

A propos du trickle down Nicoletta Giusti

<http://www.Ocula.it>

« Cela s'appellerait la mode : une manière de jouissance, le sentiment d'une petite fête, d'un gaspillage ; quelque chose de futile, d'inutile, de gratuit, d'agréable. On inventerait un plat, un geste, une expression, un jeu, un habit, un lieu de promenade, une danse, on ferait partager son invention, on partagerait les inventions des autres : cela durerait quelques heures ou quelques mois ; on s'en lasserait ou on ferait semblant de s'en lasser ; cela reviendrait ou ne reviendrait pas. » Georges Perec, Penser/classer (1976/1985)

Le jugement le plus approprié sur plus d'un siècle de réflexion sur la mode (à la fois mécanisme institutionnel et style vestimentaire) est celui qu'exprime Lipovetsky (1987) : « le royaume capricieux de la fantaisie n'a réussi à occasionner que la pauvreté et la monotonie du concept ». Car, comme il le souligne, « depuis un siècle, tout se passe comme si l'énigme de la mode était grosso modo réglée, pas de guerre d'interprétation fondamentale, la corporation pensante, dans un bel élan groupé, a adopté sur le sujet un credo commun : la versatilité de la mode trouve son lieu et sa vérité ultime dans l'existence des rivalités de classes, dans les luttes de la concurrence prestigieuse opposant les différentes couches et fractions du corps social » (*ibidem*).

Critiquée, tempérée, bouleversée, la théorie qui fait fureur est celle qui se focalise sur la mode comme rapport entre l'individu et l'habillement, renvoyant sa diffusion à la dynamique des rapports de classe. Le modèle d'interrogation le plus répandu des « engouements collectifs et passagers » en termes vestimentaires est consacré par la théorie du « *trickle down* », étiquette donnée *a posteriori* (cf. par ex. Davids 1992, Sassatelli 2004 et Segre Reinach 2005) à un noyau dur de théories proposées par divers spécialistes. La dernière mode serait lancée par les classes supérieures qui disposent grâce à elle « d'un moyen fort visible, mais économiquement stratégique » (Goffman 1951, cité par Davis 1992/1993) de manifester leur supériorité par rapport aux niveaux inférieurs de l'échelle sociale. Ensuite, elle se répandrait plus lentement (goutte-à-goutte, donc) parmi les classes populaires qui essayent de s'en emparer, pour briser les frontières et grimper symboliquement au niveau de la classe supérieure. Il va de soi qu'à ce moment-là, une nouvelle mode sera lancée pour rétablir les différences de classe : le cycle de la mode recommence. La formulation la plus connue de cette théorie est celle, déjà citée, de Simmel, qui la publia une première fois en allemand en 1895 puis en anglais dans *International Quarterly* en 1904¹. « A peine la classe inférieure a-t-elle commencé à copier leur style, enjambant ainsi la ligne de démarcation que les classes supérieures ont tirée et détruisant leur cohérence, que les classes supérieures se détournent de ce style et en adoptent un nouveau, qui

¹ Nombre de scientifiques (cf. par ex. Segre Reinach 2005) situent en 1895 la première publication de ce texte, sous le titre *Zur Psychologie der Mode. Soziologische Studie*. D'autres (Grandi 2005 et le site www.kfunigraz.ac.at/sozwww/agsoe/lexicon/klassiker/simmel) parlent d'une *Philosophie der Mode* de 1905. En effet, le site www.itlinks.it/s/simmel_g.htm paraît résoudre le mystère: il existeraient deux textes : *Zur Psychologie der Mode* et *Philosophie der Mode*. La parution de l'article *Fashion*, dans *International Quarterly* est de 1904. A défaut d'accéder aux textes originaux en allemand, il est impossible de déceler s'il s'agit du même texte réédité plusieurs fois ou s'il a été retravaillé et enfin sur quel texte est fondée la traduction américaine. J'ai pour ma part lu et utilisé ici la publication de mai 1957 dans *American Journal of Sociology*. La question n'est pas anodine du point de vue de la théorie de la mode. Lorsque Veblen (1899/1970, chap. VII) note que « on n'a jamais donné d'explication satisfaisante des variations de la mode. Chacun sait du reste qu'il doit adopter ce qui se fait en ce moment, et que ce qui se fait change inlassablement d'une saison à l'autre ; mais nul n'a dressé la théorie de ce flux et reflux perpétuel », on se demande s'il ne connaît pas Simmel ou s'il l'ignore volontairement.

les différencie à son tour des masses ; ainsi le jeu avance sans souci » (Simmel 1904/1957, P.545).

On trouve une version à peu près identique chez le juriste Rudolf von Jhering (1883), cité par Walter Benjamin dans son *Das Passagenwerk* (1982/2002). « Pour comprendre l'essence de la mode moderne il ne faut pas faire appel à des motivations de caractère individuel [...] La mode, comme on l'entend maintenant ne connaît pas de motivations individuelles, mais seulement une motivation sociale [...] Cette motivation est l'effort que les classes les plus élevées de la société font pour se distinguer nettement des classes inférieures, ou mieux des classes moyennes... La mode est la barrière continûment relevée, car continûment abattue, par laquelle le grand monde essaye de s'isoler des régions moyennes de la société. C'est la chasse à la vanité de classe, dans laquelle se reconduit sans cesse un seul phénomène : l'effort d'un groupe pour obtenir un avantage, certes minime, sur le groupe qui suit, et l'effort de l'autre pour éliminer cet avantage à travers l'adoption immédiate de la mode nouvelle ».

Goffman (1951) enfin reprend ce mouvement pour l'appliquer non tellement ou non seulement à la mode vestimentaire, mais à tous les objets qui peuvent symboliser la position sociale de l'individu, les « symboles de statut ». Ces derniers peuvent être des objets et comportements de toutes sortes. Ce sont moins des représentations effectives de la position sociale que des indices pour orienter le comportement des autres dans l'interaction : je symbolise ma position dans la société afin qu'on me traite d'une certaine manière. C'est pourquoi l'affichage d'un certain statut par le biais de symboles est systématiquement circonvenu par ceux qui veulent donner une certaine représentation d'eux-mêmes : « un symbole de statut n'est pas toujours un très bon test de statut » (*ibidem*, p. 295). Tout en spécifiant que les symboles circulent en haut et en bas parmi les classes sociales (p. 303), Goffman insiste plutôt sur les symboles de statut social élevé et sur les sources de valeur de certains objets ou

comportements. Toutefois, ce qui différencie sa position de celle de Simmel est que pour lui la circulation des symboles de statut est due non pas à la simple « imitation » mais à la volonté de se représenter autrement. Ce n'est pas la saturation qui conduit les membres des classes supérieures à se détourner de certains symboles, mais plutôt le besoin de dissiper les équivoques en recourant à des objets « non contaminés » (*ibidem*). Enfin, il fait une remarque qu'il juge plus intéressante, et qui sera très importante pour nous par la suite : les symboles de statut expriment souvent non seulement une situation contingente, mais le style de vie entier de la personne qui les utilise. Il s'agit d'une façon pour l'individu de répéter « la structure de son expérience dans une sphère de la vie [...] dans toutes les autres sphères de la vie », construisant une solidarité de groupe, mais surtout « la richesse et la profondeur de la vie psychique de ses membres ».

Curieusement, beaucoup d'auteurs (par ex. Davis 1992/1993, Grandi 1995, Sassatelli 2004, Kawamura 2005 et Segre Reinach 2005) attribuent à Veblen la même position théorique sur l'origine du changement dans la mode, puisant dans la dynamique des classes. Toutefois, Veblen, dans le texte cité par ces auteurs, *Théorie de la classe de loisir* (1899/1970) ne fait aucune hypothèse sur la diffusion de la mode. Il analyse l'habillement comme secteur de la consommation où s'exprime mieux que dans les autres la règle du « gaspillage ostentatoire », qu'il élève au rang de clé de voûte de sa conception, moins de la société que de l'existence humaine (1899/1970, chap. VII). En avance d'une cinquantaine d'années sur le Goffman des « symboles de statut » (1951), qui l'évoque ou le cite sans jamais le nommer, il affirme qu'« il y a d'autres méthodes, et très efficaces, pour attirer les regards sur une situation pécuniaire [...]. Mais les dépenses d'habillement présentent cet avantage par rapport à la plupart des autres méthodes que nos vêtements sont toujours en évidence et fournissent une indication sur notre position

pécuniaire, à tout observateur, et au premier coup d'œil » (*ibidem*). Il poursuit avec une très intéressante théorie de la mise élégante, « attribut du loisir », conçue pour « donner l'impression que la personne bien mise n'a pas l'habitude de fournir le moindre effort utile ». Il enchaîne sur la toilette féminine, qui « marque avec plus de force encore l'abstention de toute activité productive » parce que « les femmes sont des servantes à qui, dans la différenciation des fonctions économiques, leur maître a donné commission de faire bien remarquer qu'il peut payer » (*ibidem*).

Obsédé comme il est par son gaspillage ostentatoire, Veblen ne formule donc pas une théorie de la mode ou du changement dans l'habillement. Il trace en effet une « dynamique » des rapports entre cette sorte de loi universelle qu'est le gaspillage ostentatoire et les classes sociales. Il s'agit d'une dynamique verticale, mais c'est une dynamique qui se concentre sur les normes de conduite, non sur des contenus spécifiques. L'accent n'est pas tellement sur la diffusion de comportements du haut en bas, mais sur la montée sociale, sur le désir de faire comme ceux qui sont un peu plus haut et sur l'impossibilité de revenir en arrière. Il affirme que « l'empire du niveau de vie » a comme « effet quasi unique [...] d'empêcher toute velléité de revenir sur un train de dépense ostensible désormais passé dans les habitudes » (1899/1970, chap. V) et que « le critère du convenable en matière de consommation, qui vaut partout où joue quelque rivalité, nous est toujours proposé par ceux qui jouissent d'un peu plus de crédit que nous-mêmes » (*ibidem*). Ce sont donc les critères de comportement (toujours les mêmes, à savoir l'ostentation de capacité de gaspillage), non les objets ou les comportements, qui se diffusent. Il illustre cela en prenant pour exemple les compagnons typographes, apparemment très célèbres pour suivre de près la « règle d'honorabilité » de la consommation ostentatoire, dont il juge le « besoin de dissiper » égal à la « tendance à manifester prédominance et bienséance pécuniaire, qui

fait du terrien français un propriétaire parcimonieux et frugal, et du millionnaire américain un fondateur de collèges, d'hôpitaux et de musées » (1899/1970, chap. III). La même norme sociale peut donc s'exprimer par des contenus fort différents : parfois par la frugalité², parfois par son contraire.

Cela ne va pas sans rappeler Blumer (1969) qui affirmera plus tard, en contrepoint de Simmel, que ce n'est pas le simple prestige des élites qui fait la mode, mais le fait qu'elles soient « à la mode » c'est-à-dire consonantes avec le goût collectif. Encore une fois, c'est la norme sociale qui a une diffusion, non son contenu, c'est-à-dire les modes. Ce qui est intéressant dans le discours de Veblen est son affinité avec le concept de mode le plus récent, celui de la forme mode appliqué aux domaines les plus différents : c'est le concept de « niveau » ou de « style » de vie. Car c'est en effet ce dernier qui doit être conforme, voire un peu plus élevé que celui de la classe d'appartenance et qui ne cesse d'évoluer, en ayant beaucoup plus de mal à se réduire : « ... pour la grande masse, au sein de toute société moderne, le motif immédiat de la dépense n'est pas un effort délibéré de primer par la consommation ostentatoire de produits coûteux : le confort matériel une fois assuré, on voit plutôt apparaître le désir de vivre conformément à une norme conventionnelle, prescrivant ce qui décentement se consomme en qualité et quantité. » (1899/1970, chap. V). Où l'on voit clairement que, chez Veblen, il n'est pas question d'adopter ou d'abandonner tel comportement ou tel objet par simple imitation, mais d'adhérer à une norme sociale partagée.

C'est dans un essai de 1894, *The Economic Theory of Woman's Dress* (1998), que Veblen nous livre une formulation complète de la manière dont il imagine la consommation des *wasteful goods*. Ces biens sont choisis en fonction de leur propriété d'afficher la capacité

² Un peu plus haut, Veblen avait remarqué qu'en milieu rural les économies et le confort domestique deviennent un signe de consommation ostentatoire, car « tout le monde connaît les affaires de tout le monde, surtout la situation pécuniaire ». (1899/1970, chap. IV).

de gaspillage de leur propriétaire. Il en suit que les consommateurs ne sont pas désintéressés à négocier leur prix et que les producteurs suivront la demande, baissant leur coût de production et, par conséquent, leur prix (1894/1998, p.70). Toutefois, au fur et à mesure que le prix de ces biens baisse et que donc le fait de les utiliser n'est plus *prima facie* » preuve de l'aptitude à dépenser beaucoup, « ils se démodent (*fall out of favor*) et la consommation est redressée vers quelque chose qui affiche de façon plus adéquate l'habilité de ceux qui les endosse à affronter la consommation ostentatoire » (*ibidem*). C'est donc une explication exquisément économique, celle qui est livrée pour rendre compte de la dynamique de la consommation des biens ostentatoires. Économique car ancrée dans la dynamique de la demande et de l'offre. C'est le prix, non le désir de distinction, qui justifie l'abandon de certains biens. Ce sont les producteurs, qui, baissant les prix, créent les conditions pour la chute de la demande, ce ne sont pas les consommateurs qui sont las. Encore une fois, les argumentations de Veblen, soulignant l'aptitude à signaler de façon manifeste l'habilité au gaspillage ostentatoire, font écho à ce que dira plus tard Goffman avec ses symboles de statut. C'est la capacité symbolique des objets, qui se manifeste entre, autres dans le prix, dont est question. Mais la loi universelle du gaspillage ostentatoire s'applique toutes classes confondues, comme l'ont très bien compris les grandes griffes du luxe contemporaines, qui gardent une politique des prix sévère et une distribution attentive, tout en ouvrant leurs portes étincelantes aux jeunes des banlieues en quête des dernières sneakers comme aux femmes bcbg qui se mettent en liste pour le dernier sac « *must have* ».

Pour cette raison, j'aurais tendance à ne pas compter Veblen parmi les partisans du *trickle down*, comme le font de façon unanime certains chercheurs (entre autres, Davids 1992, Kawamura 2004 et 2005, Segre Reinach 2005). Diana Crane (1999), semble partager la

même opinion, lorsqu'elle fait le point sur les modèles de diffusion de la mode, n'attribuant qu'à Simmel la paternité de ce qu'elle appelle « le modèle classique » de diffusion de la mode du haut en bas.

Pour mieux rendre à Veblen ce qu'est de Veblen, il faudrait peut être partager le regard critique de Raymond Aron dans sa préface à la traduction française de son ouvrage (1970). Dans ce texte, « *Avez-vous lu Veblen ?* » , Aron trace un portrait flatteur de l'auteur, le comparant aux grands savants éclectiques de son époque tels Pareto, Weber et Durkheim. Cependant, il renvoie sa théorie de la classe de loisir à une histoire personnelle et à un moment historique spécifiques, qui en font moins un travail scientifique raisonné qu'un pamphlet politique : « les livres de Veblen, à défaut de vérité scientifique, gardent la valeur d'un témoignage, d'une critique, voir d'une caricature, plus fidèle que la photographie ou le portrait ». C'est d'ailleurs l'impression qu'en retient le lecteur avisé (cf. par ex. Quemin 2005). On ne peut que sympathiser lorsque Veblen exprime ses opinions sur la condition féminine, y compris sur la toilette³, on ne peut que trouver des exemples actuels du loisir et de la consommation ostentatoire, on ne peut qu'admirer la lucidité de certains concepts comme le « loisir délégitime » et la « classe oisive subsidiaire ou dérivée » (1899/1970, chap. II). Il faut sans doute retenir la distinction qu'il trace, très en avance sur tout le monde, entre *dress* et *clothing*, entre s'habiller et se vêtir, l'un lié à la parure, l'autre au confort physique, et, pour cela, il remarque, souvent à la limite de l'incompatibilité (1894/1998, p.65).

Toutefois, il est difficile d'accepter le concept de « race » qui émerge çà et là pour appuyer certaines affirmations. On ne peut que sourire devant les preuves et les exemples du bien-fondé de ses argumentations, tirées d'une histoire de la civilisation reconstituée à

³ « ...et pour dire les choses concrètement, les talons hauts, la jupe, le chapeau impossible, le corset et toute cette méconnaissance du confort qui caractérise partout l'accoutrement de la femme civilisée... » (*ibidem*).

son usage personnel⁴ ou, encore, devant les nombreuses références à une mystérieuse « haute civilisation barbare », sans qu'aucune référence ne soit faite à un appui scientifique sérieux. *The Golden Bough* de Frazer date de 1890, mais Veblen, au lieu de s'en servir, préfère l'histoire apprivoisée par lui-même.

Cela ne signifie pas qu'il faut arrêter de lire et de citer Veblen. Simplement il ne faut pas lui attribuer ce qu'il n'a jamais élaboré, c'est-à-dire une théorie du changement de la mode par la dynamique des classes sociales. Ensuite, il faut le renvoyer à son caractère « caricatural », avec les avantages et défauts de la chose justement soulignés par Aron. Ses concepts « visionnaires », très lucides et en avance sur son époque, sont à utiliser non pas comme des points d'arrivée, des explications données une fois pour toutes, mais comme des points de départ, des suggestions intelligentes pour avancer dans la recherche empirique.

Un premier démenti théorique au *trickle down* tel que Simmel l'a formulé nous vient de Paul Nystrom (1928) professeur de marketing à la *Business School de Columbia University*. Dans son *Economics of fashion*, du haut de son expérience pratique en tant que dirigeant d'entreprise ainsi que de directeur de la *Retail research association*, Nystrom affirme que le « *fashion leadership* ne peut plus être le résultat de la naissance ou de la position [sociale]. Apparemment rien n'est moins en relation avec le *fashion leadership* que l'héritage. S'il n'en était ainsi, le monde des affaires intéressé à la mode, pourrait se tourner vers l'annuaire de la génération présente, déterminerait d'où viennent et qui sont les *fashion leaders* et organiserait ses lignes de production en fonction de ces individus » (1928, chap. II, p.33). Ce ne sont pas les *fashion leaders* en tant qu'individus qui lancent les modes. Eux peuvent porter des choses

⁴ « Veblen distinguait quatre époques économiques en Occident : le néolithique, sauvage et paisible ; la barbarie, guerrière et prédatrice, marquée par la propriété, l'oisiveté d'une classe dominante, la supériorité masculine ; l'artisanat, qui précède notre monde moderne ; le machinisme », note de traduction à l'édition de 1970.

trop originales pour avoir quelque chance d'être suivis. C'est « la proportion parmi les femmes intelligentes, riches, bien habillées » à une réception qui aurait lieu à « Palm Beach au mois de février qui compte comme arbitres des élégances pour les étés suivants à Detroit ou à Des Moines » (*ibidem*, p.32). La mode n'a donc pas un seul centre de diffusion, mais « là où un groupe de personnes aisées, qui ont du temps libre, du courage, de l'intelligence et du bon goût, il y a un centre de style à partir duquel la nouvelle mode irradie » (p.35). Ces centres sont ainsi « les grandes villes actives du monde – Paris, Londres, New York, Buenos Aires - » qui participent à la diffusion de la mode avec une sorte de division du travail. Par exemple « les groupes de Londres pourraient suggérer les tissus et la silhouette, New York la longueur des jupes, Buenos Aires les combinaisons de coloris et Paris serait la Bourse de la mode du monde, apporterait les détails de style du vrai chic, déterminant ainsi le modèle des lignes de vêtements décontractés pour la saison à venir » (p.35). Plus loin, Nystrom donne les résultats d'études empiriques qu'il a conduites en utilisant la même méthode de Kroeber (1919), interprétant les variations soudaines par exemple des longueurs des jupes, soulignant les représentations erronées des tendances de la part de « couturiers, stylistes et artistes » qui proposèrent (par exemple en 1922 et 1923) des longueurs qui n'auraient pas rencontré la faveur du public (p.45). Cette interprétation anticipe largement les résultats de Koplín Jack et Schiffer (1948) qui soulignent des limites au-delà desquelles les modes proposées par les couturiers et les industriels ne sont pas acceptées. En général les variations soudaines dans les modes sont interprétées comme des « erreurs de prédiction » et des mauvaises représentations du goût et des tendances, de la part des stylistes ou des magazines de mode. Ce qui implique la reconnaissance implicite d'un appareil industriel et médiatique qui diffuse les modes, qui ne se diffusent donc pas d'individu à individu. En effet, Nystrom reconnaît

que la diffusion des modes (*fashion movements*) se déroule en deux phases : « le passage d'une idée à la mode (*fashion idea*) de communauté à communauté » et « la diffusion à l'intérieur de chaque communauté » (p.36). La seule manière pour essayer de déterminer les tendances dans ces deux phases est de « compter » (p.53). Cette idée, nous le verrons plus loin, est très importante pour démêler la question de la verticalité ou de l'horizontalité de la diffusion des modes.

A ma connaissance, Lazarsfeld et Katz ont été dans *Personal influence* (1955/2006) les premiers à présenter une étude empirique sur la formation de l'opinion et notamment sur les changements d'opinion et de comportement en matière de mode vestimentaire. Curieusement, cette étude, restée d'ailleurs presque sans suite, n'est citée que rarement et plutôt par les auteurs de langue anglaise. Dans les revues de littérature des auteurs italiens ou français⁵, le haut du pavé appartient à des théories qui lient la diffusion de la mode à des variables comme la classe sociale ou le sexe, mais dont la validité n'est en fin de compte que postulée.

Lazarsfeld et Katz veulent approfondir le concept d'*opinion leader*, « trouvaille hasardeuse » (Katz 2006) d'une recherche précédente de Lazarsfeld (1948) qui cherchait à établir l'influence des médias sur l'opinion publique. Ils investiguent la manière dont les individus changent d'opinion et donc de comportement. Ils aboutissent à un modèle en deux étapes (*two step flow*) qui met en lumière que l'influence des médias sur l'individu n'est pas directe, mais médiatisée à son tour par ses relations avec ses pairs. Notamment, centrale est l'influence de certains individus susceptibles d'influencer l'opinion d'*autrui*, les leaders d'opinion : « la suggestion, fondamentalement, était la suivante : que les idées, souvent semblaient passer de la radio et de la presse aux leaders d'opinion, et d'eux à la partie la moins active de la population » (Lazarsfeld and

⁵ A l'exception de Péretz (1992).

Katz 1955/2006, chap. II). Pour tester cette hypothèse, Lazarsfeld et Katz examinent par le biais de questionnaires et d'interviews la manière dont un *panel* de femmes de Decatur, Illinois, prennent les décisions relatives aux courses quotidiennes, à la mode, à la politique (*public affairs*), au choix des films au cinéma⁶. Par mode, ils entendent le comportement en matière d'habillement, de cosmétiques, etc. Leurs résultats contredisent en plusieurs points les théories du *trickle down*. D'abord les leaders d'opinion dans la mode sont pour la plupart les femmes qui s'y intéressent (douze fois plus de femmes leaders d'opinion parmi celles qui s'y intéressent). Qui sont ces dernières? dans la plupart des cas, des jeunes femmes non mariées : l'intérêt pour la mode et la capacité d'influer sur sa diffusion varient au cours du cycle de vie. Une jeune femme qui doit encore trouver mari en 1950 (et pas seulement en 1950) a évidemment tout l'intérêt et peut-être déjà la disponibilité économique nécessaires pour s'occuper de son apparence physique. Le *fashion leadership* (mesuré par le pourcentage de *fashion leaders* parmi les différentes catégories de femmes) diminue de façon importante après le mariage, avec l'augmentation du nombre d'enfants et l'avancée en l'âge⁷. Katz et Lazarsfeld remarquent aussi que, même si une matrone aimait beaucoup s'occuper de mode et donner des conseils, il faudrait qu'elle trouve des interlocutrices disposées à accepter ces conseils et à les suivre. Or, il est peu probable que des femmes plus jeunes se laissent influencer par de femmes âgées. L'influence en matière de mode « joue la plupart du temps entre des femmes qui ont une position similaire dans le cycle de vie ». Les jeunes femmes se trouvent ainsi être « l'avant-garde du changement de mode » (Katz et Lazarsfeld 1955/2006, chap. XI). Si

⁶ Lazarsfeld et Katz motivent ce choix en disant qu'environ 60% de leurs interviewés vont au cinéma une fois ou plus par mois. Bien que cela puisse paraître bizarre en un monde où cet art devient presque un objet préhistorique, il faut rappeler que dans les années 1940 et 1950 le cinéma était beaucoup plus qu'aujourd'hui une activité qui permettait à la fois de s'informer, de socialiser et façonner l'imaginaire collectif.

⁷ Sont *fashion leaders* 48% des jeunes filles, 31% des mères de petites familles, 18% des mères de familles nombreuses et 14% des « matrones » (les femmes âgées de plus de 45 ans).

le cycle de vie de la femme a une influence majeure sur la disposition à influencer et à se faire influencer en matière de mode, il n'en est pas de même pour le statut social.

Contrairement à ce que disent les grandes théorisations, la recherche empirique de Katz et Lazarsfeld montre que l'influence du statut social « doit être prise en compte, mais (que) son rôle est variable ». Comme le soulignent Katz et Lazarsfeld, ceci est en partie dû au fait qu'ils s'intéressent aux relations de face-à-face, tandis que les théories de la mode comme *trickle down* font peut-être référence aux femmes du grand monde (*glamorous women*) qui sont les premières à afficher les dernières nouveautés. Les femmes de statut social élevé ont une proportion de *fashion leadership* égale à celle de femmes de classe moyenne, alors que l'intérêt pour la mode augmente avec le niveau social⁸ : pourquoi donc il n'y a-t-il pas davantage de *fashion leaders* parmi les femmes de classe aisée, si leur intérêt dans la mode est assez élevée ? Faute de données suffisantes pour répondre à cette question, Katz et Lazarsfeld font l'hypothèse que les femmes de classe aisée parlent moins de mode parce que cela doit faire partie d'un ensemble plus sophistiqué de thèmes de conversation et qu'il est peut-être de mauvais goût de demander un avis en ce genre d'affaire. En tout cas, lorsqu'ils divisent le nombre de femmes *fashion leaders* par le nombre de femmes intéressées à la mode dans chaque classe sociale, ils constatent que ce rapport, dans la classe supérieure est de 1, c'est-à-dire que les leaders peuvent tout juste satisfaire l'intérêt pour la mode émanant de l'intérieur de leur classe⁹. Ce sont les femmes de classe moyenne qui « exportent » un peu de leurs préférences, leur indice de leadership étant un peu supérieur à 1, alors que les femmes de statut social inférieur ont un indice un peu inférieur à 1.

⁸ Il y a 26% de *fashion leaders* parmi les femmes de statut social élevé, 26% parmi celles de classe moyenne et seulement 16% parmi celles de classe moins aisée, tandis que 61% de femmes de classe aisée se disent très intéressées par la mode contre 53% de femmes de classe moyenne et 42% de femmes de classe moins aisée.

⁹ N.B. Les femmes qui s'intéressent à la mode ne sont pas automatiquement de *fashion leaders*.

Ils en concluent que la mode doit circuler essentiellement au sein de chaque couche sociale, de manière assez conforme à ce qu'ils observent pour d'autres biens marchands, où la circulation de l'influence est restreinte à l'intérieur des classes.

Ce démenti empirique des théories du *trickle down* ne va pas sans rappeler ce que dira un peu plus tard Pierre Bourdieu dans *La distinction* (1979). Il souligne qu'il existe une correspondance « objective » entre producteurs, produits et classes ou fractions de classes sociales, en sorte que le goût se définit par « cette sorte de *sens de l'homologie entre des biens et des groupes* » (1979 chap.4). Il continue comme suit : « Choisir selon ses goûts, c'est opérer le *repérage* de biens objectivement accordés à sa position et assortis entre eux, parce que situés en des positions grossièrement équivalentes de leurs espaces respectifs, films ou pièces de théâtre, bandes dessinées ou romans, meubles ou vêtements, aidé en cela par des institutions, boutiques, théâtres [...] critiques, journaux et hebdomadaires, que l'on choisit d'ailleurs selon le même principe... » (*ibidem*). Comme le fait remarquer Crane (2000/2004) cette description associé à l'emphase que Bourdieu met sur les processus d'acquisition de modèles de jugement esthétiques par le biais du système scolaire ou de l'éducation familiale, nous parle d'un monde stable, où l'on a du mal à imaginer que les classes populaires puissent un jour ou l'autre adopter produits et styles de vie qui appartiennent aux classes privilégiées. D'ailleurs, Bourdieu lui-même montre comment « les goûts sont sans doute avant tout des dégoûts, faits d'horreur ou d'intolérance viscérale ('c'est à vomir') pour les autres goûts, pour les goûts des autres. » (1979, chap. I). Si le jeu consiste à transformer « une manière arbitraire de vivre en manière légitime d'exister qui jette dans l'arbitraire toute autre manière de vivre » (*ibidem*), on a du mal à imaginer, pour retourner à l'exemple de Katz et Lazarsfeld, des grand-mères de classes défavorisées guettant vêtements et style de vie de jeunes filles des classes aisées

pour choisir le tailleur qu'elles vont mettre à la première communion de leur petite fille. Qui plus est, si les goûts se diffusent entre les classes, ceci doit d'abord se concrétiser en objets réels : « on oublie en effet que l'univers des produits offerts par chacun des champs de production tend à limiter en fait l'univers des formes de l'expérience (esthétique, éthique, politique, etc.) qui sont objectivement possibles à un moment donné du temps » (*ibidem*, chap. 4). Les objets, circonscrivant ainsi le « système des possibles [...] qui sont effectivement offerts à un moment donné, [...] dimension essentielle de ce qui fait l'historicité des manières de penser et des visions du monde et la contemporanéité des individus et des groupes liés à la même époque et au même lieu » (*ibidem*). S'il un désir se diffuse, il faut qu'il passe de l'état de la « semi existence vague du vécu à demi formulé ou informulé, du désir implicite, voire inconscient, à la pleine réalité du produit achevé » (1979 chap. III). Ce n'est que l'objet concret, désir passé dans les engrenages du système de production, qui livre par exemple à la distinction des petits-bourgeois « tous les substituts pauvres des objets et des pratiques chics » (*ibidem*). C'est donc dans la dynamique des champs de la consommation et de la production que se réalise l'effet de *trickle down* des modes, et non pas dans la « recherche intentionnelle de la différence » de la part des individus ou des groupes (*ibidem*).

Plus ou moins à la même période, Horowitz (1975) auteure d'une des rares études empiriques sur la mode, observe trois types différents de comportement vestimentaire, associés à trois éléments du marché des vêtements. Chaque type de comportement, qu'il soit d'élite (*élite fashion*), de masse (*mass fashion*) ou indifférent à la mode (*non-fashion*) est lié à une « source » différente, c'est-à-dire à un compartiment différent du marché des vêtements. Le comportement d'élite apparaît comme plus lié à l'expression du statut social, tout en mettant l'accent sur l'individu et « l'unicité » de chaque modèle et de son porteur. Il fait référence au monde de la *haute couture*. Le

comportement de masse, plus sensible aux différences d'âge et plus enclin à la conformité, a comme source « le travail des *designers* de l'industrie du prêt-à-porter ». A remarquer qu'Horowitz souligne le travail des *designers*, non pas la masse informe de l'industrie de l'habillement. Le troisième comportement, *non fashion*, serait¹⁰ « économiquement orienté », c'est-à-dire dicté par la prévalence de considérations de prix et de durabilité des vêtements. A côté de ces trois types idéaux, il existe un quatrième type hybride qui apparaît vers la fin des années 1960 et qu'Horowitz appelle *semi mass fashion*, parce que tout en étant sensible aux clivages d'âge, il « met l'accent sur l'unicité du vêtement et sur l'individualité de celui qui le porte » (*ibidem*). La source de ce comportement se situe dans les boutiques qui ont une distribution moins exclusive que celle de la *haute couture*, tout en n'ayant pas besoin d'une production de grande masse.

Ce que montre empiriquement Horowitz et qu'oublie nombre d'auteurs comme Simmel, est que le rapport des individus et des groupes à la mode est constamment et inéluctablement médiatisé par le système de production et de distribution. Si quelque chose arrive aux consommateurs, le passage se fait d'abord dans les systèmes de production et distribution. Grindereing (1967) nous le montre clairement dans une étude empirique réalisée dans un grand magasin d'une zone métropolitaine du Midwest de Etats-Unis. Elle remarque que toutes les silhouettes à la mode ne sont pas disponibles dans tous les rayons : dans les trois rayons les plus dispendieux, dont le *custom salon (rayon du sur mesure)*, il y a un très grand choix de silhouettes¹¹ et de détails. Au rez-de-chaussée, le

¹⁰ Le conditionnel exprime ma perplexité à l'égard. On pourrait soutenir non sans fondement que même un comportement apparemment indifférent à la mode représente une stratégie avisée dans le jeu de la distinction (cf. par ex. Bourdieu 1979, chap. 3).

¹¹ Respectivement, 5, 9 et 6 silhouettes pour le *Custom*, le *Moderate* et le *Budget department* avec 11, 13 et 9 détails, pour l'Automne - Hiver et 9, 9, 7 silhouettes et 13, 13, 13, détails pour le Printemps - Été, contre les 2 silhouettes et 6 détails en Automne - Hiver et 2 silhouettes et 6 détails en Printemps - Été, pour le rez- de chaussée. Le vêtement dont le prix était le plus élevé dans le magasin, était exposé dans le *Custom departement* et celui dont le prix était le plus bas (12 dollars) au rez-de-chaussée. Grindereing entend par silhouette la longueur du vêtement et le *degree of fit* (l'ampleur et la façon qu'il a

département le moins cher, on ne peut choisir que parmi deux types de silhouettes et il faut enrichir le costume par des accessoires. Cela se justifie par la pratique des industriels de ne copier que les styles qui se vendent le mieux dans les rayons les plus chers (*ibidem*). Par contre, « les silhouettes de base qu'on trouve dans le rayon bon marché sont disponibles et vendues dans le rayon à prix plus élevés » (Grindereng, 1967). Si on croise cette observation avec la très forte différenciation sociale (profession, revenus et scolarisation) des clientes des quatre rayons, on en vient à récuser l'idée de « saturation » (Crane 1999) chère aux théories du *trickle down*, pour lesquelles un style dont les classes inférieures s'emparent est abandonné par les classes supérieures. Ensuite, analysant les données qui proviennent de questionnaires distribués aux clientes sur la base de leurs achats, elle parvient à des conclusions importantes¹² :

- a) la « *fashion leadership* est ramifiée dans toute la société et non pas concentrée au sein des classes élevées » (*ibidem*, p.173) ;
- b) « tous les *fashion leaders* dans toutes les classes peuvent être influencés par les mêmes médias et ferments culturels. L'influence d'un leader peut induire un flux horizontal au sein de son groupe social » (*ibidem*);
- c) « la disponibilité des produits par niveau de prix semblerait être une question importante dans l'étude de la mode, en ce qu'elle pourrait contraindre la capacité individuelle d'exercer son potentiel de *leadership* » (*ibidem*, p.174).

Le système qui a permis à la haute couture de rayonner dans le monde entier est celui de la diffusion du style parisien par la vente directe de modèles ou de patrons avec les droits de reproduction, ou

de tomber), elle n'explique pas ce qu'elle entend par détail de design, mais on peut supposer qu'il s'agit de choses comme des poches, revers, coloris, et peut être accessoires textiles.

¹² Plus important si c'est possible, le souhait qu'elle formule en terminant son article : « il y a un besoin pressant d'études de *grande ampleur*, qui couvrent toutes les catégories de prix, toutes les classes d'âge et toutes les catégories de vêtements, avant qu'un modèle prédictif du comportement actuel en matière de mode (*modern fashion behavior*), puisse être formulé ».

encore celui de la copie. Une fois l'Atlantique traversé, les tailleurs ou les robes de Christian Dior devenaient autre chose que ces compositions fastueuses et uniques dont la réalisation demandait des dizaines de mètres de tissu (cf. par ex. De Marly 1980, chap. 11 et Grumbach 1993, chapp. I et II et Crane 2000/2004, chap. 5). Elles étaient achetées, simplifiées et reproduites sur moyenne ou grande échelle selon les moyens dont disposaient les producteurs, en fonction des conditions qui pouvaient les rendre acceptables et achetables de la part du public des grands magasins, essentiellement issu des classes moyennes (cf. aussi Pochna 1994). Aujourd'hui, ce sont les « deuxièmes lignes »¹³ ou les magasins « must de... » qui essaient de mettre les signes distinctifs du style d'un grand nom de la mode à la portée de tous pour le diffuser et en faire « la mode ». Ce qui se diffuse est donc une silhouette spécifique (la ligne corolle) ou un style (le revival des années 1970), des traits marquants de quelque chose, déduits et réinterprétés par les producteurs, suivant les contraintes et les opportunités dont ils disposent pour produire, ou suivant les conditions qu'ils estiment être les plus adaptées à leur public.

La question cruciale n'est donc pas de savoir si la mode se diffuse du haut en bas ou du bas en haut. Sans attendre la montée de l'intérêt pour les subcultures, les historiens ont remarqué souvent des comportements de ce que Polhemus et Procter (1978) appellent *dressing down* (s'habiller comme les classes inférieures). Field (1970), suivant aussi Nystrom (1928) critiquant le *trickle down* comme « une simple hypothèse réduite à elle-même et peut-être d'application très limitée », nous apporte une panoplie d'exemples qui illustrent ce processus contraire au *trickle down*, qu'il appelle *status float*¹⁴ (flottement de statut). Il rappelle par exemple la

¹³ Cf. Chap. IV.

¹⁴ Ce terme n'a pas eu le même succès académique que son opposé. Les spécialistes (cf. par ex. Kawamura 2005 et Segre Reinach 2005) qui parlent du processus inverse au *trickle down* parlent généralement de *bottom up* ou de *bubble up*, suivant Polhemus (1994 et 1996).

diffusion du *jazz* ou en général de la culture des Noirs américains, celle des pantalons longs, autrefois tenues de travail, exemple de *dressing down*, tenue obligée à partir de la Révolution française pour les nobles qui voulaient sauver la tête. Il souligne comment la minijupe est née en Angleterre parmi les classes populaires pour échapper au paiement d'un impôt, il s'interroge sur la diffusion des coloris dans les tenues vestimentaires (vient-elle des classes populaires, des jeunes ou des femmes ?) et dans l'automobile. Après avoir émis l'hypothèse d'un renversement du flux de diffusion de mode, il termine comme font souvent ses confrères, en rappelant la nécessité d'études empiriques pour vérifier cette théorie. Toutefois, les exemples de l'automobile et celui de la minijupe nous conduisent une fois de plus au rôle de médiateurs de certains acteurs (comme les créateurs) ou institutions, dans l'élaboration des modes. Sur ce point, la célèbre phrase d'Henry Ford sur la liberté du consommateur de choisir n'importe quelle couleur pour sa voiture, pourvu qu'elle soit noire, en dit long. De même qu'en dit long le rôle de Mary Quant et du *fashion design* anglais dans la diffusion de la minijupe comme mode planétaire.

Le *dressing down* en effet n'est pas toujours une simple appropriation des idées de l'*anti-fashion* par le *fashion* (Polhemus 1978), c'est-à-dire des éléments vestimentaires traditionnels et non assujettis à la mode de la part du système de la mode. Au XIX^{ème} siècle, de nombreuses hardiesses vestimentaires apparaissent d'abord sur scène, portées par les actrices (Perrot 1981, chap. 10). Les couturiers et les modistes qui assurent le succès des spectacles, lançant leurs nouveautés par ce biais, sont les mêmes qui vont ensuite habiller les dames du grand monde. Car c'est aux femmes du demi-monde que sont en premier lieu destinées leurs nouveautés (*ibidem*, cf. aussi sur ce point Crane 2000/2004). Les supposées *fashion leaders* (ou, mieux, les *celebrities*) de l'époque, telles la princesse de Metternich, ne font en réalité que suivre, laissant aux

autres la tâche de déplacer les limites de ce qui est acceptable en termes d'habillement féminin. Classes populaires ou aisées, il existe toujours des « relais » (Meyersohn et Katz 1957) qui les utilisent pour diffuser leurs produits.

Pour conclure, à défaut d'études empiriques approfondies, la polémique entre tenants du *trickle down* et du *bottom up* paraît totalement oiseuse. Diana Crane (1999) se livre à un examen attentif de la question dans un excellent article qui fournit un résumé critique de toutes les positions sur la diffusion des modes. Sa position personnelle, qu'on ne peut que partager, penche pour une diffusion des modes qui aurait plusieurs sources et plusieurs directions, chacune orientée vers un public spécifique qui est « son » public, avec les « traducteurs » de tendances que sont les créateurs (1999 et 2000/2004). Une sorte d'univers par « bulles » (styles de vie et tribus) aux circuits de création et de diffusion différenciés, *top down* ou *bottom up*, selon les conditions particulières de la rencontre entre producteurs et consommateurs : « au lieu de dicter la mode, créateurs et entreprises textiles offrent un ample éventail de choix parmi lesquelles le consommateur pourra bricoler un *look* qui est compatible avec son identité » (*ibidem*)¹⁵. Cette vision que Crane (2000/2004) appelle « mode de consommation », est tout à fait compatible avec celle que nous est livrée d'abord par Katz et Lazarsfeld (1957), puis par Grindereing (1967) et par Schranck et Gilmore (1973). Ils notent tous que les *fashion leaders* sont distribués également dans toutes les couches sociales et que la qualité de *fashion opinion leadership* n'est pas ou presque pas en relation avec le niveau socio-économique.

¹⁵ Une autre version de cette même perspective est donnée par Lipovetsky (1987, première partie, chap. II, p.150). Il est moins intéressé à la diffusion de la mode vestimentaire qu'à une tendance sociale de généralisation des processus de mode à la société de consommation (cf. *infra*, § 3) : « Avec son émiettement polymorphe, le nouveau système de la mode se retrouve en parfaite concordance avec l'*open society* qui institue un peu partout le règne des formules à la carte, des réglementations flexibles, de l'hyperchoix, et du self-service généralisé. L'impératif 'dirigiste' des tendances saisonnières a fait place à la juxtaposition des styles ; le dispositif injonctif de la mode des cent ans a cédé le pas à une logique optionnelle et ludique où l'on choisit non seulement entre différents modèles de vêtements, mais entre les principes les plus incompatibles du paraître ».

On pourrait donc imaginer des *fashion leaders* qui seraient les femmes fortunées et/ou en vue, influençant l'œil des consommateurs ou plutôt des créateurs, responsables du transfert des modes entre communautés (cf. Nystrom 1928), mais aussi des *fashion leaders* au sein de groupes primaires qui diffuseraient plutôt les modes à l'intérieur de la communauté, par exemple par le biais de conseils entre amies. A mon avis, il faudrait reconduire l'influence exercée par les femmes en vue, au phénomène, distinct de la *fashion leadership*, du *celebrity endorsement* (cf. par ex. Mc Cracken 1989) et envisager un circuit de diffusion vertical où le *trickle down* pourrait s'appliquer. Mais tout cela reste encore à vérifier à travers ces recherches empiriques que tout le monde souhaite depuis 1928.

Autre question sans issue à mon avis, celle du « pourquoi » : la question du critère de diffusion de la mode. Il est banal de rappeler que les seules considérations de distinction sociale ne peuvent pas épuiser la complexité du rapport entre les individus et ces objets de consommation que sont les biens de mode. Je fais mienne la position d'Horowitz pour qui « tout changement dans la mode est influencé par un ensemble de facteurs sociaux, économiques et psychologiques » (1975, p. 290)¹⁶. Ce qu'il faut investiguer, à mon avis, ce sont les manières concrètes dont se construit la correspondance entre la production des biens et la production des goûts. Il faudra donc passer par une analyse du système de production des objets de mode pour avoir un portrait du *fashion system* où se rencontrent les deux systèmes, celui des producteurs et celui des consommateurs, des biens offerts et des goûts, sans lesquels aucune mode ne serait possible.

¹⁶ Blumer dit à peu près la même chose lorsqu'il affirme que « les modes, à différents étapes de leur carrières, peuvent servir à différents buts. Toutefois la fonction du processus de mode ne peut pas être réduite à ces buts » (1968).

Repères bibliographiques

ARON, Raymond

1970 "Avez-vous lu Veblen?" Préface à l'édition française de l'ouvrage de Thorstein Veblen, *Théorie de la classe de loisir*. Paris : Gallimard.

BENJAMIN, Walter

1982 *Das Passagenwerk*. Frankfurt am Main : Suhrkamp Verlag. Ed. It. 2000 et 2002 Giulio Einaudi editore s. p. a., Turin.

BLUMER, Herbert

1969 "Fashion : from Class Differentiation to Collective Selection". *The Sociological Quarterly*, 10, 3.

BOURDIEU, Pierre

1979 *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : Editions de Minuit

CRANE, Diana,

1999 "Diffusion models and Fashion: A Reassessment". *The Annals of The Academy of Political and Social Science*, 566, November, pp.13 – 24.

2000 "Fashion and its social agendas". *Class, Gender and Identity in Clothing*. Chicago : The University of Chicago Press. Ed It. *Questioni di moda. Classe, genere e identità nell'abbigliamento*. A cura di Emanuela Mora. Milano: Franco Angeli, 2004.

DAVIS, Fred

1992 *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: University of Chicago Press. Trad it; *Moda, cultura, identità linguaggio*. Bologna : Baskerville, 1993.

DE MARLY, Diana

1980 *The History of Haute Couture. 1850 – 1950*. London : B.T. Batsford.

FIELD, George, A.

1970 "The Status Float Phenomenon. The Upward Diffusion of Innovation". *Business Horizons*, n°8, pp. 45 -52.

GOFFMAN, Erving

1951 "Symbols of Class Status". *The British journal of Sociology*, vol. .2, n° 4 (Dec. 1951), 294 - 304.

GRANDI, Roberto

1995 "L'efficacia normativa del sistema moda nel postmoderno" en GRANDI, Roberto e CERIANI, Giulia (sous la direction de...) *Moda, regole e rappresentazioni. Il cambiamento, il sistema, la comunicazione*. Milano : Franco Angeli.

GRINDERENG, Margaret P.

1967 "Fashion Diffusion". *Journal of Home Economics*, Vol. 59, n°3, March, pp. 171 – 174.

GRUMBACH, Didier

1993 *Histoires de la mode*. Paris : Seuil

HOROWITZ, Tamar

1975 "The man in the middle; the study of the role of fashion designer in the process of formation and diffusion of fashion in Great Britain". *Journal of the Market Research Society*, vol. 17, n°1, pp.26 – 40.

1976 "From Elite Fashion to Mass Fashion". *Archives Européennes de Sociologie*, tome XVI, n°2, pp.283, 295.

KATZ, Elihu

2006 "Lazarsfeld's Legacy: The Power of Limited Effects". Introduction to the Transaction Edition of LAZARSELD, BERELSON, GAUDET 1948

KAWAMURA, Yuniya,

2004 *The Japanese Revolution in Paris Fashion*. Oxford, New York: Berg.

2005 *Fashionology*. Oxford, New York: Berg.

KOPLIN JACK, Nancy et Betty SCHIFFER

1948 "The limits of Fashion Control". *American Sociological Review*, vol. 13, n°6, pp.730 – 738.

KROEBER, A. L.

1919 "On the principle of Order in Civilizations as Exemplified by Changes of Fashion". *American Anthropologist*, New Series, vol. 21, n° 3, jul – sep., pp.235 – 263.

LAZARSFELD, Paul F., Bernard BERELSON, Hazel GAUDET

1948 *The people's choice*. New York : Columbia University Press.

LAZARSFELD, Paul et KATZ, E.

1955 *Personal influence : the part played by people in the flow of mass-communications*. Glencoe : The Free Press.

LIPOVETSKY, Gilles

1987 *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris : Gallimard.

MC CRACKEN, Grant

1989 "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process". *The Journal of Consumer Research*, vol. 16, n°3 (dec.), pp. 310 – 321.

MEYERSON, Rolf and Elihu KATZ

1957 "Notes on Natural History of Fads". *The American Journal of Sociology*, vol. 62, n°6, pp. 594 – 601.

NYSTROM, Paul

1928 *Economics of Fashion*. New York: the Ronald Press Company.

PEREC, Georges

1976 "Douze regards obliques". *Traverses*, n°3 pp. 44 – 48. En *Penser, classer* 1985, Paris : Hachette, coll. textes du XX siècle.

PERROT, Philippe

1981 *Le dessous et le dessous de la bourgeoisie. Une histoire du vêtement au XIX siècle*. Paris : Librairie Arthème Fayard. Ed. it. *Il sopra e il sotto della borghesia. Storia dell'abbigliamento nel XIX secolo*. Milano: Longanesi, 1982.

POCHNA, Marie France

1994 *Christian Dior*. Paris : Flammarion.

POLHEMUS, Ted

1994 *Street Styles*. London : Thames and Hudson.

1996 *Style Surfing*. London : Thames and Hudson.

POLHEMUS, Ted et Lynn PROCTER

1978 *Fashion and Anti-Fashion. An Anthropology of Clothing and Adornment*. London : Thames and Hudson.

QUEMIN, Alain

2005 "Une lecture contemporaine de la théorie de la classe de loisir de Thorstein Veblen". En :Olivier Assouly (sous la direction de) *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*. Paris : éditions de l'Institut français de la mode et éditions du Regard.

SASSATELLI, Roberta

2004 *Consumo, cultura e società*. Bologna : il Mulino.

SCHRANK, Holly L. and Louis B. GILMORE

1973 "Correlates on Fashion Leadership: Implications for Social Theory". *The Sociological Quarterly*, 14, 534 – 543.

SEGRE REINACH, Simona

2005 *La moda. Un'introduzione*. Bari : Giuseppe Laterza e & figli S.p.A.

SIMMEL, George

1904 "Fashion". *International Quarterly*, X, October. Reimprimé en 1957
"Fashion". *The American Journal of Sociology*, Vol. LXII n°. 6, May.

VEBLEN, Thorstein

1894 "The Economic Theory of Woman's Dress". *Popular Science Monthly*,
vol. XLVI, November. Reimprimé en *Essays in Our Changing Order*.
New Brunswick : Transaction Publishers, 1998.

1899 *The Theory of Leisure Class*. The Macmillan Company. Ed Française :
Théorie de la classe de loisir. Paris : Gallimard, 1970.