

La mode, les séries télé, et l'équation de la portabilité vestimentaire¹

Benjamin Simmenauer

Les séries font la mode

Cela fait quelques années que les séries télévisées exercent une influence croissante sur les consommateurs de mode : « Au cours de la dernière décennie, le formatage des goûts du public, qui était autrefois la chasse gardée des films, a été largement préempté par la télévision », écrit déjà Ruth La Ferla dans le *New York Times*² en 2010. Des articles de mode deviennent effectivement des best-sellers parce qu'ils sont placés dans une série à succès : les talons aiguilles Manolo Blahnik popularisés par *Sex and the City* dans les années 90, le jogging Juicy Couture porté par Gabrielle (Eva Longoria) et l'ensemble de lingerie rouge La Perla de Bree (Marcia Cross) dans *Desperate Housewives* sont des exemples souvent cités.

Les séries n'influencent pas que les consommateurs, mais également les marques et l'industrie de la tendance (créateurs, syndicats, presse, cabinets de tendance, publicitaires...). En témoigne l'« effet *Mad Men* » qui désigne

la pénétration multimodale de l'esthétique de la série. Sur les podiums des défilés Kors A/H 2008, Prada et Vuitton A/H 2010, on découvre des imprimés à fleurs, des silhouettes à taille haute, des jupes fourreau, des blouses, des twin sets, du tweed et des cols Claudine. Les campagnes Vuitton de cette période reprennent à la lettre les codes visuels de *Mad Men*. Les magazines féminins célèbrent, comme s'il s'agissait d'une révolution culturelle, le retour au premier plan des seins, des hanches et des fesses. Barbie sort des poupées à l'effigie de Don et Betty Draper. En partenariat avec AMC, Banana Republic lance une collection *Mad Men* permettant à chacun, pour un montant raisonnable, d'« ajouter une touche d'élégance vintage à ses tenues professionnelles, grâce à [des] designs classiques ». Estée Lauder, enfin, commercialise en 2012 et en 2013 des éditions limitées de produits estampillés *Mad Men* (blushs, rouges à lèvres et vernis), vendus dans des emballages rétros, avec Constance Jablonski relookée en Betty Draper comme égérie de la ligne.

Les costumiers, érigés en maîtres à penser du style, conseillent aussi bien les marques que leur clientèle. Grâce au succès de *Gossip Girl*, le styliste Eric Daman a collaboré avec DKNY sur une ligne de collants, a dessiné des bijoux pour Swarovski, et a été embauché par la franchise américaine Charlotte Russe comme directeur artistique. Il a aussi publié en 2010 *You Know You Want it: Style, Inspiration, Confidence*, une bible d'astuces pour bien s'habiller (hélas toujours pas traduite en français), dont la doctrine est que le style dépend surtout de la confiance en soi : « The key to style is confidence. And the secret to being confident is being prepared ». Patricia Field (*Sex and the City*), Eric Daman (*Gossip Girl*), Janie Bryant (*Mad Men*, *Deadwood*) et d'autres sont aujourd'hui des arbitres du goût reconnus : leur expertise en matière de stylisme s'exerce bien au-delà du cadre des plateaux de télévision.

Cinéma et séries

Comment expliquer cette influence des séries sur la mode ? On dira : c'est comme avec le cinéma, après tout les films aussi sont souvent à l'origine de tendances vestimentaires. En ce moment par exemple, autour de *Gatsby* de Baz Luhrmann, dont les tenues ont été conçues par Prada et Brooks Brothers, l'emballage médiatique et commercial ressemble à celui que *Mad Men* a suscité. Films et séries fonctionnent comme des catalogues d'images, que la mode, art d'emprunt et de récupération, s'approprie et recycle. La raison de cette dépendance de la mode envers la fiction, cinématographique ou télévisée, tient dans l'importance des *narratives* dans le façonnement du désir. Pour susciter le désir, un objet non fonctionnel comme un vêtement de mode doit « raconter une histoire », constituer un support de projections fantasmatiques. La fiction a précisément le pouvoir de déplacer les objets dans un monde imaginaire « accordé à nos désirs »³. Le vêtement porté par un personnage de fiction peut ainsi devenir un « trait » auquel le spectateur, qui a fait de ce personnage un « idéal du moi » (celui qu'il aimerait être), se rapporte selon un processus d'identification partielle. C'est ce qui rend raison du phénomène des fans, particulièrement prégnant chez les adolescents, qui s'habillent comme leur héros favori.

Ce schéma (issu de la psychanalyse freudienne) permet de comprendre dans des termes généraux la nature de l'influence qu'a l'image filmée sur les comportements de consommation, et notamment sur la consommation de mode. Mais les différences entre les images de télévision et de cinéma sont trop importantes pour qu'on puisse penser qu'elles influencent leur public de la même manière.

Le cinéma est, comme le dit David Foster Wallace, un « art autoritaire »⁴ : par son dispositif, il substitue à l'environnement immédiat de la conscience du spectateur un monde

fantasmatique, qu'il lui impose le temps de la projection. *La Prisonnière du Désert* commence : écran noir. Dorothy Jordan ouvre une porte et le paysage de Monument Valley envahit l'écran. Ford met ainsi en abyme l'essence hallucinatoire du procédé cinématographique, qui repose sur le triptyque de la salle obscure, de la source lumineuse unique (projecteur), et de l'immensité de l'image projetée. L'effet de réel, c'est-à-dire l'impression qu'a le spectateur du film « d'y être », est au cinéma dépendant de ces artefacts.

Mais lorsque l'image filmique n'est pas diffusée dans ces conditions, son pouvoir d'ensorcellement décline : « Dans ce noir du cinéma gît la fascination même du film. Évoquez l'expérience contraire : à la TV, qui passe elle aussi des films, nulle fascination : le noir y est gommé, l'anonymat refoulé ; l'espace est familier, articulé (par les meubles, les objets connus), dressé »⁵. L'image télévisée fait partie de l'univers habituel du spectateur, elle ne s'y substitue pas comme l'image cinématographique. Loin d'interrompre son quotidien, la série le prolonge et l'enrichit. Par sa forme d'abord : la temporalité à la fois allongée et morcelée de la série fait de son visionnage une action rituelle. Aussi parce que toutes les séries sans exception sont elles-mêmes les représentations d'un quotidien. De quoi est faite la trame narrative d'une série ? Comme au cinéma (dans un référentiel hollywoodien), d'une fable : un ensemble de faits présentés sous l'angle « de la vraisemblance ou de la nécessité »⁶, c'est-à-dire noués entre eux selon des lois causales qui organisent leur enchaînement. Mais pas seulement, parce qu'en marge des arches narratives qui constituent l'action de la série, le récit sériel s'attarde sur des faits et gestes plus anodins, que le film de cinéma, dans sa fenêtre temporelle restreinte, ne peut que suggérer. C'est de cette manière que s'exerce « l'effet de réel »⁷ de la série, qui capte aussi de ses personnages le simple fait d'être là, d'exister, délivré de la dramaturgie

artificielle de la fable. Que l'on compare un instant, pour s'en convaincre, le film *Le Hobbit* de Peter Jackson et la série *Game of Thrones* (deux exemples récents du succès du genre fantasy) : dans *Game of Thrones*, on se promène beaucoup, on mange, on essaie des nouvelles tenues, on discute, on s'entraîne, on attend, on allume un feu, on confie ses sentiments, ses souvenirs, ses regrets et ses rêves, on bati-fole, et on prend des bains. Mais il y a peu de batailles, de réunions au sommet, peu de couronnements ou de mariages. *Le Hobbit* aligne les morceaux de bravoure, *Game Of Thrones* en comporte peu : tandis que le film retrace les grands événements d'une période de l'Histoire de la Terre du Milieu, après que Smaug a chassé les Nains de leur montagne d'Erebor, la série, consacrée aux rivalités pour le contrôle des Royaumes du continent Westeros, propose la chronique de l'envers de l'Histoire, et dévoile ce que nous ne saurons jamais de Gandalf, de Bilbon ou de Thorin, c'est-à-dire l'intimité et le quotidien de ses héros⁸. *Game of Thrones*, à côté du *Hobbit*, c'est de la télé réalité !

Les séries créent ainsi une proximité plus grande avec leurs personnages, à travers des séquences inutiles à l'économie dramatique, mais décisives pour assimiler le quotidien représenté à celui vécu par le spectateur, et transformer le visionnage de la série en une véritable addiction. Suivre une série revient vite à se trouver en manque d'une présence à laquelle on s'est habitué, et que l'on veut faire advenir encore et encore. Cette propriété du format sériel à devenir une routine le prédispose naturellement à installer « en douceur » des croyances ou des représentations, bref, à influencer son public⁹.

La portabilité des vêtements

Maintenant, observons comment ces différences génériques entre cinéma et télévision se déclinent au traitement des costumes. Au

cinéma, les accoutrements les plus spectaculaires peuvent avoir l'air absolument normal : Tyler Durden (Brad Pitt dans *Fight Club*) porte avec naturel une chemise à col pelle à tarte ornée de toucans et un cuir rouge, le pilote de *Drive* (Ryan Gosling) reste viril dans un blouson champagne en satin matelassé, et Sailor (Nicolas Cage dans *Sailor et Lula*), lorsqu'il désigne sa veste en python comme « le symbole de son individualité et de sa liberté personnelle », ne fait pas honte à Lula (Laura Dern). Évidemment, des gens habillés comme ça pour de vrai auraient sans doute l'air déguisés. Se vêtir comme un personnage de film que l'on adore présente le même risque que porter à l'identique une tenue vue sur un podium : on n'est plus habillé mais costumé. Au cinéma comme dans un défilé, les silhouettes qui se promènent « sont faites de la vaine substance dont se forment les songes » (ceux du créateur et ceux du public). Sans caméra ou projecteur, révélés à la lumière du jour, les vêtements de scène écrasent leur occupant, se révèlent difficilement *portables*.

Si les séries télévisées ont acquis le pouvoir de prescription que nous évoquions plus tôt, c'est justement parce qu'elles montrent les articles de mode qui habillent leurs personnages comme *portables*. Cette caractéristique de portabilité est moins souvent évoquée, pour décrire la psychologie du consommateur de mode, que celles de distinction, d'originalité ou de nouveauté. Il serait malvenu de la sous-estimer pourtant : celles-ci peuvent déclencher l'achat d'une pièce de mode, l'absence de celle-là risque de l'empêcher. La portabilité est l'instance régulatrice du désir de distinction : on veut bien se démarquer, mais pas au point de s'offrir à l'opprobre général. D'ailleurs, le chic n'est jamais excentrique : c'est au contraire une interprétation singulière du conformisme. Les personnes qu'on dit élégantes s'habillent en général d'une façon plutôt classique, ne s'écartent des normes de leur groupe que par des libertés de forme ou de couleur localisées,

affirmant simultanément leur appartenance et leur différence¹⁰.

Chacun sait que tout achat d'un vêtement de mode implique donc de se confronter à la question de sa portabilité : « vais-je vraiment mettre ceci ? » (la disposition à répondre fréquemment par l'affirmative varie cependant de façon spectaculaire selon les individus). La portabilité est une équation à paramètres multiples. Elle comprend les propriétés pratiques et objectives de confort, fonctionnalité et résistance : un vêtement qui comprime le corps, entrave les mouvements, ou menace de partir en lambeaux, ne sera pas facilement considéré comme portable. Mais ces aspects matériels comptent en fait moins dans le jugement de portabilité que le facteur de la validation sociale. Être portable c'est être assumable devant le groupe, ou plutôt, car c'est le plus généralement par la négative que la propriété de portabilité est évaluée et formulée : est portable ce qui ne provoque ni mouvement de sourcil ni risée (ou tout autre indice de consternation). Or c'est là un paramètre difficile à établir parce qu'il est d'une part extrêmement sensible au contexte¹¹, chaque groupe social disposant de son propre référentiel de portabilité, et d'autre part, parce que ce jugement de portabilité fait intervenir non seulement les convictions personnelles de chaque individu membre du groupe, mais aussi des méta-représentations, c'est-à-dire des croyances que chacun dans le groupe entretient à propos des convictions personnelles des autres membres du groupe¹². La portabilité sociale d'un habit n'en est pas une propriété intrinsèque : c'est une fonction, au temps t , d'un ensemble de représentations et de méta-représentations. Le critère premier qui décide de son caractère plus ou moins portable (la « valeur de portabilité ») n'est pas fondé ou enraciné dans l'objet, et ne dépend que de la synthèse d'avis et de jugements à propos de ce que ces avis pourraient être : la meilleure stratégie, pour ne pas commettre d'impair

et s'habiller avec discernement, ne consiste donc pas à affiner son goût personnel, mais à calculer au mieux le consensus des avis extérieurs auxquels on risque d'être confronté. Ce mécanisme donne lieu en principe à une régression infinie (ou arbitrairement finie ce qui revient au même) d'enchâssements de croyances. Supposons que Paul se trouve dans la situation d'évaluer la portabilité d'un vêtement V . Alors :

– À l'étape 0 du processus Paul a des convictions personnelles (des intuitions, ou des connaissances liées à son éducation ou à sa culture) plus ou moins solides quant à la portabilité sociale de V ¹³. Il sait pourtant que ce n'est pas son propre goût en la matière qui va définir à lui seul la valeur de portabilité de V , mais celui de la communauté toute entière.

– À l'étape 1 Paul calcule du mieux qu'il peut le consensus des opinions des autres à propos de la portabilité de V .

– Mais à l'étape 2, Paul, devinant que les autres font comme lui, c'est-à-dire calculent du mieux qu'ils peuvent les opinions des autres du groupe pour établir la portabilité de V , se met à calculer le consensus des opinions des autres à propos du consensus de l'ensemble des opinions du groupe à propos de la portabilité de V .

– Et ainsi pour tout n , on peut définir une étape $n+1$, où ce que Paul calcule, c'est le consensus des opinions des autres à propos du consensus calculé par Paul à l'étape n .

Si l'on raisonnait ainsi dans les faits, l'industrie de la mode s'effondrerait, parce que personne ne pourrait conclure au caractère portable ou importable d'un vêtement donné : il faudrait accomplir une infinité d'opérations mentales avant de juger, ce qui est impossible pour un humain. Comment les consommateurs de mode évitent-ils cette situation d'indécidabilité ? Grâce à l'existence de conventions propres à l'habillement, qui instituent un partage entre le décent et l'obscène, le formel et

le relâché, le discret et le criard, l'avantageux et le ridicule, et règlent de la sorte les représentations de ce qui est portable, chacun étant convaincu que ces conventions sont connues de tous¹⁴. Ainsi, tout va bien tant que chacun se sent incité et sent les autres incités à agir d'après ces conventions : la motivation qui pousse un membre de la communauté à les suivre est précisément la croyance que tous les suivent. Mais les raisons de penser que certains ignorent ou ne respectent pas les conventions de la portabilité, ou, pire encore, que certains croient que d'autres ne les respectent pas ou les ignorent, ne manquent pas : les règles de l'étiquette sont notoirement volatiles, et il est raisonnable de douter que les personnes dont l'avis nous importe se tiennent toutes informées en temps réel de leurs fluctuations effectives. Comme sur un marché financier, où de la confiance des investisseurs dépend la fluidité des échanges, il faut fournir des garanties aux consommateurs de mode. Précisément, les séries télévisées peuvent être perçues comme des polices d'assurance vestimentaire, et cela pour quatre raisons.

La série coach de mode

Raison 1 : le temps de l'exposition qui habitude

La temporalité répétitive de la série instaure une relation particulière entre les personnages et leurs costumes. L'exploitation de la continuité narrative permet en cela deux effets opposés, également inaccessibles au cinéma. Soit un personnage porte toujours la même chose, comme Fonzie dans *Happy Days* et son blouson en cuir aviateur (une pièce mythique Western Costumes aujourd'hui exposée au Smithsonian Museum), et la série télévisée se révèle dans ce cas un formidable dispositif d'exposition prolongée à un produit dont, automatiquement, elle fait la promotion. Soit à l'inverse, le retour des personnages donne lieu à l'exploration de leur vestiaire : s'affichent alors progressivement pour chacun d'entre

eux les déclinaisons d'un style, à l'image des *lookbooks* d'une collection de mode saisonnière. Dans *Gossip Girl*, même si Chuck Bass change de costume plusieurs fois par épisode, il n'est pas moins individué que Fonzie de *Happy Days* par son style vestimentaire, relecture exubérante et bariolée du dandysme américain preppy à la Gatsby/Ralph Lauren. Que ce soit à l'échelle de la pièce ou de la penderie, la forme du récit sériel a pour conséquence que les comportements vestimentaires des personnages sont reçus par les spectateurs comme des habitudes. Or (Montaigne) « l'accoutumance est une seconde nature, et non moins puissante. »¹⁵ : la constance stylistique des personnages établit, inconsciemment, l'équivalence entre le porté et le portable. Percevoir une chose comme normale n'est qu'une question de récurrence : ce que l'on voit souvent devient naturel. Cela explique que des créations de mode à priori éloignées de notre univers de référence nous soient rendues familières et désirables par l'intermédiaire d'un personnage de série.

Depuis 2007, la maison féroïenne Gudrun & Gudrun, qui se spécialise dans des produits en laine organique à maille épaisse, réalisés à la main, enregistre un succès inédit : des commandes affluent d'Angleterre, des États-Unis, et du Japon. L'engouement vise plus particulièrement un pull-over « traditionnel » blanc à flocons noirs, qui se vend à plusieurs milliers d'exemplaires chaque année. Au prix de 290 euros, on l'aurait plutôt imaginé réservé à une clientèle de connaisseurs éclairés du folklore féroïen et des extrémistes du look chasse et pêche. Le chandail à flocons est devenu un best-seller international grâce à la série danoise *Forbrydelsen* (*The Killing*), qui après avoir été diffusée sur la chaîne nationale danoise DR1, a été achetée par BBC Four et de nombreuses autres chaînes un peu partout dans le monde. Le personnage principal de *Forbrydelsen*, la commissaire adjointe Sarah Lund, qui n'a rien d'une icône glamour, porte le pull Gudrun

dans les saisons 1 et 3. On aurait peine à imaginer Lund en égypte pour un parfum ou des produits cosmétiques : elle ne change presque jamais de tenue, porte ce pull avec un jean assez informe, et par dessus, un trench en laine bouillie. Lund semble avoir renoncé au moindre effort pour se faire jolie ou avoir l'air important et à première vue ne paie pas de mine. Plutôt belle, elle a le visage toujours cerné par la fatigue et les soucis. Entièrement absorbée par son enquête, jusqu'à l'obsession et le sacrifice de soi, Lund cherche sans doute des vêtements assez confortables et fonctionnels comme le gros pull à flocons pour les oublier. Mais du point de vue du spectateur de *Forbrydelsen* c'est exactement le contraire qui se produit : le chandail de pêcheurs Gudrun devient rapidement un emblème, signifiant, des mots mêmes de l'actrice Sofie Gråbøl qui incarne le personnage, le détachement et la confiance en soi de Lund, qui n'a besoin ni de tenues aguicheuses pour séduire (ce qu'elle fait très bien), ni de « power suit » pour être crédible et obéie. *Forbrydelsen* fait l'apologie de la sincérité vestimentaire : on est toujours plus à son avantage dans une tenue qui laisse voir qui on est vraiment, que dans un déguisement destiné à se faire paraître plus puissant(e) aux yeux d'autrui. Au bout du compte, ce pull Gudrun asexué et voyant, qui peut d'abord sembler aux spectatrices difficile à intégrer à leur environnement habituel, évoque une promesse d'émancipation et d'authenticité qui le rend plutôt portable.

Raison 2 : le quotidien familial qui rassure

Les séries se focalisent principalement sur le quotidien de leurs personnages, et lorsque nous suivons une série, notre propre quotidien se mêle à celui qui y est représenté. Or la proximité avec les personnages induit la portabilité de leurs vêtements : ce sont des familiers qui les portent. Il s'agit bien sûr d'une illusion, car, comme le cinéma, la série inscrit les vêtements dans un système symbolique d'images

et de désirs, et qui ne se résout pas à la simple reproduction d'un quotidien moyen. Les vêtements y acquièrent une signification nouvelle qui les rend plus distinctifs et potentiellement attrayants. Mais en même temps, parce que le récit sériel crée une routine, l'écart entre le fantasmé et l'ordinaire se resserre, et le costume redevient vêtement.

Gossip Girl (The CW, 2007-2012), série qui se présente comme « la source unique sur la vie scandaleuse de la jeunesse dorée de Manhattan », offre à l'analyse un paradoxe pour le moins ironique : alors que ses héros appartiennent tous à l'élite milliardaire de l'Upper East Side new-yorkais, *Gossip Girl* influence davantage les comportements de mode de son jeune public (15-30 ans) que toute autre série de teens. Serena Van der Woodsen (Blake Lively), Blair Waldorf (Leighton Meester) et leurs amis appartiennent à un monde de papier glacé : leurs garde-robes de luxe semblent aussi inaccessibles à la spectatrice lambda que leur mode de vie autarcique, entre hôtels particuliers, palaces, limousines et retraites estivales dans les Hamptons. D'ailleurs, la thématique de l'entre soi exclusif, et la détermination implacable de ces gens bien nés à maintenir l'intégrité de leur cercle, auquel la fortune seule ne permet pas d'accéder puisqu'il se fonde sur un droit de naissance, est au centre de *Gossip Girl*. Le quotidien raconté ici est refusé à l'immense majorité des spectateurs. De là vient l'attrait des tenues de Blair, de Serena ou de Chuck : même dans nos sociétés démocratiques, le peuple convoite les attributs de l'élite. Les robes de mariage Vera Wang ou Elie Saab (31 000\$) réactivent inévitablement les fantasmes de princesse des jeunes et des moins jeunes spectatrices. Sur ce point, Mona Chollet ou Alice Augustin¹⁶, pour qui l'intérêt de la série se situe principalement dans ce qu'elle montre, ses décors et costumes, n'ont pas tort. *Gossip Girl* capte d'ailleurs parfaitement la connivence entre la haute société et l'industrie de la mode : Eleanor Waldorf,

la mère de Blair, est à la tête d'une maison de couture, Jenny Humphrey est apprentie styliste, les jeunes femmes de l'Upper East Side servent occasionnellement de mannequins, d'égéries et de muses à des designers, et le shopping chez Barneys n'est guère plus exotique pour elles qu'une sortie au mall voisin pour les jeunes américains moyens. Mais la question de la portabilité fait son retour : à se focaliser sur un univers d'opulence absolue, le risque n'est-il pas de dissuader la spectatrice de prendre les héros de *Gossip Girl* pour modèles stylistiques ?

Le dilemme de *Gossip Girl* est similaire à celui qui se pose aux marques de luxe : éveiller le désir de tous pour ce qui n'appartient qu'à quelques uns, suggérer un accès difficile et réservé sans exclure ni décourager. *Gossip Girl* résout ce problème d'une manière exemplaire et perverse, en donnant à la chronique mondaine le format *cheap* d'un *soap opera*. Les puissants, non comme chez Bossuet ou Saint Simon, où leur grandeur est exhortée, y sont observés de haut : la forme même du *soap* dicte un récit trépidant centré sur les intrigues amoureuses, les caprices, les vices et les coups fourrés, qui doit ménager moult rebondissements et révélations spectaculaires. Soumis à ce régime de roueries mondaines et d'entichelements provisoires, les héros de *Gossip Girl* n'ont pas le flegme, le cool ou la profondeur de ceux de *Mad Men*. Ils sont pressés par une mécanique narrative tout à la fois neutre quant à la morale et inflexible quant à la dramaturgie. Le résultat est que le spectateur oublie assez rapidement ses différences de revenus avec les protagonistes de la série et les considère comme ses prochains : leur extrême aisance fonctionne comme une loupe sur les questions universelles des intermittences du cœur, du snobisme, des liens familiaux, et du statut de l'œuvre d'art¹⁷, qui intéressent tout le monde et que l'oisiveté des héros de la série les laisse libres de se poser sans contrainte de temps ou de moyens.

En instaurant cette complicité du spectateur avec l'oligarque (sans laquelle une série sur les super riches serait franchement imbuvable), *Gossip Girl* déploie un cadre propice à la portabilité des styles vestimentaires qui y sont exposés. Le stylisme de la série renforce ce caractère portable de trois façons complémentaires. D'abord, chaque personnage est caractérisé par un style très codifié : Blair est la preppy sexy de la bande, dont les jupes plissées, les chemisiers austères et les serre-têtes cachent une lingerie affriolante, de la résille et des dentelles, tandis que Serena revisite le style pop arty hérité des seventies, commun aux autres égéries de la bobo-mode, Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker) de *Sex and the City* et Jessa Johansson (Jemima Kirke) de *Girls*. Cela permet à la spectatrice de développer des affinités esthétiques avec un personnage en particulier, et de s'inspirer de ses tenues pour étayer ses propres recherches vestimentaires, sans forcément chercher à reproduire un look complet : la série remplit la fonction d'un magazine, mais d'une manière plus efficace parce que les mannequins sont des personnages que l'on fréquente au quotidien. Ensuite, le stylisme de *Gossip Girl* reprend la recette à succès du mix entre marques de luxe et mode accessible : c'est crédible car les élites aujourd'hui se distinguent moins par des goûts particuliers (alors qu'avant on signalait son appartenance à la classe dirigeante par une consommation exclusive de certaines marques) que par la capacité « omnivore » à piocher dans des univers distants les uns des autres des objets et des références qu'elles jouent à assembler contre toute logique de hiérarchisation apparente¹⁸, et cela permet aussi de rendre financièrement accessibles les tenues des héroïnes. Par exemple, le top Generra que porte Serena dans l'épisode 12 de la saison 1 ne coûte que 68 dollars : les fans, guidés par le site web de la chaîne qui en indiquait la provenance, se sont rués dessus. Enfin, la stratégie des costumiers de *Gossip*

Girl consiste davantage à recycler des tendances observées déjà ailleurs, principalement dans *Teen Vogue*, qu'à imposer une esthétique particulière : à la combinaison de l'uniforme des écoles privées de Manhattan avec des accessoires et des chaussures de luxe, qui était la signature vestimentaire de la première saison, a succédé (parce que les héroïnes quittent le lycée) une panoplie de tenues à la fois dans le coup et déjà vues. Par un habile tour de passe-passe, ce que l'on présente à la spectatrice comme les choix de l'élite se trouve nécessairement déjà connu de celle-ci : le *preppy*, la bohème, et même le style *emo trash* du personnage de Jenny Humphrey sont les silhouettes empruntées au stylisme des magazines. Que les personnages soient habillés comme ci ou comme ça n'a donc pas valeur de découverte mais de sanctification.

Raison 3 : le fait vestimentaire comme enjeu de la fiction

Dans les séries, qui se focalisent sur les gestes du quotidien, le fait vestimentaire est érigé en objet de récit. Il peut alors recevoir un traitement bien plus détaillé et complexe qu'au cinéma : on a le temps par exemple de voir les personnages hésiter au moment de choisir une jupe ou une écharpe. Les pratiques d'habillement y sont reproduites selon une mimésis étendue de leur consommation et de leur usage, tandis que le cinéma, le plus souvent, ne nous présente que le résultat du personnage vêtu. Une série, parce qu'elle fait partager ainsi l'intimité vestimentaire de ses caractères, constitue un laboratoire de style pour le spectateur. Il est vain de reprocher à des séries comme *Gossip Girl* de sacrifier le scénario au profit des costumes : les faits d'habillement sont précisément un ingrédient capital de l'histoire, comme ils sont un ingrédient capital de la vie de nombreuses spectatrices.

Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker), l'héroïne et narratrice de *Sex and the City* (HBO, 1998-2004), journaliste vivant à New York dans

un petit studio de l'Upper East Side, n'appartient pas à l'élite fortunée que décrit *Gossip Girl*. Cela ne n'empêche pas de fréquenter les mêmes magasins et de dépenser plus que de raison pour les marques de luxe : chaussures Blahnik, Jimmy Choo et Louboutin, vêtements Vuitton, Dolce et Gabbana, Prada, Westwood, sacs Dior et Gucci... Au sein de la bande de copines composée, outre Carrie, de Miranda l'avocate carriériste et cynique (power suits, Helmut Lang), Samantha l'attachée de presse nymphomane (une Versace *MILF*) et Charlotte la galeriste wasp (Ralph Lauren), Carrie est la moins riche mais la plus lookée. Elle vit pour et par les vêtements, racontant que jeune et fauchée, elle préférerait acheter *Vogue* et sauter un repas, qu'elle se sentait « mieux nourrie » comme ça. Il est difficile de résumer le style hétéroclite de Carrie, patchwork expérimental pas toujours très gracieux, révélateur d'une passion trop vive et presque incontinent pour la chose vestimentaire. Le ton est donné par le générique où l'on voit la jeune femme, qui parade en tutu sur un trottoir de Manhattan, se faire copieusement arroser par un bus qui roule près du trottoir (et sur lequel s'affiche une publicité pour sa chronique dans *The New York Star*).

Sex and the City a sans doute changé le regard des spectatrices sur leurs propres pulsions de mode. Vue de loin, Carrie Bradshaw concentre tous les stéréotypes que les misogynes prêtent aux femmes des villes : dépensière, superficielle, égocentrique et inconstante. La *fashion victim* dans toute sa splendeur et son ridicule, alors ? Au contraire, la série opère un retournement des valeurs : la compulsion d'achat ne dénote pas un symptôme hystérique, mais un choix de vie délibéré, opposé par Carrie à ses contemporaines, en quoi elle fait moins figure d'écervelée soumise aux diktats d'une industrie toute-puissante que de meneuse féministe d'avant-garde. L'équivalence posée entre frivolité et liberté est la transposition féminine du dandy baudelairien¹⁹ : l'originalité et l'audace

de ses mises manifestent une autonomie du goût, un affront fait aux conventions et aux bonnes mœurs. Tout se joue clairement à l'épisode 9 de la saison 6 (« A Woman's Right to Shoes ») où Carrie se rend à une fête chez une amie mariée et mère de famille. À l'entrée on lui demande comme aux autres invités de quitter ses chaussures pour ne pas abîmer le sol. En partant, c'est le drame : les sandales de Carrie ont disparu. S'ensuit une négociation entre les deux amies, l'une exigeant réparation du dommage causé, l'autre estimant que le prix des sandales (« pas des sandales, des Manolos ! » s'exclame Carrie au passage) est indécent. Deux lignes argumentatives se dégagent alors. La mère de famille : « avant d'avoir une vraie vie j'achetais des Manolos aussi ». Carrie a le même âge, elle devrait se poser, avoir des enfants, renoncer à cette libido consumériste puérile et désormais encombrante. De son côté Carrie confie ses malheurs à Miranda, qui l'appuie : « Si tu avais perdu son bébé à une party, crois moi elle exigerait une compensation ». De cet affrontement résulte que le devoir de maternité ne saurait éclipser « le droit de la femme à des chaussures », quel que soit d'ailleurs leur prix. À travers une dispute causée par la perte d'une paire de sandales Blahnik c'est la possibilité d'un autre destin pour la femme de trente ans que la série thématise. Rien d'étonnant, dès lors, à ce que *Sex and the City* ait pu permettre à ses spectatrices de se sentir légitimes dans leur consommation de mode, fût-elle extravagante ou excessive.

Pris à la lettre, le discours de *Sex and the City* est que la portabilité importe peu. Seuls comptent les choix stylistiques individuels. N'est-ce pas en contradiction avec ce que nous affirmions au départ, que les séries rendent portables les vêtements dont leurs personnages sont habillés ? Sans doute, les tenues de Carrie, déjà risquées au milieu du gratin new-yorkais qu'elle fréquente, seraient complètement incongrues dans le quotidien de la

spectatrice moyenne. D'un autre côté, *Sex and the City* fait la promotion d'un mode de vie et d'une société individualistes, où les valeurs maîtresses sont l'originalité, l'accomplissement personnel et la mise en scène de soi. Dans l'épisode 2 de la saison 4 (« The Real Me »), l'organisatrice d'un défilé multimarque mêlant mannequins professionnels et new-yorkaises en vue propose à Carrie d'en faire partie. Laquelle hésite, craignant d'avoir l'air minable à côté de Heidi Klum. Sur les encouragements de ses meilleures amies, convaincues que pour une ardente fashionista comme Carrie, la participation à un défilé est une consécration qu'il est interdit de décliner, elle finit par surmonter ses complexes et y va. Elle n'est pourtant pas au bout de ses peines : au dernier moment, ce n'est plus dans la jolie robe à sequins bleue qu'elle sera sur le podium, mais dans une culotte en strass. Comme si ça ne suffisait pas, une fois en piste, Carrie se casse la figure devant tout le monde. On passe alors en voix intérieure, et la narratrice de livrer une leçon de vie très américaine : « J'avais un choix. Je pouvais quitter le défilé et laisser le mannequin en moi mourir de honte, ou je pouvais nous relever, moi et mes défauts, et finir, et c'est ce que j'ai fait. Quand les vrais gens tombent dans la vie, ils se relèvent et se remettent à marcher... ». Selon cette vision là de l'existence, la valeur des individus dépend de l'intensité de la force motrice (la passion sincère de Carrie pour la mode par exemple) qui les anime : c'est une morale du dépassement de soi, de la transgression des limites que le monde extérieur pose aux volontés individuelles.

Dans un monde comme celui de Carrie, la portabilité d'un vêtement devient l'objet d'un paradoxe logique²⁰ : est portable seulement ce qui n'est pas portable et réciproquement. Si un vêtement est importable, alors celui ou celle qui le porte se distingue avec force au sein du groupe. Or comme n'est digne de reconnaissance que celui ou celle qui se distingue, sa

tendue, qui était importable aux autres au sens où personne n'aurait osé la mettre, pariant sur la désapprobation sociale qu'elle aurait causée, devient *de facto* portable, c'est-à-dire approuvée par le collectif, au moment même où elle est portée. Inversement, ce qui est portable est importable : le conformisme, au temps du développement personnel et de la réalisation de soi, est devenu un vice que la communauté réprouve. Le calcul de la portabilité se complique dans l'univers de *Sex and the City* : il faut, pour estimer à l'avance ce qui sera jugé comme portable, prévoir non pas ce que les autres jugent portable au temps t , mais ce qu'ils jugent importable et donc portable au temps $t+1$. En est-il forcément de même dans l'univers de la spectatrice ? Le progrès de l'idéologie de la réalisation de soi, à l'échelle de la planète, n'est pas quelque chose dont on peut raisonnablement douter, mais la vision de la série en 2013 a déjà quelque chose d'anachronique : la croyance en la toute-puissance de la volonté individuelle nous semble naïve, à présent que nos modes de vie sont dominés par la connexion et l'appartenance à des réseaux immatériels.

Raison 4 : la dimension chorale et la validation du collectif

Autrefois, les séries étaient majoritairement « bouclées » (chaque épisode racontait une histoire autonome) et centrées sur un héros unique dont les différentes aventures se succédaient sans véritable évolution temporelle. La série moderne adopte un format plutôt « feuilletonnant » (chaque épisode est un bout de l'histoire complète qui dure une saison au moins), et devient chorale, c'est-à-dire octroie une place équivalente à plusieurs personnages principaux. C'est là une spécificité générique : impossible au cinéma, à moins de renoncer à la continuité narrative, de raconter réellement plusieurs histoires, avec au centre de chacune un héros à part entière. Ce que la série fait sans problème et ce n'est pas là le moindre de

ses attraits, car la démultiplication des héros épouse la démultiplication des lignes narratives : la série est un art du tissage, entrelaçant des destins qui convergent et divergent, redoublant par là l'intérêt, qui s'applique à chaque ligne et à la rencontre de ces lignes.

Toute série est donc adossée à une société. Et le point de vue de la série sur ses personnages et leurs comportements est un point de vue généralement sociologique, où l'on observe peut-être moins les mobiles individuels que le fonctionnement du collectif auquel ils s'intègrent. Cette préférence de la série pour le « fait social » au sens de Durkheim, c'est-à-dire pour « un ensemble d'idées, de croyances, de sentiments de toutes sortes, qui se réalisent par les individus »²¹ mais qui les dépasse et les contraint, a naturellement pour conséquence immédiate que les phénomènes relatifs à la portabilité des vêtements, aux mécanismes de sanction sociale dont ils sont les instruments privilégiés, peuvent facilement y être figurés. Mieux que tout autre mode de représentation, les séries peuvent jouer un rôle d'arbitre de la portabilité : les vêtements qui ne déclenchent, au sein du petit monde auquel nous appartenons le temps du visionnage (et sans doute encore longtemps après pour les séries qui nous marquent fortement), aucune réticence de la part de la population locale, sont portables là bas, et donc aussi ici, pour nous.

Et la réciproque est vraie ! Dans l'épisode 6 de la saison 2 de *Girls* (2013), série sur les « twenty-somethings » à New York, l'une des héroïnes, Marnie, qui travaille dans une galerie d'art, sert d'hôtesse à une fête organisée chez Booth Jonathan, un artiste conceptuel qui se trouve être également son amant de la veille. Pour l'occasion, elle met une robe à deux couches, constituée, en dessous, d'un top bandeau et d'une mini-jupe dans un vinyle doré à texture croco, et, au dessus, d'une corolle en plastique transparent gris foncé : une tenue plus décorative que pratique, et passablement ridicule. Mais pourquoi ridicule, justement ?

Pourquoi la robe produit-elle un effet comique grinçant, caractéristique de la comédie du malaise social (ou « cringe comedy ») ? Parce qu'elle manifeste l'erreur de jugement de Marnie, qui se considère comme la nouvelle petite amie en titre de Booth, alors que celui-ci la traite comme une prestataire de services (hôtesse à la galerie le jour, hôtesse chez lui le soir). La robe en plastique, aussi flamboyante qu'inconfortable, renvoie Marnie à sa naïveté amoureuse autant qu'à son insignifiance mondaine : la parure qui devait établir son statut de *it girl* s'est changée en un emballage encombrant, à travers lequel transparaissent les illusions déçues de la jeune femme, qui là dedans se sent sûrement moins Edie Sedgwick que Gregor Samsa. En tant que spectateur, je me rends bien compte que quelque chose ne va pas avec cette robe : elle n'est pas portable dans le contexte de la fête chez Booth, mais elle n'est du coup pas non plus portable chez moi. Regarder une série implique d'adhérer, pour la durée de sa consommation au moins, à l'ensemble des règles de vie tacites qu'elle nous montre. Au bout d'une saison et demi de *Girls*, ma connaissance de ces règles s'est étoffée à force de partager le quotidien social des personnages, je les ai en quelque sorte intégrées par habitude, si bien que je repère immédiatement et infailliblement l'erreur de Marnie, et bien mieux qu'elle, parce que mon point de vue sur les faits et gestes des protagonistes de *Girls* est celui de la société de *Girls* toute entière, et non celui, partial et cloisonné, d'un individu membre de cette société.

Ce type de contrat de visionnage, en vertu duquel le monde d'une série devient celui de qui la regarde, explique que les séries se prêtent à une consommation elle-même collective. Les forums de discussion, les blogs, les commentaires d'articles, les fans clubs et même les conventions pullulent. Les séries occupent aussi les conversations offline. Les séries sont le support d'une interaction sociale massive, dont la forme mérite l'attention : le

plaisir pris à évoquer les personnages et les péripéties dans lesquelles ils sont pris est le même que celui qu'on éprouve à évoquer un tiers en son absence, avec d'autres personnes qui le connaissent aussi. Les héros de séries sont des proches que nous avons en commun avec les autres spectateurs. Nous, les fans de *Gossip Girl*, avons tous vu le top bleu ciel que portait Serena, et nous en parlons comme si c'était la dernière acquisition d'une fille très chic de notre entourage. À l'époque de l'influence digitale, où les sources de la prescription vestimentaire les plus écoutées ne sont plus nécessairement les grandes autorités reconnues et suivent un mouvement de démocratisation, et où la recommandation la plus légitime est devenue celle de nos pairs, les personnages de série sont les nouvelles icônes du style. Parce qu'elle ne prolonge pas le quotidien de chaque spectateur pris isolément, mais de toute la communauté de ceux qui la suivent, une série peut modifier les conventions qui règlent la portabilité des vêtements jusque dans notre propre environnement : si j'ai identifié de mon côté, en visionnant *Sex and the City*, *Mad Men* ou *Forbrydelsen*, une pratique vestimentaire tolérée dans le monde de la série et donc dans le mien, les autres spectateurs des mêmes titres en ont fait de même dans le même temps. Je sais que je ne suis pas seul à avoir reconnu comme parfaitement portable ce pull ou ces leggings : chacun sait que tous ont approuvé ces habits, et c'est là par définition ce qui constitue le critère de la portabilité.

Durée d'exposition des vêtements, proximité avec les personnages qui les portent, attention minutieuse à la signification des faits vestimentaires et intégration de la validation sociale nécessaire à l'évaluation de la portabilité : voici les quatre motifs qui expliquent que les séries puissent jouer le rôle de « coach de mode ». Les vêtements qui sont vus dans une série y apparaissent simultanément comme désirables

– c’est l’effet de la mise en récit des objets, commun au cinéma – et comme portables – c’est l’effet propre de la routine orchestrée par le genre sériel. Au-delà des spécificités génériques de la fiction sérielle, ce que l’analyse de la portabilité conférée aux vêtements par les séries télévisées révèle, c’est la permanence de l’empire de la télévision sur nos vies et nos représentations. Cet empire, la télévision l’a remporté parce qu’elle distrait doublement le spectateur de sa solitude. Elle s’adresse d’une part à son besoin secret de voyeurisme et de toute-puissance en l’abreuvant d’images qui ne peuvent pas l’observer en retour. Mais elle le tranquillise peut-être encore plus efficacement parce qu’elle le place au centre d’un réseau de voyeurs qui ne se voient pas, mais savent que tous ont vu aussi ce qu’il était supposé seul à voir.

Benjamin Simmenauer
Consultant, House of Common Knowledge

1. Je remercie Denis Bonnay et Clara Maignan de leurs précieux conseils et de leur relecture bienveillante mais sans concession.
2. « Film and Fashion: Just Friends », *New York Times*, 3 mars 2010.
3. Michel Mourlet, Sur un Art ignoré, *Cahiers du cinéma*, n° 98, août 1959.
4. « David Lynch keeps his Head », in *A Supposedly Fun Thing I'll Never Do Again*, 1997.
5. Roland Barthes, « En sortant du cinéma », in *Communications*, 23, 1975, 104-107.
6. Aristote, *Poétique*.
7. En un sens très similaire à celui dont parle Barthes pour caractériser l’abondance de détails descriptifs inutiles à l’intrigue dans le roman réaliste du XIX^e siècle, in Barthes, « L’effet de réel ».
8. Un lecteur perspicace et retors pourrait objecter que cette différence entre *Le Hobbit* et *Game of Thrones* ne s’explique pas, comme nous le suggérons, par une différence générique entre cinéma et série télé, mais par la différence entre les romans, que les adaptations n’ont fait que reconduire : au rythme et à la densité épiques du roman linéaire de Tolkien s’oppose les digressions psychologiques et la lenteur contemplative du roman polyphonique de Martin. À cela

on peut néanmoins répondre deux choses. D’abord, qu’il n’est pas indifférent que Tolkien soit adapté au cinéma et Martin à la télévision : les contraintes formelles sur les œuvres adaptées varient selon le format final (grand ou petit écran). Et ensuite, que l’on met le lecteur en question au défi de trouver une série dont la vitesse et la densité événementielle seraient comparables à ceux d’un film de divertissement hollywoodien. Même dans *24h*, série d’action ultra rythmée, la vie ordinaire des personnages (petits déjeuners, disputes conjugales, courses au supermarché, babysitting, flirts, consommation festive de drogues douces...) est la trame de fond de l’intrigue et prend une part importante de la narration.

9. Cf. B. Simmenauer, « La série télévisée : une *ars dominandi* », in *Mode de Recherche* n° 19, janvier 2013, pour une description plus détaillée des techniques d’influence à l’œuvre dans les séries.

10. Cf. les analyses de Georg Simmel dans « La Mode », in *La Tragédie de la Culture*, reprises par Guillaume Erner dans *Sociologie des Tendances*, PUF, Que sais-je ?, 2008, chap. 5.

11. Les tenues qui suscitent l’engouement des graphistes parisiens seraient intolérables et même carrément grotesques chez les pharmaciens de la Riviera cannoise.

12. Supposons pour illustrer ce point que je sois tenté par une paire de mocassins rouge et que je m’interroge sur leur portabilité. Je me pose en fait deux types de questions. D’une part, des questions de premier ordre, qui me permettent de raffiner mon évaluation directe des mocassins rouges : je me demande s’ils sont vraiment à mon goût, avec quelles tenues de ma garde-robe je pourrai les assortir, ou bien si le rouge est une couleur possible pour les chaussures. D’autre part, je me pose des questions de second ordre, comme : est-ce que ma femme ne va pas lever les yeux au ciel en me voyant chaussé de rouge ? Est-ce que je ne vais pas attirer un peu trop l’attention au bureau ? Est-ce que je ne vais pas passer pour un bonhomme coincé qui n’ose pimenter que ses pieds ? Ces questions ont pour objet à chaque fois les représentations d’autrui telles que je les anticipe.

13. Par exemple Paul peut penser que ça ne se fait pas de mettre des chaussettes blanches, parce qu’il l’a entendu de sa mère et de ses sœurs et qu’il l’a lu sur un blog consacré à l’élégance masculine.

14. On aura reconnu le mécanisme par lequel les prix restent à peu près stables sur un marché financier. Toute cette analyse de la portabilité reprend l’argument du « concours de beauté » dont l’économiste J-M Keynes s’est servi pour décrire la manière dont le prix de marché est fixé (*Théorie générale de l’emploi, de l’intérêt et de la monnaie*, 1936, chap. 12),

et l'usage de ce modèle théorique pour analyser la signification sociale et les modalités de diffusion des tendances par Guillaume Erner, par exemple dans *Sociologie des tendances*.

15. Michel de Montaigne, *Essais*, Livre III, chap. 10 « De mesnager sa volonté ».

16. « Un épisode de *Gossip Girl*, c'est un peu une série de mode, des tableaux successifs où l'occasion – un goûter de filles, une pyjama party, etc. – dicte presque l'histoire, analyse Alice Augustin. On finit par s'en foutre du scénario et par regarder la série pour le simple plaisir des yeux... », in Pierre Langlais, « *Gossip Girl*: la série magazine de mode », Slate, 27/04/2010, <http://www.slate.fr/story/20357/gossip-girl-serie-magazine-de-mode>; et « Les intrigues sont convenues, les rebondissements improbables. Tout semble mis en œuvre pour que le téléspectateur puisse ne prêter qu'une oreille distraite aux dialogues (« Tu es ma meilleure amie, comment as-tu pu coucher avec mon fiancé ? ») et se concentrer sur les décors, sur les tenues des personnages et sur chaque détail de l'univers luxueux où ils évoluent : oh, la robe ! Oh, la chambre d'hôtel ! Oh, le collier !, etc. », in Mona Chollet, « *Gossip Girl* : célébration des élites américaines », *Le Monde Diplomatique*, août 2010.

17. À travers le personnage de Dan l'écrivain, qui est l'auteur du blog « *Gossip Girl* » et donc le narrateur intra-diégétique de la série, la thématique du rapport entre la vie et la littérature y occupe une place prépondérante.

18. Cf. l'article classique sur le sujet : Richard A. Peterson and Roger M. Kern « Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore », *American Sociological Review*, Vol. 61, n° 5 (Oct. 1996), p. 900-907.

19. Baudelaire, *Le Peintre de la Vie Moderne*, IX « Le Dandy », 1863.

20. Selon le format du paradoxe du menteur : supposons que quelqu'un se présente devant vous et vous dise « je mens ! ». Est-ce qu'il dit vrai ? Si oui alors il ment donc il ne ment pas et sinon c'est qu'il ne ment pas donc il ment.

21. Durkheim, *Sociologie et philosophie*, Paris, PUF, 1974, p. 79.