

ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES
AFFILIÉE À L'UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

L'antichambre de la mode

La culture matérielle des arrières boutiques de friperies



par
Virginie Lapierre

SCIENCES DE LA GESTION

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
Du grade de maîtrise ès sciences
(M.Sc.)*

31 août 2003

m 2003
No 11a

Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels

Je voudrais remercier tous les répondants qui se sont portés volontaires à la réalisation de cette étude, sans quoi elle n'aurait pu être menée à terme. Je voudrais souligner la coopération des consommateurs, qui ont tous été présentés sous des pseudonymes. Je voudrais aussi souligner l'engagement particulier des propriétaires du Rétroviseur et de la Malle Commode, ainsi que les responsables de La Gaillarde. Tout au cours de cette recherche, j'ai aussi bénéficié du soutien de collègues prenant tous part au projet plus global intitulé « De la Récupération », dirigé par le Dr. Jean-Sébastien Marcoux. Les commentaires judicieux et les encouragements de Jean-Sébastien Marcoux, Mélissa Gauthier, Renaud Legoux, Jonathan Deschênes, Adeline Ochs et Isabelle Hanifi ont grandement contribué à enrichir ma réflexion et à faire en sorte que je n'aie « aucun regret ».



Résumé

Cette étude porte sur la consommation de vêtements usagés ou confectionnés à partir de matière recyclée. Elle permet une meilleure compréhension de l'émergence de la « mode recyclée », phénomène d'avant-garde (Gregson et al., 2000, 2001, 2003), qui ne constitue pas d'emblée une pratique en lien avec la pauvreté. Cette étude se penche sur l'un des principaux distributeurs de vêtements usagés à Montréal, soit la friperie. En tentant de comprendre comment celle-ci réussit à donner de la valeur aux vêtements usagés, cette analyse démontre en quoi la friperie consiste en fait en un espace voué à l'épanouissement des vêtements, leur permettant de « reprendre vie ».

Dans un premier temps, cette étude invite à pénétrer à l'intérieur même de la friperie, afin de décrire ce contexte qui donne lieu à l'épanouissement des vêtements usagés. Cette première partie explique le mode d'approvisionnement et la « purification symbolique » que les propriétaires de friperies font subir aux vêtements usagés. En plus de démontrer que plusieurs vêtements usagés sont remis en vente sans avoir subi de transformation, la deuxième partie de cette étude explique que les vêtements usagés peuvent aussi servir de matière première à la création de nouveaux vêtements. Ils sont généralement confectionnés par de jeunes créateurs, qui utilisent la friperie comme principal distributeur de leurs créations. Dans un troisième temps, cette étude tente de comprendre comment les consommateurs s'approprient un vêtement usagé ayant déjà appartenu à quelqu'un d'autre. Enfin, l'étude se termine sur une discussion de la friperie comme espace liminaire, d'où la métaphore de l'antichambre. À ce titre, elle jette un regard nouveau sur les questions relatives à l'espace de revente.

Cette étude profite de l'ouverture de l'étude du comportement du consommateur sur les approches interprétatives en anthropologie, dont elle s'inspire. Dans une nouvelle perspective marketing, la collecte d'informations a été réalisée par le biais d'une approche ethnographique et s'inscrit dans la tradition récente en culture matérielle, qui reconnaît l'importance des objets dans la façon dont les consommateurs se définissent et définissent leur monde culturellement constitué.

Table des matières

Chapitre 1 : Introduction

1.1 Contexte	6
1.2 Revue de littérature	
1.2.1 Les vêtements et la mode	8
1.2.2 Du recyclage	11
1.3 Cadre conceptuel	13
1.4 Méthodologie	
1.4.1 Secrets de vêtements	16
1.4.2 Terrain d'étude et échantillon	19
1.4.3 L'approche ethnographique	21
1.4.4 L'application des méthodes de collecte de données	22
1.4.5 La méthode d'analyse	26
1.5 Considérations éthiques	27

Chapitre 2 : La friperie, espace de réenchancement

2.1 Introduction	28
2.2 Friperies à la une	29
2.3 Une « vision » de la concurrence	30
2.4 La vitrine, une interface fascinante	33
2.5 A vos risques : j'ouvre la porte	36
2.6 Le « savoir-choisir »	41
2.7 Conclusion : des friperies qui snobent la mode ou des friperies à la mode?	47

Chapitre 3 : De la transformation de vêtements

3.1 Introduction	48
3.2 Défile, défilons... défilé!	49
3.3 La mode recyclée sur les passerelles	53
3.4 Recycler, recréer, réenchanter	56
3.5 La trace corporelle, une « marque » en soi	60
3.6 Don, abandon, et classification	64
3.7 Du troc à la création	67
3.8 Conclusion : de la réincarnation	69

Chapitre 4 : S'appropriier un vêtement usagé

4.1 Introduction	71
4.2 La nostalgie a de l'avenir?	73
4.3 A la recherche du temps perdu	75
4.4 Des identités fragmentées	76
4.5 C'est une figure de style!	79
4.6 Le « prêt-à-reporter »	84
4.7 Conclusion : Le secret originel	89

Chapitre 5 : Conclusion

5.1 La friperie, un espace liminaire	91
5.2 A l'avenir...	93

Chapitre 6 : Bibliographie	96
-----------------------------------	----

ANNEXES

- Annexe 1 : Carte géographique des friperies du Plateau Mont-Royal	107
- Annexe 2 : Esquisses du <i>Rétroviseur</i> et de la <i>Malle Commode</i>	109
- Annexe 3 : Photos des friperies	111
- Annexe 4 : Photos de vêtements de <i>La Gaillarde</i>	118
- Annexe 5 : Mode d'emploi pour le recyclage de vieux vêtements	122
- Annexe 6 : Cartes d'affaires de designers de « mode recyclée » et logo de <i>La Gaillarde</i> .	124
- Annexe 7 : Extraits du catalogue de la collection <i>Harricana</i> et de l'atelier <i>Harricana</i> , par Mariouche Gagné	126
- Annexe 8 : Liste des répondants	130
- Annexe 9 : Grilles d'entrevues	132

Remerciements	135
----------------------	-----

Chapitre 1 : Introduction

« Le mythe de l'éternel retour affirme, par la négation, que la vie qui disparaît une fois pour toutes, qui ne revient pas, est semblable à une ombre, est sans poids, est morte d'avance, et fût-elle atroce, belle, splendide, cette beauté, cette splendeur, ne signifie rien. »

Milan KUNDERA, « L'Insoutenable Légèreté de l'Être », p. 9.

1.1 Contexte

Cette étude porte sur la « mode recyclée » et plus précisément, sur la consommation de vêtements usagés, ou de vêtements confectionnés à partir de vêtements usagés. Elle a été réalisée dans une nouvelle perspective marketing, d'inspiration anthropologique, dans la mesure où elle a recours à une analyse ethnographique et où elle s'inscrit dans la tradition récente d'analyse de la culture matérielle. En effet, la notion d'objectification définie par Daniel Miller (2001, 2000, 1987) comme étant le processus par lequel les individus se réalisent à travers les objets qu'ils acquièrent et consomment apparaît très pertinente dans le contexte de cette recherche. Le principal ancrage de cette analyse est d'ailleurs que l'étude des pratiques de consommation « seconde main » et des espaces voués à la « revente » contribue à améliorer nos connaissances théoriques et empiriques de la consommation contemporaine.

Une meilleure compréhension de l'émergence de la « mode recyclée » est fondamentale d'abord et avant tout parce qu'il s'agit d'un phénomène d'avant-garde (Arnold, 2001) et ce, dans la mesure où les principes de la mode recyclée sont en totale opposition avec ceux de la mode en général. Alors que le système de la mode est reconnu pour être la logique même de l'obsolescence planifiée (Faurischou, 1987) et le symbole d'un style de vie glamour idéalisé (Randazzo, 1993), il n'en va pas de même pour la mode recyclée, qui ne s'adresse pas de façon exclusive et normative qu'aux jeunes et aux corps parfaits (Arnold, 2001). De plus, l'émergence de la mode recyclée est un phénomène d'ordre mondial : on retrouve des friperies¹ et des organismes d'entraide qui distribuent des vêtements usagés dans toutes les grandes villes du monde (Gregson, Brooks & Crewe, 2001). Consommer des vêtements usagés ne constitue pas d'emblée une solution de nécessité ou une pratique en lien avec la pauvreté. Comme en témoigne cette étude, les intermédiaires voués à la « revente » de vêtements sont fréquentés par une certaine élite composée d'artistes, d'étudiants, de personnalités connues et de cols blancs. Enfin, il arrive même que des créateurs aussi reconnus que Karl Lagerfeld (Maramotti, 2000) s'inspirent de vêtements usagés pour créer de

¹ La friperie est une boutique de vêtements qui a la particularité de ne vendre que de la marchandise usagée.

nouvelles tendances (Steele, 2000 ; Gregson, Brooks & Crewe, 2001 ; McRobbie, 1989). Comme le mentionne Steele (2000), plusieurs journalistes de mode ont proclamé, au cours des années quatre-vingt-dix, que la mode avait cessé d'exister. C'est plutôt qu'elle a été complètement transformée au cours des cinquante dernières années (Steele, 2000), et plus récemment, en raison de l'importance et de l'influence grandissante de la « mode recyclée » (Gregson, Brooks & Crewe, 2001 ; Keenan, 2001 ; Crane, 2000 ; Entwistle, 2000 ; McRobbie, 1994). C'est que la mode est toujours le résultat d'une tension entre deux systèmes de valeurs sociales antagonistes, par exemple la simplicité et la complexité, l'opulence et le minimalisme. Dans tous les cas, un des systèmes de valeurs s'oppose à l'opinion commune, et c'est cette opposition qui est exprimée à travers la mode et ses tendances (Arnold, 2001 ; Maramotti, 2000 ; Steele, 2000). La mode permet, en d'autres mots, d'observer une antinomie. Par exemple, l'émergence de la mode minimaliste visait à dénoncer les extrêmes décadents du Studio 54, un bar new-yorkais rendu célèbre pour avoir été le haut lieu de la libération sexuelle au cours des années soixante-dix (Arnold, 2001). Dans le cas présent, la « mode recyclée » dénonce des pratiques de consommation abusives (Klein, 2000) et un goût démesuré pour le luxe et les vêtements de marque produits en série (Twitchell, 2002).

La mode recyclée, tout comme la mode en général, est issue d'une interaction constante entre les élites et « la rue » (Keenan, 2001 ; Arnold, 2001 ; Crane, 2000 ; Steele, 2000 ; Entwistle, 2000) et non pas de la seule influence des élites, comme les théories de Bourdieu (1979) et Simmel (1971) le laissent entendre. Bien que la consommation de vêtements seconde main soit souvent associée aux classes inférieures et à la pauvreté dans le contexte britannique (Gregson, Brooks & Crewe, 2001 ; Gregson & Crewe, 2003), il s'agit bien au contraire d'un phénomène répandu à travers toutes les classes sociales (Gregson & Crewe, 2003 ; McRobbie, 1994) et tous les groupes d'âge (Entwistle, 2000 ; Crane, 2000). Par exemple, un article du quotidien montréalais anglophone *The Gazette* du 16 juin 2003 traitait d'une enseignante, qui préfère magasiner dans les friperies plutôt que dans les centres d'achat locaux. Cet article explique que sur le marché des vêtements usagés, on trouve de tout : du t-shirt à 50 cents au sac Hermès à 5000 dollars. Une professionnelle de l'industrie explique d'ailleurs dans cet article: "The people who shop here come because they like value, they don't come because we're charity". Pour cette femme, la mode peut même constituer une forme d'investissement : « People who got Hermès five years ago have money. People who bought Nortel Networks have nothing. ».

Le commerce du vêtement usagé demeure une industrie pour le moins inhabituelle. « Few other industries obtain their raw materials free, as do the charitable organizations, or have suppliers, the clothing-donating public, who do not know the important role they play at the start of a long commodity chain » (Hansen 2000:122). Comme le souligne Hansen, parce que chaque pièce de vêtement comprend potentiellement plusieurs « vies futures »², la récupération vestimentaire est un commerce très lucratif. Cette industrie englobe plusieurs intermédiaires, dont la friperie, et n'inclut pas seulement des vêtements, mais aussi des souliers, des sacs à main, des chapeaux, des ceintures, de la draperie et de la lingerie (2000 :105). Dans le cadre de cette présente étude, j'ai choisi d'aborder, comme intermédiaire, la friperie. Contrairement aux organismes de charité, la friperie a la capacité de créer une distance entre le consommateur potentiel et les propriétaires antérieurs des vêtements qu'elle présente (Gregson, Brooks & Crewe, 2000), d'où la métaphore avec « l'antichambre », un vestibule créant une distance entre deux pièces (Larousse, 1998). Ceci laisse entendre que la friperie constitue un passage pour les vêtements qui circulent d'un propriétaire à un autre, exerçant sur eux, par cette occasion, un véritable réenchâtement leur permettant de « reprendre vie » et donc, une certaine valeur économique.

1.2 Revue de littérature

1.2.1 Les vêtements et la mode

Dans le domaine du marketing, la mode a fait l'objet de plusieurs théories (Murray, 2002 ; Shoham, 2002 ; Thompson & Hayko, 1997 ; Miller, McIntyre & Mantrala, 1993 ; Holbrook, 1986). Reer (1987) a développé un modèle expliquant le cycle de vie de la mode, pour en conclure qu'il s'agit d'une industrie à risque dans la mesure où les tendances évoluent à un rythme très rapide. Il existe aussi un « pattern » de la mode occidentale (Davis, 1992 ; McCracken, 1988), qui est caractérisé par la nouveauté, les changements rapides, une prolifération des styles et de façon plus importante, une consommation massive des produits de mode. Ce « pattern » a souvent été considéré comme un fondement important de l'idéologie de consommation de l'ère contemporaine des économies américaines et de l'Europe de l'ouest (Lury ; 1996, Rubenstein ; 1995, Sparke, 1995).

En sciences sociales, le cycle de la mode a d'abord été expliqué par les théories de Simmel (1971) et de Bourdieu (1979) comme étant une affaire de classes sociales. Pour ces auteurs, la

² Chaque pièce de vêtement peut être transféré d'un propriétaire original à un autre, et ainsi de suite. Chaque fois que le vêtement est réapproprié par un nouveau propriétaire, il amorce une « nouvelle vie ».

mode change chaque fois que les classes inférieures s'approprient les tendances amorcées par les élites économiques et intellectuelles. Dans cette perspective, les élites détiennent le pouvoir de déterminer la mode. Les théories récentes insistent plutôt sur le fait que le cycle de la mode s'explique plus par le résultat d'une interaction entre les élites et les sous cultures, soit « la rue » (Arnold, 2001 ; Crane, 2000 ; Entwistle, 2000), et constitue un moyen de prévoir les changements technologiques et sociaux (Letscher, 1990).

L'univers de la haute couture est souvent considéré comme un mode de vie idéal (Randazzo, 1993). Cet univers est aussi souvent perçu comme une motivation à accumuler toujours plus de biens matériels (Belk & Pollay, 1985). Le discours qui encadre la mode (Thompson & Hayko, 1997) contribue à faire rivaliser les mannequins avec les plus grandes stars d'Hollywood (Craik, 1994). Ces mannequins, souvent des modèles féminins excessivement maigres (Fay & Price, 1994) présentées à travers des publicités qui touchent au vêtement (Vezina & Olivia, 1997), ont été largement critiqués en raison de leurs effets néfastes sur l'anorexie. Depuis la fin du dix-neuvième siècle, toutefois, des styles glamour et érotiques ont toujours prédominé la mode féminine (Davis, 1992). Ce courant historique a d'ailleurs contribué à créer une forte association entre la féminité et la mode (Sparke, 1995) : c'est entre autre ce qui a contribué à maintenir le stéréotype voulant que les femmes soient des « victimes de la mode » (Silverman, 1994 ; Young, 1994). Inversement, un discours allant à l'encontre de l'éthos glamour de la mode a joué un rôle prédominant dans la mise en marché des vêtements pour homme (Craik, 1994).

Puisque la mode est toujours le résultat d'une tension entre deux systèmes de valeurs antagonistes (Arnold, 2001 ; Maramotti, 2000), la mode recyclée aurait donc émergé dans le but de protester contre la superficialité de ces valeurs traditionnelles associées à la mode (Mc Robbie, 1994 ; Entwistle, 2000) et décrites au paragraphe précédent. Bien que le vêtement recyclé puisse communiquer certaines valeurs individuelles (Keenan, 2001) en réaction contre les valeurs bourgeoises (Mc Robbie, 1994), il n'a pas été démontré que des tensions puissent subsister à l'intérieur même de la mode recyclée et par le fait même, à l'intérieur de la friperie. Par exemple, magasiner dans une friperie peut constituer l'expression d'une tension entre un objectif de récupération des ressources (McRobbie, 1994, Gregson, Brooks & Crewe, 2001) et un objectif d'accumulation de celles-ci (Twitchell, 2002), dans la mesure où les vêtements usagés sont généralement plus abordables que les vêtements neufs (Gregson, Brooks & Crewe, 2001). C'est dans cette perspective que la friperie peut devenir un espace de

matérialisation des tensions. Dans un autre ordre d'idées, alors que la consommation de vêtements usagés peut être associée à la pauvreté dans le contexte britannique (Gregson, Brooks & Crewe, 2000), cette étude démontre que ce n'est pas le cas du contexte montréalais et que la consommation de vêtements usagés peut même être une affaire d'élite, faisant preuve d'un certain snobisme.

En marketing, la gestion de l'espace commercial réservé à la vente de vêtements est un thème grandement étudié : beaucoup d'importance est attribuée au sens visuel (Colborne, 1996) et notamment, au pouvoir d'attraction qu'exerce la vitrine sur le consommateur (Ascensio, 1996). En Grande-Bretagne, plusieurs boutiques de vêtements font de plus en plus appel à l'expertise de designers intérieurs afin de créer un espace individualisé et mémorable (Stewart, 1998). La sophistication du processus créatif dans l'aménagement de l'espace intérieur contribue principalement à différencier une boutique de vêtements de ses principaux concurrents (Greenwood, 1998). Il avait été préalablement identifié qu'en Grande-Bretagne, notamment, les efforts des détaillants en ce qui a trait au marketing n'étaient pas assez efficaces et devraient laisser plus de subjectivité aux consommateurs (Evans, 1987). L'espace commercial réservé à la vente de vêtements usagés n'est toutefois pas un thème couvert par le marketing. En sciences sociales, l'importance du contexte et de la stimulation des sens (Howes, 2001 ; Appadurai, 1986) est aussi reconnue comme une dimension importante de la consommation (Gregson, Brooks & Crewe, 2000), mais dans le cas de la consommation de vêtements usagés, l'olfaction, beaucoup plus que la vue, constitue une dimension fondamentale de l'expérience de consommation (Gregson, Brooks & Crewe, 2000 ; Classens et al., 1994). On y a aussi étudié la mise en marché des vêtements et l'ambiance typique des boutiques rétros britanniques (Gregson & Crewe, 2003).

A la lumière de ces connaissances la problématique de cette étude est la suivante : en quoi consiste le processus de création de valeur des vêtements usagés ? Pour ma part, je désire apporter une meilleure compréhension des consommateurs de vêtements usagés et des pratiques des récupérateurs eux-mêmes. Je souhaite d'abord et avant tout comprendre en quoi consiste l'univers de la « fripe »³ montréalais, tant en ce qui a trait aux astuces des principaux acteurs qu'en ce qui touche à leur organisation. De façon plus précise, je désire pénétrer au sein de la friperie, cette antichambre, cet espace provisoire où se retrouvent les vêtements

³ Terme utilisé par les récupérateurs eux-mêmes, servant à désigner l'industrie du vêtement usagé.

usagés, avant de se voir réappropriés par un nouveau propriétaire. Je cherche à comprendre en quoi consiste le pouvoir de réenchantement qu'elle exerce sur les vêtements usagés, faisant en sorte que leur valeur économique puisse augmenter jusqu'à 6000% entre le moment où ils entrent dans la friperie et le moment où ils en sortent.

1.2.2 Du recyclage

Une récente étude (Hansen, 2000) explique le réseau de circulation, d'envergure internationale, des vêtements usagés. Chaque année, les consommateurs occidentaux font don d'une large proportion des vêtements qu'ils ne portent plus à des organismes de charité. Ces derniers se départissent ensuite de leurs surplus de marchandise en les revendant à prix de gros à des intermédiaires qui en font le commerce. Les organisations caritatives constituent ainsi la principale source d'approvisionnement en vêtements qui alimente le commerce international du vêtement usagé. Hansen explique aussi que les exportations mondiales de vêtements usagés en provenance d'Amérique du Nord vers les pays du Tiers-monde se sont accrues de façon très marquée au cours des deux dernières décennies : entre 1980 et 1995, les exportations mondiales de vêtement seconde main ont été multipliées par six, passant de 207 millions à 1,410 millions de dollars (Hansen, 2000). Or, aucune étude n'a expliqué jusqu'à maintenant les stratégies d'approvisionnement des friperies et le processus de sélection des vêtements qui s'y retrouvent.

Plusieurs travaux récents portant sur la consommation, effectués dans le domaine des sciences sociales, ont mis l'accent sur l'analyse de la culture matérielle en s'intéressant à la «vie sociale des objets manufacturés». Ces travaux portent plus particulièrement sur la trajectoire des biens, au-delà de l'utilisation que leurs possesseurs originaux en font (Gregson, Brooks & Crewe, 2000 ; Herrmann ; 1997 ; Kopytoff, 1986) et sur l'espace géographique de leur remise en vente (Gregson & Crewe, 2003). Les études sur les objets récupérés se sont attardées à étudier toutes sortes d'objets dans divers contextes, tels la vente de garage (Herrmann, 1997) et le marché aux puces (Sherry, 1990). Quelques études se sont déjà penchées sur l'espace alloué à la revente de vêtements usagés, que ce soit la friperie (Gregson & Crewe, 2003 ; Gregson, Brooks & Crewe, 2001) ou l'organisme de charité (Gregson, Brooks & Crewe, 2000). Clarke (1998) s'est pour sa part intéressée aux habiletés que possèdent les consommateurs dans la récupération de vêtements. Aucune de ces études ne s'est toutefois encore attardée à démontrer en quoi la friperie constitue un espace de transition à travers le

réseau de circulation du vêtement usagé, lui permettant d'être « réenchanté », bien que Gregson et al. se soient attardés à l'étude de l'*espace de revente*.

En comportement du consommateur, des études sur le recyclage, ou sur la « seconde vie » des objets, se sont attardées à analyser le processus de récupération de produits technologiques (Mayers, 2002). Certaines de ces études ont tenté de comprendre le processus qui amène les individus soit à recycler des objets, soit à les jeter (Biswa, 2000, Thogerson, 1994). Dans le même ordre d'idées, une étude récente démontrait que les consommateurs ont tendance à vouloir contrôler la trajectoire des objets dont ils se départissent, ce que Gregson & Crewe appellent la « biographie géographique » des objets, et de connaître le contexte au sein duquel ils sont remémorés (Price et al., 2001). Aucune étude dans ce domaine ne porte toutefois sur le vêtement, et encore moins sur la raison d'être des récupérateurs. Au sein des diverses approches abordant la consommation, on reconnaît un pouvoir particulier au vêtement, pouvoir résidant dans sa capacité à servir d'intermédiaire entre les identités et les désirs individuels et collectifs (Hansen, 2000). Plusieurs travaux portant sur le vêtement recyclé se sont d'ailleurs attardés à démontrer dans quelle mesure le « style recyclé » (McRobbie, 1994) et le vêtement recyclé lui-même sont une composante de l'identité individuelle (Crane, 2000), souvent le symbole de l'appartenance à une sous culture (Entwistle, 2000). Mais comme le souligne Miller (1995 :30-34), « because consumption is about much more than identity, its study becomes the context for broader explanations ».

En dépit de l'intérêt que suscitent les espaces géographiques voués à la revente de vêtements, aucune de ces études ne s'est penchée sur le processus de réenchantement exercé par la friperie. En d'autres mots, il n'existe à peu près pas de données qui se penchent sur le sort des vêtements entre le moment où ils entrent dans la friperie et le moment où ils sont remis en vente. On y décrit les lieux physiques de la revente (Gregson, Brooks & Crewe, 2000, 2003), les interactions auxquelles donnent lieu ces espaces (Herrmann, 1997), le genre de vêtement qu'on y retrouve (Gregson, Brooks & Crewe, 2001), mais jamais les processus qui s'exécutent au cœur de cette antichambre qu'est la friperie et qui redonnent de la valeur aux vêtements usagés.

Afin de comprendre comment les friperies réussissent à créer de la valeur aux vêtements usagés, la présente recherche comprend trois objectifs fondamentaux. Le premier objectif est de comprendre le fonctionnement de la friperie. Il cherche à connaître où elle entrepose ses

vêtements, de quelle façon, comment elle les remet à neuf, et aussi, comment les vêtements sont disposés dans la boutique. Il sera ainsi possible de comprendre le processus de classification des vêtements sur le plancher et l'ambiance qui leur « redonne vie », donc comment la valeur est créée dans le contexte spécifique de la friperie. Dans cette perspective, l'environnement physique est considéré comme une espace de réenchancement.

Le deuxième objectif est de découvrir comment les vêtements recyclés en sont venus à se forger une niche dans l'univers de la création et dans certains cas, de la haute couture. Alors que cette étude démontre que plusieurs vêtements usagés sont remis en vente sans avoir subi de transformation, d'autres vêtements usagés servent de matière première à la création de nouveaux vêtements. Il s'agit ici de comprendre pourquoi la « mode recyclée » et le recyclage comme tel sont dorénavant à la mode.

Enfin, le troisième et dernier objectif de cette étude est de comprendre la consommation de vêtements usagés du point de vue des consommateurs. Pour ce faire, plusieurs individus ont été interrogés, afin de comprendre les diverses motivations individuelles qui poussent à la consommation de vêtements usagés. Le contexte de la friperie est encore une fois considéré comme une dimension fondamentale du processus d'appropriation des vêtements usagés par les consommateurs.

1.3 Cadre conceptuel

Selon des études réalisées par le gouvernement du Québec, on se débarrasse annuellement de 166 000 tonnes métriques de textiles, dont seulement 17 000 tm sont récupérées, dans des entrepôts qui se spécialisent dans l'exportation de vêtements usagés vers les pays du Tiers-monde.⁴ Le Québécois moyen achète 23 kg de vêtements et en met au rebut 21 kg annuellement. A Montréal, seulement 7% des matières textiles résiduelles sont récupérées. Une étude du gouvernement fédéral indique qu'il faudrait atteindre, à l'échelle nationale, un taux de récupération des résidus de 50% d'ici 2008⁵. A l'entrepôt, le vêtement usagé n'est qu'un poids, qu'il soit kilogramme ou tonne métrique. Pour les propriétaires de friperies qui s'y approvisionnent, il peut arriver que leur profit soit de l'ordre de 6000%, notamment dans le cas des sous-vêtements. C'est ce qui contribue à renforcer l'hypothèse selon laquelle le

⁴ www.recyc-quebec.gouv.qc.ca

⁵ www.menv.gouv.qc.ca

contexte physique, ou géographique de la friperie est un espace de transformation et de réenchancement pour les vêtements usagés, leur permettant notamment de retrouver leur statut de vêtement. Il existe environ 2000 comptoirs d'entraide au Québec. Or, le marché du réemploi n'est plus que l'apanage des organismes sans buts lucratifs, comme le démontre l'émergence des friperies au sein du paysage urbain, qui elles, permettent au vêtement usagés de « revêtir » à nouveau son statut de vêtement, pour tenter de devenir une « trouvaille » ou un « trésor », aux yeux des consommateurs de vêtements usagés, ceux-ci reconnaissant ainsi une valeur économique au vêtement usagé.

C'est donc dans cette perspective que le vêtement est ici considéré comme un processus (Kopytoff, 1986 ; Fine & Leopold, 1993), et non comme un état. Son processus de transformation est en évolution constante et il se matérialise en fonction de l'intermédiaire qui « l'héberge » : il est à tour de rôle « guenille », « kilogramme », « vêtement » et enfin, « trésor ». Au cours de la présente étude, je tenterai de comprendre dans quelle mesure la friperie permet au consommateur de réinventer le vêtement. Le passage de celui-ci à travers cet intermédiaire ne constitue qu'une étape de son parcours vers une prochaine « résurrection », vers une prochaine étape de sa biographie historique (Kopytoff, 1986). Alors que Kopytoff (1986) reconnaît l'importance du contexte dans le passage des objets d'une vie à une autre, j'ajoute que la purification symbolique (Douglas, 1966) est un rituel allant de pair avec ce passage.

La notion de purification symbolique décrite par l'anthropologue Mary Douglas (1966) n'a rien à voir avec des normes d'hygiène. Elle fait plutôt référence à toute forme de rituel signifiant le passage d'un objet d'un statut à un autre. Dans le cas présent, la purification renvoie à un travail de fétichisation, le « fétichisme » étant ici entendu au sens marxiste pour désigner les manières dont sont effacées les traces d'origine d'une marchandise. J'entends donc expliquer ce que « purifier » signifie dans le cas des vêtements : dans quels cas la purification contribue-t-elle à redonner de la valeur aux vêtements usagés et dans quels cas elle leur en enlève (dans le cas des vêtements griffés, ou portés par des célébrités, par exemple : Clarke, 1998). En voulant aller plus loin, j'ai tenté de comprendre la purification à travers une perspective sociale afin de déterminer comment, dans une perspective bourdieusienne expliquant la formation du goût (*La Distinction*, 1979), elle contribue à créer les classes sociales et les sous cultures (Schouten & Mac Alexander, 1995 ; Kozinet, 2001). En d'autres mots, il est sous-entendu que les friperies, tout comme les différents

intermédiaires voués à la revente, classifient les objets de façon hiérarchique : objets de valeur, objets purifiables et « objets sans « résurrection » possible ». Cette logique de classification revoie en quelque sorte à une hiérarchie sociale et c'est dans cette perspective que je me suis demandé dans quelle mesure les récupérateurs de vêtements usagés contribuent à la préserver.

Les travaux de Gregson Brooks & Crewe (2000, 2001, 2003), reconnaissant l'importance de la « biographie géographique » dans le processus de création de valeur des vêtements usagés, sont à la source de la problématique relative à cette étude. Dans le cas présent, il est possible de se demander en quoi les relations d'échange, ou en d'autres mots, la biographie historique des vêtements (Kopytoff, 1986), associée au contexte géographique, agit sur la valeur attribuée à ceux-ci. La notion de biographie géographique fait référence aux différentes étapes de la trajectoire du vêtement usagé. Celui-ci peut circuler à travers divers intermédiaires, tels l'entrepôt, l'organisme de charité et la friperie (Hansen, 2000), qui est ici portée à l'étude. Chacune de ces étapes de la trajectoire du vêtement usagé correspond à une étape de sa biographie géographique, où le vêtement se retrouve chaque fois dans un contexte géographique spécifique, que ce soit l'entrepôt, l'organisme de charité ou la friperie. La biographie historique du vêtement fait pour sa part référence à la trace corporelle des propriétaires antérieurs dont témoigne le vêtement usagé.

Dans la friperie, le vêtement subit un processus de réenchantement, suite à une « purification symbolique », lui permettant de se départir d'une identité antérieure pour adopter celle de son nouveau propriétaire. Un vêtement réenchanté est un vêtement apte à passer à une « autre vie », apte à se faire réapproprié par un nouveau propriétaire. L'étude de la récupération du vêtement est particulièrement pertinente, en ce qu'il conserve dans toute son essence la « trace », c'est-à-dire l'odeur, la forme, l'empreinte et le souvenir de son propriétaire original (Stallybrass, 1993). Presque tous les objets –sauf la nourriture– peuvent être consommés usagés : le fait de porter de façon quasi intrinsèque la trace de « l'autre » constitue la spécificité même des vêtements (Gregson & Crewe, 2003). Le vêtement usagé se prête donc particulièrement bien à l'étude de la « purification symbolique » (Douglas, 1966 ; Gregson, Brooks & Crewe, 2000).

1.4 Méthodologie

1.4.1 Secrets de vêtements

*« Approchez mes enfants. Enfin l'heure est venue
Qu'il faut que mon secret éclate à votre vue. »*

RACINE, Mithridate, acte III, scène I.

Avant de rencontrer les premiers répondants à cette étude, j'étais fébrile, et ce, beaucoup trop, si on se fie aux résultats de mes premières approches. Je m'imaginai inconsciemment, au départ, que les propriétaires de friperies sauraient saisir l'opportunité que quelqu'un s'intéresse à leur commerce. Erreur : chaque individu rencontré au cours de mes premières rencontres, avec qui le contact était distant en raison de la présence du comptoir que je sentais pour eux nécessaire, s'est avéré relativement hostile à ma cause. J'estime qu'ils étaient tous âgés, pour la plupart, dans la trentaine et voici le genre de remarques récoltées :

« Tu sais, ça fait plein d'entrevues que j'accorde à des journalistes et soit qu'on ne parle jamais de ma boutique, soit qu'on dit n'importe quoi, qu'on me fait de la pub bidon. La pub, j'en ai pas besoin. (...) J'ai pas envie de parler et j'ai pas envie de me sentir obligée de répondre à tes questions non plus. C'est déjà assez p'tit, ici! (...) T'oses pas me dire que tu veux t'ouvrir une friperie pis tu sais pas comment faire? »

J'avais l'impression d'être perçue comme une sournoise, une future concurrente, une emmerdeuse de première classe. Au cours de ces premiers essais, je suis tombée sur une propriétaire plus vieille que ceux rencontrés précédemment, disons dans la cinquantaine. Ses gestes habiles témoignaient de son expérience. Je croyais que ces différences perçues témoigneraient d'une plus grande souplesse envers ma présence :

« Ma grande, si tu veux savoir d'où ça vient tout c'que tu vois icitte, tu perds ton temps, pis l'mien avec. T'apprendras pas à un vieux singe à travailler. Il n'est pas question que je t'en parle! »

« Que je t'en parle »? Au moment où on m'adressa cette réponse, je n'avais pas encore fait mention de l'intérêt principal de ma recherche, celui justement de connaître la provenance de la marchandise d'une friperie. Bien que cette réponse laissait présager une enquête difficile, elle me démontrait la pertinence de l'information que je cherchais à récolter. A travers cette jungle de commentaires, je suis un jour tombée sur un individu plus empathique à ma cause, probablement parce qu'il m'avait été référé par un propriétaire qui m'avait laissé savoir que

s'il y avait quelqu'un à interroger, c'était bien Dominic. Le premier contact s'est bien déroulé, jusqu'à ce qu'à nouveau apparaisse cette typique méfiance :

- Je vois où tu veux en venir, mais j'ai pas l'intention de te révéler *mes sources*.
- Tes sources?
- Ben oui, merde, mes *sources d'approvisionnement*. D'où tu penses que ça vient des costards pareils? Je vais jusqu'à New York pour les choisir un à un. Ça date des années quarante, ces petits bijoux, et tu vois comme ils sont en bon état? Il n'y a plus d'entrepôts à Montréal, n'importe qui vendrait son âme au diable pour savoir où je m'approvisionne.
- Jusqu'à New York?
- Ben oui, j'ai pas le choix, y a pas d'autres entrepôts intéressants plus près, selon moi.

C'est à ce moment que j'ai eu le droit de passer derrière le comptoir, privilège ô combien apprécié de ma part, vu que j'avais déjà perçu la fonction de barrière symbolique qu'exerce cet accessoire entre la boutique et le « secret ». Dominic a ouvert une porte donnant accès à une pièce longue et étroite d'environ 20m par 5m, humectée de vapeurs de terre battue, d'humidité, de renfermé et de sueur. En plus de cette odeur intense, une « vision d'horreur » : chaque centimètre carré était occupé par des vêtements tendus le long des murs et par des sacs de poubelles, certains ouverts, certains déchirés et d'autres encore fermés. Le sol était jonché d'un bon demi mètre d'épaisseur de vêtements épars, auxquels je n'osais pas toucher. Je crois que je venais toutefois de comprendre une notion fondamentale à mon étude : le lien entre le secret et cette pièce. En fait, quelle était la véritable nature du secret? La source d'approvisionnement du propriétaire ou le processus de métamorphose du vêtement allant de cette garde-robe à la boutique? Car en vérité, je ne voyais pas vraiment le lien entre les objets contenus dans la pièce « secrète » et les beaux costards de la boutique. Qu'est-ce qui était plus compromettant à révéler? Une adresse précise, ou un processus de purification et de remise à neuf des vêtements (Douglas, 1966)?

J'ai vite compris que l'étude du vêtement recyclé, comme celle de la sorcellerie (Favret, 1977), c'était l'étude du non-dit, du secret et du tabou. "Mes sources (d'approvisionnement)": voilà un des grands mystères que tout le monde veut sauvegarder... Difficile d'aborder le sujet, qui a produit automatiquement chez les professionnels de la fripe un mutisme infranchissable chaque fois que j'ai osé poser la question. Difficile aussi de faire comprendre à ces gens qui ne me connaissaient pas que je ne m'intéressais nullement à découvrir l'emplacement de la source, mais plutôt le type de source en question et comment on s'y approvisionne. Encore faut-il être capable d'aborder le sujet. J'ai compris qu'il me faudrait du

temps pour gagner la confiance de mes répondants et pour faire de moi une détective dont la religiosité de l'écoute et de l'observation des moindres détails contribueraient au succès de mon étude. L'univers de la fripe baignant dans la méfiance vis-à-vis l'intrus, le secret y règne en maître. Je me suis alors interrogée à savoir si l'importance accordée au secret semblait être à la base d'une certaine forme d'exclusion (Simmel, 1996), une façon pour les professionnels de cette industrie de se marginaliser eux-mêmes.

Il existe une distinction entre la discrétion et le secret (Simmel, 1996). Faire connaissance, au sens social du terme, est le siège de la discrétion. Il ne s'agit pas, dans ce cas, de respecter le secret de l'autre, mais plutôt de s'abstenir de connaître tout ce qu'il ne révèle pas. Il ne s'agit pas d'une chose spécifique que l'on s'abstient de savoir, mais plutôt d'une réserve générale envers le fait que tout ce qui n'est pas dissimulé peut être connu, et tout ce qui n'est pas révélé ne doit pas non plus être connu (Simmel, 1996). En raison de l'intensité des réactions de mes répondants, je crois que leur attitude relève beaucoup moins de la discrétion. Le secret offre en quelque sorte la possibilité d'un autre monde à côté du monde visible, et c'est cet « autre monde » que je croyais avoir pénétré en accédant à la pièce mystérieuse de Dominic.

Dans le cas des propriétaires de friperies rencontrés, il était légitime de supposer qu'on me cachait probablement quelque chose - un monde invisible? -, en raison de la méfiance manifestée à l'égard de mes questions. J'ai d'abord cru que le monde mystérieux, c'était l'arrière boutique repoussante, dont la majorité des consommateurs en ignorent probablement l'existence. Or, bien que j'aie eu accès à l'arrière-boutique de plusieurs propriétaires, leur méfiance à mon égard persistait, ce qui me faisait croire qu'on me dissimulait encore peut-être quelque chose. Cette méfiance, elle s'expliquait tout de même: si la source d'approvisionnement constitue l'avantage concurrentiel d'une friperie, il est normal qu'on veuille en garder le secret, sachant qu'un bon avantage concurrentiel se mesure à son caractère inimitable (Aaker, 1996). La personne qui détient le secret la place dans une situation d'exception et il est possible de croire que ce que l'on refuse au grand nombre doit être particulièrement précieux (Simmel, 1996), caractère que je reconnaissais aux sources d'approvisionnement.

1.4.2 Terrain d'étude et répondants

Cette étude, réalisée par le biais de l'approche ethnographique, s'inspire des travaux des Miller (1998) consistant à accompagner des consommateurs à travers des excursions de magasinage. La période de collecte de données s'est étalée sur une période de treize mois : elle a débuté en juin 2002 pour se terminer en juin 2003, inclusivement. Cette durée a permis aux répondants de s'habituer à ma présence et de développer envers moi un niveau de confiance nécessaire pour recueillir de l'information pertinente.

Au départ, la recherche a commencé auprès de deux propriétaires de friperies du Plateau Mont-Royal, à Montréal : Roger, à la *Malle Commode* et Ian, au *Rétroviseur*. Bien qu'il s'agissent des deux informateurs principaux de cette étude, plusieurs ont été rencontrés, interrogés et observés. Parmi ceux-ci, il y a Dominic, propriétaire de *Friperie Montréal*, *Friperie Saint-Laurent* et *Requin Chagrin*, les propriétaires d'*A la Deux*, *Rose Nanane*, *Retro Rage*, *Levi's Recyclé*, *Folles Alliées* et *Eva B*. (l'annexe 1 présente une carte géographique des friperies du Plateau Mont-Royal et l'annexe 8, un tableau des répondants). Ces informateurs initiaux ont été choisis pour des raisons spécifiques : les friperies de ce secteur sont géographiquement rapprochées, elles sont assez homogènes du point de vue de leur clientèle, elles sont facilement identifiables au sein du paysage urbain et elles sont bien connues de la population montréalaise en général⁶. Le Plateau Mont-Royal a la particularité d'avoir été le siège principal, à partir des années soixante et soixante-dix, des écrivains et des chanteurs québécois.⁷ En l'occurrence, plusieurs des répondants à cette étude qui a débuté sur le Plateau appartiennent à la sphère artistique. Ce quartier déborde de bars, de restos et de boutiques branchées. En fait, le Plateau est à Montréal ce que Soho est à New York, où on y retrouve le même type d'ambiance à la fois « urbaine branchée » et artistique.

En plus de ces informateurs, j'ai aussi eu l'occasion de faire la connaissance de Frédéric, lors d'une séance de magasinage chez *Madrass*, une boutique de créations québécoises de la rue Saint-Denis. Frédéric s'est avéré être un informateur pertinent, dans la mesure où il est l'ancien propriétaire des *Friperies Montréal*, *Friperies Saint-Laurent* et *Requin Chagrin*, qu'il a vendues à Dominic il y a quelques années. Son regard sur l'univers de la fripe montréalais

⁶ www.recyc-quebec.gouv.qc.ca, www.tourisme-montreal.org

⁷ www.moremontreal.com/eguide/plateau/plateau.html

est celui d'un « spécialiste », qui a toutefois une perception externe à cette réalité. Dans le cadre de « sessions de magasinage », j'ai aussi rencontré les propriétaires de *Secrets bien gardés* et *Via Mundo*, deux friperies de vêtements griffés d'Outremont, un des quartiers les plus favorisés de Montréal.

Chaque semaine, entre les mois de mai et décembre 2002, je me suis rendue au moins une fois au *Rétroviseur* et à la *Malle Commode*, d'abord comme cliente, puis pratiquement comme amie : c'est au fil du temps que les propriétaires ont manifesté un intérêt pour ma recherche et ont graduellement consenti à me révéler les fondements de leur métier et à me laisser prendre part à leurs activités quotidiennes. La richesse des données recueillies réside dans mon implication et mes observations personnelles du milieu naturel de la friperie.

Il importe aussi de mentionner que la confiance que m'accordèrent les propriétaires de la *Malle Commode* et du *Rétroviseur* vient de mon initiative à organiser un défilé de mode faisant la promotion de leur marchandise. J'ai réalisé, au cours de mes premières approches auprès des consommateurs, que ces deux friperies, isolées en quelque sorte du réseau du Plateau, étaient méconnues de ces derniers. Je l'ai mentionné à ces propriétaires, en leur proposant d'organiser ce défilé à l'Université du Québec à Montréal en septembre 2002, dans le cadre d'une semaine portant sur les habitudes de consommation responsable. Les propriétaires ont ainsi réalisé mon implication dans la promotion de leur industrie, en plus d'y reconnaître une opportunité de rencontrer leur type de clientèle au sein de la population étudiante. L'organisation du défilé avec les propriétaires a constitué pour moi une occasion formidable de les aborder dans un contexte naturel et de leur témoigner de ma bonne foi. C'est aussi dans le cadre de ce défilé que j'ai fait la connaissance des responsables de *La Gaillarde*, une friperie du sud-ouest de Montréal, un des quartiers les plus défavorisés de l'île. J'y ai poursuivi une partie de mon analyse ethnographique au cours de l'hiver 2003.

Les consommateurs de vêtements usagés rencontrés faisant partie de l'échantillon ont été sélectionnés en fonction des relations qui les connectent les uns aux autres et de leur volonté à m'accepter dans leur environnement quotidien. Sur le terrain, l'utilisation de la technique « boule de neige » a prédominé, ce qui est assez courant dans la plupart des études ethnographiques (Beaud, 1992). Cela signifie que les personnes auprès desquelles j'ai réalisé les entretiens non-directifs formels ont souvent été repérées par le biais d'autres personnes. Le

rôle d'intermédiaire joué par mon informateur-clé dans cet enchaînement a été déterminant. Initialement, j'ai fait appel à mon propre réseau de connaissances pour amorcer cette étude.

1.4.3 L'approche ethnographique

Cette étude fait appel à un devis de recherche qualitatif et à une approche ethnographique. « Ethnography is a scientific approach to discovering and investigating social and cultural patterns and meanings in communities, institutions, and other social settings » (Schensul et al. 1999a:1). Il s'agit d'une démarche inductive, dans la mesure où l'étude de la friperie constitue une porte d'entrée sur le réseau de récupération des vêtements usagés.

Cette stratégie de recherche qualitative m'a amenée à participer au quotidien des gens et à consacrer mon temps à observer, écouter, poser des questions, bref, à collecter différentes données sur le vêtement et la mode. « Ethnography is concerned with the meanings of dress as they are understood and lived by a group. The ethnographic researcher does not stand outside or at a distance, but builds up a picture of dress practice from observation and engagement » (Entwistle 2000:76). Ma participation en tant qu'ethnographe s'est avérée essentielle à la fois pour décrire le champ des pratiques vestimentaires dans sa spécificité et pour saisir la réalité tel que vécue et perçue par les gens. Sensible à la nature des pratiques et à leurs significations, l'ethnographie convient très bien aux objectifs de la présente recherche, qui sont de décrire et d'analyser le processus de création de valeur des vêtements usagés.

Dans le cadre de cette recherche, l'emploi de techniques de collecte variées a permis d'amasser des données provenant de sources diverses, comme les notes d'observation sur le traitement des vêtements usagés par les propriétaires de friperies, les propos des consommateurs de vêtements usagés recueillis lors des entretiens non-directifs et informels, la revue de littérature, la recherche sur Internet, les « matériaux » officiels (journaux locaux, données gouvernementales) et personnels (journal de terrain). Tout au long de la réalisation d'une enquête ethnographique comme celle-ci, la validité de la démarche de recherche est d'ailleurs étroitement liée à la diversification des sources de données. La diversification des sources de données permet d'échapper aux risques de dépendance rattachés à l'utilisation d'une source de données unique.

Le mode de fonctionnement de l'ethnographie et les fondements épistémologiques de cette façon de recueillir de l'information ont déjà été longuement discutés et approuvés en marketing (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989; Sherry, 1987, Belk, 2002). Tel que l'expliquent ces auteurs, en plus de recourir à des sources d'informations multiples, la remise en question constante de l'hypothèse en rapport avec la réalité observée et la connaissance intime du quotidien d'un groupe d'individus donné grâce aux observations participantes étalées sur un horizon à long terme, assurent la validité interne des données recueillies (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989). Quant à la validité externe des données, elle est assurée par la possibilité d'étendre la compréhension du réseau informel de la récupération des vêtements usagés à d'autres types d'objets, comme les automobiles, les disques ou les livres, par exemple. Je crois que ce premier chapitre contribue d'emblée à démontrer, par les analyses qu'il expose, la richesse d'une telle approche.

L'approche ethnographique a connu un récent essor dans le domaine du comportement du consommateur (Arnould & Wallendorf, 1994 ; Belk, 2002 ; Kozinets, 2001 ; Oswald, 1999 ; Penaloza, 2001 ; Schouten & Mac Alexander, 1995). En parallèle, la popularité des approches méthodologiques créatives est à la hausse (Fournier, 1998 ; Price, Arnould & Curasi Folkman, 2000 ; Thompson & Hirschman, 1995 ; Thompson, 1996). La présente recherche se situe toutefois dans la lignée des travaux de Daniel Miller (1987, 1998, 2001) sur la culture matérielle, tel que mentionné précédemment. Cette étude est le prolongement d'un projet de recherche global dirigé par Jean-Sébastien Marcoux, Ph. D. et professeur adjoint à HEC Montréal, intitulé « *De la récupération* ». Le projet du Dr. Marcoux, amorcé en 2002, s'étale sur une période de trois ans. La présente étude est aussi inspirée de réflexions tirées du groupe de recherche « *The Senses of Things* », dirigé par David Howes, Ph.D. et professeur agrégé en anthropologie à l'Université Concordia.

1.4.4 L'application des méthodes de collecte de données

L'une des principales techniques de collecte de données à avoir été employée sur le terrain est l'observation participante. Les données recueillies au moyen de cette technique ont constitué le corpus le plus révélateur dans le contexte de cette recherche. "Participant observation refers to a process of learning through exposure to or involvement in the day-to-day or routine activities of participants in the research setting" (Schensul et al. 1999a:91). La familiarité que doit développer l'ethnographe envers la situation étudiée explique en grande partie pourquoi l'utilisation de cette technique requiert un séjour prolongé sur le terrain au cours duquel il

devient possible de se mêler et de participer à la vie quotidienne des gens. Or, tout comme la participation au quotidien des gens est inhérente à une démarche de recherche comme la mienne, faisant appel à l'observation participante, le maintien d'une certaine distance est tout aussi indispensable à l'utilisation de cette technique, pour qu'il en résulte des observations et une collecte de données appropriées (Laperrière 1992 :254).

L'utilisation de l'observation participante m'a donc amenée, en tant qu'ethnographe, à m'insérer dans l'univers montréalais de la fripe et à me mêler à son quotidien, sans tenter de m'effacer, mais en essayant tout de même de faire en sorte que les gens deviennent assez à l'aise en ma présence pour qu'ils ne ressentent pas systématiquement le besoin de changer leurs façons de se comporter. En somme, l'observation participante renvoie à l'idée selon laquelle pour comprendre les significations rattachées aux pratiques vestimentaires, il faut les vivre, y prendre part, par le biais d'une intégration, d'une participation et d'échanges formels et informels. Comme l'approche ethnographique le permet (Favret, 1978), les observations et les analyses relatives à cette recherche sont présentées à la première personne du singulier.

Le parallèle entre la réalité énoncée et la réalité observée enrichie la nature des données recueillies par le biais de l'observation participante. Cette technique ethnographique permet aussi d'éviter de poser aux individus des questions auxquelles ils ne savent répondre lorsqu'elles sont de nature trop académique, comme le démontre l'étude de Miller sur le magasinage (1988). De plus, l'observation participante ne se contente pas d'observer les individus : ils constituent des sujets actifs impliqués et orientant le travail du chercheur (Amid, 2000 ; Wolcott, 1999). La souplesse du mode de collecte de données, parce qu'il est basé sur la confiance mutuelle, faisait de l'ethnographie la méthode la plus appropriée dans ce cas-ci. La confiance est d'autant plus fondamentale au sein d'un univers régi par le secret – tel qu'il en est question au chapitre 2 –, toute question posée engendrant automatiquement la méfiance.

Dans le cadre de cette ethnographie, le fait de pouvoir prendre part aux activités quotidiennes de quelques friperies a favorisé le développement de plusieurs contacts et m'a permis de faire la connaissance de nombreuses personnes, avec plus de facilité que si je m'étais contenté de mener des entrevues informelles sur le terrain. Ce milieu a joué un rôle très important dans mon insertion à l'univers de la fripe puisque dès le début, j'ai pu rencontrer Jeanne, l'employée actuelle de Roger (propriétaire de la *Malle Commode*), qui a elle-même eu une

friperie à Montréal, sur la rue Saint-Denis, au début des années quatre-vingt. Jeanne est une pionnière de la fripe à Montréal : elle connaît plusieurs acteurs actuels et passés de cette industrie, ainsi que les liens entre eux. Ces informations m'ont beaucoup orientées sur le terrain. Aussi, ma présence quotidienne dans les friperies réparties à travers la ville de Montréal m'a ouvert l'accès à plusieurs informations pertinentes. L'observation des « patterns » de consommation a été déterminante dans la réalisation de cette enquête ethnographique pour arriver à saisir les principes structurants sous-jacents à la circulation de la culture matérielle au sein des consommateurs de vêtements usagés et des propriétaires de friperies. Peu de temps après mon arrivée sur le terrain, j'ai commencé à fréquenter les boutiques de vêtements usagés de manière à observer et à me familiariser avec l'éventail de catégories de produits disponibles sur le marché. Les entretiens informels que j'ai conduits auprès des propriétaires de ces boutiques, des employés ou de certains clients m'ont fourni de l'information sur les différents types de consommateurs et le style de vêtements qu'ils achètent.

Mes observations ont également été faites lors d'évènements sociaux variés (défilé de mode de vêtements usagés, célébration du cinquième anniversaire de La Gaillarde, lancement de la collection printanière de Mariouche), dans le cadre desquels ma participation a donné lieu à des rencontres informelles de toutes sortes avec divers informateurs. Mon journal de terrain, rédigé sur une base presque quotidienne, a aussi servi d'auxiliaire à l'observation participante en complétant certaines observations par des impressions plus personnelles. C'est à l'intérieur de ce journal que j'ai noté, au fur et à mesure que je les entendais, les citations des gens interrogés que j'ai jugées les plus pertinentes et qui sont rapportées au cours des prochains chapitres. En aucun cas, je n'ai eu recours à un magnétophone : j'ai toutefois pris des notes méticuleuses de tous les propos entendus.

La prise de photographies a fourni un supplément non négligeable à la compilation écrite de données. En fait, elle a élargi ma capacité d'observation en générant un enregistrement plus complet des événements (Schensul et al 1999b :2). Comme l'observation participante est un processus cyclique, cette technique a été utilisée tout au long de la période consacrée à la collecte des données sur le terrain. "It begins with a panoramic view of the community, closes in to a macroscopic focus on details, and then pans out to the larger picture again – but this time with new insight into minute details" (Fetterman 1989:47).

Comme c'est souvent le cas en ethnographie, l'utilisation de l'observation participante pour cette enquête devait aller de pair avec celle de l'entretien non-directif (Howes & Mac Dougall, 2001). Il s'est avéré très utile, voire indispensable, pour une meilleure compréhension des observations que j'ai effectuées, de recueillir les propos d'informateurs et d'informatrices sur leurs manières de se vêtir et sur l'intégration du vêtement dans l'ensemble de leur existence. L'entretien non-directif, technique qui nécessite un contrôle minimal sur les réponses des informateurs et qui leur permet de laisser libre cours à leurs interprétations en s'exprimant dans leurs propres mots, est le mode d'approche que j'ai privilégié pour la réalisation de cette étude ethnographique.

Unstructured interviews, which involve a minimum of control over informant responses and allow people to express themselves in their own terms seem like a good approach. The interviewer guidelines should ensure that categories suggested by informant are relevant, and allow them room to explain their concept about the way that products are appropriated and used within their culture. (Howes&Mac Dougall 2001 :14)

En fait, comme l'explique Daunais, la non-directivité dans l'entretien n'est pas une simple technique, mais constitue un mode d'approche. « Celui de la conversation où prédomine l'écoute réceptive de l'autre, en vue d'entendre et de recevoir ce qu'il a à exprimer. Cet échange permet une collecte d'informations personnalisées et remises en contexte dans des conditions telles qu'on peut souvent en saisir aisément la signification et, parfois même, la structure et la genèse » (Daunais, 1992 :279).

Étant donné que ces entretiens non-directifs ont été menés auprès de deux catégories d'informateurs, consommateurs et distributeurs (voir annexe 8), deux schémas d'entretien non-directif (voir annexe 9) ont été élaborés provisoirement puis réajustés après l'enchaînement de quelques entretiens informels. Bien que j'aie préparé ces schémas dans une optique de rigueur et d'exhaustivité pour m'assurer d'aborder l'ensemble des éléments de conversation recherchés lors de la réalisation des entretiens, je les ai utilisés comme modèles et ne les ai pas suivis de façon trop rigide.

La technique de l'entretien s'est également avérée très utile pour obtenir des informations concernant des événements sociaux auxquels il m'a été impossible de participer pendant mon séjour sur le terrain. Les données recueillies au moyen de la technique de l'entretien non-directif sous forme de discours et retranscrites sous forme de texte, ajoutées à celles provenant

de l'observation participante, constituent donc le principal matériel à partir duquel l'analyse a été effectuée.

1.4.5 La méthode d'analyse

Le travail d'analyse consiste à trouver un sens aux données recueillies et à montrer comment elles répondent à la question de recherche. La démarche d'analyse renvoie plus précisément à l'ensemble du processus d'organisation et de classification des données recueillies dans l'optique de découvrir des liens et d'en dégager le sens (Deslauriers 1991 :79). La démarche d'analyse s'organise donc de concert avec les activités de collecte sur le terrain (Deslauriers & Kérisit, 1997).

Dans le cadre de cette recherche, elle a d'abord consisté à regrouper les données en diverses catégories mutuellement exclusives. Le langage et le vocabulaire utilisé par les répondants eux-mêmes sont fondamentaux dans le processus d'émergence des catégories (Schouten & Mac Alexander, 1995) (par exemple, « guenille » et « trésor »). L'analyse des données provenant de l'observation participante et des entretiens informels a progressivement contribué à l'enrichissement des catégories. Certaines de ces catégories ayant émergé au tout début de la démarche conceptuelle avaient d'ailleurs servi à l'élaboration des schémas d'entretien provisoires. Les données obtenues par le biais des entretiens non-directifs formels ont été classifiées selon les thèmes abordés et ont été traitées de manière à faire émerger des catégories descriptives permettant de rendre compte de la réalité ethnographique étudiée.

Tout au long de ce processus, les catégories et leurs liens sont sans cesse critiqués : on en soupèse la cohérence et la correspondance avec les données ; on les compare aux théories déjà existantes. Les résultats d'une telle démarche prennent la forme de descriptions approfondies, de typologies, de modèles (descriptifs). Laperrière 1997 :317

L'élaboration de catégories thématiques et conceptuelles a par la suite permis d'ajouter une dimension explicative à l'analyse. Ces catégories, permettant de regrouper une grande quantité d'informations dans des unités d'analyse plus significatives (Huberman et Miles 1991 :118), ont participé à l'élaboration de la proposition de recherche et ont servi de base comparative. Suivant les lignes directrices de l'approche empirico-inductive, la démarche d'analyse doit mener à la formulation de propositions de recherche étroitement liées au phénomène à l'étude (Patton 1990 :40). L'analyse qualitative conduite tout au long de cette recherche s'inscrit donc dans la logique même de l'approche ethnographique contemporaine,

laquelle « se présente comme inductive et générative; la collecte et l'analyse des données sont parallèles et les catégories sont établies à partir des observations sur le terrain » (Tesch 1990 :90).

1.5 Considérations éthiques

Dans le contexte d'une recherche comme celle-ci conduite auprès de personnes, l'importance accordée aux considérations éthiques est déterminante. La posture éthique adoptée pour cette recherche a d'abord consisté à m'assurer que les personnes qui consentaient à participer directement à la recherche le faisaient sur une base volontaire et avaient en mains toutes les informations nécessaires pour faire un choix éclairé. Une autre préoccupation éthique a été de faire en sorte que la démarche de recherche menée auprès de ces personnes s'élabore dans le respect de leur droit à la vie privée. Dans cette optique, le rôle du chercheur est de garantir aux participants de la recherche le droit de définir eux-mêmes, en tant que personnes, les conditions selon lesquelles ils jugent que leurs comportements, leurs attitudes, leur propos ou même leurs croyances peuvent être rendus publics (Crête 1992).

Pour les entretiens informels et formels, j'ai toujours fait part à mes informateurs de mon intention de prendre des notes. A chaque fois, le fait de les en informer au moment même où je sollicitais leur participation, a favorisé leur confiance à mon égard. Je leur ai également fait savoir qui aurait accès à l'information. J'ai aussi tâché de bien leur expliquer comment leur anonymat et la confidentialité de leurs propos allaient être respectés. Dans certains cas, des informateurs privilégiés peuvent être reconnus et leur identité est demeurée inchangée. Or, tous les répondants à cette étude ont signé un formulaire de consentement en bonne et due forme, leur expliquant les conséquences de leur implication dans le cadre de cette recherche. Les répondants pouvant être reconnus ont aussi bénéficié d'un accès privilégié à la présentation des données recueillies. Ceci s'est avéré nécessaire dans la mesure où la nature de certains secrets peut constituer une question de survie au sein de l'industrie de la fripe montréalaise.

Chapitre 2 : La friperie, espace de réenchantement

2.1 Introduction

La friperie est la porte d'entrée que j'ai choisie pour accéder au réseau de circulation du vêtement usagé et pour tenter de découvrir ce qu'ils deviennent. Mes interactions initiales m'ont permis de réaliser que l'étude du vêtement usagé me permettrait difficilement d'étudier exclusivement la friperie et d'exclure les autres intermédiaires. C'est ce que j'ai compris, à travers le discours d'une ancienne propriétaire, épuisée par son travail hautement compétitif, aujourd'hui employée d'une autre friperie du Plateau:

« Dans les entrepôts, c'est une vraie guerre, tu peux même te faire voler ton stock une fois que tu l'as acheté, tu dois te surveiller constamment. C'est pour ça que je préférerais acheter au comptoir, de gens qui voulaient se débarrasser de leurs affaires. »

Ainsi, l'entrepôt semblait avoir un rôle prédominant à jouer dans le réseau d'approvisionnement des friperies. Dominic, qui est propriétaire de trois friperies sur le Plateau, parcourt d'ailleurs de nombreux kilomètres afin de ne jamais manquer de vêtements pour sa boutique, certes, mais surtout, afin de trouver des vêtements en bon état et différents. Cependant, cette métaphore de la guerre utilisée par cette employée afin de décrire le contexte d'approvisionnement faisait apparaître dans mon esprit l'image de nouvelles mafias secrètes, que l'avènement d'Internet permet de proliférer tout en demeurant invisibles (Windham & Orton, 2000). J'avais peine à croire que *tous* les propriétaires de friperies acceptaient de faire régulièrement le voyage jusqu'à New York pour maintenir un niveau sécurisant de stocks et, de surcroît, intéressant. Dans le cas de l'industrie du vêtement recyclé, le phénomène de rareté réside moins dans la quantité de marchandise, si je me fie à ces premières incursions, mais beaucoup plus que dans les réseaux de contact. Est-ce là toutefois la véritable raison expliquant la méfiance des propriétaires? Je devais poursuivre mes recherches, pour ne pas verser dans une tendance d'idéalisation de l'inconnu, ce qui conduit à l'erreur typique consistant à croire que tout ce qui est mystérieux est essentiel et important...

En m'attardant dans les kiosques à journaux, j'ai constaté qu'il arrive fréquemment que des magazines de mode féminine annoncent les friperies comme étant des endroits *in* pour faire des trouvailles « authentiques, exclusives et à bon prix. » Alors que le magazine *Châteline*

explique « comment s'habiller chic sans se ruiner »⁸, Francine Grimaldi, une critique culturelle reconnue au Québec, annonce la friperie *Requin Chagrin* comme étant un « bon endroit pour faire des trouvailles originales. »⁹ C'est aussi à travers ces lectures que j'ai découvert, par les adresses fournies, que le phénomène des friperies est répandu à travers la ville de Montréal. Presque chaque quartier de la ville a la sienne, alors que je croyais que les friperies montréalaises étaient l'exclusivité de la rue Mont-Royal (voir carte géographique à l'annexe 1). Avec New York et Londres, Montréal est la ville qui possède le plus de friperies au monde¹⁰.

Le corridor de la rue Mont-Royal, entre les rues Saint-Laurent et Saint-Denis, ne constitue pas pour moi un pèlerinage, mais un trajet quotidien. J'ai remarqué qu'à part les friperies, plusieurs boutiques du Plateau comportent une section réservée à la vente de certaines catégories de vêtements usagés, comme des jeans ou des manteaux de cuir. C'est le cas principalement des boutiques de créateurs québécois (*Madras, Scarlett*) : si ce n'est plus un secret que la mode meurt pour mieux revivre (Gregson, Brooks&Crewe, 2001), je voulais comprendre pourquoi les vêtements qui revivent sont à la mode.

2.2 Friperies à la une

Avant de m'intéresser à la récupération des vêtements, les intermédiaires que je connaissais étaient, entre autres, le *Village des Valeurs*, une chaîne de vêtements usagés répandue à travers la ville de Montréal, les friperies hétéroclites du Plateau Mont-Royal et les organismes de charité dont *L'Armée du Salut*, le *Chaînon* (pour femmes principalement) et la *Saint-Vincent-de Paul* (organisme de charité mis sur pied par des communautés religieuses). Voilà à quoi se résumait ma connaissance des intermédiaires voués à la revente de vêtements, et comment les répondants à cette étude et moi-même les classifions au départ : grande surface offrant des vêtements à prix symboliques en vue d'écouler les surplus, style *Village des Valeurs* ; organismes d'entraide ; friperies à la mode. Arpentant moi-même fréquemment la rue Mont-Royal, j'ai toujours été attirée et intriguée par les vitrines rétro (voir annexe 3) et l'hétérogénéité de la marchandise affichée. Les façades colorées des friperies, ainsi que leur nom souvent ludique (*Folles Alliées, Rose Nanane*) contribuaient d'emblée à qualifier l'essence de la rue Mont-Royal. A *Tourisme Montréal*, on incite les touristes à surveiller les

⁸ www.chatelaine.qc.ca/cemoisci.jsp

⁹ www.grimaldi.cmontreal.com/mode/friperies/5.html

¹⁰ www.canoe.ca

friperies de la cette rue, dans la mesure où il s'agit d'un phénomène particulier et propre du Plateau Mont-Royal¹¹.

En visionnant le documentaire *Fripes de Choix, Guenilles de Rois*, dont le sujet principal est la chaîne de vêtements usagés *Frenchie's*, répandue à travers les Maritimes, j'ai découvert qu'il existe aussi d'immenses entrepôts de vêtements usagés dont le marché cible est les pays du Tiers-monde : on y exporte des tonnes de textiles annuellement. Le documentaire laisse toutefois soupçonner qu'il existe certaines relations entre ce type d'entrepôts et les friperies. D'ailleurs, dans le quotidien montréalais *La Presse* de janvier 2003, dans la section « courrier », une lectrice s'informait à savoir où vont les vêtements que l'on donne aux organismes de charité ; on lui répondait alors que les morceaux non utilisables sont livrés ou vendus à la livre à des organismes internationaux, envoyés à des organismes de recyclage ou jetés à la poubelle, faute de ressources...

J'étais confrontée à plusieurs interrogations quant aux types d'intermédiaires œuvrant dans le secteur de la fripe, à leur classification et aux relations existant entre chacun. Or, j'en revenais souvent à la même question : qu'avaient de particulier les friperies de la rue Mont-Royal, pour qu'on les mentionne si souvent dans les magazines de modes et dans les feuillets destinés aux touristes? Carnet de note, stylo et caméra étaient parés à me servir de troisième œil au cours de cette première et douce incursion.

2.3 Une « vision » de la concurrence

Sur le Plateau, les interactions entre les propriétaires de friperies sont plutôt organisées à partir de l'image qu'ils se font les uns des autres. C'est d'ailleurs ce qui régit la concurrence de cette industrie. Si l'un se spécialise dans la récupération d'une telle catégorie de vêtements, alors les autres chercheront une autre spécialité. Les répondants qui ont répété plusieurs fois l'expérience de consommation dans les friperies du Plateau Mont-Royal sont d'ailleurs en mesure de reconnaître les particularités de chacune d'elles. Selon ce qu'ils cherchent, ils savent a priori où aller:

« Selon que je me cherche un t-shirt, un jeans ou un manteau de cuir, je sais où aller. Chaque friperie de la rue Mont-Royal a sa spécialité. » (Manon).

¹¹ www.tourisme-montreal.org

« Quand je veux des jeans, je vais chez *Levi's recyclé*. Quand je veux des t-shirts, je vais chez *Rétro Rage*. » (Yannick).

Cette perception a d'ailleurs été confirmée par Roger, à la *Malle Commode* :

« Une friperie, ça reflète les goûts du propriétaire, en fonction de ce qu'il y a ailleurs. Par exemple, moi j'aime les choses super farfelues et extravagantes, c'est ma spécialité. J'ai des trucs plus pratiques, mais mon plaisir, c'est vraiment les excentricités. En face, au *Rétroviseur*, tu trouves plus facilement des vêtements de tous les jours : j'imagine que le propriétaire est moins original... Mais ça permet aux gens de savoir où aller selon ce qu'ils cherchent. »

En effet, Pascal, un répondant de 26 ans, apprécie l'aspect pratique des vêtements du *Rétroviseur*.

« Le *Rétroviseur*, c'est vraiment ma meilleure friperie : pour 100\$, tu as deux paires de pantalons, un chandail de laine, et en prime, des bas et des boxers. Je suis certain de toujours trouver ce qu'il me faut. »

Ainsi, les personnalités différentes des propriétaires constituent un avantage pour les consommateurs, tel que le mentionnaient Manon, Yannick et Pascal, qui n'ont pas toujours le temps de se lancer dans des expéditions de magasinage d'envergure ou tout simplement qui n'en ont pas envie. D'un côté, Ian, un canadien anglais originaire de Toronto, envisage son travail de propriétaire de friperie comme un simple gagne-pain. Sa boutique est éclairée et les murs sont de couleur claire et l'aspect pêle-mêle y est moins perceptible. Il est un homme pragmatique, qui exerce le métier de fripier d'abord et avant tout pour vivre. Le linge que l'on retrouve au *Rétroviseur* ainsi que la décoration de la boutique est un peu à son image : tous les vêtements sont en ordre et bien classés et ce sont des vêtements très pratiques, sans extravagance :

« Au début, j'ai décidé de faire ça parce que je trouvais que les gens dans les friperies passaient leur temps à parler avec les clients. J'avais envie de passer mes journées comme ça, moi aussi. J'ai vite réalisé que c'est un travail beaucoup plus exigeant : il faut chercher les vêtements, les vérifier, les classer, ça n'arrête jamais. »

En face, à la *Malle Commode*, on rencontre un tout autre personnage et un tout autre environnement. Tel que je l'ai déjà mentionné, Roger est un ancien employé de Ian : c'est au *Rétroviseur* qu'il a appris les rudiments du fripier, avant d'ouvrir lui-même sa propre friperie

en face de celle de son ancien employeur. Pour Roger, son travail est non seulement un moyen de gagner sa vie, mais une passion. Il est un mordue de son boulot : il aime tellement récolter les vieilles fringues que sa boutique déborde. Il a même un petit hangar chez lui où il entrepose les surplus. Roger se passionne pour les fibres, les textures et leur agencement avec les couleurs fortes. Il préconise d'abord et avant tout les tenues excentriques et originales. Tout comme dans le cas de Ian, sa marchandise témoigne de sa personnalité. Chaque fois que je suis allée le rencontrer, il était derrière son comptoir, à chercher des façons originales de présenter ses vêtements, à repenser l'aménagement de sa vitrine, ou il était préoccupé par les couleurs qu'il choisirait pour repeindre les murs de sa friperie. A la *Malle Commode*, on sent bien cet amour du propriétaire pour les vêtements. D'ailleurs, l'espace est rempli du plancher au plafond, et les couleurs plus foncées contribuent à créer une ambiance feutrée, voire un certain isolement. « C'est un coffre aux trésors », dit Roger, c'est une « caverne », une « grotte », un « coffre » : tout ces mots font référence à un espace fermé, sombre et mystérieux. Pour ajouter à cet effet, « c'est d'ailleurs le soir que la friperie est au sommet de pouvoir de séduction », pense son propriétaire. Quant à la marchandise que cette *Malle* renferme, elle n'a rien à voir avec un quotidien conventionnel : des robes *sixties*, des chapeaux des années folles, des vêtements aux couleurs fortes et des textures de toutes sortes. Rien à voir avec les coupes et les couleurs classiques du *Rétroviseur*. Ceci n'empêche pas les consommateurs de classer les friperies du Plateau dans une même catégorie :

« On dirait que tout l'monde s'est entendu pour pas s'faire chier : un vend un truc, l'autre vend autre chose. » (Joel).

« J'sais pas si y se sont parlé, mais en tous cas, chacun a sa spécificité. » (Manon).

En effet, sans se parler nécessairement, les propriétaires s'observent bel et bien entre eux :

« Je vends surtout à des costumiers pour la télé, pour les séries anciennes. C'est pour ça que j'ai surtout des tailleurs des années cinquante » (*A la Deux*).

« Ma friperie de St-Laurent vend surtout des jeans et des t-shirts rétro. Sur St-Denis, je vends surtout du cuir, des cravates : ce sont deux ambiances différentes. » (Dominic, *Friperie Saint-Laurent* et *Requin Chagrin*).

Les propriétaires des friperies du Plateau semblent en quelque sorte unifiés, en raison de la proximité des friperies les unes des autres. Cette proximité constitue une composante de leur

identité. Ian se rappelle qu'au tout début des années quatre-vingt, les friperies étaient beaucoup plus dispersées sur le Plateau :

« Quand j'ai choisi de m'installer sur Rachel, c'était parce que j'aimais la rue. Il y a dix ans, j'ai un peu regretté ce choix et j'ai pensé déménager sur Mont-Royal. Maintenant, c'est là que tout le monde se concentre. Avant, ce n'était pas comme ça, il y avait *Rose Nanane* sur Roy, une couple de friperie sur Saint-Laurent, au sud de Pins, une couple sur *Saint-Denis*. Ces friperies on fermé, ou déménagé sur Mont-Royal. Je suis bien sur Rachel, et j'ai du travail, donc je reste ici, sinon, j'y repenserais... »

Et Ian aurait peut-être raison. Pour les consommateurs des friperies du Plateau, il s'agit d'un avantage utilitaire que les friperies de la rue Mont-Royal soient situées à proximité les unes des autres. La majorité des répondants ne connaissaient pas la *Malle Commode* et le *Rétroviseur*, localisées sur Rachel.

2.4 La vitrine, une interface fascinante

Bien que les friperies de la rue Mont-Royal soient reconnues pour leur attrait touristique, la plupart des individus qui les fréquentent et que j'ai rencontrés sont des résidents du Plateau Mont-Royal ou des quartiers adjacents. Une des caractéristiques fondamentales des friperies, comme en témoignent les photos numérotées de 1 à 6 à l'annexe 3, est leur façade colorée. Celle-ci encadre une vitrine exposant des vêtements singuliers. En effet, la vitrine d'une friperie ne présente aucune imitation de vêtements des modes passées; ce sont « d'authentiques » vieux vêtements, comme le mentionnent plus bas les consommatrices rencontrées. Dans les magasins de linge neuf, on retrouve « des imitations de vieux vêtements, reproduits en série, comme les pantalons à pattes d'éléphant », comme me l'expliquait Roger à la *Malle Commode*. Les vêtements que l'on aperçoit dans les vitrines de friperies portent bel et bien la marque d'un corps méconnu ayant valsé, swingué, effectué des chorégraphies disco, dépendamment de l'époque de laquelle ils sont issus. Ce caractère original, pour ne pas dire « vivant » des vitrines de friperies exerce d'ailleurs un certain pouvoir d'attraction sur les consommateurs occasionnels, comme en témoignent Valérie et Marie-Ève, deux étudiantes de 26 ans :

- J'aime ça me promener sur Mont-Royal et regarder les vitrines de friperies. C'est jamais pareil; y a aucun vêtement qu'on voit ailleurs, et ça paraît que c'est des « vrais » vieux vêtements (Valérie).

- Ça me donne le goût de rentrer dans cet univers, de découvrir une autre époque (Maire-Ève).

Pascal, un étudiant du même âge que les jeunes filles, se décrivant comme une personne qui n'aime pas magasiner et qui achète au premier coup d'œil, est parfois déçu par le rapport entre ce qu'on lui présente dans une vitrine et ce qui lui est offert à l'intérieur de la boutique :

« Moi, j'achète dans les friperies parce que je trouve ça original. Ce que j'ai acheté, c'est ce que j'ai vu dans la vitrine, un morceau qui m'a frappé tout de suite. Ça m'écœure quand tu vois une super belle vitrine, que tu remarques à cause de couleurs différentes, pis là tu rentres, pis tout est tellement laid à l'intérieur, tout dépareillé. C'est quelque chose qui arrive souvent avec les friperies. Par contre, quand une vitrine est belle, tu sais que c'est probablement une friperie. »

Pour Rachel et Manon, deux femmes de 35 ans possédant plus de 18 ans d'expérience de magasinage dans les friperies et associant leur fréquentation des friperies à un style de vie, tellement elles mentionnent y aller souvent, la vitrine n'a aucune importance :

- Moi, la vitrine, je ne la regarde pas vraiment, belle ou pas, je rentre si ça me tente de magasiner (Manon).
- La vitrine, elle est là juste pour que je sache que je rentre dans une friperie (Rachel) : c'est coloré, rétro, original, unique.

A la *Malle Commode*, Roger, le propriétaire, s'amuse souvent à refaire la sienne, environ à toutes les deux semaines. Rien n'est laissé au hasard; chaque fois, il s'efforce d'agencer des vêtements soit à partir d'une thématique choisie, soit en raison des couleurs ou des imprimés qui se marient bien entre eux :

« A l'Halloween, l'an passé, j'ai fait une vitrine avec seulement des vêtements orange. Les vêtements que tu vois, en ce moment, ils sont tous un peu délavés, ils vont tous ensemble et je ne leur ai rien modifié pour qu'ils se ressemblent. J'ai décidé de les mettre dans la vitrine... »

Alors que Roger éprouve un réel plaisir à créer sa vitrine, au *Rétroviseur*, le propriétaire suit une logique plus rationnelle :

« Je mets toujours des vêtements qui vont avec les saisons. Quand ils se vendent, je les remplace. Des fois, j'en profite aussi pour changer les autres morceaux de la vitrine, surtout s'ils sont exposés depuis quelque temps. »

Ainsi, la vitrine des friperies exerce, sur les consommateurs, un véritable attrait visuel, en plus de constituer une des premières caractéristiques lui permettant d'être identifiée à travers le paysage urbain. La vitrine, c'est une boîte colorée qui met en scène des vêtements rétro d'une époque passée, c'est en quelque sorte un « tableau vivant ». La vitrine ne semble toutefois pas être la caractéristique physique contribuant à créer une clientèle régulière. D'ailleurs, elle exerce une influence relativement faible sur la décision des consommateurs expérimentés de pénétrer ou non dans la friperie. Or, les curieux osent parfois entrer voir ce qui s'y cache.

Bien que des spécialistes du commerce de détail se soient penchés sur la façon d'aménager les divers éléments d'une vitrine (Ascensio, 1996) pour les rendre visuellement attirants (Colborne, 1996), Roger insiste sur le fait qu'il n'existe pas de « recette » :

« C'est un art, un savoir-faire, une passion. C'est d'abord et avant tout avoir l'œil et aimer ça. Je sais pas. C'est un jeu pour moi. A chaque fois, c'est une nouvelle expérience. »

Mis à part les vêtements usagés, on y retrouve souvent plusieurs accessoires, non seulement des sacs à main ou des bijoux, mais des meubles rétro, des vieilles tables tournantes et des vieux disques, par exemple. La vitrine est en quelque sorte une interface attrayante entre l'extérieur et l'intérieur de la friperie, dont il exhale un certain pouvoir de séduction qui agit sur les consommateurs. Elle capte d'abord le regard par ses couleurs vives. Ensuite, la mise en scène qu'elle projette permet au consommateur qui y porte attention de se créer un scénario et de laisser aller son imaginaire pour recréer une biographie au vêtement qu'il observe. Comme l'exprimait Valérie :

« Une friperie, c'est plein de vie : y a plein d'histoires différentes qui peuvent se raconter à partir des vêtements usagés. Ce qui est l'fun, c'est que les histoires, elles sont aléatoires, tout dépendant de qui perçoit quoi. »

Pour cette consommatrice, l'histoire des vêtements qu'elle se procure dans une friperie, qu'elle invente de toutes pièces, contribue à donner de la valeur à ses acquisitions. Elle le confirmait d'ailleurs en parlant d'une robe, courte et noire, qu'elle portait comme chemise lors d'une de nos rencontres :

« Moi, cette robe-là, je la porte comme chemise, avec des pantalons. Mais j'aurais bien voulu voir la fille qui l'avait se trémousser là-dedans à l'époque : elle devait faire fureur sur la piste de danse!!! C'est drôle de penser que cette robe-là a déjà eu du succès!!!»

Comme Warnier (1999) l'explique, la capacité pour un individu de se créer un scénario autour d'un objet en stimule l'imaginaire. Cette possibilité de pouvoir imaginer une histoire au vêtement, ou une biographie (Kopytoff, 1986), grâce à une mise en scène stimulante, contribue à rendre le vêtement « vivant ». Comme le mentionnait Valérie, l'organisme de charité ne donne pas toute cette « vitalité » aux vêtements :

« Au *Village des Valeurs*, il n'y a pas de vitrine. De l'extérieur, ça n'a l'air de rien et il faut vraiment avoir le goût et le temps d'aller y magasiner, parce que y a rien d'inspirant : il faut vraiment fouiller... C'est la même chose pour l'*Armée du Salut*, par exemple. Il y en a un comptoir près de chez nous, je passe devant tous les jours, mais je n'arrête jamais. Il y a toujours du vieux linge dans la vitrine, mal assorti et placé n'importe comment. J'ai l'impression qu'il faut être vraiment mal pris pour penser trouver quelque chose de beau là-dedans... »

La vitrine de la friperie, contrairement à celle des organismes caritatifs, présente des vêtements (et des objets) qui, par leur assortiment, possèdent cette capacité à stimuler l'imaginaire, par le scénario qu'ils inspirent. De l'extérieur, la friperie laisse déjà supposer un contexte spécifique qui trouve une importance cruciale, dans la mesure où la valeur perçue du vêtement dépend de celui-ci (Gregson, Brooks & Crewe, 2003).

2.5 A vos risques : j'ouvre la porte

Au cours de cette étude, j'ai visité toutes les friperies du Plateau Mont-Royal. Je m'attendais à y retrouver la même odeur désagréable que celle des organismes de charité (Gregson, Brooks & Crewe, 2000). Comme le révèlent mes observations participantes, je n'étais pas la seule à craindre ce genre de malaise. D'ailleurs, si par malheur il émanait une odeur désagréable dans la friperie, tous les sens se paralysaient et c'est alors que les consommateurs sont prêts à sortir illico. Ce n'est que lorsque ce test critique est réussi par la friperie que le consommateur consentira à y exercer l'art de la sélection. Roger, à la *Malle Commode*, investit d'ailleurs dans l'arôme de sa boutique :

« Y'en a qui utilisent de la boule à mites dans le *backstore*, mais l'odeur persiste tout le temps et les gens n'aiment pas ça. Moi, j'entrepose mes vêtements avec des boules de cèdre. »

Il n'a pas tort. La majorité des répondants m'a confirmé l'importance d'une odeur « agréable ». Louise, une répondante d'une cinquantaine d'années, faisait d'ailleurs la distinction entre l'odeur d'une friperie et l'odeur d'un organisme de charité :

« A la Saint-Vincent-de-Paul ou dans les sous-sol d'église, il faut s'attendre à une forte odeur de vieux. Mais dans une friperie, si ça sent mauvais, je ne me casse pas la tête, je sors. Je ne paierai pas 20\$ pour un chandail qui pue, même s'il en vaut 50\$ neuf. »

L'odeur des vêtements usagés constitue un élément fondamental au processus d'évaluation de leur valeur. Douglas (1966) associe d'ailleurs à l'odeur des vêtements d'autrui une certaine peur et la perception d'un risque de contamination. Le vêtement étant porté à proximité du corps, le fait qu'il soit usagé pourrait peut-être engendrer une « contamination identitaire », dans la mesure où il est souvent considéré comme une « seconde peau » (Kleine, 1995). De plus, le marché de l'usagé, associé à la pauvreté dans le contexte britannique, engendre de prime abord la méfiance (Gregson, Brooks & Crewe, 2000).

Ainsi, si la surprise olfactive n'est pas trop désagréable, il peut se produire un autre effet de surprise, à la vue d'autant de vêtements hétérogènes, à cause des textures, des couleurs, des motifs et du décor. A première vue, si le test de l'odorat s'avère positif, une telle accumulation de vêtements peut s'avérer un décor de mauvais goût, comme le juge Manon :

« Moi, j'aime bien aller dans les friperies pour pouvoir chercher à travers tous ces vêtements épars celui qui me convient. J'exige toutefois un minimum de classement : par catégorie de vêtements et par taille. Là, je me débrouille. Sinon, ça me déprime. »

Tout comme celle des friperies londoniennes (Gregson & Crewe, 2003), la marchandise des friperies du Plateau est classée en fonction de la catégorie : t-shirt, jeans, pantalons, jupes, robes et chemises sont autant de catégories où on peut aller fouiller. Je dis fouiller, car les vêtements sont tellement tassés qu'il faut les sortir un à un de leur cintre pour bien les voir, surtout qu'ils sont tous différents. Cette mise en marché contraste énormément avec celle des magasins de vêtements neufs, où les allées distancées contribuent à créer une impression

d'espace (Stewart, 1998). Aussi, alors que dans la friperie, le désordre apparent est ce qui crée un espace singulier (Gregson & Crewe, 2003), il en va tout autrement dans une boutique de linge neuf, ou aucun élément du décor n'est laissé au hasard (Stewart, 1998 ; Greenwood, 1998). En effet, l'emplacement exact de la marchandise, autant que celui des objets de décoration, contribue à créer un environnement personnalisé de vente de vêtements neufs au détail (Greenwood, 1998).

Généralement, dans la friperie, toutes les catégories de vêtements sont classées par tailles, dans l'ordre logique croissant. La photo numéro 7 illustre en fait cette classification : on y voit les pantalons, classés par taille et par catégorie, mais il n'y a pas de distinction entre les pantalons de cuir, les jeans, ou tout autre type de pantalon. Il y en a beaucoup, ils sont tassés et pour bien voir la coupe, une manipulation s'impose... Quant à la photo numéro 8, elle offre une vue d'ensemble de ce à quoi peut ressembler une friperie. Dans le cas de celle-ci, les vêtements sont aussi classés selon la même logique. Cette photo est celle d'une des rares grandes friperies du Plateau Mont-Royal. En général, il y a à peine de l'espace pour une personne entre les allées, ou entre les supports circulaires. Ce genre d'environnement est à l'opposé d'un environnement agréable pour les consommateurs, qui doit tenir compte, selon Underhill (1999), du désagrément ou de la peur de ceux-ci d'être touchés. Pourtant, les individus interrogés éprouvent un véritable plaisir à fréquenter les friperies à l'espace restreint.

Dans une friperie, il y a beaucoup de travail à faire avant de sélectionner un vêtement. Une fois que l'emplacement de la catégorie de vêtement désirée est identifiée, il faut le manipuler pour en vérifier la taille et en évaluer la texture. Il est assez difficile, au premier coup d'œil, de choisir un morceau intéressant. La manipulation est souvent indispensable à la prise de décision. Manon, possédant plus de dix-huit ans d'expérience de magasinage dans les friperies, m'a d'ailleurs confié :

« Tu sais, moi quand je rentre dans une friperie, je ne perds plus mon temps : avant, je passais beaucoup de temps à chercher de beaux morceaux, maintenant, je sais tout de suite si cet exercice en vaut la peine ou pas : j'ai développé une certaine expertise me permettant d'identifier rapidement ce qui me plaît, en cherchant d'abord par catégorie, ensuite par couleur, puis par texture. Ce n'est qu'en dernier que je vérifie la taille. »

Toujours à ce propos, Ian, propriétaire du *Rétroviseur*, s'est attardé à commenter cette expertise qui est le propre d'une de ses clientes régulières. Elle était là, dans sa boutique, lorsqu'il m'a parlé de cette costumière, une femme d'une cinquantaine d'années. Je pouvais donc observer ce que Ian me décrivait au fur et à mesure :

« Édith, elle a l'œil. Elle vient régulièrement, mais elle ne reste jamais trop longtemps. Elle fait rapidement le tour, et c'est très rare, même, qu'elle se donne la peine d'essayer les vêtements qu'elle choisit. »

Je la regardais aller, touchant à peine aux vêtements, les sortant tout juste de leur cintre lorsqu'une couleur ou une texture semblait lui plaire. Elle s'emparait du vêtement lorsqu'il lui plaisait et était ajusté à sa taille, ou le repoussait machinalement parmi les autres lorsqu'il ne lui convenait pas. A peine Ian a-t-il eu le temps de me commenter le savoir-faire de sa cliente régulière, qu'elle était déjà à la caisse avec quatre morceaux, prête à payer. J'en ai profité pour lui demander comment elle s'y était prise pour trouver autant de morceaux en si peu de temps :

« Avec le temps, on développe l'œil. C'est un art de savoir repérer les belles pièces, qui s'acquière avec l'expérience. Savoir magasiner dans une friperie, c'est comme pour un artisan qui apprend à tailler le bois : plus il se pratique, plus son travail est bien exécuté. »

Plus un consommateur a de l'expérience à chercher dans une friperie, plus le « savoir-choisir » est mis à contribution rapidement, comme elle continue de l'expliquer :

« Même si ça fait longtemps que je magasine dans les friperies, et que je sais rapidement discerner si ça vaut la peine de faire le tour et de chercher, il reste que il y a des friperies où c'est beaucoup plus facile de chercher. C'est pour ça que je retourne à ces endroits plus souvent... »

Une autre femme, qui était alors présente dans la boutique, n'a pu s'empêcher de répliquer. Elle semblait elle aussi âgée d'une cinquantaine d'années et s'est décrite elle-même comme une artisane, vouée à la fabrication de bijoux :

« Moi, je ne m'habille que dans les friperies, depuis que je suis jeune. Ce sont de vraies cavernes d'Ali Baba, des p'tits coffres aux trésors. Tu peux fouiller, toucher à tout, tout déplacer, ça ne paraît pas. Je me sens à l'aise, et ça stimule ma créativité. J'aime ça, quand c'est pêle-mêle. »

La photo numéro 9 est celle qui illustre le mieux cette comparaison de la friperie avec la caverne d'Ali Baba. Un des principaux aspects qui alimente cette perception est que l'espace physique des friperies du Plateau est souvent restreint, ce qui donne l'impression qu'il y a de la marchandise à profusion. Les miroirs sont souvent localisés au fond de la boutique, et leur caractéristique réflexive est peu mise à contribution pour créer l'illusion d'un espace plus vaste ou plus lumineux.

« Il n'y a pas vraiment de place ici pour se pavaner devant un miroir et ce n'est pas le but non plus. Je veux que les gens se sentent dans un monde à part, et non sur un *runway*. » (Roger, *Malle Commode*).

La friperie présentée par la photo numéro 9 est, à mon sens, celle qui représente le mieux cette métaphore avec la « caverne d'Ali Baba » : c'est celle qui m'est apparue la plus « débordante » de vêtements. Ce n'est pas que les vêtements ne soient pas classés par catégories et par tailles ou même, qu'il y en ait plus qu'ailleurs. Je crois d'abord que cette friperie a la forme d'un coffre au trésor (voir l'esquisse de la *Malle Commode* à l'annexe 2) : un rectangle long (environ 10m) et étroit (environ 6m) et une absence d'éclairage naturel dû au fait qu'il n'y ait pas de fenêtres donnent l'impression au visiteur d'entrer dans un souterrain, se refermant derrière lui au fur et à mesure qu'il s'enfonce vers l'arrière. Le choix de couleur des murs (vert comme on le voit sur la photo 9), plutôt foncée, accentue l'exiguïté du lieu. De plus, la bordure dorée au plafond vient ajouter une richesse et un mystère, suggérant que ce sont là les caractéristiques des vêtements qui s'y trouvent. Tous ces éléments font en sorte que le fait d'avancer dans la friperie, contrairement à ce qu'on pourrait penser, ne procure pas cette angoisse que suscitent souvent les espaces clos, tel un tunnel ou un ascenseur. L'individu qui s'engouffre dans ce se sentira au contraire « envoûté » par l'aspect moelleux des vêtements, pouvant même lui donner l'envie de se vautrer sur cet amas de nuages textiles. Comme le disait Valérie :

« Des fois, c'est tellement tassé que j'aurais envie de me laisser tomber sur les cintres à vêtements : je ne ferais rien tomber, parce que les cintres n'ont pas de place pour tomber! »

A titre de comparaison, la photo numéro 10 illustre une autre friperie, mais dont les murs sont pâles, et qui a la forme d'un L (voir l'esquisse du *Rétroviseur* à l'annexe 2). Cette friperie bénéficie aussi de l'éclairage naturel de deux fenêtres. Elle est certes un peu plus grande que

la précédente, mais les supports de vêtements sont répartis le long des murs seulement, ce qui crée un espace central plutôt vaste et clair. Ce que cette friperie gagne en espace, en clarté et en accessibilité des vêtements, elle le perd en mystère.

Ainsi, si de l'extérieur, la vitrine de la friperie agit comme un tableau visant à attirer la vue des consommateurs, ces derniers, lorsqu'ils y pénètrent, sont sollicités par les autres sens. Il semble que ce soit par le toucher que se développe le savoir-faire, ou plutôt, le « savoir-choisir ». Il faut longtemps exercer ce sens, si je me fie aux dires des répondants expérimentés, avant de ne recourir qu'à la vue pour effectuer sa sélection. Il n'en demeure pas moins que le fait de pouvoir toucher à tout sans avoir l'impression de déranger peut demeurer un plaisir lorsque le temps ne manque pas.

2.6 Le « savoir-choisir »

*« Va chercher le vrai,
toi qui sus trouver le beau. »*

HUGO, à Théophile Gauthier

Au cours de mes observations préliminaires, il m'est arrivé d'entrer dans une boutique qui n'était pas une friperie, alors que, vue de l'extérieur, je croyais bien que c'était le cas. Je ne suis pas la seule à m'être fait prendre au piège de l'apparence. Pascal, ce répondant de vingt-six ans, peu expérimenté dans le magasinage en général, attribuait à ce manque d'expérience le fait qu'il soit parfois trompé : il lui arrive de penser rentrer dans une friperie, alors que ce sont des vêtements neufs qui s'offrent à lui :

« Y a plein de boutiques de linge neuf qui ont l'air d'être des friperies, mais je pense que je ne magasine pas assez souvent pour faire rapidement la différence entre une friperie et une boutique ordinaire. »

En accompagnant Manon à travers un de ses périples de magasinage - qui a acquis dix-huit années d'expérience de magasinage dans les friperies - elle a remarqué qu'il y avait moins de friperies qu'elle ne le croyait sur la rue Mont-Royal :

« Je me laisse parfois tromper par l'apparence externe de la boutique, qui a les mêmes caractéristiques qu'une friperie : vitrine originale, couleurs vives, et intérieur chargé. Chez *Scarlett*, entre autres, c'était une friperie avant, maintenant, y a juste une petite section de manteaux de cuir usagés. Tout le reste est neuf! »

La photo numéro 11, à l'annexe 3, illustre la vitrine de *Scarlett*. Souvent, lorsque les gens croient être dans une friperie et qu'ils ne le sont pas, c'est qu'ils se trouvent dans une boutique de créateurs québécois, qui ne sont pas « d'authentiques » friperies. Ces boutiques vendent « d'authentiques » vêtements neufs, signés de la griffe d'un créateur et non de la trace corporelle d'un propriétaire antérieur. Or, il arrive souvent qu'il y ait une section de ces boutiques de créations réservée à des vêtements usagés. Indice : Plusieurs boutiques de créateurs québécois sont une ancienne friperie, dont elle a conservé certaines caractéristiques physiques. C'est que, tel que je l'ai appris, plusieurs propriétaires de friperies sont devenus des propriétaires de boutiques de créateurs, tel *Scandale*, sur Saint-Laurent, qui affiche les créations de Georges Lévesque, *Madras*, sur Saint-Denis, qui distribue plusieurs marques de créateurs québécois, dont *BodyBag*, la boutique *Scarlett*, sur Mont-Royal, anciennement friperie du même nom et *Aime Comme Moi*, sur Mont-Royal aussi, qui aujourd'hui ne vend que des vêtements neufs, mais qui était anciennement la friperie *Hatfield & McCoy*. Comme les friperies, ces boutiques continuent d'afficher une vitrine colorée et « scénarisée ». À l'intérieur, on y trouve encore même parfois des vêtements usagés, tel que mentionné plus haut.

Frédéric, un Français d'une quarantaine d'années et propriétaire de la boutique *Madras*, m'a un peu expliqué sa perception du lien entre l'industrie de la création et l'industrie du vêtement usagé. Il avait lui-même plusieurs friperies à Montréal il y a une quinzaine d'années, qu'il a vendues à Dominic (*Friperie Montréal, Friperie Saint-Laurent, Requin Chagrin*) :

« Quand on achète un vêtement usagé au poids, il y a peu de chance qu'il soit intéressant. Quand on prend la peine de le choisir à la pièce, toutefois, on risque de tomber sur des trucs de super bonne qualité, qui ne seraient pas achetables neufs. Les gens qui connaissent la fripe savent reconnaître les belles fibres et la qualité des coupes. Ils achètent des vêtements usagés parce qu'il n'ont pas le moyen de s'acheter des vêtements griffés, neufs. Dans tous les cas, toutefois, les gens qui trouvent des « perles rares » et qui savent faire la bonne affaire dans une friperie détiennent une certaine expertise. »

Cette *expertise* et ce *savoir-faire* mentionnés par Frédéric et qui s'acquièrent par l'exercice des sens, rappelle la théorie de Bourdieu (1979) traitant du capital culturel et de la formation des goûts. Une des critiques radicales adressée aux sociétés postmodernes s'est attardée à démontrer que les classes sociales n'ont plus de conséquences sur les pratiques de consommation (Baudrillard, 1981). Je me demande dans quelle mesure les classes supérieures

seraient toujours les seules initiatrices de tendances, tel que le pensaient Bourdieu (1979) et Simmel (1971).

Les objets peuvent donner forme à des catégories sociales telles l'âge, le genre et bien sûr, la classe sociale (Miller, 1987, 2001). Ils peuvent aussi être utilisés par certains membres d'un même groupe social – adolescents, professionnels, punks – pour afficher leur appartenance à ce groupe. Dans cette perspective, les membres d'un même groupe consomment des objets qui servent à exprimer leur identité (Entwistle, 2000 ; McRobbie, 1989 ; Warner, 1960 ; Levy, 1959). Si les goûts se définissent comme une préférence pour certaines catégories d'objets, ils peuvent alors contribuer à influencer le choix des objets consommés. Un des points pertinents de la théorie de Bourdieu sur le capital est qu'elle démontre comment se forment les catégories sociales en fonction de pratiques culturelles distinctes et non seulement à partir de catégories d'objets.

Dans *La Distinction* (1979), Bourdieu décrit comment les gens sont amenés à concevoir la vie en société à partir de trois différentes ressources. Mis à part le capital économique (ressources financières) et le capital social (réseaux de contacts, relations, appartenance à diverses organisations), le capital culturel consiste en un ensemble de goûts, pratiques, habiletés et connaissances distinctes et rares. En ce qui concerne la consommation de vêtements, la connaissance des dernières tendances, des fibres et des grands couturiers peut constituer, selon Bourdieu et comme l'expliquait précédemment Frédéric, l'expression d'un capital culturel. L'univers de la haute couture est d'ailleurs vendu comme étant un monde idéal, associé à un style de vie idéal et destiné aux individus privilégiés qui ont les moyens financiers de s'offrir cet univers (Randazzo, 1993). Selon Bourdieu (1979 et Simmel (1971), le fonctionnement de la mode serait une affaire de classe : dès que les classes inférieures commencent à s'appropriier la mode, donc à franchir la limite posée par les classes supérieures, ces dernières abandonnent cette mode pour une nouvelle. La mode n'aurait donc pas lieu sans la présence de ces deux tendances sociales inhérentes : un besoin de cohésion, d'une part, et un besoin de séparation, de l'autre. C'est que la mode permet d'unifier des individus de même position sociale, tout en différenciant ce groupe de ceux qui sont inférieurs et n'en font pas partie (Bourdieu, 1979 ; Simmel, 1971).

McCracken (1985) a toutefois argumenté que la différenciation des styles ne se distingue plus à partir des classes sociales, et que la grande force des modèles de Simmel (1971) et de

Bourdieu (1979) est de prévoir le changement, sans toutefois spécifier en quoi il consiste (McCracken, 1985). Selon Mc Cracken (1985), il faudrait rediviser les groupes sociaux selon le genre ou l'âge, et non plus selon la classe sociale. En effet, la mode d'aujourd'hui émane de plus en plus des cultures jeunes (Entwistle, 2000) : le vêtement contribue toujours à communiquer une identité distincte, mais celle-ci remet en question la notion de statut émanant de la classe sociale. Aujourd'hui, le groupe qui définit les tendances peut tout autant venir de « la rue » que de l'élite (Entwistle, 2000). En effet, les acteurs de l'industrie de la haute couture jouent un rôle de moins en moins important dans l'élaboration des tendances, qui viennent de plus en plus « du bas » (McRobbie, 1994).

Par exemple, dans le domaine de la mode « recyclée », le capital culturel ne s'exprime pas en fonction des critères énoncés par Frédéric. Il s'exprime plutôt par un savoir-faire qui fait appel à tour de rôle à l'odorat, à la vue et au toucher. C'est par l'exercice de ces sens que se prononce alors le « bon » goût pour des vêtements devenus rares, pour ne pas dire uniques, à travers le temps. Comme pour les vêtements de grands couturiers, les vêtements recyclés bénéficient aussi d'une certaine exclusivité, celle-ci s'évaluant toutefois dans un rapport entre l'originalité perçue et l'usure du vêtement. (Il sera plus amplement question de l'usure et de la patine du temps au chapitre 4). Ce savoir-faire, menant à la distinction entre le « bon » et le « mauvais » goût, est l'expression du capital culturel en matière de mode recyclée. Or, bien que les vêtements usagés soient beaucoup moins chers que les vêtements de grands couturiers, ce n'est pas l'affaire des gens défavorisés, du moins en ce qui concerne les friperies du Plateau:

- « Ce ne sont pas les pauvres qui magasinent dans les friperies », m'a fait remarqué Ian, propriétaire du *Rétrovisseur*, au tout début de cette analyse ethnographique.
- « C'est pas les pauvres certain : regarde-moi, je ne viens sûrement pas ici pour faire des économies », a répondu Édith à ce commentaire, une des clientes les plus régulières de cette friperie, dont la profession d'habilleuse de scène la classifie parmi la classe moyenne et dont le travail l'*oblige* à détenir une certaine expertise en matière de vêtements.

Dans le même ordre d'idées, Roger, à la *Malle Commode*, ne cachait pas sa fierté de voir des artistes fréquenter sa boutique:

« Y doit quand même avoir quelque chose de spécial à ma friperie. Marie-Jo Thério vient souvent, c'est une fille super originale, je suis fier que mes vêtements

l'intéressent. C'est vraiment un moment privilégié que j'ai vécu en sa présence. Catherine Deneuve est déjà venue aussi, eh ! ça c'était toute une affaire... »

Dans un même ordre d'idées, Dominic, de *Friperie Saint-Laurent*, n'était pas peu fier de sa cliente américaine :

« Tu vois, l'autre jour, y a même Sheryll Crow qui est venue. Elle a acheté un p'tit truc, un blouson de cuir super original. Elle est super simple, mais elle a un look spécial. »

D'autres répondants à cette étude sont aussi des artistes : une conceptrice de costumes et une joaillière ; Yannick est un musicien de la relève québécoise et Pascal est réalisateur de vidéoclips ; Valérie et Véronique sont patronnistes. Tous ces répondants fréquentent les friperies du Plateau Mont-Royal. Les autres répondants à cette étude qui fréquentent ces friperies étaient des étudiants, à l'exception de Manon, qui est col bleu. Ces catégories sociales n'appartiennent pas à l'élite économique, mais les artistes et les universitaires font toutefois partie de l'élite intellectuelle. Roger m'a d'ailleurs confié :

« Pour faire des affaires, il faut avoir du flair, voir ce qui s'en vient. Comme je m'adresse aux gens dans le coup, je scrute les tendances à la loupe. Je m'intéresse aux gens qui déterminent la mode. »

Or, les gens « dans le coup », ou initiateurs de tendances, dans le cas présent, sont une sorte d'élite. Sans posséder d'énormes ressources financières, ils possèdent un capital spécifique, qui est un « savoir-choisir », qui leur donne en quelque sorte le pouvoir d'orienter la mode. Louise, une répondante d'une cinquantaine d'années et travailleuse autonome dans le domaine de l'importation, que je classifierais de col blanc, n'aime d'ailleurs pas les friperies du Plateau. Elle ne possède pas le « savoir-choisir » nécessaire pour être en mesure de les apprécier, malgré son appartenance à une certaine élite économique. Il est intéressant de constater que malgré son appartenance à une classe supérieure, elle se sente « snobée » par la rue Mont-Royal :

« Je magasine partout, dans toutes les friperies de tous les secteurs. Y a juste sur le Plateau que je n'y vais jamais : c'est comme si les friperies de la rue Mont-Royal me snobaient. Y en a juste pour les jeunes et les originaux, à moins que je me cherche un déguisement. Moi, je suis ordinaire, je ne suis pas flyée. »

Manon, qui fait partie des cols bleus et qui décrit son style vestimentaire de « tout à fait normal, avec une touche originale », ne ressent pour sa part aucunement cette frontière qui se dresse entre Louise et les friperies de la rue Mont-Royal.

« J'y vais pour voir les tendances mode à découvrir. Les friperies sont toujours au moins deux ans en avance sur les grands magasins. Souvent, c'est moins cher et plus beau. Mieux vaut passer une journée sur Mont-Royal que chez *Winners*, où tout est pas trop cher, mais où tout est pareil. Dans une friperie, tu cherches la « perle rare », mais tu veux pas te ruiner. Ton linge, c'est toi, c'est ton état d'âme. Dans les grands magasins, tu rentres avec un panier d'épicerie et tu ressorts avec rien, il n'y a pas d'ambiance. »

L'élite intellectuelle n'est peut-être pas à l'origine de *toutes les tendances* à la mode : d'ailleurs, le jeans constitue un exemple intéressant. Longtemps, ce fut un vêtement porté exclusivement par les cols bleus. Jusqu'à la fin des années quarante, la demande était considérable en matière de vêtements résistants, mais peu variés et Levi's dominait un marché important (Fine&Leopold, 1993). Ce sont en quelque sorte les cols bleus qui avaient le pouvoir d'orienter la force de production et non les élites. Vers le milieu des années soixante, les hautes sphères de la mode s'emparèrent du jeans pour le transformer. Aujourd'hui, c'est plutôt le style (O'Neal, 1999) du jeans beaucoup plus que le jeans lui-même qui lui a permis de traverser la frontière des classes, comme s'il existait une distance constante entre le jeans et le style qu'il représente... D'ailleurs, sur le Plateau, presque chaque friperie possède une section consacrée à la vente de jeans.

Une certaine élite intellectuelle est toutefois à l'origine de l'expression d'une nouvelle forme de capital, exprimant certes un désir d'individualité, mais surtout, un détachement envers la mode et un style de vie idéalisé (Randazzo, 1993). De plus en plus, dans le domaine de la consommation, des produits sont boycottés en guise d'expression du désaccord des individus envers les abus du marché (Klein, 2000 ; Sen, Gurhan-Canli & Morwitz, 2001), que ce soit PepsiCo pour l'exploitation des travailleurs birmans (Wah, 1998) ou l'essence en raison des prix déraisonnables (Williams, 1999). S'habiller de vêtements usagés, c'est souvent rejeter un monde prescrivant des corps parfaits (Szostak-Pierce, 1999), vêtus de vêtements trop chers (Twitchell, 2000) et fabriqués dans des conditions faisant fi des droits humains (Klein, 2000).

2.7 Conclusion : des friperies qui snobent la mode ou des friperies à la mode?

Comme le disaient Ian et une de ses clientes, la clientèle des friperies du Plateau n'est pas défavorisée. S'ajoute à ces énoncés celui d'une répondante d'une cinquantaine d'années qui se sent « snobée » par les friperies de la rue Mont-Royal, au point de les éviter. Pour cette répondante, les vêtements des friperies du Plateau ne sont rien de plus que des « déguisements ». Or, pour les individus qui fréquentent les friperies de la rue Mont-Royal, s'associer à la pauvreté est un moyen de contester les valeurs bourgeoises (McRobbie, 1994) qu'adopte probablement cette répondante qui se sent « snobée » par les friperies de ce quartier.

En ce qui concerne les vêtements abandonnés qui se retrouvent dans une friperie du Plateau Mont-Royal, l'ambiance de la friperie, inspirée en grande partie par le décor qu'elle revêt, semble constituer un déterminant fondamental de la valeur de ces vêtements. Or, cette valeur est reconnue seulement par certains groupes d'individus spécifiques, selon les résultats de cette études : les intellectuels (étudiants) et les artistes, soit une certaine élite en manque de pouvoir économique (Bourdieu, 1979). Si le vêtement usagé qu'elle porte fièrement peut être associé à la misère et à la pauvreté dans le contexte britannique (Gregson, Brooks&Crewe, 2000), il ne semble pas qu'il en soit le cas sur le Plateau. Des changements dans la signification des vêtements indiquent clairement que les différents groupes sociaux se perçoivent différemment (Keenan, 2001 ; Maramotti, 2000).

Que faut-il conclure? Que les intellectuels et les artistes sont de moins en moins contestataires ou que le vêtement usagé est devenu une mode? Les propos recueillis à travers ce chapitre révèlent plutôt que c'est cette expertise, ce « savoir-choisir » associé aux vêtements usagés qui confère à ces parures un certain snobisme, que l'élite en manque de pouvoir a su développer. En effet, savoir choisir un vêtement usagé, c'est exprimer un capital culturel en matière de mode et c'est se réapproprier un certain pouvoir, au point où d'autres catégories d'élites puissent se sentir « snobées ».

Chapitre 3: De la transformation de vêtements

« Pourquoi jeter quand on peut réutiliser ? La mode du futur sera basée sur ce qui est durable.
Des matières de qualité, nobles et biodégradables en font évidemment partie. »

- Mariouche Gagné

3.1 Introduction

En une journée de la fin du mois de septembre 2002, je suis à l'Université du Québec à Montréal (UQAM). A cette période de l'année, dans le cadre d'une semaine sur la consommation responsable organisée par le Groupe de Recherches d'Intérêt Public (GRIP) de l'UQAM, je participe à un défilé de mode bien particulier : c'est la rentrée des designers du « recyclé ». Mon implication à titre d'animatrice, pour une partie de ce défilé, constituait une opportunité non négligeable pour plusieurs raisons. En plus de me procurer un moment privilégié d'entrer en contact avec des fabricants de « deuxième vie », il m'a aussi permis de gagner la confiance de mes principaux répondants (*Malle Commode* et *Rétrovisueur*) et de poursuivre mon étude ethnographique pour encore quelques mois.

Le GRIP est un comité qui mobilise un bon nombre d'étudiants de l'UQAM, soucieux de sensibiliser la population universitaire à des habitudes de vie « responsables » en ce qui a trait à des questions de nature sociales, environnementales et politiques. Le premier GRIP vu le jour dans une université californienne au cours des années soixante-dix¹². Il s'agit donc, en quelque sorte, d'un mouvement militant répandu à travers l'Amérique du Nord au sein des universités. Afin de faire en sorte que les étudiants deviennent des citoyens responsables, le GRIP entreprend annuellement plusieurs actions concrètes, en plus d'effectuer des recherches dans les domaines qui le préoccupent¹³. La semaine sur la consommation responsable à laquelle je participe couvre à elle seule plusieurs thèmes : gestion des déchets et leur impact sur l'environnement, le cycle du recyclage de toutes sortes de matières, comment et pourquoi recycler, crise de valeurs liée à la consommation abusive, commerce équitable, etc. La consommation a des répercussions à divers niveaux et le recyclage est une valeur importante du GRIP, qui effectue entre autres « plusieurs recherches pour la sauvegarde de l'environnement », comme m'en informa son président.

¹² www.er.uqam.ca/hobel/grip/

¹³ www.er.uqam.ca/hobel/grip/

3.2 Défile, défilons...défilé!

« J'ai rendu au corps des femmes sa liberté. Ce corps suait dans des habits de parade, sous les dentelles, les corsets, les dessous, le rembourrage. »

- Coco Chanel.

Le défilé auquel j'assiste et participe est divisé en deux parties. Dans un premier temps, les étudiants pourront voir les vêtements de la friperie *La Gaillarde*, qui a fait venir pour l'occasion ses propres mannequins et sa propre animatrice. La deuxième partie du défilé, c'est moi qui l'anime et ce sont des étudiants, membres du GRIP, qui ont accepté de parader des vêtements du *Rétrovisseur* et de la *Malle Commode*. Les mannequins qui paraderont pour le *Rétrovisseur* et la *Malle Commode* sont tous un peu inquiets de leur manque d'expertise dans l'art du défilé, mais le président du GRIP se fait un devoir de les rassurer :

« Voyons donc ! Y a pas d'quoi s'énerver. C'est pas un défilé comme les autres de toutes façons. Le plus ridicule, ce serait de faire défiler des mannequins professionnels dans ces vêtements-là. C'est bien plus crédible de voir des étudiants que des grandes asperges. T'imagines une super belle fille toute maigre, maquillée et bien coiffée qui vient parader des alternatives à la consommation abusive ? Le message passerait pas pentoutte !!! »

Mariouche, une designer qui travaille à partir de fourrures recyclées et qui est maintenant reconnue internationalement est bien d'accord :

« C'est beau des gens en santé, qui ont l'air en vie. C'est pour ça que je prends mes amis pour faire les défilés... »

A en croire ces énoncés du président du GRIP et de Mariouche, la mission sociale de la mode « recyclée » est tout aussi importante que la mode elle-même (McRobbie, 1994). C'est aussi faire preuve d'avant-garde que de ne pas faire défiler uniquement des corps jeunes et parfaits (Arnold, 2001). La directrice de *La Gaillarde* s'exprimait dans ces termes :

« Le principal attrait de nos vêtements, je crois, c'est qu'ils sont faits pour tout le monde. Chaque personne peut s'y retrouver, si ce n'est par ses goûts, au moins par ses formes. La plupart des vêtements sont quand même standards, parce qu'on ne peut pas se permettre de produire et de stocker indéfiniment. »

L'idée derrière tout ça, c'est que tout le monde doit être représenté. A *La Gaillarde*, on n'en a que faire des « formes allumettes¹⁴ » qui, de toute façon, ne représentent qu'un pourcentage minime de la population, en plus de contribuer à promouvoir un idéal qu'on ne défend pas. La directrice poursuit :

« On veut rendre la création accessible à *la masse*, mais on veut aussi qu'elle conserve le côté simple du monde ordinaire. Ça aussi, c'est un attrait important pour nos vêtements. On veut que nos vêtements puissent s'adapter aux situations quotidiennes. Les gens doivent pouvoir être à la fois confortables et « à la mode ».

Lorsque *La Gaillarde* participe à des défilés, l'échantillonnage corporel assez varié ; des hommes, des enfants et des femmes de tous âges, de toutes les grandeurs et de toutes les grosseurs. Des vêtements pour toute la famille sont présentés. Aussi, au cours de ce défilé, chacun des mannequins portait des vêtements qui leur étaient adaptés, sans qu'aucun d'entre eux n'ait l'air de porter des vêtements empruntés. Une des créatrices m'a d'ailleurs confirmé :

« La plupart des mannequins sont des habitants de Saint-Henri. *La Gaillarde* œuvre notamment à la revalorisation du quartier, et ils font toujours participer des résidents lorsqu'ils organisent des défilés ; c'est une façon pour eux de les impliquer dans des activités culturelles. »

Bien que le vêtement ait longtemps été une façon de communiquer le statut social (Crane, 2000), le corps qui l'habillait était tout aussi éloquent. Roberts (1977) explique par exemple comment le vêtement de l'époque victorienne était le symbole de la soumission féminine et de son rôle de subordonnée, dans une société où l'homme prédominait. Encore aujourd'hui, le corset, icône de la mode victorienne, souligne une ambiguïté : était-il vraiment un symbole de soumission masochiste ou plutôt, d'ascension sociale ? Certains auteurs (Kunzle, 1982 ; Steele, 1985) croient que le corset était le symbole d'une femme sexuellement et socialement confiante, qui utilisait son apparence pour subir les échelons de la hiérarchie sociale. Dans tous les cas, le corset sculptait le corps de la femme qui le portait. Le corps pouvait donc lui-même communiquer un statut social, en deçà du vêtement. D'ailleurs, c'est pour avoir été jugé néfaste pour le corps que le port du corset a été abandonné (Entwistle, 2000). Aujourd'hui, le vêtement n'a plus ce même pouvoir de transformer le corps de celui qui le porte et de plus en plus, il tend à y avoir une uniformisation des tendances entre les diverses

¹⁴ Expression utilisée par les jeunes créatrices de *La Gaillarde* et certains membres du GRIP pour identifier les mannequins squelettiques.

classes sociales. Ainsi, est-il de plus en plus utilisé pour marquer une différence d'âge et non plus de classe sociale (Crane, 2000 ; Entwistle, 2000).

Mise à part une clientèle de tout acabit physique que la mode du « recyclé » tente d'intégrer, les créatrices fabriquent depuis un an seulement une ligne de vêtements pour hommes. C'est beaucoup plus difficile, selon elles, de faire en sorte que cette clientèle s'intéresse à cette industrie traditionnellement féminine. On les y éduque graduellement :

« Alors que pour les femmes, on n'a aucune restriction à utiliser n'importe quelle couleur, texture ou mélange, c'est beaucoup plus conservateur pour les hommes. On a entre autre une gamme de t-shirts imprimés, des jeans reconstitués, mais rien de trop excentrique. »

A ces commentaires d'une créatrice, les filles mentionnent à plusieurs reprises la peur des hommes d'être catégorisés « d'efféminés », en osant affirmer trop d'originalité, que ce soit dans le choix des couleurs, des fibres textiles ou des coupes : à tous les niveaux, il y a un désir de conserver un certain aspect uniforme. Pourtant, l'univers de la haute couture abonde de grands créateurs masculins : Jean-Paul Gaultier, Yves Saint-Laurent, Gianni Versace. Les principaux concurrents de Coco Chanel, dont la durée de la carrière s'étale sur une bonne partie du vingtième siècle, étaient d'ailleurs des hommes (Gidel, 2000).

Pour leur part, les femmes éprouvent moins de gêne à exprimer leur penchant pour les tenues plus masculines. Yves Saint-Laurent, dans les années quatre-vingt, fut peut-être un des premiers designers à exploiter l'ambiguïté des genres, avec la création du smoking pour femmes (Steele, 2000). Or, George Sand est un personnage qui avait déjà affiché l'androgynie féminine dès le dix-neuvième siècle. En ce qui concerne la mode recyclée, j'ai rencontré autant d'hommes que de femmes propriétaires et clients de friperies. Contrairement à ce que pourrait le laisser croire certains auteurs (Tseélon, 1997 ; Jones, 1996), la mode n'est pas seulement que l'affaire des femmes, même s'il eut pu en être ainsi au Moyen-Âge (Breward, 1994).

A ce désir de promouvoir le corps « imparfait » et la mode pour tous les genres, l'idéal de la mode recyclée consiste en une utilisation rationnelle de la matière, quelle qu'elle soit. A ce désir de récupérer jusqu'au dernier bouton, se greffe de pair des préoccupations

environnementales implicites et flagrantes. Un membre du GRIP m'a d'ailleurs donné son opinion :

« C'est certain que la fabrication de vêtements pollue énormément, avec le processus de teinture, entre autres, qui empoisonne les cours d'eau. C'est plus qu'un problème d'environnement, toutefois. Les gens consomment, en pensant que ça va les rendre plus heureux. Il y a, derrière tout le gaspillage, une crise de valeurs importante. C'est pour ça que c'est une semaine sur la consommation responsable, et non seulement sur l'environnement. On va pas juste sensibiliser les gens : on veut leur donner des solutions concrètes. Magasiner dans les friperies, par exemple. »

Alors que les vêtements à la mode représentent les idées et les valeurs d'une époque (Crane, 2000), il semble que le succès d'un style vestimentaire repose sur les tendances de nature psychologique et sociale en cours (Dichter, 1985). Si les termes de cet étudiant, membre du GRIP, représentent la pensée et les idéaux actuels d'une jeune élite intellectuelle, à savoir qu'il est temps de sensibiliser la population à des habitudes de consommation plus responsables, il n'est peut-être pas surprenant que le vêtement recyclé ou le vêtement fait à partir de matières recyclées soit à la mode. Le Web déborde de sites traitant de la consommation responsable ; par exemple, OXFAM, un organisme voué à la coopération et à la solidarité internationale, présente « L'ABC de la consommation responsable », adapté pour les enfants¹⁵, tandis que l'Office de la protection du consommateur, un organisme gouvernemental provincial, présente l'explication et les consignes de la consommation responsable pour tous les membres de la famille¹⁶.

Encore une fois, la mode exprime une tension (Arnold, 2001 ; Maramotti, 2000 ; Steel, 2000), non seulement entre deux systèmes de valeurs paradoxaux, mais entre deux univers complètement antagonistes ; celui de la haute couture et celui de la coopération internationale, alors que bien des vêtements de grandes marques sont fabriqués à rabais dans des pays en voie de développement, en Asie et en Amérique latine (Klein, 2000). Si la haute couture est l'univers de l'opulence et de la séduction (Randazzo, 1993), l'univers de la coopération est celui de la responsabilisation civile aux niveaux politique, social et environnemental¹⁷, ce qui n'a rien de trop glamour... Dans le quotidien montréalais *La Presse* du 10 décembre 2002, en première page de la section « Actuel », on y présente toute une section sur le fait de

¹⁵ www.oxfam.qc.ca

¹⁶ www.opc.gouv.qc.ca

¹⁷ www.oxfam.qc.ca, www.suco.org

« s'habiller recyclé ». La journaliste Sophie Saint-Laurent pose d'ailleurs clairement les termes de ce paradoxe :

« Jamais une société n'aura autant vécu dans la surabondance de vêtements. Grande responsable de cette consommation frénétique, la mode, avec sa dictature des tendances, impose un cycle de vie raccourci à nos vêtements. Dans la société d'aujourd'hui, est-il utopique de faire rimer mode et préoccupations sociales ? Existe-t-il un moyen de changer régulièrement sa garde-robe tout en gardant bonne conscience ? **La mode recyclée semble être la solution. Zoom sur une tendance montante.** »

Aussi, avec l'existence de comités universitaires comme le GRIP et la simplicité volontaire, prônant d'assaut des habitudes de consommation responsable, il n'y a pas de doute que la mode recyclée soit une tendance montante. L'organisation d'un défilé de mode recyclée dans une université démontre bien l'ambition d'une certaine élite intellectuelle de s'approprier l'émergence de cette tendance.

3.3 La mode recyclée sur les « passerelles »

Pour l'instant, zoom sur les mannequins de *La Gaillarde*... A travers les propos que je recueille précieusement auprès d'individus engagés dans un discours aux accents politiques, j'entends bientôt la musique, une musique elle aussi « récupérée » des années quatre-vingt.

« Voyez cette jupe de jeans que porte Josée: il s'agit d'un jeans troué au genou, qu'on a coupé, décousu et recousu pour la transformer en un vêtement tout à fait féminin et pratique. Quant au chandail, il s'agit d'un vieux tricot, qu'on a retourné à l'envers. La bordure qui était portée à la taille encadre dorénavant les épaules de Josée, souriante dans sa nouvelle mante. On a même ajouté des surpiqûres pour faire un peu de fantaisie. »

A en croire la fierté dans la voix de l'animatrice qui explique le miracle d'un jeans transformé et jupe, ainsi que l'émerveillement que je lis sur les visages d'étudiants qui se sont arrêtés pour voir le défilé, je crois déceler une certaine satisfaction envers des vêtements à la fois créatifs et surprenants, mais aussi faits de matière récupérée. Autour de moi, on s'étonne de réaliser comment il est possible d'associer la « bonne conscience » à la mode.

Les vêtements de *La Gaillarde*, présentés dans le cadre de cette première partie du défilé, sont bien différents de ceux présentés par le *Rétroviseur* et de la *Malle Commode*, à qui la deuxième partie du défilé est consacrée. Les vêtements de *La Gaillarde* sont exclusivement

des créations (voir annexe 4). Les responsables de la friperie ne font pas la promotion de leur section consacrée à la vente de vêtements usagés. La création de vêtements, à partir de matières recyclées, est définitivement l'avantage concurrentiel de cette friperie. Parallèlement, les vêtements du *Rétroviseur* et de la *Malle Commode* sont exclusivement des vêtements usagés. Les styles vestimentaires des deux friperies n'ont toutefois rien en commun. Les vêtements de la *Malle Commode* consistent en tailleurs et robes des années cinquante, aux couleurs vives et aux textures à relief, en fibres synthétiques. Quant aux vêtements du *Rétroviseur*, ils n'ont rien de trop extravagant et on en retient plus l'aspect pratique : jeans, chandails de laine, jupes de velours côtelé aux couleurs plus sombres. Même en mode recyclée, il existe plusieurs styles différents, tout dépendant des époques qui sont revalorisées (McRobbie, 1994). Pour ma part, je constate au cours de ce défilé que le réenchâtement des vêtements usagés peut prendre plusieurs formes. Alors qu'au *Rétroviseur* et à la *Malle Commode*, il dépend d'une recontextualisation, à *La Gaillarde*, la « purification symbolique » (Douglas, 1966) repose sur une transformation complète des vêtements usagés.

En plus de ce défilé qui a eu lieu à l'UQAM, cette étude m'a conduite au lancement de la collection de printemps de Mariouche Gagné, une designer québécoise dont les créations fabriquées à partir de fourrures recyclées sont maintenant reconnues jusqu'à Paris. Le lancement avait lieu aux ateliers de production de la marque Harricana, localisés dans le sud-ouest de Montréal. J'étais alors très curieuse de découvrir à quoi ressembleraient les « fourrures d'été ». Je découvrirai en fait, au cours de la soirée, que les vêtements de cette collection sont en fait des robes, des jupes et des hauts pour femmes aux inspirations asiatiques, fabriquées à partir de doublures de manteaux de fourrure. Encore une fois, la matière textile utilisée – de la soie – confère aux créations leur élan de noblesse (Arnold, 2001). En plus d'utiliser de la soie, les inspirations asiatiques sont non sans rappeler certains designers japonais, reconnus comme étant les véritables artistes de la mode (Steele, 2000).

Le discours de Mariouche au sujet de l'environnement et de la nécessité de sensibiliser les individus à la récupération des matières textiles est le même que celui des *Gaillardes*. Son travail de créatrice n'est pas seulement une passion, c'est une conviction. Tout comme les *Gaillardes*, elle se dit aussi beaucoup plus inspirée par une fourrure qui a du vécu, qu'elle qualifie d'unique et d'authentique en raison de l'usure dont elle est empreinte. A en croire ces discours similaires et la présence de quelques *Gaillardes* au lancement de la collection de

Mariouche, on croirait que ces jeunes filles travaillent toutes au sein du même environnement, celui de la récupération et de la responsabilité civile qui en découle.

Or, aux ateliers Harricana, l'environnement physique n'a rien à voir avec la friperie, que ce soit celles du Plateau Mont-Royal ou *La Gaillarde*. Tout est blanc, minimaliste, et chacun des ensembles exposés est mis en valeur, sans qu'il ne soit nécessaire de trop les manipuler pour bien les observer (on peut voir y apercevoir le décor à l'annexe 7, ainsi que des photos issues du catalogue de Mariouche). La présentation des vêtements, et surtout, le style des vêtements eux-mêmes, n'a rien à voir avec les créations de *La Gaillarde* : chez Mariouche, on se croirait beaucoup plus dans un musée du vêtement que dans un entrepôt de matières usagées. En effet, les créations de la designer sont des tenues plus portées autant pour leur élégance que pour leur confort, comme le mentionne une cliente lors du lancement :

« La plupart des vêtements que j'achète chez Mariouche, je les porte pour travailler. Ils ont un petit quelque chose de plus, je ne sais pas si c'est parce qu'ils sont uniques, mais moi, je les trouve surtout originaux. Et c'est rares que des vêtements soient à la fois originaux et confortables. »

Tout y est dans le décor pour rappeler le snobisme du style minimaliste (Arnold, 2001), bien que les vêtements de Mariouche n'adoptent pas cette tendance. Pour ajouter à cette impression, plusieurs journalistes et personnalités influentes du monde des affaires, des arts et de la culture sont sur place. Il s'agit bel et bien d'un événement mode en bonne et due forme, comme j'aurais pu me l'imaginer pour le lancement de la collection d'un créateur. Un aspect qui laisse à penser qu'il ne s'agit pas d'un défilé Chloé ou Yves Saint-Laurent, mais bel et bien un défilé de mode recyclée, c'est que les mannequins sont des amis de Mariouche, et non des professionnels aux corps sculptés aux caprices des saisons. Aussi, on y voit des affiches de magasins de sports, où les vêtements de Mariouche sont distribués. A cette observation, elle m'a répondu :

« J'adore le plein air et la nature. Aussi, je suis moi-même cliente des magasins de sports, où la marchandise est beaucoup plus belle que chez les marchands de fourrure traditionnels, qui s'adressent à une clientèle plus vieille, riche, et pas mal démodée. Moi, je vis des jeunes qui ont des valeurs environnementales, qui se soucient de l'environnement et qui ont assez d'argent pour se payer de beaux vêtements. »

Ce défilé n'a rien à voir avec le précédent : tout y est pour mettre en valeur le capital non seulement culturel, mais économique, des individus présents. Cocktail à la main, je me dirige vers les filles de *La Gaillarde*, que j'ai vues rentrer. La directrice de *La Gaillarde* précise :

« Mariouche et nous, on travaille dans le même domaine, on vise à recycler les matières textiles et à en faire de nouvelles créations. C'est juste qu'on le fait dans des contextes complètement différents. On est des créatrices, mais *La Gaillarde* est beaucoup plus près des friperies que des designers. On vise à sensibiliser les gens à la consommation responsable beaucoup plus qu'à promouvoir la mode et à démontrer que c'est possible de se soucier de l'environnement tout en étant à la mode. »

Décidemment, *La Gaillarde* est bel et bien un hybride entre la création de vêtements de mode et la friperie, deux entités aux idéaux complètement opposés, en apparence. Encore une fois, une tension émerge du contact entre la mode, éphémère, et le développement durable. Bien que la « purification » des vêtements usagés par les *Gaillardes* se rapproche plus du genre de « purification » qu'exerce Mariouche sur les fourrures recyclées, soit la transformation radicale de celles-ci, il n'en demeure pas moins que pour un défilé, *La Gaillarde* ne s'associe pas à Mariouche, mais beaucoup plus au *Rétroviseur* et à la *Malle Commode*. Pourtant, c'est à peine si ces friperies modifient quoi que ce soit sur les vêtements qu'elles acquièrent, leur processus de « purification » consistant beaucoup plus en une « remise en scène ». Alors que les friperies du Plateau, ainsi que *La Gaillarde*, visent une élite intellectuelle qui n'a pas vraiment de pouvoir économique, ce n'est pas le cas de Mariouche. En juin 2003, elle organisait un défilé de mode en collaboration avec les voitures de luxe *Jaguar*, dont les consommateurs de cette marque, élite économique, constituent le marché qu'elle vise. A mon sens, l'utilisation de matières exclusivement recyclées à la confection de vêtements n'est pas l'unique représentation d'une mission sociale, politique ou environnementale. Se vêtir de vêtements usagés, c'est aussi afficher un style (Mc Robbie, 1994).

3.4 Recycler, recréer, réenchanter

Dans les friperies du Plateau, les propriétaires m'ont souvent dit de cesser de me casser la tête avec le *réenchantement de vêtements*, que « ça ne se fait pas vraiment ». Or, j'ai découvert, au cours du défilé qui avait lieu à l'UQAM, une friperie d'un tout autre secteur de la ville qui elle, faisait dudit réenchantement son fer de lance. Tout le temps que j'ai consacré à interroger, à observer et à accompagner les propriétaires de friperies dans leurs activités quotidiennes, ceux-ci remettaient sans cesse en doute la pertinence du sujet de mon étude. Le

plus radical d'entre eux a sans doute été Dominic, lorsque je l'avais rencontré dans une de ses friperies, celle de la rue Saint-Laurent :

« Les vêtements, c'est pas comme des meubles, ça se retape pas aussi bien et ça en vaut pas autant la peine. Tu perds ton temps à chercher en quoi consiste le réenchancement des vêtements. »

Plus qu'une friperie, *La Gaillarde* est un organisme sans but lucratif. J'y ai trouvé un dépliant m'expliquant comment fabriquer moi-même ma propre jupe en jeans à partir de vieux jeans usés (voir annexe 5). Joane Desjardins, la directrice actuelle de *La Gaillarde*, m'a expliqué brièvement :

« On est beaucoup plus axés sur la sensibilisation à l'environnement et sur la création, bien qu'une bonne partie de la boutique soit encore réservés à la friperie. »

A *La Gaillarde*, le réenchancement prend une tout autre signification. Les vêtements n'y sont pas simplement *recontextualisés*, ils y sont radicalement *transformés*. Voici un extrait de leur communiqué de presse :

« Ici, l'Art est au service de l'Environnement. A partir de vêtements, de textiles et d'accessoires récupérés, des designers et des artistes confectionnent des créations impressionnantes d'originalité. Contemporaines, stylisées, uniques, exclusives : tous ces qualificatifs s'appliquent ! *La Gaillarde* incarne, donc, une nouvelle façon de vivre la mode. »

Lors de mes interactions avec les propriétaires des friperies du Plateau Mont-Royal, ceux-ci m'ont pourtant bien mentionné que les vêtements de leur boutique ne subissent aucune transformation, si ce n'est, plutôt rarement, le reprisage d'un bouton ou d'une couture ouverte. L'exercice n'en vaut pas la peine, selon leurs dires : même pour certaines pièces, comme les fourrures, le simple nettoyage n'est même pas rentable et ils ont probablement raison dans leur contexte. A Outremont, quartier plus huppé de Montréal, bien que chaque vêtement soit nettoyé et examiné à la loupe, il n'est jamais question de « transformation » : on nettoie bien les vêtements pour les « décontaminer », mais les morceaux conservent toujours la même apparence entre le moment où ils entrent dans la boutique et leur mise en marché.

Alors qu'au début de cette étude, je me suis attardée à établir une certaine typologie de la friperie, je ne savais pas trop comment classifier *La Gaillarde*, qui portait pourtant le nom de

friperie, elle aussi. Dans les friperies du Plateau, la marchandise n'est constituée que de *vêtements usagés*, alors qu'à *La Gaillarde*, on y trouve en plus des *créations*. La directrice m'a d'ailleurs déjà dit :

« Il y a une chose importante qu'il faut que tu saches : il y a les friperies classiques et il y a *La Gaillarde*. »

Alors qu'en partant de la friperie, je me voyais déjà disserter sur les organismes de charité et les entrepôts faisant de la récupération du textile une activité industrielle, je me suis vue invitée à accéder à un tout autre univers ; celui des créateurs, bref, celui de la mode... Dans l'hebdomadaire montréalais *Ici* de la semaine du 27 février 2003, on y lit : « Aujourd'hui, *La Gaillarde* peut être considérée comme un atelier-école où plusieurs jeunes vivent leurs premières expériences dans la commercialisation de la mode. » Josée, une ex-employée de *La Gaillarde*, a même ouvert sa propre boutique de créations de vêtements à Montréal. Cette dernière ne se consacre plus à la création de vêtements à partir de matières recyclées : sa collection présente plusieurs morceaux empreints d'impressions textiles. *La Gaillarde* lui a toutefois permis d'acquérir une expérience concrète en commercialisation de la mode. Les photos 12 et 13 de l'annexe 3 illustrent l'intérieur de *La Gaillarde*, dans son état actuel. En entrant, une pancarte au plafond nous indique que nous sommes dans la section « créations ». Une autre pancarte, plus au fond de la boutique, indique pour sa part l'emplacement de l'espace « friperie ».

Au cours de cette étude, j'ai eu l'occasion d'être en contact avec une jeune créatrice dont les talents sont variées : bijoux, onguents, parfums, vêtements, elle a sa propre boutique en banlieue de Montréal, où elle rêve de s'établir et de côtoyer les grands de la mode. Ses créations, signées *Eva-Monde* ont la particularité d'être confectionnées d'un mélange d'argent et de matières naturelles, notamment des fruits séchés, alors que plusieurs de ses vêtements sont confectionnés à partir de tissus récupérés. J'ai été surprise de son affirmation :

« Moi, je suis designers. Ce qui me fait le plus tripper, c'est faire des vêtements. Sauf que mes créations originales, ça ne se vendrait pas vraiment dans un marché comme Joliette. C'est pour ça qu'à part les produits de la boutique, je fais aussi des collections de bijoux pour certains créateurs québécois, comme Marie Saint-Pierre et Mariouche. Éventuellement, j'aimerais moi aussi avoir ma propre collection de vêtements. En ce moment, ça me coûterait trop cher d'avoir un local à Montréal. »

C'est exactement de jeunes créatrices comme elle que *La Gaillarde* accueille. Tous les jeunes designers comme elle, qui veulent bénéficier d'un endroit pour mettre en marché leurs créations constituées à partir de matières recyclées, sont toujours bien accueillis et peuvent y vendre leurs vêtements en échange de quelques journées par semaine consacrées au bon fonctionnement de *La Gaillarde*. Les jeunes designers pouvaient même troquer du tissu contre un peu de leur temps.

La Gaillarde, un peu comme les boutiques de créateurs québécois de la rue Mont-Royal, a un système de fonctionnement hybride. Tout comme ces boutiques, elle met en marché à la fois des créations et des vêtements usagés, à la seule différence que les créations de *La Gaillarde* sont cousues à partir de matières récupérées. Sur le Plateau, les créateurs et leurs marques sont relativement connus dans le marché de la mode québécoise: *Bodybag*, *George Lévesque*... Ce n'est pas le cas des jeunes créateurs de *La Gaillarde*, mais il y a quand même une certaine analogie, comme si *La Gaillarde* n'était que l'étape préliminaire dans le processus de mise en marché d'une nouvelle collection. La directrice, en me montrant quelques créations, n'était pas peu fière :

« Tu vois, ces vêtements ? Ils sont faits par une jeune designer montante québécoise (Carole Laurence, créatrice de la marque *Staying Alive*, voir en annexe 6), et c'est ici qu'elle s'est fait connaître : *La Gaillarde* lui a sûrement donné une bonne chance ! »

Bien que *La Gaillarde* soit une friperie, il me semble, du moins très succinctement, que sa mission est beaucoup plus proche de celle des boutiques de créateurs que de celle des friperies, vouées exclusivement à la vente de vêtements usagés. McRobbie (1994), en décrivant l'esprit d'entreprise qui émanait des marchés aux puces à partir des années soixante, fait ressortir une raison pertinente pour expliquer le lien entre les créateurs et les vêtements usagés. En fait, la popularité des vêtements usagés doit beaucoup aux hippies, qui ont fait revivre, au cours des années soixante, plusieurs marchés aux puces européens, notamment à Londres, Berlin et Amsterdam (Steele, 2000). Vers le milieu des années soixante-dix, toutefois, la sous culture hippie a laissé place à la sous culture punk, pour qui l'esprit d'entreprise est basé sur le « do-it-yourself ». Cette capacité à réussir à bâtir de véritables empires à partir de rien est à la base de plusieurs initiatives commerciales et ce, non seulement en ce qui a trait à l'industrie du vêtement (Roush, 1999 ; Katz, 1985).

McRobbie (1994) explique que les individus qui prenaient part aux activités relatives à la revente de vêtements usagés étaient pour la plupart des étudiants en arts ou en mode, issus de milieux défavorisés. Les finissants en mode n'avaient pas beaucoup d'alternatives à la fin de leurs classes, si ce n'est d'aller travailler à l'étranger : ils avaient aussi le choix d'emprunter pour démarrer leur propre entreprise (le succès n'était pas garanti...) ou de travailler pour un manufacturier reconnu. Les étudiants qui voulaient conserver leur autonomie artistique, eux, avaient trouvé comme solution de se louer un espace dans un marché aux puces pour y vendre à la fois des vêtements usagés et des vêtements usagés restaurés, recréés, réenchantés. *La Gaillarde*, qui n'est pas un marché aux puces, fonctionne sensiblement sous cette logique. Sans que ses créateurs ne soient des hippies ou des punks, on y retrouve le même esprit d'entreprise qu'au sein de ces sous cultures d'origine britannique ? Ainsi, *La Gaillarde* peut-elle être considérée comme un tremplin pour les jeunes créateurs, rôle que n'endossent pas les friperies du Plateau Mont-Royal, qui se contentent de vendre des vêtements usagés et non « transformés ». Depuis peu, sur la rue Saint-Laurent, au cœur du Plateau, une franchise torontoise qui vend des vêtements confectionnés à partir de matières usagées, comme a *La Gaillarde*, a dorénavant pignon sur rue. Il s'agit d'un autre signe confirmant que la création de vêtements à partir de matières usagées est de plus en plus à la mode.

3.5 *La trace corporelle, une « marque » en soi*

Au premier chapitre, l'odeur de la friperie (susceptible d'imprégner les vêtements qui s'y trouvent) était la caractéristique fondamentale incitant les consommateurs à s'en aller lorsqu'elle est trop désagréable. Or, la trace corporelle des propriétaires antérieurs, qui correspond en fait à l'usure que présentent les vêtements usagés, contribue au contraire à faire en sorte que les consommateurs apprécient le vêtement usagé. Lorsque les vêtements sont achetés seconde main, ils sont associés aux mémoires d'inconnu (Kopytoff, 1986), qui ne sont pas nécessairement désirables (Douglas, 1966). Alors que *La Gaillarde* et Mariouche travaillent à effacer toute trace d'origine des vêtements usagés en les transformant du tout au tout, les friperies du Plateau exploitent, au contraire, la valeur des « marques » d'origine des vêtements usagés.

Cette valeur de la trace corporelle du propriétaire antérieur ne semble pas créer de valeur à toutes les catégories de vêtements, mais elle en crée par ailleurs pour les catégories suivantes : les jeans, les manteaux de cuir et les t-shirts. Ceci fait partie des règles du « savoir-choisir » à connaître. En ce qui concerne les jeans et les manteaux de cuir, il s'agit de deux catégories de

vêtements dont la texture est particulièrement rigide. Contrairement à une chemise de coton ou à une jupe de laine, lorsque ces vêtements sont achetés neufs, ils nécessitent d'avoir été portés quelque temps avant d'être appréciés à leur juste valeur. En d'autres mots, ils doivent s'adapter au corps du consommateur. Ce phénomène peut être décevant, dans la mesure où le prix d'un jeans ou d'un blouson de cuir neuf est assez élevé : pourquoi ne pas être en mesure de l'apprécier sur-le-champ ? De toutes façons, ce ne sont pas toutes les catégories de vêtements qu'il est rentable de purifier à travers les processus de nettoyage et de repassage pour les propriétaires de friperies, comme le mentionne Roger de la *Malle Commode*:

« C'est certain que les gens magasinent dans les friperies entre autres pour trouver de quoi se mettre su'l'dos à bon prix. Moi, j'peux pas m'permettre de faire nettoyer les peaux, ça reviendrait trop cher à vendre après pis j'aurais ben d'la misère à m'en débarrasser. C'est pour ça que j'achète des peaux en bon état, d'abord, sans taches, mais aussi, qui ne sentent pas la boule à mite ou la sueur: la peau absorbe très facilement l'odeur ambiante ou l'odeur des gens. Pis me vois-tu me mettre à laver toutes les paires de jeans que j'achète? J'aurais pu l'temps d'm'occuper d'ma boutique! »

Dans le cas de vêtements achetés sans qu'il soit possible d'en retracer l'origine, plusieurs individus manifestent une méfiance envers le contact corporel qu'il peuvent avoir avec un inconnu à travers le vêtement (Douglas, 1966; Belk, 1988; Gregson, Brooks & Crewe, 2000). Certaines catégories de vêtements sont même jugées plus dangereuses que d'autres :

« C'est plus facile de moderniser un vieux vêtements qu'un vieux soulier. Les souliers vieillissent mal, ils gardent la trace de la personne qui l'a déjà porté ». (Manon, 36 ans).

« Des souliers, j'achète toujours ça neuf, parce que les pieds, c'est important: je n'achèterais pas de sous-vêtements ni de maillots de bain non plus. Par contre, un t-shirt ou un jeans, c'est moins pire qu'un matelas ou un divan usagé: ça se lave en profondeur » (Yannick, 26 ans).

« J'ai beaucoup d'expérience en ce qui concerne l'achat d'objets seconde main. Ça m'a pris du temps avant que je m'intéresse aux vêtements. Je n'aime pas ce qui touche à ma peau. J'ai acheté cette robe, mais elle est ample. Je n'achèterais pas de souliers, en tous cas... » (Louise, 52 ans).

Ces résultats ne sont pas surprenants: les sous-vêtements, les vêtements de nuit, les souliers et les bas sont toujours identifiés comme étant les vêtements les plus « dangereux » à acheter seconde main (Gregson, Brooks&Crewe, 2000 ; Gregson, Brooks&Crewe, 2001 ; Herrmann, 1997). D'ailleurs, les vêtements portés très près du corps ne se vendent habituellement pas

dans les organismes de charité, en raison d'une trop grande peur de contamination et de la pauvreté (Gregson, Brooks & Crewe, 2000).

Au *Rétroviseur*, toutefois, on trouve une rangée complète de sous-vêtements pour dames, que le propriétaire se charge lui-même de nettoyer à la machine, dit-il. *A la Deux*, on y vend aussi des corsets et des soutien-gorge usagés, mais nettoyés. La propriétaire explique que sans se vendre "très bien", ils se vendent, et elle n'a pas l'impression que les individus qui se les procurent en éprouvent du dégoût. Encore une fois, elle paraît très surprise lorsque je lui demande son opinion à cet égard. En réfléchissant, elle avoue ne jamais avoir pensé plus tôt pourquoi ils ne se vendraient pas:

"Ces maillots-là sont tellement *funky*, y en a plus nulle part. Ils sont propres, pis tu sais, entre la dernière fois qu'ils ont été portés et le moment où ils le seront à nouveau, je crois qu'il passe tellement de temps, quasiment cinquante ans, ça fait que les maillots ont le temps de s'auto-nettoyer, si je peux dire ça comme ça. C'est sûr que c'est pas tout le monde qui porterait ça, mais ceux qui osent sont prêts à faire le compromis qu'ils aient appartenus à quelqu'un d'autre pour avoir quelque chose d'aussi *flyé*."

Ici, on fait référence au temps pour expliquer la décontamination. Au cours de mon étude, je n'ai pas rencontré de consommateurs m'ayant avoué se procurer ce type de vêtements seconde main. Néanmoins, pour avoir assisté aux activités quotidiennes du *Rétroviseur*, j'ai moi-même observé des gens qui faisaient l'achat de sous-vêtements. Les résultats de mes observations et de mes enquêtes convergent d'ailleurs avec la littérature. Des recherches précédentes (Gregson, Brooks, Crewe, 1997, 2000) ont démontré que la vente de sous-vêtements, alors qu'elle est bien perçue par les consommateurs lorsqu'elle s'effectue dans le cadre d'une friperie aux allures rétro, l'est très mal dans le contexte d'un organisme de charité, qui ne semble pas créer une distance suffisante avec la pauvreté (Skeggs, 1997). La recontextualisation accomplie par la friperie réussit pour sa part à éloigner suffisamment le vêtement de son contexte d'origine (Gregson, Brooks & Crewe, 2000). Dans certains cas, la friperie peut même avoir l'apparence d'un musée, où les vêtements sont exposés au même titre que des œuvres d'art (Gregson & Crewe, 2003).

Le temps qui s'écoule entre le moment où le vêtement a été porté pour la dernière fois et le temps présent, ainsi que l'authenticité des morceaux, accorde une valeur supérieure à la peur de la contamination (Gregson, Brooks, Crewe, 1997, 2000). Invoquer le temps pour expliquer

la décontamination d'un vêtement demeure quand même une explication hautement suggestive, dans la mesure où les propriétaires de friperies s'approvisionnent en sous-vêtements auprès des organismes de charité et des entrepôts de recyclage de textiles. D'une part, il arrive que les propriétaires de friperies prennent la peine de nettoyer ou de reprendre les vêtements qu'ils acquièrent. C'est ce qui explique entre autres une différence de prix entre les vêtements trouvés à la friperie et les vêtements trouvés à l'organisme d'entraide, selon Roger, Dominic et Ian. Entre autres par le nettoyage, les propriétaires de friperies font subir aux sous-vêtements le processus de purification nécessaire à leur revente.

Ainsi, la trace du propriétaire antérieur contenue dans le vêtement est un facteur fondamental dans le processus d'évaluation de sa valeur de la part du consommateur. Le contexte est toutefois d'une importance majeure à travers ce processus d'évaluation. En effet, la friperie redonne aux sous-vêtements, par exemple, une valeur pouvant atteindre 6000%, comme l'explique Ian, alors que les organismes de charité ne se donnent même pas la peine d'en distribuer :

« Mon meilleur profit, c'est sur les sous-vêtements. Puisque je les achète au poids, ils ne me coûtent, pour ainsi dire, rien. Quand ils sont de bonne marque, je peux revendre un soutien-gorge 15\$: ça c'est du profit! »

Bien que le vêtement usagé engendre souvent la peur et le risque (Douglas, 1966; Herrmann, 1997; Gregson, Brooks & Crewe, 2000), la recherche d'authenticité, que l'on peut dorénavant qualifier de recherche de style, réussit, dans certains cas, à surpasser cette peur. Les vêtements, par leur propriété physique même, ont le pouvoir de jouir de ce caractère authentique, qui s'acquiert grâce à la patine du temps. La patine, c'est d'abord l'usure accumulée à la surface des objets. Il peut s'agir d'une altération de la couleur des tissus, comme les genoux de jeans, par exemple, d'un assouplissement des fibres, comme pour les t-shirts, ou encore, de l'empreinte corporelle d'un propriétaire précédent, comme pour un manteau de cuir. La patine est une propriété physique qui a un pouvoir symbolique. Elle a non seulement le pouvoir de transmettre le statut de l'individu, mais de l'authentifier : il s'agit d'une preuve visuelle du statut en question (Mc Cracken, 1986). Dorénavant, la frontière vestimentaire entre les diverses classes est pratiquement invisible (Fine & Leopold, 1993). Or, les sous cultures qui cherchent à se distinguer de la culture globale agissent selon une logique de distinction similaire à celle de l'élite bourdieusienne : le style « seconde main », ou « hybride », composés à partir de vêtements empreints de patine, permet d'identifier les

individus appartenant à un même groupe et de les différencier de la culture globale (Crane, 2000).

3.6 Don, abandon et classification

A *La Gaillarde*, j'ai rapidement traversé le comptoir, barrière symbolique entre le monde du « réenchantement » et celui du « secret ». J'y ai découvert un sous-sol entrepôt, où quelques personnes s'affairaient. Un éclairage néon laissait voir plusieurs barils débordant de matières textiles. Au-dessus de chacun de ces barils, un carton suspendu indiquait quelle type de matière s'y trouvait : denim, coton blanc, laine, etc. Vers le fond de la pièce s'entassaient une multitude de vêtements, certains pendus à la hâte à des cintres, d'autres encore dans des sacs. Ela, une jeune désigner dont la carte figure à l'annexe 6, m'a expliqué :

« Dans ces bacs là, ce sont les tissus qui ont déjà été triés. Tout ce qu'il y a au fond s'en vient dans les bacs, au fur et à mesure. On classe les tissus selon leur matière. C'est là-dedans qu'on pige pour les créations. Y a rien qui empêche de fouiller au fond, mais vu que tous les vêtements qu'on reçoit sont des dons, il est préférable d'en vérifier l'état et la qualité avant de la travailler. C'est pour ça qu'on a installé ce système-là. »

Les dons de vêtements viennent des résidents du quartier et on ne connaît pas les « guerres d'entrepôts » décrites par certains propriétaires du Plateau. Malgré un décor chargé, j'ai été extrêmement surprise de constater que l'arrière-boutique de *La Gaillarde* était beaucoup plus en ordre que celle des friperies que j'ai visitées. Je m'attendais à voir à *La Gaillarde* des stocks épars, débordant, odorant, voire répugnants comme ce fut le cas lors de ma première incursion dans l'antre de la fripe. Or, l'arrière-boutique de *La Gaillarde* ressemble beaucoup plus à l'entrepôt de récupération de matières textiles que j'ai visité au début de cette étude qu'à une arrière-boutique de friperie, où le seul critère de classification consiste à mettre les vêtements hors saison dans des sacs verts.

L'entrepôt récupère les dons des particuliers et des compagnies ainsi que tous les surplus des organismes de charité. La marchandise y arrive par camions, où elle est déversée pêle-mêle à un endroit spécifique pour former une montagne de couleurs et de textures hirsute. A partir de là, des individus se prêtent à mettre les vêtements sur un tapis roulant qui tourne en rond sur un diamètre d'une dizaine de mètres. A l'intérieur du cercle, d'autres individus sélectionnent les morceaux qui passent et les jettent dans des bacs qui correspondent à la bonne catégorie de

vêtements : jeans, robes, jupes, vêtements pour enfants, etc. Ensuite, un deuxième tri classe les vêtements en fonction de leur qualité. Ceux qui sont troués ou tachés sont envoyés au déchiquetage pour être vendus par ballots de huit cent livres à des compagnies de fabrication de voitures qui les utiliseront comme guenilles. Les vêtements qui survivent à ce deuxième tri seront l'objet d'une troisième classification, cette fois-ci, par tissu : denim, coton blanc, sacs à main, cuir, ratine, polyester, etc. Ils sont remis dans des bacs immenses. Enfin, ils sont mis en ballots de cent livres, cette fois-ci, pour que les Africains qui les recevront puissent les transporter sur leur dos. Les exportations mondiales de vêtements usagés en provenance d'Amérique du Nord se sont accrues de façon très marquée au cours des deux dernières décennies (Hansen, 2000). Or, même lorsqu'elles sont disponibles, les statistiques sur les exportations et les importations de vêtements usagés pour chaque pays ne sont pas nécessairement précises, si on prend en considération l'ensemble des pratiques commerciales illégales entourant le commerce de cette marchandise (Hansen, 2000). Quoi qu'il en soit, en voyant tous ces bacs, à *La Gaillarde*, j'ai repensé au travail que j'avais vu effectuer dans cet entrepôt.

« Tous les tissus et tous les vêtements qui sont entassés ici proviennent exclusivement de dons. On n'achète jamais rien. Vous avez envie de faire un peu de place dans vos tiroirs et penderies ? *La Gaillarde* est très heureuse de recevoir les surplus de vêtements. On n'achète aucun vêtement. »

Ainsi, en ce qui concerne l'approvisionnement, *La Gaillarde* fonctionne beaucoup plus selon le modèle des organismes de charité qu'à la manière d'une friperie. Tel qu'expliqué au cours du premier chapitre, alors que les propriétaires des friperies du Plateau Mont-Royal passent un temps fou dans les entrepôts à se soumettre à cette « guerre du vêtement », *La Gaillarde*, elle, n'a pas ce souci. Parfois, même, les responsables ensevelis sous des piles interminables de textiles de toutes sortes se voient obligés de redistribuer une partie de ces dons afin de continuer à bien « tenir maison ».

« Nous redistribuons nos surplus à d'autres organismes qui connaissent et respectent notre mission, comme *Certex*, cet entrepôt de tissus recyclés qui vend aux pays du Tiers-monde. »

Les surplus de *La Gaillarde* s'en vont à cet entrepôt dont j'ai parlé plus haut. A la *Malle Commode* et au *Rétrovisseur*, lorsque les sous-sols et les coffres débordent, les surplus sont acheminés vers des organismes de charité, dont la Saint-Vincent-de-Paul et L'Armée du

Salut, avant d'aboutir à l'entrepôt. Les propriétaires de ces friperies sont soucieux de ne pas envoyer de matière textile à la poubelle, mais il semble que ce soit aux organismes de charité que revient la tâche d'acheminer les rebuts vers l'entrepôt. Ceci n'empêche pas ces mêmes propriétaires de s'approvisionner à même l'entrepôt. Ainsi, le réseau de circulation des vêtements usagés ne connaît pas nécessairement un itinéraire linéaire.

3.7 Du troc à la création

Sur le plancher de vente de *La Gaillarde*, qui comporte à la fois des pièces originales revendues dans leur état initial et des pièces complètement transformées, on accorde à peu près la même importance à ces deux catégories en termes d'espace et de temps. Or, il va de soi que ce sont les créations qui suscitent le plus l'intérêt, tant des consommateurs que des filles qui travaillent à la fabrication de ces créations. La jeune créatrice est tout emballée :

« Ça vaudrait vraiment la peine de filmer la réaction des gens qui reconnaissent à peine les vieux vêtements qu'ils nous ont apporté et dont ils voulaient se débarrasser. Ils sont vraiment surpris de voir ce qu'on a réussi à en faire. Certains remarquent que leurs vieilles guenilles peuvent maintenant valoir soixante dollars. Je ne crois pas que ça les offusque, toutefois. Au contraire, ils sont contents de voir qu'il n'y a rien de gaspillé et qu'en plus, un créateur puisse vivre de son travail. Quand ils savent que les profits sont répartis entre la boutique et nous, ils sont vraiment contents. »

Alors que j'accompagnais Yannick, un des répondants à cette étude, à travers une de ses excursions de magasinage, il s'est vu tout aussi surpris de constater qu'une jeune fille portait un tricot qu'il s'était lui-même procuré dans une friperie. En raison de certains détails relatifs à l'usure du tricot, il lui fut possible de croire qu'il s'agissait bien de celui qui lui avait appartenu. Il a été surpris de constater que le tricot était désormais porté par une fille et qu'il n'avait pas du tout la même allure sur elle :

« Moi, je portais toujours ce chandail avec une chemise en dessous, pour que le col dépasse, et je le portais toujours dans une situation où je devais être habillé « propre ». On ne dirait pas ça sur elle... Je sais que c'est mon chandail parce que je l'examine comme il faut, mais il est quand même pas reconnaissable ! »

Encore une fois, le contexte exerce un rôle clé dans le processus d'interprétation du vêtement et dans le cas présent, le chandail ne se reconnaissant aux yeux de Yannick que par ses traces d'usures spécifiques. Le tricot n'avait subi aucune transformation « physique », mais il a quand même subi un processus de réenchantement, puisqu'il était pratiquement

« méconnaissable » aux yeux de son ancien propriétaire. C'est un hasard que Yannick ait pu constater le réenchâtement de son vêtement alors que je l'accompagnais, mais il arrive souvent que des gens reviennent à *La Gaillarde* dans le but principal de constater la transformation de leurs vêtements.

La clientèle de *La Gaillarde* est assez variée, bien qu'elle soit principalement constituée de jeunes : Valérie, qui magasine aussi dans les friperies du Plateau et qui habite le nord de la ville, est une habituée de *La Gaillarde* ; Mélanie, cette jeune avocate qui n'hésite pas à s'afficher comme une consommatrice de vêtements usagés, fréquente aussi la friperie, bien qu'elle habite le centre-ville. Comme le remarque Joane :

« Il n'est pas rare que des jeunes d'autres quartiers se déplacent pour venir ici acheter des vêtements. »

Pour l'instant, en vue de faire connaître leur organisme, les administratrices organisent des défilés dans des écoles et participent à des événements comme la semaine sur la consommation responsable à l'U.Q.A.M, en vue de promouvoir principalement la vente de créations. *La Gaillarde* fait affaire avec un bon nombre de travailleurs autonomes, pour la plupart designers. La jeune créatrice qui est alors présente m'explique comment son travail en collaboration avec *La Gaillarde* lui permet de vivre de son art :

« Tous les tissus que j'utilise pour mes créations, *La Gaillarde* me les donne. En échange, je fais une journée de bénévolat par semaine dans la boutique, comme vendeuse. C'est une façon de leur payer le tissu que j'emploie. Ensuite, quand je vends un morceau, on se répartit les profits à part égale. Tous les profits que je réalise sont liés à mon travail de création, car je n'ai pas besoin de déboursier un sou pour le matériel de production. Pour moi, c'est avantageux et pour eux, ça leur permet de ne pas gaspiller de tissus. »

De plus en plus, l'importance des sujets dans la relation d'échange est considérée, et l'emphase n'est plus seulement sur l'étude des objets échangés. L'échange est un processus complexe et le rôle des individus dans la naissance et le maintien d'une relation, sans laquelle l'échange n'a pas lieu, est mis de l'avant (Blois, 2002). *La Gaillarde* est un exemple pertinent pour illustrer que la friperie et les designers sont deux sujets impliqués dans une relation d'affaire satisfaisante basée sur l'échange. La directrice de *La Gaillarde* est bien heureuse du travail des artistes :

« Sans elles, la friperie ne serait pas ce qu'elle est. En plus, on serait pris avec des surplus de stock à l'année longue. »

Cette même jeune créatrice, qui n'a jamais appris à coudre et qui travaille en fait selon l'éthos du « do-it-yourself », m'explique comment la confection de vêtements est pour elle une forme de « bricolage ». Elle apprécie les possibilités créatives de la matière textile recyclée. Selon elle, l'histoire vécue des pièces usagées constitue un élément supplémentaire, stimulant son inspiration.

« Quand tu vas au magasin de tissus, tu peux demander ce que tu veux pour créer ce à quoi tu as pensé préalablement. Moi, ce sont les tissus qui m'inspirent, c'est complètement différent. Certains conçoivent un vêtement et vont chercher le tissu pour le faire. Moi, je cherche à voir des vêtements à travers les vieux tissus. Aussi, il n'y a aucun tissu usagé qui est pareil, donc je suis certaine de toujours produire des créations uniques, même s'il m'arrive de reproduire le même modèle. »

Bien que la création soit souvent associée à l'irrationalité ou à l'intuition pure (Maramotti, 2000), elle est souvent le fruit d'une démarche structurée. Il peut être difficile d'établir les règles par lesquelles la pensée créative façonne la mode et ses changements. À *La Gaillarde*, la création semble stimulée par une tension palpable (Maramotti, 2000 ; Arnold, 2001) : l'univers de la mode et la consommation responsable partagent des valeurs plutôt paradoxales (McRobbie, 1994).

3.8 Conclusion : de la réincarnation

Dans l'histoire de la mode, les années quatre-vingt représentent une période d'opulence, qui s'observe par l'utilisation excessive de bijoux et d'accessoires, sur des couleurs riches aux coupes extravagantes (Steele, 2000). Le succès d'Armani, au cours de cette période, s'explique par sa capacité à établir un pont entre l'anti-establishment des années soixante et l'opulence qui caractérise sa décennie (Steele, 2000). Inversement, les années quatre-vingt-dix s'opposent aux excès des designers comme Versace, dont les symboles d'abondance sont perçus comme vulgaires (Keenan, 2001). C'est dans ce contexte qu'a émergé le minimalisme au cours des années quatre-vingt-dix, d'abord adopté par des intellectuels et des artistes en guise de contestation contre les excès de la décennie précédente (Arnold, 2001).

Il existe plusieurs liens entre le minimalisme des années quatre-vingt-dix et la mode recyclée des années deux mille. Elles ont ceci en commun qu'elles sont toutes deux adoptées par une certaine élite, voire une élite économique, dans le cas du minimalisme et des créations de Mariouche. Aussi, les deux styles font appel à un capital culturel bien précis. Dans le cas du minimalisme, bien que le look puisse paraître accessible, les coupes sont confectionnées à partir des tissus les plus luxueux (cachemire, soie, laine et cuir fin), qui démontrent que la personne qui porte le vêtement sait apprécier le plaisir tactile de ces fibres sur la peau (Arnold, 2001). Quant au recyclé, le consommateur qui en porte sait exercer l'art du « savoir-choisir », décrit au chapitre précédent, expression même du capital culturel en mode recyclée. Pour ces vêtements usagés qui ne subissent pas de transformation « physiques », la patine contribue à en authentifier leur statut.

La grande différence entre le minimalisme et le recyclé, c'est la tension que ces deux modes expriment. Alors que le minimalisme conteste contre les excès des années quatre-vingt, la mode recyclée lui engendre le pas en protestant contre le caractère éphémère de la mode, moteur du système capitaliste et inspiration d'un style de vie pratiquement irréaliste (Randazzo, 1993). La consommation de vêtements usagés n'est pas seulement qu'une affaire de style, comme en témoigne *La Gaillarde*. Cette friperie soulève que la mode exprime toujours une tension, cette fois-ci entre un style vestimentaire éphémère et une transformation durable des habitudes, qui s'opère à travers la consommation de vêtements recyclés. Si la consommation de vêtements usagés ou recyclé n'est pas qu'une affaire de style, mais aussi de conscience, alors il pourrait peut-être y avoir un avenir plus durable pour la mode des vêtements recyclés.

Chapitre 4 : S'appropriier un vêtement usagé

« C'est par lâcheté devant l'existence
que les hommes d'aujourd'hui
veulent se fondre dans la masse.
Incapables d'être quelqu'un par eux-mêmes
Ils espèrent tout de même être quelque chose par leur nombre. »

KIERKEGAARD, *Œuvres*.

4.1 Introduction

Manon, qui magasine dans les friperies depuis dix-huit ans, a remarqué que le prix des vêtements est beaucoup plus élevé qu'auparavant et qu'acheter dans une friperie ne signifie plus automatiquement « acheter pour une chanson »:

« Je me souviens, il y a vingt ans, le prix des vêtements sur Mont-Royal était pratiquement symbolique. Aujourd'hui, je trouve que ce n'est plus pareil. C'est peut-être mieux de payer un manteau de cuir 85\$ que 400\$, mais dans les sous-sols d'Église, on les trouve encore à 10\$. A part à l'Armée du Salut ou au Village des Valeurs, on ne retrouve plus de morceaux à 50¢. »

Le prix des vêtements usagés de *La Gaillarde* est dans la même gamme que celui des vêtements du Plateau. Les créations sont toutefois plus chères, et leur prix se rapproche de celui de vêtements neufs. Gérer une friperie est avant tout une activité lucrative. Alors que les organismes charitables et les bazars offrent souvent une marchandise similaire à celle des friperies à des prix symboliques, il est possible de se demander pourquoi le prix plus des vêtements dans les friperies est-il plus élevé. A cet égard, Dominic, le propriétaire des *Friperie Montréal*, *Requin Chagrin* et *Friperie Saint-Laurent*, m'a répondu brièvement:

« Ici, tu vois toutes sortes de monde, qui cherchent sans doute des bas prix, mais des vêtements différents de ce qu'on trouve dans les grands magasins. Ici, au moins, les gens sont sûrs de ne pas être habillés comme tout le monde. C'est plus cher qu'au Village des Valeurs, mais nous, on paie les morceaux, on prend la peine d'aller les chercher et de les choisir, on fait une présélection, en quelque sorte. Les organismes de charité, eux, s'approvisionnent avec les dons de tout le monde. Nous, on la transforme cette *guenille*. Bien que ce soit minimal, on effectue des petites réparations, comme coudre un bouton par exemple, ou enlever une tache. Et ça, ça se paye... Sans compter les efforts de mise en marché : une friperie ne sera jamais aussi bordélique qu'un organisme de charité. »

Comme le mentionne Dominic, les propriétaires de friperies ont trouvé un moyen de faire des profits avec le besoin de différenciation des individus et leur désir d'afficher leur affranchissement envers l'establishment. Pascal commentait ainsi son style :

« C'est risible comment je m'habille. Je rencontre peu de gens à cravate dans le cadre de mon travail, mais quand ça arrive, ils ont besoin d'une période d'adaptation à mon style, je crois... Moi, ça me fait rire ! »

Faire subir aux vêtements usagés un contrôle de qualité ainsi qu'un certain processus de classification contribue, pour les propriétaires interrogés, à justifier le prix des vêtements dans leur friperie. Un des objectifs poursuivis par cette étude est de découvrir quelles sont les raisons principales qui motivent certaines catégories de consommateurs à acheter des vêtements seconde main. Un prix plus abordable de ces vêtements n'est pas toujours un critère justifiant ce genre d'achat. Le besoin de se différencier de tout ce qui est « tendance », de tout ce qui les confond à la « masse » semble constituer un argument beaucoup plus pesant. Roger, à la Malle Commode, mentionnait :

« Ici, les gens trouvent ce qu'il faut pour se différencier de **la masse**. Tout est produit à tellement grande échelle... »

Véronique, une jeune patronniste, mentionnait aussi cet argument pour expliquer sa fréquentation des friperies, et la plupart des répondants ont mentionné ce besoin de se différencier d'avec « la masse » :

« Je travaille moi-même en mode et je produis des vêtements pour des grandes chaînes de magasin. Tous les modèles sont les mêmes partout, au moins dans les friperies, c'est différent de ce qu'achète une **masse** de gens... »

Aujourd'hui, il y a toujours une tension à l'origine de la mode : homme-femme, simplicité-complexité, jeune-vieux. (Arnold, 2001; Maramotti, 2000). Le besoin d'afficher une différence à travers ces dichotomies ne revient plus automatiquement à l'élite économique. L'âge est aussi devenu une variable pouvant expliquer qu'un groupe puisse vouloir se dissocier d'un autre (Arnold, 2001; Entwistle, 2000; Crane, 2000; Steele, 2000; Mc Cracken, 1986). Parmi ces groupes, les jeunes sont ceux dont le pouvoir économique, politique et social est le plus limité (Côté&Allahar, 1996). Pour s'accorder du pouvoir (O'Neal, 1999; Raven,

1983), les sous cultures jeunes tendent à se différencier de la culture globale à partir, entre autres, de marchandise tels les vêtements (Clarke, Hall, Jefferson & Roberts, 1997).

Fox-Genovese (1987) envisage la mode comme un instrument politique consistant en une représentation des relations sociales et des valeurs imposées par une certaine élite. Dans plusieurs situations, lorsque le message communiqué par la tenue vestimentaire est perçu comme déviant des tendances établies par la mode, la personne qui ne répond pas aux normes, ou ne suit pas la « tendance », affiche une certaine propension à intimider ou à dominer les interactions. Dans cette perspective, le vêtement est en mesure d'octroyer du pouvoir à celui qui ose aller contre la culture globale (O'Neal, 1999). La mode pourrait ainsi devenir un véhicule facilitant la renégociation des genres, des rôles préétablis et des valeurs qui y sont associées.

4.2 La nostalgie a de l'avenir?

« Objets inanimés, avez-vous donc une âme
Qui s'attache à notre âme et la force d'aimer ? »

LAMARTINE, « *Milly ou la Terre Natale* »..

« La Nostalgie a de l'Avenir », disait le titre du cahier "Arts et Spectacles" du quotidien *La Presse*, du 19 octobre 2002. Dans cette section, on prend note de la recrudescence des années soixante et soixante-dix au sein de l'industrie du disque et du spectacle au Québec. Des groupes comme les Rolling Stones font toujours salle comble et plusieurs stations de radio sont occupées par des tubes ye-ye à la Dalida. En septembre 2002, je constate que chez le marchand de disque, le plus gros vendeur s'appelle... Elvis Presley. Dans cet article, Pierre Marchand, le directeur des chaînes télévisées *Musique Plus* et *MusiMax*, deux chaînes de télévision réservées à la diffusion de musique, raconte qu' "au Québec, la nostalgie est plus forte qu'elle ne l'a jamais été". Sans en expliquer les raisons, on affirme qu'elle imprègne l'industrie de la musique.

A en croire les magazines de mode et les vitrines, les vêtements semblent être affectés du même syndrome: la tendance est à l'esprit rétro, c'est-à-dire à tout ce qui fait référence au sens esthétique des modes d'un passé plus ou moins récent (McRobbie, 1989). Tel que déjà mentionné, la mode meurt pour mieux revivre (Gregson, Brooks&Crew, 2001). A ce titre, il n'est peut-être pas surprenant de constater que la mode actuelle est imprégnée des tendances des années cinquante, soixante et soixante-dix. Il ne s'agit pas d'une reproduction exacte des

coupes et des textures, mais d'un emprunt des grandes lignes de ces époques (Gregson, Brooks&Crewe, 2001). Néanmoins, le retour dans le passé n'est pas le propre de la seule nouveauté, mais aussi du marché de l'usagé (Gregson, Brook&Crewe, 2000), comme je l'ai démontré jusqu'à maintenant. Même *La Gaillarde*, qui fait de la création son principal attribut, possède une section aussi importante réservée aux vêtements usagés. Les deux premiers chapitres ont d'ailleurs présenté la friperie comme un des intermédiaires voués à la revente, en plus de démontrer comment les matières recyclées ont désormais leur place sur les « passerelles ».

Tous les propriétaires de friperies que j'ai interrogés au cours de mon étude sont d'accord avec les propos de Pierre Marchand: les gens s'ennuient de la mode passée et la recherchent. A la *Malle Commode*, on tente d'expliquer les raisons qui justifient cette sensation de nostalgie:

« Le succès actuel des friperies s'explique par un certain goût pour la nostalgie. Le look rétro et les vêtements vintage, c'est-à-dire les belles pièces griffées, sont à la mode. C'est qu'on valorise avant tout l'originalité, mais les gens sont essouffés par la consommation effrénée. Comme la marchandise neuve devient de plus en plus uniforme, les friperies apparaissent comme une bouffée d'air frais. Les grands magasins nous proposent certes des vêtements de marque de qualité, mais dans plusieurs exemplaires. Tout le monde se retrouve habillé pareil. Le retour des années soixante-dix et quatre-vingt, je l'avais prévu. »

Voilà comment Roger s'explique la popularité actuelle des friperies et leur émergence au sein du paysage urbain montréalais. Les consommateurs éprouveraient de la nostalgie envers une époque où il était possible de trouver des vêtements « exclusifs et originaux leur permettant d'affirmer leur individualité et ce, toujours à des coûts raisonnables ». A *La Gaillarde*, on s'explique la popularité des friperies non pas par un sentiment nostalgique, mais par un désir collectif de sauvegarder l'environnement. Voici les propos de la directrice :

« De plus en plus de gens affichent leur consommation de vêtements usagés, ou de vêtements constitués à partir de matières recyclées. C'est *in* de s'habiller usagé, parce que les vêtements neufs sont trop chers et tous pareils. En plus, s'habiller recyclé, c'est démontrer une certaine responsabilité sociale... »

Au Québec, c'est dans les années 70 et 80 que les friperies ont commencé à fleurir un peu partout et ce, principalement à Montréal. Le créateur Alain Croteau s'en souvient:

« Après l'époque de Mai 68, Montréal était en pleine effervescence. J'ai ouvert la première friperie en ville, Le Cirque, sur la rue Prince-Arthur, avec deux femmes dont une qui est aujourd'hui costumière pour le théâtre et le cinéma. C'était l'époque des Beatles, de l'allure Sergent Pepper et du Flower Power. On pouvait se fabriquer un look superbe pour une chanson. On dénichait une robe des années 20 en parfait état pour 10\$. Mais quand le genre est devenu trop à la mode, j'ai laissé tomber! »

Pierre, propriétaire de *Rose Nanane* sur la rue Mont-Royal, se rappelle ses premières années, alors qu'il avait pignon sur la rue Roy:

« Quand j'ai commencé, les jeunes rejetaient le polyester et la rayonne. Ils recherchaient des fibres naturelles, comme le coton et la laine, c'était le trip des hippies. Aujourd'hui, je vends de n'importe quoi, autant de matières synthétiques que naturelles, des chemises authentiques des années soixante-dix, des looks à la Dolce&Gabana à prix minimes. Les gens se cherchent un look à eux. »

4.3 A la recherche du temps perdu

Pour certains répondants, la nostalgie d'un temps révolu est à l'origine de leur consommation de vêtements usagés. Louise, une répondante d'une cinquantaine d'années, ne magasine pas seulement dans les friperies :

« Je n'achète pas que des vêtements dans les friperies. Je fais tous les bazars. Je cherche à m'entourer d'objets déjà usés, pour éviter de me retrouver dans un univers trop chromé, trop épuré et aussi, trop standard. »

Michelle, une répondante de vingt-cinq ans, qui travaille dans une agence de publicité, tenait à peu près le même discours lorsqu'elle m'a invitée chez elle pour m'introduire dans son environnement :

« J'adore acheter des vêtements et toutes sortes d'objets usagés. C'est comme si les choses qui ont déjà appartenu à d'autres individus me parlaient, me transmettaient en quelque sorte les mémoires, heureuses ou tristes, des anciens propriétaires. Regarde, j'ai plein de verres différents et toutes sortes d'assiettes pas pareilles, un peu écaillées. Je me rappelle l'achat de chacun de ces morceaux, comme si je les avais sauvés d'une certaine perdition. J'imagine que tous ces morceaux n'ont pas toujours été uniques et qu'il y avait des séries d'objets identiques. Ce sont toutefois des objets que je qualifie de « forts », comme s'ils étaient les survivants de la guerre du temps. Pour moi, ils sont uniques. Ils portent la trace d'une lutte pour la survivance. »

Ces propos sont empreints d'émotion. Michelle m'a d'ailleurs montré un moule à madeleines acheté dans une brocante, ces fameux biscuits qui font fantasmer l'auteur de *Du côté de chez*

Swann sur son enfance, au seul souvenir de leur odeur. Michelle me confiait, la voix en trémolo et le verbe rempli d'images d'autrefois, qu'elle n'avait pu s'empêcher d'acheter ce moule : elle avait pensé à la grand-mère qui avait dû l'utiliser jadis, « dans une cuisine ensoleillée, pour préparer en souriant quelques douceurs sucrées à ses enfants ».

« Regarde, cette grand-mère a dû faire cuire énormément de madeleines. Le moule est un peu rouillé par endroits. »

Comme en témoignent ces citations, l'attrait du passé semble l'emporter sur celui d'un futur fastueux d'une planète interconnectée à l'ère de la globalisation des marchés (Appadurai, 1991). La citation de Michelle n'est que le meilleur résumé possible de toutes les citations recueillies au cours de cette étude qui expriment la même idée. Maffesoli (2000) affirme que le mythe du progrès n'est-il plus ce qu'il était. Il explique que le mythe d'un passé connu (pour Louise, qui a une cinquantaine d'années) ou imaginaire (Michelle, beaucoup plus jeune, tente de s'expliquer le passé de ses ancêtres par les objets qu'elle récupère) est beaucoup plus séduisant qu'un avenir constitué autour d'un mythe du progrès. Les énoncés de ces répondants expriment la nostalgie de ce que Maffesoli (2000) appelle « le pays du temps immobile ». Par ce concept, il est question du désir présent dans l'imaginaire social que quelque chose qui n'a jamais vraiment existé ait en fait eu lieu, comme les scénarios créés par Michelle autour des objets usagés qu'elle se procure. Ce désir est en quelque sorte le rêve d'un passé idéalisé. Et à propos de rêve, Warnier (1999) tient un discours similaire : « l'authenticité, c'est le produit d'une rupture motivée par l'expérience d'un manque. Elle est directement branchée sur le désir. Elle est de l'ordre du fantasme et de l'imaginaire ». N'est-ce pas ce que les objets usagés stimulent chez Michelle, pour qui les objets usagés trouvent une valeur à travers le scénario qu'ils lui inspirent?

4.4 Des identités fragmentées

Seul un sentiment nostalgique pour les « pattes d'éléphant » ou les textures synthétiques des années passées ne suffisent à expliquer la popularité actuelle des friperies. Je crois plutôt que la consommation des vêtements « pattes d'éléphant » et des tenues disco est plus une façon d'afficher un style particulier que d'exprimer un penchant réel pour ce genre de vêtements. Frédéric, le propriétaire de la boutique *Madras*, me disait :

« Au début des années quatre-vingt dix, c'était ringard de travailler avec de la récup'. Maintenant c'est mode. Et pourtant, la récup' existe depuis toujours. Les dadaïstes en

ont fait, les nouveaux réalistes des sixties aussi. La récup' a toujours été une voie artistique. Dans beaucoup de pays, c'est une question de survie. Ici, c'est du snobisme. »

Parallèlement, Manon me parle d'une paire de pantalons à petits motifs de léopard :

« Ces pantalons-là, ils sont HYPER quétaines, mais c'est ça qui fait qu'ils sont beaux. On n'en voit nulle part ailleurs et j'ai toujours des compliments quand j'ose les porter... »

Quant à Michel, un répondant d'une vingtaine d'années qui travaille dans le secteur bancaire, il me parlait ainsi de ses tenues de fin de semaine, alors qu'il n'est pas obligé de se conformer à « l'uniforme » :

« Ça coûte cher s'habiller pour travailler, pis c'est pas nécessairement du beau linge. Pour mes vêtements de fin de semaine, je vais dans les friperies. Là, je trouve toutes sortes d'accessoires inusités, des chemise stretch un peu quétaines, des cravates folles. Je ne voudrais pas payer ces vêtements-là trop cher, car je ne peux pas les porter dans la vie de tous les jours, c'est pas le genre de mon boss... »

Au chapitre précédent, j'expliquais comment Louise et Irène, deux professionnelles, ont besoin d'une multitude de vêtements pour répondre aux divers rôles sociaux qu'elles sont appelées à remplir. Le cas de Michel est similaire : il possède une identité liée aux loisirs et une autre liée au travail. Yannick, ce répondant qui est un musicien de la relève québécoise, possède lui aussi une garde-robe qui reflète les divers rôles sociaux qu'il est appelé à jouer, et qui sont en lien avec son identité privée et son identité publique. En effet, Yannick est habillé sur scène par Philippe Dubuc, un designer québécois reconnu jusqu'à Paris. Or, dans la vie de tous les jours, Yannick porte encore des vêtements recyclés et il affirme d'ailleurs :

« Quand je suis à la télé, je fais plus attention à ce que je porte. A la radio, je suis habillé normal, et les journaliste me voient comme je suis à la maison... »

Alors que Banim et Guy (2001) expliquent comment la garde-robe est en mesure de représenter l'identité passée, présente et désirée, ces propos révèlent que l'identité présente est souvent fragmentée. Pourquoi les gens ne conservent-ils pas les mêmes vêtements, ou plutôt le même style (McRobbie, 1994) au travail et dans les loisirs, sur scène et au quotidien? Les individus ont tendance à prendre des décisions autres que celles qu'ils auraient prises dans l'intimité, lorsqu'ils s'attendent à ce que les décisions qu'ils prennent puissent avoir un

impact important sur l'impression qu'ils projettent (Schlenker, Britt, Pennington, 1996). Lorsque les gens ont pour but de faire leur propre promotion, comme c'est souvent le cas au travail ou sur scène, ils veulent donner l'impression qu'ils sont compétents (Gordon, 1996). Porter des vêtements usagés pourrait alors nuire à la création d'une impression positive de compétence individuelle. Néanmoins, le « savoir-choisir », associé à la consommation de vêtements usagés, est une preuve d'une certaine forme de compétence, pour ne pas dire l'expression d'un capital spécifique. Certains répondants en ont pris conscience, d'où leur fierté (à part Louise) à afficher ouvertement leur consommation de vêtements usagés. En vue de créer « bonne impression », les individus ont aussi tendance à choisir des items que les autres ne choisissent pas, pour affirmer leur unicité (Ariely, Levay, 2000). Tel qu'expliqué précédemment, les vêtements usagés sont pourvus de ce caractère « authentiquement unique ». Irène est d'ailleurs très fière de porter des vêtements usagés adéquats pour le travail, tout comme Mélanie, la jeune avocate. Yannick ne porte d'ailleurs pas exclusivement les vêtements de Dubuc sur scène :

« Je m'habille en Dubuc lorsque je fais des *shows* dans des grandes salles, quand je fais des *shows* d'hommage à un artiste connu ou quand je suis sur scène avec d'autres chanteurs plus conventionnels. Sinon, quand je joue dans des p'tites places ou dans des bars, je suis toujours en jeans et t-shirts, souvent usagés. Ce ne serait pas approprié d'être trop chic dans ce genre d'endroits et ça permet au public de me voir plus dans l'intimité, tel que je suis vraiment. »

Ainsi, les gens bricolent leur tenue vestimentaire, mais leur garde-robe constitue un amalgame de vêtements aptes à leur permettre de porter plus d'un style. Quels sont ces vêtements choisis pour s'adonner à cette forme « d'art »? Au premier chapitre, j'expliquais comment l'exercice des sens peut permettre de définir le goût, bon ou mauvais, pour un vêtement. A partir du discours des répondants, j'ai aussi découvert quelques critères relatifs à l'esthétisme du vêtement. Bien que le marché de l'usagé s'éloigne de la production de masse, ce qui est consommé est hautement sélectif (McRobbie, 1994). Le vêtement est un langage (Crane, 2000) et parce qu'il colle au corps de celui qui le porte, il est lu pour la personnalité qu'il reflète (Entwistle, 2000). En plus de l'apparence du vêtement, toutefois, le contexte joue un rôle tout aussi fondamental dans le processus d'appropriation de celui-ci (Kopytoff, 1986). Des changements dans la signification des vêtements et dans leur façon de communiquer sont un indicateur que les différents groupes sociaux se perçoivent différemment (Crane, 2000) ou que le contexte est différent.

4.5 C'est une figure de style !

Alors que Maffesoli (2000) explique la quête de l'authentique par un sentiment nostalgique individuel, Cova & Cova (2001) l'expliquent par un désir de rupture avec un quotidien trop moderne et par une utopie futuriste. Il pourrait s'agir là de deux bonnes raisons expliquant la popularité des friperies. Or, faire appel au passé n'est pas la seule façon d'apporter une explication. D'ailleurs, les vêtements des friperies contribuent à créer des identités tout à fait présentes, bien que fragmentées.

Comme je l'ai déjà mentionné, les répondants affirmant fréquenter les friperies du Plateau étaient soit des étudiants, soit des gens se décrivant eux-mêmes comme des artistes, âgés entre 25 et 35 ans. Les artistes et les intellectuels ont déjà été reconnus pour aborder un style minimaliste, contestant ainsi contre les excès d'abondance (Steele, 2000). J'ai aussi expliqué comment la consommation de vêtements usagés contribue à afficher une contestation similaire. Je crois que les intellectuels (étudiants) et les artistes peuvent être regroupés au sein d'une même catégorie, aux intérêts divers, mais possédant le même besoin mentionné en introduction à ce chapitre : afficher leur manque de pouvoir. En fait, les consommateurs des friperies du Plateau Mont-Royal constituent une sous culture cherchant à se distinguer de la culture globale, soit par des activités ou des valeurs spécifiques, ou par l'utilisation particulière d'artefacts culturels (Clarke, Hall, Jefferson, Roberts, 1997). En se créant un style « bricolé » (Szostack-Pierce, 1999) de vêtements neufs et de vêtements usagés, dans la plupart des cas, le style est considéré comme une expression de pouvoir dans la mesure où il est une façon de créer sa propre identité en relation avec les autres (O'Neal, 1999). Le style devient alors un concept individuel et personnel, qui exprime un pouvoir par l'expertise qu'il requiert, dans le cas de la mode recyclée. Manon m'expliquait :

« Je ne porte jamais seulement des vêtements usagés : je les mélange toujours avec du neuf, pour ne pas avoir l'air de m'habiller dans les coffres de ma grand-mère. Ça me permet d'afficher une certaine originalité, sans me sentir complètement marginale. »

Les propos de Yannick sont tout aussi intéressants :

« Je porte toujours du vieux avec du neuf : trop de neuf, ça fait trop clean. Trop de vieux, t'as l'air de sortir de la boule à mites. Moi, j'suis trash, mais je sais m'adapter aux cravates, quand il le faut : Chus un original, mais pas un dysfonctionnel, tu comprends ? Je veux que les sérieux puissent quand même être inspirés de me prendre

au sérieux tout en affichant cet aspect plus fou de moi. C'est ça que mon style représente. »

Ce mélange de neuf et d'usagé se rapproche aussi des classes désavantagées, mais en prenant soin d'en éliminer les images de misère et de pauvreté qui s'y rattachent. Le port de vêtements neufs pourrait pour sa part être interprété par un certain désir de conformité aux valeurs dominantes, ou un refus de s'enliser dans la marginalité. En effet, le style « seconde main » crée une distance constante avec le vêtement seconde main (McRobbie, 1994). Wolfe (1974) qualifie de « radical chic » ce style créé par le port de vêtements usagé : "this meant dressing down, looking righteous and wearing jeans of the people...hod carrier jeans...and wooly green socks, that kind you get at the army surplus at two pairs for 29 cents." Le chic radical est le propre de la classe moyenne, assez confiante culturellement et socialement pour s'associer aux pauvres (Mc Robbie, 1994). Aussi, la classe moyenne, qui jouit d'une liberté vestimentaire sur une base quotidienne contrairement à la classe ouvrière, n'a pas besoin de « vêtements du dimanche » : elle se pare la semaine et se dépare pour ses loisirs (McRobbie, 1994), comme le souligne Michel, qui profite de ses fins de semaines pour adopter un chic radical :

« Si je pouvais, je m'habillerais juste dans les friperies. En tous cas, j'aurais toujours un p'tit que'qu'chose qui vient de là. »

Dans le cas des répondants à cette étude qui fréquentent les friperies du Plateau Mont-Royal, l'acquisition de pouvoir s'effectue à travers un processus de négociation du style en relation avec des paramètres culturels donnés. La majorité des membres d'une sous culture déterminée refusent d'adhérer aux conventions traditionnelles et aux « tendances », qui sont synonymes, pour eux, d'inauthenticité (Entwistle, 2000). Les répondants à cette étude sont d'ailleurs réticents à la consommation de vêtements neufs, soit pour des critères de prix et d'esthétisme, mais surtout de catégorisation. Comme le révèlent la plupart des énoncés de cette étude, ils veulent se considérer « à part ». C'est dans le processus d'appartenance au groupe que l'authenticité joue un rôle fondamental : elle s'évalue en fonction du regard d'autrui (Schouten & Mac Alexander, 1995). Le style est « the active organization of objects with activities and outlooks, which produce and organized group-identity in the form and shape of a coherent and distinctive way of « being in the world » (Clarke et al., 1997, p. 108).

L'univers de consommation contemporain est organisé sous forme de plusieurs groupes de consommateurs, aux affinités similaires : gothiques, punks (Fox, 1987; Hebdige, 1989), gays

(Kates, 1998), lesbiennes (Weston, 1993), fanatiques de Harley Davidson (Scouten & Mac Alexander, 1995), fanatiques de *Star Trek* (Kozinet, 2001) et tout autre type de groupes de consommateurs formant des communautés locales, nationale, globales, voire virtuelles. Ces études, qui ont tenté de comprendre les sous cultures, sont pour la plupart des analyses ethnographiques et démontrent que la consommation est une façon de développer l'identité individuelle et de construire des frontières entre différents groupes partageant un même langage sémiotique. Les membres d'une même sous culture partagent aussi un même ethos. Par exemple, l'étude de Schouten & Mac Alexander (1995) sur les possesseurs de Harley Davidson démontre que ceux-ci constituent une sous culture partageant des valeurs axées sur le machisme, la liberté, et le patriotisme américain, soit l'éthos traditionnel américain, magnifié. Inversement, les consommateurs des friperies du Plateau et de *La Gaillarde*, une sous culture jeune, partagent un même ethos axé sur l'individualité et l'anti-establishment.

Les « authentiques » membres d'une sous culture, dans le cas présent une certaine élite intellectuelle, ne sont pas influencés par les médias (Blair & Hatala, 1991), ce qui leur permet d'exercer un certain snobisme envers les personnes qui les imitent (Klein, 1985). Un style est rejeté chaque fois qu'il est commercialisé. En d'autres mots, la popularisation d'un style conduit à l'effondrement d'une sous culture, ou à la recherche d'un nouveau style à travers de nouveaux critères, symboles et objets (Crane, 2000). Dans cette perspective, une sous culture est constamment en processus de négociation avec les « tendances » de la culture globale : quand un style est commercialisé, le pouvoir doit être renégocié, ce qui se produit par l'adoption d'un nouveau style. Ainsi, les tendances ne se dessinent pas à sens unique : elle sont inspirées par une interaction constante entre l'élite économique et les sous cultures (Steele, 2000). De plus en plus, la mode se diffuse à partir des jeunes, et non plus à partir des élites traditionnelles (Crane, 2000).

Or, la plupart des sous cultures sont influencées par les médias (Crane, 2000), même les « authentiques », contrairement à ce que Blair & Hatala (1991) soutiennent. En effet, les membres adoptent rarement une identité radicalement authentique, ce qui produit des sous cultures hybrides, comme dans le cas de celle des consommateurs des friperies de la rue Mont-Royal. Le style de ces sous culture présente des apparences confondantes et complexes pour éviter la catégorisation par les grandes marques, qui est la principale caractéristique de l'éthos moderne (Polhemus, 1996). Ceci n'implique pas un rejet absolu des grandes marques,

mais une renégociation de la signification de celles-ci en les mélangeant avec des vêtements usagés. Yannick n'est pas le seul à en avoir fait mention :

« T'sais, si j'avais ben d'l'argent, j'magasinerais peut-être p'us dans les friperies. Sauf que les vêtements que je trouve beaux et originaux quand ils sont neufs, je les trouve pas mal chers. De temps en temps, je m'achète un beau morceau neuf, mais je le porte avec quelque chose de plus vieux, pour pas avoir l'air d'un mannequin dans la vitrine de La Baie. »

Il existe plusieurs styles en matière de mode usagée (McRobbie, 1994), tels que le démontrent les propos de Manon et Yannick et la description que je fais de ce style que je nomme « hybride » (mélange de neuf et d'usagé). Le style des vêtements « recrées » de *La Gaillarde* n'est pas nécessairement le même que celui des vêtements des friperies du Plateau. Et tel que décrit dans la section de ce chapitre consacrée au défilé à l'UQAM, le style de vêtements varie entre les friperies du Plateau : les vêtements de la *Malle Commode* sont surtout excentriques, alors que ceux du *Rétroviseur* sont beaucoup plus pratiques. Bien que certaines sous cultures qui se définissent autour de la consommation d'une marque spécifique (Kozinet, 2001; Schouten&Mac Alexander, 1995), les styles de consommation peuvent varier à travers une même sous culture (Kates, 2002). C'est le cas pour les consommateurs de vêtements usagés, qui dressent un éventail de styles de nature kaléidoscopique.

4.6 Vêtements de marques, mais vêtements dégriffés

Il existe une différence entre le style seconde main et le vêtement seconde main (Mc Robbie, 1994). Alors que le vêtement seconde main est associé à la pauvreté dans le contexte britannique (Gregson, Brooks, Crewe, 2000), il n'en va pas de même du style seconde main. Quels sont les vêtements usagés aptes à être choisis pour afficher ce style ? A cet égard, voici les propos de Valérie à propos de son manteau de cuir :

« C'est étrange comment le cuir a exactement la forme de mon corps, comment il tombe parfaitement sur mes épaules. D'habitude, c'est long avant qu'un manteau de cuir s'assouplisse. Là, il est déjà formé à mon corps et c'est drôle de m'imaginer qu'une autre personne a déjà eu la même forme que moi... Je me demande de quoi la personne avait l'air, parce que là, je connais déjà son odeur... »

Le manteau de Valérie est empreint d'imaginaire, comme les morceaux décrits par Louise et Michelle. Alors qu'il pourrait être possible de croire que des vêtements usés ont tendance à perdre de la valeur (Gregson, Brooks, Crewe, 2000), les propos recueillis révèlent le

contraire : la trace de leur origine biographique (Kopytoff, 1986) est, aux yeux des gens qui se procurent de tels vêtements, une source importante de création de valeur. Pour Yannick, dont le t-shirt acheté dans une friperie est dorénavant presque transparent, c'est la même chose :

« J'aime pas ça les t-shirts neufs, tout carrés, qui font que t'as l'air d'être pris dans une boîte. Celui-là, il est pas mal usé, mais c'est pas grave. Je l'ai acheté parce qu'il tombait bien sur mes épaules, entre autres. J'aime les t-shirts qui ont des écritures insolites, et qui rappellent la vie des campus américains. Par exemple, un t-shirt qui porte la mention d'une université médiocre et méconnue du Nebraska. Je trouve ça insolite. Je ne porterais pas, par exemple, un t-shirt de Harvard, que tout le monde pourrait porter.

Par ces propos, il se moque ou prend ses distances par rapport à la mode et aux valeurs nord-américaines conventionnelles de l'élite économique (« ce n'est pas donné à tous d'avoir les moyens de fréquenter Harvard! »). Yannick, en me montrant les multiples paires de jeans qu'il possède, m'affirme qu'il se procure toujours cette catégorie de vêtements dans des friperies pour des raisons similaires, tout comme ses t-shirts:

"Des jeans neuf, ça prend ben des lavages avant qu'ils aient de l'allure. Y a rien de pire que des jeans raides. Je n'aime pas non plus que mes t-shirts soient trop carrés, ça leur donne un certain style, le fait qu'ils soient déjà usés."

Un jour que j'accompagnais Yannick dans son magasinage, il m'a conduit dans sa friperie favorite, dont l'intérieur est représenté à la photo numéro 8. Je n'ai pas été surprise qu'il apprécie particulièrement celle-ci. On y retrouve un décor typiquement Middle West américain : surtout des jeans, des chemises de cow-boy et des t-shirts comme Yannick les aime. Au fond, on y retrouve même des totems, ce qui crée une atmosphère un peu « Lucky Luke », comme dit Yannick, mais rappelant aussi les histoires de guerres entre les cow-boys et les Indiens. Dans la friperie, l'environnement physique contribue à établir l'ancrage historique et même intemporel et la conformité traditionnelle : l'histoire, la mémoire, la mise en scène, tout est utilisé pour contribuer à accentuer le caractère authentique des vêtements (Bromberger, 1999). Alors que le cow-boy de la marque Marlboro représente l'idéal de l'homme viril américain (Cateora, Graham, 1996), Yannick fait preuve de raillerie envers cet ethos. Encore une fois, l'environnement physique agit sur le processus d'appropriation des vêtements usagés par les nouveaux propriétaires.

Dans tous les cas, il est important de différencier la valeur de la trace d'un objet ayant appartenu à une personne connue de celle ayant appartenu à une personne inconnue. Michelle mentionnait à cet égard que la valeur d'un vêtement usagé acheté dans une friperie n'est pas la même que celle d'un vêtement donné :

« Tu sais, la vieille veste de ma grand-mère, je la garde parce qu'elle me rappelle ma grand-mère. Mais j'ai pas envie de la porter, car je revois toujours ma grand-mère dedans, et le contexte pas trop glamour, genre dans la cuisine en train de faire des beignes. Or, quand j'achète un vêtement usagé dans une friperie, je ne sais pas à qui il a appartenu et dans quelles circonstances il était porté, donc je peux me recréer tout un scénario autour de ce vêtement en essayant de m'imaginer l'ancien propriétaire... »

Les propos ici tenus par Michelle rappellent l'importance des caractéristiques physiques de la friperie énoncées au chapitre 1, de l'ambiance particulière de ce type de boutique, qui contribue à octroyer une certaine valeur au vêtement. À l'inverse, lorsqu'un vêtement qui a déjà appartenu à une personne connue et aimée, la connaissance de la provenance du vêtement est ce qui lui octroie sa valeur : l'individu qui reçoit le vêtement est alors en mesure de le personnaliser à partir de l'odeur et de la trace du corps de la personne connue qu'il contient (Stallybrass, 1993), comme dans le cas de la vieille veste de la grand-mère de Michelle. Son caractère unique lui vient de son vécu particulier, et il s'agit souvent d'un objet hérité ou reçu en cadeau. Dans cette perspective, pour se procurer un vêtement authentique, le consommateur devrait être forcé de sortir du confort de l'anonymat de la consommation de masse pour entrer en contact avec des individus propices à lui transmettre cet objet authentique convoité. Or, la friperie est un espace rempli d'objets authentiques, de par leur vécu particulier eux aussi, qui n'engage à aucun contact entre le consommateur et un « donneur » potentiel.

4.6 Le prêt-à-reporter

La popularité des friperies n'est pas que l'affaire du Plateau Mont-Royal. L'origine du mot friperie date du XVII^e siècle et fait référence au commerce du fripier, qui ramassait des vêtements usagés pour les vendre. Le fripier ne glanait toutefois pas n'importe quelle sorte de vêtements usagés, mais des vêtements d'occasion (Larousse, 1998). Aujourd'hui, bien que le terme friperie désigne une boutique de vêtements usagés, il ne signifie plus nécessairement le commerce de vêtements d'occasion¹⁸, comme en témoignent les friperies du Plateau Mont-

¹⁸ Les vêtements d'occasion sont des vêtements d'apparat, portés dans un contexte social afin d'afficher un statut social élevé.

Royal et *La Gaillarde*. Or, le commerce de vêtements usagés d'occasion a toujours cours à Montréal. C'est que souvent, les vêtements d'occasion sujets à être remis en marché le sont dans des boutiques qui sont désignées sous d'autres termes que friperie, bien que "friperie" puisse s'employer aussi.

Aujourd'hui, compte tenu de la sélection de vêtements, de leur nombre et de leur prix, certaines boutiques « chic » évitent d'employer le terme friperie. La plupart d'entre elles sont localisées à Outremont, quartier montréalais huppé, haut lieu de la bourgeoisie francophone. Chez *Secret bien gardé*, on parle de boutique de "Vêtements de grands créateurs légèrement portés". La boutique ne revend que des vêtements de grandes marques (*Gucci, Versace, Yves Saint-Laurent...*), européennes pour la plupart, et ces vêtements portent à peine la trace d'un propriétaire antérieur. Comme le dit la propriétaire:

"Ici, un vêtement, bien qu'usagé, peut coûter entre 300\$ et 400\$. Tout est relatif. Toutefois, 300\$, c'est beaucoup moins cher que 1000\$, pour un vêtement presque neuf d'un grand couturier. Aussi, tous les vêtements sont nettoyés avant d'être mis sur le plancher, nettoyés à sec dans la plupart des cas."

La propriétaire de *Via Mundo*, dans le même quartier, a pour sa part sous-titré sa boutique comme suit : « prêt-à-reporter ». Elle-ci m'a aussi appris que d'autres friperies, notamment à Outremont où la clientèle est une des plus favorisées de Montréal, n'emploient pas le terme friperie non plus, mais par exemple "Vente et Consignation de Vêtements Intermédiaires et Haut de Gamme". Dans tous les cas, les individus qui œuvrent dans le commerce du vêtement usagé et qui ne nomment pas leur commerce friperie distribuent pour la plupart des vêtements haut de gamme, destinés à une clientèle principalement féminine et professionnelle. Le discours utilisé pour s'adresser à cette clientèle est primordial, dans la mesure où il constitue une première étape à la « purification symbolique » des vêtements qui lui sont proposés. Pour cette clientèle, la propreté des vêtements et l'absence de traces corporelles d'un propriétaire antérieur sont des critères de sélection fondamentaux à l'appréciation de leurs achats et qui font en sorte qu'ils sont prêts à en payer le prix, selon la propriétaire. Ceci est à l'inverse de ce que les consommateurs des friperies du Plateau recherchent. La propriétaire de *Via Mundo* m'a d'ailleurs confié:

"Les femmes qui ont pas mal d'argent sont aussi pas mal dédaigneuses. Quand elles ont les moyens de s'offrir de la marchandise neuve à des prix fous, il faut vraiment

qu'elles voient un avantage à se la procurer usagée. Moi, je n'achète jamais de marchandise qui date de plus de quatre ans. Les vêtements de marque sont souvent des classiques, donc toujours en vogue quatre ans plus tard. Je crois que mes clientes apprécient se procurer plus de vêtements en les achetant usagés et je crois aussi qu'elles prennent plaisir à faire des découvertes, car je ne sais jamais ce que sera ma marchandise d'une semaine à l'autre, si j'aurai leur taille, leur couleur, leur style. »

Alors que les propriétaires des friperies du Plateau recherchent des vêtements datant d'époques anciennes, en attribuant ainsi au temps des vertus « purificatrices », les propriétaires des « friperies » d'Outremont recherchent des vêtements pratiquement neufs et investissent dans des procédures de « purification hygiénique ». Comme me l'expliquaient les propriétaires de ce quartier bourgeois, le jeu en vaut la chandelle, car leur marchandise est souvent acquise auprès de propriétaires qui leur vendent à bas prix de leur « guenilles ». Irène, une directrice des ventes dans la quarantaine, portait une robe *Cacharel* lorsque je l'ai rencontrée. Elle me l'exhiba comme un trophée et ne se gênait pas pour dire que c'était une « trouvaille » achetée dans une « boutique qui vend des vêtements de créateurs à peine déjà portés » :

"Je suis toujours à la recherche de la *perle rare*. J'achète parce que les occasions sont parfois trop belles et je vends mes *guenilles* pour faire le ménage de mon placard. C'est quoi la *perle rare*? Un vêtements signé, propre, sans taches ni déchirures, qui ne porte pas le parfum d'une autre femme, c'est un vêtement qui a l'air neuf, mais qui ne l'est pas et qui peut coûter jusqu'à cinq fois moins cher à cause de ça. Ça, c'est toute une *trouvaille*, car bien que des vêtements soient souvent en bon état, en les examinant un peu, on découvre que la doublure est déchirée, qu'il y a une brûlure de cigarette, des cernes sous les aisselles, bref, il faut tout surveiller, même si les propriétaires des boutiques le font avant nous, car tout a toujours l'air parfait."

Pour Irène, le système vestimentaire est un outil d'ostension. Les vêtements doivent exposer clairement à tout observateur que l'individu qui les porte n'emploie nullement ses bras à produire quoi que ce soit. Un costume ne pourrait passer pour élégant s'il portait les traces d'un quelconque travail manuel, ou s'il était usé. L'élégance tient son charme dans les pensées qu'elle inspire sur l'individu qui porte un vêtement (Clarke, 1998). Or, contrairement à ce qui avait cours à l'époque de Veblen (1899), un vêtement ne doit plus nécessairement coûter cher pour être élégant (Clarke, 1998). Il est plus important pour Irène de payer moins cher pour un vêtement pour en posséder davantage, en s'assurant de son élégance par la griffe qu'il porte. La boutique de « prêt-à-reporter » est pour elle une façon de répondre à la fois à son goût de luxure et son besoin d'abondance.

Louise, une autre femme d'affaires dans la cinquantaine et plus âgée qu'Irène, m'a avoué, dès les premières minutes de notre rencontre, qu'elle ne s'habillait pas dans les friperies, comme si cette allégation aurait pu nuire à sa réputation. Pourtant, elle portait expressément pour notre rencontre une longue robe de jeans ample achetée seconde main. Elle m'en a fait mention au cours de notre entretien, pour me signifier que bien qu'il lui arrivait de porter des vêtements seconde main, elle ne magasine pas dans les friperies. J'étais un peu confuse devant ce qui m'apparaissait au départ comme un profond paradoxe, mais j'ai réalisé qu'une boutique qui vend des vêtements seconde main n'est pas nécessairement une friperie, comme je l'ai signalé plus haut, et Louise était en fait une cliente de boutique de "prêt-à-reporter".

"Je porte presque toujours un mélange de vêtements neufs et usagés. Quand on porte juste de l'usagé, on a l'air d'avoir fouillé dans un vieux coffre de grand-mère. Moi, j'ai un uniforme de travail. Je porte une jupe et un haut noir, et je change de veston. J'en ai une quarantaine, qui viennent pour la plupart de boutiques de seconde main. J'aime acheter et quand c'est moins cher, tu peux te permettre d'acheter plus. Je recherche surtout des vêtements classiques. Je me suis trouvé un veston en cachemire rose, c'est une belle fibre et une marque de qualité. Mais cette boutique ne vend que des vêtements qui sont pratiquement neufs, et quand même assez chers. "

Alors que la place des femmes est encore récente dans l'univers des cols blancs, elles doivent encore souvent, pour être acceptées, adopter des symboles masculins (Kimle & Damhorst, 1997). Ce n'est qu'au cours des années quatre-vingt dix que les couleurs moins sombres et les accessoires plus fantaisistes ont commencé à être intégrés sur le marché du travail, principalement par des femmes (Kimle & Damhorst, 1997). Louise est un exemple typique de cette réalité : elle porte un « uniforme » traditionnel pour travailler, mais se permet d'afficher un peu de créativité par la couleur du veston qu'elle choisit et par les accessoires (broches) qu'elle porte. Il s'agit pour elle de l'expression de sa féminité. Au cours du dix-neuvième siècle, en France et aux Etats-Unis, la différence entre les classes sociales par la tenue vestimentaire était de moins en moins visible, et c'est à ce moment que les accessoires ont commencé à être d'une grande importance dans le processus de différenciation (Crane, 2000).

D'un autre côté, Kimle & Damhorst (1997) ont aussi démontré qu'au cours des années quatre-vingt dix, certaines femmes ont osé se montrer plus innovatrices en matière de vêtements sur le marché du travail. Irène semble faire partie de celles-ci, alors que Louise représente la force conservatrice. Irène a abandonné le veston et les tailleurs austères et n'hésite pas à porter des robes aux couleurs joyeuses qui révèlent certaines parties de son corps : il ne faut toutefois

pas croire que son caractère innovateur soit excentrique. Pour elle, le nom des grands couturiers à l'origine de ses vêtements semble suffisant pour lui conserver son pouvoir et son autorité au sein de son environnement de travail (Rucker, Anderson & Kangas, 2002), et pour ainsi se permettre d'afficher fièrement qu'il s'agit de vêtements seconde main, mais « presque pas portés ».

Alors que Louise restreint l'expression de sa créativité dans le port d'accessoires, il demeure toutefois un point commun entre elle et Irène et c'est qu'elles font dans l'abondance. Le fait de leur permettre de posséder davantage de vêtements, car moins chers, constitue une raison importante pour elles de fréquenter des boutiques de vêtements usagés. Ce n'est pas le cas des consommateurs de la rue Mont-Royal. Pour reprendre les propos de Baudrillard (1981), il pourrait être facile de croire que Louise et Irène sont victimes de la mode et dupées par une industrie qui les exploite. J'ose toutefois imaginer que la garde-robe de ces femmes, espace réservé à l'entreposage de vêtements, n'est qu'un lieu de transition qui voit apparaître et disparaître des vêtements, symboles d'une identité passée pour faire place à une identité en devenir (Banim & Guy, 2001). La femme d'aujourd'hui est appelée à jouer plusieurs rôles sociaux (Kimle & Damhorts, 1997), au-delà de la simple « parure » (Veblen, 1898). Pour chacun de ces rôles à jouer, une tenue vestimentaire s'impose, comme le rappelle Louise :

« Quand je m'occupe de mes petits-enfants, j'ai besoin de linge sport et confortable et de quelques rechanges, je me salis souvent en jouant avec eux : ça n'a rien à voir avec le linge que je porte au travail, ou en randonnée pédestre par exemple. On a tellement besoin de linge pour tellement d'affaires différentes ! »

Dans cette perspective, le bas prix des vêtements usagés pourrait permettre d'accélérer le rythme de vie des dits vêtements et de multiplier les mutations ainsi que les fragments identitaires. Louise ajoute :

« Plusieurs fois par année, je me débarrasse d'au moins une grosse poche de linge, que je ne porte plus. Ça me permet de retourner magasiner, sans me sentir trop coupable de dépenser. Surtout que dans les friperies, c'est tellement moins cher... »

La garde-robe joue donc un rôle fondamental dans la vie de ces femmes, tant en matière de logistique (Banim&Guy, 2001) qu'en matière de « culpabilité ». Sans vouloir me lancer dans les critères guidant la constitution d'une garde-robe et sa gestion (c'est un endroit qu'on ne m'a pas assez fait visiter au cours de cette étude), j'aimerais bien savoir quels sont les

vêtements qui ont le privilège d'y séjourner, et les raisons de leur mise au rancart par leur propriétaires. Dans le cadre de travaux futurs, il pourrait être intéressant de se pencher sur le désengagement identitaire des propriétaires envers leurs vêtements (Kaiser, 1990)...

Bien qu'Irène et Louise soient deux cols blancs, Irène ne magasine pour sa part que dans les boutiques de « prêt-à-reporter », alors que Louise fréquente tous les types d'intermédiaires voués à la revente, et non seulement les « prêt-à-reporter ». Ceci explique peut-être la honte de Louise à consommer des vêtements usagés. En effet, la robe qu'elle portait le jour de notre rencontre venait du *Village des Valeurs*. Tel que démontré au chapitre 2, l'odeur des friperies est un critère fondamental de leur appréciation par les consommateurs. Il ne s'agit pourtant pas du sens le plus favorisé par les sociétés occidentales, par rapport à la vue (Cassen, Howes & Synnott, 1994). Traditionnellement, l'élite (politiciens, hommes d'affaires) n'avait pas d'odeur et c'est cette absence d'odeur qui témoignait de leur statut. Seules les femmes qui ne défiaient pas l'ordre établi étaient considérées comme des individus à l'odeurs agréable, et leur parfum était apprécié. Or, tout ce qui était étranger à l'élite et à la femme de l'élite docile était considéré comme malodorant (Classens, Howes & Synnott, 1994). La mauvaise odeur, dans le cas des vêtements usagés, rappelle l'organisme de charité (Gregson, Brooks & Crewe, 2000) et probablement non seulement une peur de contamination corporelle au contact d'un corps étranger, mais une peur d'identification à la classe inférieure, une peur d'être classé comme « un individu qui pue », si je fais référence à l'odorat dans une perspective historique (Classen, Howes & Synnott, 1994), une peur de la pauvreté. A propos de sa robe, Louise a dit :

« Je l'ai acheté parce qu'elle est ample, elle ne me colle pas au corps, j'ai moins dédain. »

J'ai rencontré une troisième catégorie de femmes portant des vêtements usagés au travail, achetés dans les friperies de la rue Mont-Royal ou dans les organismes de charité tels l'*Armée du Salut* et le *Village des Valeurs*, mais jamais dans des « prêt-à-reporter » :

« Moi, je travaille dans un bureau d'avocats. C'est drôle, parce qu'à chaque fois que j'achète un vêtement usagé et qu'il est assez correct pour le porter au travail, je suis fière de dire qu'il est usagé et qu'il ne m'a rien coûté. L'autre fois, y a une avocate d'une cinquantaine d'années qui est venue me dire qu'elle magasinait elle aussi au

Village des Valeurs, en me faisant promettre solennellement, presque sur la bible, de ne jamais le dire à personne... »

L'avocate mystérieuse a probablement les mêmes peurs que Louise. Pour Mélanie, toutefois, qui est la seule jeune fille de 26 ans dans un bureau où la majorité des individus sont âgés d'au moins 50 ans, afficher sa consommation de vêtements usagés, c'est afficher son détachement envers l'establishment et il n'est donc pas important pour elle qu'ils soient griffés ou qu'ils portent la marque du nettoyeur, comme dans les « prêt-à-reporter » :

« C'est tellement *straight* des avocats. J'aime ma job, mais t'sais, des fois je trouve ça pas mal austère... »

Alors que son environnement professionnel lui impose des normes strictes, même en ce qui a trait à sa tenue vestimentaire, porter des vêtements seconde main et ainsi agir à l'encontre de ses autres collègues, permet à Mélanie de se réappropriier et d'affirmer un certain pouvoir autrement ignoré (Szastak-Pierce, 1999).

4.7 Conclusion : le secret originel

Lorsqu'un vêtement usagé a appartenu à une personne connue, ce vêtement, empreint de l'identité d'une personne aimée, se greffe à l'identité du nouveau possesseur pour la prolonger (Stallybrass, 1993). La trace du propriétaire antérieur connu est ce qui donne de la valeur au vêtement. Or, la trace d'un propriétaire antérieur, méconnu cette fois-ci, peut aussi octroyer de la valeur aux vêtements usagés, notamment dans le cas des jeans et des manteaux de cuir. Les « marques » corporelles de ces vêtements permettent au fantasme de créer son œuvre, c'est-à-dire la valeur. Pour plusieurs consommateurs, ces traces corporelles stimulent tout un imaginaire relatif à la biographie des vêtements qu'ils se procurent.

Fétichiser la marchandise, d'un point de vue marxiste, c'est effacer toutes traces d'origine biographique, à la fois historique (Kopytoff, 1986) et géographique (Gregson, Crewe, 2003) appartenant aux objets. Dans cette perspective, la friperie exerce elle aussi un certain fétichisme sur les vêtements usagés. Elle n'en efface pas toutes les « marques » sur les vêtements des propriétaires antérieurs, mais elle permet à l'origine des vêtements de se perdre et ainsi, de rendre anonymes ces anciens propriétaires. L'environnement physique de la friperie, cette étape dans la biographie géographique (Gregson&Crewe, 2003) du vêtement, stimule l'imaginaire des consommateurs, pour qui il devient alors possible de s'approprier un

vêtement usagé en s'imaginant des histoires, des lieux et des individus qui y sont associés. Dans le cas de *La Gaillarde*, la création de vêtements à partir de matières recyclées contribue non seulement à en effacer l'origine, mais à en rendre inimaginable l'aspect initial de ces vêtements utilisés à la refection. Pour la clientèle des friperies d'Outremont, le discours du « prêt-à-reporter », l'absence de traces corporelles sur les vêtements et l'étiquette du nettoyeur sont des éléments qui octroient de la valeur aux vêtements usagés qui aboutissent dans les friperies de ce quartier. Ces vêtements, presque exclusivement des vêtements griffés et datant d'une époque récente, justifient des modifications d'appellation, mais il n'en demeure pas moins qu'il s'agit bel et bien de vêtements ayant déjà été portés et dont l'origine vise à être effacé, « fétichisé ».

Mélanie, la jeune avocate, est une des seules de son bureau à porter des vêtements usagés au travail. L'expertise qu'elle possède en matière de mode recyclée va bien au-delà de l'exercice des cinq sens et du savoir-choisir. Porter des vêtements usagés, pour elle comme pour *Les Gaillardes*, les membres du GRIP et les membres du comité pour la simplicité volontaire, c'est faire preuve de conscience sociale, beaucoup plus que de snobisme. C'est aussi un acte politique, qui dénonce la tendance des grandes marques à fétichiser l'origine des vêtements qu'ils distribuent, c'est-à-dire les conditions de travail abominables des individus employés à la production de ce genre de vêtements (Klein, 2000).

Chapitre 5 : Conclusion

5.1 La friperie, un espace liminaire

Turner (1969) a décrit les rites de passage individuels d'un état initial à un nouvel état. Par exemple, dans les sociétés occidentales, un passage important est celui de l'enfance à l'âge adulte, ponctuée par l'adolescence. L'adolescence, qui est un rite de passage vers l'âge adulte, se divise en trois étapes, comme n'importe quel passage d'un état à un autre. La première étape consiste en la séparation de l'individu d'un ensemble de conditions culturelles spécifiques, relatives par exemple à l'enfance. Au cours de la deuxième période, l'individu entre dans l'adolescence, période liminaire intermédiaire ou de transition, au cours de laquelle l'individu est en marge ou « sur le seuil ». Au cours de la période de transition liminaire, les caractéristiques de l'individu sont nécessairement ambiguës. Il ne possède peu ou aucune des caractéristiques sociales et culturelles propres aux deux états entre lesquels il se trouve, en échappant à un réseau de classification qui détermine les états et les positions dans l'espace culturel. Les individus liminaires se situent dans l'entre deux, entre les états ou positions ordonnés par la loi, la coutume, la structure (Van Gennep, 1960). Enfin la dernière étape d'un rite de passage consiste en la réagrégation aux règles culturelles et sociales du nouveau groupe d'appartenance, période post liminaire, lorsque le passage est consommé et que l'individu est devenu adulte.

Cette explication de la liminarité (Turner, 1969) se retrouve jusque dans le vêtement, de façon métaphorique, par le passage du vêtement recyclé d'un propriétaire original à un nouveau propriétaire. Le vêtement recyclé, ou récupéré, subit un rite de passage dans la mesure où il passe d'une situation matérielle de « guenille » à un nouvel état de « trésor », de « trouvaille ». Au cours de ce rite de passage du vêtement, celui-ci est d'abord abandonné, dans une étape préliminaire, par son propriétaire original. Il peut alors se retrouver dans un organisme de charité, un entrepôt, un bazar ou une friperie. Il peut être à tour de rôle et de façon instable, au cours de la période liminaire qui suit, un « kilo », une « guenille » ou tout simplement, un vêtement dont la valeur est tout aussi instable, dans la mesure où le contexte dans lequel il se trouve n'est pas défini.

Dans cette perspective, le symbolisme de l'environnement physique peut occuper une place importante dans le processus de création de valeur des vêtements, comme il l'a été démontré dans le cas des friperies du Plateau. En effet, puisqu'on retouche à peine les vêtements usagés,

le contexte, cette antichambre, semble être une source importante du réenchancement. Le contexte physique de la friperie, étape de la biographie géographique des vêtements recyclés permet une tout autre perception du vêtement. Dans le cas de *La Gaillarde*, le vêtement est non seulement remis en contexte, mais il subit lui-même un processus de transformation physique le rendant méconnaissable entre son état initial et l'état dans lequel il est remis en marché. Pour leur part, les friperies d'Outremont lui font subir un processus de nettoyage, qui s'observe par l'étiquette du nettoyeur et un discours emprunté à l'univers de la mode, qui lui fait perdre toute trace de son propriétaire antérieur.

C'est dans cette perspective que la friperie est considérée comme un espace liminaire, une sorte d'antichambre, qui fait passer le vêtement d'un état à un autre, d'un état de « guenille » à un état de « trésor », en lui faisant subir une transition le dépouillant de tout origine antérieur, une « purification symbolique », lui permettant d'être réenchanté. Les friperies du Plateau Mont-Royal, tout comme *La Gaillarde* et les friperies d'Outremont ont leur propre recette de « purification » des vêtements usagés. Il n'en demeure pas moins que chacune à leur façon, que ce soit par l'intermédiaire d'un environnement spécifique, d'une transformation radicale du vêtement ou par le nettoyage et une nouvelle appellation de celui-ci, elles exercent des actions spécifiques permettant au vêtement de se transformer et de reprendre vie. C'est ainsi qu'une valeur marchande lui est réattribuée.

Les professionnels de la fripe attribuent eux-mêmes à leur industrie un caractère « marginal », qui contribue à accentuer cette métaphore de la friperie comme étant un espace liminaire transitoire et marginal :

« On est un monde à part... Bien qu'on soit dans l'industrie du vêtement, le être propriétaire d'une friperie, c'est une activité bien particulière, qui n'a rien à voir avec le fait d'être propriétaire d'une boutique de linge neuf. » (Roger, *Malle Commode*).

« Notre première mission, c'est d'avoir des vêtements qui se vendent dans nos boutiques. Mais rien ne nous indique comment s'y prendre, et ce n'est pas parce que moi je décide de m'approvisionner aussi loin qu'à New York, mon voisin ne décidera pas d'acheter du linge au comptoir. A ce niveau, on bénéficie d'une plus grande autonomie, on fonctionne de façon plus hétéroclite que des magasins de linge traditionnels. L'intérieur des boutiques démontre bien la singularité de chacun, d'ailleurs... » (Dominic, *Friperie Saint-Laurent, Friperie Montréal, Requin Chagrin*).

« Je ne connais pas beaucoup de propriétaires de friperies qui font de la publicité ou des annonces à la télé, comme *Gap*. On ouvre et on ferme à l'heure qu'on veut. Ça

l'air marginal, et c'est vrai que ça l'est, mais ça ne veut pas dire que je ne suis pas mes propres règles. » (Ian, *Rétroviseur*).

A *La Gaillarde*, on se considère aussi différent. Or, cette différence réside dans la mission que s'est fixée l'organisme à sensibiliser la population au recyclage et à la promotion des jeunes créateurs, selon la directrice :

« Ici, les gens sont assurés que ce qu'ils se procurent est non seulement unique, mais que les créateurs qui travaillent à la production de vêtements ont des conditions de travail adéquates et respectueuses. Ils savent aussi qu'on ne gaspille aucune matière. Pour nous, c'est important d'en informer les gens, ça donne de la valeur aux vêtements et surtout, ça fait partie de notre originalité. »

« On est à part », « hétéroclite », « marginal » : voilà comment se perçoivent les propriétaires de friperie, dont l'industrie baigne dans le secret et dont la nature du véritable secret demeure vague. Toutefois, je ne suis pas certaine que ce soit le secret qui soit à la source de la « marginalité ». La norme et la marginalité se définissent mutuellement l'une par rapport à l'autre et chacun des termes n'a de sens qu'en rapport avec l'autre (Curra, 1999). Cette forme d'approvisionnement, c'est-à-dire le fait de récupérer les « guenilles » des entrepôts, des organismes de charité et des particuliers semble contribuer à faire en sorte que les propriétaires de friperies se considèrent « marginaux ».

5.2 A l'avenir...

Les objets de consommation sont donc pourvus d'une valeur allant au-delà de celle déterminée par leur valeur d'échange et leur valeur utilitaire : la valeur des objets est déterminée, indirectement, selon le contexte dans lequel ils se matérialisent (Appadurai, 1996) et selon leur biographie historique (Kopytoff, 1986) et géographique (Gregson & Crewe, 2003). Le contexte attribue aux objets une signification, transférée à l'individu qui s'approprie un objet (Miller, 2001). Il existe donc une trajectoire allant du monde aux objets et des objets aux individus. Cette trajectoire établit un lien d'interdépendance complexe entre ces trois dimensions et fait en sorte que les individus interprètent leur environnement – leur *contexte* – en fonction des objets qu'il comporte (Howes, 1998; Miller, 2001). C'est ainsi que selon les individus, les objets sont plus ou moins significatifs, donc pourvus d'une valeur plus ou moins grande.

L'étude de la récupération des vêtements élargit la compréhension de la consommation au-delà de la *première vie* des objets et permet de se pencher sur les différents contextes qui *donnent vie* aux vêtements. Un des objectifs de cette étude fut donc de comprendre comment un vêtement préalablement abandonné par son propriétaire initial arrive à regagner de la valeur aux yeux d'un nouveau propriétaire. La présente analyse n'a pas démontré comment un contexte initial dépouille un vêtement de toute signification reliée à l'identité de l'individu, pour faire en sorte que ce même individu l'*abandonne*. Elle n'a que démontré comment un vêtement qui est *adopté* par un autre individu se retrouve dans un contexte qui lui redonne une valeur significative aux yeux de ce même individu. Lorsqu'un bien de consommation appartient à un individu, le donner est perçu comme une perte, alors que le donner en vue d'acquérir un item similaire en version améliorée est envisagé comme un gain potentiel (Tversky & Kahneman, 1991). Dans le même ordre d'idée, il serait pertinent de déterminer pourquoi les individus qui se départissent de leurs vêtements le font et à quelle fréquence. Ainsi, il pourrait alors être possible de déterminer pourquoi certains individus vendent leurs vieux vêtements, alors que d'autres les donnent. Il serait aussi intéressant de vérifier si les consommateurs de vêtements usagés sont les mêmes que ceux qui vendent ou donnent leurs vêtements.

Dans une perspective axée sur la valeur des vêtements usagés, il serait aussi intéressant d'étudier la perception de la valeur de ceux-ci à la fois du point de vue des vendeurs et du point de vue des consommateurs. L'écart entre le prix de vente et le prix d'achat a été grandement étudié en raison de sa signification pratique et conceptuelle (Casey, 1995 ; Sayman, 1997). Il serait intéressant de se pencher sur les critères d'achat et de vente au comptoir, établis d'une part par les propriétaires de friperie et d'autre part, par les individus qui se départissent de leurs vêtements, ainsi que sur le processus de négociation entre les deux parties. L'écart entre le prix de vente et le prix d'achat est décrit comme étant une manifestation d'une aversion envers la perte (Bar-Hillel & Neter, 1996).

Il n'en demeure pas moins que cette étude témoigne de la mode recyclée comme étant un phénomène tout à fait à la mode. Les individus qui l'adoptent sont même, en quelque sorte, des initiateurs de tendances, qui ont su développer un savoir choisir spécifique, basé sur les cinq sens. Ainsi, les classes sociales sont un des facteurs déterminant les pratiques de consommation.

Chapitre 6 : Bibliographie

- AAKER, D.A., (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- AMID, V., (2000), *Constructing the Field : Ethnographic Fieldwork in the Contemporary World*, London: Routledge.
- APPADURAI, A., (1990), "Disjoncture and Difference in the Global Economy", in *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, Mike Featherstone ed., London: Sage, p. 295-310.
- (1986), "Introduction: Commodities and the Politics of Value", in *The Social Life of Things*, Appadurai ed., New York: Cambridge University Press, p.3-63.
- ARIELY, D. & J. LVAV, (2000), « Sequential Choice in Group Settings : Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed », in *Journal of Consumer Research*, 27, (December), p. 279-290.
- ARNOLD, R., (2001), "Luxury and Restraint: Minimalism in the 1990s Fashion", in *Dressed to Impress: Looking for the Part*, ed. By William J.F. Keenan, foreword by David Martin, Oxford and New York: Berg, p. 167-181.
- ARNOULD, E.J & M.WALLENDORF, (1994), "Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation", *Journal of Marketing Research*, 31 (November), p. 484- 594.
- ARSENEAULT, B., (1998), *Fripes de choix, guenilles de roi*, 45 minutes et 54 secondes, maison de production : Office National du Film du Canada.
- ASCENSIO C.F., (1996), *Commercial Space: Shop, Windows, Cosmetics*, New York: Arco Editorial.
- BANIM, M. & A. GUY, (2001) "Through the Wardrobe: Women's Relationship with their Clothes", in Ali Guy, Eileen Green and Maura Banim (eds), *Dress, Body, Culture*, Oxford and New York: Berg, p. 203-219.
- BAR-HILLEL, M. & NETER, E., "Why Are People Reluctant to Exchange Lottery Tickets", in *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, (January), p.17-27.
- BAUDRILLARD, J., (1968), *Le système des objets*, Paris, Gallimard.
- (1970), *La Société de Consommation*, Paris, Denoël.
- (1981), *Toward a Critique of the Political Economy of the Sign*, St-Louis, MO: Telos.
- (1996), *Crime Parfait*, (traduit par Chris Turner), New York: Verso.
- BEAUD, J.-P., (1992), « L'échantillonnage », in B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale: De la problématique à la collecte de données*, Québec: PUQ, p.225-245.
- BELK, R.W., (2002), "Unpacking my Library: The Marketing Professor in the Age of Electronic Reproduction", in *Journal of Marketing*, 66 (1), p. 120-125.

- BELK, R.W. & R. POLLAY, (1985), "Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Advertising", *Journal of Consumer Research*, 11, (March), p. 887-897.
- BELK, R.W., M. WALLENDORF & J.F. SHERRY, (1989), "The Sacred and Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey", in *Journal of Consumer Research*, 16 (June), p. 1-38.
- BISWAS, A., (2000), "The Recycling Cycle: an Empirical Examination of Consumer Waste Recycling and Recycling Shopping Behaviors", in *Journal of Public Policy and Marketing*, 19 (1), p. 93-105.
- BLAIR, E. & M.N. HATALA, (1991), "The Use of Rap Music in Children's Advertising", in *Advances in Consumer Research*, vol. 19, ed. John F. Sherry, Jr. And Brian Sternthal, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 719-724.
- BLOIS, K., (2002), "Analyzing Relationship Unisg McNeils's and Menger's Approach to Exchanges", in *Journal of Relationship Marketing*, Binghamton, p. 95-109.
- BOURDIEU, P., (1979), *La Distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- BREWARD, C., (1994), *The culture of Fashion*, Manchester: Manchester University Press.
- BROMBERGER, C. & D. CHEVALIER, (1999) "Carrières d'objets: innovations et relances", Paris, MSH.
- CASEY, J, (1995), "Buyer-Seller Pricing Disparities", in *Management Science*, 41, (June), P.979-999.
- CHAN, T.S., (1995), "The Use of Channel Integration as a Strategic Option: a Study of Hong Kong Clothing Manufacturers", in *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Patrington, 7 (3), p. 36-58.
- CLARKE, A., (1998), "Window Shopping at Home", in *Why Things Matter*, D. Miller ed., Chicago: University of Chicago Press.
- CLARKE, J., S. HALL, T. JEFFERSON & B. ROBERTS, (1997), "Subcultures, Cultures and Class", in Gelder, K. & Thornton, S., (eds), *The Subcultures Reader*, London and New York: Routledge, p. 100-111 (originellement publié en 1975).
- CLASSEN, C., D. HOWES, & Anthony SYNNOT, (1994), "Aroma, The Cultural History of Smell", London: Routledge.
- COLBORNE, R., (1996), *The Business of Visual Merchandising Presentation*, Albany, New York: Delmar Publishers.
- CÔTÉ, J.E., & A.L. ALLAHAR (1995) *Generation on hold : Coming of age in the late twentieth century*, London and New York: New York University Press.
- COVA, V. & B. COVA (2001) , *Alternatives Marketing*, Paris, Dunod.

- CRANE, D., (2000) *Fashion and its Social Agenda: Class, Gender and Identity in Clothing*, Chicago: University of Chicago Press.
- CRAIK, J., (1994), *The Face of Fashion*, London: Routledge.
- CRETE J., (1992), « L'éthique en recherche sociale », in B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale : De la problématique à la collecte de données*. Québec : PUQ, p.227-247.
- CURRA, J., (1999), *The Relativity of Deviance*, London: Sage.
- CWERNER, S.B., (2001) "Clothes at Rest: Elements for a Sociology of the Wardrobe", in *The Journal of Dress, Body and Culture*, 5 (March), Osford: Berg.
- DAUNAIS, J.-P., (1992), « L'entretien non directif », in B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale : De la problématique à la collecte de données*. Québec : PUQ.
- DAVIS, F., (1992), *Fashion, Culture and Identity*, Chic University of Chicago Press.
- DESJEUX, D., (1997), "L'ethnomarketing, une approche anthropologique de la consommation", in *Utinam*, no 21-22, p. 111-147.
- DESLAURIERS, J.-P., (1991) *Recherche qualitative : guide pratique*. Montréal : McGraw-Hill. Thema, p.273-293.
- DESLAURIERS J.-P & M. KÉRISIT, (1997) « Le devis de recherche qualitative » in J. Poupart et al. (dir.), *La recherche qualitative, Enjeux épistémologiques et méthodologiques*. Montréal, Gaëtan Morin, p. 85-110.
- DICHTER, E., (1985), "Why we Dress the Way we Do", in *The Psychology of Fashion*, ed. By Michael R. Solomon, Lexington, Mass.: Lexington Books, p. 28-37.
- DOUGLAS, M., (1966), *Purity and Danger : An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*, Harmondsworth, England: Penguin Books.
- ENTWISTLE, J., (2000) *The Fashioned Body: Fashion Dress and Modern Social Theory*, Cambridge, UK: Polity Press, Malden, MA: Blackwell Publishers.
- EVANS, M., (1989), "Consumer Behaviour Toward Fashion", in *European Journal of Marketing*, Bradford, 23 (7), p. 7-17.
- FAURSCHOU, G., (1987), "Fashion and the Cultural Logic of Postmodernity", in *Body Invaders*, ed. Arthur and Marilyn Kroker, Montreal: New World Perspective, p. 78-84.
- FAVRET-SAADA, J., (1977), *Les mots, la mort, les sorts: la sorcellerie dans le Bocage*, Paris, Gallimard.
- FAY, M. & C. PRICE, (1994), « Female Body-Shape in Print Advertisement and the Increase I », in *European Journal of Marketing*, Bradford, 28 (5), p. 5.

- FETTERMAN, D., (1989), *Ethnography. Step by Step*. Applied Social Research Methods Series, vol.17, Newbury Park (Calif.) et Londres, Sage Publications.
- FINE, B., LEOPOLD, E., (1993), *The World of Consumption*, London: Routledge.
- FOURNIER, S., (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24, (March), p. 343-373.
- FOX, K.J., (1987), "Real Punks and Pretenders: The Social Organization of Counterculture", in *Journal of Contemporary Ethnography*, 16, (October), p. 344-370.
- FOX-GENOVESE, E.D., (1987), "The Empress's New Clothes: the Politics of Fashion" in *Socialist Review*, 17 (1), p.7-32.
- GELL, A., (1996), "Vogel's Net", in *Journal of Material Culture*, London, vol.1 (1), p. 15-38
- GENNEP, A.V., (1960) *Les Rites de Passage*, Paris, Librairie Critique Émile Noury.
- GIDEL, H., (2000) *Coco Chanel*, Paris, Flammarion.
- GORDON, R.A., (1996), "Impact of Ingratiation on Judgements and Evaluations : a Meta-Analytic Investigation", in *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, (July), p. 54-70.
- GREENWOOD, G.L., (1998), "Visual Merchandising: a Neglected Area in the UK Fashion Marketing?", in *International Journal of Retail and Distribution Management*, 26 (8), p. 324-329.
- GREGSON, N. & L.CREWE, (2003), *Second-Hand Cultures*, Berg: Oxford and New York.
- GREGSON, N., K. BROOKS & L. CREWE, (2001) "Bjorn Again? Rethinking 70s Revivalism through the Reappropriation of the 70s Clothing", in *Fashion Theory*, Issue 1, p. 3-28.
- (2000) "Narratives of Consumption and the Body in the Space of the Charity Shop", in *Commercial Cultures*, P. Jackson et al., Oxford: Berg, p. 101-121.
- HALL, S. & S. JEFFERSON, (1977) *Resistance through Rituals*, London: Hutchison.
- HALL S. & D. HEBDIGE, (1979), *Subculture: the Meaning of Style*, London: Routledge.
- HANSEN, K.T., (2000), *Salaua: the World of Secondhand Clothing*, Chicago: Chicago University Press
- HEBDIGE, D. (1989) "Posing...Threats, Striking...Poses: Youth, Surveillance and Display", in K. Gelder & S.Thornton (eds), *The Subcultures Reader*, London and New York: Routledge p. 383-405 (originellement publié en 1983).
- HERRMANN, G.R., (1997), "Gift or Commodity: What Changes Hands in the U.S. Garage Sale?", in *American Ethnologist*, 24 (4), p. 910-930.

- HOLBROOK, M.B., (1986), "Aims, Concepts and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic's Responses to Designers Features", in *Journal of Consumer Research*, (December), 13 (3), p.337-348.
- HOLT, D.B.,(1998) "Does Cultural Capital Structure American Consumption?", *Journal of Consumer Research*, 25 (June), p. 1-25.
- (1997) "Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity", *Journal of Consumer Research*, 23, (May), p. 326-349.
- (1995) "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices", in *Journal of Consumer Research*, 22 (June), p. 1-15.
- HOWES, D., (1998), "Introduction: Commodities and Cultural Borders", in *Cross-Cultural Consumption*. Ed. David Howes, London: Routledge, p. 1-16.
- HOWES, D. & P. MacDOUGALL, (2001), *Culture and Consumption Field Research Handbook*. Department of Sociology and Anthropology, Concordia University.
- HUBERMAN, M., & M. MILES, (1991), *Analyse de données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes*, Bruxelles : De Boeck Université, Montréal : Éditions du Renouveau pédagogique.
- JACKSON, P., (1993), "Towards a Cultural Politics of Consumption", in Bird et al., *Mapping the Futures*, London: Routledge, p. 207-228.
- JONES, J., (1996), "Coquettes and Grisettes: Women Buying and Selling in Ancien Régime Paris", in V. De Grazia and E. Furlough (eds), *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, London: University of California Press Ltd.
- KAISER, S.B., (1990), *The Social Psychology of Clothing Symbolic Appearance in Context*, New York: Macmillan Publishing Company.
- KAISER, S.B., R.H. NAGASAWA, & S.S. HUTTON (1991), "Fashion, Postmodernity and Personal Appearance: A Symbolic Interactionist Formulation", in *Symbolic Interaction*, 14 (2), p. 165-185.
- KATES, S.M., (2002), "The Protean Quality of Subcultural Consumption: an Ethnographic Approach Account of Gay Consumers", in *Journal of Consumer Research*, 29, (December), p. 383-399.
- (1998), *Twenty Million New Consumers! Understanding Gay Men's Consumer Behavior*, Binghamton, New York: Harrington Park.
- KATZ, W.A., (1985), *How to: 1400 Best Books on Doing Almost Everything*, New York: R.R. Bowker.
- KEENAN, William J.F., (2001) "Dress Freedom: the Personal and the Political", in *Dressed to impress: looking for the part*, ed. By William J.F. Keenan, foreword by David Martin, Oxford and New York: Berg, p. 179-196.
- KIMLE, P.A., M.L. DAMHORST, (1997), "A Grounded Theory Model of the Ideal Business Image for Women", in *Symbolic Interaction*, 20 (1), p.45-68.

- KLEIN, A.M., (1985), "Pumping Iron", in *Transaction; Social Science and Modern Society*, 22, (September/October), p.68-75.
- KLEIN, Naomi, (2000), *No Logo*, Toronto: Alfred A. Knopf Canada.
- KLEINE, S.S., R.E. KLEINE & C.T. ALLEN, (1995) "How is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types of Antecedent of Material Possession Attachment", *Journal of Consumer Research*, 22 (December), p. 327-343.
- KOPYTOFF, I., (1986), "The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process", in *The Social Life of Things*, A. Appadurai, Cambridge: Cambridge University Press, p. 64-91.
- KOZINETS, R., (2001), "Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of *Star Trek's* Culture of Consumption", in *Journal of Consumer Research*, 28, (June), p. 67-88.
- KUNZLE, D. (1982), *Fashion and Fetichism: a Social History of the Corset, Tight-lacing and other Forms of Body-Sculpture in the West*, Totowa, NJ: Rowan and Littlefield.
- LAPERRIERE, A., (1997), « La théorisation ancrée (grounded theory) : démarche analytique et comparaisons avec d'autres approches apparentées », in J. Poupart et al. (dir.), *La recherche qualitative, Enjeux épistémologiques et méthodologiques*. Montréal, Gaétan Morin, p.309-333.
- (1992), « L'observation directe », in B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale : De la problématique à la collecte de données*. Québec : PUQ, p. 251-271.
- LAROUSSE, *Petit Larousse Illustré 1998: dictionnaire encyclopédique pour tous*, Paris, Librairie Larousse, 1998.
- LETSCHER, M.G., (1990), "Fad or Trends? How to Distinguish them and Capitalize on them", in *Journal of Consumer Marketing*, 7 (2), p. 24-30.
- LIPOVETSKY, G. (1987), *L'empire de l'éphémère*, Paris, Gallimard.
- LURY, C., (1996), *Consumer Culture*, New Brunswick, NJ : Rutgers University Press.
- MAFFESOLI, M. (2000) "L'instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes", Paris, Denoël.
- MAJORS, R. & J.M. BILLSON, (1992), "Nonverbal Behaviour and Communication Styles Among African Americans", in R.L.Jones (ed), *Black Psychology*, (3rd ed.), Berkeley, CA: Cobb and Henry, p. 269-294.
- MANCINI, J.K., (1981), *Strategic Styles Coping in the Inner City*, Hanover, NH: University Press of New England.
- MARAMOTTI, L., (2000), "Connecting creativity", in *The Fashion Business: Theory, Practice, Image*, ed. By Nicola White & Ian griffiths, Oxford and New York: Berg, p. 91-102.

- MARCOUX, Jean-Sébastien, (2001), « The « Casser Maison » Ritual: Constructing the Self by Emptying the Home », in *Journal of Marketing Culture*, SAGE Publications, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, vol. 6, (2), p. 213-235.
- (2003) *Moving to Something else : the Social Relationship of Women during Separation*, Cele Otnes, Tina Lowey (eds), Erlbaum, à paraître.
- MARTSON, J.G., (1973), "Gentry Honor and Royalism in Early Stuart England", in *The Journal of British Studies*, 13, (1 November), p. 21 a 43.
- MAYERS, K., (2002), "The Use and Disposal of IT Products Within Commercail Markets", in *Santa Barbara*, 17 (5), p. 357-378.
- McCRACKEN, G., (1988), *Culture and Consumption*, Bloomington : Indiana University Press, p. 31-43.
- (1986) "Culture and Consumption: a Theoretical Account of the Structure and Meaning of Consumer Goods," in *Journal of Consumer Research*, 13 (June), p. 71-84.
- (1985) "The trickle-down theory rehabilitated", in *The Psychology of Fashion* ed. By Michael R. Solomon, Lexington, Mass.: Lexington Books, p. 39-54.
- McROBBIE, A., (1989), "Zoot Suits and Second Hand Dresses: An Anthology of Fashion and Music", London: Macmillan.
- (1994) "Postmodernism and Popular Culture", London, New York, NY: Routledge.
- MILARDO, R., (1991), "Families and Social Networks", in *Journal of Social and Personal Relationship*, 8 (2), p. 296-298.
- MILLER, C., S.H. McINTYRE & M.K. MANTRALA, (1993), "Toward Formalizing Fashion Theory", in *Journal of Marketing Research*, Chicago, (May), 30 (2), p. 7-17.
- MILLER, D., (2001), *Home Possessions*, Oxford: Berg.
- (2000), *The Birth of Value*, in P. Jackson, M. Lowe, D. Miller and F. Mort (eds), *Commercial Cultures: Economies, Practices, Spaces*, Oxford: Berg, p. 77-84.
- (1998), *A Theory of Shopping*, Cambridge: Polity Press.
- (1995), *Acknowledging Consumption: a Review of New Studies*, edited by Daniel Miller, London, New York: Routledge.
- (1987), *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford: Blackwell.
- MILLER, M. (1988), *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store*, London: Allen & Unwin.
- MURPHY, R., (1998), "Case-Study: Schuch-Clothing for Feet on the www", in *International Journal of Retail and Distribution Management*, 26 (8), p. 336-337.
- MURRAY, J.B., (2002), "The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haykto (1997) "Speaking of Fashion", in *Journal of Consumer Research*, (December), 29 (3), p. 427-441.
- O'NEAL, G., (1999), "The Power of Style: on Rejection of the accepted", in Kim K.P. Johnson and Sharron J. Lennon (eds) *Appearance and Power*, Oxford and New York: Berg.

OSWALD, L.R., (1999), "Culture Swapping: Consumption and the Ethnogenesis of Middle-Class Haitian Immigrants", *Journal of Consumer Research*, 25, (March), p. 303-318.

PATTON, M., (1980), *Qualitative Evaluation Methods*. Beverly Hills (Calif.), Sage.

PENAZOLA, L., (1991), "Consuming the American West: Animating Cultural Meaning and Memory at a Stock Show and Rodeo", in *Journal of Consumer Research*, 28, (December), p. 369-398.

POLHEMUS, T., (1994), *Streetstyle, from Sidewalk to Caltwalk*, London, New York, Thames and Hudson.

----- (1996) *Stylesurfing. What to wear in the 3rd Millennium*. London: Thames and Hudson.

PRICE, L., E.J. ARNOULD & C. F. CURASI, (2000), "Older Consumers: Disposition of Special Possessions", *Journal of Consumer Research*, 27 (3), p. 179-201.

PROUST, M., *Du côté de chez Swann*, Futuropolis : Gallimard, Paris, 1990.

RANDAZZO, S., (1993), *Mythmaking on Madison Avenue*, Chicago: Probus.

RAVEN, B.H., (1983), "Interpersonal Influence and Social Power", in H.H. Raven and J.Z. Rubin (eds), *Social Psychology*, New York, NY: Wiley, p. 399-444.

REER, R., (1987), "Fashion Life Cycle and Extension Theory", in *European Journal of Marketing*, 21 (3), p. 52-63.

RICHINS, M.L., (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience", in *Journal of Consumer Research*, vol.24, (September), p. 127-146.

ROBERTS, H. (1977) "The Exquisite Slave: the Role of Clothes in the Making of the Victorian Woman", in *Signs*, 2 (3): 554-69.

ROUSH, C. *Home Depot: How One Company Revolutionized an Industry through the Relentless Pursuit of Growth*, New York: Mc Graw-Hill.

RUBENSTEIN, R.P., (1995), *Dress Codes: Meanings and Messages in American Culture*, Boulder, CO: Westview.

SAYER, A. (1997), "The Dialectic of Culture and Economy", in R.Lee and J. Wills (eds), *Geographies of Economies*, London: Edward Arnold, p. 16-26.

SCHENSUL, S. Et al., (1999), *Essential Ethnographic Method. Observations, Interviews, and Questionnaires*, Londres: Altamira Press.

----- (1999), *Enhanced Ethnographic Methods. Audiovisual Techniques, Focused Group Interviews and Elicitation Techniques*, Londres: Altamira Press.

SCHLENKER, B.R., T.W. BRITT & J. PENNINGTON, (1996), "Impression Regulation and Management: Highlights of a Theory of Self-Identification", in *Handbook of Motivation and*

Cognition, vol.3, *The Interpersonal Context*, ed. Richard M. Sorrentino and E. Taylor Higgins, New York: Guilford, p. 118-147.

SCHOUTEN, J.W. & J.H. MCALEXANDER, (1995) "Subcultures of Consumption: an Ethnography of the New Bikers", in *Journal of Consumer Research*, 22 (June), p. 43-61.

SEMMES, C.E., (1992), *Cultural Hegemony and African American Development*, Westport, CO: Praeger.

SEN, S., Z. GURHAN-CANLI, & V. MORWITZ (2001), "Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts", in *Journal of Consumer Research*, 28 (December), p. 399-417.

SHERRY, J.F., (1990), "A Sociocultural Analysis of a Midwestern Flea Market", in *Journal of Consumer Research*, 17 (June), p. 13-30.

----- (1990), "Hersey and the Useful Miracle: Rethinking Anthropology's Contribution to Marketing", in *Advances in Consumer Research*, vol. 9, ed. Jagdish Sheth, Greenwich, CT: JAI, p. 285-306.

SHOHAM, A., (2002), « Determinants of Fashion Attributes Importance : an Israeli Study », in *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (2), p. 43-61.

SILVERMAN, K., (1994), « Fragments of a Fashionable Discourse », in *On Fashion*, ed. Shari Benstock and Suzanne Feriss, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, p. 183-196.

SIMMEL, G., (1996), *Secret et Sociétés Secrètes*, Paris, Circé.

----- (1904: 1971) « Fashion », in *Georg Simmel on Individuality and Social Forms : Selected Writings*, ed. Donald N. Levine, Chicago: University of Chicago Press.

SIMON-MILLER, F., (1985) "Commentary: Signs and Cycles in the Fashion System", in *The Psychology of Fashion* ed. By Michael R. Solomon, Lexington, Mass.: Lexington Books, p.71-81.

SKEGG, B., (1997), *Formations of Class and Gender: Becoming Respectable*, London: Sage.

SOLOMON, M.R., S.P. DOUGLAS, (1985), "The Female Clotheshore: from Aesthetics to Tactics" in M.R. Solomon (eds) *The Psychology of Fashion*, Lexington, MA: D.C. Heath, p. 387-401.

SPARKE, P., (1995), *As Long as it's Pink: The Sexual Politics of Taste*, San Francisco, Pandora.

STALLYBRASS, P., (1993) "Worn Worlds: Clothes, Mourning and the Life of Things", in *Yale Review*, 81, p. 35-50.

STEEL, V., (1985), *Fashion and Eroticism: Ideals of Feminine Beauty from the Victorian Age to the Jazz Age*, Oxford: Oxford University Press.

----- (2000) "Fashion: Yesterday, Today and Tomorrow", in *The Fashion Business: Theory, Practice, Image*, ed. By Nicola White & Ian Griffiths, Oxford and New York: Berg, 2000, p.7-20.

STEWART, S., (1998) "Arts and Crafts and the Pursuits: 2 Contrasting Approaches to Designing for the British Fashion Environment", in *International Journal of Retail and Distribution Management*, 26 (8), p. 330-335.

SZOSTAK-PIERCE, S., (1999), "Even Further: The Power of Subcultural Style in Techno Culture", in Kim K.P. Johnson and Sharron J. Lennon (eds) *Appearance and Power*, Oxford and New York: Berg, p. 141-151.

TESCH, R., (1990), *Qualitative Research. Analysis Types and Software Tools*. Bristol, PA: Falmer Press.

THOGERSON, J., (1994), "A Model of Recycling Behaviour, with Evidence from Danish Source Separation Programs", in *International Journal of Research in Marketing*, Amsterdam, March, 11 (2), p. 145-164.

THOMPSON, C.J., (1996), "Caring Consumers: Gendered Construction Meanings and the Judging Lifestyle", in *Journal of Consumer Research*, 22 (March), p.388-304.

THOMPSON, C.J. & HAYTKO, D.L., (1997) "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion. Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meaning", *Journal of Consumer Research*, 24, (June), p. 15-42.

THOMPSON, C.J. & E.C. HIRSCHMAN, (1995), "Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images and Self-Care Practices", in *Journal of Consumer Research*, 22, (September), p. 139-153.

TSEËLON, E. (1997), *The mask of femininity*, London: Sage.

TURNER, V., (1969) *The Ritual Process: Structure and Antistructure*, Chicago: Aldine Publications.

TVERSKY, A. & D. KAHNEMAN, (1991), "Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependant Model", in *Quarterly Journal of Economics*, 106, (November), p.1039-1062.

TWITCHELL, J.B., (2002), *Living it up: Our Love Affair with Luxury*, New York: Columbia University Press.

UNDERHILL, P., (1999), *Why we buy: the Science of Shopping*, New York: Simon and Schuster.

VARDA, A., (1999-2000), *Les glaneurs et la glaneuse*, 1heure et 22 minutes, avec Agnès Varda et une dizaine d'anonymes.

VEBLEN, T., (1899 : 1978), *Théorie de la classe des loisirs*, Paris, Gallimard.

VEZINA, R. & P. OLIVIA (1997), « Provocation in Advertising : A Conceptualization and Empirical Assessment », in *International Journal of Research in Marketing*, Amsterdam, (May), 14 (2), p. 177-192.

WAH, S., L., (1998), "Trading the Sacred Ground", in *Management Review*, 87, (July/August), p. 18-22.

WARNIER, J.P. (1999), *Construire la culture matérielle : l'homme qui pensait avec ses doigts*, Paris, P.U.F.

WEIBEL, K., (1977), *Mirror Mirror : Images of Women reflected in Popular Culture*, New York, NY:Anchor Books.

WEINER, A.B., (1992), *Inalienable Possessions*, Berkeley: University of California Press.

WILLIAMS, B., (1999), "E-mail Conspiracies", in *Oil and Gas Journal*, 97, (June), p. 17.

WINDHAM, L., K. Orton, (2000), *The Soul of New Consumer*, New York: Allworth Press.

WOLCOTT, H. (1999), *Ethnography: A Way of Seeing*, London: Alta Mira Press.

WOLFE, T., (1974), *Radical Chic and Mau-Mauing the Flak Catchers*, New York, Bantam Books.

YOUNG, I.M., (1994), "Women Recovering on Clothes", in *On Fashion*, ed. Shari Benstock and Suzanne Feriss, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, p. 197-210.

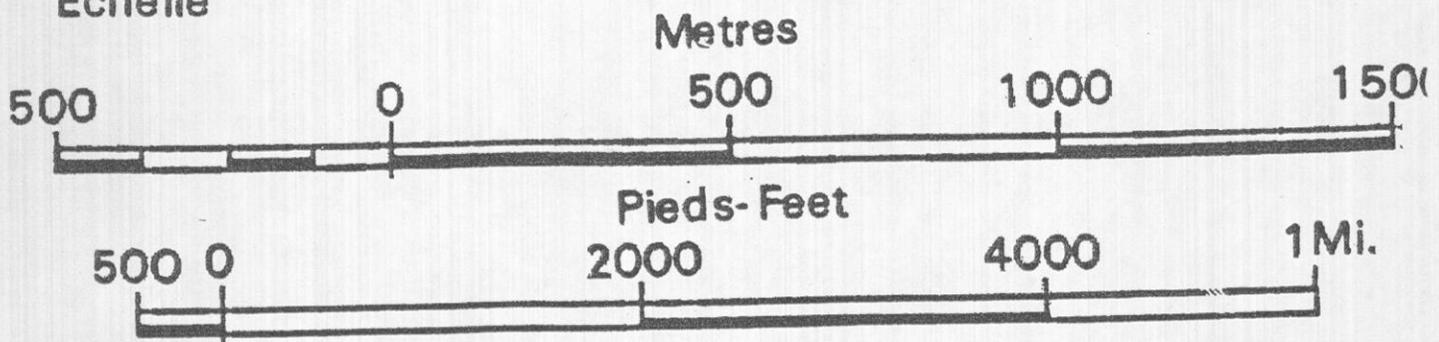
Annexe 1

**Carte géographique des friperies
du Plateau Mont-Royal**



Échelle

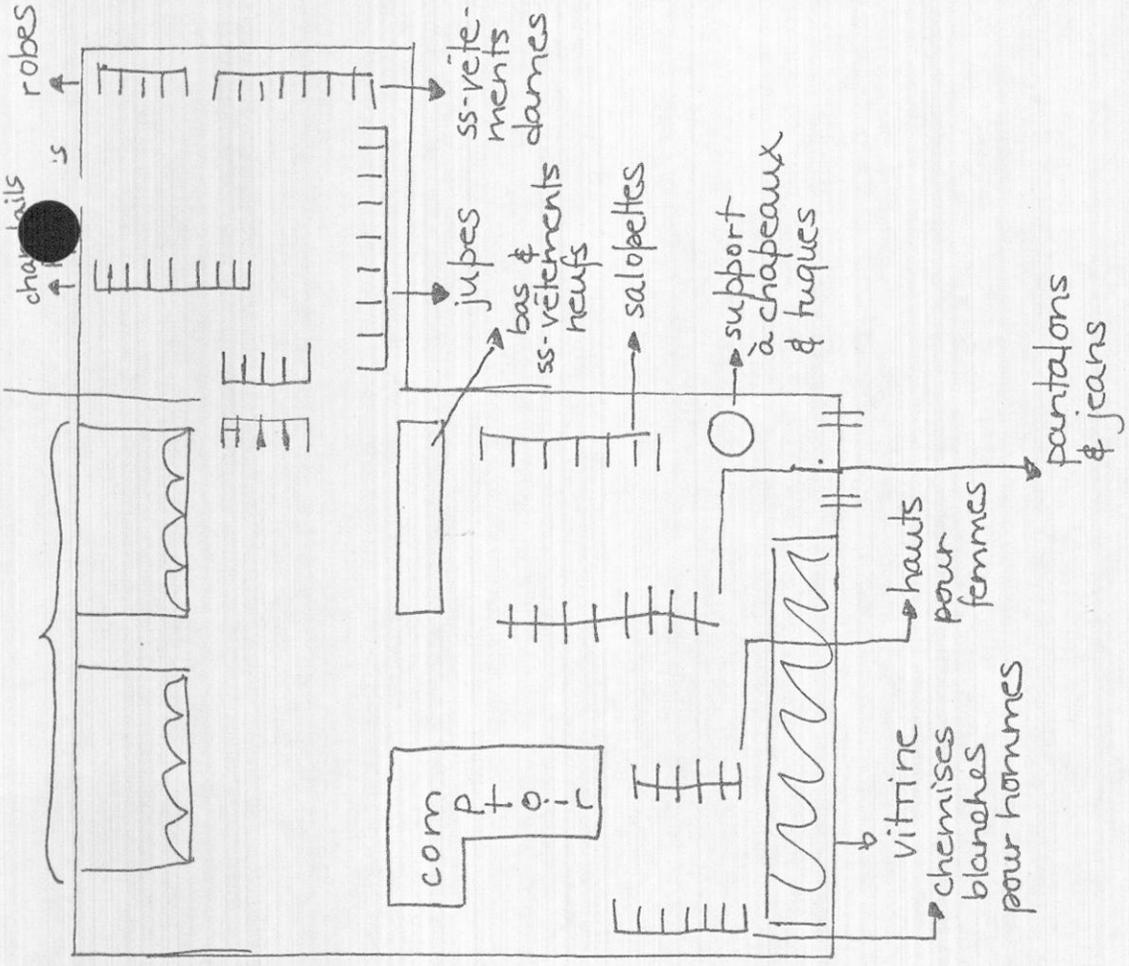
Scale



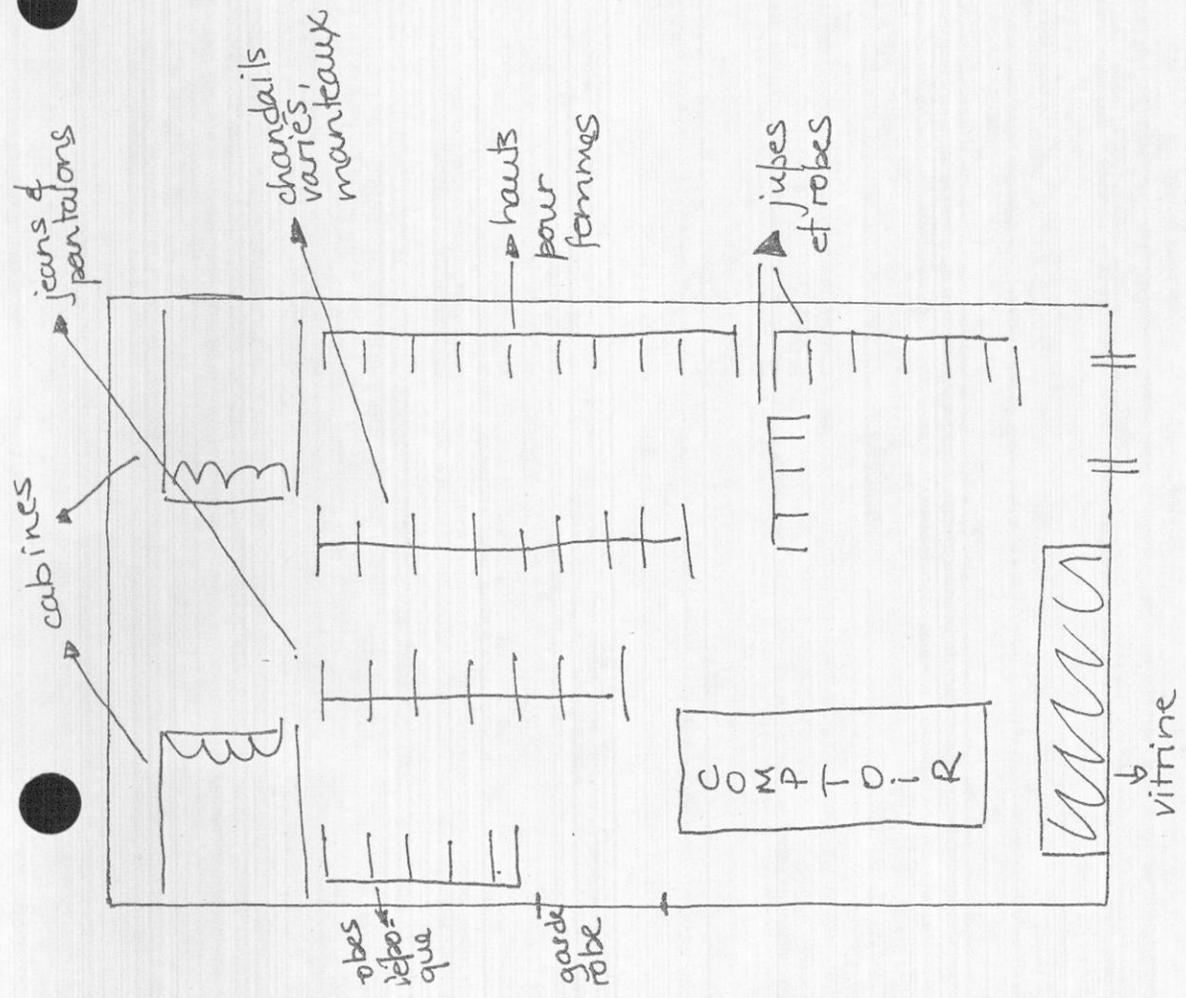
- | | | | | |
|------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|--------------------|
| 1. Twist Encore | 4. Rétro Rage | 7. Scarlett | 10. Folles Alliées | 13. Requin Chagrin |
| 2. Friperie St-Laurent | 5. Rose Nanane | 8. Levi's Recyclé | 11. Friperie Montréal | 14. Rétroviseur |
| 3. Zuggy | 6. Aime Comme Moi | 9. A la Deux | 12. Rétromania | 15. Malle Commode |

Annexe 2

**Esquisses du *Rétroviseur*
et de la *Malle Commode***



RÉTROVISEUR



MALLE COMMODE

Annexe 3

Photos des friperies

Photo 1 : Vitrine Friperie Saint-Laurent

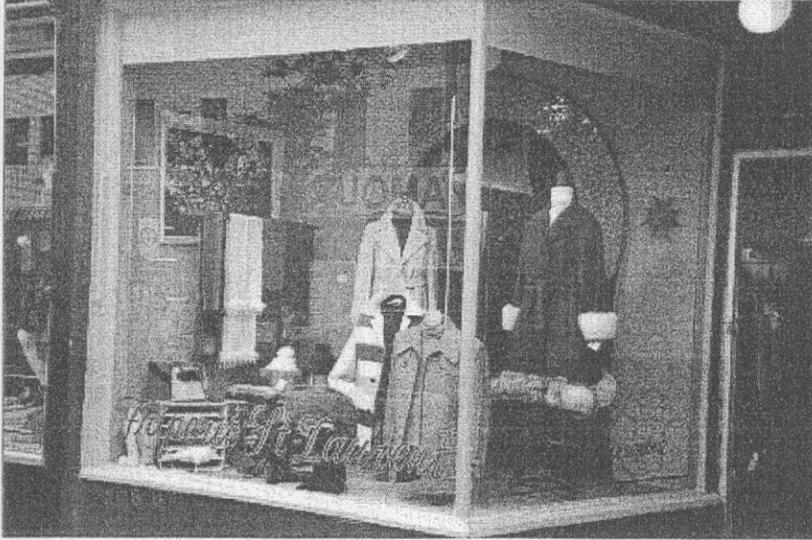


Photo 2 : Vitrine Malle Commode



Photo 3 : Vitrine Retro Rage



Photo 4 : Vitrine Rose Nanane



Photo 5 : Vitrine Zuggy



Photo 6 : Vitrine Requin Chagrin



Photo 7 : Vêtements classés par catégories (pantalons) et par tailles



Photo 8 : Vue d'ensemble d'une friperie : les vêtements sont classés par catégorie.



Photo 9 : L'intérieur de la friperie peut avoir l'air d'une « caverne d'Ali Baba »



Photo 10 : Intérieur du Rétroviseur

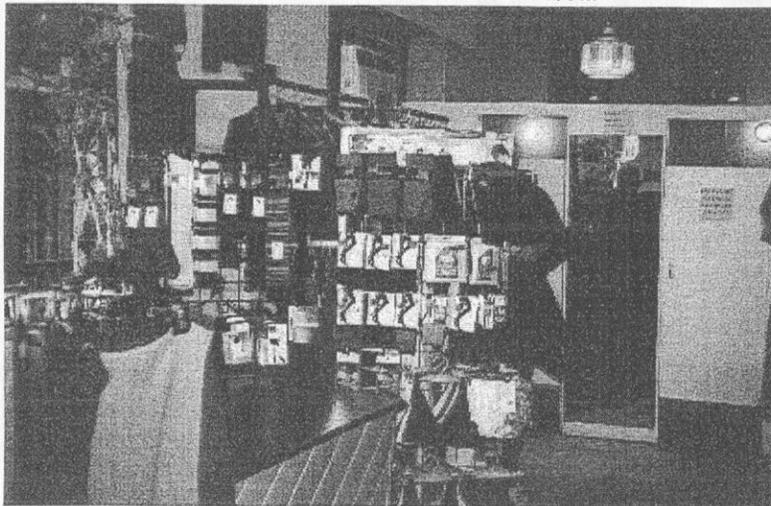


Photo 11 : Vitrine Scarlett, ancienne friperie



Photo 12 : Les créations de La Gaillarde

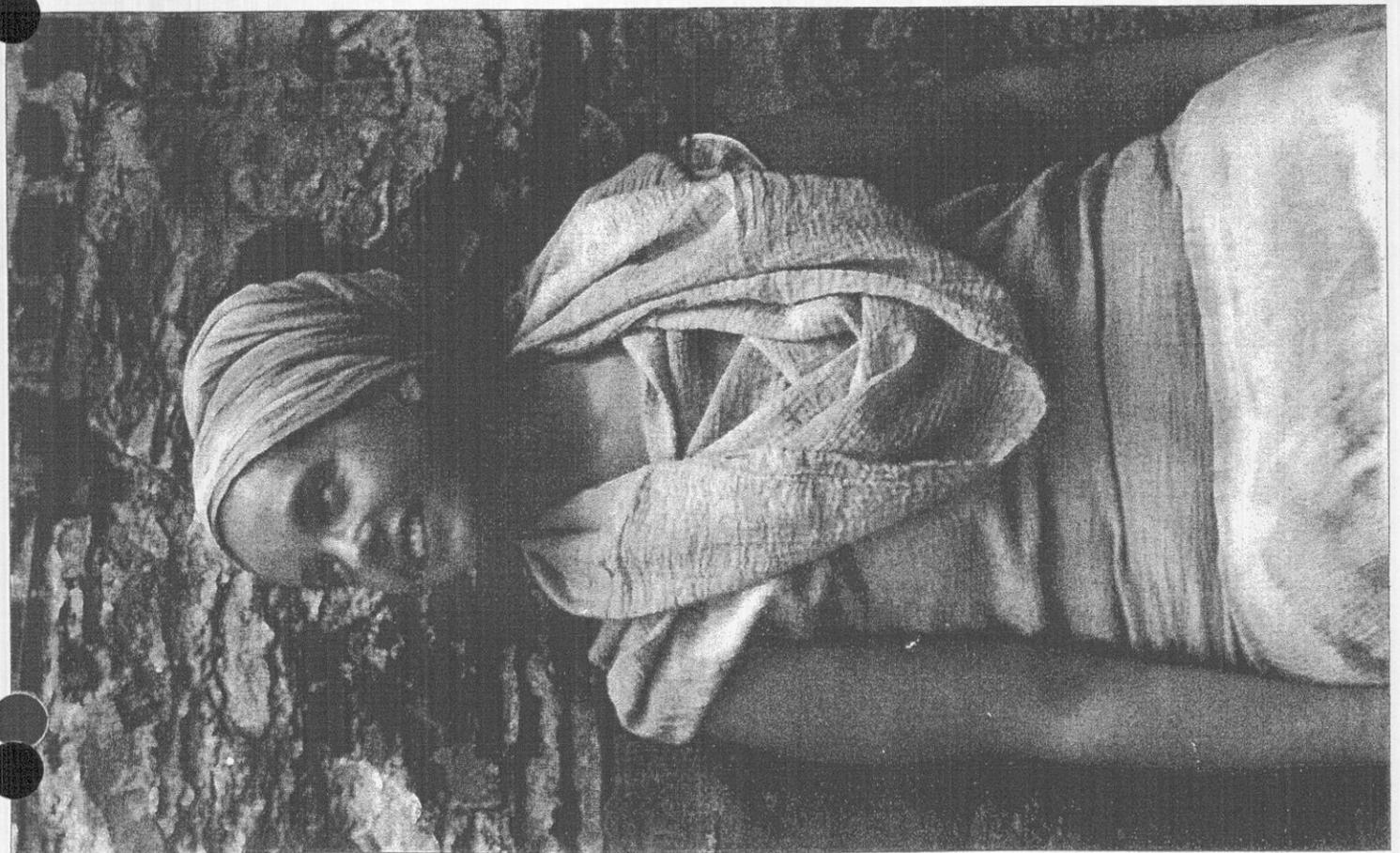


Photo 13 : Intérieur de la Gaillarde



Annexe 4

Photos de vêtements de *La Gaillarde*



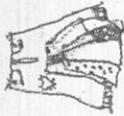




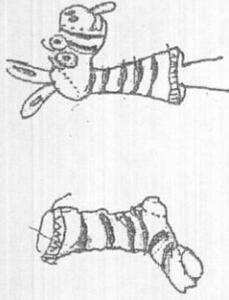
Annexe 5

Mode d'emploi pour le recyclage de vieux vêtements

AVANT DE VOUS DÉBARRASSER DE VOS VÊTEMENTS



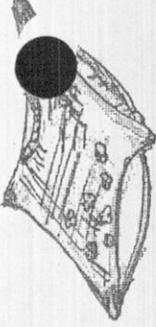
un jeans (ou pantalon) dont la fourche est usée peut facilement devenir une jolie jupe.



un chandail de laine qui a rapetissé peut faire à un enfant, sinon on peut réutiliser la laine pour faire des mitaines.



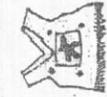
du lainage fait un bon coussin



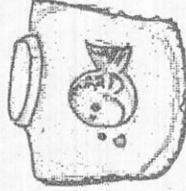
la fourrure a la propriété de pouvoir être retravaillée (par un professionnel) afin de lui donner une coupe plus actuelle, sinon on peut en faire des coussins, des écharpes ou l'utiliser en touche décorative sur un vêtement que vous aimez.



les vieux bas sont géniaux pour faire des marionnettes. Avec vos enfants, vous pourriez vous amuser à en faire tout plein, c'est facile et très peu dispendieux car on peut se servir d'un peu n'importe quoi (boutons, bouts de laine...) pour les décorer.



les t-shirts peuvent être rajeunis avec une impression de sérigraphie ou de la broderie.

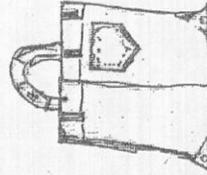


les taies d'oreillers sont idéales pour faire des poches à linge sale.

évidemment, tous vos vêtements un peu rétros feront de magnifiques costumes d'Halloween. Quelquefois, il suffit de petites retouches afin de donner à vos vêtements le look que vous cherchez.



T-shirt fait de très bonnes guenilles ou encore des bavettes pour bébés (il suffit de garder l'encolure avec un pan devant et un pan dos).



un vieux jeans (ou pantalon) peut devenir un sac pour faire l'épicerie ou encore des patch



Enfin, souvenez-vous qu'il est préférable d'utiliser des fibres naturelles (laine, lin, coton, soie, cuir, fourrure) qui sont biodégradables plutôt que les fibres synthétiques.

Recycler, Recréer, Vitaliser...

Annexe 6

**Cartes d'affaires de designers de « mode recyclée »
et logo de *La Gaillarde*.**



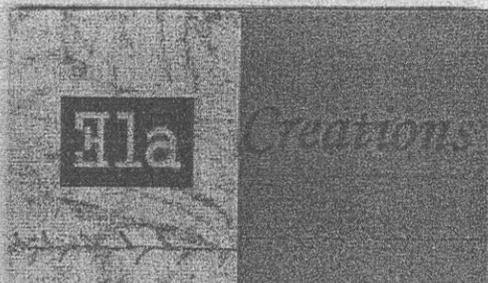
La Gaillarde

ARTISANAL

3981 Notre Dame Ouest

Montréal Québec H4C 1K2

tel. (514) 898-2154



Annexe 7

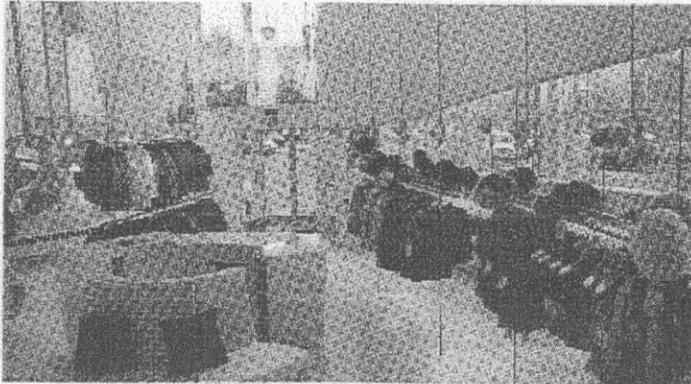
**Extraits du catalogue de la collection *Harricana*
et de l'atelier *Harricana*, par Mariouche Gagné**

HARRICANA

PAR MARIUCCHE



2000, RUE SAINT-ANTOINE OUEST, MONTRÉAL (QC) CANADA, H4C 1A5
 TÉLÉPHONE: 514 287 6517 VOIX FREE: 1 877 894 9919 FAX: 514 287 7418 SITE WEB: www.harricana.qc.ca



LES PRODUITS HARRICANA SONT ÉGALEMENT DISPONIBLES AU CENTRE-VILLE
 DE MONTRÉAL AUX ENDROITS SUIVANTS:

AILES

**ESPACE
PEPIN**

AZIMUT



OGILVY

**KAMIKAZE
CURIOSITÉ**

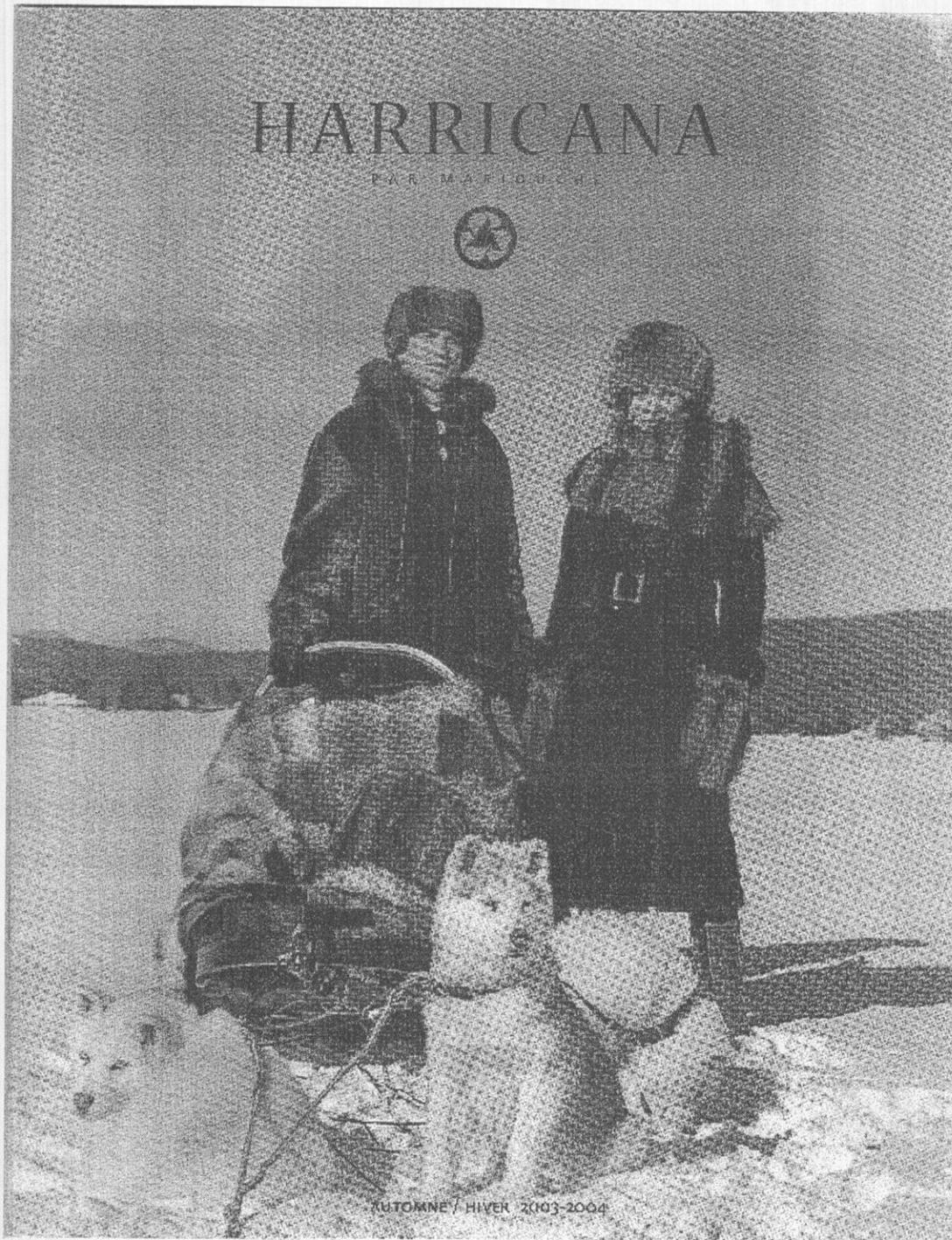
PRESTON

**sports
experts**



simons

Les ateliers Harricana



*Page couverture du catalogue de la collection Harricana, par Mariouche Gagné,
Collection automne / hiver 2003-2004.*



*Page 4 du catalogue de la collection Harricana, par Mariouche Gagné
Collection automne / hiver 2003-2004.*

Annexe 8

Liste des répondants

*W leht
den aover.*

1. Consommateurs

Prénom	Âge	Occupation
1. Valérie	26	Étudiante
2. Marie-Ève	26	étudiante
3. Rachel	35	Col bleu
4. Manon	35	Col bleu
5. Pascal	26	Étudiant
6. Louise	cinquante	Travailleur autonome
7. Édith	cinquante	Habilleuse (au théâtre)
9. Joël	25 ans	Réalisateur
10. Michel	28 ans	Commis dans une banque
11. Michelle	27 ans	Chargée de compte dans une agence de publicité
12. Yannick	27 ans	Musicien
13. Véronique	22 ans	Etudiante
14. Irène	quarantaine	Directrice des ventes
15. Mélanie	27 ans	avocate

2. Distributeurs¹⁸

Nom de la boutique	Emplacement
1. Rétroviseur	Rue Rachel (Plateau Mont-Royal)
2. Malle Commode	Rue Rachel (Plateau Mont-Royal)
3. Madras	Rue Saint-Denis (Plateau Mont-Royal)
4. La Gaillarde	Rue Notre-Dame (Saint-Henri)
5. Harricana (Par Mariouche Gagné)	Rue Saint-Antoine (Petite Bourgogne)

¹⁸ Toutes les autres friperies dont le nom apparaît au cours de cette étude n'ont pas fait l'objet d'une analyse ethnographique : les propriétaires ont été interrogés dans le cadre d'entrevues informelles.

Annexe 9
Grilles d'entrevues

mettre
au début
des axes

Thèmes abordés au cours des entrevues individuelles semi structurées

A. Consommation de vêtements usagés

1. Expérience
2. Fréquence
3. Raisons qui expliquent une telle consommation
4. Endroits fréquentés (critère de sélection d'un endroit, type d'intermédiaire)
5. Raisons qui poussent à donner ou à ne pas donner de vieux vêtements

B. Vêtements consommés

1. Catégorie de vêtements consommés (chemise, jeans...)
2. Critère de sélection des vêtements (catégorie, propreté, odeur, prix...)
3. Étape de remise à neuf des vêtements (nettoyage, reprisage...)
4. Circonstances permettant de porter des vêtements seconde main (fête, travail, agencement avec d'autres types de vêtements....)

C. Perception de la friperie

1. Attentes : qu'est-ce qu'on va y trouver, à quel prix et en combien de temps?
2. Pourquoi fréquenter une friperie plus qu'une autre (description du service à la clientèle, décor, vitrine, atmosphère, présentation des objets, éclairage, musique...).

Voici les thèmes qui guideront les entrevues auprès des intermédiaires distribuant des vêtements usagés:

A. Historique

1. Raisons qui ont orienté ce choix de carrière : avantages et difficultés
2. Choix du secteur géographique
3. Connaissance du milieu (réseau de contact, concurrents, clientèle)

B. Approvisionnement

1. Quelles sont les sources d'approvisionnement
2. Comment sont sélectionnés les vêtements
3. Fréquence
4. Règles
5. Importance du réseau de contact (achat au comptoir, dans des entrepôts ou organismes de charité...)

C. Traitement des vêtements

1. Quelles sont les étapes de remise à neuf des vêtements (nettoyage, reprisage, modifications...)
2. Méthode d'entreposage

D. Mise en marché

1. Décoration de l'espace physique
2. Présentation des vêtements (création d'un contexte?)
3. Critères de classification des vêtements
4. Fixation des prix
5. Type de service à la clientèle (y a-t-il des clients réguliers? Laisse-t-on les gens entièrement autonomes?...)

E. Description de la marginalité

1. Différences entre s'occuper d'un espace distribuant de nouveaux vêtements par rapport à un espace distribuant des vêtements seconde main.
2. Responsabilité des distributeurs de vêtements seconde main.
3. Avantages / Inconvénients de gérer une friperie VS un *Gap*
4. En quoi consiste la marginalité?