

Annelise Boland

Français

Rivero-Vila

Le 8 mai 2017

### **La capitale mondiale de la mode, est-elle toujours Paris?**

Sans aucun doute, la mode est un phénomène compris par tous. Ceci n'a jamais changé. Il faut que les gens portent des vêtements n'importe où ils vont, sauf peut être une plage nue. Mais la mode est un phénomène complètement séparé. La mode montre de nouvelles tendances chaque année, décennie, ou siècle tout au long de l'histoire. La mode aujourd'hui est assez différente de celle de l'année dernière, elle évolue constamment. Et la mode du vingtième siècle est bien différente que celle du dix-neuvième siècle. Mais qui a le droit de décider des tendances de la mode. Comment un pays ou plus précisément une ville peut avoir le titre de, « capitale mondiale de la mode ? » Une grande majorité pense que Paris est la capitale et selon les théoriciens ils ont partiellement raison. Pour plus d'un siècle, Paris reste au top de la compétition mondiale.

Ce mémoire va présenter comment Paris est devenue la capitale mondiale de la mode grâce à l'implication de la monarchie française, comment elle est restée à la tête pendant plusieurs années par la suite de l'influx des couturiers pendant le vingtième siècle, et ce qui s'est passé au milieu du siècle qui a changé la compétition aujourd'hui.

D'abord, il est nécessaire de comprendre comment la monarchie française est entrée dans la mode et comment elle a consolidé son importance dans la France. Avant le dix-septième siècle, la mode n'avait pas une grande signification (Grumbach, 9). Cependant, Louis XIII, Le Juste, est un des premiers rois qui a fait attention à la mode. Pendant son règne, il a créé les sept

édits somptuaires qui réglementaient qui pouvait acheter tel ou tel vêtement, tissu, etc. Ces édits donnent plus de pouvoir à la cour et ils ont duré jusqu'à 1634 (Waquet, Laporte 86). De plus, il a créé une loi de la « prohibition absolue en France de tous les produits manufacturés à l'étranger » qui a été mise en place de 1614 jusqu'à 1759 (Waquet et. al. 87). Après sa mort, son fils Louis XIV est devenu le roi. Mais pendant son régime les règles non-dites ou les pensées du roi sont plus forcées que les édits. Les règles de la mode sous son règne étaient une obligation. Si les gens ne suivaient pas ces règles, ils risquaient « les moqueries, le déshonneur, et la disgrâce » (Waquet et. al. 87). Les sept édits somptuaires et les règles sous le règne de Louis XIV sont une façon de distinguer les riches des pauvres, promouvoir un pouvoir d'une classe sur un autre.

Toutefois c'était sous le règne de Louis XIV que le premier indice de la haute couture est né. Cette industrie était créée pour, « répondre à une demande toujours croissante...des membres de la Cour de Louis XIV » mais aussi, « pour commercialiser la nouvelle mode » pour le public extérieur de la cour (De Jean, 44). La mode était un privilège de la cour donc les vêtements luxueux sont encouragés (Grumbach, 14). Si les membres des forces militaires rendaient visite le roi, aux termes d'étiquette de la cour, les soldats devaient porter les vêtements de luxe afin de « promouvoir les fabricants du pays » (Chrisman-Campbell, 8). Grâce à cette obligation, les couturiers ont commencé à obtenir un peu plus de respect. Les couturiers ont dessiné les grandes robes, les costumes, les accessoires de luxe pour les membres de la Cour. Ce sont ces dessins extravagants et élégants qui montrent au monde la nature créative de la France.

Le règne de Louis XIV a créé et solidifié la mode. Pendant son règne la mode était non seulement une obligation mais aussi une inspiration. Après sa mort, les lois, les édits, et les règles sont presque oubliés. « Pour la première fois, toutes les classes pouvaient porter les vêtements à la mode et luxueux, s'ils ont les moyens d'en acheter » (Chrisman-Campbell, 8).

Avant la mort du roi, même si les gens pouvaient acheter les vêtements de luxe, les édits ont limité cette possibilité. Rien n'a changé avec le prix de la haute couture après sa mort, ce n'était toujours pas bon marché, mais il ne restait plus de règles pour les gens, donc si les gens pouvaient se le permettre, le tiers-état pouvait avoir les mêmes vêtements que la bourgeoisie.

Les femmes sont depuis toujours les principales consommatrices de la mode et rien n'a changé jusqu'à présent (De Jean, 49). De plus, l'industrie de la mode a affecté les femmes du monde, comme écrit Joan De Jean, « à la fin du règne de Louis XIV, ces notions étaient si communément acceptées que les femmes de Londres ou de Saint-Pétersbourg attendaient avec impatience les informations provenant de celles qui donnaient le ton de la mode à Paris » (De Jean, 47). Cette industrie a réduit, « les distances géographiques mais également les distances sociales, » (De Jean, 48). C'était grâce à l'intérêt des rois que la mode est devenue une si grande industrie.

La mode fonctionne comme, « un des éléments de la fierté nationale de la France » (Waquet et. al. 83). Et cela a continué pendant toute l'histoire. Le règne de Louis XVI a créé une mode assez différente de celle des règnes précédents. Pendant son temps, « plus que tout autre moment dans l'histoire, la mode était inséparablement liée aux actualités » (Grumbach, 6). Comme avant, les gens pouvaient distinguer les philosophes des politiciens à cause de leurs vêtements. Mais la mode changeait de plus en plus pour montrer les « opinions publiques » (Grumbach, 7). D'ailleurs, pendant son règne, la révolution française a commencé. Pendant ce temps, les vêtements en soi ne sont pas extrêmement révolutionnaires, mais les idées et pensées derrière les choix de vêtements des gens créaient un nouveau moyen de voir la mode. C'est un des premiers moments où la mode donne le pouvoir du tiers-état, pas de la noblesse (Waquet et. Al, 91).

Le dix-neuvième siècle nous a donné un nouveau membre de la communauté de la mode très influent. Charles Frederick Worth, considéré comme « le père de la haute couture », était un homme anglais mais qui a déménagé à Paris en 1858 et a rétabli l'importance de la haute couture à son tour. Marcel Rouff a écrit que « la mode est la combinaison du goût artistique du couturier...les conditions économiques ou sociales de l'époque, et du désir de la femme qu'il veut habiller » (Rouff, 116). Avant Worth, les couturiers de Louis XIV et les rois qui l'ont suivi par exemple ont été soumis à leurs « goûts et les ordres » (Grumbach, 14). Donc, soumis au désir de la personne qu'ils habillent. Pendant le règne de Louis XVI, la mode reflétait les aspects économiques et sociaux. La mode française était « une affaire économique qui est devenue une affaire politique... une économie entière et une société entière en dépendaient de la mode » (Chrisman-Campbell, 7). De plus, la mode était liée aux « coutumes sociales. »

Le style de Charles Frederick Worth était complètement différent que ce qui était considéré acceptable pour la période (Grumbach, 16). Worth, lui-même, a dit, « mon travail ne consiste pas à exécuter les désirs des clients, mais à les inventer » (qtd. in Bosc, 24). Autrefois, les couturiers ont créé les vêtements pour le client. En fait, le styliste montrait quelques styles aux clients, ils en choisissaient un, et après, c'était taillé sur mesure. Mais Worth a créé ses propres dessins pour ses clients. Il était l'un des premiers couturiers à dire, « ce style ne marche pas pour vous, essayez ceci. » Il était aussi l'un des premiers qui a créé une robe déjà faite pour une entreprise, qui à l'époque était lèse-majesté. De plus, il a commencé ce qu'on considère aujourd'hui les défilés de mode. Dans l'histoire, pour montrer les styles de vêtements les couturiers ont utilisé les poupées de la mode. Worth a voulu que ses dessins soient vus vivants. Il a employé « les jeunes filles, appelé 'sosies,' qui posaient comme modèles avec les tenues pour ses clientes » (Grumbach, 16). Ses dessins étaient créés avec les couleurs, les tissus, et les motifs

différents pour donner plusieurs choix aux clients. Worth a dit que, « mon originalité est le secret de mon succès. Je ne veux pas que les gens me disent ce qu'ils veulent acheter ; s'ils le faisaient je devrais perdre la moitié de mon commerce » (qtd. in Grumbach, 19). Worth a voulu créer une relation très proche avec ses clients. Cette émotion et originalité étaient révolutionnaires et extraordinairement utiles dans le succès de la haute couture.

Dix ans, après que Worth a déménagé à Paris, il a aidé avec la création de La Chambre Syndicale de La Confection et de la Couture pour Dames et Fillettes. (Thomas). En 1873, à ce point dans l'histoire, la mode est devenue une industrie assez compétitive comme jamais avant (Grumbach, 42). Donc cette fédération était créée pour réglementer les couturiers, les maisons, les soldes, etc. De plus, c'était créé pour assurer que les autres couturiers dans le monde ne fassent pas des copies de leurs dessins.

Le vingtième siècle est arrivé avec un flot des nouveaux couturiers qui ont augmenté le succès de la mode. Tels que Paul Poiret, Coco Chanel, Jeanne Lanvin, Hubert de Givenchy et Christian Dior pour nommer quelques-uns. Paul Poiret a pris les idées de Worth et a transformé le cadre pour l'industrie. Poiret lui-même a dit que, « je voulais que la France crée un mouvement parallèle à celui des Allemands dans tous les domaines de l'industrie du luxe... parfum... peinture... robe de chambre et manteaux. J'ai réussi à le faire. » (qtd. in Grumbach, 28). Il a cru que les couturiers pour être les idoles du monde, devaient connaître tout.

Ces couturiers ont réussi à montrer aux gens que les vêtements de haute couture ne sont pas seulement excessifs ou frivoles, mais que la haute couture est une industrie artistique. En 1873, Worth a embauché 1,200 gens pour travailler sur ses dessins (Grumbach, 42). Plus tard pendant la première décennie du vingtième siècle un seul habit ou tenue a pris potentiellement plus de douze employés (Zazzo, 51-52). Le méticuleux soin apporté aux détails a montré la

nature sérieuse des vêtements de la haute couture. La première guerre mondiale a solidifié la position de capitale mondiale de la mode pour Paris. Tous les couturiers français et les couturiers qui viennent de l'étranger se sont installés à Paris pour lutter pour leur succès. Rouff explique que, « la Couture parisienne est la source même de la vie pour tous les commerces et industries de luxe » (Rouff, 116). Ainsi que les gens du monde cherchent la mode à Paris, si les couturiers veulent exporter les vêtements et avoir du succès dans cette industrie, il n'utilisent aucun autre nom que Paris sur leur marque (Waquet et. al, 99).

Mais il y a eu des moments où la haute couture a faibli, spécifiquement lors de la seconde guerre mondiale. Avant ce temps, Paris et ses couturiers étaient le modèle à suivre pour toute la mode du monde. Tout a changé sous l'invasion d'Allemagne. Pendant la guerre, les allemands ont imposé plusieurs restrictions de ventes de tissus, l'import des matières premières, le nombre acceptable des maisons etc. avec l'espoir de centraliser la mode du monde à Berlin. Pourtant la mode est restée à Paris (Grumbach, 37). Mais, quand Paris était sous l'occupation d'Allemagne les couturiers ont continué à créer les vêtements même avec ces restrictions ridicules. (Gutton, 179). Cependant, c'était plus dur, les couturiers ont dû être créatifs avec leurs dessins et c'était beaucoup plus dur de diffuser leurs idées au monde. Néanmoins, en continuant avec leurs créations les couturiers ont réussi à distraire la société parisienne pendant l'occupation. (Gutton, 178). Cependant, malgré tout, la capitale mondiale de la mode sous l'occupation s'est affaiblie et d'autres pays ont créé leurs propres dessins.

Après la guerre, Paris a bien sûr essayé de rentrer dans le centre du monde de la mode mais les réglementations de la Chambre Syndicale de la Haute Couture ont blessé leurs chances. Voici quelques règles de la Chambre pour les gens qui voudraient être des grands couturiers : « il doit y avoir des modèles originaux dessinés par le chef d'entreprise ou un employé permanent...

les dessins doivent être créés dans ses propres ateliers... ces ateliers doivent avoir au moins vingt employés en production... sa maison va présenter ses collections à Paris chaque saison de printemps-été et d'automne-hiver... la collection doit avoir au moins soixante-quinze modèles de son propre dessin... tous les modèles doivent être créés entièrement de tissu... la collection va être présentée par trois mannequins en direct... et que ces présentations sera faite au moins quarante-cinq fois par an dans sa maison de couture » (Saillard, 13). Enfin, tous ces règlements ont dissuadé les professionnels de la mode.

Par la suite, au milieu de ce siècle, juste après la guerre, le prêt-à-porter se développait partout comme un phénomène de plus en plus populaire. Voilà les changements de la démocratisation et la mondialisation de la mode. Pendant la guerre, les autres pays ont commencé leurs propres styles. Même si Paris est retourné au centre d'attention, d'autres pays ont adopté la vision de Paris et l'ont adapté à leurs propres versions. Le prêt-à-porter est plus pratique pendant la guerre. De plus, le mode de vie est devenu de plus en plus rapide ce qui a changé les désirs de gens ainsi que les modes de production (Saillard, 14). Les gens ne se plaignaient pas quand les vêtements, en particulier le prêt-à-porter, sont devenus plus accessibles et moins chers. C'est mille fois plus facile d'acheter du prêt-à-porter que de devoir aller à un tailleur. Ceci montre la démocratisation des marques à l'étranger.

En outre, la mondialisation était un problème majeur pour Paris. Ça se trouve dans « les échanges de textile et la délocalisation de la production » de la mode. À cause de la popularité du prêt-à-porter le nombre de maisons de haute couture diminue. Olivier Saillard explique que, « entre 1945 et 1967, les nombres de maisons ont chuté de 106 à seulement 19 avec une petite augmentation à 21 en 1994 » (Saillard, 13). Grâce à la mondialisation où la production se centralise ailleurs, il ne reste plus d'objectif pour les mains spécialisées dans les maisons de la

mode. Cette mondialisation conduit au développement de plusieurs grandes villes de la mode qui ont défié Paris (Buffet, 5).

Toutefois, malgré les défaites, après la seconde guerre mondiale, l'industrie de la mode a connu un âge d'or. Graduellement, les artistes sont revenus à Paris ainsi qu'une grande vague de nouveaux créateurs (Grumbach, 51-52). Les anciens créateurs sont ravis de pouvoir créer leurs vêtements après plusieurs années, et les nouveaux artistes heureux d'entrer dans l'industrie. En mars 1945, la Chambre a décidé de créer une exhibition au Musée des arts décoratifs à Paris appelée « Le Théâtre de la Mode. » Cette exposition a utilisé 180 poupées créées en fil pour présenter les dessins français (Grumbach, 51). Aussi la Chambre a-t-elle déclaré, « Les modes lancées par la haute couture parisienne se propagent avec une rapidité qui prouve que son impact, loin de s'être amenuisé pendant la guerre, s'est maintenant renforcé » (Waquet et. al, 98). Cette exposition et l'annonce de la Chambre étaient la façon de montrer au monde que malgré la guerre, Paris reste une ville de création, une ville de mode.

Au même temps, la presse de la mode est devenue plus influente particulièrement avec les magazines *Elle* et *Le Jardin des Modes* (Grumbach, 192). À ce moment, il devenait évident que Paris était surtout la capitale de la haute couture et que les autres pays focalisaient sur le prêt-à-porter. En 1956, Stanley Donen a créé le film « *Funny Face* » qui a été une source d'inspiration pour la mode. Dans le film, Audrey Hepburn a porté des vêtements devant les célèbres bâtiments français et ça a donc inspiré les photographes. Ils ont photographié des mannequins avec des vêtements luxueux devant les bâtiments fameux comme la Tour Eiffel ou l'Arc de Triomphe, afin de montrer au monde que « haute couture égale Paris » (Lécallier, 218). La rédactrice d'*Elle* était la première à embaucher une photographe sous un contrat pour le magazine, ce qui a aidé à la promotion de la mode en France (Grumbach, 193). De plus, cette



concentration de la mode a attiré l'attention des vedettes qui ont influencé la diffusion de la mode française. Par exemple, Audrey Hepburn qui portait les vêtements de Hubert de Givenchy, Marlène Dietrich et Lucien Lelong, ou Madonna et Jean-Paul Gaultier (Waquet et. al, 102). ]

Au début, les magazines comme *Elle* et *Le Jardin des Modes* contenaient des articles des modes de la haute couture ainsi que des recettes. Pourtant, dans les années suivantes, ils ont commencé à publier les articles et dessins de prêt-à-porter pour faire face à la concurrence (Grumbach, 195). Même plus tard, les directeurs des magazines ont décidé qu'ils ne voulaient pas continuer « de présenter ou critiquer les modes, » mais qu'ils ont voulu dicter les nouvelles modes. Donc, ils se sont liés avec les grands magasins de mode en France. Les magazines ont choisi les vêtements, ils les ont photographiés, et après les grands magasins ont exposé leur styles (Grumbach, 196). Les styles dans les magazines couplés avec l'accessibilité dans les magasins aidaient le monde du prêt-à-porter.

Cette idée est liée avec l'importance des soldes en France. Les soldes sont un système assez rigide où les règles sont définies par la loi (Péretz, 48). La loi dans ce sens est le Code de Commerce. C'est le Code de Commerce qui décide officiellement les dates fixés des soldes, six semaines deux fois par an (*Soldes : ce que vous devez savoir*). Les dates à niveau national sont les suivantes ; les soldes d'hiver commencent le deuxième mercredi du mois de janvier et les soldes d'été commencent le dernier mercredi du mois de juin (*Réglementation des soldes*). Voici quelques règles ; la différence entre les vêtements soldés et non-soldés doit être claire, les vêtements doivent être en vente pour au moins un mois avant d'être un élément soldé, et le mot « soldes » ne peut pas être utilisé hors du créneau de six semaines (*Soldes : ce que; Réglementation des soldes*). Cependant, il y a une liberté dans ces réglementations. Les magasins peuvent décorer leur boutique et leurs vitrines comme ils veulent. Habituellement, les magasins

sont décorés avec plein de couleurs et ils mettent souvent les mannequins dans une « mise en scène d'un paysage de saison » pour attirer l'attention des consommateurs (Péretz, 55).

Les soldes sont un phénomène très pratique. Henri Péretz explique que « le contexte socio-économique du travail de vente dans les boutiques de prêt-à-porter de luxe c'est un service personnalisé » (Péretz, 53). Et c'est vrai dans toutes les boutiques de la mode. Cette période des soldes est vraiment un jeu. Pour les clients habitués à cet engouement, ils savent exactement quand il faut aller aux boutiques pour acquérir les vêtements ainsi que le meilleur prix (Péretz, 50). C'est une idée ingénieuse des Français. D'une part, c'est pour vendre rapidement leur stocks mais d'une autre c'est beaucoup plus que ça (*Soldes : ce que vous devez savoir*). C'est une façon pour attirer les nouveaux clients. Quand les boutiques de luxe mettent les habits « en solde » ça aide à promouvoir les différentes tendances aux gens qui ne font pas habituellement du shopping là-bas. Donc, les soldes aident à promouvoir non seulement le prêt-à-porter mais aussi les vêtements de luxe ce qui permet d'augmenter les ventes de la mode en France.

Avançons maintenant à la question qui se pose aujourd'hui : Paris, est-elle toujours la capitale mondiale de la mode? Cette question peut être répondue d'une manière affirmative mais avec quelques précisions. Aujourd'hui, Paris reste au top de la compétition mondiale sans aucun doute. Mais elle partage ce titre avec trois autres capitales. Appelées « Les Grandes Quatre » les quatre villes qui dominent la mode sont : New York, Paris, Milan, et Londres. Ces villes ont la plus grande influence des tendances et elles comprennent les plus grands couturiers, expositions, magazines de mode, etc. (Helmer, 2016). Il y a les salons de la mode, et les semaines de la mode dans toutes ces villes. Dans l'histoire, si les couturiers ont voulu beaucoup de succès, ils ont eu les grands boutiques à Paris, avec un subsidiaire à Londres (Grumbach, 22). De plus, après la seconde guerre mondiale, Londres était une grande inspiration pour le style de jeunesse (Dirix,

138). Alors, Londres a toujours été proche de Paris. New York est la capitale pour l'Amérique du Nord. Également, New York est complètement focalisé sur le prêt-à-porter. Milan et Paris, les deux, sont les capitales de la haute couture. Spécifiquement, Milan montre le style de haute couture pratique tandis que Paris expose une haute couture très extravagante et rebelle qui inspire les autres villes (*The Daily Issue*).

En outre, il y a plusieurs capitales de la mode qui émergent. Les capitales émergentes les plus éminentes sont Berlin, Barcelone, Tokyo, São Paulo, et Los Angeles. Les nouveaux couturiers très ambitieux se trouvent à Berlin. Barcelone connaît les grands noms en particulier le nom de luxe Loewe. Tokyo exprime un style très excentrique avec plusieurs institutions prestigieuses pour la mode. São Paulo montre un style latino-américaine et Los Angeles est plutôt le prêt-à-porter comme c'est le cas de New York et pourrait devenir une autre capitale pour l'Amérique du Nord. Dans plusieurs années, ces capitales peuvent gagner beaucoup plus de prestige et respect dans le monde de la mode (*Fashionisto*).

Les salons de la mode contribuent au titre de capitale de la mode en particulier pour la France. Pendant cette année, 2017, il y aura environ vingt salons de la mode qui peuvent consister des défilés de la mode ou d'autres expositions. En Paris, ces salons varient de la haute couture, la mode masculine et le prêt-à-porter, par exemple (Jean, Pauline, 2017). De plus, ces salons ont un chiffre d'affaires important pour la France. Astrid Wendlandt pour le site web *Reuters* a donné plusieurs chiffres pour exprimer l'importance de l'industrie de la mode pour France. « Les ventes annuelles générées par les entreprises de la mode basées en France font le somme de 150 milliards d'euros comparés au 102 milliards pour l'aérospatiale et 39 milliards pour les voitures » (Wendlandt, 2016). Par ailleurs, les entreprises de la mode embauchent environ 580 000 de gens ou plus. D'ailleurs, les six semaines de la mode à Paris;

deux du prêt-à-porter, deux de la mode masculine, et deux de la haute couture, a généré environ 10,3 milliards d'euros dans les ventes annuelles et les semaines de la mode gagnent environ de 1,2 milliards d'euros par les touristes qui restent aux hôtels, etc (Wendlandt, 2016). Malgré ces statistiques, l'industrie de la mode est très sous-estimée en France.

Pour qu'on comprenne l'inspiration que Paris donne aux autres villes, Virginie Buffet a conduit un sondage avec 250 jeunes, âgés 18 à 25 qui habitent dans les pays/villes de la mode pour trouver leurs positions sur la capitale de la mode. Les résultats montrent que les jeunes trouvent que Paris et Milan montrent l'élégance et le luxe, New York représente les tendances plus modernes, et Londres c'est plutôt original ou classique. Donc Milan est le rival le plus proche de Paris dans son style. En outre, les jeunes pensent que la France « vend le plus avec 42,7%, puis l'Italie avec 34,3%, et enfin les Etats-Unis avec 33,8%. » (Buffet, 2003). Même si ce n'était pas la réalité, les jeunes trouvent que quelque soit le rôle du reste des capitales, la France (Paris) domine toujours la mode et elle est « la plus présente, la plus portée » (Buffet, 2003).

Donc c'est quoi l'avenir de Paris? Grâce à Anne Hidalgo, nous avons une réponse. Elle est devenue le maire de Paris en 2014 et un an après qu'elle a pris cette position elle a pris une décision déterminante. En 2015, Hidalgo a déclaré que, « [le gouvernement et elle] nous avons décidé de réaffirmer notre soutien complet dans cette industrie vitale par investir 57 millions d'euros dans le secteur de la mode dans les prochaines cinq années » (Hendricksz, 2015). Cet argent va soutenir trois écoles prestigieuses; Duperré, Ecole Estienne, et Boule pour encourager les nouveaux couturiers et promouvoir les postes de travail. Elle a dit, « en mobilisant ce montant considérable, nous nous donnons les moyens de consolider notre position de capitale mondiale

de la mode » (Hendricksz, 2015). Pour les Français cette idée de la mode n'est pas superficielle mais un aspect significatif de leur image.

Pour conclure, une citation du roman *Au bonheur des Dames* écrit par Emile Zola présente cet amour pour la mode. Ce roman, qui fait partie de la série Rougon-Macquart, est l'histoire d'une fille qui travaille dans un grand magasin, *Au bonheur des dames* et cette citation décrit une vitrine d'une boutique de luxe à Paris. Elle écrit, « une exposition de soies, de satins et de velours, y épanouissait, dans une gamme couple et vibrante, les tons les plus délicats des fleurs: au sommet, les velours, d'un noir profond, d'un blanc de lait caillé; plus bas, les satins, les roses, les bleus, aux cassures vives, se décolorant en pâleurs d'une tendresse infinie: plus bas encore, les soies, toute l'écharpe de l'arc-en-ciel...» (Zola, 10). Les mots élégants qu'elle utilise pour décrire les vêtements dans ce passage expriment l'importance et le prestige de la mode pour la France.

Dans un monde changeant, c'est presque impossible pour un restaurant, un film, ou une ville d'être le meilleur du monde. Dans n'importe quelle circonstance dans l'industrie de la mode, Paris reste au top dans la compétition bien sûr. Grâce à la monarchie française, Charles Frederick Worth et les innovations des autres couturiers, Paris a établi l'origine de l'industrie de la mode. Même avec quelques événements significatifs, notamment la seconde guerre mondiale, Paris continuera de lutter pour son héritage avec plusieurs initiatives: la presse de la mode, les salons, les soldes, et les investissements du gouvernement. Aujourd'hui, Paris a desserré sa prise pour assimiler les changements dans le monde. Mais, sans aucun doute, Paris est la ville de la haute couture qui reste une inspiration pour toutes les autres villes du Grand Quatre ainsi que les autres villes et pays du monde.

## Bibliographie

- Chrisman-Campbell, Kimberly. Fashion Victims: Dress at the Court of Louis XVI and Marie-Antoinette. New Heaven: Yale UP, 2015. Print.
- "Créer Un Espace Association." *Réglementation Des Soldes - Professionnels*. N.p., 19 Jan. 2016. Web. 26 Feb. 2017.
- DeJean, Joan E. Du Style: Comment Les Français Ont Inventé La Haute Couture, La Grande Cuisine, Les Cafés Chic, Le Raffinement Et L'élégance. Paris: B. Grasset, 2006. Print.
- Fashionisto. "The Fashion Capitals You Need to Visit in 2017." The Fashionisto. N.p., 02 May 2017. Web. 04 May 2017.
- Goebel-Bain, Angela. "Changing Fashion, Changing Lives." Living Museum Spring 2015: 24. Print.
- Grumbach, Didier. History of International Fashion. Ed. Isabelle D' Hauteville. New Delhi, India: Lustre, 2014. Print.
- Helmer, Vanessa. "The Big Four Modeling and Fashion Capitals of the World." The Balance. N.p., n.d. Web. 23 Apr. 2017.
- Hendriksz, Vivian. "Paris to Invest 57 Million Euros in Its Fashion Industry." Fashionunited. N.p., n.d. Web. 04 May 2017.
- Jean, and Pauline. "L'agenda De La Mode à Paris En 2017." Accueil. N.p., 13 Jan. 2017. Web. 2 May 2017.
- Miller, Michael Barry. Au Bon Marche: 1869-1920: Le Consommateur Apprivoisé. Paris: A. Colin, 1987. Print.
- Péretz, Henri. "Le Vendeur, La Vendeuse Et Leur Cliente: Ethnographie Du Prêt-à-Porter De Luxe." *Revue Française De Sociologie* 33.1 (1992): 49-72. JSTOR

[JSTOR]. Web.

Péretz, Henri. "Soldes «Haut De Gamme» à Paris." *Ethnologie Française* 35.1 (2005):

47-54. *Cairn. Info*. Web.

Waquet, Dominique, and Marion Laporte. *Que-sais Je? La Mode*. N.p.: n.p., n.d. Print.

Rouff, Marcel. "Une Industrie Motrice : La Haute Couture Parisienne Et Son

Évolution." *Annales. Histoire, Sciences Sociales* 1.2 (1946): 116-33. Web.

Saillard, Olivier, and Anne Zazzo. *Paris Haute Couture*. Paris: Skira Flammarion, 2012.

Print.

"Soldes : Ce Que Vous Devez Savoir." *Economie.gouv.fr Le Portail De L'Économie Et*

*Des Finances*. N.p., 2 Jan. 2017. Web. 24 Feb. 2017.

"Virginie Buffet. La Capitale De La Mode Est-Elle Toujours Paris?" *Revue Francaise Du*

*Marketing*. (2003): 21-32. Print.

Wendlandt, Astrid. "French Fashion Flags Its Economic Importance." *Reuters. Thomson*

*Reuters*, 04 Oct. 2016. Web. 04 May 2017.

Zola, Émile. *Au Bonheur Des Dames*. N.p.: n.p., n.d. Print. Pg. 10

Traduction : *Paris, est-elle toujours la capitale mondiale de la mode ?* écrire par Virginie Buffet.

### Paris and the origin of fashion

It is commonly known that Paris is, or at least once was, the fashion capital of the world. However, this world of dreams is often unknown and we know very little about the origin of this worldwide recognition. In effect, why Paris and not any other city? Such is the first question that is important to focus on before questioning it. This association between Paris and fashion is first of all the consequence of the appearance of fashion in France as well as the incredible spectrum it takes, allowing Paris to “self proclaim” themselves as the capital of fashion with the agreement of the entire world.

The origin of fashion is then linked to Paris in two ways: it is in Paris that fashion emerged in a significant and sustainable way and it is equally there that it started to establish itself. Fashion made its debut at the King’s Court in the 17<sup>th</sup> century, under the reign of Louis XIII, where the interest for fashion was drawn. Therefore fashion was, for a period of time, seen as a privilege for the noblesse and strictly regulated, as illustrated by the seven luxury edicts, in order to maintain this privilege and to avoid total usurpation by other orders, notably the middle class. This social status of clothing was established under the reign of Louis XIV, in which fashion became an obligation, and even a social constraint, under the scrutiny of humiliation and even dishonor. “La Regence” allows the relaxation of this discipline, which at the same time offers the possibility of English fashion to seduce a large number of the French nobility. Since the origin of fashion, England has been one of Paris’ biggest competitors, primarily in male fashion, while Paris excels in women’s fashion. Despite this intrusion of English fashion, Paris took the lead under the reign of Louis XV, during which French clothing established itself throughout Europe thanks to the charm of the Enlightenment. Gradually, the exclusivity of



fashion diminished, thus the revolutionaries took over a certain style, and the middle class progressively had access to fashion dictated by the King's Court, since the annual assembly of the association put the fashion trends into law.

This situation, originally the slow transformation of fashion, was disrupted by France's arrival of Charles Frederick Worth, the true father of haute couture and the liberator of fashion. He was the precursor to, "the reign of fashion designers," and put an end to the dictatorship of the King's Court, since he gave himself the right to create different outfits for each client depending on his inspiration. Success was not long overdue, and he quickly became famous to the point where the Empress Eugénie ordered dresses from him. This reign of fashion designers began mid-nineteenth century, and continued thanks to a succession of big names such as Jacques Doucet and Paul Poiret. But what made Paris maintain such an important role in the world of fashion can be found in the place it occupied in the institutionalization of fashion, and particularly in the organization of a professional representation. Thus, since 1868, Paris created *La Chambre Syndicale de la Confection et de la Haute Couture pour les dames et les fillettes*, which was an indisputable asset to the French supremacy, notably in comparison with England who was lacking in this structure of promotion and defense. But this federation has yet to reach its most elaborate form because it didn't take into account the distinction that exists in the informality between fashion and dress making. It was not until 1910 that fashion demonstrated its willingness of independence (self-sufficiency) which led to breaking this body into two distinct unions: on the one side was the Trade Union Chamber of Dressmaking mainly for women and girls and the other side was the Trade Union Chamber of Couture/Fashion.

In this context, Paris moved progressively into a dominating situation de facto, to a proclaimed and famous state of power. Indeed, if Paris, "self proclaimed" themselves as the

fashion capital, in the words of Dominique Waquet, this self-proclamation had no value unless it was supported by the rest of the world. Paris launched itself into a conquest of the world, convinced that it was the most successful in the world of fashion. This step towards success was first started by fashion professionals, that is the creators, who proved to be as creative as their predecessors. Among these, it is particularly important to emphasize the role of the two great fashion designers, Coco Chanel and Elsa Schiaparelli, but equally talented to Jean Patou, Jeanne Lanvin, and Madeleine Vionnet. During the following decade, the 1930s, we highlight the success of Karl Lagerfeld, Marcel Rochas, Cristobal Balenciaga and Nina Ricci. If the action of these professionals was at the level of creation, Paris was determined by another level, that of organization. They then follow two objectives. The first, which consists of promoting the view of French fashion on the international scene, is reached thanks to different approaches. Firstly, the sale of by-products that ensure a better brand awareness, we then find on the market- stockings by Schiaparelli, ties by Dior, and above all, the perfumes that made an appearance in Poiret salon, which saw a big rise with the perfumes by Chanel in the 1920s. Next, the professionals organized a staging of their collection. Fashion shows were a practice that became widespread, and expositions were created such as the one that took place in the World's Fair of 1937, "the pavilion of elegance." Finally, in order to bypass the imposed taxes of the many countries- and in particular the main importer of French fashion: The United States- in response to the economic crisis of 1929, French companies sold the patterns of their models, which were not subject to taxing. But the establishment of this practice revived plagiarism. So, a second objective evolved: the protection of intellectual ownership of Parisian fashion. This objective was first achieved due to an official battle against copying fashions through the Defense Association of Fine and Applied Arts, which was founded by Madeleine Vionnet. More indirectly, Parisians defended

their image by adherence to the official regulation of the “Chambre de la Couture” and the “couture-creation” rights. Other participants joined in on the conquest. Other organizations were also established, the most famous being, the French federation of women’s prêt-à-porter (ready-to-wear) clothing and the Colbert Committee. The media was equally as interested in the world of fashion more so in specialized press such as *Vogue*, *Le jardin des modes* and *Le petit Echo de la mode* than the generalized press like *Illustration*. Lastly, the state also participated in this general movement in favor of the promotion of French fashion, notably through the creation of “*l’Association française d’Expansion et d’Échange Artistique*,” and, “*Centre Technique des Industries de l’Habillement*, or through the installation of “textile help (l’aide textile).”

All of these efforts were successful as the entire world noted the Parisian supremacy. The global admiration was unanimous both for the professionals and the clients. The professionals manifested this recognition, by either deciding to conform to the criteria of integration of the Chambre de la Couture parisienne or by copying the art of this unrivaled city. The Parisian style was then copied and, sometimes, this copying was legal since the designers had the ability of granting the use of their name and reproduction of their model by foreign producers. This enthusiasm of professionals found itself more and more among international clientele, mostly American clientele. However, this admiration was sometimes poorly experienced by the importing countries of French fashion. So, Nazi Germany tried unsuccessfully, in the perspective of their “Kulturkampf,” to transfer the haute couture headquarter from Paris to Berlin. This jealous tendency also manifested itself in the United States who attempted to take advantage from the weakening of occupied France by monopolizing the universe of fashion as the slogan “Paris is dead, long life is in New York,” proves it, but this attempt was in vain.

## Paris or the mythical tradition of fashion

Given this out of the ordinary inheritance, today Paris remains in the eyes of many, the fashion capital of the world, in an almost mythical and legendary way. Cradle of fashion, Paris owes the preservation of its status both to the weight of history and the capacity of enduring its myth. After having capturing the title of fashion capital of the world, this city strives to defend it, while disagreements emerge on the subject of its supremacy.

The weight of history is beneficial and all around a considerable advantage to the Parisian reputation. It is in fact the inheritance of Paris that justifies to a large extent that the French capital is the location of choice for many creators, and also the location where the most important fashion shows take place. Many creators choose to settle within the Parisian circle to exercise their art in the best conditions. These creators are not only foreigners but also French. The French creators and particularly the provincial creators benefit from a considerable advantage as soon as they are established in Paris. This is the case for creators as well as designers of ready-to-wear fashion, which has been growing non-stop since the 50's. Thus, it has often been recognized that the prestige of Paris may have been preserved by the rapid growth of ready to wear fashion and the futuristic innovations of Pierre Cardin, André Courrèges and Emmanuel Ungaro and the anti-conformist style of Yves Saint Laurent. French creators and designers are then unified in the defense of the honor of Paris, and the phenomenon endures, as evidenced by the new generation of designers whose tone is promising: since the latest-ones that have come like Isabelle Marant, who became the new celebrity of French couture, Jérôme Dreyfus, Marc Audibet, who preferred to put his talent at the disposal of the giant Italian chic designer Salvator Ferragamo, and also Gilles Rosier who just succeeded Kenzo. Nevertheless it is necessary to include in Paris' standing/influence, the creators that came from abroad. Paris

attests its role in part thanks to them because they did not understand fashion outside of Paris. France is therefore proud to welcome diverse nationalities: Japanese, German, English, Belgian, and even Italians. In the footsteps of Kenzo, “the most European of Japanese,” Rei Kawakubo, hidden behind his brand *Comme des garçons*, Issey Miyake and Yohji Yamamoto moved to France to present their art. It is equally necessary to mention, “la bande des belges,” these seven, thirty-year-olds that revolutionized the trendsetting French panorama at the beginning of the 90’s. Finally, the last to have landed in Paris in a remarked and remarkable way are of course the English, such as John Galliano for Givenchy, as well as Dior, Alexander McQueen for Givenchy, and Stella McCartney for Chloé. With this concentration of talents comes a concentration of fashion events, which allow those who didn’t choose Paris as their base to stay connected within the capital of fashion. Thus, Parisian fashion shows, whether haute couture or ready-to-wear fashions, remain among the most prized of the world, to the point where the “defiles off,” that’s to say the shows outside of the official calendar year, continue to take importance, given the number of candidates. The Parisian fashion shows are also a sign of the considerable role granted to Paris, notably, “Première Vision,” the ready-to-wear Fashion Week in Paris.

But it is necessary to recognize the importance of the work achieved in the shadow of the spotlight, in order to keep the myth alive. All of the actors that contributed to the conquest of fashion at the beginning of the century still play a crucial role. Thus, the French distinctiveness is maintained in different ways. The protection of the cultural heritage of French fashion is a considerable aspect. The multiplication of fashion and textile museums is proof of the desire to preserve an invaluable legacy. Fashion has a right to its historicity and affirmation thanks to the constructions such as the, “Musée des arts de la mode,” the Louvre or even the “Musée de la mode,” at the “Institut Mode Méditerranée” in Marseille, whose initiative today is imitated by

the numerous cities in France and abroad. At this cultural and historical interest overlaps an interest more specific to each house, since for them it is about finding and maintaining their historical roots, in other words, their identity. It was with this in mind that the “Fondation pour le rayonnement de l’oeuvre d’Yves Saint Laurent” was created and inaugurated in 1999, as well as the Chanel Conservatory. This shadowed action is also manifested with the incentive to create, in the form of supporting young creators, whether this support is of financial nature, with the scholarships from “L’Association Nationale pour le développement des Arts de la Mode (Andam), facilitating access to the Haute couture, or of procedural nature as did the Reform of 1992, that diminished the conditions of adherence to the “Fédération Française de la couture.” Protecting and sustaining this French individuality is very important, but in such a globalized field as fashion is, it has no interest unless it is showcased on the international level. Therefore, the state has contributed to the promotion of this exceptional French ideal in order to make known to the world the quality and dynamism of French creations. In this role, l’Afaa (Association Française d’Action Artistique) is significant. With the help of the “ministère des Affaires Étrangères,” and the support of the “ministère de la Culture et de la Communication,” it helps organize the distribution of French creation and heritage outside of France. Other initiatives have come up: the project “créateurs de passion” destined to internationally showcase the talent of 22 French creators, thanks to a travelling exposition around the whole world.

### Paris, the city whose role is erased in the turmoil

However, despite all of its efforts, arguments over the Parisian supremacy have become increasingly numbered and lively. Paris is thus perceived as a city whose concrete role continues to decline. Two main reasons are at the origin of this situation. It has to do with the

democratization of the luxury industry and the globalization of the system. The consequence of these two cumulative phenomena is the appearance of a gap between the actual role played by Paris today and its timeless image.

The French capital is directly affected by the democratization of the luxury industry, in the sense that the major part of its status rests on luxury above all : Haute Couture. But the latter does not align with luxury ready-to-wear brands as their costs are much more rigid. We know that a fashion show cost enormous sums of money, estimated between 300 and 800 million cents, knowing that this is an unrecoverable down payment given the low number of sales. Furthermore, the manufacturing of haute couture clothing demands for a very specialized and therefore costly labor force, as well as overpriced fabrics. In a situation like that, it is not surprising that the price of a suit has risen from 50,000 to 80,000 francs. Michel Klein summarized the dramatic situation of Haute Couture in the following way, “Today, an haute couture outfit costs ten times more than what it cost 30 years ago, while the spending power of the clientele has not followed the same evolution.” The number of clients continues to decrease, estimating fewer than 2,000 clients. In regards to couture houses, it follows the same evolution: from 106 in 1946, there are only about 15 remaining and the abandonments continue to accumulate. This evolution directly profits other luxury and non-luxury institutions, since the explosion of ready-to-wear fashion generalize access to fashion, all while branching off into sectors ranging from the most expensive to most affordable. Despite the existence of prestigious French ready-to-wear labels of fashion designers, France must face this strong competition.

Another consequence of the democratization applies to the creation. Indeed, we can talk of the democratization of fashion as a whole since the emergence of real street power, conferring the power to erect a genuine example of creation, and even in certain regards, a new

dictator of fashion. Street power was established in the 1970's giving birth to an anti-fashion movement. Since then, creators have attempted to capture the expectations of consumers to improve their satisfaction. There is then a multiplication of style offices, which dictate the fashion that will be worn in years to come based on their trend reports that largely influence the majority of designers. In this new context, the position of creators is much less valued; it is no longer about the art, inspiration, or creation but the conformity to the norms. This unfortunately tends to standardize Parisian and all other fashion.

Simultaneously along with the democratization of fashion, the world of fashion is globalizing, thus allowing numerous players from abroad to integrate themselves in this universe and decentralize it. Additionally, the problems created by this globalization of the fashion industry, that is to say the upheavals of textile trade and the delocalization of production, which are drawbacks to France's competition, the main problem in Paris is the globalization of the fashion industry as a whole. This change led to the appearance of new fashion capitals and the dispersal of fashion events, which implies a serious reorganization of the French companies . More and more fashion rendez-vous are occurring outside of France's borders. The globalization of trade and communication has contributed to the development of new fashion centers, unfairly labeled as fashion capitals, since for the most part it is not a state capital. Italy was the first country to have represented a serious competition for France, first with Rome, then with Milan. Then followed New York, and finally, some give a leading role to London. These cities effectively play an increasingly important role as their fashion shows prove with their ever-growing audience.

In addition to these new "capitals," other cities are taking part in the decentralization of fashion, by organizing other events such as, the International Festival of African Fashion, the



Hong Kong Fashion Week, or the Igedo Exhibition of Düsseldorf. In the face of this fearful and varying competitions, the French system as a whole have shown certain shortcomings, which make it necessary to think of a reorganization of the system in order to defend the honor of Paris. This reorganization is structured on the basis of two major faults with the French system. On the one hand, it is necessary to join the race of price-competitiveness to compensate for the setbacks due to the globalization of the production system. Therefore companies must think about how to play with their production costs as well as the productivity of capital. On the other hand, and here lies the biggest challenge for Parisian fashion, companies should be encouraged to reflect more on the non-price competitiveness, playing this time both on the objective advantages, such as quality and speed, as well as subjective advantages such as seduction and reputation.