

Prise de décision créative en situation d'incertitude : le cas de la sélection des mannequins par les maisons de mode

Creative Decision-Making in Situations of Uncertainty : The Case of the Selection of Models by Fashion Houses

Frédéric Godart et Ashley Mears

Volume 43, numéro 1, printemps 2011

Pour une sociologie de la mode et du vêtement
For a Sociology of Fashion and Clothing

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1003536ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1003536ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

ISSN

0038-030X (imprimé)

1492-1375 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Godart, F. & Mears, A. (2011). Prise de décision créative en situation d'incertitude : le cas de la sélection des mannequins par les maisons de mode. *Sociologie et sociétés*, 43(1), 175–199. <https://doi.org/10.7202/1003536ar>

Résumé de l'article

Face à l'existence d'une forte incertitude dans les industries dites « de la création », comment les producteurs culturels prennent-ils des décisions ? Nous abordons cette question en étudiant un cas particulier, la sélection des mannequins par les maisons de mode pour leurs défilés dans les villes de New York, Londres, Milan et Paris. Les données utilisées sont à la fois qualitatives (entretiens ethnographiques) et quantitatives (analyse de réseaux sociaux). Alors que les producteurs présentent la sélection des mannequins comme une question de « goût », ou de préférences personnelles, nous montrons que leurs décisions sont en fait définies par des mécanismes de partage de l'information dans des réseaux sociaux, notamment à travers des mécanismes d'« options ». L'analyse de nos données révèle que les processus décisionnels des producteurs culturels sont une question de choix stratégiques fondés sur le statut, même s'ils sont exprimés à travers une rhétorique du goût personnel.



Prise de décision créative en situation d'incertitude : le cas de la sélection des mannequins par les maisons de mode¹

FRÉDÉRIC GODART

INSEAD
Boulevard de Constance
77305 Fontainebleau
France
Courriel : frederic.godart@insead.edu

ASHLEY MEARS

Département de sociologie
Université de Boston
96-100, Cummington Street
Boston, MA 02215
États-Unis
Courriel : mears@bu.edu

INTRODUCTION

L'échange des produits culturels sur les marchés est devenu un fait social saillant et les activités économiques sont de plus en plus fondées sur les symboles, l'esthétique et la créativité (Zukin, 1995). Alors que les sociologues ont noté depuis longtemps l'importance de cette économie « esthétique » (Entwistle, 2002 ; Aspers, 2001), « créative » (Currid, 2007 ; Florida, 2002) ou « culturelle » (Scott, 2000), il leur reste à comprendre les processus qui guident la prise de décisions créatives dans les marchés. Si l'esthétique et la créativité sont centrales dans les économies urbaines et dans l'économie globale, comment les producteurs font-ils face à l'incertitude inhérente aux choix créatifs ?

L'industrie du mannequinat est un cas typique de l'économie créative et de ses marchés pour les biens symboliques. Les mannequins jouent un rôle crucial dans la définition des identités des producteurs de mode. Les producteurs de mode, c'est-

1. Cet article développe des éléments présents dans un article précédent des auteurs dans *Social Forces* (Godart, F. et A. Mears (2009), « How Do Cultural Producers Make Creative Decisions? Lessons from the Catwalk », *Social Forces*, vol. 88, n° 2, p. 671-692).

Les auteurs ont bénéficié des commentaires de Fabien Accominotti, Karen Barkey, Peter Bearman, Clara Lévy, Michel Grossetti, David Krackhardt, Nicole Marwell, Harvey Molotch, Alain Quemin, Harrison White et Josh Whitford qu'ils remercient sincèrement.

à-dire les maisons de mode, communiquent des significations et des styles à travers la publicité et, de façon très visible, sur les podiums des défilés (Crane, 2000; Davis, 1992). Pendant les défilés de mode, qui se déroulent deux fois par an, les maisons montrent leurs collections à un public trié sur le volet qui est composé d'éditeurs de magazines, d'acheteurs, de critiques et de célébrités, et dont le grand public est absent. Pendant les 20 minutes, en moyenne, d'un défilé, les maisons tentent de diffuser leur style vestimentaire, d'augmenter leur statut et d'imposer leur identité. Un bon défilé peut leur permettre de renforcer leur position dans une industrie de la mode très compétitive (Kawamura, 2005). Les producteurs mettent, leurs plus beaux atours, littéralement, en avant avec l'utilisation des mannequins dans les défilés.

Cependant, les producteurs doivent faire face à une abondance de candidates qualifiées et présélectionnées par les agences de mannequins. Compte tenu du réservoir abondant, sélectif et international de talents disponibles dans le mannequinat, comment les producteurs sélectionnent-ils le petit nombre de mannequins qui participent à leurs défilés? Comment ces faiseurs de goûts font-ils face à l'incertitude pour choisir les « bons » mannequins? Les sociologues ont depuis longtemps établi la nature collective des goûts (Willis, 1981; Bourdieu, 1979; Gans, 1974; Blumer, 1969). Plus récemment, les goûts ont été théorisés comme étant soumis à des mécanismes d'influence sociale se diffusant à travers des structures de réseaux sociaux complexes (Salganik *et al.*, 2006) et, plus particulièrement, les goûts des producteurs ont été pensés comme dépendant de positionnements statutaires dans des réseaux de concurrents (Podolny, 2005; White, 2002; Podolny, 1993). Pourtant, un point qui reste à élucider est *comment* les acteurs sociaux s'orientent les uns par rapport aux autres pour faire des choix esthétiques. À travers quels mécanismes le statut social et l'influence se transmettent-ils dans la mode? Comment les réseaux sociaux et les positions statutaires influencent-ils les jugements esthétiques des producteurs dans des contextes incertains? Nous explorerons ici ces processus à travers une recherche ethnographique et une analyse de réseaux des défilés de mode.

INCERTITUDE ET CRÉATIVITÉ DANS LES MARCHÉS CULTURELS

L'importance croissante de la créativité dans l'économie place les sociologues face à plusieurs énigmes concernant la coordination des activités économiques et les processus de production. L'incertitude est une caractéristique centrale des marchés dans leur ensemble (Huault et Rainelli-Le Montagner, 2009; White, 2002; Knight, 1921). Afin de répondre à cette incertitude, les acteurs de marché mettent en place un certain nombre de procédures et de modes de coordination, par exemple des conventions ou des règles qui s'inscrivent dans des contrats ou des comportements (Favereau *et al.*, 2002; Favereau et Lazega, 2002; Favereau, 1989). Plus spécifiquement, les industries créatives présentent une incertitude plus marquée que les autres industries (Menger, 1999) parce que la demande y est fondamentalement imprévisible et qu'avoir les faveurs des « gardiens » (« *gatekeepers* ») n'est jamais garanti (Crane, 2000; Hirsch, 1972). Un grand nombre d'études concluent que, parmi les producteurs culturels,

« personne ne sait » (Caves, 2000) ce qui constituera un succès, « toutes les réussites sont des coups de veine » (Bielby et Bielby, 1994) et que même les producteurs qui ont du succès conçoivent leur réussite dans les marchés comme un « jeu de hasard » (« *crap game* ») (Denisoff, 1975 : 93).

L'industrie de la mode en général représente un cas typique de l'économie créative parce que les biens produits dans cette industrie concernent plus le sens que la fonctionnalité (Bourdieu et Delsaut, 1975). Dans la mode, les producteurs font face à une incertitude extrême parce que leurs créations peuvent être très facilement copiées. De plus, chaque étape du processus de production implique des choix esthétiques et donc subjectifs.

C'est tout particulièrement le cas quand les créateurs de mode sélectionnent les mannequins qui porteront leurs créations pour les défilés qui, deux fois par an, se déroulent d'abord à New York, ensuite à Londres, puis à Milan et, enfin, à Paris. Ces défilés sont rarement rentables et constituent surtout des investissements de type publicitaire pour les marques. Les défilés qui attirent positivement l'attention de la presse internationale génèrent des ventes dans les produits cosmétiques, les parfums ou le prêt-à-porter des marques qui les organisent (Moore, 2000).

C'est à cette fin que les producteurs de mode sélectionnent une poignée de mannequins pour participer à leurs défilés. Ils les choisissent parmi un grand nombre de candidates présélectionnées. Il y a plus de 80 agences de mannequins majeures à Londres, Milan, New York ou Paris, et chacune représente plusieurs centaines de mannequins (Callender, 2005). Bien avant le début des défilés, les agents, les véritables « gardiens » (Hirsch, 1972) du champ du mannequinat, sélectionnent et entraînent consciencieusement leurs candidates, et seules les mannequins qui sont en excellente forme physique, se comportent bien lors des entretiens de sélection et montrent de l'aisance sur le podium, sont prises en considération. Pendant la saison des défilés, les producteurs estiment que de 2 000 à 3 000 mannequins sont en compétition pour avoir l'opportunité de défiler pour l'une des maisons de mode les plus prestigieuses. Contrairement aux choix stylistiques de matières textiles ou de couleurs, le choix des mannequins n'est pas coordonné par des filtres organisationnels : il n'y a pas de salons ou de bureaux de styles dans le mannequinat, contrairement à ce qui se passe dans la création de vêtements proprement dite (Godart, 2010; Rinallo et Golfetto, 2006). Face à cette abondance de mannequins et à cette relative liberté de choix, comment les producteurs de mode sélectionnent-ils les mannequins ?

Une explication communément avancée est que les goûts personnels définissent les préférences créatives et esthétiques (Horyn, 2008). Les individus pensent exercer des choix qui leur sont propres alors qu'en fait leurs choix sont liés aux décisions des autres (Cialdini et Goldstein, 2004; Lieberman, 2000). Par exemple, Besnard et Desplanques (1986) en France et Lieberman (2000) aux États-Unis ont montré comment, dans le cas du choix d'un prénom pour un nouveau-né, les influences sociales guident les décisions individuelles même en l'absence d'influences organisationnelles ou commerciales. D'un point de vue sociologique, la nature collective du goût pro-

vient de processus de socialisation dans un espace social stratifié (Van Eijck, 2001; Willis, 1981; Bourdieu, 1979; Gans, 1974). Pour Bourdieu (1979), le goût est un ensemble de dispositions qui agissent comme un moyen de distinction, reproduisant par là même la domination. D'autres sociologues conçoivent le goût comme un choix influencé par les individus proches (Salganik *et al.*, 2006; Katz et Lazarsfeld, 1955). Des études plus anciennes des marchés culturels suggèrent que les producteurs créatifs travaillent et interagissent avec des individus leur ressemblant (Becker, [1982] 1988). Leur immersion dans des réseaux sociaux et des conventions locales est inhérente à la production culturelle et forme leurs goûts (Currid, 2007).

À travers leurs réseaux sociaux, les producteurs accèdent à un sens qui est propre à ces réseaux (Corona et Godart, 2009; White, 2008; White *et al.*, 2007). Par exemple, dans son étude des acheteurs de mode, Blumer (1969) a trouvé une convergence remarquable des préférences pour les nouvelles tendances, alors que, dans leur discours, les acheteurs se contentaient d'exprimer leur goût personnel pour des vêtements qu'ils trouvaient « sensationnels ». Blumer théorisa que l'industrie de la mode est définie par un « goût collectif » qui résulte d'un espace social et culturel partagé par les acheteurs.

Dans l'économie créative, les contraintes de marché influencent la formation des goûts collectifs. L'incertitude caractérise l'ensemble des marchés de production et les producteurs y font face notamment en observant les actions de leurs pairs (White et Godart, 2007; White, 2002), définissant par là même leur position de marché en fonction des signaux envoyés par les autres producteurs. Par exemple, alors que les producteurs de comédies musicales (Uzzi et Spiro, 2005) et de films (Faulkner et Anderson, 1987) reconnaissent que leur travail est un « jeu de hasard », ils réduisent l'incertitude des marchés en se fondant sur leurs liens sociaux et leurs connexions pour diffuser et recevoir des idées, un mécanisme que l'on retrouve à l'université où les réseaux de collaboration permettent la « cohésion disciplinaire » (Moody, 2004). Pourtant, les producteurs ne se contentent pas de s'orienter l'un par rapport à l'autre de façon aléatoire. Ils suivent des mécanismes sociaux. Le statut social des producteurs compte, comme le souligne Podolny (2005), car ce statut signale la qualité sous-jacente des produits ou services offerts sur un marché.

Alors que les sociologues ont longuement théorisé sur la nature sociale des marchés et des processus de décision dans un cadre d'incertitude (White *et al.*, 2008), peu se sont penchés sur les mécanismes à travers lesquels l'influence sociale exerce un impact sur ces décisions. Les liens sociaux comptent dans la dissémination d'idées créatives, mais comment ces relations sociales et ces positions statutaires gouvernent-elles exactement les goûts collectifs? Dans le marché du mannequinat, les goûts des producteurs ne sont pas contrôlés par des organisations. Les producteurs choisissent des mannequins avec la même liberté que des parents choisissent le prénom de leurs enfants (Lieberson, 2000; Besnard et Desplanques, 1986). De plus, parce que le réservoir de mannequins a été présélectionné par les agents, les producteurs doivent faire leurs choix en se fondant sur des différences de « qualité » minimales. Le mannequinat

est un cas extrême de prise de décision en situation d'incertitude dans les industries de la création. Ainsi, une étude du podium peut être généralisée aux industries créatives où les individus travaillent dans une telle situation d'incertitude et fondent leurs décisions sur leurs goûts. En gardant à l'esprit notre objectif de comprendre comment les décisions sont prises sous la pression de l'incertitude, nous pouvons maintenant examiner le cas du mannequinat.

ASSOCIER DIFFÉRENTES MÉTHODES : ETHNOGRAPHIE ET ANALYSE DE RÉSEAUX DES PODIUMS

Afin d'explorer la façon dont les producteurs sélectionnent les mannequins, nous avons mené 30 entretiens avec des créateurs de mode, des stylistes et des directeurs de casting à New York, Londres et Paris avec une sélection par chaîne de références. Les entretiens étaient ouverts, semi-structurés et d'une durée de 40 à 90 minutes, permettant aux participants de préciser leurs stratégies dans la mise en place d'un défilé. Nous avons aussi conduit une analyse de réseau social de la saison printemps / été 2007 dans les quatre capitales de la mode, New York, Londres, Milan et Paris.

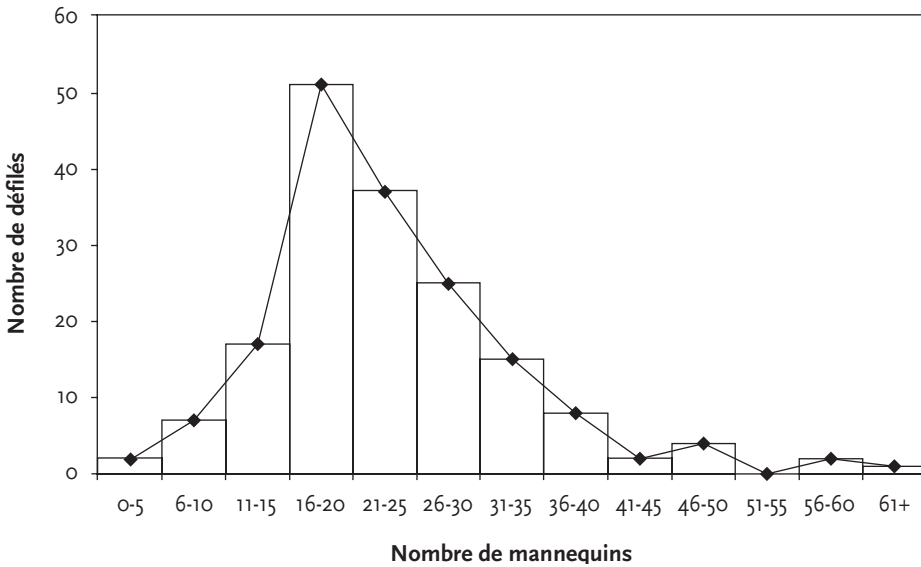
L'analyse de réseau se fonde sur les défilés tels que transcrits par le site Internet du magazine *Vogue*, *Style.com*, créé en 2000 par Condé Nast Publications. *Vogue* est le magazine le plus influent dans l'industrie de la mode ; 28 participants ont désigné *Vogue* comme faisant partie des trois magazines qu'ils consultent le plus régulièrement pour se tenir au courant de l'évolution des tendances, ou ont mentionné Anna Wintour, éditrice de l'édition américaine de *Vogue*, comme étant l'une des personnalités les plus influentes de l'industrie. *Style.com* est un catalogue public des collections présentées dans les principaux défilés. Chaque modèle porté par une mannequin est photographié. Nous étudions uniquement le prêt-à-porter féminin parce que c'est le secteur dominant de l'industrie de la mode et parce que les mannequins femmes reçoivent la plus grande part de l'attention ; *Style.com* reporte les collections de 172 maisons de mode pour le prêt-à-porter féminin et de seulement 63 maisons pour le prêt-à-porter masculin. Nous avons donc construit une base de données regroupant les apparitions de chaque mannequin pour les collections printemps / été 2007. Cela s'est concrétisé par une base de données comprenant 172 maisons de mode et 677 mannequins. Les statistiques descriptives pour le nombre de mannequins par défilé et le nombre de défilés par mannequin se trouvent dans le tableau 1 et les distributions dans les figures 1 et 2.

Chaque maison de mode montre sa collection dans un unique défilé par saison. Un défilé typique dure de 10 à 20 minutes, avec environ trois heures de préparation pour les coiffures, le maquillage et les essais de vêtements. Les grands groupes de mode comme Armani peuvent organiser des défilés dans plusieurs villes, mais chaque collection est dédiée à une ligne différente, Emporio Armani à Londres et Giorgio Armani à Milan. Ces lignes sont considérées comme des maisons de mode différentes dans cet article du fait de leur grande autonomie stylistique et organisationnelle qui les rapproche des maisons indépendantes.

Tableau 1. Statistiques descriptives du nombre de mannequins par défilé et de défilés par mannequin pour la saison printemps / été 2007

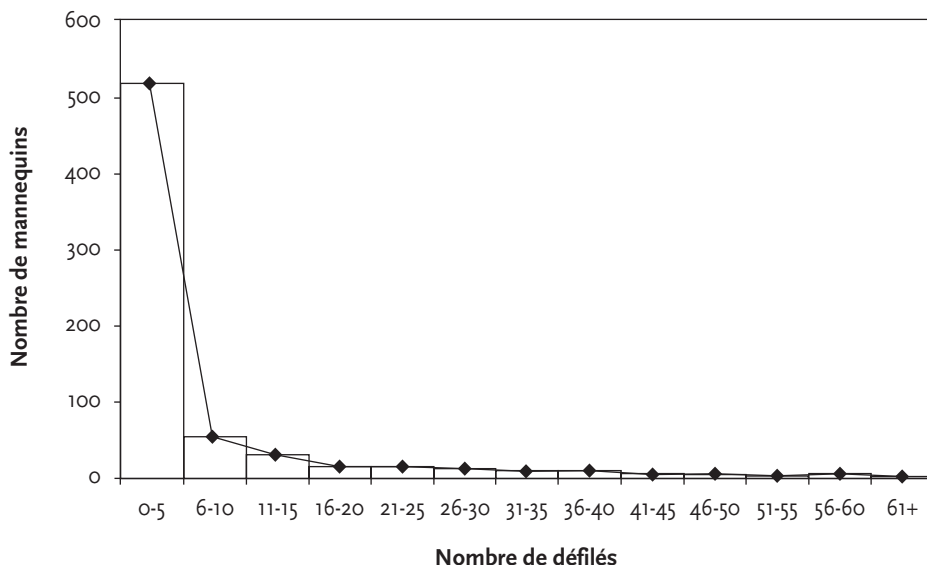
	<i>Nombre de mannequins par défilé de mode</i>	<i>Nombre de défilés de mode par mannequin</i>
<i>Moyenne</i>	24	6
<i>Écart type</i>	10	10
<i>Maximum</i>	63	64
<i>3^e Quartile (75 % inférieurs)</i>	28	5
<i>Médiane (50 % inférieurs)</i>	22	2
<i>1^{er} Quartile (25 % inférieurs)</i>	17	1
<i>Minimum</i>	2	1

Figure 1. Distribution de fréquences du nombre de mannequins par défilé pour la saison printemps / été 2007



Le calendrier des collections est organisé de façon à éviter les chevauchements et à faciliter les voyages des journalistes, des créateurs et des mannequins. Pour les collections printemps / été 2007, le calendrier des défilés fut le suivant : New York du 8 au 15 septembre 2006 ; Londres du 17 au 22 septembre 2006 ; Milan du 23 au 30 septembre 2006 ; et Paris du 1^{er} au 8 octobre 2006. Les voyages dans le circuit des défilés de mode représentent une expérience commune pour les mannequins qui, compte tenu de leurs courtes carrières et du peu d’opportunités de défiler pour les plus grandes maisons de mode, sont très mobiles et susceptibles d’être affiliées à plusieurs agences

Figure 2. Distribution de fréquences du nombre de défilés par mannequin pour la saison printemps / été 2007



de mannequins dans plusieurs capitales de la mode. Les agences avancent le montant des coûts liés aux déplacements des mannequins, et ces dernières doivent les rembourser à même leurs revenus. Ainsi, le choix des mannequins par les maisons n'est pas, en principe, limité par des questions de distance ou de coût. Les maisons de mode ont, en théorie, un accès égal à toutes les mannequins, quelle que soit la localisation du défilé. De plus, bien que certains pays aient appelé à une interdiction des mannequins excessivement maigres, pour des raisons de santé publique, cela ne semble pas influencer le choix des mannequins par les maisons.

Malgré l'accès relativement libre à des milliers de mannequins, nous avons établi que les créateurs sélectionnent seulement 677 mannequins pour leurs 172 défilés. Environ 75 % des mannequins étaient employées dans moins de 5 défilés et seulement 60 mannequins, 9 %, ont travaillé pour plus de 20 défilés. Les trois mannequins les plus populaires furent très occupées pendant la saison printemps / été 2007. Behati Prinsloo défila pour 64 collections; Iekeliene Stange et Irina Lazareanu apparurent dans 59 défilés chacune. Ainsi, on peut voir une convergence considérable des goûts des producteurs en termes de mannequins résultant en une structure de marché de type « le vainqueur rafle la mise » (« *winner-takes-all* ») (Frank et Cook, 1995) ou « superstar » (Rosen, 1981). Nous avons donc une preuve empirique de la convergence de goûts collectifs suivant les prédictions de Blumer (1969) et de White (2002). Essayons maintenant de répondre à la question suivante : *comment* les producteurs s'alignent-ils dans le contexte du marché de la mode pour converger vers des goûts collectifs ?

LE LOOK, OU COMMENT LES PRODUCTEURS PARLENT DE LEURS DÉCISIONS CRÉATIVES DANS LA MODE

Afin de comprendre la façon dont les producteurs sélectionnent les mannequins, nous avons observé et interviewé des producteurs de l'industrie de la mode dans leur environnement de travail. Nous leur avons demandé de nous parler du processus d'audition, de la façon dont les mannequins sont évaluées et des critères utilisés pour déterminer si un mannequin est apte à défiler sur un podium. Compte tenu de l'ambiguïté inhérente à une telle tâche, nous avons été surpris de voir la confiance avec laquelle de nombreux producteurs décrivaient cette activité. Interrogé sur le temps que prend la sélection d'une mannequin pour un défilé, un styliste important de Londres l'a résumé ainsi : « Un instant ! Vous savez, vous savez, *vous savez*. »

Les mannequins vendent leur « look » sur le marché aux producteurs de mode et leurs agents servent d'intermédiaires dans l'échange. Au-delà des mensurations idéales requises (90-60-90), l'apparence d'une mannequin est une question de goûts particuliers et d'évaluations individuelles de sa beauté physique. Le look peut être défini comme la somme des « différences subtiles dans l'apparence physique des mannequins qui les conduisent à être préférées par un producteur donné et pas par un autre » (Mears et Finlay, 2005 : 321). Afin de savoir si elles ont le bon look, les mannequins sont sujettes à un processus de sélection rigoureux et systématique, ou « filtrage » (Hirsch, 1972), dans lequel les agents arrangent des auditions pour rencontrer les employeurs potentiels.

Le terme de « look » est souvent utilisé quand les producteurs parlent des mannequins et ils prétendent souvent préférer le look de certaines mannequins à celui d'autres mannequins. Mais lorsqu'on leur demande de définir le terme, les producteurs ont du mal à trouver les mots exacts. La plupart d'entre eux nous ont expliqué, de façon assez vague, que le look est plus que la somme des attributs physiques d'une mannequin. Il s'agirait de l'ensemble de ses traits de personnalité, de sa réputation et de son aspect physique. Les mannequins sont donc l'archétype des nouveaux « travailleurs esthétiques » dont les corps et la personnalité sont traités comme des biens dans l'échange marchand (Entwistle, 2006 ; Witz *et al.*, 2003). L'importance de l'évaluation de la personnalité requiert des auditions en face-à-face, une part intégrale du processus de sélection :

Elle a un vrai look. Elle a quelque chose qui la rend... avec lequel elle se débrouille. Hier, j'ai vu trois filles et elles avaient toutes des cheveux courts et pour deux d'entre elles, j'ai pensé « pas terrible ». Et puis, l'une d'entre elles est entrée et, immédiatement, j'ai su qu'elle avait quelque chose de spécial. Elle avait l'air presque identique aux deux autres, mais il y avait quelque chose en elle qui la rendait meilleure que toutes les autres.

— Directeur de casting, Londres, 5 années²

2. Pour chaque personne interviewée, nous fournissons la position occupée au moment de l'entretien et le nombre d'années d'expérience dans l'industrie.

Les producteurs définissent un look comme un ensemble de références et d'associations, comme l'indéfinissable, comme quelque chose d'« unique » et d'« individuel », un « sentiment », un « thème » ou même une « essence ». Interpréter le look d'une mannequin présuppose des compétences culturelles considérables. Trouver le bon look pour le podium est une tâche ardue et pleine d'incertitude. Les créateurs peuvent trier les mannequins eux-mêmes, mais les grandes maisons de mode tendent à externaliser cette tâche à des spécialistes, comme des directeurs de casting professionnels et des stylistes. Certains directeurs de casting travaillent exclusivement pour certaines maisons, comme ce directeur basé à Londres qui a déclaré feuilleter plus de 100 portfolios de mannequins chaque jour. Il nous a décrit ainsi son métier :

Mon rôle principal est d'aider les créateurs afin de leur fournir le bon type de look qui correspond à leur ethos et à leur monde, en gros.

— Directeur de casting, Londres, 20 années

Les producteurs doivent être capables d'identifier rapidement le « bon » look pour leur défilé. Ils se réfèrent à cette compétence comme avoir un « œil » ou avoir une « vision ». Ils se reconnaissent cette compétence l'un autre et y aspirent pour eux-mêmes.

Je pense que les gens l'ont ou ne l'ont pas... Tout le monde la développe d'une façon personnelle... Je veux dire, dans cette industrie, c'est être bon à ce que vous faites, avoir une vision forte.

— Directeur de casting, New York, 10 années

Avoir une « vision forte » signifie souvent prendre des risques pour un look innovateur, ou « avant-gardiste » (« *edgy* »), pour reprendre un terme qui est revenu souvent dans les entretiens. Poussés à expliquer leurs décisions de sélection, les producteurs se sont généralement révélés incapables de définir ce qui fait qu'une mannequin est un meilleur choix qu'une autre. Les producteurs nous parlèrent plutôt en termes de sentiments personnels et de réactions physiques. S'ils ne savent pas *pourquoi* le look d'une mannequin est meilleur, ils sont capables de *sentir* s'il l'est ou non.

Vous voyez tellement de filles. C'est excitant quand quelqu'un entre dans la pièce et, c'est parce que j'aime mon boulot, vous avez, votre ventre s'emballe. Vous vous dites « oui ! », c'est génial, et vous êtes tout excité.

— Directeur de casting, Londres, 15 années

Compte tenu de la réaction de ce producteur, il pourrait sembler que certaines mannequins ont des traits physiques supérieurs qui ne sont peut-être pas observables par les sociologues mais reconnaissables par le praticien. Pourtant, nous excluons la plus grande partie de l'hétérogénéité non observée des mannequins et cela pour trois raisons. Tout d'abord, les agents, en tant que gardiens, restreignent l'accès aux auditions à quelques candidates triées sur le volet. Deuxièmement, les candidates aux défilés constituent un groupe particulièrement restreint, compte tenu des centaines de milliers de jeunes femmes à travers le monde qui désireraient (et pourraient) devenir

mannequin dans la mesure où cette profession est décrite dans les médias comme étant le plus désirable des métiers pour les femmes (Massoni, 2004). Troisièmement, les agents entraînent et socialisent les mannequins afin qu'elles correspondent aux critères physiques et de personnalité requis *avant* le début des défilés. Cela uniformise les qualités des candidates, rendant peu probable la possibilité d'hétérogénéité non observée significative entre elles. Cela produit une situation de production paradoxale : en raison de leur tentative de réduire l'incertitude en homogénéisant la qualité des candidates, les producteurs se retrouvent face à une nouvelle source d'incertitude dans leur recherche de « distinction » (Bourdieu, 1979) En l'absence de critères certains de ce qui constitue une bonne sélection, les producteurs se reposent sur ce qu'ils conçoivent comme étant leur « instinct », leurs sentiments et leur goût personnel. Ils se sentent obligés d'avoir une explication de l'ineffable, à la manière du concept de « cool » utilisé par les designers d'objets étudiés par Molotch (2003). Parce qu'ils travaillent dans la mode, une industrie dans laquelle la croyance au génie créatif occupe une large place, les producteurs expliquent leur travail à travers la « rhétorique » (Bearman, 1993) du goût, compris comme la réalisation concrète de leurs réactions personnelles et émotionnelles à la beauté. Cette « rhétorique professionnelle » (Paradeise, 1985) structure l'identité des producteurs qui se présentent comme des experts de la connaissance et de la reconnaissance du beau. Cette expertise est centrale dans l'industrie de la mode et permet la traduction d'intuitions esthétiques en produits de consommation (Quemin, 1997 ; Moulin et Quemin, 1993).

Dans le mannequinat, l'expertise esthétique des producteurs leur permet de mettre en place un défilé qui correspond à leurs objectifs commerciaux. Grâce à leur « vision », ils sont capables d'identifier et de choisir des mannequins avec le bon niveau d'« avant-gardisme » pour le podium et ces mannequins sont, pour reprendre leurs mots, « vraiment bien » (« *really good* »). Les producteurs croient en cette « vision » parce que, comme le souligne Bourdieu (1992), ils doivent croire aux règles du jeu, à l'*illusio*, s'ils veulent pouvoir jouer. Pour travailler comme créateur de mode, ils doivent croire à l'autonomie de ce qu'ils font, même si les conditions sociales influencent leurs actions et leurs choix de façon profonde.

PARTAGE D'INFORMATIONS ET RÉSEAUX SOCIAUX

Qu'est-ce qui rend une mannequin « vraiment bien », sachant que toutes les candidates sont déjà passées sous les fourches caudines d'un processus de sélection très sévère avant même de pouvoir se rendre aux auditions ? La raison a moins à voir avec les mannequins elles-mêmes qu'avec l'organisation sociale des producteurs. Les compétences telles qu'un « bon œil » ou une « forte vision » sont intimement liées aux réseaux des producteurs et appuyées par un partage d'informations. Les producteurs valorisent l'échange d'informations avec d'autres producteurs dans leur réseau social, simplifiant ainsi un processus de décision incertain. En cela, la mode constitue un « monde de l'art » (Becker, [1982] 1988) où les créateurs et créatrices fréquentent des individus qui leur sont proches et qui partagent avec eux objectifs professionnels et valeurs. Cette

immersion dans des réseaux de professionnels qui s'éduquent l'un l'autre, en échangeant des informations et en se formant le regard à partir des choix de leurs pairs, est centrale dans le processus de production de l'art et des industries de la création.

À travers les entretiens, les producteurs ont expliqué la multitude de façons dont leur « forte vision » était fondamentalement sociale. Ils ont partagé des histoires concernant leur long processus de socialisation dans l'industrie où la plupart ont occupé une série de positions diverses. Une de nos participantes, par exemple, a commencé sa carrière à Londres comme mannequin, puis est devenue l'assistante d'une styliste, ensuite une « bookeuse » pour mannequins et finalement, aujourd'hui, elle est une directrice de casting très influente :

J'ai une bonne relation avec mes clients et j'ai eu les mêmes clients depuis que j'ai commencé. Donc, si je dis qu'elle est géniale, ils vont me croire.

— Directeur de casting, New York, 17 années

Lorsqu'ils prennent des décisions, les producteurs de mode sont informés par des sources communes d'inspiration. Ce sont d'avidés lecteurs de magazines de mode qui passent des heures à parcourir les rayons des marchands de journaux et des librairies. De plus, deux tiers de notre échantillon (20) ont suivi des cours à un moment ou à un autre dans une école d'arts ou de design dans une grande ville, souvent Central Saint Martin's à Londres ou la Parsons School of Design à New York.

Les producteurs dans l'industrie de la mode sont très actifs dans leurs stratégies de « réseautage », au sein de leur organisation ou même au-delà. Ils sortent régulièrement ensemble et interagissent souvent lors de soirées ou autres événements, dans des milieux urbains qui sont le cœur des industries de la création (Currid, 2007). Pour ces producteurs, le partage d'informations est crucial :

Tout au long de la saison, nous échangeons quotidiennement avec d'autres directeurs de casting. Ce sont des amis, ce sont des concurrents, ce sont des collègues, mais, principalement, ce sont des amis. Donc, il y a vraiment un *buzz* dont on va commencer à entendre parler avant que la saison ne commence, cette fille a fait ceci, cela, ceci, cela.

— Directeur de casting, New York, 23 années

L'échange d'informations parmi les producteurs aide aussi à expliquer les différences de popularité parmi les mannequins. Les producteurs rendent compte de leur utilisation des réseaux sociaux et du partage d'informations par un besoin de se tenir au courant des mannequins « du moment » (« *hot* »), définies comme celles étant soumises à une demande importante de la part des magazines prestigieux et des photographes célèbres, et comme celles qui défilent pour les maisons de mode de haut vol. Une mannequin considérée comme étant celle « du moment » le deviendra, en partie, du fait de la plus grande demande pour ses prestations.

Ainsi, le mannequinat est similaire à d'autres industries du type « le vainqueur rafle la mise » définies par un effet d'avantage cumulatif dans lesquelles des biens qui ont du succès accumulent encore plus de succès, le tout exacerbant de petites

différences de « qualité », souvent subjectives, en grandes différences de popularité (Frank et Cook, 1995). Dans le mannequinat, même si le succès est de courte durée, il dépasse le cadre d'une simple saison :

Je pense que l'industrie de la mode est faite de suiveurs. Donc, si une fille est engagée pour le bon défilé à New York, le temps qu'elle arrive à Londres, tout le monde la connaît et elle défilera pour les meilleures maisons à Londres aussi. Et ensuite, avant d'arriver à Milan, ils auront décidé si elle va percer ou pas.

— Directeur de casting, Londres, 10 années

Les mannequins « vraiment bien » et « du moment » sont, conceptuellement, les mêmes. Elles correspondent à la « vision » socialement encadrée des producteurs qui leur permet de reconnaître les looks « avant-gardistes », cette vision étant rendue possible par le partage d'informations et l'existence de liens sociaux entre producteurs. Une mannequin « du moment » est donc définie comme celle qui apparaît dans les « bons » défilés. En d'autres termes, la désirabilité d'une mannequin est liée au statut social de ses clients. En ce sens, même si les mannequins et les maisons de mode se qualifient et se certifient simultanément, les maisons exercent une certaine prééminence du fait de leur puissance financière et organisationnelle.

MÉCANISMES D'OPTIONS

Le partage d'informations n'explique qu'une partie des mécanismes qui sous-tendent le déploiement de l'influence sociale au travers des réseaux de producteurs de mode, cette influence permettant à ces derniers de s'accorder et de converger vers des choix similaires. Pourtant, durant une période aussi chargée que la « Fashion Week » durant laquelle se produisent les défilés de mode, même les producteurs les plus alertes peuvent manquer les talents « du moment ». Afin de faire face à cette incertitude, l'industrie de la mode a mis en place un mécanisme d'options ou mécanisme optionnel.

Alors qu'une audition pour un défilé peut ne prendre que quelques minutes, le casting lui-même débute plus d'un mois avant les premiers défilés de New York. Tout d'abord, les agences de mannequins constituent un dossier de presse (« *show package* ») qui présente toutes les mannequins qu'elles désirent mettre en avant. Ensuite, les producteurs parcourent les dossiers de presse et sélectionnent les mannequins qu'ils désirent rencontrer lors d'une audition. Enfin, les producteurs négocient avec les agents concernant les mannequins sur lesquelles ils désirent placer une option, les options étant classées de forte à faible.

Une option est un accord entre un client et un agent qui permet au client d'effectuer un blocage sur la disponibilité future d'une mannequin. Comme en finance, les options donnent à l'acheteur le droit, mais pas l'obligation, de réaliser la transaction (Hull, 2008). Dans le champ du mannequinat, cela permet aux clients d'effectuer un blocage sur le temps d'une mannequin et l'option peut être annulée même 24 heures avant le début du défilé. Selon des producteurs que nous avons interviewés, les options se sont développées dans les années 1960 lors de l'expansion de l'industrie du manne-

quinat afin de répondre aux besoins d'une industrie de la publicité grandissante. Les premières options furent utilisées pour gérer les agendas surchargés des premières stars du mannequinat comme Lauren Hutton. À la différence de la finance, les options dans le mannequinat sont gratuites, elles sont une faveur faite aux clients ainsi qu'une façon pour les agents de gérer des agendas surchargés. Les options peuvent être annulées sans raison presque à la dernière minute, elles commencent à être utilisées un mois avant les défilés et il n'y a pas de limite formelle pour le nombre de mannequins sur lesquelles un client peut mettre une option pour un défilé donné.

En plus de leur fonction de coordination, les options remplissent la fonction symbolique de « signaler » (Spence, 1974) le statut des mannequins aux clients. Pendant les auditions, les clients sont susceptibles de demander aux mannequins à quels autres défilés elles ont déjà participé ou pour quels autres défilés de la saison elles se sont vu proposer une option. Une mannequin avec plusieurs options sera jugée comme étant très demandée et donc « du moment ». De même, une mannequin avec des options pour des défilés prestigieux sera plus demandée qu'une mannequin ayant des options pour des défilés moins prestigieux. Inversement, dans le cas d'une mannequin qui n'est pas très prisée pour les défilés de New York, il est peu probable que son agence avance les frais pour qu'elle aille à des auditions dans d'autres villes, et cette mannequin restera donc peu prisée.

Les agences de mannequinat exploitent le mécanisme optionnel à leur avantage. Les agents utilisent les options comme argument de vente pour placer leurs mannequins chez leurs clients. Les agents utilisent aussi leur connaissance des mannequins du moment pour évaluer si une maison de mode est assez prestigieuse pour elles. Cela signifie que, si les producteurs peuvent sélectionner des mannequins dans un large réservoir sans contrainte de localisation géographique, tous les producteurs n'ont pas les mêmes opportunités pour faire une offre aux mannequins les plus demandées. Les mannequins au sommet de la hiérarchie ne travailleront que pour des gratifications importantes, soit sous une forme symbolique lorsqu'il s'agit de maisons de mode prestigieuses, soit pour une compensation monétaire significative dans le cas d'une maison de mode moins connue. Les maisons de mode les moins prestigieuses ont peu de chances d'avoir soit le prestige soit les moyens financiers pour embaucher les mannequins du moment. Elles pourront, en revanche, embaucher des mannequins qui sont nouvelles, inconnues ou, plus généralement, désavantagées.

Les nouveaux producteurs accordent moins d'importance à l'embauche de mannequins prisées. Par exemple, nous avons interviewé une jeune créatrice new-yorkaise ayant créé sa propre maison de mode. Elle venait de finir l'audition des mannequins pour son défilé; elle en avait choisi seulement six sur plus d'une centaine. Elle nous expliqua qu'elle ne pouvait se permettre d'embaucher les mannequins connues du fait de prix « complètement fous ». Elle pouvait, cependant, dans un réservoir varié de nouvelles mannequins, qu'elle appelait « nouveaux visages », et qu'elle pouvait rémunérer en nature avec des vêtements.

Je reçois les nouveaux visages des grandes agences... parce qu'elles vous voient comme étant dans la même position que les nouveaux visages, vous êtes sur la pente ascendante, donc vous pouvez utiliser leurs filles... Si l'une des mannequins finit par avoir du succès, c'est bon pour moi uniquement si elle est connectée à la marque.

— Créatrice, New York, 2 années

Ainsi, le choix des mannequins par les producteurs est contraint par leur propre statut et le statut des mannequins qu'ils essaient d'embaucher. En cela, une logique d'« homologation structurale » (Bourdieu, 2002) dicte la relation qui s'établit entre maisons de mode et mannequins :

Je ne peux pas embaucher n'importe quelle fille. Après avoir vu toutes les filles, j'appelle les agents et je leur dis celles que je voudrais pour mon défilé. Et ils ne me donnent pas les filles tout de suite. La première chose qu'ils me demandent est : « Qui d'autre est dans le défilé ? » Ils veulent savoir qui d'autre vous avez. Donc il faut toujours que j'arrive à avoir cette fille-là. Si je peux avoir, je crois que, pour cette saison, c'est Coco Rocha. Tu sais, dès que j'ai eu Coco pour le défilé, c'était clair que je pouvais avoir *n'importe qui* d'autre.

— Directeur de casting, New York, 14 années

Les options permettent aux producteurs de connaître les goûts des autres producteurs. Le mécanisme d'options engendre une boucle de rétroaction des signaux de statut. Les mannequins du moment avec beaucoup d'options pour des défilés à venir à Milan ou à Paris ont plus de chances de se voir proposer des défilés prestigieux à New York ; pareillement, les mannequins à succès de New York sont susceptibles de se voir proposer des défilés prestigieux à Milan ou Paris.

Donc, les goûts personnels des producteurs sont enchevêtrés dans des considérations de statut social. Les producteurs savent qu'ils sont influencés par des goûts collectifs en général et, plus particulièrement, par ceux des producteurs de statut élevé :

Beaucoup de gens suivent la foule. Mais je pense que, tu vois, pour être une personne créative, il doit aussi y avoir une infusion à l'intérieur de toi. Tu ne peux pas seulement dire que telle fille est géniale parce que Tom, Dick et Harry l'ont dit avant toi. Il faut qu'une partie de tout cela vienne de toi, je ne sais pas, de ton goût personnel d'une certaine façon.

— Styliste, Londres, 10 années

En utilisant les mécanismes d'options, les producteurs de mode peuvent adapter et modifier leurs goûts pour embaucher la mannequin du moment parce que les maisons de mode puissantes le font. Les mannequins peuvent alors être considérées comme des signaux statutaires, transmettant le statut social d'une maison à une autre, devenant des actifs de valeur qui peuvent être utilisés stratégiquement.

COMMENT LE STATUT SOCIAL ET LES RÉSEAUX SOCIAUX STRUCTURENT LE PODIUM

En utilisant les résultats de notre étude ethnographique, nous pouvons formuler deux hypothèses sur la façon dont les producteurs prennent des décisions créatives en situa-

tion d'incertitude de marché. D'abord, malgré les discours des producteurs sur les goûts personnels, nous avons expliqué que leurs choix sont encadrés dans des réseaux sociaux à travers un mécanisme de partage d'informations, un mécanisme similaire à l'« effet d'entraînement » (« *bandwagon effect* ») des économistes (Leibenstein, 1950). Notre première hypothèse est que l'appartenance des producteurs à des réseaux sociaux (par exemple urbains ou organisationnels) influence leurs choix. Notre seconde hypothèse est que les producteurs s'orientent les uns par rapport aux autres en fonction de considérations statutaires à travers le mécanisme d'options. Ainsi, alors qu'il existe de nombreuses possibilités de variations en ce qui concerne les mannequins qui peuvent défiler et que, en théorie, chaque producteur pourrait employer un ensemble unique de mannequins pour son défilé, nous avons montré qu'une convergence de goûts collectifs émerge autour d'un petit nombre de mannequins « du moment » socialement définis.

Pour tester plus avant ces conclusions, nous avons utilisé la base de données Style.com pour construire un « réseau de goûts » dans lequel les maisons de mode, les nœuds du réseau, sont connectées par rapport à la similarité de leurs choix de mannequins. Tout d'abord, nous avons collecté toutes les affiliations entre maisons de mode et mannequins telles qu'elles apparaissent sur Style.com pour la saison printemps / été 2007 en enlevant les doublons et en harmonisant l'orthographe des noms. Après cette première étape, nous avons trouvé 4 216 connexions entre mannequins et maisons de mode. La deuxième étape fut de supprimer toutes les données manquantes, quand le nom d'une mannequin n'est pas disponible ou quand la mannequin n'est pas reconnaissable par exemple (cela concerne moins de 5 % des données). Après cette étape, le total des connexions est de 4 031. Un réseau d'affiliations dans lequel seules les maisons de mode sont incluses peut alors être construit. L'une des 172 maisons de mode fut retirée de la base de données parce qu'aucune de ses mannequins n'était reconnaissable. Le résultat est une matrice de 171 x 171 dans laquelle chaque cellule c_{ij} représente le nombre de mannequins partagées par les maisons de mode i et j et la diagonale de la matrice représente le nombre de mannequins embauchées par chaque maison de mode. Cette matrice, qui représente le partage de mannequins par les maisons de mode, est la variable dépendante à expliquer³.

Afin de tester nos hypothèses quant à l'impact des réseaux et du statut sur la sélection des mannequins, nous avons défini plusieurs mesures. D'abord, nous avons mesuré le statut d'une maison de mode par le nombre d'articles de *Vogue* mentionnant cette maison au moins une fois pendant les quatre mois précédant la saison printemps / été 2007. La mesure de statut adoptée ici n'est pas sans défaut, parce qu'elle représente la vue spécifique de *Vogue* sur la mode, mais elle s'avère robuste pour trois raisons. Premièrement, les classements de statut obtenus reflètent des noms historiquement

3. Une autre possibilité est de conduire une analyse fondée sur la proportion de chevauchements possibles entre les maisons de mode, ce qui permet de prendre en compte la taille des défilés. Les résultats (disponibles sur simple demande auprès des auteurs) sont substantiellement les mêmes que ceux reportés dans cet article, comme nous nous y attendions.

importants et connus, comme Chanel (premier avec 42 articles), Marc Jacobs, Balenciaga ou Christian Dior (28 articles chacun). Deuxièmement, *Vogue* est une source respectée dans l'industrie de la mode. Troisièmement, contrairement à des champs comme le sport ou l'université, il n'y a *aucun* classement officiel ou semi-officiel du statut des maisons de mode, et une estimation se révèle nécessaire. Ainsi, notre mesure semble raisonnable.

En utilisant cette mesure de statut, nous définissons trois groupes de statut pour les maisons de mode : bas (aucun article, le quartile le plus bas), moyen (jusqu'à cinq articles) et élevé (cinq articles et plus, le quartile le plus élevé). Cinq variables indépendantes ont été construites afin de déterminer l'impact du statut sur la similarité dans le choix des mannequins par les maisons de mode, toutes ces variables étant des matrices 171 x 171. Dans les deux premières, « Élevé/élevé » et « Bas/bas », un « 1 » indique l'appartenance au même groupe (statut élevé ou bas, respectivement) et un « 0 » l'appartenance à des groupes différents. Dans les trois autres, « Élevé/moyen », « Élevé/bas » et « Moyen/bas », un « 1 » indique une appartenance à des groupes différents (respectivement, élevé et moyen, élevé et bas et moyen et bas) et « 0 » sinon. Ainsi, le groupe de référence est constitué de liens Moyen/moyen.

Deuxièmement, le partage d'informations dans les réseaux sociaux a été opérationnalisé à travers deux variables, « Partage de localisation urbaine » et « Lien organisationnel », représentées par deux matrices 171 x 171. Parce que les réseaux sociaux dans les industries créatives émergent et évoluent dans des cadres urbains spécifiques (Currid, 2007 ; Florida, 2002 ; Rantisi, 2002), une variable « Partage de localisation urbaine » a été créée, avec « 1 » indiquant que deux maisons de mode ont présenté leurs collections dans la même ville et « 0 » indiquant que deux maisons de mode ont présenté leurs collections dans deux villes différentes. De la même façon, la variable indépendante « Lien organisationnel » a été créée pour prendre en compte l'affiliation des maisons de mode aux grands groupes ou « empires de la mode » comme PPR et LVMH (Hass, 2007) ou l'affiliation de lignes à une même marque (par exemple Marc Jacobs et Marc by Marc Jacobs sont affiliées). Les maisons de mode appartenant aux mêmes « empires de la mode » et les lignes affiliées partagent souvent des ressources et des informations. Quelques maisons partagent des directeurs de casting, mais nous manquons pour l'instant de données systématiques pour explorer les effets des firmes tierces, et nous ne pouvons qu'agréger ces effets à travers des liens organisationnels.

Finalement, nous avons défini une variable qui établit dans quelle mesure les maisons de mode partagent des profils similaires en termes de ressources et de savoir organisationnel, variable appelée « Similarité de ressources ». Cette variable est une matrice 171 x 171 dans laquelle une cellule c_{ij} représente l'âge de la maison de mode i multiplié par l'âge de la maison de mode j . L'âge de chaque maison de mode est le nombre d'années d'activité depuis la création de la maison jusqu'en 2007. Les années de création ont été retrouvées sur les sites des entreprises concernées.

Le tableau 2 contient les coefficients de corrélation des variables définies ci-dessus :

Tableau 2. Tableau de corrélation des variables dépendante et indépendantes

	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
[1] <i>Similarité dans le choix des mannequins</i>	1,00								
[2] <i>Statut Elevé / élevé</i>	0,36 ***	1,00							
[3] <i>Statut Elevé / moyen</i>	0,16 ***	-0,13 ***	1,00						
[4] <i>Statut Elevé / bas</i>	-0,03 ***	-0,15 ***	-0,25 ***	1,00					
[5] <i>Statut Moyen / bas</i>	-0,16 ***	-0,17 ***	-0,28 ***	-0,32 ***	1,00				
[6] <i>Statut Bas / bas</i>	-0,18 ***	-0,12 ***	-0,20 ***	-0,23 ***	-0,26 ***	1,00			
[7] <i>Similarité de ressources</i>	0,30 ***	0,22 ***	0,04 *	0,07 *	-0,11 ***	-0,08 **	1,00		
[8] <i>Colocalisation urbaine</i>	0,06 **	0,03 *	0,00 *	-0,06 ***	0,02 ***	0,00	0,00	1,00	
[9] <i>Lien organisationnel</i>	0,15 ***	0,10 ***	0,02 ***	-0,01 ***	-0,03 **	-0,03 **	0,12 **	0,00 ***	1,00

*p < 0,10 **p < 0,05 ***p < 0,01

Afin de comprendre l'impact des variables de statut et de réseau, une régression multiple de type *Quadratic Assignment Procedure* (QAP) a été utilisée. Les régressions QAP sont utilisées quand les approches plus classiques ne parviennent pas à prendre en compte des problèmes d'interdépendance et d'autocorrélation, comme dans le cas des données de réseaux utilisées dans le présent article (Krackhardt, 1988). Les tests QAP peuvent être traités et interprétés comme les tests plus classiques (Tsai, 2002). Plus précisément, la procédure utilisée ici est celle dite du « *double semi-partialling* », présente dans le programme informatique UCInet (Borgatti *et al.*, 2002) parce qu'elle est la plus fiable (Dekker *et al.*, 2007). Le tableau 3 montre trois modèles statistiques utilisant cette approche.

Le test QAP confirme nos deux hypothèses : les réseaux de partage d'informations et le statut social ont un impact significatif sur les choix des producteurs. À cela s'ajoute une découverte supplémentaire qui n'était pas prévue dans nos hypothèses. Statut, ressources et réseaux sociaux influencent de façon significative la similarité des choix de mannequins, avec les variables de statut expliquant la plus grosse partie du R². Cependant, il semblerait que l'« homophilie » de la sélection des mannequins ne caractérise que les maisons de mode de statut élevé. Selon les théories dites de l'« homophilie », « qui se ressemble s'assemble » (« *birds of a feather flock together* ») (McPherson *et al.*, 2001), ce qui suggère que les maisons de statut inférieur devraient aussi partager des mannequins. Cependant, nous trouvons que, même si les maisons de statut élevé partagent des mannequins (en effet, la variable Élevé/élevé est significative et son coefficient est positif), les maisons de statut inférieur embauchent une plus grande variété de mannequins de statut inférieur (la variable Bas/bas est significative et son coefficient est négatif). En cela, les maisons les moins prestigieuses présentent une plus forte variation des « goûts » et constituent un univers moins normé que les maisons les plus prestigieuses qui contrôlent drastiquement leur image, par exemple dans leurs boutiques (Péretz, 1992). Élevé/moyen et Moyen/bas sont aussi des variables significatives avec des coefficients, positif et négatif respectivement, qui sont attendus compte tenu de l'impact des variables Élevé/élevé et Bas/bas. Cependant, les coefficients ne sont pas aussi importants que pour les variables Élevé/élevé et Bas/bas, suggérant une « gradation » des mécanismes observés pour les maisons de statut élevé et bas. La variable Élevé/bas ne présente pas de résultat significatif. De plus, les maisons qui ont des ressources et un savoir organisationnel élevés en commun ont tendance à embaucher les mêmes mannequins, comme cela est suggéré par notre hypothèse selon laquelle certaines maisons utilisent leur puissance pour attirer des mannequins de statut élevé.

DISCUSSION : UNE QUESTION DE GOÛTS ET DE STATUT

Lorsqu'il s'agit de choisir des mannequins pour leurs défilés, les producteurs font face à des contraintes de temps, des critères de sélection ambigus et une pression concurrentielle très forte. Comme les mannequins sont soigneusement présélectionnés par les agents, les producteurs ne peuvent pas différencier les mannequins « du moment »

Tableau 3. Impact du statut et des réseaux sociaux sur le partage des mannequins par les maisons. Régression multiple de type Quadratic Assignment Procedure

	Modèle 1		Modèle 2		Modèle 3		
	Coeff. non stand.	Coeff. stand.	Coeff. non stand.	Coeff. stand.	Coeff. non stand.	Coeff. stand.	
<i>Statut Élevé / élevé</i>	5,59	0,35	***	4,77	***	4,66	***
<i>Statut Élevé / moyen</i>	1,69	0,16	***	1,45	***	1,45	***
<i>Statut Élevé / bas</i>	0,01	0,00		-0,26		-0,21	-0,02
<i>Statut Moyen / bas</i>	-0,83	-0,09	**	-0,84	***	-0,83	-0,09
<i>Statut Bas / bas</i>	-1,37	-0,12	**	-1,39	**	-1,36	-0,12
<i>Similarité de ressources</i>	—			0,00	***	0,00	0,20
<i>Colocalisation urbaine</i>	—			—		0,46	0,05
<i>Lien organisationnel</i>	—			—		5,29	0,09
R ²				0,19		0,24	

Note: Les coefficients standardisés et non standardisés sont fournis.

*p < 0,10 **p < 0,05 ***p < 0,01

des autres uniquement avec leurs yeux. Ils ont besoin d'une vision globale de l'industrie avant de choisir les mannequins. Nos données qualitatives suggèrent que deux mécanismes de partage d'informations permettent aux producteurs de faire leurs choix. Tout d'abord, les producteurs partagent des informations à travers leurs réseaux sociaux afin de déterminer les mannequins « du moment », définies par leur désirabilité sociale, c'est-à-dire leur désirabilité pour les clients les plus prestigieux. Ensuite, le mécanisme d'options permet aux producteurs de se représenter le champ de la mode et leurs concurrents, leur donnant ainsi la possibilité de réaliser leurs goûts esthétiques en fonction de leurs considérations statutaires.

Notre analyse de réseaux a confirmé ces résultats, avec toutefois une surprise. Seules les maisons de mode à statut élevé partagent des mannequins ; de leur côté, les maisons à statut inférieur choisissent dans un réservoir de mannequins plus large et plus diversifié, mais moins prestigieux. C'est parce que les maisons de mode à statut élevé ont accès à des ressources qui leur sont propres, non seulement financières, mais aussi en termes de réseaux sociaux et de respect de la part des agents.

Notre analyse suggère alors que les goûts sont simultanément un effet émergent de la structure sociale et une réalisation de stratégies (Gould, 2002).

Notre recherche présente trois limites principales.

Tout d'abord, nous ne mesurons pas l'hétérogénéité des mannequins, mais nous pensons que la présélection par les agences crée un réservoir relativement homogène de mannequins. Ensuite, nous ne disposons pas de mesure externe du statut des mannequins. Disposer de cette mesure permettrait d'évaluer la dynamique de la relation entre maisons de mode et mannequins, mais il n'existe aucun classement fiable des mannequins et la stratégie consistant à compter les articles ne peut pas être appliquée pour les mannequins qui n'apparaissent que rarement par leur nom. Par exemple, en 2006 et 2007, il n'y a aucun article de *Vogue* mentionnant deux des mannequins les plus populaires de notre étude. Enfin, nous n'examinons pas les stratégies des mannequins elles-mêmes à l'égard des agents et lors des auditions (Mears, 2008). Même si les mannequins sont, dans une certaine mesure, réifiées par les maisons de mode et les agents, elles développent leurs propres stratégies et les choix des maisons de mode pour leurs défilés sont en partie réciproques.

Nous espérons pouvoir résoudre ces limites d'ordre empirique dans des études ultérieures ou nous espérons, notamment, inclure un plus grand nombre de saisons et donc adopter une perspective dynamique sur notre objet d'étude à travers l'utilisation de données longitudinales.

CONCLUSION : IMPLICATIONS POUR LA PRODUCTION DE LA CULTURE

Derrière chaque gagnant dans un marché de type « le vainqueur rafle la mise », comme le mannequinat, figure un processus de production complexe et organisé. Les producteurs de mode utilisent un ensemble de compétences spécifiques, bien qu'intangibles, lorsqu'ils sélectionnent les mannequins pour leurs défilés. Ces compétences, qui se présentent sous la forme d'un « bon œil » ou d'une « forte vision », reflètent, au moins

en partie, un processus de socialisation dans des réseaux, des positions statutaires et des choix stratégiques.

Nous concluons avec cinq implications théoriques à l'intersection de la créativité et du commerce.

Premièrement, le goût en tant qu'expertise est utilisé par les producteurs créatifs comme une ressource stratégique pour créer et évaluer les biens culturels. Deuxièmement, le goût est la seule rhétorique professionnelle disponible pour les producteurs créatifs qui veulent expliquer ce que nous avons montré être le résultat de choix statutaires et non de différences inobservées chez les mannequins. Troisièmement, les producteurs créatifs partagent des informations afin de faire face à un environnement très incertain, se positionnant ainsi dans le marché (Accominotti, 2008; White, 2002; Moulin, 1967). Quatrièmement, les maisons de mode au statut élevé utilisent leur position avantageuse sur le marché pour embaucher les mannequins qu'elles désirent s'attacher. En cela, les stratégies de « distinction » (Bourdieu, 1979) utilisées par les maisons au statut élevé pour embaucher les mannequins du moment conduisent à une homogénéisation des choix de ces maisons. Finalement, nous suggérons que les maisons moins prestigieuses se caractérisent par une plus grande diversité de leurs goûts, du fait de leur exclusion de l'échange des mannequins les plus prestigieuses, et donc de leur impossibilité de participer aux stratégies de distinction des maisons à statut élevé. En ce sens, l'exclusion des réseaux d'échange les plus influents peut être une invitation à la créativité.

RÉSUMÉ

Face à l'existence d'une forte incertitude dans les industries dites « de la création », comment les producteurs culturels prennent-ils des décisions ? Nous abordons cette question en étudiant un cas particulier, la sélection des mannequins par les maisons de mode pour leurs défilés dans les villes de New York, Londres, Milan et Paris. Les données utilisées sont à la fois qualitatives (entretiens ethnographiques) et quantitatives (analyse de réseaux sociaux). Alors que les producteurs présentent la sélection des mannequins comme une question de « goût », ou de préférences personnelles, nous montrons que leurs décisions sont en fait définies par des mécanismes de partage de l'information dans des réseaux sociaux, notamment à travers des mécanismes d'« options ». L'analyse de nos données révèle que les processus décisionnels des producteurs culturels sont une question de choix stratégiques fondés sur le statut, même s'ils sont exprimés à travers une rhétorique du goût personnel.

Mots clés : industries de la création, mannequinat, mode, statut social

ABSTRACT

Given the great uncertainty in “creative” industries, how do cultural producers make decisions ? We approach this question through a study of a particular case, the selection of models by fashion houses for their shows in New York, London, Milan and Paris. The data employed are both qualitative (ethnographic interviews) and quantitative (analysis of social networks). While the producers present the selection of models as a question of “taste,” or personal preferences,

we show that their decisions are, in fact, defined by mechanisms of information-sharing in social networks, notably through “optional” mechanisms. Our data analysis reveals that cultural producers’ decisional processes are a question of strategic choices based on status, even if their rhetoric refers to personal taste.

Key words: creative industries, models, modelling, fashion, social status

RESUMEN

Frente a la existencia de una fuerte incertidumbre en las industrias llamadas “creativas”, ¿cómo toman las decisiones los productores culturales? Para responder a esta pregunta estudiamos un caso particular, el de la selección de maniqués para las casas de moda para sus desfiles en las ciudades de Nueva York, Londres, Milán y París. Los datos utilizados son a la vez cualitativos (entrevistas etnográficas) y cuantitativos (análisis de redes sociales). Mientras que los productores presentan la selección de los maniqués como una cuestión de “gusto” o de preferencias personales, nosotros mostramos que sus decisiones son, de hecho, definidas por medio de mecanismos de distribución de la información en las redes sociales, principalmente a través de los mecanismos de “opciones”. El análisis de nuestros datos revela que los procesos de decisión de los productores culturales son una cuestión de opciones estratégicas basadas en el estatus, aún si éstos son expresados a través de la retórica del gusto personal.

Palabras claves: industrias creativas, modelaje, moda, estatus social

BIBLIOGRAPHIE

- ACCOMINOTTI, F. (2008), « Marché et hiérarchie. La structure sociale des décisions de production dans un marché culturel », *Histoire & Mesure*, vol. 23, n° 2, p. 177-218.
- ASPERS, P. (2001), « A Market in Vogue: Fashion Photography in Sweden », *European Societies*, vol. 3, n° 1, p. 1-22.
- BEARMAN, P. S. (1993), *Relations into Rhetorics: Local Elite Social Structure in Norfolk, England, 1540-1640*, New Brunswick (NJ), Rutgers University Press.
- BECKER, H. S. ([1982] 1988), *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion.
- BESNARD, P. et G. DESPLANQUES (1986), *Un prénom pour toujours: la cote des prénoms, hier, aujourd'hui et demain*, Paris, Balland.
- BIELBY, W. T. et D. D. BIELBY (1994), « “All Hits Are Flukes”: Institutionalized Decision Making and the Rhetoric of Network Prime-Time Program Development », *American Journal of Sociology*, vol. 99, n° 5, p. 1287-1313.
- BLUMER, H. (1969), « Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection », *Sociological Quarterly*, vol. 10, n° 3, p. 275-291.
- BORGATTI, S. P., M. G. EVERETT et L. C. FREEMAN (2002), *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*, Harvard, (MA), Analytic Technologies.
- BOURDIEU, P. (1979), *La distinction: critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit.
- BOURDIEU, P. (1992), *Les règles de l'art: genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Éditions du Seuil.
- BOURDIEU, P. (2002), *Questions de sociologie*, Paris, Éditions de Minuit.
- BOURDIEU, P. et Y. DELSAUT (1975), « Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences Sociales*, vol. 1, n° 1, p. 7-36.
- CALLENDER, C. (2005), « The Model Maker », *The Independent*, Londres.

- CAVES, R. E. (2000), *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Cambridge (MA), Londres, Harvard University Press.
- CIALDINI, R. B. et N. J. GOLDSTEIN (2004), « Social Influence: Compliance and Conformity », *Annual Review of Psychology*, vol. 55, p. 591-621.
- CORONA, V. et F. GODART (2009), « Network-Domains in Combat and Fashion Organizations », *Organization*, vol. 21, p. 63.
- CRANE, D. (2000), *Fashion and its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*, Chicago, University of Chicago Press.
- CURRID, E. (2007), *The Warhol Economy: How Fashion, Art, and Music Drive New York City*, Princeton (NJ), Princeton University Press.
- DAVIS, F. (1992), *Fashion, Culture, and Identity*, Chicago (Ill.), University of Chicago Press.
- DEKKER, D., D. KRACKHARDT et T. A. B. SNIJDERS (2007), « Sensitivity of MRQAP Tests to Collinearity and Autocorrelation Conditions », *Psychometrika*, vol. 72, n° 4, p. 563-581.
- DENISOFF, R. S. (1975), *Solid Gold: The Popular Record Industry*, New Brunswick (NJ), Transaction Books.
- ENTWISTLE, J. (2002), « The Aesthetic Economy: The Production of Value in the Field of Fashion Modelling », *Journal of Consumer Culture*, vol. 2, n° 3, p. 317-339.
- ENTWISTLE, J. (2006), « The Cultural Economy of Fashion Buying », *Current Sociology*, vol. 54, p. 704-724.
- FAULKNER, R. R. et A. B. ANDERSON (1987), « Short-Term Projects and Emergent Careers: Evidence from Hollywood », *American Journal of Sociology*, vol. 92, n° 4, p. 879-909.
- FAVEREAU, O. (1989), « Marchés internes, marchés externes », *Revue économique*, vol. 40, n° 2, p. 273-328.
- FAVEREAU, O., O. BIENCOURT et F. EYMARD-DUVERNAY (2002), « Where Do Markets Come From? From (quality) Conventions! », in O. FAVEREAU, et E. LAZEGA (dir.), *Conventions and Structures in Economic Organization: Markets, Networks and Hierarchies*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, p. 213-252.
- FAVEREAU, O. et E. LAZEGA (dir.) (2002), *Conventions and Structures in Economic Organization: Markets, Networks and Hierarchies*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing.
- FLORIDA, R. L. (2002), *The Rise of the Creative Class... and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, New York (NY), Basic Books.
- FRANK, R. et P. COOK (1995), *The Winner-take-all Society: How More and More Americans compete for Ever Fewer and Bigger Prizes, Encouraging Economic Waste, Income Inequality, and an Impoverished Cultural Life*, New York, Free Press of Glencoe.
- GANS, H. J. (1974), *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*, New York, Basic Books.
- GODART, F. (2010), *Sociologie de la mode*, Paris, La Découverte.
- GOULD, R. V. (2002), « The Origins of Status Hierarchies: A Formal Theory and Empirical Test », *American Journal of Sociology*, vol. 107, n° 5, p. 1143-1178.
- HASS, N. (2007), « Gucci Unzipped », *Portfolio*, New York, Condé Nast.
- HIRSCH, P. (1972), « Processing Fads and Fashions: An Organization Set Analysis of Culture Industry Systems », *American Journal of Sociology*, vol. 77, n° 4, p. 639-659.
- HORYN, C. (2008), « When Is a Fashion Ad Not a Fashion Ad? », New York, *New York Times*.
- HUAULT, I. et H. RAINELLI-LE MONTAGNER (2009), « Market Shaping as an Answer to Ambiguities: The Case of Credit Derivatives », *Organization Studies*, vol. 30, n° 5, p. 549-575.
- HULL, J. (2008), *Options, Futures and Other Derivatives*, Upper Saddle River (NJ), Prentice Hall.
- KATZ, E. et P. F. LAZARSFELD (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in The Flow of Mass Communications*, New Brunswick (NJ), Transaction Publishers.
- KAWAMURA, Y. (2005), *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*, New York, Berg.
- KNIGHT, F. H. (1921), *Risk, uncertainty and profit*, Boston, Houghton Mifflin Co.
- KRACKHARDT, D. (1988), « Predicting with Networks: Nonparametric Multiple Regression Analysis of Dyadic Data », *Social Networks*, vol. 10, n° 4, p. 359-381.
- LEIBENSTEIN, H. (1950), « Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand », *Quarterly Journal of Economics*, vol. 64, n° 2, p. 183-207.

- LIEBERSON, S. (2000), *A Matter of Taste: How Names, Fashions, and Culture Change*, New Haven, Yale University Press.
- MASSONI, K. (2004), « Modeling work: Occupational Messages in Seventeen Magazine », *Gender and Society*, vol. 18, n° 1, p. 47-65.
- MCPHERSON, M., L. SMITH-LOVIN et J. M. COOK (2001), « Birds of a Feather: Homophily in Social Networks », *Annual Review of Sociology*, vol. 27, p. 415-444.
- MEARS, A. (2008), « Discipline of the Catwalk: Gender, Power and Uncertainty in Fashion Modeling », *Ethnography*, vol. 9, n° 4, p. 429-456.
- MEARS, A. et W. FINLAY (2005), « Not Just a Paper Doll: How Models Manage Bodily Capital and Why They Perform Emotional Labor », *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 34, n° 3, p. 317-343.
- MENGER, P.-M. (1999), « Artistic Labor Markets and Careers », *Annual Review of Sociology*, vol. 25, n° 1, p. 541-574.
- MOLOTCH, H. L. (2003), *Where Stuff Comes From: How Toasters, Toilets, Cars, Computers, and Many Others Things Come to Be As They Are*, New York, Routledge.
- MOODY, J. (2004), « The Structure of a Social Science Collaboration Network: Disciplinary Cohesion from 1963 to 1999 », *American Sociological Review*, vol. 69, n° 2, p. 213-238.
- MOORE, C. M. (2000), « Streets of Style: Fashion Designer Retailing within London and New York », in P. JACKSON, M. LOWE, D. MILLER et F. MORT (dir.), *Commercial Cultures: Economies, Practices, Spaces*, Oxford, Berg, p. 261-277.
- MOULIN, R. (1967), *Le Marché de la peinture en France*, Paris, Éditions de Minuit.
- MOULIN, R. et A. QUEMIN (1993), « La certification de la valeur de l'art. Experts et expertises », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, vol. 48, n° 6, p. 1421-1445.
- PARADEISE, C. (1985), « Rhétorique professionnelle et expertise », *Sociologie du travail*, vol. 27, n° 1, p. 17-31.
- PÉRETZ, H. (1992), Le vendeur, la vendeuse et leur cliente: ethnographie du prêt-à-porter de luxe, *Revue française de sociologie*, vol. 33, p. 49-72.
- PODOLNY, J. M. (1993), « A Status-Based Model of Market Competition », *American Journal of Sociology*, vol. 98, n° 4, p. 829-872.
- PODOLNY, J. M. (2005), *Status Signals: A Sociological Study of Market Competition*, Princeton, Princeton University Press.
- QUEMIN, A. (1997), *Les commissaires-priseurs: la mutation d'une profession*, Paris, Anthropos.
- RANTISI, N. M. (2002), « The Local Innovation System as a Source of "Variety": Openness and Adaptability in New York City's Garment District », *Regional Studies*, vol. 36, n° 6, p. 587-602.
- RINALLO, D. et F. GOLFETTO (2006), « Representing Markets: The Shaping of Fashion Trends by French and Italian Fabric Companies », *Industrial Marketing Management*, vol. 35, n° 7, p. 856-869.
- ROSEN, S. (1981), « The Economics of Superstars », *The American Economic Review*, vol. 71, n° 5, p. 845-858.
- SALGANIK, M. J., P. S. DODDS et D. J. WATTS (2006), « Experimental Study of Inequality and Unpredictability in An Artificial Cultural Market », *Science*, vol. 311, n° 5762, p. 854-856.
- SCOTT, A. J. (2000), *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-producing Industries*, Londres, Thousand Oaks, SAGE Publications.
- SPENCE, A. M. (1974), *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*, Cambridge, Harvard University Press.
- TSAI, W. (2002), « Social Structure of "Coopetition" within a Multiunit Organization: Coordination, Competition, and Intraorganizational Knowledge Sharing », *Organization Science*, vol. 13, n° 2, p. 179-190.
- UZZI, B. et J. SPIRO (2005), Collaboration and Creativity: The Small World Problem, *American Journal of Sociology*, vol. 111, n° 2, p. 447-504.
- VAN EIJCK, K. (2001), « Social Differentiation in Musical Taste Patterns », *Social Forces*, vol. 79, n° 3, p. 1163-1185.

- WHITE, H. C. (2002), *Markets From Networks: Socioeconomic Models of Production*, Princeton, Princeton University Press.
- WHITE, H. C. (2008), *Identity and Control: How Social Formations Emerge*, Princeton, Princeton University Press.
- WHITE, H. C., F. GODART et V. CORONA (2008), « Produire en contexte d'incertitude. La construction des identités et des liens sociaux dans les marchés », *Sciences de la Société*, vol. 73, p. 16-39.
- WHITE, H. C. et F. C. GODART (2007), « Märkte als soziale Formationen », in J. BECKERT, R. DIAZ-BONE et H. GANSSMANN (dir.), *Märkte als soziale Strukturen*, Francfort, Campus, p. 197-215.
- WHITE, H. C., F. C. GODART et V. P. CORONA (2007), « Mobilizing Identities: Uncertainty and Control in Strategy », *Theory, Culture & Society*, vol. 24, n° 7-8, p. 181-202.
- WILLIS, P. (1981), *Learning to Labor*, New York, Columbia University Press.
- WITZ, A., C. WARHURST et D. NICKSON (2003), « The Labour of Aesthetics and the Aesthetics of Organization », *Organization*, vol. 10, n° 1, p. 33-54.
- ZUKIN, S. (1995), *The Cultures of Cities*, Cambridge, Blackwell.