

## Table des matières

<b>Introduction / Les différents visages de la mode</b>	3
La mode comme changement	3
La mode comme industrie de la création	6
La mode, un « fait social total » ?	9
Les six principes de la mode	10
<b>I Affirmation : la mode entre individu et société</b>	
<hr/>	
Émergence de la mode : dynamiques sociologiques de l'imitation et de la distinction	15
Tarde et le « lien social » : la mode comme imitation, 15	
Veblen et Simmel : une mode fondée sur la distinction, 16	
□ Encadré : <i>Les lois somptuaires</i> , 18	
La mode identitaire : un phénomène socioculturel	19
Les frontières de la mode, 19	
□ Encadré : <i>La « mode oppositionnelle » comme source d'identité ? Dandysme et antimode</i> , 21	
La mode des « sous-cultures », 22	
<b>II Convergence : la centralisation des tendances</b>	
<hr/>	
L'industrie de la mode et ses réseaux sociaux : de l'amont des fournisseurs à l'aval des consommateurs	28
Harrison White et les marchés, 28	
□ Encadré : <i>La haute couture, qu'est-ce que c'est ?</i> 30	

Méthodes de production dans la mode, 32	
La dynamique des capitales de la mode	37
Les défilés de mode : une institution mondialisée, 37	
□ Encadré : <i>Paris est-elle toujours la capitale de la mode ?</i> 39	
Urbanité de la mode, 40	
La production de la mode dans la mondialisation, 44	
<b>III Autonomie : émergence et dynamique des styles</b>	
<hr/>	
Styles et designs dans la mode	49
Connaître les styles, 49	
Mode, propriété intellectuelle et morale, 53	
□ Encadré : <i>La « peur philosophique » de la mode</i> , 57	
Les différents types de diffusion : la mode comme modèle	58
□ Encadré : <i>Retour sur quelques échecs retentissants de l'industrie de la mode</i> , 62	
<b>IV Personnalisation : la mode des métiers et des professionnels</b>	
<hr/>	
« Créer » la mode	67
La « profession » de créateur/trice, 67	
□ Encadré : <i>Quelques carrières de créateurs et créatrices contemporains</i> , 72	
La question de la « griffe », 74	
Autour des créateurs/trices : l'organisation des maisons de mode	76
Formation à la création	79
□ Encadré : <i>Les écoles de mode : perspective internationale</i> , 80	
<b>V Symbolisation : la puissance des signes</b>	
<hr/>	
Construction des marques	84
La mode face à sa signification, 84	
□ Encadré : <i>La mode selon Barthes</i> , 86	
Gérer l'« espace des marques » dans la mode, 88	
Construction des consommateurs ?	92
□ Encadré : <i>La mode selon Vogue</i> , 94	

**VI Impérialisation : la mode systématisée**

---

Les empires de la mode	98
□ Encadré : <i>Portraits croisés de LVMH et de Kering</i> , 101	
L'empire de la mode	102
□ Encadré : <i>La mode au-delà de la mode</i> , 105	
<b>Conclusion</b>	107
<b>Repères bibliographiques</b>	111