisibilité

Le vêtement est également l'un des lieux où le genre devient socialement lisible. Selon les contextes, il peut servir à se conformer, à négocier, à brouiller ou à diriger cette perception. Les codes ne sont ni universels ni fixes : une couleur, une matière, une longueur, une chaussure ou un accessoire peuvent être lus comme masculins, féminins, neutres ou transgressifs selon le lieu et la période.³

La mode peut renforcer ces frontières et les déplacer. Elle peut vendre une féminité très conventionnelle tout en commercialisant ailleurs des formes androgynes. Elle peut durcir un idéal masculin dans une gamme et jouer avec ses limites dans une autre. Ce n'est pas une contradiction accidentelle : un marché large peut segmenter ses publics et vendre simultanément conformité et transgression. La même industrie peut donc proposer à certains d'entrer dans une norme et à d'autres d'acheter la sensation d'en sortir.

La sexualisation fonctionne de manière comparable. Une partie du corps peut devenir particulièrement visible à une époque, puis être recouverte tandis qu'une autre est mise en avant. Ce qui est interprété comme sensuel dépend du contexte autant que de la surface de peau montrée. Ce serait donc trop simple de mesurer la sexualisation au nombre de centimètres de tissu. Elle tient aussi aux coupes, aux postures, aux images, aux lieux et aux attentes qui accompagnent le vêtement.

La critique doit ici éviter le piège moraliste. Montrer son corps n'est pas en soi une soumission au marché, pas plus que le couvrir n'est automatiquement une libération. Une personne peut choisir une tenue sexuelle parce qu'elle la désire réellement, comme elle peut subir une exigence de respectabilité ou de discrétion. Inversement, un discours d'émancipation peut lui-même devenir un argument de vente. La question n'est donc pas de décréter la bonne quantité de corps visible, mais de comprendre quelles normes s'imposent, qui peut les transgresser sans coût et comment le marché transforme ces conflits en catégories de produits.

Cette capacité d'absorber des positions opposées est l'une des forces de la mode. Elle peut vendre la conformité et la rupture, la pudeur et l'exposition, le masculin accentué et l'androgynie, parfois dans la même saison. Cela ne signifie pas que toutes les différences sont fictives. Cela signifie que le marché n'a pas besoin de résoudre les contradictions culturelles pour en tirer parti. Il peut les convertir en choix de style.

Vieillir devient un problème de garde-robe

L'âge constitue une autre frontière sociale rendue visible par l'habillement. L'expression « s'habiller de son âge » n'est pas seulement une formule : les choix vestimentaires peuvent être disciplinés par des attentes de convenance, de féminité et de vieillissement jugé acceptable. La mode reste historiquement très centrée sur la jeunesse, même lorsqu'elle invente des formes d'« ageless style ». Une tenue n'est donc pas évaluée seulement en elle-même ; elle peut l'être aussi par rapport à l'âge attribué à la personne qui la porte.⁴

Cette situation est commerciale à plusieurs niveaux. Une personne peut devoir adapter réellement ses vêtements à des transformations du corps, du travail ou des activités. Mais elle peut aussi recevoir le message plus diffus qu'elle doit éviter de paraître vieille tout en évitant de paraître vouloir être trop jeune. Entre ces deux sanctions existe un espace étroit que le marché peut constamment redéfinir.

La jeunesse est fréquemment associée à la nouveauté dans les univers de mode, même si cette association varie fortement selon les segments et les périodes. Les campagnes, mannequins et tendances peuvent donner l'impression que le présent appartient d'abord à certains âges. Les publics plus âgés ne disparaissent pas pour autant : ils peuvent être ciblés par d'autres promesses, souvent liées à l'élégance, à la qualité, au rajeunissement ou à une forme de discrétion valorisée. Là encore, le marché ne propose pas une norme unique ; il organise différentes manières désirables de ne pas sembler inadéquat à son âge.

Cette logique révèle une caractéristique générale du vêtement marchand : il peut transformer une transition ordinaire de l'existence en problème à résoudre. Grandir, travailler, devenir parent, vieillir, changer de poids ou de milieu crée réellement de nouveaux besoins vestimentaires. Mais ces passages peuvent également devenir des occasions de reconstruire entièrement une garde-robe au nom d'une identité nouvelle. La frontière entre adaptation et renouvellement symbolique devient alors difficile à distinguer.

La marque : acheter un nom visible

La marque condense une grande partie de ces mécanismes parce qu'elle permet de fixer dans un signe une quantité impressionnante d'informations supposées. Un nom peut évoquer une qualité, un prix, une histoire, un groupe social, une scène culturelle, un pays, un niveau de rareté ou une certaine idée du goût. Le logo fonctionne alors comme un raccourci : il permet à l'objet de porter une réputation qui dépasse sa matière.

Cette réputation peut correspondre à des différences réelles. Certaines marques investissent dans le dessin, la matière, la fabrication, le contrôle de qualité, la distribution ou le service. Ce serait absurde de supposer que tous les produits sont identiques et que seul le logo change. Mais l'inverse serait tout aussi naïf : le prix d'un objet ne correspond pas mécaniquement au coût de sa matière ou à sa durée. Une partie de la valeur peut résider dans la capacité d'un nom à être reconnu.

Le logo visible peut rendre cette valeur particulièrement sociale. Dans le luxe, la visibilité même de la marque peut servir des stratégies différentes d'appartenance, de distinction ou de signalement du statut. Des expériences

montrent aussi que le simple label d'une marque prestigieuse peut augmenter les perceptions de richesse et de statut, voire modifier la manière dont son porteur est traité. Cela concerne les marques reconnues et le luxe ; tout logo n'est pas pour autant un signal de statut automatique.⁵

La contrefaçon révèle d'ailleurs la puissance de cette couche symbolique. Si seule la matière comptait, reproduire le signe serait sans intérêt. Le faux existe précisément parce que le nom possède une valeur distincte de l'objet physique. Mais la contrefaçon montre aussi que cette valeur dépend du regard collectif : un logo que personne ne reconnaît ne produit presque aucun prestige. La marque fonctionne ainsi comme une infrastructure de reconnaissance.

Cette reconnaissance peut devenir une forme de rente symbolique : lorsqu'un nom accumule suffisamment de désir, il peut vendre des objets à un prix qui ne s'explique pas par leur seule fonction matérielle. Cela n'invalide pas la création ou le savoir-faire qui peuvent accompagner la marque ; cela indique seulement que l'entreprise vend aussi du sens social. Et ce sens doit continuellement être entretenu par des images, des collaborations, des événements, des boutiques, des récits et parfois la rareté elle-même.

La publicité ne vend pas le vêtement

On comprend alors pourquoi la publicité de mode montre si souvent autre chose que le produit. Un modèle classique de la consommation décrit la publicité et la mode comme des moyens de transférer vers les biens des significations déjà présentes dans la culture. Le mécanisme est simple à saisir : placer un objet dans un monde assez chargé pour qu'une part de ce monde semble disponible avec lui. Une publicité peut ainsi montrer un visage, un corps, une architecture, une voiture, une plage, une fête, un silence ou un groupe d'amis. Le vêtement n'est plus seulement montré ; il est placé dans une scène de vie.⁶

L'image publicitaire associe. Elle rapproche un objet et une émotion jusqu'à ce que le passage entre les deux devienne facile. Liberté, réussite, désirabilité, désinvolture, intelligence, rébellion, calme ou exclusivité sont difficiles à acheter directement. Un vêtement, lui, possède un prix et une référence. Le commerce peut donc attacher une aspiration abstraite à un objet concret.

Les réseaux sociaux brouillent encore la frontière entre publicité et observation du monde. Une tenue peut être montrée par une marque, une célébrité rémunérée, un créateur de contenu, un ami ou un inconnu dont la publication semble spontanée. Toutes ces images ne sont pas publicitaires au même degré, mais elles participent à un environnement de comparaison où

les produits sont continuellement mis en scène. La persuasion ne vient plus seulement d'un message explicite ; elle peut venir de la répétition d'une forme dans des vies qui paraissent désirables.

Toute image ne provoque évidemment pas un achat. Entre voir, désirer et acheter existent le prix, les préférences, les contraintes, la conscience critique et parfois l'indifférence. La publicité n'a pas de pouvoir magique. Son influence est plutôt cumulative : lorsque certains objets sont continuellement associés à certaines formes de réussite ou de beauté, ces associations deviennent une partie du contexte dans lequel les choix sont faits.

La question finale n'est donc pas de savoir si nous sommes manipulés ou libres, comme s'il fallait choisir une seule réponse. Nous pouvons exercer un choix réel dans un espace dont les images, les normes et les catégories ont été largement préparées avant nous. La liberté de choisir une tenue n'abolit pas le pouvoir de ceux qui organisent le catalogue des possibilités visibles.

Le marché de l'insuffisance

Toutes ces dimensions convergent vers ce que j'appellerai ici le « marché de l'insuffisance ». L'expression est propre à ce livre. Elle désigne le moment où le commerce ne vend plus seulement un vêtement, mais aussi un moyen de réduire l'écart entre la personne présente et celle qu'elle pense devoir devenir : plus séduisante, plus professionnelle, plus jeune, plus détendue, plus juste dans son corps ou dans son milieu. Les mécanismes décrits plus haut peuvent alimenter cet écart ; ils n'expliquent évidemment pas tous les achats.⁷

Ce serait exagéré d'imaginer que l'industrie crée systématiquement ces sentiments avant de les exploiter. Beaucoup lui préexistent. Les êtres humains se comparent, désirent être reconnus et souffrent du regard d'autrui bien au-delà de la mode. Mais un marché apprend à repérer les tensions qui peuvent devenir des demandes. Il peut les amplifier, les mettre en scène, les segmenter et proposer des solutions renouvelables.

Le caractère renouvelable est essentiel. Si un vêtement résolvait définitivement la question « suis-je assez bien ? », la puissance commerciale de cette question disparaîtrait rapidement. Or aucune pièce ne peut fournir cette garantie. Elle peut offrir un plaisir, une assurance, une adaptation réelle ; elle ne peut stabiliser une fois pour toutes l'image de soi dans un monde où les corps changent, les situations changent et les normes changent. La promesse peut donc être recommencée.

C'est ici que ce chapitre rejoint celui sur l'obsolescence. Un produit peut être remplacé parce qu'il est démodé, mais aussi parce que la version de soi qu'il représentait ne suffit plus. L'objet vieillit avec l'identité projetée sur lui. Un vêtement acheté pour « devenir quelqu'un » peut perdre sa valeur

lorsque cette personne désirée change. L'obsolescence symbolique n'agit donc pas seulement sur les tendances ; elle peut agir sur le récit personnel attaché aux choses.

La critique de la mode ne peut pas supprimer ce jeu sans supprimer une part importante de l'habillement lui-même. Nous continuerons probablement à utiliser des vêtements pour essayer des apparences, séduire, appartenir, nous distinguer, marquer des transitions et nous sentir autrement. L'enjeu est de distinguer cette puissance de transformation du modèle économique qui gagne à rendre chaque état provisoirement insuffisant.

Un vêtement peut nous aider à devenir plus lisibles, plus à l'aise ou plus proches de l'image que nous choisissons. Il n'a pas besoin pour cela de nous convaincre que nous étions défectueux avant lui. Une mode libérée de cette dépendance serait peut-être moins efficace pour vendre sans fin, mais plus honnête sur ce qu'un vêtement peut réellement donner : non pas une personne nouvelle, mais une forme nouvelle dans laquelle une personne déjà là peut momentanément se reconnaître.

Notes documentaires

1. Roach-Higgins, Mary Ellen, et Joanne B. Eicher. « Dress and Identity ». *Clothing and Textiles Research Journal* 10, no 4 (1992): 1-8. <https://doi.org/10.1177/0887302X9201000401> ; Millan, Elena, et Jonathan Reynolds. « Self-construals, symbolic and hedonic preferences, and actual purchase behavior ». *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, no 4 (2014): 550-560. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.012>. - Portée : le vêtement peut participer à l'identité et certains achats comportent des dimensions symboliques et hédoniques.
2. Buote, Vanessa M., et al. « Setting the bar: Divergent sociocultural norms for women's and men's ideal appearance in real-world contexts ». *Body Image* 8, no 4 (2011): 322-334. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.06.002> ; Tiggemann, Marika, et Zoe Brown. « Labelling fashion magazine advertisements: Effectiveness of different label formats on social comparison and body dissatisfaction ». *Body Image* 25 (2018): 97-102. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.02.010>. - Portée : les résultats expérimentaux cités sur la publicité concernent des participantes féminines et ne doivent pas être généralisés mécaniquement.
3. Arthur, Linda B. « Dress and the Social Construction of Gender in Two Sororities ». *Clothing and Textiles Research Journal* 17, no 2 (1999): 84-93. <https://doi.org/10.1177/0887302X9901700203> ; Barry, Ben. « (Re)Fashioning Masculinity: Social Identity and Context in Men's Hybrid Masculinities through Dress ». *Gender & Society* 32, no 5 (2018): 638-662. <https://doi.org/10.1177/0891243218774495> ; Magyarlaki, Anna Peter, et Alastair Pipkin. « «Curating That Confusion»: Nonbinary Dress Strategies and Their Implications on Identity Development ». *Clothing and Textiles Research Journal*, OnlineFirst (2025). <https://doi.org/10.1177/0887302X251360329>. - Portée : ces études contextuelles convergent sur le rôle du dress dans la lisibilité et la négociation du genre.
4. Twigg, Julia. « How Does Vogue Negotiate Age?: Fashion, the Body, and the Older Woman ». *Fashion Theory* 14, no 4 (2010): 471-490. <https://doi.org/10.2752/175174110X12792058833898> ; Thorpe, Rachel. « Ageing and the presentation of self: Women's perspectives on negotiating age, identity and femininity through dress ». *Journal of Sociology* 54, no 2 (2018): 203-219. <https://doi.org/10.1177/1440783318766167>. - Portée : ces travaux portent principalement sur des femmes et des contextes nationaux déterminés.
5. Han, Young Jee, Joseph C. Nunes et Xavier Drèze. « Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence ». *Journal of Marketing* 74, no 4 (2010): 15-30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015> ; Nelissen, Rob M. A., et Marijn H. C. Meijers. « Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status ». *Evolution and Human*

- Behavior 32, no 5 (2011): 343-355. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2010.12.002>. - Portée : ces résultats documentent le luxe et le signal de statut, non toutes les marques.
6. McCracken, Grant. « Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods ». *Journal of Consumer Research* 13, no 1 (1986): 71-84. <https://doi.org/10.1086/209048>. - Portée : le transfert de significations culturelles est un cadre théorique, non une mesure de l'efficacité de chaque campagne.
7. « Marché de l'insuffisance » est une formulation synthétique propre à cet ouvrage. - Portée : elle relie plusieurs mécanismes documentés séparément - identité vestimentaire, normes corporelles, âge, statut de marque et transfert publicitaire de significations - sans prétendre qu'ils expliquent tous les achats.

Chapitre 5 — Derrière le vêtement

Une chemise pliée sur une étagère donne l'impression d'un objet simple. Quelques morceaux de tissu, des coutures, des boutons, une étiquette. Son prix est visible. Sa matière est parfois indiquée. Presque tout le reste a disparu. On ne voit ni le champ, ni le puits de pétrole, ni la filature, ni la teinture, ni l'usine de confection, ni les kilomètres parcourus, ni les contrats de sous-traitance, ni ce qu'il adviendra du vêtement lorsqu'il quittera l'armoire. L'objet arrive propre, achevé, disponible. La chaîne qui l'a rendu possible est devenue silencieuse.

Cette invisibilité n'est pas propre à la mode. Une grande partie de l'économie contemporaine sépare le consommateur des conditions matérielles de production. Mais le vêtement pousse cette séparation très loin parce qu'il combine des chaînes mondiales, de nombreuses étapes techniques, des changements rapides de collections et une forte pression sur les prix. La légèreté d'un tee-shirt contraste avec la longueur de son histoire.

Il faut donc retourner l'objet. Non pour découvrir derrière chaque vêtement une faute identique, ni pour prétendre qu'une production locale serait automatiquement juste et une production lointaine automatiquement mauvaise. Il faut reconstruire les étapes et les coûts. La mode devient beaucoup plus difficile à juger correctement lorsque l'on ne voit que le prix affiché au moment de l'achat.

Avant le vêtement, la matière

Tout vêtement commence par une matière qui doit être produite, extraite ou transformée. Fibres naturelles, cellulosiques artificielles et synthétiques suivent des chaînes différentes, et aucune opposition simple entre « naturel » et « artificiel » ne suffit à les classer. Les premières peuvent mobiliser terres, eau, engrais ou pesticides ; les synthétiques reposent largement sur des ressources fossiles et des procédés énergétiques ; les fibres cellulosiques artificielles ajoutent leurs propres transformations. L'impact dépend donc des pressions observées, du lieu et des procédés, pas d'un mot sur l'étiquette.¹

Comparer ces matières exige donc davantage qu'un mot imprimé sur une étiquette. L'impact dépend de l'origine, de l'énergie utilisée, des rendements, des traitements, de la durée d'usage, de la manière dont le vêtement sera lavé et de ce qui pourra être fait de lui ensuite. Une fibre qui semble préférable sur un critère peut être moins favorable sur un autre. La question intéressante n'est pas de produire un classement moral définitif des matières, mais de rendre visibles leurs contraintes matérielles et leurs conséquences.

La transformation de la fibre en textile ajoute de nouvelles étapes : filature, tissage ou tricotage, lavage, blanchiment, teinture, impression, finition. Ces opérations peuvent demander beaucoup d'eau, d'énergie et de produits chimiques, selon les procédés employés. Certaines finitions donnent au vêtement des propriétés utiles : résistance, déperlance, élasticité, couleur, facilité d'entretien. Elles ne sont donc pas de simples excès. Mais leur utilité n'efface pas la nécessité de contrôler les substances employées, les rejets et l'exposition des travailleurs.

Le caractère mondial de la chaîne complique encore l'image. La fibre peut être produite dans un pays, filée dans un autre, tissée dans un troisième, teinte ailleurs puis assemblée encore ailleurs. Le lieu indiqué sur l'étiquette finale ne raconte qu'une partie de cette géographie. Un vêtement apparemment simple est souvent le résultat d'une coordination transnationale dont la complexité est précisément ce qui permet de déplacer les coûts, les délais et les responsabilités.

La couture n'est pas automatisée loin de l'humain

L'industrie du vêtement reste fortement dépendante du travail humain. La découpe peut être mécanisée, certaines opérations automatisées et les technologies évoluent, mais l'assemblage de nombreux vêtements exige encore une succession de gestes effectués par des personnes. Cette réalité est importante parce qu'elle empêche de parler du prix comme s'il résultait seulement de matières et de machines. Derrière une pièce vendue quelques euros se trouvent des temps de travail répartis entre de nombreux acteurs.

Le textile et l'habillement emploient aujourd'hui plus de 90 millions de personnes dans le monde, majoritairement des femmes. Cette importance économique interdit de décrire les pays producteurs comme de simples victimes passives : l'industrie fournit des revenus, des emplois industriels et, dans certains contextes, des possibilités d'autonomie. Mais elle reste aussi marquée par de faibles salaires, de mauvaises conditions de travail et des inégalités de genre.²

Cette contribution économique coexiste avec des déficits de travail décent bien documentés : bas salaires, horaires excessifs, précarité, faiblesse de la représentation collective, risques de santé et de sécurité. L'effondrement du Rana Plaza, le 24 avril 2013, a tué 1 138 travailleurs et en a blessé plus de 2 500. La catastrophe a rendu brutalement visible une réalité facile à maintenir loin du regard des consommateurs : la sécurité d'un bâtiment situé à des milliers de kilomètres peut faire partie du coût réel d'un vêtement vendu ailleurs.³

Il faut cependant éviter une erreur confortable : imaginer une marque occidentale toute-puissante face à un fournisseur sans autonomie. Les

chaînes d'approvisionnement sont composées d'entreprises, d'intermédiaires, de gouvernements, de travailleurs, de donneurs d'ordre et parfois de plusieurs niveaux de sous-traitance. Les responsabilités sont distribuées, mais elles ne sont pas nécessairement égales. Celui qui fixe des délais très courts, change des commandes, impose des prix ou déplace rapidement ses volumes possède un pouvoir économique qui peut se répercuter jusqu'aux conditions de travail.

C'est ici que les pratiques d'achat deviennent importantes. Les délais trop courts, les changements de commande, les commandes urgentes ou les modifications techniques tardives peuvent accroître la pression sur les horaires et dégrader les conditions de travail. Les prix d'achat et l'asymétrie de pouvoir peuvent également limiter la capacité des fournisseurs à financer de meilleurs salaires. La marque finale n'explique pas à elle seule toute mauvaise condition de travail ; le modèle d'approvisionnement fait néanmoins partie du problème.⁴

Le prix ne dit pas où sont les coûts

Le prix payé en magasin rassemble des réalités très différentes : matière, fabrication, transport, stockage, marketing, loyer, salaires du commerce, marge, taxes, invendus, retours et coût du capital. Sa composition varie fortement selon les produits et les entreprises. Il serait donc imprudent de prétendre qu'un pourcentage fixe revient toujours au travailleur qui a cousu le vêtement. Ce qui importe est une autre distinction : le prix visible par l'acheteur ne contient pas nécessairement tous les coûts supportés par le monde.

Une rivière polluée par des rejets, une exposition professionnelle à une substance dangereuse, des émissions de gaz à effet de serre ou un vêtement envoyé en décharge ne figurent pas nécessairement comme lignes séparées sur l'étiquette. En économie, on parle souvent d'externalités lorsque certains effets d'une activité sont supportés par d'autres acteurs que ceux qui prennent directement part à la transaction. Le vêtement bon marché peut alors être bon marché pour l'acheteur sans être bon marché pour toutes les personnes et tous les milieux impliqués.

Cette distinction ne signifie pas qu'un prix élevé garantit de meilleurs effets. Le luxe peut utiliser de meilleures matières ou davantage de travail artisanal, mais un prix élevé peut aussi refléter la rareté, la marque, la distribution et le prestige. Rien ne permet de déduire automatiquement les conditions de production à partir du ticket de caisse. Inversement, une amélioration sociale ou environnementale réelle peut augmenter certains coûts sans rendre nécessairement le produit inaccessible si d'autres marges, volumes ou choix de conception changent.

La question pertinente devient donc : qui paie quoi, à quel moment, et qui possède le pouvoir de déplacer la facture ? Le consommateur paie le prix monétaire. Le travailleur peut payer par son temps ou sa santé. Une collectivité peut payer la dépollution. Un territoire peut supporter des prélèvements d'eau ou des déchets. Une entreprise peut supporter le risque d'inventu. Une autre peut le transférer. Cartographier ces coûts ne produit pas automatiquement un verdict moral, mais empêche au moins que l'étiquette de prix soit prise pour la totalité de la réalité économique.

Transporter un vêtement autour du monde

La mondialisation du textile donne parfois naissance à une image frappante : un vêtement ferait plusieurs fois le tour du monde avant d'arriver en magasin. L'image peut être juste pour certaines chaînes et trompeuse pour d'autres. Elle ne doit pas remplacer l'analyse. Le transport représente une partie de l'empreinte environnementale du vêtement, mais sa part dépend du mode de transport, des distances, du poids, de la matière et de l'ensemble du cycle de vie. Un long trajet maritime n'a pas le même effet qu'un transport aérien accéléré.

Ce dernier devient particulièrement important lorsque la vitesse commerciale réduit le temps disponible. Une chaîne organisée autour de délais très courts peut être amenée à privilégier des solutions logistiques plus rapides et plus coûteuses en énergie. La temporalité étudiée dans les chapitres précédents retrouve donc ici sa dimension matérielle : vouloir répondre presque immédiatement à une tendance n'affecte pas seulement le calendrier du magasin. Cela peut réorganiser la production, les stocks et le transport.

Le commerce en ligne ajoute les flux de livraison et surtout les retours. Une pièce commandée, renvoyée, reconditionnée puis réexpédiée ne suit plus un trajet simple. En Europe, les estimations disponibles suggèrent qu'environ 4 à 9 % des produits textiles mis sur le marché sont détruits avant même d'avoir rempli leur fonction. Les retours n'en sont pas la seule cause, mais leur essor, les politiques de retour souples, les changements rapides de préférences et la fast-fashion contribuent au problème.⁵

L'inventu pose le même problème. Une industrie fondée sur l'anticipation doit produire avant de connaître exactement la demande. Plus les collections et les références se multiplient, plus la gestion de cette incertitude devient complexe. Les entreprises peuvent réduire les prix, stocker, déplacer les produits vers d'autres marchés, recycler certaines matières ou détruire. Toutes ces solutions n'ont ni le même coût ni le même effet. Mais l'existence de produits fabriqués qui ne seront jamais réellement

utilisés constitue déjà un échec matériel difficile à concilier avec une économie prétendant optimiser les ressources.

La pollution continue après l'usine

Lorsque le vêtement quitte l'usine, son empreinte n'est pas terminée. Il doit être lavé, parfois séché en machine, repassé, nettoyé à sec, réparé ou remplacé. L'électricité, l'eau, les détergents et les produits d'entretien appartiennent eux aussi au cycle de vie. Pour certains vêtements, la phase d'usage peut représenter une part importante de certains impacts ; pour d'autres, la production domine. Une fois encore, il faut résister aux slogans universels.

Les textiles synthétiques posent notamment la question des microfibres et microplastiques libérés pendant l'usage et le lavage, parmi d'autres étapes du cycle de vie. Une grande partie des émissions liées au lavage semble se produire lors des premiers lavages. Les quantités varient toutefois fortement selon la matière, la construction du textile, son âge et les conditions d'entretien : aucun taux unique ne peut être attribué à tous les vêtements synthétiques.⁶

Les substances chimiques doivent également être suivies au-delà de la teinture. Certains traitements peuvent rester dans le produit, être libérés pendant l'usage ou compliquer le recyclage. La transition vers des textiles plus circulaires ne consiste donc pas seulement à collecter davantage de vêtements : elle suppose aussi de concevoir des produits dont la composition permet réellement une réutilisation ou un recyclage sans perpétuer des substances problématiques.

Cette perspective de cycle de vie change la manière de poser la question environnementale. Il ne suffit pas de comparer deux fibres au moment de leur fabrication. Il faut examiner combien de temps le vêtement sera porté, comment il sera entretenu, s'il sera réparé, ce qu'il remplacera réellement et ce qu'il deviendra ensuite. Un produit légèrement moins impactant par unité peut produire davantage d'impact total si sa baisse de prix ou son image écologique contribue à augmenter fortement les volumes.

Après l'armoire

La fin de vie d'un vêtement est souvent racontée par un geste simple : le donner. Ce mot produit une impression de continuité vertueuse. L'objet quitte une armoire et semble entrer immédiatement dans celle de quelqu'un d'autre. Cette réutilisation existe réellement et peut prolonger fortement la durée d'usage. Mais tous les vêtements collectés ne trouvent pas un nouvel

utilisateur à proximité, et tous les flux présentés comme réemploi ne se terminent pas par un réemploi.

Une part importante des textiles usagés collectés en Europe est exportée, principalement vers l'Afrique et l'Asie. Leur devenir est loin d'être uniforme : certains vêtements sont réemployés, d'autres triés, recyclés ou réexportés, et une partie finit en décharge, dans des dépôts informels ou brûlée. Les données restent trop incomplètes pour attribuer un destin précis à chaque vêtement. Donner ne signifie donc pas automatiquement offrir une seconde vie.⁷

Le recyclage rencontre ses propres limites. Mélanges de fibres, élasthane, doublures, fermetures, boutons, enductions, impressions et traitements compliquent la séparation et le traitement. Une grande part des fibres recyclées est encore orientée vers des usages comme les chiffons ou l'isolation, et environ 1 % seulement de la matière contenue dans les vêtements est aujourd'hui recyclée en nouveaux vêtements. Le recyclage fibre-à-fibre existe et progresse, mais il reste très loin d'absorber les volumes mis sur le marché.⁸

Ces limites ne rendent pas le recyclage inutile. Elles changent sa place dans la hiérarchie des solutions. Si l'on peut éviter de produire un vêtement inutile, prolonger l'usage d'un vêtement existant, le réparer ou le faire réellement réutiliser, on évite davantage de matière que si l'on attend sa fin de vie pour chercher à récupérer une fraction de ses fibres. La circularité n'est donc pas seulement une meilleure poubelle. Elle commence par la durée.

Qui porte réellement le vêtement ?

Après avoir suivi la chaîne, une question devient impossible à éviter : qui porte réellement le vêtement ? Le consommateur porte l'objet sur son corps, mais d'autres portent une partie de ses conditions d'existence. Le travailleur porte le rythme de production. Le territoire producteur porte une part des prélèvements et des rejets. Les infrastructures publiques portent la gestion de certains déchets. Les générations futures porteront une partie des émissions et des matières persistantes. Cette formulation ne signifie pas que tous les vêtements produisent les mêmes dommages ni que toute production devrait s'arrêter. Elle rend seulement visible la distribution des effets.

Cette distribution est particulièrement nette dans les économies importatrices. Pour la consommation textile européenne, une estimation agrégée situait hors de l'Union 85 % des matières premières, 92 % de l'eau, 93 % des terres mobilisées et 76 % des émissions de gaz à effet de serre liées à la production. Ces valeurs dépendent de l'année et de la méthode de calcul ;

elles ne décrivent pas chaque vêtement. Elles montrent néanmoins l'ampleur du déplacement géographique des pressions environnementales.»

La critique de la mode atteint ici son point matériel. Les chapitres précédents montraient comment les formes gagnent et perdent de la valeur, comment les individus cherchent à appartenir ou se distinguer, comment l'industrie accélère le renouvellement et comment le vêtement peut devenir promesse de transformation personnelle. Toutes ces dynamiques ont maintenant retrouvé leur poids. Chaque nouvelle collection signifie des fibres, des machines, des produits chimiques, des gestes, des transports et, tôt ou tard, des objets dont il faudra décider la suite.

Le problème n'est donc pas seulement qu'un tee-shirt serait « polluant » ou qu'une usine serait « mauvaise ». Une telle morale objet par objet serait incapable de comprendre le système. La question est de savoir pourquoi tant de matière et tant de travail doivent être mobilisés pour suivre une valeur symbolique qui peut se déplacer beaucoup plus vite qu'eux. Lorsque le désir change en quelques semaines mais que le tissu, les émissions et les déchets persistent, la vitesse culturelle devient un problème physique.

Rendre ces coûts visibles ne dit pas encore comment les réduire. La difficulté suivante consiste à distinguer une amélioration locale d'une transformation du système : une solution peut corriger un effet réel tout en laissant presque intacte la dynamique qui le reproduit.

Notes documentaires

1. Joint Research Centre. « Unlocking the potential of bio-based textiles ». JRC Explains, 5 février 2025 ; Joint Research Centre. Preparatory Study for Textiles: 2nd Milestone Report. 2024. - Portée : les familles de fibres déplacent les pressions entre ressources, énergie, eau, terres, produits chimiques et fin de vie ; aucune hiérarchie universelle n'est déduite.
2. International Labour Organization. Decent Work Challenges and Opportunities in the Textiles and Clothing Sector. 28 mars 2025. <https://doi.org/10.54394/PKJM3600>. - Portée : plus de 90 millions de personnes travaillent dans le textile et l'habillement, avec une main-d'œuvre majoritairement féminine et des déficits persistants de travail décent.
3. International Labour Organization. « Rana Plaza: More needs to be done to ensure workplace safety ». 25 avril 2021. - Portée : bilan retenu de 1 138 morts et plus de 2 500 blessés ; Rana Plaza est utilisé comme événement révélateur, non comme description de toutes les usines.
4. Starmanns, Mark. Purchasing Practices and Low Wages in Global Supply Chains: Empirical Cases from the Garment Industry. ILO, Conditions of Work and Employment Series 86, 2017 ; Münch, Florence. Sourcing Practices in the Garment Industry: The Root Cause for Poor Working Conditions. Better Work Discussion Paper 45, août 2022 ; Anner, Mark S. « Predatory purchasing practices in global apparel supply chains and the employment relations squeeze in the Indian garment export industry ». International Labour Review 158, no 4 (2019): 705-727. <https://doi.org/10.1111/ilr.12149>. - Portée : prix, délais, changements de commandes et asymétries d'acheteurs peuvent dégrader les conditions de travail sans en constituer une cause unique.
5. European Environment Agency. The Destruction of Returned and Unsold Textiles in Europe's Circular Economy. Briefing 01/2024. 2024. <https://doi.org/10.2800/752>. - Portée : estimation de 4 à 9 % des produits textiles mis sur le marché européen détruits avant usage, soit environ 264 000 à 594 000 tonnes par an.
6. European Environment Agency. Microplastics from Textiles: Towards a Circular Economy for Textiles in Europe. Briefing 16/2021. 2021. <https://doi.org/10.2800/512375>. - Portée : les textiles synthétiques sont une source reconnue de microplastiques ; les émissions au lavage sont particulièrement élevées lors des premiers lavages, avec de fortes variations selon les textiles et méthodes.
7. European Environment Agency. EU Exports of Used Textiles in Europe's Circular Economy. Briefing 01/2023. 2023. <https://doi.org/10.2800/037373> ; European Environment Agency. « EU Export of used textiles ». Circularity Metrics Lab, données jusqu'en 2025. - Portée : les exportations vont principalement vers l'Afrique et l'Asie ; leur devenir combine réemploi, tri, recyclage, réexportation et mise au rebut, avec une forte incertitude.
8. European Environment Agency. Management of Used and Waste Textiles in Europe's Circular Economy. Briefing 03/2024. 2024. <https://doi.org/10.2800/229868> ; Commission européenne. EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles. COM(2022) 141 final, 30 mars 2022. - Portée : une grande partie du recyclage reste orientée vers des usages de moindre valeur ; environ 1 % de la matière des vêtements est recyclée en nouveaux vêtements.
9. Köhler, Andreas R., et al. Circular Economy Perspectives in the EU Textile Sector. Joint Research Centre, Publications Office of the European Union, 2021. - Portée : les valeurs 85 % des matières premières, 92 % de l'eau, 93 % des terres et 76 % des émissions de gaz à effet de serre hors UE sont des résultats agrégés de la consommation textile européenne, pas des propriétés de chaque produit.

Chapitre 6 — Les fausses sorties

Une fois les coûts de la mode rendus visibles, les solutions semblent faciles. Il suffirait d'acheter mieux : une matière plus écologique, une marque responsable, un vêtement fabriqué localement, une pièce de seconde main, un produit recyclable. À chaque problème son étiquette. La logique rassure parce qu'elle laisse presque tout en place : le consommateur continue d'acheter, les entreprises continuent de vendre, mais le produit devient progressivement meilleur. Une industrie problématique pourrait ainsi être corrigée par une succession de choix plus vertueux.

Cette voie n'est pas absurde. Certaines matières sont réellement préférables dans certaines conditions. Certaines entreprises améliorent la durabilité, la traçabilité ou les conditions de travail. Réparer un vêtement peut éviter un remplacement. Acheter d'occasion peut prolonger un usage. Recycler peut éviter une partie des matières vierges. Produire plus près peut raccourcir certaines chaînes et faciliter le contrôle. Aucun de ces gestes ne mérite d'être rejeté par principe.

Le problème apparaît lorsqu'une amélioration partielle est transformée en solution générale. Une matière plus propre ne répond pas à la question du volume. Une seconde main qui s'ajoute aux achats neufs n'est pas équivalente à une seconde main qui les remplace. Un vêtement recyclable n'est pas nécessairement recyclé. Un produit cher n'est pas nécessairement durable. Un produit local n'est pas automatiquement juste. Et un consommateur très consciencieux ne peut pas, depuis une étiquette ou un site internet, reconstruire seul une chaîne mondiale entière.

Ce chapitre ne cherche donc pas à ridiculiser les solutions individuelles. L'objectif est de les remettre à leur place. Une transition réelle aura probablement besoin de meilleurs produits, de meilleures pratiques et de consommateurs mieux informés. Mais si la critique précédente est juste, le problème fondamental porte aussi sur le rythme et le volume du renouvellement. Une solution qui rend chaque vêtement un peu meilleur tout en maintenant ou en augmentant le nombre total de vêtements produits peut réduire certains dommages et en laisser d'autres presque intacts.

« Acheter mieux » : juste, mais insuffisant

L'expression « acheter mieux » possède une force évidente. Elle invite à préférer la qualité, la durée, la réparabilité, des conditions sociales plus exigeantes et une empreinte environnementale réduite. Elle est infiniment plus intéressante que l'idée selon laquelle aucun choix de consommation ne

compte. Mais elle contient une ambiguïté : acheter mieux peut signifier remplacer une partie de ses achats par de meilleurs achats, ou simplement ajouter une nouvelle catégorie de produits responsables à une consommation qui ne diminue pas.

Cette distinction est décisive. Imaginons un vêtement dont la fabrication produit deux fois moins d'un certain impact que celle d'un vêtement comparable. Si nous en achetons deux fois plus, le gain par unité peut disparaître à l'échelle totale. Les calculs réels sont évidemment plus complexes et dépendent de nombreux critères, mais le principe est simple : l'efficacité par produit et le volume global sont deux questions différentes. Les progrès techniques peuvent être partiellement annulés lorsque la consommation augmente.

Les chiffres européens illustrent cette difficulté : la consommation de vêtements, chaussures et textiles ménagers est passée d'environ 17 kg par personne en 2019 à 19 kg en 2022. Cela ne dit ni pourquoi la consommation a augmenté ni combien de pièces ont été achetées. Cela rappelle seulement qu'à l'échelle du système, les volumes peuvent continuer de croître pendant que certains produits s'améliorent.¹

La durabilité elle-même doit être reliée à l'usage. Un manteau capable de durer quinze ans ne produit pas les bénéfices attendus s'il est remplacé après deux hivers pour une raison symbolique. À l'inverse, un vêtement imparfait mais effectivement porté longtemps peut parfois éviter davantage de production qu'un produit techniquement supérieur acheté comme supplément. La meilleure matière ne corrige donc pas à elle seule l'obsolescence sociale étudiée au cœur de ce livre.

Acheter mieux devient réellement transformateur lorsqu'il permet d'acheter moins souvent, de conserver plus longtemps et de réduire la quantité de production nouvelle nécessaire. À ce moment, l'amélioration qualitative et la réduction du renouvellement cessent de s'opposer. Mais cette logique rencontre aussitôt une difficulté économique : une industrie dont le chiffre d'affaires dépend d'un flux important de ventes ne peut pas nécessairement généraliser sans transformation de modèle un monde où les produits durent plus longtemps et sont achetés moins souvent.

Quand le vert devient un argument de vente

Toute critique qui devient socialement importante finit par créer son propre vocabulaire commercial. La mode n'échappe pas à cette règle. « Conscient », « responsable », « durable », « éco », « recyclé », « naturel », « circulaire » : les mots environnementaux permettent de distinguer des produits et de rassurer l'acheteur. Certains correspondent à des

améliorations réelles. D'autres sont suffisamment vagues pour fonctionner surtout comme atmosphère.

Le greenwashing commence lorsque l'impression de vertu environnementale dépasse ce que les informations disponibles permettent réellement d'établir. Il peut prendre une forme grossière : une promesse fausse. Il peut aussi être beaucoup plus subtil : mettre en avant une petite caractéristique favorable tout en laissant le reste du produit ou du modèle économique hors champ, employer un vocabulaire sans critère clair, présenter une collection limitée comme preuve de transformation générale ou laisser croire qu'une matière recyclée rend automatiquement le vêtement circulaire.

La difficulté est aggravée par la complexité réelle du textile. Un consommateur peut difficilement savoir ce qu'implique précisément une fibre, un mélange, une teinture, un pays d'assemblage, une certification ou un pourcentage de matière recyclée. Plus la chaîne est complexe, plus la communication simplifiée prend de pouvoir. L'entreprise dispose souvent de beaucoup plus d'informations que l'acheteur, tandis que celui-ci doit prendre une décision en quelques minutes. La transparence ne peut donc pas être réduite à l'obligation morale faite au public de « bien se renseigner ».

Le droit européen a commencé à fermer une partie de cet espace. À partir du 27 septembre 2026, certaines allégations environnementales génériques comme « vert », « écologique » ou « respectueux de l'environnement » seront interdites lorsqu'elles ne reposent pas sur une performance reconnue ; il deviendra aussi plus difficile de présenter comme vertu de tout un produit ce qui ne concerne qu'un aspect limité. La date d'application n'est pas encore atteinte au moment où ces lignes sont écrites. Le principe est néanmoins clair : la fiabilité de l'information environnementale ne peut pas reposer uniquement sur la vigilance de l'acheteur.³

Le risque le plus profond reste pourtant ailleurs. Même parfaitement exact, un argument écologique peut servir à relancer le désir. Une personne possédant déjà assez de vêtements peut être tentée d'acheter une nouvelle pièce précisément parce qu'elle est présentée comme responsable. La critique du renouvellement devient alors une raison de renouveler. C'est un paradoxe redoutable : le produit durable peut devenir lui-même une nouveauté destinée à remplacer trop vite un produit encore utilisable.

La conclusion n'est évidemment pas qu'il faut cesser d'améliorer les produits. Elle est que la durabilité d'un objet doit être évaluée avec son rôle dans le système de consommation. Une collection « verte » qui s'ajoute à un calendrier toujours plus rapide ne possède pas la même signification qu'une transformation qui réduit réellement les volumes, prolonge les usages et modifie les pratiques d'achat.

La seconde main ne supprime pas le premier marché

La seconde main paraît être la réponse la plus directe à une industrie de surproduction : puisque les vêtements existent déjà, faisons-les circuler. Dans sa forme la plus simple, l'idée est excellente. Un vêtement porté par une seconde personne au lieu d'être jeté prolonge sa durée d'usage. Si cette utilisation remplace effectivement l'achat d'un vêtement neuf, elle peut éviter une nouvelle production et les pressions qui l'accompagnent.

Mais le mot important est « remplace ». Les bénéfices de la réutilisation dépendent en grande partie de cette substitution. Si une personne achète cinq vêtements d'occasion en plus des cinq vêtements neufs qu'elle aurait achetés de toute façon, la situation n'est pas la même que si deux achats d'occasion remplacent deux achats neufs. La seconde main n'est pas vertueuse par nature ; son effet dépend de ce qu'elle change dans les flux de production et d'usage.

Les plateformes numériques ont rendu cette circulation extraordinairement facile. Des objets qui seraient restés inutilisés trouvent plus facilement un nouveau propriétaire. Mais cette facilité peut aussi produire un rebond : prix bas, transaction rapide et sentiment de consommer « mieux » peuvent encourager l'achat impulsif ou multiplier les achats. Des travaux récents montrent également que seconde main et neuf peuvent progresser ensemble. Rien de cela ne signifie que l'occasion pousse toujours à consommer davantage ; cela signifie qu'elle peut compléter le marché neuf au lieu de le remplacer.³

Il faut donc traiter le rebond avec mesure. Toutes les personnes qui achètent d'occasion ne consomment pas davantage. Le bénéfice du réemploi dépend surtout de ce qu'il remplace : si une pièce d'occasion est peu utilisée ou s'ajoute simplement aux achats neufs, une partie du gain attendu disparaît. Le critère pertinent n'est pas l'étiquette « seconde main », mais la substitution et la durée d'usage.⁴

Le même raisonnement vaut pour la revente. La possibilité de récupérer une partie du prix peut rendre l'achat initial moins coûteux en apparence. Pour certains consommateurs, cela peut favoriser des choix de meilleure qualité parce que la valeur résiduelle du vêtement est reconnue. Pour d'autres, cela peut accélérer la rotation : le vêtement devient presque un produit loué entre deux transactions. Un marché secondaire peut donc soutenir la durée des objets ou soutenir leur circulation rapide. Il faut regarder l'usage réel.

La seconde main possède enfin ses propres problèmes de volume. Les vêtements donnés ou collectés ne trouvent pas tous un acheteur local. Une partie est exportée ; une partie finit en déchets. L'Agence européenne pour

l'environnement souligne précisément l'incertitude sur le devenir de nombreux textiles usagés exportés hors de l'Union. Donner un sac ne garantit donc pas que chaque vêtement connaîtra une seconde vie.

La bonne question n'est pas « neuf ou seconde main ? » prise isolément. Elle est : ce vêtement supplémentaire remplace-t-il réellement une production ou un achat qui aurait eu lieu, et sera-t-il suffisamment utilisé pour que sa circulation ait un sens ? La seconde main est une pièce importante d'un système plus circulaire ; elle n'est pas une permission générale de conserver la même vitesse de consommation.

Recycler n'est pas faire disparaître

Le recyclage produit une illusion particulièrement tenace : celle d'un cercle parfait. Le vêtement serait fabriqué, porté, jeté dans le bon conteneur, transformé en fibre puis redeviendrait vêtement. Si cette boucle fonctionnait sans perte et à grande échelle, une part considérable du problème matériel serait effectivement résolue. Nous en sommes loin.

Les vêtements sont des objets difficiles à recycler. Ils peuvent mélanger plusieurs fibres, intégrer de l'élasthanne, des doublures, des fils différents, des boutons, des fermetures, des enductions, des impressions et des substances de finition. Séparer ces composants demande du travail et des technologies qui ne sont pas toujours disponibles ou économiquement viables. Une matière recyclée peut également perdre certaines qualités et être orientée vers un usage de moindre valeur plutôt que redevenir un vêtement équivalent.

Le recyclage reste nécessaire. Il peut éviter certains déchets et réduire la demande de matières vierges. Mais l'écart entre recyclabilité théorique et circularité réelle demeure immense : environ 1 % seulement de la matière contenue dans les vêtements est recyclée en nouveaux vêtements. L'Europe développe donc collecte, tri, réemploi et recyclage, tout en transférant progressivement une partie de leur financement vers les producteurs. Le recyclage est une infrastructure indispensable ; il ne rend pas la production initiale sans coût.⁵¹

C'est pourquoi la hiérarchie importe. Éviter un produit inutile, utiliser longtemps un vêtement existant, réparer ce qui peut l'être, permettre un réemploi réel puis recycler ce qui ne peut plus être utilisé ne sont pas des opérations équivalentes. Le recyclage est précieux à la fin du parcours ; il devient trompeur lorsqu'il sert à justifier la multiplication des objets au début.

Un vêtement « recyclable » illustre parfaitement la différence entre capacité et réalité. Être techniquement recyclable ne signifie pas qu'il sera collecté, trié, envoyé vers la bonne installation, effectivement recyclé et

réintroduit dans une nouvelle production. Entre la possibilité et l'acte se trouvent des infrastructures, des marchés et des choix économiques. La circularité n'existe pas sur l'étiquette ; elle existe lorsque le cycle fonctionne réellement.

Local, cher, artisanal : trois raccourcis dangereux

Produire localement paraît résoudre plusieurs difficultés à la fois. La chaîne devient plus courte, le contrôle semble plus facile, le transport peut diminuer et l'emploi se rapproche du lieu de consommation. Ces avantages peuvent être réels. Mais « local » ne dit presque rien à lui seul sur l'origine de la fibre, l'énergie utilisée, les traitements chimiques, la durée du vêtement, les salaires ou le volume produit. Un tee-shirt assemblé à proximité peut utiliser une matière cultivée et transformée très loin.

Le transport lui-même ne doit pas être isolé du cycle de vie. L'empreinte d'un vêtement se construit depuis la matière première jusqu'à la fin de vie, en passant par la fabrication, la logistique et l'usage. Le mode de transport compte d'ailleurs autant que la distance : dans un scénario européen étudié, le fret aérien concentrait environ 90 % des impacts de distribution pour seulement 8 % des textiles transportés. « Local » peut donc être un avantage ; il ne permet pas, à lui seul, de déduire l'empreinte totale d'un vêtement.⁶

Le prix élevé provoque une confusion similaire. Nous associons facilement prix et qualité parce que la fabrication de qualité coûte effectivement de l'argent. Une matière exigeante, un travail long, des salaires plus élevés, une petite série et un service de réparation peuvent augmenter légitimement le prix. Mais le prix contient aussi la marque, le prestige, la rareté, les loyers, la communication et la marge. Acheter cher ne garantit donc ni durabilité ni justice.

Le luxe rend cette ambiguïté particulièrement visible. Il peut préserver des savoir-faire, produire des objets réparables et donner du temps à certaines étapes que la fast-fashion compresse. Il peut également organiser la rareté, renouveler fréquemment ses collections, détruire des invendus ou vendre un statut beaucoup plus qu'une durée d'usage. Le luxe et la fast-fashion ne sont pas identiques, mais les opposer comme bien et mal empêcherait de voir les mécanismes qu'ils peuvent partager.

L'artisanat, enfin, possède une valeur qui mérite d'être protégée sans être mythifiée. Un objet fabriqué par une personne identifiable, dans une petite structure, peut rendre le travail plus visible et soutenir des compétences précieuses. Il peut aussi être énergivore, utiliser des matières problématiques ou produire un objet peu utilisé. La petite échelle ne transforme pas automatiquement chaque décision en bonne décision.

Ces trois raccourcis — local, cher, artisanal — montrent la même erreur : remplacer une analyse multidimensionnelle par un signe rassurant. Une vraie amélioration peut passer par chacun d'eux, mais elle doit toujours revenir aux mêmes questions : combien produit-on, combien de temps utilise-t-on, dans quelles conditions, avec quelles matières et quels effets ?

Le consommateur responsable ne peut pas porter le système

Face à cette complexité, la tentation finale consiste à produire un consommateur parfait. Il devrait connaître les matières, comprendre les certifications, vérifier les salaires, comparer les transports, éviter le greenwashing, réparer, acheter d'occasion, recycler correctement et, idéalement, ne jamais se tromper. Une critique structurelle finirait alors par créer une nouvelle forme de travail gratuit : chaque individu devrait devenir auditeur de chaîne d'approvisionnement avant d'acheter une paire de chaussettes.

Cette exigence est irréaliste parce que l'information est inégalement disponible, mais aussi parce que le temps, l'argent et l'attention sont des ressources. Les recherches sur la consommation de mode durable retrouvent régulièrement les mêmes obstacles : prix élevés, scepticisme, manque d'informations, disponibilité limitée, effort nécessaire pour trouver les bonnes options. L'achat durable n'est donc pas un simple test de bonne volonté. Une personne peut avoir besoin d'un vêtement rapidement et choisir une option bon marché parce que les alternatives restent trop coûteuses ou difficiles d'accès au moment où l'achat doit être fait.⁷

Le prix bas remplit donc une fonction sociale réelle : il rend le vêtement accessible. Toute transition qui l'oublierait risquerait de devenir une écologie de classe, où les plus aisés pourraient acheter la vertu tandis que les autres seraient rendus responsables d'un marché auquel ils ont moins de moyens d'échapper. La réponse ne peut pas être de maintenir éternellement des prix artificiellement faibles en transférant les coûts ailleurs ; elle doit rendre les produits durables réellement accessibles.

La responsabilité doit donc être distribuée. Les fabricants peuvent concevoir des produits plus durables et réparables ; les marques modifier leurs pratiques d'achat et leurs volumes ; les pouvoirs publics agir sur l'information, l'écoconception et les déchets. Le droit européen va déjà dans ce sens en imposant progressivement que les producteurs contribuent aux coûts de collecte, de tri, de préparation au réemploi et de recyclage. Le consommateur conserve une part de choix, mais la fin de vie ne peut pas reposer sur lui seul.⁸

Cette redistribution de la responsabilité permet également d'éviter la pureté. Porter un vêtement imparfait que l'on possède déjà peut être plus cohérent que le jeter pour acheter immédiatement sa version « éthique ». Réparer mal vaut parfois mieux que remplacer parfaitement. Utiliser longtemps un objet dont on découvre les défauts de fabrication ne signifie pas approuver la manière dont il a été produit. L'objectif n'est pas de construire une identité de bon consommateur, mais de réduire réellement les coûts et les volumes.

Nous pouvons alors distinguer les fausses sorties des vraies pistes. Une fausse sortie n'est pas nécessairement une mauvaise pratique. C'est une bonne pratique à laquelle on demande de résoudre davantage qu'elle ne peut résoudre. La seconde main ne supprime pas la surproduction ; le recyclage ne supprime pas le besoin de durée ; le local ne garantit pas la justice ; le prix ne garantit pas la qualité ; l'étiquette verte ne garantit pas la transformation du modèle ; le consommateur responsable ne peut pas remplacer la politique industrielle.

Le dernier chapitre pourra donc abandonner la recherche du produit parfait. La question devient plus large : à quoi ressemblerait une culture vestimentaire qui conserve le plaisir de la mode, de la création et du changement tout en réduisant la nécessité matérielle du renouvellement ? La sortie ne consiste peut-être pas à trouver enfin la bonne manière d'acheter sans fin. Elle consiste à rendre possible un monde où la beauté, la singularité et le jeu exigent moins souvent un nouvel objet.

Notes documentaires

1. European Environment Agency. Circularité of the EU Textiles Value Chain in Numbers. Briefing 03/2025. 2025. <https://doi.org/10.2800/681501>. - Portée : consommation moyenne de vêtements, chaussures et textiles ménagers passée d'environ 17 kg par personne en 2019 à 19 kg en 2022 ; indicateur agrégé, sans causalité déduite.
2. Union européenne. Directive (UE) 2024/825 du Parlement européen et du Conseil du 28 février 2024 modifiant les directives 2005/29/CE et 2011/83/UE en ce qui concerne l'autonomisation des consommateurs en faveur de la transition verte. - Portée : échéance de transposition au 27 mars 2026 ; mesures applicables à partir du 27 septembre 2026.
3. Dekhili, Sihem, Mohamed Akli Achabou et Thuy-Phuong Nguyen. « When the pro-ecological intentions of second-hand platforms backfire: An application in the case of Vinted ». *Journal of Cleaner Production* (2024) : 144399. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144399> ; Peleg Mizrahi, Meital, et Ori Sharon. « Secondhand fashion consumers exhibit fast fashion behaviors despite sustainability narratives ». *Scientific Reports* 15 (2025) : 34968. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-19089-1>. - Portée : ces travaux documentent des risques de complémentarité ou de rebond, non une loi générale.
4. European Environment Agency. EU Exports of Used Textiles in Europe's Circular Economy. Briefing 01/2023. 2023. <https://doi.org/10.2800/037373>. - Portée : le bénéfice du réemploi dépend de la substitution effective à une production neuve et de la durée d'usage.
5. Commission européenne. EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles. COM(2022) 141 final, 30 mars 2022 ; Union européenne. Directive (UE) 2025/1892 du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 2008/98/CE en ce qui concerne les déchets alimentaires et textiles. - Portée : environ 1 % de recyclage vêtement-à-vêtement ; régimes nationaux de responsabilité élargie des producteurs textile et chaussures à établir au plus tard le 17 avril 2028.

6. Commission européenne. « New EU rules for measuring environmental impact of clothes and shoes ». 25 juin 2025 ; Joint Research Centre. Environmental Improvement Potential of Textiles (IMPRO Textiles). 2014. - Portée : l'empreinte s'évalue sur l'ensemble du cycle de vie ; dans le scénario JRC cité, le fret aérien concentrait environ 90 % des impacts de distribution pour environ 8 % des textiles transportés.
7. Schiaroli, Valerio, Luca Fraccascia et Rosa Maria Dangelico. « How can consumers behave sustainably in the fashion industry? A systematic literature review of determinants, drivers, and barriers across the consumption phases ». *Journal of Cleaner Production* 483 (2024): 144232. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144232>. - Portée : la revue de 217 articles identifie notamment prix, scepticisme, connaissance, disponibilité et effort d'accès comme barrières récurrentes.
8. Union européenne. Directive (UE) 2025/1892 du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 2008/98/CE en ce qui concerne les déchets alimentaires et textiles. - Portée : les producteurs devront financer notamment collecte, tri pour réemploi, préparation au réemploi et recyclage.

Chapitre 7 — Après la mode jetable

Une critique peut détruire son propre objet. Si l'on conclut de tout ce qui précède que la seule solution raisonnable serait de ne plus aimer les vêtements, de renoncer aux tendances, de supprimer l'ornement et de porter jusqu'à l'usure une garde-robe strictement fonctionnelle, alors le livre aura raté ce qu'il essayait de comprendre. La mode n'est pas seulement un gaspillage de matière. Elle est aussi un jeu de formes, un langage social, un moyen de se transformer et un terrain de création. Ce sont précisément ces fonctions vivantes qui ont permis à l'industrie de produire autour d'elles une machine de renouvellement.

La sortie ne consiste donc pas à abolir la mode. Elle consiste à desserrer le lien entre changement symbolique et remplacement matériel. Une couleur peut revenir sans qu'il faille fabriquer une nouvelle armoire. Une silhouette peut évoluer sans que tout ce qui la précède devienne un déchet. Un vêtement peut être transformé, échangé, repris, combiné autrement ou simplement continuer d'exister pendant que d'autres formes apparaissent. Le nouveau n'a pas besoin de tuer l'ancien pour être nouveau.

Cette distinction change la question politique. Il ne s'agit plus seulement de demander quels vêtements acheter, mais quel système permettrait de conserver plus longtemps la valeur matérielle des vêtements tout en laissant circuler les valeurs esthétiques. Autrement dit : comment ralentir la matière sans immobiliser la culture ?

Faire durer n'est pas immobiliser

La durée est souvent présentée comme l'opposé de la mode. Un objet durable serait stable, presque austère, tandis que la mode chercherait le changement. Cette opposition est trompeuse. Un vêtement peut durer tout en changeant de fonction, de propriétaire, d'association ou de sens. La durée matérielle n'impose pas la fixité symbolique. Elle donne au contraire davantage de temps pour transformer l'usage sans reproduire l'objet.

Concevoir pour durer commence par des décisions très concrètes : résistance des coutures, qualité des fermetures, stabilité des couleurs, possibilité de remplacer une pièce, tolérance aux lavages, solidité des zones de frottement. La longévité, la réparabilité et le réemploi figurent désormais au premier rang des stratégies européennes de circularité textile. Mais concevoir pour durer ne suffit pas : encore faut-il que le vêtement soit effectivement porté longtemps.

La durée doit cependant être réelle. Concevoir un vêtement extrêmement solide n'a que peu d'intérêt si sa coupe le rend socialement

inutilisable après une saison. La conception technique et la conception esthétique doivent donc être pensées ensemble. Certaines formes peuvent accepter les variations de taille, être ajustées, portées de plusieurs manières ou survivre plus facilement aux fluctuations rapides du goût. Il ne s'agit pas d'inventer un « style éternel », mais d'éviter que la moindre modification symbolique rende matériellement caduc un objet encore intact.

L'entretien fait partie de cette durée. Savoir laver sans dégrader inutilement, traiter une tache, recoudre un bouton ou préserver une matière n'est pas un supplément moral. Ce sont des compétences qui prolongent la valeur d'un objet. Leur disparition culturelle augmente mécaniquement la dépendance au remplacement. Réapprendre à entretenir ne signifie pas revenir à un passé idéalisé où chacun disposerait de beaucoup de temps domestique ; cela peut aussi passer par des services professionnels accessibles, des informations claires et des produits conçus pour être entretenus facilement.

La réparation est le cas le plus évident. Elle transforme la frontière entre « cassé » et « fini ». Une fermeture défectueuse ne condamne pas nécessairement un manteau ; une semelle usée ne condamne pas nécessairement une chaussure. Mais la réparation n'existe que si elle reste techniquement possible et économiquement raisonnable. Un produit conçu de manière indémontable, une pièce introuvable ou un coût de réparation proche de celui d'un remplacement neuf détruisent cette possibilité avant même que le consommateur choisisse.

Rendre la réparation normale suppose donc plus qu'une vertu individuelle. Il faut des produits réparables, des pièces, des compétences, des ateliers, des garanties et des prix qui permettent réellement le choix. Le cadre européen d'écoconception permet désormais d'imposer, selon les catégories de produits, des exigences de durabilité, de réparabilité, de réutilisabilité, de contenu recyclé et d'information. Toutes ne sont pas encore définies de la même manière pour chaque vêtement : le cadre existe, les détails doivent encore être fixés.³

Faire circuler sans accélérer

Un vêtement durable n'a pas besoin d'appartenir à la même personne toute sa vie. Les corps changent, les goûts changent, les usages changent. La circulation est donc une composante logique d'un système qui veut utiliser davantage ce qui existe déjà. Don, prêt, échange, location et seconde main peuvent déplacer la valeur d'un objet au lieu de la détruire.

Mais le chapitre précédent a montré le piège : une circulation plus facile peut aussi devenir une rotation plus rapide. Le critère doit rester la durée d'usage totale, non le nombre de transactions. Un manteau qui passe de

main en main pendant vingt ans réalise une forme de circularité ; un vêtement acheté, revendu et remplacé tous les mois peut circuler beaucoup tout en soutenant un rythme de consommation très élevé.

Il faut donc valoriser la continuité davantage que le mouvement lui-même. Une plateforme de seconde main n'est pas durable parce qu'elle produit beaucoup de transactions, mais parce qu'elle permet à des objets existants de remplacer des objets neufs et d'être davantage utilisés. Ce changement de critère est important pour les modèles économiques : une entreprise circulaire ne devrait pas être récompensée seulement pour la vitesse avec laquelle elle fait circuler les produits, mais pour la quantité de production et de déchets qu'elle contribue réellement à éviter.

La location appelle la même prudence. Elle peut avoir beaucoup de sens pour une tenue de cérémonie, un costume particulier ou un vêtement rarement utilisé. Son intérêt dépend pourtant du nombre de ports supplémentaires, du nettoyage, du transport et surtout du fait qu'elle remplace réellement un achat. Pour certains vêtements formels, la mutualisation peut être efficace ; des nettoyages intensifs ou des trajets répétés peuvent réduire fortement le gain. Aucun modèle n'est circulaire par son nom.³

La transmission possède enfin une valeur qui échappe partiellement au marché. Un vêtement hérité, prêté ou donné à quelqu'un que l'on connaît transporte une histoire. Cette histoire peut augmenter sa valeur précisément parce qu'elle s'oppose à l'anonymat du flux. Tout objet ne devient pas patrimoine, et il serait absurde de sacraliser chaque tee-shirt. Mais une culture qui sait parfois attacher de la mémoire aux choses dispose d'une raison supplémentaire de ne pas les traiter comme interchangeables.

Transformer au lieu de remplacer

La créativité vestimentaire n'a jamais été condamnée à passer par l'achat d'un objet neuf. Une partie de ce que nous cherchons dans la mode est la transformation de l'apparence, non la production industrielle en elle-même. Retoucher une longueur, déplacer un bouton, teindre une pièce, ajouter ou retirer un élément, broder, découper, superposer ou simplement associer autrement peut produire du nouveau à partir de ce qui existe.

Cette possibilité est souvent reléguée au bricolage alors qu'elle touche au cœur du problème. Si la nouveauté symbolique peut être produite avec de la matière déjà disponible, la vitesse culturelle cesse d'exiger le même débit industriel. On peut conserver la sensation de changement tout en réduisant le nombre d'objets entrants.

La personnalisation possède également une conséquence intéressante sur l'obsolescence. Un vêtement transformé par son utilisateur peut devenir plus

difficile à remplacer parce qu'il cesse d'être parfaitement interchangeable avec ce que le marché propose. La réparation visible, le patch, la broderie, l'ajustement ou l'usure assumée peuvent produire une singularité qui n'est pas achetée directement sous sa forme finale.

Il ne faut pas romantiser pour autant le « fait soi-même ». Tout le monde ne sait pas coudre, n'en a pas envie ni n'a le temps. Une économie de la transformation peut être professionnelle : retoucheurs, couturiers, ateliers de réparation, services de personnalisation, petites séries adaptables. La question n'est pas que chacun devienne artisan ; elle est que l'économie puisse gagner de l'argent en prolongeant et transformant ce qui existe, pas seulement en le remplaçant.

Cette évolution modifierait aussi le rôle des créateurs. Créer ne signifierait plus nécessairement produire une quantité toujours plus grande d'objets complets. Un créateur peut inventer des systèmes d'adaptation, des pièces modulaires, des patrons ouverts à la transformation, des services ou des manières nouvelles de combiner l'existant. L'imagination esthétique n'est pas liée par nature à la croissance du tonnage textile.

Faire payer le système pour ses déchets

Une transformation culturelle ne suffira pourtant pas si l'économie continue de rendre le remplacement plus simple et moins cher que la durée. La régulation doit intervenir là où les choix individuels rencontrent des incitations structurelles. Elle peut modifier ce qui est permis, ce qui doit être payé et les informations auxquelles chacun a accès.

L'interdiction de détruire les vêtements, accessoires et chaussures invendus offre un exemple très concret de régulation. Depuis le 19 juillet 2026, elle s'applique aux grandes entreprises de l'Union européenne ; les entreprises moyennes seront concernées à partir du 19 juillet 2030, tandis que les petites et microentreprises sont exemptées. L'interdiction ne supprime pas la surproduction. Elle ferme simplement l'une de ses issues les plus absurdes : détruire un objet neuf parce qu'il n'a pas trouvé d'acheteur.⁴

La responsabilité élargie des producteurs va plus loin. D'ici au 17 avril 2028, les États membres devront avoir mis en place des régimes obligeant les producteurs de textiles et de chaussures à contribuer aux coûts de collecte, de tri pour réemploi, de préparation au réemploi, de recyclage et d'autres traitements. Le principe est simple : celui qui met de la matière sur le marché doit participer à ce qu'elle devient.⁵

Ce mécanisme peut être renforcé par l'écomodulation : faire varier les contributions selon la manière dont le produit est conçu et, lorsque cela est pertinent, selon certaines pratiques de fast-fashion, sa durée de vie ou les incitations à la réparation. La contribution financière peut ainsi devenir un

levier pour rendre moins avantageux certains produits générateurs de déchets. Tout dépendra toutefois des critères réellement retenus et de leur mise en œuvre.⁶

L'information compte également. Le règlement européen sur l'écoconception crée le cadre d'un passeport numérique des produits destiné à améliorer la traçabilité et l'accès aux données utiles. Mais le cadre précède encore son contenu détaillé : les informations exigées, leur niveau de précision et les acteurs qui pourront y accéder devront être définis par catégorie de produits. Il serait donc prématuré de parler d'un passeport textile déjà complet et uniformément opérationnel.⁷

Il faut cependant éviter un nouvel excès de confiance dans l'instrument. Une étiquette parfaite n'empêche pas la surconsommation ; un passeport numérique peut devenir une nouvelle couche de communication si les critères ne sont pas robustes ; une contribution financière peut être répercutée dans le prix sans modifier suffisamment le produit. La régulation doit être jugée par ses effets : volumes, durée, réparabilité, réemploi, déchets et conditions de production.

La politique de la mode ne consiste donc pas à choisir entre interdiction et liberté. Elle consiste à organiser un marché où les coûts ne peuvent plus être aussi facilement déplacés hors du prix et hors du regard. La liberté esthétique peut rester immense tout en imposant des contraintes fortes à la manière dont les objets sont fabriqués et éliminés.

Réinventer le prestige

Aucune transformation durable de la mode ne sera stable si le prestige continue de récompenser presque exclusivement le neuf. Nous remplaçons des objets non seulement parce qu'ils cessent de fonctionner, mais parce que leur maintien peut devenir socialement invisible tandis que l'achat est visible. Un système plus lent doit donc produire d'autres signes de valeur.

Le vintage montre déjà que l'âge peut devenir prestigieux. La patine de certains cuirs, l'usure de certains vêtements de travail ou la rareté d'une pièce ancienne peuvent augmenter leur désirabilité. Cette valorisation reste parfois élitiste et peut elle-même créer des spéculations absurdes, mais elle prouve une chose : vieux et dévalorisé ne sont pas synonymes. Une culture peut apprendre à regarder la durée comme une qualité.

La réparation visible peut jouer un rôle similaire. Une couture, un patch ou une reprise n'ont pas forcément à disparaître sous la matière : ils peuvent devenir une décision esthétique, associer entretien et style, et parfois même revendiquer le refus du neuf. Cela ne rend pas toute réparation prestigieuse. Cela suffit à montrer qu'une réparation peut être autre chose qu'un défaut à dissimuler.⁸

Le prestige peut aussi se déplacer vers la connaissance : reconnaître une matière, comprendre une coupe, savoir entretenir, connaître l'origine ou apprécier un travail précis. Une mode moins dépendante du volume n'aurait pas besoin d'être moins sophistiquée. Elle pourrait au contraire devenir plus exigeante sur les détails que la vitesse rend aujourd'hui invisibles.

Cette transformation ne peut pas être décrétée par une campagne publique disant qu'il est désormais « cool » de garder ses vêtements. Les signes sociaux ne se commandent pas si facilement. Mais les créateurs, les médias, les institutions, les célébrités et les communautés peuvent contribuer à rendre visible ce qui l'était peu : répétition d'une même tenue, réparation, transmission, réemploi, combinaison inventive de pièces anciennes. Si la visibilité sociale participe au problème, elle peut aussi participer au déplacement de la norme.

Le véritable changement apparaît lorsque porter longtemps cesse d'être lu comme absence de choix et peut devenir un choix en soi. Il ne s'agit pas de glorifier la pauvreté ni de transformer l'usure imposée en vertu. Il s'agit de rendre socialement possible la durée pour ceux qui la choisissent, sans qu'elle signifie automatiquement être en retard.

Sauver la création, sauver la frivolité

Il reste à protéger ce que la critique risquait de perdre depuis le début : le droit de vouloir quelque chose de parfaitement inutile. Une robe spectaculaire, une chaussure absurde, une couleur impossible, une manche qui n'améliore aucune fonction corporelle. La mode serait humainement appauvrie si elle ne pouvait plus produire de tels objets.

La frivolité n'est pas l'absence de valeur. Elle désigne ici la possibilité d'accorder du temps, du soin et des ressources à une forme parce qu'elle procure de la joie, de la surprise ou du jeu, sans devoir la justifier par une utilité supérieure. Une société soutenable n'a aucune raison de devenir une société où chaque objet doit être défendu devant un tribunal de la nécessité.

Le problème commence lorsque la frivolité devient industrielle au sens où son plaisir exige que des millions d'objets très semblables soient produits, rapidement dévalués puis remplacés. Une création exceptionnelle et coûteuse en travail peut utiliser beaucoup de ressources sans produire les mêmes effets qu'un flux gigantesque de pièces presque jetables. Le volume, la durée et l'usage restent déterminants.

Cela oblige également à distinguer la couture, la création et l'industrie de la nouveauté. Un créateur peut proposer une forme nouvelle sans exiger qu'elle devienne uniforme mondial. Une œuvre vestimentaire peut avoir de la valeur même si elle ne doit jamais être possédée par des millions de personnes. Les défilés eux-mêmes pourraient être compris davantage comme

espaces de recherche et moins comme machines dont chaque proposition doit être immédiatement traduite en quantité.

Sauver la frivolité signifie donc sauver la liberté esthétique de l'obligation de croissance. On peut vouloir du merveilleux sans vouloir du jetable. On peut aimer la métamorphose sans confondre changement d'image et multiplication d'objets. On peut conserver la mode comme art social du temps tout en refusant qu'elle transforme chaque présent en déchet futur.

Après la mode jetable

À quoi ressemblerait alors une garde-robe après la mode jetable ? Elle ne serait probablement pas uniforme. Certaines personnes possèderaient peu de vêtements ; d'autres davantage. Certaines aimeraient le vintage, d'autres les pièces neuves, les vêtements techniques, la couture, la seconde main ou la transformation. La réussite ne se mesurerait pas au nombre minimal d'objets possédés, mais à la capacité du système à produire beaucoup moins de déchets et beaucoup plus d'usage avec la matière mobilisée.

Le vêtement neuf continuerait d'exister. Il est nécessaire lorsque les objets s'usent, lorsque les corps changent, lorsque des besoins apparaissent et parce que la création elle-même a besoin de matière. Mais le neuf ne serait plus la réponse presque automatique au désir de changement. Il deviendrait une option parmi la réparation, la combinaison, la transformation, la location, le prêt, la seconde main et la simple décision de continuer à porter.

Les entreprises devraient alors apprendre à vivre économiquement de la durée. Certaines vendraient moins d'unités mais davantage de qualité, de réparation, d'entretien, de reprise et de transformation. D'autres organiseraient des systèmes de location ou de seconde main réellement substitutifs. Les producteurs seraient davantage responsables de la fin de vie. Les créateurs continueraient à produire du désir, mais ce désir pourrait se déplacer vers des formes de valeur qui ne demandent pas toujours davantage de matière.

Rien de cela ne supprimera les contradictions. Un vêtement durable peut rester cher. Une réparation peut être impossible. Une seconde main peut provoquer un rebond. Une réglementation peut déplacer les coûts. Un marché de niche peut devenir élitiste. Une mode lente peut devenir à son tour un signe de distinction. Il ne faut pas attendre une solution pure. Il faut construire un système capable de reconnaître ses effets et de les corriger au lieu de baptiser chaque nouveauté « durable ».

Le livre partait d'un vêtement encore intact que nous ne voulions plus porter. Nous pouvons maintenant reformuler la question. Ce vêtement n'était pas seulement un objet. Il était pris dans une machine sociale qui lui

donnait une place, une époque et une valeur ; dans une industrie qui pouvait convertir le déplacement de cette valeur en nouvel achat ; dans une chaîne matérielle qui rendait chaque remplacement beaucoup plus lourd que le mouvement du regard qui l'avait provoqué.

La sortie n'est donc pas de fixer le regard. Nous continuerons à changer d'avis, à inventer des formes, à trouver belles des choses que nous trouvions laides et à nous lasser parfois de ce que nous avons aimé. Cette mobilité fait partie de la culture. La véritable question est de savoir si la matière doit suivre chaque oscillation à la même vitesse.

Une société capable de conserver le plaisir de se transformer sans devoir continuellement détruire la valeur de ce qu'elle possède déjà n'aurait peut-être pas renoncé à la mode. Elle l'aurait libérée d'une obligation qui n'était pas esthétique : l'obligation de vendre sans cesse du neuf.

Le vêtement pourrait alors redevenir ce qu'il n'a jamais cessé d'être : une matière assez lente pour durer, et une forme assez libre pour changer.

Notes documentaires

1. European Environment Agency. Textiles and the Environment: The Role of Design in Europe's Circular Economy. Briefing 01/2022. 2022. <https://doi.org/10.2800/006659> ; Commission européenne. EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles. COM(2022) 141 final, 30 mars 2022. - Portée : longévité, durabilité, réparation et réemploi sont des orientations de circularité ; elles ne garantissent pas à elles seules un usage long.
2. Union européenne. Règlement (UE) 2024/1781 du Parlement européen et du Conseil du 13 juin 2024 établissant un cadre pour la fixation d'exigences en matière d'écoconception applicables aux produits durables. - Portée : le règlement permet des exigences sur durabilité, réutilisabilité, réparabilité, maintenance, contenu recyclé, recyclabilité et information ; leur contenu détaillé dépend des actes par groupe de produits.
3. European Environment Agency. A Framework for Enabling Circular Business Models in Europe. 2021 ; Amasawa, Eri, Taylor Brydges, Claudia E. Henninger et Koji Kimita. « Can rental platforms contribute to more sustainable fashion consumption? Evidence from a mixed-method study ». *Cleaner and Responsible Consumption* 8 (2023): 100103. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100103> ; Piontek, Felix M., Eri Amasawa et Koji Kimita. « Environmental implication of casual wear rental services: Case of Japan and Germany ». *Procedia CIRP* 90 (2020): 724-729. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.01.076>. - Portée : les bénéfices de la location dépendent de la substitution, du nombre de ports, du nettoyage, du transport et du type de vêtement.
4. Commission européenne. « Ban on destruction of unsold clothes and shoes enters into application ». 17 juillet 2026. - Portée : interdiction applicable aux grandes entreprises à partir du 19 juillet 2026 et aux entreprises moyennes à partir du 19 juillet 2030 ; petites et microentreprises exemptées.
5. Union européenne. Directive (UE) 2025/1892 du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 2008/98/CE en ce qui concerne les déchets alimentaires et textiles. - Portée : régimes de responsabilité élargie des producteurs textile et chaussures à établir au plus tard le 17 avril 2028 ; coûts couverts incluant notamment collecte, tri pour réemploi, préparation au réemploi et recyclage.
6. Union européenne. Directive (UE) 2025/1892, considérants 39-40 et article 22c, paragraphes 5-6. - Portée : les contributions peuvent être modulées selon des critères d'écoconception et, lorsque cela est approprié, des critères liés à la fast-fashion, à la durée de vie et aux incitations à la réparation ; les critères détaillés restent à préciser.
7. Union européenne. Règlement (UE) 2024/1781, chapitre III, articles 9-11 et annexe III. - Portée : le passeport numérique est un cadre obligatoire pour les groupes couverts par les actes d'application ; les données et modalités d'accès doivent être précisées par groupe de produits.

8. Sekules, Kate. « Optics of Obvious Mending ». *Fashion Theory* 29, no 7 (2025): 899-928.
<https://doi.org/10.1080/1362704X.2025.2526257>. - Portée : la réparation visible est documentée
comme pratique de mode, d'artisanat et de résistance culturelle ; aucune valorisation sociale
universelle n'est déduite.

Conclusion — Porter ce qui existe encore

Nous pouvons maintenant revenir au vêtement resté dans l'armoire. Au début du livre, il constituait une énigme minuscule : comment un objet intact peut-il devenir inutile sans cesser de fonctionner ? Après avoir suivi la mode à travers le vêtement, les groupes sociaux, le désir, l'industrie et la chaîne matérielle, la réponse est plus claire. Il n'est pas devenu inutile au même sens qu'un objet cassé. Sa place a changé.

Cette place est produite collectivement. Le vêtement nous protège, mais il nous présente aussi. Il nous permet d'appartenir et de nous distinguer. Il se charge de genre, d'âge, de prestige, de mémoire et de désir. Une forme peut devenir actuelle, puis commune, puis datée, puis à nouveau précieuse. Rien de tout cela n'est irréel parce que cela relève du symbole.

Le problème apparaît lorsque la vitesse de ces significations commande directement la vitesse de la matière. Les préférences et les signes sociaux peuvent se déplacer beaucoup plus vite que le travail, l'énergie, les fibres et les déchets déjà engagés dans un objet. La mode jetable confond alors deux choses différentes : le droit de changer et la nécessité de remplacer.

Nous continuerons à changer d'avis, à trouver belles des choses que nous trouvions laides, à vouloir nous présenter autrement, à aimer l'ornement, la couleur, l'exagération et parfois l'inutile. Une société plus soutenable n'a aucune raison de devenir une société plus grise. Elle doit seulement apprendre à laisser la matière durer plus longtemps que certaines de nos préférences.

Aucune solution ne rendra cette transformation pure. La durée peut devenir un signe de distinction ; la seconde main compléter le neuf au lieu de le remplacer ; la location déplacer des impacts vers le transport ou le nettoyage ; une réglementation produire des effets inattendus ; une réparation rester impossible. Il faut donc juger les pratiques par leurs effets réels : combien de matière mobilisée, combien d'usage obtenu, quels coûts déplacés, quelles possibilités conservées.

La mode n'a pas besoin d'être abolie. Elle a besoin de perdre une obligation qui n'a rien d'esthétique : faire de chaque nouveau présent une raison de dévaluer le précédent.

Alors le vêtement au fond de l'armoire pourra être regardé autrement. Non comme le témoin honteux d'une ancienne version de nous-mêmes, mais comme une matière encore disponible : à porter, transformer, transmettre, ou simplement attendre jusqu'au moment où notre regard changera de nouveau.

Car il changera. Et c'est très bien ainsi. Ce qu'il faut apprendre, ce n'est pas à immobiliser le regard. C'est à ne plus obliger le monde matériel à courir derrière lui.

Bibliographie et sources

Convention : références complètes normalisées dans un style Chicago simplifié adapté au français. Les textes juridiques et sources institutionnelles sont séparés des ouvrages et articles académiques.

Ouvrages et articles académiques

- Amasawa, Eri, Taylor Brydges, Claudia E. Henninger et Koji Kimita. « Can rental platforms contribute to more sustainable fashion consumption? Evidence from a mixed-method study ». *Cleaner and Responsible Consumption* 8 (2023): 100103. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100103>.
- Anner, Mark S. « Predatory purchasing practices in global apparel supply chains and the employment relations squeeze in the Indian garment export industry ». *International Labour Review* 158, no 4 (2019): 705-727. <https://doi.org/10.1111/ilr.12149>.
- Arthur, Linda B. « Dress and the Social Construction of Gender in Two Sororities ». *Clothing and Textiles Research Journal* 17, no 2 (1999): 84-93. <https://doi.org/10.1177/0887302X9901700203>.
- Barry, Ben. « (Re)Fashioning Masculinity: Social Identity and Context in Men's Hybrid Masculinities through Dress ». *Gender & Society* 32, no 5 (2018): 638-662. <https://doi.org/10.1177/0891243218774495>.
- Blumer, Herbert. « Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection ». *The Sociological Quarterly* 10, no 3 (1969): 275-291. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x>.
- Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press, 1984. Édition originale française : *La Distinction*, 1979.
- Buote, Vanessa M., et al. « Setting the bar: Divergent sociocultural norms for women's and men's ideal appearance in real-world contexts ». *Body Image* 8, no 4 (2011): 322-334. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.06.002>.
- Cachon, Gérard P., et Robert Swinney. « The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior ». *Management Science* 57, no 4 (2011): 778-795. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>.
- Dekhili, Sihem, Mohamed Akli Achabou et Thuy-Phuong Nguyen. « When the pro-ecological intentions of second-hand platforms backfire: An application in the case of Vinted ». *Journal of Cleaner Production* (2024): 144399. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144399>.
- Eicher, Joanne B. « The Anthropology of Dress ». *Dress* 27, no 1 (2000): 59-70. <https://doi.org/10.1179/03612100803656954>.
- Entwistle, Joanne. « Fashion and the Fleishy Body: Dress as Embodied Practice ». *Fashion Theory* 4, no 3 (2000): 323-347. <https://doi.org/10.2752/136270400778995471>.
- Feinberg, Richard A., Lisa Mataro et W. Jeffrey Burroughs. « Clothing and Social Identity ». *Clothing and Textiles Research Journal* 11, no 1 (1992): 18-23. <https://doi.org/10.1177/0887302X9201100103>.
- Guffey, Elizabeth E. *Retro: The Culture of Revival*. Reaktion Books, 2006.
- Han, Young Jee, Joseph C. Nunes et Xavier Drèze. « Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence ». *Journal of Marketing* 74, no 4 (2010): 15-30. <https://doi.org/10.1509/jmk.74.4.015>.
- Hebdige, Dick. *Subculture: The Meaning of Style*. Methuen, 1979.

- Maguire, Helen, et Frances Fahy. « Unlocking Insights in the Everyday: Exploring Practices to Foster Sustainable Maximum Use of Clothing ». *Cleaner and Responsible Consumption* 8 (2023): 100095. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100095>.
- Magyarlaki, Anna Peter, et Alastair Pipkin. « “Curating That Confusion”: Nonbinary Dress Strategies and Their Implications on Identity Development ». *Clothing and Textiles Research Journal*, OnlineFirst (2025). <https://doi.org/10.1177/0887302X251360329>.
- Malinauskaitė, Jurgita, et Fatih Buğra Erdem. « Planned Obsolescence in the Context of a Holistic Legal Sphere and the Circular Economy ». *Oxford Journal of Legal Studies* 41, no 3 (2021): 719–749. <https://doi.org/10.1093/ojls/gqaa061>.
- McCracken, Grant. « Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods ». *Journal of Consumer Research* 13, no 1 (1986): 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>.
- Millan, Elena, et Jonathan Reynolds. « Self-construals, symbolic and hedonic preferences, and actual purchase behavior ». *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, no 4 (2014): 550–560. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.012>.
- Nelissen, Rob M. A., et Marijn H. C. Meijers. « Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status ». *Evolution and Human Behavior* 32, no 5 (2011): 343–355. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2010.12.002>.
- Pedroni, Marco. « Two Decades of Fashion Blogging and Influencing: A Critical Overview ». *Fashion Theory* 27, no 2 (2023): 237–268. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.2017213>.
- Pedroni, Marco, et Emanuela Mora. « Influencers, Niche Magazines and Journalistic Practice in Italy: Toward a New Fashion Editorial System ». *Fashion Theory* 27, no 7 (2023): 957–984. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2023.2284000>.
- Peleg Mizrahi, Meital, et Ori Sharon. « Secondhand fashion consumers exhibit fast fashion behaviors despite sustainability narratives ». *Scientific Reports* 15 (2025): 34968. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-19089-1>.
- Piontek, Felix M., Eri Amasawa et Koji Kimita. « Environmental implication of casual wear rental services: Case of Japan and Germany ». *Procedia CIRP* 90 (2020): 724–729. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.01.076>.
- Roach-Higgins, Mary Ellen, et Joanne B. Eicher. « Dress and Identity ». *Clothing and Textiles Research Journal* 10, no 4 (1992): 1–8. <https://doi.org/10.1177/0887302X9201000401>.
- Rosenfeld, Lawrence B., et Timothy G. Plax. « Clothing as Communication ». *Journal of Communication* 27, no 2 (1977): 24–31. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1977.tb01823.x>.
- Schiaroli, Valerio, Luca Fraccascia et Rosa Maria Dangelico. « How can consumers behave sustainably in the fashion industry? A systematic literature review of determinants, drivers, and barriers across the consumption phases ». *Journal of Cleaner Production* 483 (2024): 144232. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144232>.
- Sekules, Kate. « Optics of Obvious Mending ». *Fashion Theory* 29, no 7 (2025): 899–928. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2025.2526257>.
- Simmel, Georg. « Fashion ». *American Journal of Sociology* 62, no 6 (1957): 541–558. <https://doi.org/10.1086/222102>. Texte original publié en 1904.
- Skjultstad, Synne. « Vetements, Memes, and Connectivity: Fashion Media in the Era of Instagram ». *Fashion Theory* 24, no 2 (2020): 181–209. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2018.1491191>.
- Sklar, Monica, Jessica Strübel, Katharine Freiberg et Sara Elhabbassi. « Beyond Subculture the Meaning of Style: Chronicling Directions of Scholarship on Dress since Hebdige and Muggleton ». *Fashion Theory* 26, no 6 (2022): 715–735. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.1954834>.
- Stephens, William N. « A Cross-Cultural Study of Modesty ». *Behavior Science Notes* 7, no 1 (1972). <https://doi.org/10.1177/106939717200700101>.

- Thorpe, Rachel. « Ageing and the presentation of self: Women's perspectives on negotiating age, identity and femininity through dress ». *Journal of Sociology* 54, no 2 (2018): 203-219. <https://doi.org/10.1177/1440783318766167>.
- Tiggemann, Marika, et Zoe Brown. « Labelling fashion magazine advertisements: Effectiveness of different label formats on social comparison and body dissatisfaction ». *Body Image* 25 (2018): 97-102. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.02.010>.
- Twigg, Julia. « How Does Vogue Negotiate Age?: Fashion, the Body, and the Older Woman ». *Fashion Theory* 14, no 4 (2010): 471-490. <https://doi.org/10.2752/175174110X12792058833898>.

Rapports et sources institutionnelles

- Better Work. Münch, Florence. *Sourcing Practices in the Garment Industry: The Root Cause for Poor Working Conditions*. Discussion Paper 45, août 2022.
- Commission européenne. « Ban on destruction of unsold clothes and shoes enters into application ». 17 juillet 2026.
- Commission européenne. *EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles*. COM(2022) 141 final, 30 mars 2022.
- Commission européenne. « New EU rules for measuring environmental impact of clothes and shoes ». 25 juin 2025.
- European Environment Agency. *A Framework for Enabling Circular Business Models in Europe*. 2021.
- European Environment Agency. *Circularity of the EU Textiles Value Chain in Numbers*. Briefing 03/2025. 2025. <https://doi.org/10.2800/5681501>.
- European Environment Agency. *The Destruction of Returned and Unsold Textiles in Europe's Circular Economy*. Briefing 01/2024. 2024. <https://doi.org/10.2800/752>.
- European Environment Agency. *EU Exports of Used Textiles in Europe's Circular Economy*. Briefing 01/2023. 2023. <https://doi.org/10.2800/037373>.
- European Environment Agency. « EU Export of used textiles ». *Circularity Metrics Lab*. Données jusqu'en 2025.
- European Environment Agency. *Management of Used and Waste Textiles in Europe's Circular Economy*. Briefing 03/2024. 2024. <https://doi.org/10.2800/229868>.
- European Environment Agency. *Microplastics from Textiles: Towards a Circular Economy for Textiles in Europe*. Briefing 16/2021. 2021. <https://doi.org/10.2800/512375>.
- European Environment Agency. « Textiles ». Dossier thématique.
- European Environment Agency. *Textiles and the Environment: The Role of Design in Europe's Circular Economy*. Briefing 01/2022. 2022. <https://doi.org/10.2800/006659>.
- International Labour Organization. *Decent Work Challenges and Opportunities in the Textiles and Clothing Sector*. 28 mars 2025. <https://doi.org/10.54394/PKJM3600>.
- International Labour Organization. « Rana Plaza: More needs to be done to ensure workplace safety ». 25 avril 2021.
- Joint Research Centre. *Circular Economy Perspectives in the EU Textile Sector*. Publications Office of the European Union, 2021.
- Joint Research Centre. *Environmental Improvement Potential of Textiles (IMPRO Textiles)*. 2014.
- Joint Research Centre. *Preparatory Study for Textiles: 2nd Milestone Report*. 2024.
- Joint Research Centre. « Unlocking the potential of bio-based textiles ». *JRC Explains*, 5 février 2025.

Starmanns, Mark. Purchasing Practices and Low Wages in Global Supply Chains: Empirical Cases from the Garment Industry. ILO, Conditions of Work and Employment Series 86, 2017.

Droit de l'Union européenne

Union européenne. Directive (UE) 2024/825 du Parlement européen et du Conseil du 28 février 2024 modifiant les directives 2005/29/CE et 2011/83/UE en ce qui concerne l'autonomisation des consommateurs en faveur de la transition verte grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et grâce à une meilleure information.

Union européenne. Directive (UE) 2025/1892 du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 2008/98/CE en ce qui concerne les déchets alimentaires et textiles.

Union européenne. Règlement (UE) 2024/1781 du Parlement européen et du Conseil du 13 juin 2024 établissant un cadre pour la fixation d'exigences en matière d'écoconception applicables aux produits durables.

Qu'est-ce que le mouvement noosophique ?

Le mouvement noosophique est un projet de recherche, de transmission et de transformation. Il cherche à mieux comprendre le réel, à relier des savoirs qui sont souvent étudiés séparément, à rendre accessibles les connaissances importantes et à transformer ces compréhensions en œuvres, pratiques, outils ou institutions pouvant être confrontés à leurs effets puis corrigés.

Il ne se limite donc pas à une philosophie. Il peut travailler sur l'éducation, la santé, l'agriculture, l'économie, la politique, les relations humaines, la culture, les institutions, les sciences, la spiritualité ou encore l'intelligence artificielle. Selon les sujets, il peut produire un livre, une méthode, une expérience, une critique, un outil pratique ou une proposition institutionnelle.

Une idée centrale du mouvement est qu'il ne suffit pas d'accumuler des connaissances. Il faut aussi apprendre à les relier sans les confondre. Comprendre l'agriculture, par exemple, demande de regarder à la fois les sols, les plantes, l'énergie, l'économie, le travail, les habitudes alimentaires et les effets environnementaux. Mais relier ces dimensions ne signifie pas les réduire à une seule explication : chaque domaine conserve ses méthodes et ses critères de preuve.

Le mouvement cherche également à transmettre. Certaines connaissances importantes ne devraient pas dépendre d'une rencontre heureuse, du milieu social dans lequel on est né ou d'une découverte tardive. Une partie du travail noosophique consiste donc à identifier, vérifier, condenser et rendre réellement accessibles les savoirs qui peuvent aider une personne à mieux comprendre le monde, prendre soin d'elle-même, exercer ses droits et gagner en autonomie.

Le mouvement tire son nom de la Noosophie, qui désigne, dans sa philosophie, une vérité ou structure du réel indépendante de la manière dont nous la comprenons. Autrement dit, le monde ne devient pas vrai parce que nous avons réussi à l'expliquer : il existe et fonctionne indépendamment de nos théories, de nos croyances et de nos institutions. Nous pouvons en comprendre certaines choses correctement, nous tromper sur d'autres, ou n'en percevoir encore qu'une petite partie.

C'est pourquoi le mouvement noosophique ne considère pas ses propres textes comme infaillibles. Une idée doit pouvoir être comparée aux connaissances disponibles, confrontée aux objections, mise à l'épreuve lorsque c'est possible et corrigée lorsqu'elle résiste mal au réel.

La Noosophie n'est donc pas seulement quelque chose à penser. Le mouvement noosophique cherche à faire en sorte que ce qui est compris puisse aussi devenir utile, transmissible et transformateur dans le monde réel.

Comment ce livre a été produit

La production de cet ouvrage s'est déroulée par étapes successives plutôt que par génération automatique d'un texte complet. Le sujet, les objectifs et les orientations générales ont d'abord été définis humainement. Noosophe IA a ensuite contribué à explorer le sujet, rechercher et comparer des sources, construire différentes architectures possibles et faire apparaître les arguments, objections et zones d'incertitude.

Le manuscrit a été développé progressivement, chapitre après chapitre. Les propositions produites ont été relues, discutées, corrigées ou rejetées lorsqu'elles ne correspondaient pas au projet, contenaient des affirmations insuffisamment étayées ou simplifiaient excessivement le sujet. Des phases distinctes de recherche documentaire, de rédaction, de critique, de vérification de cohérence et d'assemblage ont été utilisées lorsque cela était nécessaire.

L'intelligence artificielle n'est donc pas considérée ici comme une source d'autorité. Elle intervient comme un outil actif de recherche, de formulation, de comparaison et de mise à l'épreuve. Les propositions qu'elle produit peuvent être erronées et restent révisables.

La version publiée résulte de ce travail itératif, de corrections successives et d'une validation humaine finale. Cette méthode cherche à utiliser les capacités de l'intelligence artificielle sans lui transférer les décisions concernant la finalité de l'ouvrage, les choix de valeur ou la décision de publication.

À propos de Hieronymus Anonymus

Hieronymus Anonymus est l'initiateur humain du projet Noosophie Intégrative. Son travail porte sur la mise en relation de domaines de connaissance et de pratique habituellement séparés, ainsi que sur l'expérimentation de nouvelles formes de collaboration entre humains et intelligence artificielle. Il participe à la conception, à la discussion, à la révision et à la validation des travaux publiés par les Éditions Noosophie.

Découvrir, devenir Noosophe et soutenir

Découvrir la Noosophie

Découvrir le projet, ses textes et ses travaux.



<https://www.noosophie.fr/>

Devenir Noosophe

Comprendre comment participer au mouvement et suivre la mise en place des structures d'engagement.



<https://www.noosophie.fr/devenir-noosophe>

Soutenir la Noosophie

Ce livre est gratuit. Un don aide les Éditions Noosophie à maintenir l'accès libre aux ouvrages, soutenir les recherches et développer les activités du mouvement.



<https://www.noosophie.fr/soutenir>

Droits et contact

© Hieronymus Anonymus · CC BY-NC-ND 4.0 · contact@noosophie.fr

CRITIQUE DE LA MODE

Pourquoi cessons-nous de porter des vêtements qui sont encore parfaitement utilisables ? La mode ne se contente pas de couvrir les corps : elle organise des signes, des appartenances, des différences et des désirs. Son pouvoir le plus décisif est peut-être de faire vieillir socialement un objet avant qu'il ne soit matériellement usé.

Ce livre suit ce mécanisme depuis l'anthropologie du vêtement jusqu'à la fast-fashion, en passant par la distinction sociale, les normes corporelles, les marques, la publicité et les chaînes mondiales de production. Il examine aussi les solutions habituellement proposées — matières « responsables », seconde main, recyclage, local, location — pour distinguer ce qu'elles réparent réellement de ce qu'elles laissent intact.

L'enjeu n'est pas d'abolir le plaisir de s'habiller, la création ou le changement. Il est de séparer le droit de changer de la nécessité de remplacer, et de rendre à la durée, à la réparation et à l'usage une valeur que l'économie du renouvellement permanent tend à effacer.

*« S'habiller est un acte quotidien.
En faire un choix plus libre
est un horizon possible. »*

PLUS DE VÊTEMENTS.
PLUS DE SENS.

Soutenir la Noosophie



www.noosophie.fr/soutenir

DES IDÉES AU SERVICE
D'UN MONDE PLUS DURABLE

Noosophie IA

sous la direction de Hieronymus Anonymus

Éditions Noosophie

Gratuit



PENSER AUJOURD'HUI
POUR DEMAIN