
**hommes
& migrations**

Hommes & migrations

Revue française de référence sur les dynamiques migratoires

**1310 | 2015
Fashion Mix**

La neutralité est toujours suspecte ?

Quand la mode sert à classer et à discriminer les femmes des minorités

Isabelle Hanifi



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/hommesmigrations/3170>

DOI : [10.4000/hommesmigrations.3170](https://doi.org/10.4000/hommesmigrations.3170)

ISSN : 2262-3353

Éditeur

Musée national de l'histoire de l'immigration

Édition imprimée

Date de publication : 1 avril 2015

Pagination : 127-134

ISBN : 978-2-919040-31-5

ISSN : 1142-852X

Référence électronique

Isabelle Hanifi, « La neutralité est toujours suspecte ? », *Hommes & migrations* [En ligne], 1310 | 2015, mis en ligne le 01 avril 2018, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/hommesmigrations/3170> ; DOI : [10.4000/hommesmigrations.3170](https://doi.org/10.4000/hommesmigrations.3170)

Tous droits réservés

LA NEUTRALITÉ EST TOUJOURS SUSPECTE ?

QUAND LA MODE SERT À CLASSER ET À DISCRIMINER LES FEMMES DES MINORITÉS

Par ISABELLE HANIFI, sociologue.

Dans le monde du travail, le choix des vêtements sert à représenter son statut professionnel. Cet enjeu stratégique est devenu l'objet d'une association de femmes cadres américaines, au fait des tendances de la mode et des attentes des marchés. Elles proposent leurs services de conseils vestimentaires et d'accompagnement vers l'emploi à des femmes issues de classes défavorisées. Mais, en promouvant les codes prétendus neutres de la femme d'affaires blanche, elles encourent le risque de pérenniser des discriminations sociales et ethniques.



La mode est souvent abordée comme un thème futile et léger. On fait état de “tendances”, d'étoffes et de bijoux, et on oublie parfois son importance dans la constitution d'identités sociales, sexuées ou ethniques. Souvent présentée comme la résultante de libres choix, la mode est pourtant très encadrée quand il s'agit d'aborder le monde du travail. L'apparence professionnelle est un enjeu majeur, en particulier dans les secteurs d'emploi du tertiaire où elle est considérée comme une compétence¹. À travers l'expérience d'une organisation caritative américaine proposant un service de relooking à des femmes en recherche d'emploi, majoritairement issues des

minorités ou migrantes, nous voudrions montrer de quelle façon la constitution d'une apparence professionnelle suppose des négociations et l'abandon des marqueurs culturels au profit des seuls marqueurs statutaires. Les notions de style et de confort, très importantes pour certaines minorités² sont reléguées dans la sphère privée. L'apparence professionnelle, sous couvert de neutralité, nie les différences culturelles. Se présentant comme une mode intemporelle, distillant des codes démocratiques, elle renforce au contraire les normes culturelles des classes sociales favorisées blanches qui constituent majoritairement le “*corporate*”³ américain.

1. Margaret Rucker, Elizabeth Anderson, April Kangas, “Clothing, power and the workplace”, in Kim Johnston, Sharron Lennon (dir.), *Appearance and Power. Dress, Body, Culture*. New York, Berg, 1999, pp. 59-77. 2. L'étude de Mimi Nichter montre que les femmes des minorités entretiennent un rapport spécifique au corps et à la féminité. Par exemple, elles ont une définition plus étendue de la beauté, qui ne se réduit pas, comme pour les femmes blanches, au ratio taille/poids. Elles font davantage attention à l'attitude ou au style dans l'évaluation d'une silhouette féminine. Voir *Mimi Nichter, Fat Talk: What Girls and their Parents Say About Dieting*, Paperback, 2001.



L'appartenance sociale : une question d'image

Les résultats présentés ici reposent sur une observation participante de neuf mois en deux temps, entre 2002 et 2004 au sein de l'association Dress for Success à New York en tant que bénévole⁴. L'action de cette association, née en 1996 aux États-Unis⁵, consiste à récupérer auprès de femmes cadres des vêtements professionnels, afin de les redistribuer à des femmes en recherche d'emploi.

Pour le Power Dressing, l'habit fait le moine, il a la capacité de contrevenir notamment aux assignations de classe.

Cette proposition de transmission, d'un public aisé vers un autre qui l'est beaucoup moins, pose la question bien réelle de la difficulté de s'habiller pour une femme dans le

monde professionnel. Les règles parfois formelles, souvent implicites, du monde du travail supposent un habillement approprié.

Des études⁶ ont également mis en évidence que l'ambition peut se lire dans l'apparence vestimentaire et qu'à ce titre elle est prise en compte dans l'évaluation des compétences professionnelles. Ces normes implicites conduisant à un renouvellement constant des garde-robes des femmes cadres, l'organisation a trouvé auprès d'elles une manne importante en se proposant d'offrir des débouchés à leurs vêtements, souvent de bonne facture, peu ou pas portés.

Car Dress for Success ne se contente pas d'offrir des vêtements de cadres supérieurs. Son action épouse les thèses du Power Dressing. Né dans les années 1970 aux États-Unis, ce mouvement vise à obtenir visibilité et pouvoir via l'habillement dans

le monde du travail. Sa doctrine repose sur l'idée selon laquelle le vêtement est primordial dans l'acquisition et la reconnaissance d'un statut.

Dress for Success de John T. Molloy, paru en 1975, est rapidement devenu un best-seller. Cet ouvrage, conçu comme un manuel s'adressant aux hommes et aux femmes, édicte un certain nombre de règles vestimentaires censées favoriser la reconnaissance et la réussite dans le *corporate* américain. L'ouvrage préconise un look conservateur assez similaire selon les sexes : tailleur/costume sombre, coupe stricte. Molloy enjoint d'ailleurs ses lecteurs de ne pas s'habiller en fonction de l'emploi qu'ils occupent mais de celui qu'ils visent : "*Dress for the job you want not the job you have.*" Ses ouvrages⁷ ont eu un écho important, notamment auprès des femmes qui, à cette période, accédaient en masse à des emplois de cadres autrefois exclusivement réservés aux hommes. Le Power Dressing consiste donc en la maîtrise des codes du pouvoir. De nombreux créateurs, tels Armani, Donna Karan, Ralph Lauren, etc., vont être associés à ce mouvement et contribuer à introniser une nouvelle catégorie sociale, celle de la "femme d'affaires", popularisée par les médias, notamment par les séries télévisées comme *Dallas* ou *Dynastie* dans les années 1980. Ce mouvement est donc une doctrine d'"*empowerment*", qui va favoriser la création d'une nouvelle figure sociale mais également la constitution d'un soi spécifique : l'"*enterprising-self*", qui désigne le fait de se considérer soi-même comme une entreprise⁸. Pour le Power Dressing, l'habit fait le moine, il a la capacité de contrevenir notamment aux assignations de classe. Le Power dressing est donc une anti-mode (anti-fashion), puisque là où la mode est rupture et changement, ce mouvement propose un retour à la tradition et une inscription

3. *Corporate America* fait référence aux milieux d'affaires, les métiers juridiques et les fonctions gouvernementales (*business, law, government*). 4. Il s'agit de mon terrain de thèse. 5. Elle est actuellement présente dans l'ensemble des pays anglo-saxons et a même fait une percée timide en France en 2012. L'initiative a semble-t-il tourné court. 6. Comme le montre l'étude de Rucker, Kangas et Anderson, le soin porté à l'apparence dans le contexte du marché du travail est lié à l'ambition professionnelle, il est proportionnel au statut dans l'entreprise, dépend largement du contact avec le public, et a tendance à décroître avec l'âge. Voir Margaret Rucker, Elizabeth Anderson, April Kangas, *op. cit.* 7. John T. Molloy, *Dress for Success*, New York, Warner Books, 1975.

8. L'apparence et la présentation de soi deviennent des compétences professionnelles. On investit dans un habit ou une prestation de relooking, comme on aurait investi dans un nouvel ordinateur par exemple. Voir Joanne Entwistle, "Power dressing and the fashioning of the career woman", in Mica Nava, Ian Macrury, Andrew Blake, Barry Richards (dir.), *Buy this Book. Studies in Advertising and Consumption*, Londres, Routledge, 1997, pp. 311-324.

dans la continuité en faisant référence à l'habit classique des hommes de pouvoir. Les partisans du Power Dressing conseillent aux femmes de ne pas suivre les tendances, alors que suivre les tendances est l'apanage de celui ou de celle qui veut s'élever socialement, les groupes dominants cherchant davantage à maintenir le statu quo⁹.

En portant le même nom que le best-seller de Molloy et en reprenant à son compte ses préceptes, l'association propose, via le port du vêtement et un encadrement adéquat, un changement d'habitus. Elle postule que le port du tailleur rend légitime et permet une expérimentation sociale de la réussite par la mobilisation des codes des classes supérieures¹⁰.



Les codes vestimentaires au service de l'insertion professionnelle

L'initiative de Dress for Success va donc bien au-delà d'une simple distribution de vêtements, puisqu'il s'agit de suivre ce que Molloy appelle une "technique scientifique d'habillement". Celle-ci suppose donc un apprentissage. Le rôle des bénévoles, baptisés "personal shopper"¹¹, consiste à bâtir, à partir des donations de vêtements, un "look professionnel". La distribution des habits au sein de l'association est strictement encadrée. Les bénéficiaires sont référencées auprès d'agences d'aide à l'emploi à but non lucratif, qui les envoient à l'association sur rendez-vous une fois qu'elles ont décroché un entretien d'embauche. Les clientes de Dress for Success sont exclusivement des femmes. À New York, elles sont en majorité issues des communau-

tés afro-américaine et hispanique mais il y a également de nombreuses migrantes venues de Chine, des pays de l'Est, d'Afrique, d'Amérique latine, des Caraïbes ou encore du Maghreb. Les trajectoires de ces femmes, âgées de 21 à 70 ans, sont très différentes. Certaines sont arrivées très récemment sur le sol américain et maîtrisent mal la langue anglaise, d'autres ont un bon niveau d'études, d'autres encore ont connu une véritable dégringolade sociale, mais toutes partagent une situation de grande précarité. L'insertion professionnelle est pour elles un enjeu essentiel. Les clientes abordent donc l'ensemble des services liés à la recherche d'emploi avec une certaine docilité¹².

Face à elles, les bénévoles sont issues en majorité de milieux privilégiés. La plupart d'entre elles ont un diplôme universitaire. Elles ont entre 25 et 60 ans, sont étudiantes, travaillent ou ont travaillé dans le stylisme, la communication, le marketing, la finance, et elles sont convaincues de la pertinence des codes vestimentaires du *corporate* dans la reconnaissance sociale des femmes. Exception faite des travailleuses sociales qui constituent une petite minorité au sein des bénévoles de l'organisation, la motivation première pour aider est le fait d'aimer la mode et de se sentir une compétence particulière en la matière.

Bien que le tailleur soit mis en avant comme favorisant l'employabilité, la dissymétrie du corps des donatrices et des bénéficiaires ne permet pas d'habiller facilement les clientes. Pour la majorité des

Les femmes non blanches consacrent une plus grande part de leur budget à leur apparence. Par une consommation accrue en vêtements et en cosmétiques, elles pallient ou cherchent à pallier les écarts de revenu, d'éducation et d'insertion.

9. Ted Polhemus, Lynn Procter, *Fashion & Anti-fashion: Anthropology of Clothing and Adornment*, Melbourne, Thames & Hudson, 1978.

10. Au-delà du vêtement, l'association enjoint les femmes de fréquenter des lieux culturels comme les musées, elle organise même des sorties culturelles. Elle propose également un encadrement au long cours par l'adhésion à divers programmes de prise en charge comme le *mentoring*. L'association veille également à accueillir ses clientes dans des lieux prestigieux pour ses séminaires. Voir Isabelle Hanifi, "Dress for Success. Normalisation de la classe, de la race et du genre", thèse de doctorat, université Paris-V et université de Montréal, 2006.

11. Ce terme n'est pas pris au hasard, il désigne un type de service très prisé des femmes cadres. Le développement de "l'enterprising-self" a eu pour effet d'après Joanne Entwistle de rendre pertinent le recours à des experts du look, puisqu'il s'agit désormais de vendre sa personnalité comme un produit. Voir Joanne Entwistle, *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*, Cambridge, Polity Press, 2000.

12. Cette attitude, que l'on pourrait qualifier de "retrait", résulte selon Jennifer Beeman et al. du contact prolongé et étroit avec le système d'aide social. Voir Jennifer Beeman, Jean Panet-Raymond, Sonia Racine, Johanne Rhéault, Joël Rouffignat, "Les groupes d'aide alimentaire pour les personnes défavorisées : lieu de sociabilité ou de gestion de la pauvreté ? La pauvreté en mutation", in *Cahiers de recherche sociologique*, n° 29, 1997, pp. 43-58.

femmes, il s'agit non pas de porter un tailleur, puisqu'elles "ne rentrent pas" dans les donations, mais d'associer des vêtements entre eux pour construire un "look professionnel"¹³. Ce bricolage¹⁴ est le plus souvent laissé à l'appréciation et à l'expertise des bénévoles qui composent avec l'aléatoire du stock des donations.



Entrer dans les normes : une affaire de taille

L'inadéquation des corps souligne le fait que les patrons des vêtements sont calqués sur les caractéristiques physiques de celles à qui ils sont destinés, c'est-à-dire des femmes cadres, majoritairement blanches, dont les tailles sont comprises entre 36 et 42, quand la plupart des femmes affichent une taille supérieure à la taille 42. Les vêtements incorporent, en effet, des types culturels, sociaux et ethniques. L'observation des habillages montre par exemple que les femmes hispaniques ont tendance à avoir un abdomen plus large qui rend difficile le boutonnage des vestes des grandes marques occidentales, comme les Afro-Américaines ont tendance à avoir une cambrure qui fait que les jupes apparaissent plus courtes derrière que devant. Ces détails montrent que les coupes des vêtements ne sont pas neutres et mettent en valeur, au-delà de la taille, un type physique.

Cette non-adéquation entre la volonté proclamée d'offrir des tailleurs et la réalité de vêtements qui ne correspondent pas aux corps des femmes aidées montre bien qu'enseigner la mode dans ce contexte, c'est poursuivre d'autres desseins que ceux d'offrir une apparence soignée. C'est bien un rapport culturel de distanciation et d'imitation qui se joue dans le face-à-face de ces femmes que tout oppose.

L'initiative de Dress for Success est pourtant un-

niment saluée – pouvoir obtenir gratuitement des habits est un argument de poids pour l'association, proposer une aide par la médiation de la consommation fédère. Les femmes non blanches consacrent une plus grande part de leur budget à leur apparence. Par une consommation accrue en vêtements et en cosmétiques, elles pallient ou cherchent à pallier les écarts de revenu, d'éducation et d'insertion. Consommer pour les membres des minorités est, comme le conçoivent Michèle Lamont et Virag Molnar, une "possible voie démocratique pour affirmer son insertion dans la société mainstream"¹⁵. Ces auteurs montrent de quelle façon la consommation est utilisée pour se dissocier des stéréotypes négatifs liés à la communauté afro-américaine.

Ce jeu autour des symboles de la réussite professionnelle révèle un aspect central de la mode dans les sociétés modernes, où construire une apparence et être reconnu comme appartenant à un milieu social, par exemple la classe moyenne, ne dépend pas nécessairement d'interactions sociales¹⁶.

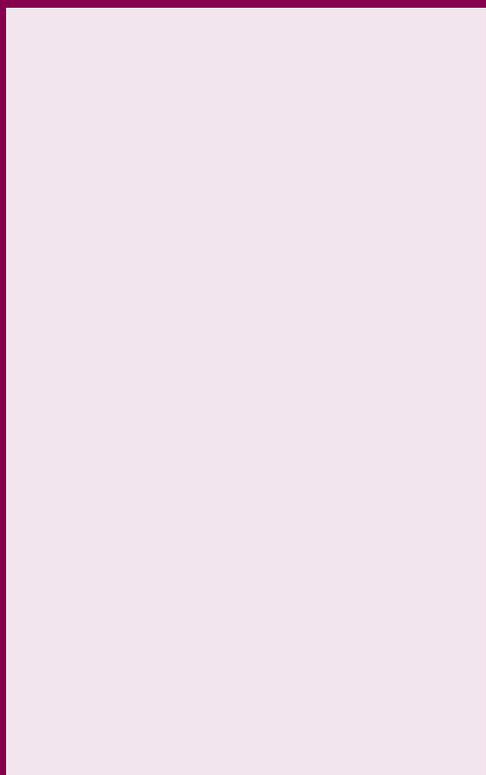


Un habillage sous contrôle

Au sein de Dress for Success, l'habillage est strictement encadré, car il ne convient pas de laisser une libre appropriation des vêtements à des femmes qui sont considérées comme n'étant pas au fait des règles du monde du travail. Le moment de l'habillage est stratégique, dans la mesure où il suppose nécessairement l'abandon de son style pour un autre, parfois très éloigné de son milieu d'origine. En effet, seules celles travaillant au sein de la *Corporate America*, dans des emplois de bureau, sont familières des codes vestimentaires rigoristes du Power Dressing. Il s'agit donc pour la bénévole habilleuse de faire un tri dans l'apparence de

13. Si on ne peut fournir un tailleur ou des vêtements appropriés à une cliente, on l'oriente vers des chaînes de magasin à bas coût, pour y acheter un pantalon, une jupe noire et un chemisier. Les bénévoles insistent sur le fait que les vêtements n'ont pas nécessairement à être chers pour être appropriés. Tous les types de vêtements sont disponibles dans tous les types de prix. Frédéric Godart, *Sociologie de la mode*, Paris, La Découverte, 2010. **14.** Selon Tim Dant, les garde-robes sont de plus en plus remplies de pièces de provenances différentes (cadeaux, dons, récupération) qui supposent nécessairement des processus d'assemblages et des négociations pour créer une apparence. Voir Tim Dant, *Material Culture in the Social World*, Buckingham, Open University Press, 1999. **15.** Michèle Lamont, Virag Molnar, "How Blacks use consumption to shape their collective identity", in *Journal of Consumer Research*, 2001, pp. 31-45.

16. Alberto Mellucci, *Challenging Codes. Collective Action in the Information Age*, Cambridge, Cambridge University Press, 1996.



L'Afrique de la mode au Palais de la Porte Dorée, novembre 2010.
© ABDELKADER BENAMER / D. LANGOUTTE

la cliente, considérée comme ignorante des codes professionnels. Bien que les clientes postulent pour des postes demandant, pour beaucoup, peu de qualifications¹⁷ (garde d'enfants, hôtesse d'accueil, agent de voirie, d'entretien, etc.) et n'appartenant pas au "Corporate World", l'association part

du principe que la sortie de la précarité n'est possible que dans une inscription durable au sein du monde du travail. L'idée étant, non pas seulement que leurs clientes trouvent du travail, mais qu'elles puissent le garder et, à terme, faire carrière. C'est à l'ascension sociale de ses bénéficiaires que l'association travaille¹⁸. Les habillages sont donc l'occasion de construire une apparence professionnelle conservatrice. Quel que soit l'emploi auquel les femmes postulent, le "dress code" du corporate est privilégié. Ce secteur constitue un idéal en tant qu'employé, puisqu'il est un bassin d'emplois privilégié offrant des salaires et une palette d'avantages sociaux faisant défaut à bon nombre d'emplois aux États-Unis en 2004¹⁹.

Différenciation vestimentaire entre le travail et la vie privée

Outre les éléments de taille et de poids, la notion de confort, de style et les appartenances religieuses sont les éléments sur lesquels achoppe l'entreprise de relooking.

Pour la plupart des bénéficiaires, l'habillement consiste à mettre à distance le mode d'habillement habituel, même si celui-ci est source d'inspiration ou mode pour l'ensemble de la société²⁰.

Le *streetwear* aux États-Unis est porté par l'ensemble de la population²¹. À part au sein du *Corporate World*, c'est une mode majoritaire à la fois pour le travail et les loisirs. Cette mode, dont le jean est

17. La majorité des clientes rencontrées ont arrêté leur scolarité un peu avant ou après le lycée. Néanmoins, avec l'appui de sociétés commanditaires (grandes entreprises, banques, assurances, etc.), les agences pour l'emploi à but non lucratif offrent des formations à leurs bénéficiaires pour qu'elles soient employées dans des entreprises sponsors. Celles-ci demandent aux agences de sélectionner des participantes pour les former adéquatement à des emplois à pourvoir. **18.** Peu de temps après sa création, l'association a réalisé que si elle aidait les femmes à décrocher un emploi, celles-ci peinaient à le conserver. Ainsi, outre l'offre de vêtements, l'association propose un accompagnement de plus en plus complet et poussé dans le temps, avec la participation à des groupes d'accompagnement professionnel et un programme de *mentoring*. L'adhésion est libre mais suppose, pour les clientes, une obligation de présence régulière à raison, la première année, d'une fois par mois pendant un an. **19.** Des réformes ont été proposées aux États-Unis, notamment une couverture sociale universelle par le gouvernement Obama, qui n'existait pas quand j'ai achevé mon terrain en 2004. **20.** Le cas de la "petite robe noire" de Chanel illustre bien cette adoption d'images populaires par les classes supérieures. Cette mode contemporaine de la Grande Dépression reposait sur une injonction à s'habiller aussi simplement que sa domestique pour les femmes de la classe de loisir (Thorstein Veblen), cet exemple attestant la capacité de la mode à s'approprier et à inverser les symboles statutaires. Voir Anne Hollander, *Seeing through Clothes*, New York, Avon, 1980, p. 385. **21.** Guy Garcia, *The New Mainstream. How the Multicultural Consumer Is Transforming American Business*, New York, Harper & Collins, 2004.

la pièce maîtresse, incorpore des idées de liberté, d'individualité et de nature²². Le confort est également au cœur de l'évaluation des pièces vestimentaires du *streetwear*. En comparaison, les tailleurs apparaissent comme des vêtements contraignants, qui supposent une façon de se tenir, de se mouvoir, de s'asseoir. Ils sont perçus comme induisant une certaine raideur physique.

Daniel Bell a souligné l'importance pour chacun de porter le bon vêtement, même pour ceux qui disent ne pas y prêter attention²³. Les contextes et les situations supposent des manières de faire et aussi de se vêtir. Contrevenir à ces codes implicites génère de la gêne et du déplaisir²⁴. La notion de "confort" est donc dépendante du contexte de l'interaction.

Pour les clientes, être à l'aise dans ses vêtements concourt à augmenter la confiance en soi et l'estime personnelle.

Les bénévoles perçoivent le port de vêtements *corporate* comme une garantie de reconnaissance et de légitimité dans un cadre professionnel. Alors même que ce type de vêtements suppose une entrave à la liberté de mouvements, elles le perçoivent comme un confort. Pourtant, face à l'inconnu que constitue un entretien d'embauche pour des femmes en situation de précarité, le confort provient de vêtements amples. Les unes tirent leur bien-être d'une norme collective, quand d'autres privilégient des sensations physiques agréables pour contrebalancer le stress de l'entretien d'embauche. Pour les clientes, être à l'aise dans des vêtements concourt à augmenter la confiance en soi et l'estime personnelle. L'inconfort, a contrario, quels que soient la qualité ou le coût du vêtement, équivaut à un travestissement ou à de la tromperie. Pour les bénévoles de l'association, en revanche, l'argument du confort avancé par les clientes est fallacieux, il dénote une faible estime de soi.

Représentations et injonction du style *corporate*

Dans la culture américaine, mentionner l'occupation professionnelle pour présenter une personne est une habitude qui montre l'importance du type d'emploi dans la construction du statut aux États-Unis²⁵. Face à des femmes en difficulté, l'employabilité devient le critère principal. Dans la transformation de l'apparence des clientes en vue d'un entretien d'embauche, on cherche à effacer les marqueurs de classe et les marqueurs ethniques au profit d'une apparence calquée sur celle des milieux d'affaires. Ce *relooking* suppose donc de mettre à distance un ensemble de traits physiques et vestimentaires.

Plus on s'éloigne du corps et de l'*habitus*²⁶, plus le travail de transformation et d'appropriation est important. Porter un vêtement va bien au-delà de revêtir une étoffe²⁷, l'essai des tailleurs dans les locaux de l'association montre à quel point le travail est nécessaire pour aboutir au "port naturel" d'un habit. L'association a fort à faire pour convaincre de dissocier le vêtement de travail du vêtement de tous les jours²⁸. Certaines clientes l'avouent volontiers, elles n'ont jamais porté autre chose que des baskets, des jeans, des sweats et des joggings. Le port du tailleur ou de vêtements *corporate* est pour elles une première. Certaines femmes ne bougent plus une fois le tailleur passé, comme si elles étaient pétrifiées. D'autres miment les femmes d'affaires de manière outrancière, les mains sur les hanches, faisant mine de donner des ordres.

L'habillage vise donc à faire incorporer les codes vestimentaires professionnels du *corporate*. À ce titre, il se heurte à de nombreuses résistances,

22. John Fiske, *Understanding Popular Culture*, London, Routledge, 1989. 23. Daniel Bell, *Les Contradictions culturelles du capitalisme*, Paris, PUF, 1979. 24. Erving Goffman, *La Présentation de soi*, Paris, Minuit, 1973. 25. Melanie Wallendorf, Michael D. Reilly, "Ethnic migration, assimilation and consumption", in *Journal of Consumer Research*, vol. 10, n° 3, 1983. 26. Pierre Bourdieu, *La Reproduction. Éléments pour une théorie du système d'enseignement*, Paris, Minuit, 1970. 27. L'expression "faut le voir porté" exprime bien le travail d'incorporation nécessaire au port d'un vêtement. Voir Elizabeth Wilson, *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity*, New Brunswick, Rutgers University Press, 1985. 28. Pour les femmes se rendant à l'église le dimanche, pour les femmes appartenant à diverses communautés religieuses, le concept de "vêtements du dimanche" n'existe pas. Les vêtements sont à peu près toujours les mêmes quelle que soit l'occasion. Néanmoins, cela ne signifie pas que ne soit pas apporté un soin particulier à leur choix. La notion de style peut être également très importante.

des clientes jeunes se plaignant d’être habillées en vieilles”, certaines femmes refusent le port de jupes au prétexte qu’elles ne se sentent pas à l’aise. L’argument du confort et celui du “style” sont mis en avant face à une mode “classique” qui gomme les différences, plus qu’elle ne met en avant des individualités.

Certaines clientes ont le sentiment de disparaître derrière un uniforme et de perdre ainsi leur personnalité. Elles ont apprécié l’offre de vêtements de bonne facture, elles se retrouvent devant une injonction à porter des habits qui ne leur plaisent pas. Face aux réserves des clientes, les bénévoles ont des difficultés à concevoir les refus qu’on leur oppose comme légitimes. Elles adoptent une attitude ferme, considérant que l’apparence des clientes relève du stigmate. Elles expliquent donc l’attitude des bénéficiaires comme un rejet des normes ou comme le fruit de complexes.

Dans certains cas, l’association ne cherche pas à faire entrer ses bénéficiaires dans un modèle mais s’adapte à elles.

Par exemple, quand il est question d’appartenance religieuse, l’apparence des femmes est respectée. C’est notamment le cas des femmes juives orthodoxes qui passent par Dress for Success. La majorité de ces femmes sont auditionnées pour des emplois au sein de la communauté juive new-yorkaise. Considérant que les codes de ces employeurs sont différents, on admet une différence culturelle. Leur employabilité est considérée dans ce cas comme liée à la mise en avant de marqueurs communautaires. Ainsi l’habillement consiste à trouver dans les donations des pièces qui rentrent dans les préceptes religieux.

C’est, à ma connaissance, la seule situation dans laquelle le fait de garder une identité autre que professionnelle est vue comme légitime et non problématique. Pour les bénévoles, implicitement, l’appartenance religieuse suppose une appartenance communautaire vécue comme une ressource. Plus la religiosité est manifeste, moins le relooking sera proposé.



Le changement de classe, un travail tabou

Finalement, les femmes qui adhèrent à l’association sont celles qui se construisent une apparence contre leur appartenance religieuse, ethnique ou de classe. Elles considèrent comme légitimes le fait de se conformer physiquement aux codes du marché du travail.

D’ailleurs la surprise est grande de constater que la majorité d’entre elles, bien que vivant dans des conditions parfois très précaires, se considèrent comme appartenant à la classe moyenne. Comme me le diront plusieurs clientes : *“Il y a une classe sociale qui se rejoint par l’image.”*

Il est très compliqué de faire un bilan de l’association. Toutes les femmes ne restent pas en contact avec elle et celles “qui s’en sortent” n’ont pas toujours envie de revenir sur cette période difficile de leur vie. C’est le cas de Kara, 43 ans, une cliente que je rencontrais via l’association en 2004. Elle accepta un entretien sur son lieu de travail, une ONG située au centre de Manhattan. Cependant, elle présenta à son patron l’interview comme relative à son aide en tant que bénévole. Elle ne voulait pas que ses collègues et en particulier son employeur sachent qu’elle ait pu recourir aux services de l’association. Ainsi, celles qui arrivent à donner le change et à se dissocier des clichés liés à la précarité en travaillant leur apparence ne veulent surtout pas faire état de ce travail. Il devient un tabou.

Cette obsession d’appartenance aux classes favorisées, en adoptant les marqueurs statutaires, prend sa forme la plus extrême dans l’exemple de cette femme afro-américaine de 65 ans qui habite un quartier défavorisé au nord de Manhattan et qui a recréé à la taille de son appartement un décor

Là où la mode est rupture et affirmation, les préceptes de relooking visent à une uniformisation derrière un modèle de pouvoir présenté comme neutre.

digne des intérieurs luxueux²⁹ de la Cinquième Avenue. Son habillement et son alimentation macrobiotique la distinguent encore un peu plus de ses voisins et de son entourage.

L'association est donc en phase avec une croyance répandue selon laquelle l'appartenance à une classe, en particulier à la classe moyenne, est affaire de volonté. Dans ce contexte, la personne précaire qui refuse de se dissocier de son milieu d'appartenance est considérée comme velléitaire. Adopter ne serait-ce que physiquement les valeurs des classes favorisées est perçu en soi comme un gage, montrant la détermination à "s'en sortir".



Conclusion

L'exemple de cette organisation montre qu'en situation de précarité, il est très compliqué de faire reconnaître sa singularité vestimentaire ou ses goûts. Comme si la mode portée par des précaires ne pouvait être que la résultante d'un stigmate. Suivre la mode dans ce contexte équivaut à éradiquer les marqueurs de classe ou ethniques au profit de marqueurs statutaires, même si cela suppose une véritable transformation physique et un vrai investissement à la fois physique et moral. Suivre la mode professionnelle suppose donc d'adopter les marqueurs statutaires des dominants, même

si cette imitation paraît négative sur le plan individuel en mettant à mal les notions d'affirmation et de liberté individuelle. L'injonction est paradoxale dans la mesure où on enjoint des femmes racisées d'adopter des codes vestimentaires blancs et à l'origine masculins pour favoriser leur émancipation sociale.

Michèle Lamont et Molnar Virag montrent à quel point, notamment pour les Afro-Américains, la consommation permet de s'extraire de l'identification au ghetto en reprenant les codes conservateurs de la classe moyenne américaine³⁰. Néanmoins, l'étape la plus compliquée est celle qui consiste à se faire reconnaître comme légitime et particulier. Le fait de tenir à certains traits ethniques distinctifs comme, par exemple, celui de ne pas se lisser les cheveux et d'arborer une coupe afro participe de ce processus d'*empowerment* permise par la mode, mais il s'agit d'un phénomène double, sa dimension collective émancipatrice s'effaçant le plus souvent au profit d'une pratique strictement individuelle reconduisant l'absence de prise en compte des minorités³¹.

Là où la mode est rupture et affirmation, les préceptes de *relooking* visent à une uniformisation derrière un modèle de pouvoir présenté comme neutre. Déconstruire cette neutralité est indispensable pour entendre les voix derrière la diversité des femmes prises en charge. ■

29. Son intérieur tranche radicalement avec les intérieurs de ses voisins, elle a posé de la moquette blanche épaisse, acheté un meuble imitation Louis XV, recrée, dans son petit trois pièces, un ensemble design en matériaux bon marché. Son appartement pourrait figurer dans l'un des nombreux magazines de décoration présents sur la table basse de son salon. **30.** Michèle Lamont, Virag Molnar, *op. cit.* **31.** Marie-Hélène Bacqué, Carole Biewener, *L'Empowerment, une pratique émancipatrice*, Paris, La Découverte, 2013.