

:: LA MODE EN FRANCE...

:: Paul Poiret, Coco Chanel... etc. ::



Neide Raquel Duarte Pereira - Estudiante de ESO 1A - Departamento de Dibujo - 2008



LA MODE EN FRANCE.

Après la Seconde Guerre Mondiale, la production des vêtements est surtout marqué par l'émancipation du corps de la femme, préparée par Paul Poiret, puis par Coco Chanel et l'industrialisation accrue. La démocratisation du vêtement va de pair avec une prolifération des mouvements de la mode des adolescents, inséparables des courants musicaux. Il n'est plus si facile de réduire la mode au prestige d'une élite définie, ni au souci de distinction au sens sociologique du terme.

Grace aux médias, la caste spectaculaire, vedettes, artistes et, finalement, top

models, fournit à la société des modèles de consommation. Cette bourgeoisie de l'apparence appartient toujours à la réalité socio-économique, mais semble en être détachée.

Dans les années 1960, l'uniformité était plus manifeste que la volonté de se distinguer. Le jeans triomphe en France à partir de 1967. Il constitue l'uniforme de la jeunesse mondiale, garçons et filles, en regrettant le vêtement "bourgeois". Pendant les années 1980, les mouvements de mode, pops, hippies, BCBG (Bon chic, Bon guerre), baba, cools, punks, New way, pirates, etc dressent des différentes modes, mais aussi une pensée par rapport aux normes établies.

La compétition dans les looks semble cependant s'être calmé au profit de l'éclectisme inspiré de la world music. On notera aussi le succès de la silhouette sportive à l'américaine: survêtement, t-shirt, casquette et chaussures souples, ainsi que le retour aux éléments de mode des années 80.

Enfin, pendant les années 2000, deux tendances semblent s'imposer en parallèle: d'un côté, l'aspect des vêtements tend à devenir moins important que la marque, expression du pouvoir d'achat du

consommateur et de la philosophie de la vie auquel il s'identifie. De l'autre côté, la mondialisation et la concurrence ont entraîné la fusion des groupes de l'industrie de la mode et du luxe. Les nécessités liées à la rentabilité, ont augmenté le nombre de collections par an, tout en faisant et défaisant les modes en très peu de temps. À l'inverse on a pu observer un rejet de la mode en tant que stigmatisant de la consommation à outrance, avec le phénomène "No logo", en référence à l'ouvrage de Naomi Klein, figurant en 2000 sur la liste de Gardien Award, puis paru en France en 2001.

La mode contemporaine exprimerait à la fois une certaine attitude grégaire et le rejet de toute appartenance à une catégorie déterminée. L'adolescence n'est pas une classe d'âge éphémère. L'élite des médias semble vivre dans un monde irréel, instable. Il en va de même pour les mannequins. Comme il existe aussi une fascination récente pour le monde gay, qui contextualise les rôles sexuels traditionnels.

http://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_mode

Patricia García Terradillos
Estudiantes de ESO 4
pgarciat@e-quercus.es