

Un poncho sur le podium. Cadrage et mise en scène dans la formation du marché de la mode éthique.

Vivien Blanchet

Université Paris-Dauphine, DRM (UMR CNRS 7088)

vivien.blanchet@dauphine.fr

Résumé :

Cet article étudie comment les dispositifs de marché formatent les marchés. Il soutient que les dispositifs de marché cadrent et mettent en scène les objets et les interactions entre les participants au marché. Ce formatage procède i) en définissant les entités pertinentes, ii) en tissant les associations entre elles et iii) en défendant une « bonne manière » de les interpréter. Le papier explore un marché émergent, celui de la mode éthique, et le rôle d'un salon, l'Ethical Fashion Show, dans sa construction. L'analyse concerne dix éditions de l'événement, et est fondée sur des observations, des entretiens informels, des artefacts et des données secondaires. Cet article contribue aux travaux sur la construction des marchés, ainsi qu'à ceux sur les événements configureurs de champs. Premièrement, la formation des marchés est problématisée comme une opération de traduction. Cet article souligne alors l'importance de la mise en scène des réseaux d'entités enrôlées dans le marché. Deuxièmement, le dispositif apparaît comme un médiateur recombinaut les relations entre les entités du marché. En ce sens, l'article enrichit la compréhension des événements configureurs de champ, trop souvent perçus comme une simple diffraction des luttes internes d'un champ. Troisièmement, cet article éclaire le rôle des objets dans la construction des marchés, et en propose une typologie.

Mots-clés : Marché, mode éthique, sociologie de la traduction, mise en scène, événement configureur de champ.

Un grand nombre, sinon la plupart, de ces choses ont été décrites inventoriées, photographiées, racontées ou recensées. Mon propos dans les pages qui suivent a plutôt été de décrire le reste : ce que l'on ne note généralement pas, ce qui ne se remarque pas, ce qui n'a pas d'importance : ce qui se passe quand il ne se passe rien, sinon du temps, des gens, des voitures et des nuages.

G. Perec. 1975. *Tentative d'épuisement d'un lieu parisien*. Éditions Christian Bourgeois

INTRODUCTION

D'où viennent les marchés [White, 1981] ? Du lieu le plus prochain, sans doute. Où vont-ils ? Est-ce que l'on sait où l'on va ? Que disent-ils ? Les marchés ne disent rien ; d'autres disent pour eux. Cet article, dès lors, plonge au cœur d'un tel lieu, et étudie comment quelques êtres s'érigent en porte-paroles pour former, déformer et performer un marché. Le lieu est l'Ethical Fashion Show ; et le marché celui de la mode éthique.

Longtemps la mode éthique a été associée au « *poncho péruvien* », au « *pantalon de jongleur de chanvre* », au style « *écolo-baba* ». Telles images cantonnent alors le marché de la mode éthique à une niche étroite [Chaballier et Carlotti, 2010]. Au milieu des années 2000 quelques marques entreprennent de briser ces clichés et de repositionner le marché de la mode éthique ; elle peut être, dit-on, éthique et esthétique à la fois. Fondé en 2004, l'Ethical Fashion Show (E.F.S.), un salon annuel spécialisé dans la mode éthique, fédère ces marques, portent leur projet, et participent à la reformation du marché. La première édition du salon aboutit à la publication du *Manifeste de la mode éthique*, et en pose les piliers : la mode éthique est respectueuse de l'Homme, de la Nature, des savoir-faire ; mais sans concession sur le style. En somme l'enjeu est double : être, à la fois, dans et contre le mode.

Étiquetés événements configureurs de champs, ils prennent la forme de salons [Skov, 2006 ; Delacour and Leca, 2011], de conférences [Garud, 2008], de cérémonies [Anand and Watson, 2004 ; Anand and Jones, 2008]. Là se tissent les relations, se négocient les valeurs, s'échangent les informations, se définissent les identités, se construit et se partage le sens [Lampel and Meyer, 2008]. La plupart des travaux sur le sujet voit dans l'événement une diffraction des luttes internes d'un champ. Anand et Watson [2004], par exemple, interprètent les Grammy Awards comme une célébration du bon goût légitime, qui exclue *de facto* ou *de jure* les musiques les plus marginalisées, distribue le prestige entre quelques acteurs dominants. Il s'ensuit que l'événement configureur de champ est souvent perçu comme favorisant la reproduction des marchés [Fligstein, 2002]. Au final, la littérature tend à délaissier les effets reconfigureurs de l'événement [Delacour and Leca, 2011].

Cet article vise trois contributions. Premièrement, il problématise la formation du marché comme une opération de traduction décomposable en trois temps : un cadrage des entités pertinentes, leur transport dans un espace de calcul où elles sont associées, la restitution de ces associations dans le monde. Cet article insiste particulièrement sur les activités de mise en scène permettant de solidifier les associations. Deuxièmement, ce papier contribue à étudier la main visible des managers et des professionnels du marché [Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000]. Ceux-ci apparaissent comme les médiateurs des traductions soutenant la formation du marché [Cochoy, 2001]. Troisièmement, cet article éclaire le rôle des objets dans la construction des marchés. Il ressort ainsi que les objets ne sont ni des choses passives, ni la simple incarnation de l'état des forces en présence. Les objets apparaissent comme des actants à part entière et, de fait, jouent un rôle majeur dans la formation du marché [Latour, 1994].

1. DISPOSITIFS ET FORMATION DES MARCHÉS

La dernière décennie a été marquée par le tournant pragmatique des sciences sociales [Thévenot, 2001]. Celui-ci, sous l'impulsion des *sciences studies* notamment, a contribué à renouveler la compréhension des marchés : l'approche pragmatique n'appréhende les marchés, ni en tant que pratiques, ni en tant qu'abstraction (alternative classique entre la sociologie et l'économie), mais dans leur dimension performative [Callon, 1998b ; MacKenzie et Millo, 2003 ; MacKenzie et al., 2007]. Ainsi étudie-t-elle les marchés *tels qu'ils se font*, avec des institutions, des personnes et des objets, des théories et des principes. Les marchés, dès lors, peuvent être définis comme des dispositifs de calculs qui « permettent d'atteindre des compromis, non seulement sur la nature des biens à produire et à distribuer, mais aussi sur la valeur à leur attribuer. Le résultat obtenu est d'autant plus remarquable que les situations de départ sont souvent ambiguës, qu'elles impliquent fréquemment un grand nombre d'agents aux conceptions et intérêts contradictoires et que la qualité et les caractéristiques des biens sont généralement entourées de profondes incertitudes » [Callon et Muniesa, 2003 : 191]. Face à ces incertitudes, les acteurs du marché doivent définir des cadres d'interprétation. Inspiré par Goffman [1986], Callon [1998a] définit un cadre comme l'ensemble des éléments humains ou non humains délimitant l'espace du jeu et des interactions entre acteurs. Tout cadre est, par nature, incomplet et imparfait. Cadrer, c'est exclure par le fait d'inclure (ou réciproquement). Cadrer, c'est partager. Déjà Goffman [1986] remarquait que les cadres ne sont jamais suspendus dans les airs, mais toujours incarnés dans les objets qui les font tenir. L'analyse empirique des situations du marché montre ainsi que les cadres peuvent se matérialiser sous différentes

formes, qu'il s'agisse des rayonnages d'un supermarché [Cochoy, 2007] ou des écrans d'ordinateurs d'une salle des marchés [Knorr Cetina et Bruegger, 2002]. Dans ce dernier cas, par exemple, l'écran concentre en un point toutes les informations connues : prix des transactions, cours indicatifs, quelques brèves, informations sur les négociations en cours. Tout ce réseau produit les informations grâce auxquelles les traders, selon un subtil jeu de rapprochements, prennent leurs positions ; lesquelles formatent à leur tour l'écran qu'ils observent. Quel qu'ils soient, les dispositifs ne sont ni passifs, ni déterministes : ils articulent l'action, agissent aussi bien qu'ils font agir [Akrich, 2005].

Les événements configureurs de champs s'apparentent à de tels dispositifs de marché [Garud, 2008]. Lampel et Meyer [2008] en identifient six caractéristiques. Les événements configureurs de champ i) s'étendent sur une durée limitée, ii) suivent une dramaturgie particulière, iii) rassemblent en un lieu unique des acteurs d'horizons divers, iv) favorisent entre eux les interactions, v) encouragent l'échange d'information et le partage du sens, vi) génèrent des ressources mobilisables en d'autres lieux du marché. Ainsi donc, et à la manière des objets frontières [Star et Griesemer, 1989], les événements configureurs de champs sont propices au rapprochement de différents mondes et à la création du sens d'un marché.

Comment un salon peut-il former les marchés ? La littérature identifie quatre mécanismes principaux. Présentons-les successivement sous les étiquettes de *salon-place-de-marché*, *salon-réseau*, *salon-miroir*, *salon-exhibition*. Le premier mécanisme est le plus évident. Un salon est un lieu physique qui organise la rencontre d'exposants-vendeurs et de visiteurs-acheteurs. En ce sens, le salon agit comme une place de marché, comparable aux foires et aux marchés forains. Le deuxième mécanisme fait du salon un espace où se tisse un réseau de relations. À la manière d'un « *cluster temporaire* », les salons permettent d'échanger des informations, d'engendrer des phénomènes d'apprentissage et de nouer des relations personnelles [Skov, 2006 : 769]. Le troisième mécanisme s'apparente à un jeu de miroirs. Les marchés, soutient White [1981], sont des structures dans lesquelles les producteurs s'observent les uns les autres. Les salons leur offrent un espace de comparaison : ils peuvent se jauger, estimer leurs positions, la qualité de leurs produits et, par suite, ajuster leur propre stratégie [Skov, 2006]. Blumer [1969], dans un article classique, a montré toute la pertinence de ce jeu de miroirs en définissant la mode comme un processus de sélection collective. Ce phénomène d'observations croisées joue aussi pour déterminer les normes légitimes d'un marché ou d'un champ. Les cérémonies et les récompenses qui y sont décernées agissent alors comme un point de fixation des valeurs et des rôles des acteurs [Anand et Watson, 2004 ; Anand et Jones, 2008]. Le quatrième mécanisme

fait du salon un lieu d'exhibition. Ainsi, les manuels de marketing rangent classiquement les salons dans le répertoire des techniques de communication hors-média.

2. MÉTHODOLOGIE

2.1. Le cas : l'Ethical Fashion Show et la mode éthique

L'idée de l'Ethical Fashion Show naît d'une rencontre en 2002¹. Celle d'I. Quéhé et deux créatrices de mode, Oumou Sy, figure emblématique de la mode africaine, et Bibi Russel, ancienne mannequin bangladaise, désormais styliste reconnue. Toutes deux sont partisans d'une mode engagée, puisent leur inspiration dans leur culture d'origine et les savoir-faire traditionnels, et s'investissent dans le développement économique de leur pays. Séduite par les deux créatrices, I. Quéhé souhaite promouvoir leur vision d'une mode engagée pour le développement. En 2004 a lieu le premier Ethical Fashion Show. Pour sa première édition, le salon investit la galerie d'art Nikki Marquardt, place des Vosges, à Paris. Il rassemble une vingtaine de marques ; plusieurs sont anglaises, plusieurs sont engagées dans le commerce équitable (Ethos, Idéo, Seyes, Veja), plusieurs sont promises au succès (Misericordia, Sakina M'Sa). Cette première édition, à laquelle participe O. Sy, est « riche en émulation »² : organisateurs et participants partagent leurs réflexions sur la mode, et rédigent un *Manifeste de la mode éthique*. Ce texte collectif annonce une série d'engagements organisés autour de trois chapitres : une production respectueuse de l'homme, de l'environnement et des savoir-faire traditionnels. Aujourd'hui encore, ces principes constituent la ligne éditoriale du salon. Constant dans ses engagements, l'E.F.S. l'est aussi dans son scénario. Depuis la première édition, le salon est orienté vers les professionnels, et n'ouvre qu'un seul jour au public. De même, sa formule d'origine, une journée de débat, un défilé, trois jours de showroom en plein Paris, a peu évolué. Fort de son succès, l'E.F.S. est reconduit en 2005, Bibi Russel en est la marraine, le nombre d'exposants double, une quarantaine de marques participent, toutes souscrivent au *Manifeste*. Les années suivantes, l'E.F.S. poursuit son développement. En 2010, le salon atteint un pic de 130 exposants, enregistre 2720 visiteurs, son site Web 126 000 visiteurs uniques, dont 1500 internautes chaque jour de l'événement. Le succès du salon attire l'attention des professionnels de l'événementiel. Et, le 9 avril 2010, Messe Frankfurt, leader mondial des salons professionnels, achète les droits de l'E.F.S. à Universal Love. Cette acquisition s'inscrit dans la stratégie du mastodonte allemand de conforter sa position de leader sur le segment des

¹ Voir le Site Web d'Universal Love et les interviews d'I. Quéhé déjà citées.

² « EFS 360° », *Blog de l'Ame* (un réseau de marques de mode éthique), 12 avril 2010, le blog n'est plus en ligne.

salons textile. Déjà propriétaire de trente et un salons spécialisés dans ce secteur, Messe Frankfurt voit dans la mode éthique un marché soutenu par une « *forte demande* » et porté par « *une tendance d'avenir centrale de l'industrie textile* »³. Par ailleurs, ce rachat renforce sa position sur l'aval de la filière. Dans le portefeuille de l'entreprise allemande, l'E.F.S. prend place aux côtés du salon Texworld, qui, tous les ans, se tient au Bourget, propose une « *offre complète du fil au vêtement* »⁴, et accorde une place importante aux éco-textiles en matières naturelles, biologiques ou équitables⁵. Messe Frankfurt donne un nouvel élan à l'E.F.S. qui a essaimé dans d'autres capitales de la mode, New York, Milan, Berlin, soit dans le cadre d'un salon, soit pour des expositions sur les thèmes du recyclage, des matières écologiques et des savoir-faire.

2.2. La collecte des données

Un salon est un lieu privilégié pour étudier la construction et le partage du sens, partant la structuration d'un marché [Lampel et Meyer, 2008 ; Delacour et Leca, 2011]. L'événement permet de collecter des données *in situ*, ainsi que de multiplier les sources d'information [Peñaloza, 2000]. Cet article tire profit de cette richesse en recourant à quatre modes de recueil de données : l'observation, les entretiens, la collecte d'artefacts, la constitution d'un corpus de données secondaires. i) Les observations sont non participantes [Peretz, 1998], concernent trois éditions successives de l'E.F.S. : septembre 2011, mars 2012 et septembre 2012, et représentent 21 heures de présence terrain. Une topique de prélèvement (dont les entrées sont : la personne, le fait, le lieu, les moyens, les motifs, la manière, le temps, le nombre) a permis un recueil systématique des informations. Des photos ont été prises pour garantir des descriptions fiables et précises [Peretz, 1998]. Parallèlement, des observations ont été menées sur un cas négatif, le salon Marjolaine, afin de faire ressortir, par comparaison, les spécificités de l'E.F.S. [Miles et Huberman, 2003]. Spécialisé dans le développement durable, le salon Marjolaine rassemble 550 exposants et accueille 75000 visiteurs chaque automne. Un espace du salon est réservé au prêt-à-porter bio. J'y ai retrouvé quelques participants à l'E.F.S. Toutefois, le positionnement du salon Marjolaine contraste fortement avec celui de l'E.F.S. Marjolaine n'est pas spécialisé

³ Propos tenus par Michael Scherpe, directeur de Messe Frankfurt France, et rapportés dans « L'Ethical Fashion Show sera développé par Messe Frankfurt », *Les Échos*, 9 avril 2010.

⁴ Site Web de Texworld : <http://texworld-fr.messefrankfurt.com/paris/fr/visitors/abouttexworld.html> (consulté le 04/04/13).

⁵ En 2012, une quarantaine d'exposants proposaient des matières écologiques (naturelles, biologiques ou recyclées), des produits fabriqués selon des procédés écologiques (optimisation des procédés, teinture naturelle, système de management environnemental) ou respectant des normes sociales [Source : Itinéraire des exposants écologiques, Texworld]

dans la mode, et rassemble des acteurs issus de secteurs aussi variés que le tourisme, l'édition, l'alimentaire, le jardinage⁶. ii) Les entretiens ont été menés de manière informelle, lors des observations. À l'édition de septembre 2012, un badge de presse garantissait un contact facile avec les acteurs, ainsi que l'accès à des lieux privés (espace presse ou cocktail d'inauguration). Je me présentais comme chercheur une fois la conversation engagée. J'orientais alors les discussions sur les thèmes suivants : la présentation de la marque, son engagement éthique, son positionnement mode, l'expérience du salon. J'ai également mené des entretiens informels avec des organisateurs, principalement du service presse. Les entretiens informels duraient entre cinq minutes et une demi-heure, selon l'affluence au stand et au salon. iii) Dans un salon, les objets pullulent, et j'ai pu prélever de nombreux artefacts. La plupart, tels les catalogues, les brochures de presse ou les cartes de visite sont des supports à la mise en scène [Goffman, 1959a], et informe de l'image que les acteurs souhaitent présenter au public [Peñaloza, 2000]. J'ai aussi relevé de manière systématique les données publiques produites par l'E.F.S. Elles concernent principalement le site Web, les vidéos des défilés, les *teasings*, les clips, les photos officielles et les communiqués de presse de l'E.F.S. J'ai également collecté les débats des conférences des éditions 2009, 2010 et 2011 disponibles en ligne, d'une durée totale de 13 heures. Enfin, j'ai constitué un corpus de données secondaires, principalement composé d'articles de presse (issus de la base de données Factiva) ou de blogs spécialisés (collectés en suivant les liens proposés par les acteurs, marques ou organisateurs du salon). Le corpus « mode éthique » compte 312 textes, le sous-corpus « Ethical Fashion Show » 132 textes.

2.3. L'analyse des données

L'analyse des données suit un processus inductif, analytiquement décomposable en trois temps. En premier lieu, une lecture flottante des données a permis d'identifier les principaux thèmes. Étudier des événements espacés de plusieurs mois a permis de mener cette tâche parallèlement à la collecte de données. Cette approche, conseillée par Becker [1998], favorise les itérations entre phase de terrain, analyse des données et réflexions théoriques. Ainsi des thèmes émergents ont-ils pu être approfondis par une collecte plus fine des données. La visite de l'édition de mars 2012, par exemple, m'a permis de relever plusieurs objets appartenant au monde de l'art. À l'édition suivante, j'avais donc affiné ma topique pour y être plus attentif. Cette approche itérative favorise aussi la recherche d'éléments de rupture entre les différents sites. Enfin, l'analyse flottante permet de ne pas fermer trop tôt la grille d'analyse, et, par

⁶ Il s'ensuit quelques scènes cocasses, comme cette marque de vêtements prise entre le stand d'un apiculteur et celui d'un vendeur de saucissons corses.

conséquent, de demeurer ouvert à la surprise du terrain. En deuxième lieu, les données collectées ont été analysées selon la méthode des mémos (ou résumés) [Peretz, 1998]. En troisième lieu, les données et les mémos ont fait l'objet d'une mise en intrigue. Progressivement la métaphore théâtrale s'est imposée comme principe organisateur de l'analyse. Dans un célèbre article, Morgan [1980] soutient que la plupart des recherches en management sont rapportées par le truchement de métaphores. Ces dernières structurent la compréhension d'un objet et façonnent les constructions théoriques. En un mot, elles guident la résolution du puzzle scientifique. « *Le défi*, écrit-il, *c'est d'apprendre à manier la métaphore avec art, pour trouver de nouvelles manières de voir, de comprendre et de donner une forme aux situations que nous désirons organiser et gérer* » [Morgan, 1986 : 5]. Je suis loin d'être le premier à déployer la métaphore théâtrale pour étudier les marchés. Le terme « acteur » est une métaphore lexicalisée devenue lieu commun. Par ailleurs, Akrich [1989, 2005] utilise les notions de script et de scénario, Callon [1986, 1998a] celles de cadre et de rôle, Barrey et ses collègues [2000] celles de scène et de mise en scène, et La Pradelle [1996] systématise la métaphore théâtrale dans son étude des marchés carpentrassiens. Il y a plus. Certaines activités observées à l'E.F.S. sont théâtrales dans les faits. Que l'on pense aux défilés de mode [Skov et al., 2009]. Tous les éléments y sont présents : le public et les acteurs, la scène et les coulisses, les répétitions et la représentation, le décor et les costumes. En somme, la métaphore théâtrale offre un langage pertinent pour rendre compte des spécificités du terrain : la mode, comme de la problématique générale : la formation du marché.

3. LA MISE EN SCÈNE DE LA MODE ÉTHIQUE

Dans le salon, au bout de trois pas à peine, une scénographie accueille le visiteur. *Idylle d'Écorces*⁷ est une longue robe en pièces de lin blanc, beige et taupe, qui, au sol, ondule, puis grimpe en quatre lianes, lesquelles tissent le délicat feuillage abritant la composition. La légende raconte :

« Ce cocon suspendu vient faire corps avec le lieu international de l'Ethical Fashion Show. Il l'habille, le sculpte, le structure et lui donne une nouvelle dimension. Cet espace devient un point central, un lieu de croisement entre différentes thématiques. *Idylle d'Écorces* se situe au point d'équilibre entre nature (le lin) et pièce industriel (le stockeman⁸) ».

La légende transpose à l'échelle de l'œuvre, le sujet même du salon où elle s'enchâsse. *Idylle d'Écorces* met en abyme l'E.F.S., et tisse les liens entre art, mode, nature, éthique. Ceci est

⁷ Création Julie Carbonaro : <http://www.julie-carbonaro.com/> [consulté le 08/01/13].

⁸ Un stockman désigne par antonomase le buste sur lequel le couturier confectionne ses pièces.

caractéristique du salon ; sa mise en scène est fractale, de sorte que sont reproduits à une échelle tantôt grande, tantôt petite, le même type d'agencement, les mêmes types d'associations. Ayons cela sans cesse à l'esprit, lorsque notre œil glissera du salon, à une région du salon, à un stand dans une région du salon, à une personne dans un stand dans une région du salon ; et de celle-ci à ses interactions, à ses activités.

3.1. Le décor

3.1.1. « Paris, capitale de la mode »

La mode est centralisée, s'organise autour de quelques grands centres, d'où rayonnent les dernières tendances [Godart, 2010]. « *La mode, écrit Rousseau, domine les provinciales, mais les Parisiennes dominent la mode* ». Paris héberge les grands groupes de la mode et du luxe, sa Semaine de la mode ponctue (début mars) la saison des défilés, et il n'est de grands couturiers qui n'aient été applaudis à Paris. Paris, donc, est la capitale de la mode et, sur l'échiquier mondial, le point de passage obligé où se rejoignent les acteurs influents du marché. Il n'est pas étonnant que l'E.F.S. s'efforce de s'accrocher à ce nœud. Le manuel du salon indique que « *Paris est l'un des meilleurs endroits au monde pour promouvoir et vendre des marques et des collections, non seulement en Europe, mais aussi de par le monde* »⁹. Positionnement marketing et positionnement géographique se rejoignent pour connecter l'E.F.S. à ce réseau. En dix éditions, le salon a investi six lieux différents : la galerie Nikki Marquardt (place des Vosges), l'Espace des Blancs Manteaux (le Marais), le Tapis Rouge (le plus ancien grand-magasin parisien), la Cité de la mode et du Design, le Carrousel du Louvre (rue de Rivoli), l'Espace Pierre Cardin (place de la Concorde).

Le choix du lieu semble obéir à un principe jamais enfreint. À chaque fois, il connote (voire appartient à) la mode — souvent la vraie, la grande : la Haute couture. Ainsi, tous sont situés à Paris, accueillent des défilés de mode conventionnelle, sont fréquentés par des égéries du monde l'art, et sont prisés des événements mondains : lancement de produits, galas, vernissages, séminaires ou assemblées générales. Tous ces lieux sont des lieux anthropologiques : ils conservent la mémoire de leur histoire, de leur identité et des relations qui s'y sont nouées [Augé, 1992]. Par exemple :

« LE PLUS ANCIEN grand magasin parisien, ouvert en 1784, et déjà le rendez-vous des élégantes, a ouvert ses portes au grand raout annuel des fashion victims en quête de bonne

⁹ *Sales Manual 2011*, document Messe Frankfurt, je traduis les verbatim.

conscience. Fini le temps où les bobos et les altermondialistes achetaient, dans une démarche militante, des tee-shirts solidaires coupés comme des serpillières »¹⁰ [Majuscules originales].

« On présente trente créateurs, dans un univers très cosy, très élégant, près de la Place de la Concorde, derrière les Champs Élysées. Nous voulons mettre la mode éthique sous les projecteurs de la Fashion Week. C'est un espace très lumineux, un espace historique de la mode lancé par Pierre Cardin. C'est le lieu mythique »¹¹.

Ce qui est dit de l'Espace Pierre Cardin vaut pour tous les autres lieux investis. À chaque fois, l'E.F.S. s'efforce d'en endosser le pouvoir symbolique, et, partant, espère acquérir une force nouvelle. Celle-ci ne vaut qu'au regard d'un « *acte d'institution* », nécessairement double, à la fois « *acte tendant à instituer quelqu'un ou quelque chose en tant que dotés de tel ou tel statut et de telle ou telle propriété* » et « *acte garanti par tout le groupe ou par une institution reconnue* » [Bourdieu, 1982 : 62]. Le lieu, tenu pour « *magique* », « *fabuleux* », « *mythique* », n'est alors qu'un élément d'un ensemble rituel plus important visant à transformer, par un acte de « *magie sociale* » [Bourdieu et Delsaut, 1975 : 21-23 ; Bourdieu, 1982 : 62], l'éthique en mode et, *in fine*, la mode en mode éthique. La capture de l'esprit du lieu prend alors l'apparence de la transitivité ou de la métonymie :

« Lieu : Le carrousel du Louvre

C'est un haut lieu de la mode parisienne où sont organisés des salons et des défilés de créateurs. Le salon reflète l'esprit du temps, présente une mode contemporaine et créative pour les acheteurs en quête de marques qui valorisent l'éthique et le développement durable, sans concession sur le style »¹².

« Paris, capitale de la Mode, attire début septembre, marques leaders, centrales d'achats, grands magasins, chaînes de magasins, détaillants, boutiques de tous les continents, qui s'attachent à mettre en place de nouvelles relations d'affaire »¹³.

Dans le premier verbatim, l'association procède de manière quasi-logique [Perelman et Olbrecht-Tyteca, 1958] : les deux premiers paragraphes jouent chacun une prémisse, le troisième conclut l'argument : l'Ethical Fashion Show se tient au Carrousel du Louvre ; le Carrousel du Louvre est un haut lieu de la mode ; donc l'Ethical Fashion Show participe de la mode. Dans le second verbatim, l'association opère par métonymie, et les organisateurs cherchent à faire endosser à l'événement les propriétés du lieu : Paris est substituée au salon. Dans un cas comme dans l'autre, il s'agit de définir une relation entre plusieurs entités, et, par suite, de qualifier l'état de ces entités.

¹⁰ « La mode défile aussi en bio », *Le Parisien*, 14 octobre 2006.

¹¹ Propos d'I. Quéhé, Clip officiel Ethical Fashion Show, édition mars 2012.

¹² Dossier de presse Ethical Fashion Show. Édition septembre 2012.

¹³ *Ibid.*

3.1.2. Les marques et leurs stands

Tous les stands partagent une même configuration élémentaire. Ils sont séparés les uns des autres par une cloison grise-blanche, au sol du scotch blanc délimite leur emplacement ; leur surface couvre ainsi neuf mètres carrés environ. Leur équipement de base est des plus rudimentaires : une table, deux chaises, trois penderies accrochées aux cloisons. Seul un travail de mise en forme permet de détacher chaque stand de ce fond commun. Ce travail est l'œuvre des organisateurs d'abord. Sur la tranche de la cloison de chaque stand, aux côtés du nom de la marque, des coordonnées de l'emplacement et, le cas échéant, du logo d'un réseau, un pictogramme informe des engagements éthiques de la marque. Mais il y a plus. Les organisateurs ont inscrit la segmentation du marché dans l'agencement même du salon, regroupant au fond à droite les exposants affiliés au réseau Peru Moda, au fond gauche ceux associés à Africa Origin, et vers l'entrée les marques européennes essentiellement. À un premier niveau se dessinent ainsi les grandes lignes d'une partition ethnique du salon. D'ailleurs, plusieurs exposants s'en saisissent pour positionner leur marque : l'un d'entre eux m'a expliqué qu'il s'efforçait de rompre avec le mode ethnique, que c'était difficile, et qu'il suffisait pour s'en convaincre de voir ce qui faisait « *là-bas, de l'autre côté du salon* ». À un second niveau, un autre découpage permet aux organisateurs d'affiner l'agencement, en même temps que la segmentation. Au sein de chacun des trois espaces, les marques ont été associées par famille de produits. Par exemple, Yao&Lua se situe à proximité de Biscotto et Léontine, parce qu'ils proposent tous deux une ligne pour enfants ; apparentés à une mode plutôt *casual*, Sobossibio et Ethos se trouvent presque côte à côte ; et les bijoux d'A-Typik font face à ceux de Gontié Paris, mais les premiers, fabriqués à Madagascar, jouxtent les marques d'Origin Africa, tandis que les seconds, de style plus conventionnel et haut de gamme, étaient accrochés au groupe européen. Ce découpage vise à marquer spatialement une redéfinition du marché de la mode éthique et de ses segments ; le produit fini désormais importe davantage que son processus de fabrication. Ainsi, avant l'édition de septembre 2012 *Fashion Daily News* titre « *Ethical Fashion Show réorganise son offre* » et explique :

« Prêt-à-porter, Marques créateurs, Casual-streetwear, Sportswear mais aussi Kidswear et Accessoires seront donc les nouveaux segments de produits proposés au sein du salon Ethical Fashion Show. Une offre plus claire donc, présentée par famille de produits contre précédemment une classification qui mettait en avant les matières (naturelles, écologiques et celles utilisant des matériaux recyclés), les savoir-faire mais aussi les projets de développement locaux. [...] «L'offre est devenue de plus en plus plurielle et les acheteurs ont peu de temps pour faire leurs achats. Aussi nous optons pour cette segmentation par famille de produits afin de faciliter leur travail et d'améliorer la visibilité des marques », confie Isabelle Quéhé, Directrice du salon » [*Fashion Daily News*, 26 juin 2012].

À cette première mise en forme s'ajoute celle des exposants eux-mêmes. Chacun a personnalisé son stand, utilisant pour cela trois types d'objets. En premier lieu, les exposants exhibent leurs articles, présentent les échantillons qu'ils espèrent vendre. Plusieurs ont passé leur propre pièce. Une robe verte habille ainsi un mannequin de couture et les exposantes de Sobossibio. Un foulard en soie s'enroule à une penderie ainsi qu'au cou d'un responsable de Soieries du Mékong. Et, de même, les trois créateurs de Made in Malagasy ont enfilé chacun le fruit de leur travail. Ainsi les pièces exposées se confondent-elles avec leur exposant (à moins que ce ne fût le contraire). Et l'autorité de leur parole se renforce au spectacle des choses environnantes.

En deuxième lieu, la plupart des exposants utilisent des objets de mise en scène. Tels objets subliment la représentation, masquent ses artifices, accentuent tel élément, atténuent tel autre ; ces objets, en un mot, dramatisent la représentation. Censés demeurer hors cadre, ils ne sont d'ordinaire pas relevés ; derrière la représentation ils s'effacent [Goffman, 1986], ils sont des « *machins* » [Boltanski et Thévenot, 1991]. Ainsi, des mannequins de couture font valoir la justesse d'une coupe, des manèges à bijoux suspendent les parures d'ivoire végétale, des bustes noirs rehaussent les colliers de verre. Des lampes éclairent les pièces, parfois accompagnent quelque jeu de couleurs. D'autres objets isolent les vêtements, les font pénétrer dans un espace entièrement contrôlé. Dans les brochures, ils sont magnifiés par les modèles et l'univers qui leur sied, un jardin fleuri, un mûr défraîchi, ailleurs l'escalier d'un palais. Les poses, bien qu'ostensiblement nonchalantes, n'en sont pas moins savamment étudiées, les décors minutieusement arrangés, les photos faites, refaites, triées, maquillées. La brochure de L'Herbe Rouge a été réalisée par un photographe qui « *a collaboré avec les grands* », il y a une « *recherche sur la lumière* », les halos « *mettent en valeur le vêtement* ».

En troisième lieu, des objets de sens décorent les stands. Tels objets attachent la marque à un monde, celui de la mode, celui de la nature ou celui de l'éthique le plus souvent. Il s'agit notamment, par une sorte de fétichisme inversé, de renseigner sur le processus de fabrication du produit ou sur l'engagement de la marque. Les exposants affichent l'histoire d'un projet, accrochent deux ou trois photographies des couturières, exhibent des signes de qualité. Ainsi, aux côtés des bijoux de Gontié Paris trônent des bouteilles de verre, comme pour incarner les deux états de la matière, déchet ou noble, et suggérer ainsi la transformation de l'un vers l'autre. Des étiquettes, pendues au col des habits et aux franges des écharpes, informent d'une certification, indiquent les matières naturelles, et parfois sont signées du nom de l'artisan.

3.1.3. Le vu et le tu

Ce type d'information demeure néanmoins discret, et, souvent, il faut s'approcher au plus près de l'objet pour en lire la légende. Les exposants, en fait, se livrent à un subtil jeu de présentation. Il s'agit de communiquer leur engagement, mais du bout des lèvres seulement, de sorte que mode et éthique n'entrent pas en collision, que toujours la première domine la seconde. Ainsi, lorsque l'on demande à A. Coiffé de Sweet Blossom (marque de prêt-à-porter, participante récurrente au salon) si elle communique ouvertement sur le commerce équitable, celle-ci répond :

« Oui, mais ça figure de manière extrêmement discrète. Ceux qui veulent le voir peuvent le voir. Mais ce n'est pas quelque chose qu'on brandit comme un étendard ; même si on est très fier des artisans avec lesquels on travaille, et de la manière dont on travaille » [Conférence « Réussir dans la mode », 2011].

La même année, mais à une autre conférence, G. de Bordes de Soieries du Mekong (marque d'accessoires, participant récurrent) corrobore ces propos :

« Au début, on était rentré dans des boutiques de mode éthique, qui étaient plus sensibles au message, mais effectivement, le côté éthique peut être un frein, un petit fardeau. Aujourd'hui ce qui se passe : nous, on ne communique pas sur le côté éthique. [...] On ne l'impose pas, mais on a le souhait de le proposer ; effectivement, chaque article est signé : on a le nom et la photo de la tisserande qui a tissé le foulard, et sur notre site Internet, il y a un petit film de cette personne. C'est une petite originalité qui créé le lien vers « qu'est-ce qu'on fait là-bas ? ». Les gens s'intéressent à ça, mais si les gens le veulent » [Conférence « Luxe et/vs solidarités ? », 2011].

3.2. La mode mise en discussion

Les conférences constituaient un des « *points majeurs* » du programme, au même rang que les défilés, le showroom, le Prix Ethical Fashion Show [Dossier de presse édition septembre 2012 : 4]. Sept se sont tenues en 2010, cinq en 2011, trois en septembre 2012. Souvent, il leur est consacré une des journées destinées à la presse et aux professionnels, et, généralement, une autre conférence se déroule le jour de l'ouverture au public. Les conférences ont lieu dans une région spécialement dédiée. Les discussions durent entre quarante minutes et deux heures et demie, réunissent une demi-douzaine de spécialistes, et sont animées par un modérateur. Deux éléments de la représentation sont particulièrement remarquables : la variété des acteurs d'une part, la variété des mondes en présence d'autre part.

La dixième édition de l'Ethical Fashion Show a consacré une journée aux « *états généraux de la mode éthique* »¹⁴. Telle appellation reflète parfaitement la volonté de rassembler les différents

¹⁴ Dossier de presse, édition septembre 2012, Ethical Fashion Show.

ordres du marché ainsi que la pluralité de leurs problèmes et doléances. Trois axes permettent de saisir la diversité des acteurs. Le premier concerne leur rôle dans la filière : les articles et les entrepreneurs interviennent dans la conception, les artisans dans la confection, les industriels dans la transformation des matières premières, les certificateurs dans le contrôle, les politiques en soutien (souvent par l'octroi de subventions), les entrepreneurs encore dans la commercialisation. Le deuxième axe concerne l'engagement dans la mode éthique : les uns sont spécialistes, d'autres y sont liés par une partie de leur activité seulement, d'autres encore en sont presque étrangers. Enfin, le troisième axe concerne l'origine géographique des acteurs ; ils sont recrutés aux quatre coins du monde, en France, ailleurs en Europe, en Asie, en Amérique du Nord, du Sud, en Afrique. Les sujets abordés sont disparates eux aussi. Des entrepreneurs présentent leur projet, leur collection, leur stratégie, quelques astuces également pour glaner des subventions ; des personnalités du monde académique partagent leurs réflexions, donnent une leçon ; des experts informent des dernières tendances, anticipent celles à venir ou bien, discutant d'aspects techniques pointus, plongent dans les rouages de la production, dans les méandres des référentiels de certification. Cette multiplicité des sujets abordés favorisent les références à des mondes différents. Cinq ont été relevés. Celui de la mode concerne les deux facettes du phénomène, l'industrie et le changement ; le monde de l'art la recherche esthétique du beau ; le monde du social l'engagement civique des acteurs, leur lutte contre les exclusions, leur défense des solidarités ; celui de la nature la préservation de l'environnement, la durabilité écologique ; le monde technologique l'innovation, la recherche et développement. Ainsi voit-on, au travers de cette double variété, des acteurs et des sujets, les efforts d'étendre le réseau des actants enrôlés dans la mode éthique. Les conférences prenaient donc, apparemment, la forme de forums hybrides : les problématiques de l'arène sont débattues selon des protocoles délibératifs, entre acteurs d'horizons multiples, à l'expertise distribuée [Callon et al., 2001].

3.3. Le spectacle de mode dramatisé

3.3.1. Le clou du spectacle

À l'Ethical Fashion Show, le défilé est le clou du spectacle, l'événement à ne pas manquer, et, de fait, personne ou presque ne le loupe. Ainsi alors que les tribunes sont pleines, débordent même, le showroom est désert, ou à peu près : seuls dix stands sont occupés, et deux visiteurs seulement s'y promènent. En revanche, hors défilé, les tribunes sont désertées (sauf par quelques visiteurs fatigués), cependant que le showroom concentrent à son tour toute

l'activité¹⁵. En somme, la fréquentation du showroom et de l'espace défilé varie en sens inverse, à la manière des vases communicants : que l'un s'emplisse, et l'autre aussitôt se désemplit.

Lors des défilés, les mannequins de l'E.F.S. suivent deux « routines » [Goffman, 1959a : 23], soit celle stéréotypée des podiums conventionnels [pour une description voir Skov et al., 2009], soit au contraire une routine plus atypique, et qui vis-à-vis de la première prend donc quelques libertés. Dans le premier cas, les modèles marchent au pas cadencé, économes de leurs mouvements, la tête haute, les épaules droites, le visage impassible, parfois la main dans une poche ou sur l'ourlet d'un col ; *sprezzatura*. La séquence classique est la suivante, et dure trente secondes en moyenne¹⁶ : 1° le mannequin entre sur scène, 2° marque la pose devant l'écran, 3° reprend sa marche, 4° marque la pose au bout de la piste, 5° rebrousse chemin, 6° marque la pose devant l'écran, 7° quitte la scène. Il y a sur scène rarement plus de deux mannequins, et leur ballet est généralement réglé pour qu'ils se croisent au moment précis où le déhanché de l'un correspond à la pose de l'autre. Ainsi, la plupart du temps, un modèle seulement est en mouvement, partant une seule pièce présentée à l'attention du public. Cette séquence élémentaire n'est pas figée, et se prête à quelques arrangements. Le sixième temps peut être escamoté ou bien, au contraire, une pose ajoutée avant l'entrée sur scène : en 2010, par exemple, les modèles s'attardaient derrière l'écran où se dessinaient leurs silhouettes en ombres chinoises.

Dans le second cas, la routine est plus originale, plus souple, et souvent entrecoupée de quelques excentricités. En 2009, un défilé prenant pour thème le cabaret est introduit à la manière d'une revue. Au premier tableau, un chanteur entonne le classique « *Willkommen, bienvenue, welcome* », cependant que derrière lui dansent deux hommes habillés d'un smoking noir, d'une chemise blanche et de gants blancs, d'un nœud papillon et d'un chapeau haut de forme noirs. Aux tableaux suivants défilent les mannequins ; les danseurs restent sur scène pour indiquer, à l'aide d'une feuille, la marque des pièces portées, exécuter quelque chorégraphie ou tenir galamment la main d'une dame. La même année, un autre défilé épouse les lieux du Tapis rouge, et commande aux modèles de pavaner, danser et surtout s'agiter sur les marches, les rampes et les rambardes d'un escalier à double envolée. Leurs mouvements suivent le rythme d'une musique rock, funk, pop ou R&B, mais, quelle qu'elle soit, toujours énergique. Il n'est pas rare non plus que des défilés plus conventionnels offrent quelques surprises. En 2011, par

¹⁵ Encore faut-il ajouter, pour être tout à fait exact, que l'espace défilé se transforme parfois en coulisses, pour un shooting par exemple, alors même que l'action se déroule dans le showroom.

¹⁶ La fréquence de la séquence a pu être appréciée grâce à l'analyse des vidéos des défilés. Celles-ci couvrent neuf éditions et sont encore visibles sur Internet.

exemple, le défilé est introduit par deux jeunes rappeurs plaidant pour « *un monde é-qui-ta-ble et so-li-daire* » ; puis, au cours du défilé, des mannequins dansent les claquettes et quelques similis de danse tribale. En 2012, en guise de prologue, entrent sur scène deux hommes portant jean, baskets, t-shirts noirs et, sur le ventre, attaché par des bretelles, un œil géant leur ajoutant une bedaine épaisse de trente centimètres. Ils esquissent quelques pas de danse, avant d'être rejoints par une femme vêtue d'une robe noire, sur laquelle est dessinée une bouche rouge découvrant de grandes dents blanches ; alors les trois jeunes gens se positionnent de sorte à former un visage, qu'ils animent de leurs déhanchés. Le tableau est accompagné par un violoniste, qui joue aussi pour l'entrée et la sortie des mannequins. Leur ballet également s'éloigne de la norme : les modèles trottaient, se tiennent en équilibre sur une jambe, se chamaillent, puis se réconcilient, jouent un peu la comédie, ou soufflent un baiser au public. Tout ce qu'ils peuvent faire est excessivement exagéré : la stupéfaction, par exemple, est mimée la bouche en O, le corps légèrement incliné en arrière et la main sur le cœur. La même année, mais à un autre défilé, est projeté un film sur la confection des pièces du créateur Giancarlo Gallo. Le film, un petit reportage en fait, a pour décor les hauts plateaux du Pérou, et montre des femmes cousant, racontant leur expérience du commerce équitable et, finalement, formant une ronde de fraternité pour entonner des chants traditionnels.

Soyons clair : cette routine a beau être atypique, elle n'en respecte pas moins les codes essentiels de ce genre de spectacle, de sorte que n'importe quel visiteur, fût-il arrivé là par hasard, aurait compris aisément, et sans aucun doute possible, qu'il assistait à un défilé de mode. Disons ainsi que toutes ces excentricités débordent des limites conventionnelles, sans jamais en dépasser les bornes. Car ces surprises sont attendues, et parfois même annoncées. Par exemple, lors de l'introduction du défilé de clôture, I. Quéhé promet « *quelques surprises* ». Plus généralement, les organisateurs revendiquent ce « *mélange des genres* », qui donne tout son « *piquant* » à l'E.F.S. :

« Le show conjugue la couture, le prêt-à-porter créateur et conventionnel, tout en puisant dans le dynamisme de la culture urbaine : un mélange de genres réussi qui est aussi la signature reconnaissable et appréciée du salon »¹⁷.

« En 2010, les défilés et l'atmosphère piquante du salon ont été extrêmement remarquables »¹⁸.

3.3.2. Les objets et leurs faire-valoir

¹⁷ Dossier de presse, édition 2012, Ethical Fashion Show.

¹⁸ Dossier de presse, édition 2011, Ethical Fashion Show.

À tort, on croit parfois que ce sont les mannequins qui défilent, et qu'ils sont habillés des pièces des créateurs. C'est en vérité l'inverse : sur scène les objets sont les seuls véritables acteurs, ils concentrent toute l'attention du public, et les modèles ne sont pour eux qu'un simple véhicule, un faire-valoir au mieux. Ainsi, quand le mannequin s'élanche sur la piste, au même instant est projeté, sur un écran au fond du podium, non pas son nom, mais celui de la marque et du produit. Telle information investit le « *canal de direction* » et, connectant l'action (le défilé) à un personnage (la marque, la pièce), lève l'ambiguïté de la représentation [Goffman, 1986 : 210-214]. Il importe de relever le renversement : alors que le spectateur (et l'acheteur potentiel) porte le vêtement pour son utilité certes, mais pour ses symboles surtout, que le premier, en quelque sorte, asservi donc le second, le vêtement présenté au défilé est quant à lui l'exécutant de l'action, et le mannequin son support de sens, son serviteur. Ses services sont d'ordre technique d'abord : offrant son corps à l'objet, le modèle permet à celui-ci de se déplacer, de prendre la lumière, partant de se montrer sous toutes les coutures. Ses services sont d'ordre sémantique ensuite : le mannequin est un commentaire de la pièce, un surcroît d'information, une exagération du sens. Le modèle réfléchit certains canons de beauté, connote les valeurs de la pièce (des mannequins métissés pour une mode « *des quatre coins du monde* »), dévoile l'histoire de l'objet (le mannequin coiffé d'une rose, d'une feuille ou d'herbe pour une mode respectueuse de la nature). Ce discours d'objets sur l'objet, ce métalangage donc, est augmenté d'autres artifices. Par moment, apparaît sur l'écran une image évoquant quelque élément de la nature (un sous-bois, des nuages, un papillon, la mer et ses vagues). La musique aussi s'accorde aux créations, et, avec elles souvent redondante, accomplit une fonction d'emphase. Au style ethnique est associée une mélodie électrotribale, des bruits de brousse, le rythme des tamtams ; au style décontracté un refrain R&B, des couplets rapés ; au style glamour et chic une musique jazzy, une composition électro aux motifs qu'entre deux soupirs une femme sensuellement susurre : « *Il est indispensable que je rejoigne Paris* », « *Oh mon dieu ! C'est comme un rêve* ». Pareille pour le langage écrit à la ponctuation (le point d'exclamation, les points de suspension) et aux artifices typographiques (l'italique, le gras, la casse), la musique accentue la dramaturgie du défilé [Goffman, 1986] : telle collection n'est pas glamour, mais *glamoureusement* glamour ; tandis que telle autre n'est pas ethnique, mais authentiquement ethnique.

3.3.3. Machinerie et machination

L'E.F.S. est un dispositif de mise en scène du marché. Les exposants sur leurs stands mettent en scène leurs articles, les œuvres d'art mettent en scène les compromis engageant une pluralité de mondes, les défilés mettent en scène les vêtements, les marques, la mode éthique plus

généralement. Le public de ces mises en scène est un public goffmanien, physiquement présent au moment des représentations. Par exemple, dans un défilé, spectateurs et mannequins partagent la même situation, que définissent leurs interactions — fussent-elles de simples jeux de regard. Le défilé terminé, la mise en scène s'évapore, et seules demeurent quelques impressions ; peut-être, l'adhésion renforcée à l'image d'une mode éthique et esthétique, à la fois. On voit ainsi le type de contraintes qui pèsent sur les organisateurs du salon. À se limiter au spectacle évanescent du défilé, les organisateurs ne peuvent guère espérer influencer le public au-delà du cadre spatial et temporel du salon. C'est leur objectif pourtant : influencer un large public. Pour l'atteindre, les organisateurs procèdent à une mise en scène de second degré, dont les défilés et le salon, à leur tour, sont l'objet. L'enjeu consiste à les fixer, de sorte que leur spectacle soit visible par tous, en tout lieu, en tout temps. À la représentation en direct, les organisateurs ajoutent ainsi une représentation différée, inscrite et figée dans des photographies, des vidéos officielles. Ces dernières sont de deux sortes : des *teasers* et des clips.

Le *teaser* est un rideau déchiré. Il confond le vu et le non-vu, le non-dit et le dit, dévoile la scène, tout autant qu'il la masque. Le *teaser* est un « *dispositif de captation* », qui éveille la curiosité, séduit le public, espère l'inciter à l'action [Cochoy, 2011 : 107-122]. Paradoxe narratif : le *teaser* loue ce qui n'a pas encore été ; il anticipe, il promet ; le *teaser* est pure rhétorique publicitaire. Sa forme courte oblige à sélectionner quelques traits marquants, seulement. En une ou deux minutes sont condensés les atouts séducteurs du salon. C'est dire que le *teaser* en est une représentation stylisée.

Qu'y voit-on ? Souvent les images de l'édition précédente, les éléments de façade de la nouvelle (affiche, logos, bande originale, lieux, etc.), parfois, quelques scènes tournées pour l'occasion, et, toujours, les symboles de mode : exposants, mannequins et photographes, défilés et articles de mode. Chaque *teaser* est muet, et a pour mélodie la musique officielle de l'édition ; quelques incises textuelles communiquent les informations essentielles (auteurs, dates et lieux), ou connotent le positionnement du salon. Comme il existe un problème évident de traduction de ces vidéos sur papier, j'ai procédé à un découpage technique du *teaser* de l'édition 2008 [Vanoye et Goliot-Lété, 1992]. Ce *teaser* est remarquable, non pour sa représentativité (bien qu'il fut repris en 2009), mais plutôt pour sa dramatisation extrême.

Le *teaser* est un montage de sept bandes-annonces indépendantes, quoiqu'artistiquement cohérentes. Toutes sont tournées en noir et blanc, ont Paris pour décors, et enfilent les clichés de la *parisianité* : la Place des Vosges, le métro aérien, les ruelles pavées, les bistrot et leur zinc, les terrasses des cafés présumés typiques, les chansons un peu surannées d'un Paris

d'antan : *J'ai deux amours* (Joséphine Baker), *Paris, je t'aime d'amour* (Maurice Chevallier, mais interprétée par une femme), *Paris au mois d'août* (Charles Aznavour), *Mademoiselle de Paris* (Jacqueline François). Une boîte à rythme ajoute aux mélodies la petite touche de modernité qu'il convient à la mode. À ces clichés sont associés des articles de mode éthique, que portent des mannequins métissés. Les vêtements, blancs ou clairs pour la plupart, se détachent du décor, sont soulignés par les jeux de caméra, zooms et plans serrés, et désignés par des incises textuelles : « *Iria est habillée par Ponchissimo* ». Les plans durent quelques secondes tout au plus, alternent textes et images, et cadrent soit un article de mode, soit un mannequin, soit encore, un peu plus largement, une situation typiquement parisienne. La narration suit alors trois lignes directrices. La première est prise en charge par l'E.F.S., à la fois auteur et narrateur¹⁹. Les deux autres y sont enchâssées : l'une est composée par le poème, l'autre par les saynètes parisiennes. L'enchaînement des plans (e.g. P30→P31), l'isotopie vestimentaire, la musique d'union suffisent à manifester la cohérence narrative.

Quelle est alors le message de la bande annonce ? À dire vrai, il y en a deux. L'un investit la première ligne narrative, n'apparaît qu'à la fin, et est purement informationnel : la bande annonce communique les dates et lieu du salon, ainsi qu'une référence intertextuelle (lien vers le site Web de l'E.F.S.). Le second est de nature idéologique : le signe que constitue le film en son entier constitue à son tour le signifiant du mythe de mode [Barthes, 1957 : 181-194]. La signification est ici motivée (au sens sémiologique) par les formes prêtes à l'emploi que sont les clichés parisiens, le poème, le noir et blanc, les mannequins, la musique jazzy ; toutes sont caution d'une adhésion, sinon au monde de l'art, du moins à celui de la mode et du bon goût. Il y a plus. Ces formes sont enchevêtrées dans un second réseau de formes. Dans le poème sont intriqués les mondes de la mode et de la nature : « *des écharpes de brume* », « *des rubans de feu* », « *des ceintures de volcan* »²⁰. Chaque incise textuelle relie ainsi le mythe de mode aux forces mystiques de la nature. En somme, on le voit, le *teaser* est une parole définie, non par sa lettre ou son sens littéral (*sic*), mais par son intention ; il dit : *je suis la mode, je suis éthique, je suis les deux à la fois* [Barthes, 1957 : 197].

Le clip ne se distingue du *teaser* ni par la forme, ni par l'intention. Car tous deux sont mythiques. La différence réside plutôt dans les matériaux utilisés d'une part, dans l'usage du clip d'autre part. Paré de la neutralité journalistique, lorsqu'il est titré « *reportage* », le clip

¹⁹ Les deux fonctions demeurent néanmoins irréductibles l'une à l'autre.

²⁰ Voici le poème reconstitué : « *Nous on veut des écharpes de brume, des robes d'eau frissonnante, des rubans de feu, des ceintures de volcan, auréolés de lune, des chaussures à talons-vertige de roches érodées, pour danser sur les flots, et puis courir le monde, à grandes enjambées* ».

rapporte les faits marquants du salon. Ainsi point la première différence : tandis que le *teaser* anticipe sa propre matière, le clip postpose et travaille une matière déjà formée. Le clip est représentation de l'E.F.S. Il n'a plus vocation à susciter la curiosité. Tout au contraire, il vise à saturer la signification de l'événement. Le rapport entre le *teaser* et le salon est synecdoque particularisante : les quelques scènes re-présentées, stylisées, prétendent restituer l'événement dans sa plénitude même.

La durée du clip oscille entre cinq et vingt minutes ; et, quoique plus longue que celle du *teaser*, contraint également à ne sélectionner qu'un nombre limité de scènes marquantes. Lesquelles ? Le clip de septembre 2012 est exemplaire. Une nouvelle fois, les signes du mythe de mode sont mobilisés : la mondanité du cocktail, le champagne, l'excentricité des invités, la Pyramide du Louvre, le crépitement des flashes, les défilés applaudis, les mannequins et, bien sûr, les articles de mode. Comme toujours ceux-ci jouent les premiers rôles. Et leur mise en valeur est à la mesure de leur importance : ils sont filmés en gros plans, très gros plans, prennent la lumière suspendus à la penderie d'un stand ou portés par le corps d'un mannequin. Il importe de relever les artifices cinématographiques : zooms, fondus et *travelings* magnifient le salon et ses participants. Par ailleurs, le style journalistique autorise à interroger les porte-paroles. Les exposants d'abord : ils tiennent un discours de mode, mettent en mots leurs articles (« *C'est un motif typique en Ethiopie, entièrement tissé à la main* »), ainsi que leur ajustement au monde (« *On est sur des choses très féminines* ») [Barthes, 1967] ; ils énoncent un discours de création, associent alors mode, art et éthique (« *Pour moi, c'est essentiel de faire de la mode éthique* ») ; et font l'apologie du salon (« *c'est un beau rêve de réaliser grâce à E.F.S.* »). Les organisateurs ensuite : ils louent leur propre événement, apprécient son succès, réaffirment son positionnement. Si ce n'est explicitement le cas ici, du moins l'est-ce dans d'autres clips, celui de mars 2012, par exemple : « *nous voulons mettre la mode éthique sous les projecteurs* ».

Pour réaliser ces mise en scène, personnes et objets se réunissent en coulisses, collaborent à fabriquer « *les illusions et les impressions* » [Goffman, 1959 : 110], et accomplissent ainsi le « *trucage* » de la parole mythique [Barthes, 1957 : 198]. Ce *trucage* procède en trois temps analytiques : le cadrage permet de prélever des entités, qui, une fois transportées dans un espace de calcul, sont associées entre elles, puis sont restituées au monde dans leur forme nouvelle.

Des dispositifs de prélèvement permettent d'arracher les entités au monde. La photo, par exemple, est tirée par un professionnel qui en maîtrise l'art et la technique, celle du réglage et du cadrage notamment. Mais ce photographe, aussi adroit soit-il, n'est rien sans ses instruments et ses équipements. Il élabore donc des agencements d'objets pour sublimer ses prises de vue.

Permettons-nous une entorse à l'analyse goffmanienne. En certains cas, les coulisses ne sont pas séparées physiquement de la scène, mais bel et bien situées aux vues de tous ; pourtant ni les acteurs, ni le public n'en tiennent compte ; *the show must go on*. Un premier cas est donné par ces mannequins qui s'aventurent sur scène hors défilé, soit pour une répétition et le réglage des lumières, soit pour y être photographiés sous les projecteurs, avec le podium pour décor. Un autre est fourni par cet atelier installé au bout du showroom, où se succèdent les organisateurs pour se faire tirer le portrait eux aussi. Un troisième vient de ce cameraman qui, poussé sur un charriot, remonte les allées du salon et réalise ainsi les travellings des vidéos officielles.

Puis les organisateurs cadrent les entités pertinentes. Dans la saynète suivante, Mickaël, le chargé de communication, et la directrice du salon trient les photos déjà disponibles, en vue de déterminer celles qui, plus tard, seront diffusées à la presse ou incorporées aux artefacts :

« MICKAËL : Vous avez jeté un coup d'œil aux photos ?

LA DIRECTRICE : Non.

MICKAËL : C'est pas moche.

LA DIRECTRICE : Ça tombe bien. Vous avez fait un choix ?

MICKAËL : Non pas encore.

Mickaël et la directrice examinent les photos sans rien dire.

MICKAËL : Je trouve qu'il y a de la matière.

LA DIRECTRICE : *acquiesce*. [...]

LA DIRECTRICE : *riant*. Ah, elle est marrante, celle-là !

MICKAËL : *rit aussi*. [...]. De nouveau sérieux. Là, on peut couper. *Quelques secondes plus tard.*

Là, Isa est bien ! »²¹.

Ici, on le voit, le cadrage a deux facettes : l'une consiste à choisir les entités mises en présence (« *vous avez fait un choix ?* »), l'autre leur présentation (« *Là, on peut couper* ») [Perelman, 1977 : 48]. Les entités ainsi cadrées sont transférées dans un espace de calcul. Dans le cas des vidéos, cet espace est maîtrisé par Franck, le réalisateur. Dans la saynète suivante, Franck et Mickaël discutent de la réalisation du clip officiel, celui mettant en scène les moments forts du salon :

FRANCK : Tu as les visuels ?

MICKAËL : *Cherche sur son ordinateur*. Non, je n'ai pas les visuels.

FRANCK : Si tu me les envoies demain, je les transferts à la technique. [...] J'ai vu Isabelle. Dans le sujet, il y aura celle qui fait les talons interchangeables, un représentant des exposants africains, et l'unique représentante de l'Asie »²².

²¹ Extrait du *Journal de bord*.

²² *Ibid.*

Une fois « [transférées] à la technique », les entités sont associées, le film de l'événement monté — nous avons vu comment — puis diffusé.

4. DISCUSSION ET CONCLUSION

En premier lieu, cet article enrichit la compréhension des dispositifs de marché, particulièrement des événements configureurs de champ. Les événements configureurs de champs sont souvent perçus comme la diffraction des luttes internes au champ. Par exemple, Entwistle et Rocamora [2006] décrivent en quoi, à Londres, la Fashion Week reproduit les luttes propres au champ de la mode. Ainsi relèvent-ils, entre autres, comment les positions sociales du champ s'objectivent dans les positions géographiquement occupées par le public d'un défilé : les premiers rangs sont réservés aux dominants, puis l'on régresse ensuite dans la hiérarchie du champ, à mesure que l'on s'éloigne de la scène (sans compter que nombre d'agents sont tout simplement exclus de la cérémonie). Anand et Jones [2008] montrent, quand à eux, en quoi les « tournois de valeurs » tels que les prix littéraires confirment les normes socialement légitimes du champ. En ce sens, les événements configureurs de champ sont perçus comme un moyen d'assurer la reproduction du marché [Fligstein, 2002]. Cet article rompt avec cette approche du dispositif comme simple diffraction de la structure d'un champ. L'Ethical Fashion Show, en vérité, recompose, bien plus qu'il ne reflète un état du monde préexistant. Pareil à un dispositif frontière [Star et Griesemer, 1989], il joue un rôle de médiation entre différentes problématiques, différents actants, différents principes d'évaluation. En d'autres termes, le salon opère une traduction entre ces entités, que l'on peut analytiquement restituer en quatre étapes [Callon, 1986]. Une : l'Ethical Fashion Show propose une problématisation de la mode. Il formate un système d'associations entre des entités, dont « il définit les identités, ainsi que les problèmes qui s'interposent entre elles et ce qu'elles veulent » [Callon, 1986]. Deux : l'Ethical Fashion Show formate un système d'intéressement pour les participants aux marchés. D'abord, il différencie sa définition de la situation, d'autres définitions rivales. Par exemple, l'exposante d'Herbe rouge m'expliquait qu'une « autre mode est possible entre H&M, Zadig&Voltaire et le luxe », à quoi il faut ajouter le cliché du poncho péruvien. Ensuite, le salon rassemble en un cadre unique les acteurs souscrivant à sa proposition de problématisation. Ce cadre est en partie fermé par des barrières à l'entrée, telles que la charte de bonne conduite, les critères de sélection (envoi des attestations de certification des marques), l'événement privé du jour d'inauguration, mais aussi le prix d'entrée payé par le visiteur et,

bien sûr, les frais de participation au salon. Enfin, cet intéressement est récompensé d'une rémunération versée, du moins pour les exposants, en visibilité, contacts commerciaux, échanges avec les autres participants, accès à l'information. Trois : l'Ethical Fashion Show soutient une proposition d'enrôlement. Les organisateurs jouent leur rôle de défenseur de la mode éthique, les exposants de même. Constituant une véritable équipe, ils contribuent par le décor ou leur représentation à tisser des liens entre les mondes de l'art, de la mode et de l'éthique [Goffman, 1959a]. De son côté, le public confirme son adhésion à la situation, par exemple, lorsqu'au défilé, il ovationne un créateur. Parfois, les organisateurs se livrent à des opérations de réparation lorsque la problématisation et l'intéressement s'effritent ; c'était le cas, lorsque le chargé de communication s'excusait auprès d'une exposante invitée [Goffman, 1959b]. Quatre : l'Ethical Fashion Show mobilise les alliés qu'il a enrôlés. Le salon est alors érigé en porte-parole de la mode éthique, partant il traduit les intérêts de nombreux actants : des marques et de leurs vêtements, des producteurs et de la nature, des consommateurs et des citoyens. Cette position de porte-parole n'est nulle part aussi claire que lorsque la presse se fait l'écho du salon.

En deuxième lieu, l'observation *in situ* du salon a permis de relever un pullulement d'objets et leur rôle décisif dans la formation des marchés. Latour [1994] souligne que les objets ont été étudiés de quatre manières : comme écrans sur lesquels sont projetés des représentations, comme simples outils instrumentant l'action, comme matérialisations d'une structure transcendante, comme médiateurs de l'action. Cet article soutient que ces approches ne sont pas exclusives, mais renvoient plutôt aux différents rôles qu'un objet peut remplir. Ainsi l'analyse empirique montre que les objets d'un marché peuvent être classés en quatre groupes. Un : les objets de cadrage délimitent les interactions et formatent les schèmes d'interprétation. On peut relever dans cette catégorie, tous les objets qui délimitent la situation. Par exemple, la charte de bonne conduite ou le manifeste de la mode éthique contribue à créer un espace isolé dans lequel sont rassemblées les entités constitutives du marché. Deux : les objets de mise en scène ne contraignent pas tant l'action, qu'ils contribuent à la modaliser (pour reprendre un terme de Goffman [1986]). Ils en présentent une version stylisée ou légèrement décalée par rapport au cadre. Les projecteurs, la caméra, le maquillage du mannequin participent de cette catégorie. Trois : les objets de sens sont ceux en charge de connoter l'attachement à un monde. Le film montrant des femmes péruviennes parler de leur expérience du commerce équitable, le logo d'une marque de certification rappellent la présence du monde éthique, les œuvres d'art celle du monde de l'art, les vêtements partout exposés celle de la mode. Quatre : les objets perdus correspondent aux objets laissés hors-cadre, dénués de pertinence pour telle situation (mais peut

être pas pour une autre) ; bref, ce sont des « machins » [Boltanski et Thévenot, 1991]. Les sièges situés devant le stand de thé bio se rattachent à cette catégorie (à moins que quelqu'un ne relève qu'ils sont en tek, et qu'ils connotent peut être les valeurs ethniques du salon). Ces quatre rôles, soulignons-le, ne sont aucunement la propriété substantielle d'un objet, mais sont définis en situation, dans et par l'action.

En troisième lieu, cet article propose une vision feuilletée du dispositif de marché. Il est ainsi possible de relever plusieurs strates de réalité, bouclant ainsi sur la phénoménologie de Goffman [1986] ou de Boltanski [2009]. Au niveau le plus profond se situent des objets épars, jetés là sans ordre, ainsi que des actions apparemment chaotiques. Tous les objets sont des machins, car aucun cadre ne permet de les interpréter. Ainsi, à l'Ethical Fashion Show, y avait-il des robes et des tables, la pyramide du Louvre juste à côté, le cuicui des oiseaux pour musique, des vigiles et un violoniste, un stand de maquillage, une conférence sur le luxe et des ratons laveurs. Ce niveau constitue le « monde », c'est-à-dire « tout ce qui est », « tout ce qui arrive » [Boltanski, 2009]. À un niveau supérieur opère le cadrage. Les objets de cadrage et de sens entrent alors en jeu, cependant que les machins sortent du cadre pour rejoindre les objets perdus. En délimitant les entités pertinentes, et proposant un cadre d'interprétation, ce niveau propose une définition de la « réalité », c'est-à-dire de « ce qu'il en est de ce qui est » [Boltanski, 2009]. En l'espèce, c'est à ce niveau que l'Ethical Fashion Show entend défendre sa vision de la mode éthique, comme un compromis entre les mondes de l'art, de la mode et de l'éthique. On peut dire alors que plus est solide l'association entre les objets, plus est robuste aussi la réalité [Latour, 1984 ; Star et Griesemer, 1989]. À un dernier niveau se situe la mise en scène. L'Ethical Fashion Show apparaît comme une cérémonie visant à célébrer la réalité, c'est-à-dire à la confirmer [Boltanski, 2009]. Cette confirmation de la réalité opère grâce une vision stylisée de celle-ci, c'est-à-dire contrôlée et nettoyée de toutes ses impuretés.

Cette vision feuilletée du dispositif de marché appelle deux types de commentaires. Le premier : on ne perçoit généralement que la frange extérieure des cadres [Goffman, 1986], c'est-à-dire, le cas échéant, la confirmation de la réalité [Boltanski, 2009]. Ainsi qui regarde une le clip officiel de l'Ethical Fashion Show n'en perçoit que les faits mis en scène. Le second : il est néanmoins possible qu'un dispositif s'effeuille. C'est le cas à chaque fois qu'une controverse apparaît entre les différents cadres [Beunza et Garud, 2007]. Entre le premier et le deuxième : de nouvelles entités, ignorées jusque-là, font irruption ou bien, au contraire, d'autres ont été prises en compte alors qu'elles ne le méritaient pas. En ce cas se produisent des débordement, qui remettent en cause la définition de la situation [Callon, 1998a]. Entre le deuxième et le troisième : la mise

en scène échoue, ses conditions de félicités ne sont pas remplies. Un exemple bien connu est la photo de mode qui perd de sa magie, sitôt que l'on s'aperçoit qu'elle a été retouchée, cela pour gommer quelques rides ou kilos (jugés) superflus. Entre le premier et le troisième enfin : la mise en scène de la réalité est dénoncée comme un simulacre. Derrière la vision éthérée de la mode, bien loin des strass et des paillettes, sont en fait cachés tous ceux qui suent dans les ateliers de la misère.

RÉFÉRENCES

- AKRICH M. 1989. La construction d'un système socio-technique. Esquisse pour une anthropologie des techniques. *Anthropologie et Sociétés* 13(2): 31-54.
- AKRICH M. 2005. La description des objets techniques. In: Akrich M, Callon M et Latour B (éds). *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*. Paris: Ecole des mines de Paris. 159-178. [Première publication: Akrich, M. 1992. The De-Description of Technical Objects. In Bijker WE et Law J (éds). *Shaping Technology/Building Society. Studies in Sociotechnical Change*. London: MIT Press].
- ANAND N. et B.C. JONES. 2008. Tournament Rituals, Category Dynamics, and Field Configuration: The Case of the Booker Prize. *Journal of Management Studies* 45(6): 1036-1060.
- ANAND N. et M.R. WATSON. 2004. Tournament rituals in the evolution of fields: The case of the Grammy Awards. *Academy of Management Journal* 47(1): 59-80.
- BARREY S., F. COCHOY et S. DUBUISSON-QUÉLLIER. 2000. Designer, packager et merchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande. *Sociologie du Travail* 42(3): 457-483.
- BECKER H.S. 1998. *Les ficelles du métier*. 2002. Paris: La découverte.
- BEUNZA D. et R. GARUD. 2007. Calculators, lemmings or frame-makers? The intermediary role of securities analysts. In: Callon M, Millo Y et Muniesa F (éds). *Market devices*. Malden: Blackwell.
- BLUMER H. 1969. Fashion: From class distinction to collective selection. *Sociological Quarterly* 10(3): 275-291.
- BOLTANSKI L. 2009. *De la critique. Précis de sociologie de l'émancipation*. Paris: Gallimard.
- BOLTANSKI L. et L. THÉVENOT. 1991. *De la justification. Les économies de la grandeur*. Paris: Gallimard.
- CALLON M. 1986. Eléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc. *L'année sociologique* 36: 169-208.
- CALLON M. 1998a. An essay on framing and overframing: economic externalities revisited by sociology. In: Callon M (éd.). *The laws of the markets*. Oxford: Blackwell. 244-269.
- CALLON M. (éd.). 1998b. *The laws of the markets*. Oxford: Blackwell.
- CALLON M. et F. MUNIESA. 2003. Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul. *Réseaux* 6(122): 191-233.
- COCHOY F. 2007. A sociology of market-things: on tending the garden of choices in mass retailing. *The Sociological Review* 55(Supplement 2): 109-129.
- DELACOUR H. et B. LECA. 2011. Grandeur et décadence du Salon de Paris : une étude du processus de désinstitutionnalisation d'un événement configurateur de champ dans les activités culturelles. *M@n@gement* 14(1): 47-78.
- ENTWISTLE J. et A. ROCAMORA. 2006. The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week. *Current Sociology* 40(4): 735-751.
- FLIGSTEIN N. 2002. *The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*. New York: Princeton University Press.
- GARUD R. 2008. Conferences as Venues for the Configuration of Emerging Organizational Fields: The Case of Cochlear Implants. *Journal of Management Studies* 45(6): 1061-1088.
- GOFFMAN E. 1959a. *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi*. 1973. Paris: Les Éditions de minuit.

- GOFFMAN E. 1959b. *La mise en scène de la vie quotidienne. Les relations en public*. 1973. Paris: Les Éditions de minuit.
- GOFFMAN E. 1986. *Les cadres de l'expérience*. 1991. Paris: Les Éditions de Minuit
- KNORR CETINA K. et U. BRUEGGER. 2002. Global Microstructures: The Virtual Societies of Financial Markets. *American Journal of Sociology* 107(4): 905-950.
- LA PRADELLE (DE) M. 1996. *Les vendredis de Carpentras*. Paris: Fayard.
- LAMPEL J. et A.D. MEYER. 2008. Field-Configuring Events as Structuring Mechanisms: How Conferences, Ceremonies, and Trade Shows Constitute New Technologies, Industries, and Markets. *Journal of Management Studies* 45(6): 1025-1035.
- LATOUR B. 1984. *Pasteur : guerre et paix des microbes. Suivi de Irréductions*. 2011. Paris: La Découverte.
- LATOUR B. 1994. Une science sans objets ? Remarques sur l'interobjectivité. In: Debarry O et Turgeon L (éds). *Objets & mémoires*. Québec: Les presses universitaires de Laval. 37-58.
- MACKENZIE D. et Y. MILLO. 2003. Constructing a Market, Performing Theory: The Historical Sociology of a Financial Derivatives Exchange. *American Journal of Sociology* 109(1): 107-145.
- MACKENZIE D., F. MUNIESA et L. SIU (éds). 2007. *Do economists make markets? On the performativity of economics*. Princeton: Princeton University Press.
- MILES A.M. et M.B. HUBERMAN. 2003. *Analyse des données qualitatives*. De Boek.
- MORGAN G. 1980. Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving in Organization Theory. *Administrative Science Quarterly* 25(4): 605-622.
- MORGAN G. 1986. *Images de l'organisation*. 1999. Bruxelles: De Boeck.
- PEÑALOZA L. 2000. The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show. *Journal of Marketing* 64(4): 82-109.
- PERETZ H. 1998. *Les méthodes en sociologie. L'observation*. 2004. Paris: La découverte.
- SKOV L. 2006. The Role of Trade Fairs in the Global Fashion Business. *Current Sociology* 54(5): 764-783.
- SKOV L., E. SKJOLDE, B. MOERAN, F. LARSEN et F. CSABA. 2009. The Fashion Show as an Art Form. Creative encounters. Copenhagen Business School.
- STAR S.L. et J.R. GRIESEMER. 1989. Institutional Ecology, "Translations" and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Geology. *Social Studies of Science* 19(3): 387-420.
- THÉVENOT L. 2001. Pragmatic regimes governing the engagement with the world. In: Knorr-Cetina K, Schatzki T et v. SE (éds). *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London: Routledge. 56-73.
- WHITE H.C. 1981. Where do markets come from? *American Journal of Sociology* 87(3): 517-547.