

# La Reconnaissance en question

## *L'exemple des Créateurs de Mode à Montréal*

Amina Yagoubi  
Assistante de Recherche – Doctorante Sociologie  
Teluq/Uqam

# PLAN de PRÉSENTATION

## 1. CONTEXTE DE LA RECHERCHE

### 1. 1. Le Monde de la Mode (au niveau micro, méso, macro)

- ❖ Réseaux de coopération, Tripartition d'acteurs
- ❖ Construction de la réputation de la ville de mode
- ❖ Dynamique de changement et de reconnaissance
- ❖ (Méso) Acteurs Intermédiaire institutionnels MDEIE
- ❖ (Macro) Reconnaissance et actions Unesco

### 1. 2. Méthodologie et problématique

## 2. RECONNAISSANCE DES DESIGNERS DE MODE À MONTRÉAL

### 2. 1. Les conditions de la reconnaissance

- A. Les attentes de *l'environnement*
- B. Les formes de *coopération* du milieu
- C. La manière dont le sujet investit son appartenance à la communauté
- D. L'Autoréalisation individuelle

# PLAN de PRÉSENTATION

2. 2. Contexte théorique de la reconnaissance : Amour, Droit et Estime Social (Honneth, 2002)

2. 3. Conditions de reconnaissance, *paroles de designers*

- A. Les attentes de *l'environnement*
- B. Les formes de *coopération* du milieu
- C. La manière dont le sujet investit son appartenance à la communauté
- D. L'Autoréalisation individuelle

CONCLUSION

ANNEXES (photos)

# 1. Contexte de la recherche

## 1.1. *Le Monde de la mode à Montréal*

N'est pas simplement composé de créateurs de mode mais s'organise en coopération avec d'autres acteurs intermédiaires participant à la construction de la reconnaissance sociale du milieu de la mode (Becker, *Monde de l'art*, 1988).

**3 échelles interagissent pour signifier cette reconnaissance** (Gurvitch)

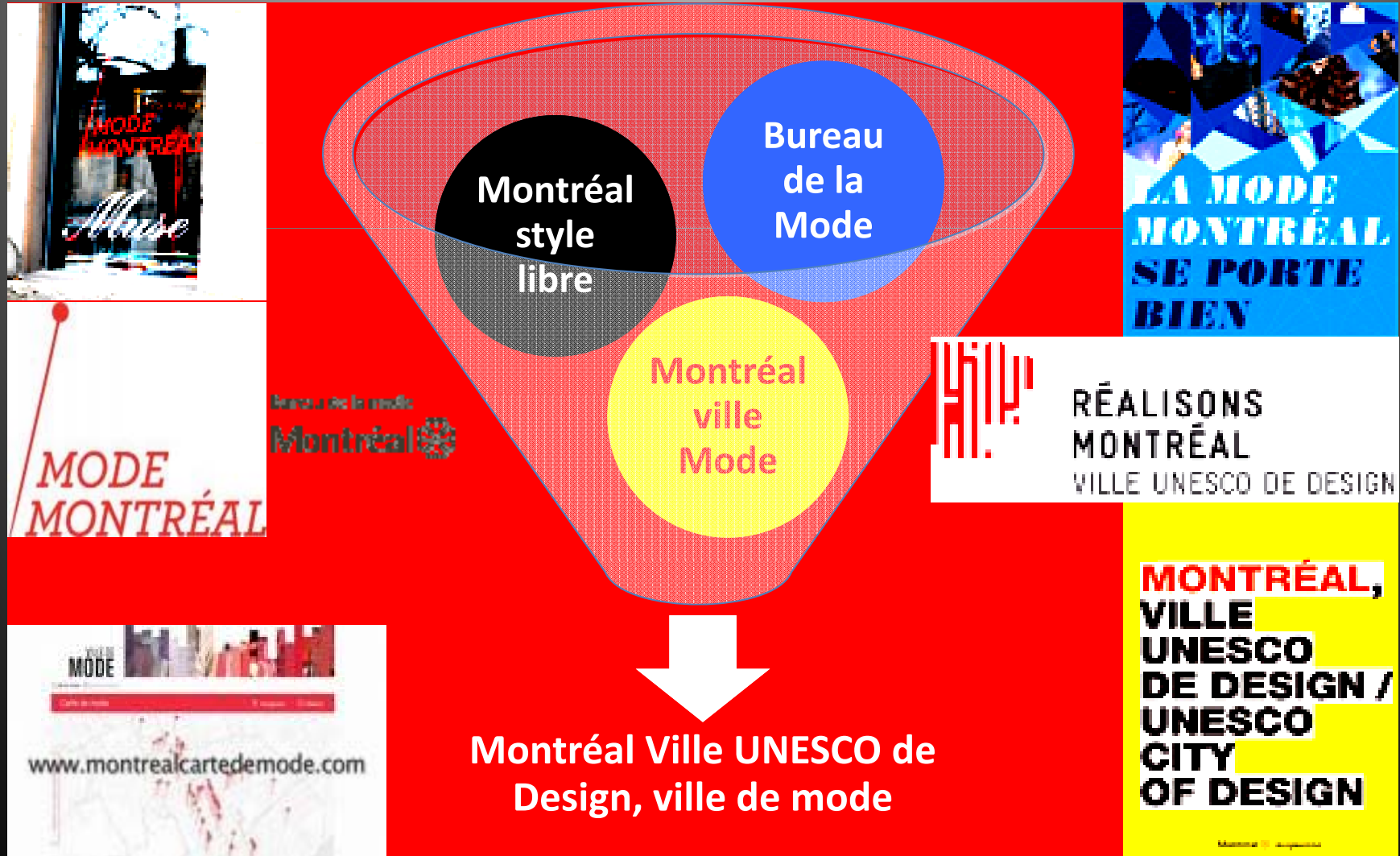
- **Au niveau Méso sociologique** En matière de stratégies de valorisation d'un secteur créatif local, l'organisation du secteur de la mode au Québec, fournit l'exemple d'un terrain riche en interactions et de **réseaux de coopération** (Becker, 1988).
- **Au niveau Micro sociologique** Cela permet la **reconnaissance** du design de mode et **l'affirmation d'une identité professionnelle** avec la création récente du Conseil des Créateurs de Mode du Québec (Octobre 2010) comme communauté locale.
- **Au niveau Macro sociologique** La valorisation du secteur complète la labellisation de la ville créative Unesco de design par la construction de la **réputation** d'une ville de mode.

## ❖ Réseaux de coopération, Tripartition d'acteurs

- ✓ Dans notre recherche l'ensemble de ces **réseaux de coopération** sera représenté par une tripartition d'acteurs qui participe à organiser le rayonnement de la ville de mode et sa **réputation**
- **Designers de mode** ou "**Créateurs de mode**"
- **Organismes intermédiaires publics** Obnl, gouvernement-MDEIE, Ville de Montréal, organismes fédéraux, etc.
- **Organismes intermédiaires privés** Médias, groupes d'évènements, presses, réseaux sociaux, blogs..., etc.

## ❖ Réseau de coopération

Construction de la réputation de la ville de mode.  
Plan d'action de Montréal selon une double stratégie :  
Ville Unesco de Design/Ville de Mode





# Dynamique de changement et de reconnaissance

(macro, méso, micro)

## ➤ **Les nouveaux territoires créatifs émergents**

**Montréal ville design de l'Unesco** (ville de mode) questionne une dynamique de reconnaissance de nouveaux territoires créatifs émergents.

## ➤ **«La reconversion de Montréal à la nouvelle économie»**

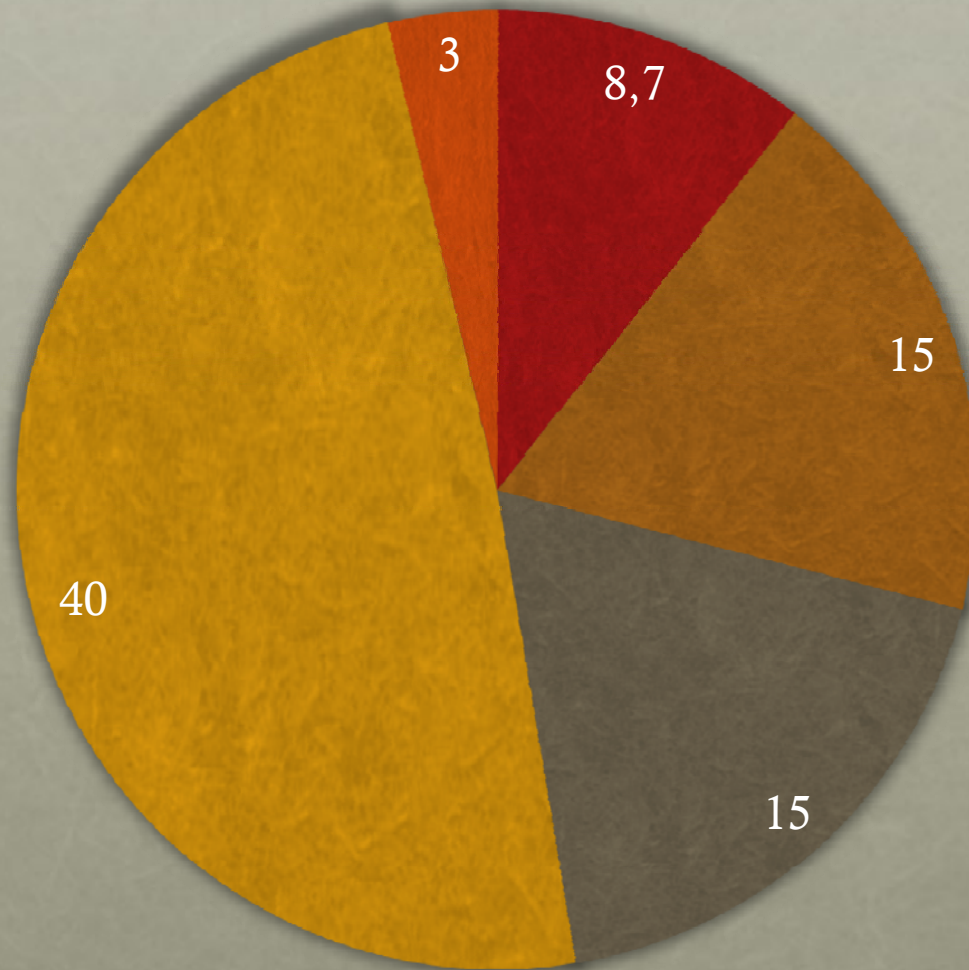
Le secteur de la mode, saisit l'occasion de penser autrement une adaptation locale à la crise de l'industrie du vêtement au Canada dans un contexte de mondialisation. Il est alors question de penser «la reconversion de Montréal à la nouvelle économie» (Klein, J.-L, Diane-Gabrielle, Tremblay et J.-M, Fontan, 2006), **l'économie créative (pôle de compétition, nouvelle niche)**

## ➤ **Reconnaissance sociale du milieu créatif de la mode**

- Dans notre étude, cette adaptation passe forcément par la **reconnaissance sociale du milieu créatif** des designers et de la ville de mode et de la façon dont elle s'organise mais aussi comment les designers investissent cette nouvelle dynamique.

## ❖ (Més) Acteurs Intermédiaire institutionnels MDEIE

Mise en place d'un fond (2007-2010 reconduit) : **PROMODE** (M\$)



- Renforcer le développement de la main-d'œuvre
- Favoriser l'adaptation des modèles d'affaires
- Encourager les étapes de la précommercialisation, commercialisation et d'exportation
- Appuyer le recours au design et aux technologies avancées
- **Faire la promotion de Montréal comme ville de mode**

Développement  
économique, Innovation  
et Exportation

Québec 

# ❖ (Macro) Reconnaissance et actions Unesco

Réseau villes créatives



RÉALISONS  
MONTREAL  
VILLE UNESCO DE DESIGN

**Portes Ouvertes Design Montréal**, (évènement Unesco - 2/3Mai) Le public a l'occasion de rencontrer les créateurs de mode, designers et architectes de Montréal et visiter des lieux.

**Affirmation des designers de mode et reconnaissance Ying Gao**, designer et professeure à l'ESMM, 27 May 2009 recipient of the Phyllis-Lambert Design Montréal Grant (1), Portail de l'Unesco. Expérience vêtement. (Nagoya, Berlin)



## 1. 2. Méthodologie et Problématique

➤ **Méthode** Recherche qualitative, observations *in situ*, entrevues semi-directives et ouvertes avec acteurs du milieu. Utilisation de *verbatim* et photos pour rendre compte de la dynamique de changement et de visibilité du milieu en quête de reconnaissance. Témoignages recueillis de designers.

### ➤ **Problématique**

De quelle manière les designers de mode à Montréal réalisent-ils leur *quête de reconnaissance* comme condition de réussite dans la trajectoire des carrières créatives (lutte/horizon incertain -P.M Menger)? Comment se construit alors cette reconnaissance dans le milieu et

## 2. Reconnaissance des designers de mode à Montréal

### 2. 1. Les conditions de la reconnaissance (Honneth, 2002)

Dans la construction de sa théorie *la lutte pour la reconnaissance*, Honneth en confrontant les théories de G.M Mead et Hegel, exprime un contexte de la reconnaissance que nous retenons dans le cadre de notre étude recoupée aux conditions des carrières artistique (D.-G. Tremblay, Lefèvre, F., Davel, E., 2007)

- **A. Les attentes de l'environnement**, la construction de la réputation (reconnaissance du milieu)
- **B. Les formes de coopération du milieu**, l'entretien de relations significatives (réseaux de contact)
- **C. La manière dont le sujet investit son appartenance à la communauté locale, à la profession. Identité professionnelle**, la gestion des paradoxes (entre la création et la commercialisation, par exemple)
- **D. L'Autoréalisation individuelle (dépend d'un Moi évaluateur- Mead, GH)**, La construction de l'authenticité, «Le type de reconnaissance dont dépend un tel sujet exige de pouvoir se saisir comme une personnalité unique » (Honneth, 2002).

# Amour, Droit et Estime sociale (solidarité)

## 2. 2. Contexte théorique de la reconnaissance

*La reconnaissance se réalise par **un jeu d'interaction** entre acteurs et du sens que l'acteur donne à ses propres actions.* (Honneth, 2002)

- ❖ 3 formes de Reconnaissance réciproque : **Amour, droit** et ESTIME SOCIALE. Les relations de reconnaissance basées sur l'estime sociale sont une des conditions de la réalisation professionnelle et du renforcement du milieu de mode, des carrières créatives en général.

**DANS UNE SOCIÉTÉ MODERNE (...) L'ESTIME SOCIALE PREND UNE NOUVELLE FORME EN S'INDIVIDUALISANT ET EN INTRODUISANT UNE SYMÉTRIE DES RAPPORTS. LA NOTION D'HONNEUR EST REMPLACÉE PAR CELLE (...) DE PRESTIGE SOCIAL ET TRADUIT LE DEGRÉ QUE L'INDIVIDU S'ATTIRE PAR SES PRESTATIONS ET SES CAPACITÉS INDIVIDUELLES EN FAISANT COÏNCIDER LA RÉALISATION DE SOI ET LA CONCRÉTISATION DES FINS ABSTRAITEMENT DÉFINIES PAR LA SOCIÉTÉ (HONNETH, 2002, P.149)**

## 2. 3. Conditions de reconnaissance, *paroles de designers*

### A. LES ATTENTES DE L'ENVIRONNEMENT (la construction de la réputation)

« L'homme est un citoyen, un membre de la communauté mais aussi qui réagit à cette communauté et par cette réaction, la modifie » (Honneth, 2002, p.99).

- ❖ **ÉCHANGES RÉCIPROQUES.** Exp- Évènements de la ville permettant la **VISIBILITÉ, LA RÉPUTATION.**  
**LES MOYENS :** Investissement, promotion/communication et **ACTIONS STRATÉGIQUES.**  
**LES FINS :** Accès au **PRESTIGE SOCIAL**, considération ou la satisfaction (sinon frustration).

*ÊTRE RECONNU pour un créateur de mode, en tant que personnage public dans le cas par exemple de **Denis Gagnon**, c'est être visible et avoir une bonne réputation. Et face à la mondialisation, la concurrence, et dans le cadre de ce métier à risque, le seul moyen est "si on veut se démarquer, il faut y aller avec la **créativité**"*

*Ce qui est bien c'est qu'il y a une demande plus grande pour le design fabriqué au Québec (...), il y a un pourcentage de la population québécoise qui est intéressée à avoir des habits différents en **favorisant l'économie locale** avec d'autres valeurs...*

## B. LES FORMES DE COOPÉRATION DU MILIEU (L'entretien de relations significatives - réseaux de contact)

- *On ne prête qu'aux riches même si on a un super bon dossier de presse, on a des bons de commande, ça fonctionne pas comme ça, pour que ça fonctionne il faut vraiment que tu aies un bon plan d'affaire, une bonne stratégie puis un bon marketing derrière ça, ça demande beaucoup de sous...*
- Par exemple dire que Montréal est une ville de mode, comme pour Anvers en Belgique cela demande un engagement de la part des politiques publiques : *Si on croyait plus au talent des designers québécois ici, on pourrait faire comme en Belgique qui ont investi des sous sur des designers... qui ont pu se faire reconnaître à l'international grâce à un appui du **gouvernement**...*
- La réputation du designer selon Ying Gao passe en premier lieu, par la qualité de son travail, en second lieu, il en ressort, son **habileté à communiquer** et à diffuser son travail dans un monde où la communication est de plus en plus importante.
- Les actions de la ville : *belle initiative de la ville de Montréal, je crois que c'est surtout pour inciter les gens à remarquer que la création le design de mode montréalais ça existe qu'il y a des **designer locaux**...*

## C. IDENTITÉ PROFESSIONNELLE, LA GESTION DES PARADOXES

(Entre la création et la commercialisation par exemple)

### ❖ De la figure du créateur (designer, artisan...) à l'entrepreneur

- *Chacun a sa stratégie pour accéder à une réputation, moi ma stratégie c'est d'être le plus créatif possible et de ne pas me limiter à la commercialisation et puis d'en faire ma marque d'en faire ma **reconnaissance**...*
- *...Je préférerais **designer de mode** que créateur, c'est lourd à porter!*
- *Je n'ai vu aussi aucune **solidarité** entre les créateurs de mode, jamais depuis près de 40 ans maintenant que je fais ce métier ce sont des individualistes à l'état pur qui ne s'entendent jamais.*
- *Il faut d'abord du **talent** ...ceux qui sont là depuis plusieurs années c'est qu'ils ont je trouve une certaine stabilité on les **reconnaît à une identité**. Je pense que c'est ce qu'il faut faire, que les gens reconnaissent saison après saison le créateur.*
- *Je suis pas sûre que ce soit **créativité** en premier parce que je sais qu'il y en a plein qui en ont énormément mais qui pourront pas réussir...*

## D. L'AUTORÉALISATION INDIVIDUELLE

- *...Comme créateur de mode je pense qu'on doit absolument s'ouvrir à toutes sortes d'influences etc. donc l'urbanisme, l'architecture... ce que je fais depuis quelques années, c'est à dire aller **chercher des ressources et des inspirations ailleurs que dans le vêtement.***
- *...Ma carrière n'a pas été facile ça a été des hauts et des bas, des moments de découragement épouvantables parce que c'est un **véritable métier d'insécurité** le métier d'artiste mais ce qui m'a toujours soutenu c'est vraiment la qualité je me suis senti aimé par le public en général.*
- *C'est un peu comme développer sa personnalité, faut pas se laisser marcher dessus, faut pas renoncer au plus petit obstacle parce des obstacles il y en a énormément sur le chemin... **tu dois te dépasser personnellement** c'est à dire grandir à travers ça puis aller chercher toujours des alliances, des possibilités au niveau du marché... c'est un travail de marques que je vais développer pour des chaînes... il faut vraiment faire preuve de créativité*

# Conclusion

Finalement, la reconnaissance comme condition de réussite professionnelle recherchée par les designers et organisée par les acteurs du milieu, c'est aussi peut-être celle qui touche en général tous les métiers créatifs qui font face à un horizon d'incertitude (Menger). Ces professions tentent de nouveaux défis dans le contexte des villes contemporaines qui semblent miser sur leur capital créatif.

*Le créateur de mode incarne alors la quête d'une modernité qui sous des aspects égalitaires (chance, réussite, etc.) accuse paradoxalement les revers d'une mondialisation où le profit semble en apparence être le maître mot.*

*Les questions en débat...*

- **La reconnaissance comme idéologie** (Honneth, 2002); les acteurs ne récoltent pas de retombées intéressantes malgré les discours ou les promesses institutionnels (réseau de coopération).
- **La reconnaissance comme relation aliénante**; agissant dans le but d'une reconnaissance sociale le sujet prend le risque, de ne plus en maîtriser les mécanismes, ni l'objectif. Le risque est l'illusion, la perte de temps, de moyens...

# Annexes

**Nous passerons quelques images de mode** (photos personnelles et web) **des innovations relevées dans des évènements et qui favorisent la visibilité.**

**La *spectacularisation* de la relation de reconnaissance sociale des designers de mode se retrouve dans des évènements et étapes clés, comme celui de la Semaine de la Mode à Montréal** (défilé coûte entre 10 000\$ À 40 000\$ pour un designer de mode).

# ✧ *SMM* ou la spectacularisation de la Reconnaissance



# SMM 19<sup>ème</sup> La mariée d'*Helmer*



# SMM : ModEthik & Innovation

- garants de la diversité culturelle  
en privilégiant les vêtements issus de relations  
commerciales justes et idéalement inscrites à  
normes du commerce équitable qui assurent
- une rémunération à un juste prix
  - le développement de l'autonomie des
  - la valorisation du travail des femmes
  - un environnement de travail sain et s

# SMM ModEthik (suite)



# SMM "Affiche : Invitation défilé Cluc"

invitation



DÉFILÉ A|H 2011-12 F|W RUNWAY SHOW  
Semaine de mode de Montréal Fashion Week

Mercredi 9 février 20h30      Wednesday February 9 8:30pm

Marché Bonsecours---350,rue Saint-Paul E

→RSVP: [info@cluccouture.com](mailto:info@cluccouture.com) 514.849.2162



SEMAINE MODE  
MONTREAL  
EN COLLABORATION AVEC *P&G* beauté & soins



audiofil

PRODUCTIONS  
JUNK  
PUNK  
PRODUCTIONS



BOTTES  
&  
BASKETS

AVOCADO

JEREMIE PETTERSON  
MULTIMEDIA DESIGN

MONDOR

# ✧ DESIGN MODE & INNOVATION

COLLECTION BLANC CASHMERE

sensibilisation à la Fondation canadienne du cancer du sein.



**SIDIM** Salon du Design Intérieur à Montréal  
MARIE ST PIERRE & CHRISTIAN BÉLANGER (designer d'intérieur)  
Show des chaises 2010



# Poupées *Bratz* Vêtements Marie St-Pierre



# Défilé Verre & Couture 2010

Maître verrier & designers de mode



# Salon Passion Chocolat & Cie

**Designer mode & Maître chocolatier**  
Robe de mariée au corset de chocolat blanc



**“Dans ce tourbillon incessant des tendances, des nostalgies et des contremodes, tout designer caresse au fond de lui-même le rêve du vêtement intemporel capable de transcender toutes les modes » (Baril, 2003)**

