DU REEL A L'IMAGINAIRE : LES MATIERES D'UN MONDE MEILLEUR A TRAVERS UNE DEMARCHE RESPONSABLE.

Sortir de l'individualisme du designer pour aller vers un design de partage.

Parcillié Adèle

Sous la direction de Lucie Ling (Directrice de recherche) et de Pierre Dubourg (Responsable professionnel)

ISCID (Institut Supérieur Image Couleur et Design) Université de Toulouse - Jean Jaurès

Juin 2022

« Un monde nouveau, on en rêvait tous,
Mais que savions nous faire de nos mains ?
Un monde nouveau, on en rêvait tous,
Mais que savions nous faire de nos mains ?
Zéro. »

Remerciements ~~~~

Je tiens à remercier Lucie Ling, ma directrice de recherche, pour son suivi au cours de ses deux ans.

Je remercie également Pierre Dubourg, qui s'est rendu disponible pour mener à bien mon projet professionnel.

Merci à Catherine, Christine et Françoise pour leurs conseils avisés et leurs talents de correctrices.

Un merci à Margot et Antoine, toujours présent pour m'écouter, me parler, me lire, me relire et m'encourager.

Merci à toutes mes amies, sans qui les journées passées à la bibliothèque auraient été moins joyeuses et à mes parents pour m'avoir permis de réaliser ces études.

~~~ Résumé

Un de mes professeurs m'a expliqué un jour l'impact de la mode rapide sur notre environnement. Elle nous a montré chaque étape de la production et nous en a expliqué l'impact. J'ai commencé une réflexion à ce sujet, j'ai lu, regardé des documentaires et écouté des podcasts. La partie la plus folle pour moi était de comprendre comment le système fonctionne. Depuis, je me suis demandé comment créer de meilleurs produits en adoptant une approche responsable.

Les secrets de la fast-fashion ont mis beaucoup de temps à être révélés. C'est en 2013, lorsque le Rana Plaza s'est effondré au Bangladesh, que des millions de consommateurs ont reconnu l'impact du fast fashion.

Aujourd'hui, l'industrie textile représente entre 4 % et 8 % des émissions de gaz à effet de serre. Si, dans 30 ans, nos émissions ne sont pas divisées par trois, les conditions de vie pourraient être lentes. La mode est un mode de vie. Tout le monde est concerné. Cette industrie a un impact dans tous les domaines : personnes, environnement, politique... L'analyse expose progressivement les fondements de nos modes de vie. Il est important d'être conscient de son impact environnemental, mais aussi de sa manière de diriger nos choix.

Comment pourrions-nous changer nos habitudes ? Quels moyens sont mis en place ? Est-ce que cela résout vraiment le problème ? Comment pouvons-nous continuer à créer ?

Afin de répondre à ces questions, j'ai développé une méthodologie. Celleci est basée sur le design fiction. Il s'agit de penser à un produit dans un avenir proche ou lointain.

Abstract ~~~~

One of my teachers explained the impact of fast fashion on our ecosystem. She showed us each step of the production and explained the impact. I started a reflexion about it, read, watched documentaries, and listened to podcast. The craziest part for me was to see how the system works. Since then, I have asked myself to create better products by taking a responsible approach.

The secrets of fast fashion took a long time to be revealed. It was in 2013, when the Rana Plaza collapsed in Bangladesh, that millions of consumers recognized the impact of fast fashion.

Today, the textile industry accounts for between 4% and 8% of green-house gas emissions. If 30 years from now our emissions are not divided by three, living conditions might be lethal. Fashion is a way of life. Everyone is concerned. This industry has an impact in all fields: people, environment, politics... The analysis gradually exposes the foundations of our lifestyles. It is important to be aware of its environmental impact, but also on its way of directing our choices.

How could we change our habits? What means are put in place? Does it really solve the problem? How can we continue to create?

In order to respond to these questions, I developed a methodology. This is based on design fiction. It involves thinking of a product in the near or far future

Sommaire ~~~~

- p.06 Abstract / Résumé
- p.11 Avant-Propos / Introduction
- p.15 Chapitre 1 : Le designer textile : une place en évolution
- p.17 ~~~ (Dé)modé : l'usure programmée
- p.29 Fast-fashion
- p.33 L'impact de la création dans le domaine textile
- p.43 Chapitre 2 : Le textile, vers des méthodes alternatives
- p.44 Solutionner les problèmes ?
- p.54 ~~~ Réanimer le textile
- p.60 MI Insuffler d'autres modes de consommation
- p.69 Chapitre 3 : L'apocalypse comme renouveau
- p.72 ~~~ Rencontre artisans designers : collaboration pour un
- design social
- p.78 Le design d'anticipation : créer pour demain
- p.82 \sim De l'imaginaire au réel : l'importance de la fiction
- p.88 Conclusion
- p.90 Glossaire
- p.92 Annexes
- p.94 Bibliographie
- p.100 Table des matières

Avant-propos

Un soir, en rentrant chez moi, je suis tombée sur ma mère endormie devant la chaîne d'informations en continu : BFM TV.

Elle se plaint souvent d'être stressée, comment ne pas l'être ? Dès qu'on allume la télévision, que l'on met la radio, que l'on se promène dans la rue, nous sommes envahis de mauvaises nouvelles. Nous avons tant à porter sur nos épaules, les crises sanitaires, écologiques, sociétales... Tout s'enchaîne, nous sortons d'une crise pour aller vers une autre. Le futur n'est pas reluisant, les scénarios à venir sont dramatiques, certains parlent d'apocalypse, de catastrophe, de collapse.

Cette crise du temps est régie par le présentisme. Ce présent absolu, nous empêche d'entrevoir un futur. Nous ne vivons plus dans le passé et nous ne nous projetons plus dans le futur, car dans nos imaginaires communs celui-ci est désastreux.

Nous sommes coincés dans un monde où plus rien ne s'oublie. Pourtant, le propre de l'humain est l'oubli. En étant coincés sur une seule route, nous perdons notre jugement. L'anthropologue et historien Joseph Tainter nous dit dans sa thèse *L'effondrement des sociétés complexes*, « tout ce qui s'élève doit un jour s'effondrer ».

Dans ce monde où les crises s'enchaînent, où l'effondrement menace, quelle place le design doit-il prendre ?

Comment sortir de ce présentisme? Quels futurs s'offrent-ils à nous?

Introduction ~~~~

Dans notre société, un objet n'est pas seulement un objet. Il est significatif d'une certaine position sociale, ou comme le dirait Jean Baudrillard de « signe ». La fonction passe souvent au second plan, pour laisser place au prestige social : « Les objets sont des catégories d'objets qui induisent très tyranniquement des catégories de personnes ».

En les achetant, nous accédons à un certain rang. Nous les aimons, les montrons, les portons, les exposons aux yeux de tous, jusqu'à les remplacer et ne plus leur prêter aucune attention. Jean Baudrillard nous explique que dans notre société de consommation, nous pensons que le bonheur est mesurable par ce que nous achetons : une belle maison, une belle voiture... Le bonheur est devenu pour une grande majorité d'entre nous synonyme d'abondance. Elle nous fait penser être en démocratie : plus il y aura de produits, plus il y en aura pour tous, plus nous serons uniques. Au lieu de nous rendre uniques, cette abondance marque encore plus les inégalités interclasses.

Cette obsession frénétique d'achat se fait particulièrement ressentir dans l'industrie de la fast-fashion. Nous savons aujourd'hui que l'industrie textile est l'une des plus polluantes. Nous avons tous entendu ces discours alarmistes : le textile est le deuxième plus gros pollueur après le pétrole. Nous en sommes conscients, pourtant, nous continuons cette course folle.

Quels sont les mécanismes mis en place pour nous pousser à l'achat ? Pourquoi avons-nous ce besoin, ce désir de posséder ? Quel impact cette surconsommation a-t-elle sur nous ?

Le secteur de la fast-fashion impacte à différents niveaux : elle puise dans les dernières ressources de notre planète, dicte les désirs des consommateurs occidentaux, exploite la main d'œuvre ouvrière des pays du tiersmonde, pollue, empoisonne nos sols, nos eaux... Face aux réalités écologiques, plusieurs pistes s'offrent à nous. Nous pouvons continuer de con-

sommer, ainsi les scénarios catastrophes pensés par certains scientifiques et intellectuels deviendront réels ou nous pourrions changer notre mode de consommation.

Des alternatives existent, elles nous aideront à aller vers des démarches responsables, et de ce fait entrevoir un monde meilleur. En tant que designer, créer dans un monde dévasté n'est pas simple. Une forme de pression constante est palpable. Nous devons penser toujours plus loin que l'objet lui-même. Ces interrogations m'ont suivie tout au long de mes études : Pourquoi continuer de créer ? Est-ce encore utile ?

La vision que je souhaite partager dans ce mémoire prend forme dans un premier temps avec un état des lieux dans le secteur du textile. Cette analyse a pour but de conscientiser puis donner des clefs pour amorcer une envie de changement.

Ce possible changement de mode de consommation sera développé dans une deuxième partie qui listera les alternatives mises en place par les entreprises, leurs impacts mondiaux et ce qu'il faudrait finalement faire.

La troisième partie est plus personnelle. Elle développera une approche méthodologique qui s'appuiera sur le design social et le design fictif.

Celle-ci aura pour but de répondre aux problématiques soulevées dans ce mémoire et amorcer une vision d'un monde idéal.

Chapitre 1:



Le designer textile : une place en évolution

1. (Dé)modé, l'usure programmée

A. À la mode – démodé ~~~~

Nos ancêtres préhistoriques n'étaient pas « à la mode ». Ils se vêtaient par pudeur ou par nécessité. Les vêtements ont simplement remplacé les poils. Ils protégeaient du chaud, du froid, de la pluie et du soleil.

C'est un peu plus tard, environ 50 000 avant J.-C, que la notion d'esthétisme est apparue dans le vêtement. Les tissus sont teints, cousus, décorés de broches et de bijoux. Ils permettent l'identification des origines géographiques, des tribus, des familles, des statuts, des âges, des cultes et des sexes. Certains accessoires ont pour seul but de séduire et d'être beaux.

Au XIV^{ème} siècle, la mode devient un caprice aristocratique, elle permet aux classes les plus aisées de se distinguer des classes populaires. La mode sert de faire-valoir.

Quelques temps avant la Révolution, apparaît l'ancêtre des magazines de mode qui était publié sous forme d'almanachs illustrés, représentant les dernières tendances en vogue à Paris.

C'est au XIXème siècle que la mode débute, avec le créateur Charles-Frederick Worth, qui organise un des premiers défilés de l'histoire. Plus les années passent plus les maisons de couture et les créateurs émergent.

Au XX^{ème} siècle, la mode connaît un essor des créateurs, par exemple : Chanel, Lanvin ou Yves Saint-Laurent. À cette époque, la plupart des vêtements de la garde-robe étaient conçus à partir des patrons mis à disposition dans la presse. C'est la période du « *new-look* ». Il redessine au travers des créations de Christian Dior la silhouette de la femme.

L'arrivée de l'électricité nous plonge dans l'ère de l'industrialisation, qui permet d'augmenter la production et amène vers la confection – ce que nous pourrions rapprocher du prêt-à-porter – puis vers les grands magasins comme la Samaritaine.

Durant la Seconde Guerre mondiale, les tissus sont destinés à l'armement. Ces restrictions vont mettre au défi les femmes, qui vont redoubler d'ingéniosité pour conserver une certaine élégance. Pour imiter les bas, les femmes se dessinaient au feutre une ligne à l'arrière des jambes. Manquant de matière première, la mode est contrôlée; les jupes doivent remonter sous le genou. Les vêtements de cette époque sont utilitaires.

L'après-guerre marquera une période où le changement est au goût du jour. La mode va s'inspirer des Américains. C'est à cette période que le terme « *fashion* » apparaît. La mode se scinde en deux, entre la classe bourgeoise qui ne se retrouve pas au travers de cette mode « *fashion* » et la jeunesse.

En 1967, c'est l'arrivée du blue-jean. Fabriqués en France dans la ville de Nîmes, ces jeans sont aussi nommés "denim". Les jeans qui étaient initialement portés par les ouvriers des usines vont se démocratiser, grâce aux Américains.

En mai 1968, la crise de la jeunesse et des ouvriers frustrés aboutira à une émancipation des femmes qui auront enfin accès à une contraception, puis en 1975 la loi Veil dépénalisera l'interruption volontaire de grossesse. La mode se libère elle aussi : la jupe passe au-dessus du genou.

Les années 1970 aspirent à l'insouciance, les corps sont libérés : ils respirent et s'expriment. C'est la période du mouvement hippie. La mini-jupe est troquée pour la jupe midi : longue et large. Les pantalons s'élargissent en bas pour donner naissance aux pantalons « patte d'éléphant ».

En rupture avec la fluidité des années 1970, les années 1980 innovent : culte du corps, bronzage et du maquillage extravagant. La principale nouveauté de cette décennie est l'apparition des tops modèles sur les podiums de défilés. Les mannequins deviennent des célébrités et inspirent les adolescentes qui couvrent les murs de leurs chambres de posters à

leurs effigies. À cette période, l'anorexie se multiple chez les adolescentes, non sans lien. C'est aussi l'apparition de la *fast-fashion*.

La guerre du Golfe marque le début des années 1990, la mode en est impactée avec un retour à la sobriété. Un mouvement à contre-courant se met en place : l'anti-fashion. L'anti-fashion est connue aujourd'hui à travers le « grunge » qui vient s'additionner au « punk » des années 1970.

Le concept de marque – comme nous le connaissons aujourd'hui – fait son apparition au début du XXIème siècle. Les marques prennent le pas sur les vêtements, ce n'est plus la qualité qui importe mais la marque.

[...] la vente au détail traditionnelle s'est transformée dans les années 1970. Depuis, elle a pris la forme de sociétés mondiales, à forte intensité de technologie, puissantes et à croissance rapide, qui gèrent leurs propres marques.¹

La mode passe de la main des maisons de couture et des grands couturiers aux mains des entreprises. Les marques dépendent maintenant des détaillants – producteurs – qui gèrent la et la demande et l'offre². Les producteurs dictent ce qui doit être vendu au client, la mode prend alors un tournant commercial.

La demande devient secondaire, par rapport aux facteurs de l'offre définissant la rentabilité et, avec elle, le modèle commercial de l'industrie moderne.³

La mondialisation des marques a permis la décentralisation des lieux de stockage et de fabrication. Aujourd'hui, la mode est répartie en plusieurs catégories, allant du plus au moins luxueux : le bas de gamme, le prêt-à-porter, le haut de gamme et le luxe.

¹ MILLER AUDREY, *Le livre noir de la mode, création, production, manipulation,* Paris, édition Pérégrines, 2021, p.51.

¹ MILLER AUDREY, op.cit., p 53, notion tirée de T.E Hoskins, Stitched Up. *The Anti-Capitalist Book of fashion*, p.2-10.

³ Ibid.

La mode est devenue un produit que l'on consomme, elle peut devenir addictive.

Cette addiction se matérialise par l'achat compulsif de vêtements de mauvaise facture. Ces vêtements seront rarement portés, voire jamais. Ils seront ensuite jetés, ou enfouis au fond d'un placard et oubliés.

Dans la série *L'art du rangement* de Marie Kondo, nous pouvons voir des personnes désemparées face aux montagnes de vêtements qu'ils ont accumulé année après année.

Ces vêtements achetés de manière compulsive, ont une forme d'obsolescence programmée, parce qu'ils manquent de qualité et se démodent vite.

La qualité est peu voire inexistante, les vêtements de fast-fashion se déforment une fois portés ou lavés. Ils ne sont pas conçus pour durer. L'obsolescence des vêtements est apparue avec les bas en nylon. L'entreprise de Dupont de Nemours découvre en 1940 le nylon. Les bas sont tellement résistants qu'ils ne s'usent pas, les clients ne reviennent donc pas en acheter. L'entreprise décide alors de créer un nylon moins résistant.





^

Marie Kondo, *L'art du rangement avec Marie Kondo*, épisode « Fini le fouillis des tout-petits », saison 1 [en ligne], 2019, [consulté en septembre 2020] disponible sur Netflix.

B. Les tendances

Ces vêtements se démodent vite : nous évoquons ici les « tendances ». Selon le dictionnaire, une tendance est « une aspiration, un désir », une « force par laquelle un corps tend à se mouvoir d'un côté », « une direction un mouvement »¹. Dans ces définitions, nous avons l'idée de désir et de mouvement, de direction.

La tendance serait donc une direction vers laquelle nous aspirons, par laquelle nous sommes attirés.

C'est un phénomène social qui concerne les goûts, les styles, les manières de vivre et se caractérise par un temps court, un changement rapide. Autrement dit par un cycle durant lequel on observe un engouement collectif suivi d'un rapide désamour.²

Le sociologue et philosophe Gilles Lipovetsky distingue deux types de tendance en mode : une tendance « légère » et une tendance « lourde ». La tendance « légère » serait une tendance en « vogue », de passage. C'est une tendance qui s'inscrit dans la logique commerciale. La tendance lourde est inscrite dans la vie sociale et économique. Il prend pour exemple : le recul de l'âge du mariage, les pratiques religieuses ou le nombre d'enfant par famille. Ce sont des tendances de fond par lesquelles nous sommes tous de près ou de loin touchés.

Depuis le début du XXème siècle, les tendances sont lancées par de grands couturiers, des stars, des magazines, des marques. Autrefois elles étaient générées par des individus qui occupaient un rang social important dans la société. Elles étaient impératives, on ne pouvait y déroger.

Aujourd'hui la tendance en mode est à la fois contrainte et libre.

-

¹ Cnrt

² LIPOVETSKY.G et al, *Qu'est-ce qu'une tendance de mode ?* Paris, édition La fédération française du prêt à porter Féminin, 2012, p. 9.

Il y a d'un côté quelque chose d'imposé et, de l'autre, une autonomie de plus en plus importante liée à une offre démultipliée et constituée d'un patchwork de styles.¹

Cette liberté, que nous avons acquise dans nos aspects vestimentaires respectifs, nous l'avons troquée contre le rapport au corps, qui est aujourd'hui tourné vers la minceur. « Les normes de poids n'ont jamais été aussi difficiles à suivre »².

Gilles Lipovetsky nous explique dans son livre, *L'ère de l'éphémère*, que les tendances s'accroissent avec l'intensification de la concurrence, dans les pays développés mais aussi dans les pays émergents. La concurrence entraîne la compétition, qui entraîne le changement, l'adaptation et donc l'éphémère.

Il nous explique que depuis trente ans, nous avons ce que nous pourrions appeler « un effritement des cultures de classes ».

Il définit la culture de classes par un ensemble de valeurs, qui fait que les individus ont des comportements relativement homogènes au sein de leur groupe social. La société de consommation a fait voler en éclats ces formes de régulations sociales, qui permettaient aux individus d'être adaptés à leur monde.

Aujourd'hui, une mouvance interclasses s'est mise en place. Les groupes sociaux occidentaux ont les mêmes désirs. Ce mouvement est possible grâce à la multiplication des offres et un gommage entre les différentes gammes : fast-fashion, prêt à porter, luxe. Ces stratégies sont mises en place par les grands acteurs du marché.

Les individus ne sont plus enfermés dans leur classe sociale. Il y a une culture qui sollicite le changement : une transformation hédoniste du con-

.

¹ Ibid., p. 8.

² LIPOVETSKY.G op.cit., p. 9.

sommateur. Celui-ci ne cherche plus à avoir un standing mais à vivre des émotions, des expériences.

Les expériences incitent au changement et donc à la consommation. Nous sommes dans un culte de la nouveauté qui s'illustre à travers les tendances.

On ne supporte plus la répétition, alors que les hommes l'ont acceptée sans difficulté durant des millénaires. Et si on ne la supporte plus, c'est à cause de l'effondrement des impositions traditionnelles-religieuses et de l'essor des valeurs hédonistes liées à la société consumériste. ¹

Un autre facteur à cette consommation entre en œuvre : c'est notre cerveau.

¹ LIPOVETSKY.G, op.cit., p.10.

C. Cerveau primitif

Sébastien Bohler nous explique que la conscience est logée dans le cortex cérébral mais ce n'est pas lui qui gère nos plaisirs et nos envies. Pour ce dernier, c'est le striatum. La découverte du striatum est beaucoup plus ancienne que celle du cortex cérébral. Il domine une grande partie de nos actions, en nous récompensant en dopamine.

L'hypothèse est que chez nos ancêtres, cette dopamine était délivrée en ayant du prestige. Ce prestige permettait d'avoir un meilleur accès à la nourriture, à un partenaire sexuel et donc avoir plus de chance de survivre.

Inconsciemment, notre cerveau fonctionne encore de cette manière : avoir le dernier jean en vogue nous permet d'avoir ce prestige. Nous sommes donc poussés à consommer en partie par notre cerveau primitif, qui voit cette consommation comme un mode de survie.

Cette survie est toujours présente aujourd'hui, « le maintien d'une certaine apparence est en effet une nécessité pour la population active » ¹.

Bien qu'une émergence de classes sociales ait lieu, la manière de se vêtir est évaluée en permanence et nous donne accès ou non à certains milieux. Elle indique la position sociale : « Le riche montre et reproduit sa puissance grâce à sa garde-robe. L'accès des masses à un produit rend donc ce dernier ringard. »² Il y aura toujours un moyen de différencier les classes populaires des classes aisées.

_

¹ MILLER AUDREY, *Le livre noir de la mode, création, production, manipulation,* Paris, édition Pérégrines, 2021, p.83

² Ibid., p.84.

D. Le désir

Le désir dépend de la notion de manque :

On sait qu'une thèse désormais classique entend expliquer le mécanisme du désir non par la présence d'un objet désirable ou désiré mais bien plutôt par son absence. ¹

Clément Rosset nous explique qu'un objet du désir est avant tout un objet de l'imaginaire, il est tout le contraire du réel.

Ces objets différents des autres ont pour but de fasciner, « c'est de cet effet de fascination qu'ils sont précisément reconnus comme désirables. »²

Selon-lui, « la fascination consiste à attirer le regard sur un objet à l'aide d'un effet extérieur à cet objet même »³.

Cette fascination, nous explique-t-il, a pour but non de fixer le regard sur l'objet digne d'attention, mais de rendre celui-ci invisible : « elle n'attire ailleurs que pour mieux dissimuler ici » ⁴.

René Girard avance que ce qui fascine avant tout dans un objet de désir est qu'il apparaisse objet du désir de la part d'une autre personne.

Nous pouvons prendre l'exemple du film *Amélie Poulain* de Jean-Pierre Jeunet.

Amélie est une jeune femme qui travaille dans un café parisien. Dans ce café, un habitué vient et s'assoit toujours en face de la vendeuse de cigarettes quelque peu hypocondriaque. Un jour, Amélie sous-entend à cet habitué que la vendeuse de cigarettes fait tout pour attirer son attention. Puis elle va voir la vendeuse de cigarettes et lui montre que cet habitué s'assoit toujours à la même place : en face de son bureau de tabac. Ainsi Amélie les rend désirables l'un à l'autre.

 $^{^{\}rm 1}$ ROSSET CLEMENT, L'objet singulier, collection « critique », les éditions de minuit, 1979.

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

Liv Strömquist dans sa bande dessinée, *Le palais de miroirs*, nous montre que jouissant d'une plus grande liberté que nos ancêtres nous ne savons plus ce que nous désirons.

Nous vivons à une époque où il est encore plus difficile qu'autrefois de savoir ce que l'on désire. Débarrassés des contraintes liées aux traditions ou à la religion, nous jouissons désormais d'une liberté illimitée. [...] . Ce qui nous pousse, à nous en remettre plus que jamais à des modèles, pour nous aider à orienter notre désir vers différents objets. ¹

On nous dirige inconsciemment ce qui est désirable ou non. En voyant d'autres désirer, nous désirons et à notre tour nous faisons désirer à d'autres.

Les marques de la fast-fashion connaissent bien ce système de désir comme manque. Nous pouvons d'ailleurs le voir avec la marque espagnole Zara.

Pour attiser le désir du consommateur, la marque change en permanence ses collections et en limite la quantité. Chaque semaine de nouveaux modèles sont disponibles.

Imaginons: un consommateur se rend chez Zara avec l'intention de s'acheter un nouveau pantalon, il en trouve un mais hésite à l'acquérir. La semaine suivante, il y retourne dans l'optique de se l'offrir, mais celui-ci n'est plus en boutique car les stocks sont limités dans chaque boutique. Cet événement crée un manque, doublé d'une frustration. La prochaine fois, le consommateur n'hésitera pas.

Ils [en parlant de Zara] réapprovisionnent rarement les articles les plus populaires, afin d'attirer les consommateurs dans le magasin dès que les produits « frais » sont en rayon. Le client achète alors la rareté. Mais, en réalité, un jean bleu n'a rien de novateur. L'association du prix bas et la

-

¹ STROMQUIST LIV, *Le palais des miroirs*, édition Rackham, Suède, 2021, p.

chasse au trésor dans le magasin visent seulement à convaincre et à « fabriquer le désir ».1

Toutes ces techniques mises en place sont faites pour attiser le désir et le manque. Les défilés sont tenus secrets, les participants sont soigneusement choisis. Ce seront ces participants qui nous feront désirer. Les tendances sont éphémères. Le plus important est de capter et garder notre attention, attiser notre désir. Nos désirs sont aussi orientés par les agences de publicités, elles représentent 12%² du prix de vente du produit.

Plus les populations sont exposées à la publicité, plus elles consomment. Si l'on en croit certains économistes libéraux, l'exposition des individus à 3000 annonces par jour est un signe de saine concurrence et de choix. ³

Aujourd'hui avec l'essor du web, les publicités sont de plus en plus ciblées. Nos données personnelles sont les nouvelles monnaies d'échange. Elles permettent aux entreprises de connaître nos habitudes et les moments durant lesquels nous sommes le plus susceptibles de passer à l'achat.

¹ MILLER AUDREY, op.cit., p. 21.

³ Ibid., p.21.

² Ibid., p.21.

2. Fast-fashion

A. Quantité, qualité ~~~~

La « fast-fashion », littéralement « mode rapide », est par définition une mode peu chère et éphémère. C'est la mode du jetable, accessible en quelques clics. Une mode qui privilégie la quantité à la qualité.

Selon Audrey Millet, autrice du *Livre noir de la mode*, la mode rapide est beaucoup plus ancienne qu'on nous le laisse entendre.

Elle aurait commencé au XVIIème siècle, lors des conquêtes anglaises et françaises, pour habiller des milliers de soldats et marins. A cette époque, la mode rapide se définissait par une mode qui n'était pas réalisée à domicile.

La fast-fashion que l'on connaît aujourd'hui apparaît dans les années 1980. De deux collections par an, les marques vont jusqu'à en faire 52 aujourd'hui. Le plus souvent l'industrie de la mode se développe autour de 8 saisons traditionnelles : « printemps, été I, été II, automne, transition automne-hiver, hiver I, hiver II et vacances. » ¹

Les collections sont décidées le plus souvent un an en amont de leur sortie, il faut donc pouvoir se projeter dans les futures tendances. La mode couvre un large spectre allant d'un produit de « nécessité » à un produit de « luxe ».

Historiquement, le prix, la marque et la qualité distinguent les articles bas de gamme, destinés au marché de masse, et les articles haut de gamme. Aujourd'hui, la différence de qualité entre des produits à 10 euros et à 200 euros peut être indétectable. La clé d'importants volumes de vente réside dans le prix : pour vendre beaucoup, il faut vendre peu cher. C'est ainsi que le bon marché et le jetable remplacent le durable. ²

_

¹ MILLER AUDREY, op.cit., p.11.

² Ibid., p.11.

Aujourd'hui, le prix n'est plus un indicateur de qualité. C'est plutôt un marqueur de rareté. Nous avons pu vérifier cette technique marketing lors de la sortie des sneakers Lidl. Lidl a produit une petite quantité de sneakers à 12,99€ et les a dispatchés dans ses différents magasins.

Pensant le produit rare, les consommateurs se sont rués sur cette basket en rupture avec les canons actuels, pour les revendre à des prix astronomiques. Cet achat impulsif d'un objet peu esthétique dans une recherche de profit immédiat dévoile les systèmes mis en place pour nous pousser à l'achat. Cet exemple met en lumière l'engouement rapide pour un même produit par des individus en recherche de nouveauté. Cet emballement massif est problématique, car lorsque qu'un désir massif est mis en avant, les producteurs réagissent en produisant plus.

Si plusieurs milliards de gens voulaient des bluejeans en fibre naturelle teintée avec des colorants naturels, l'humanité devrait dédier des millions d'hectares à la culture de l'indigo et du coton uniquement pour satisfaire cette demande. 1



Campagne publicitaire Lidl, URL: d'écran, https://www.lidl.be/

¹ MCDONOUGH William et BRAUNGART Michael, Cradle to Cradle, créer et recycler à l'infini, Etats-Unis, édition manifestô alternatives, 2002., p. 65.

B. Produire plus pour moins cher: l'influence des prix

Le prix est un élément capital de la fast-fashion, c'est lui qui viendra convaincre le consommateur. L'achat est le plus souvent impulsif, le prix ne doit pas être trop élevé au risque de rebuter l'acheteur. Il ne doit pas non plus être trop bas. L'acheteur ne cherche pas la qualité du produit mais ce qu'il fait miroiter, ce qu'il va renvoyer, le signe social qu'il dégagera.

La réputation de la marque et sa capacité à créer de la nouveauté sont des facteurs qui permettent aux marques d'appliquer des prix supérieurs.

Une fois que la nouveauté – tendance – s'estompe, les prix chutent. Pour générer ses prix si bas, la fast-fashion s'appuie sur ses volumes de production. En effet, produire un t-shirt prend presque autant de temps que d'en faire vingt, tout est pensé de manière sérielle. Les tissus sont superposés les uns au-dessus des autres – le matelassage – puis coupés à l'aide d'énormes scies. Le montage du vêtement est divisé en différents pôles. Chaque couturière répète le même geste, et transmet son ouvrage à la coutière suivante qui produira un autre geste précis.

Ces prix rabattus sont possibles car les consommateurs achètent de manière frénétique. Les prix de vente en magasin représentent généralement la moitié du coût de production. Depuis les années 1980, les prix des produits issus de la fast-fashion ne cessent de baisser. Aujourd'hui une jupe coûte autour de 7€ chez la marque suédoise H&M, le prix d'un sandwich à Paris

La fast-fashion a été rendue possible grâce « à l'atténuation des contraintes de temps imposées par le commerce de la mode traditionnelle, qui étaient définies par la durée de vie des tendances. »¹

Les tendances étant gérées directement par les producteurs, elles ne sont plus une contrainte. Ils choisissent quand les tendances arrivent en maga-

-

¹ MILLER AUDREY, op.cit., p.60

sin et quand elles vont être changées. Le système des soldes a été mis en place pour faire ces transitions en douceur.

Les soldes ont été lancées durant les années 1980. Elles permettent d'écouler les stocks non-vendus, de donner une vie un peu plus longue à un vêtement qui n'est plus « à la mode » en le vendant à perte.

Dans les années 1990, un vêtement avait « une vie » dans la « tendance » estimée à deux ans. La production d'une pièce de sa conception à sa commercialisation est d'environ six mois. Pour ne pas créer de rupture esthétique entre les différentes sorties des modèles, les coupes d'une même année sont très similaires.

L'article nouveau remplace l'ancien qui prend l'étiquette « en solde ». L'aspect similaire entre la nouvelle et l'ancienne gamme permet à l'acheteur de se convaincre de la durabilité en termes de tendance de son achat soldé. « Le modèle commercial est passé de la disponibilité du produit « nous pouvons vendre » au devoir d'écouler le produit « nous devons vendre ». »¹

¹ MILLER AUDREY, op.cit., p.60.

3. L'impact de la création dans le domaine du textile.

A. Les étapes de fabrication ~~~~

Pour fabriquer un vêtement trois grandes étapes sont nécessaires. Il faut tout d'abord produire les matières premières, qui seront transformées en tissus. Ensuite, il faudra confectionner ce vêtement.

a. Production des matières premières

Les matériaux qui constituent un vêtement se scindent en trois familles : les matières dites naturelles, les matières chimiques et les matières artificielles.

Les matières chimiques sont conçues en laboratoire.

Les matières artificielles sont issues de matières naturelles qui sont ensuite transformées en laboratoire. Le lyocell par exemple est issu de cellulose d'eucalyptus.

Les matières naturelles sont issues de la culture ou de l'élevage. Elles sont divisées en deux catégories : les fibres naturelles végétales — coton, chanvre, lin — et fibres naturelles animales ; les poils (la laine), les peaux (le cuirs) et les sécrétions (la soie).

La culture est une des premières étapes de la création d'un fil qui deviendra un tissu puis un vêtement. La culture de ces matières naturelles est, dans une grande majorité des cas, dramatique d'un point de vue écologique et humain.

Un quart des pesticides utilisés dans le monde sont destinés à la culture du coton, qui représente au niveau mondial seulement 4% de l'ensemble des productions.

Cela est dû à l'herbicide le glyphosate, le « Roundup » créé par Monsanto. En créant cet herbicide, l'entreprise a aussi développé des cultures OGM de coton résistant à leur herbicide. Cette pratique a un énorme impact sur la biodiversité et la santé des agriculteurs.

Monsanto est devenue la plus grande société de semences et de produits chimiques de l'histoire. Les semences de coton sont chères et endettent les agriculteurs. Ces dernières vendues par Monsanto ne tiennent pas leurs promesses, car pour lutter contre les ravageurs agricoles, les agriculteurs, en plus d'acheter le « Roundup », doivent acheter les semences.

Ces pesticides sont appelés « les narcotiques écologiques » 1 car « plus vous les utilisez, plus vous avez besoin de les utiliser » 2.

Ces pratiques sont extrêmement néfastes pour la santé humaine. Elles sont responsables de malformations chez les enfants, de cancers et de maladies mentales.



^

Extrait du documentaire de MORGAN Andrew, *The true cost,* [en ligne] 2015, disponible à l'adresse : www.youtube.com/watch?v=0wB2SS1GC3M

La militante écologiste Vandana Shiva avance que les entreprises qui fabriquent ces pesticides et ces semences sont les mêmes qui fabriquent les médicaments pour soigner les maladies engendrées par les pesticides.

¹ ANDREW MORGAN, *The true cost,* inteview de VANDANA SHIVA, 2015.

² Ibid.

A force d'endettement, les terres des agriculteurs indiens sont saisies. Au cours des seize dernières années, plus de 250 000 suicides d'agriculteurs ont été enregistrés en Inde. C'est la plus grande vague de suicides dans l'histoire.

La récolte des poils n'est guère plus glorieuse. La récolte du poil angora se réalise en peignant l'animal et en récupérant ses poils tombés à la suite du passage de la brosse. Dans certains pays, par manque de temps et par profit, elle est réalisée par arrachage du poil. Certains lapins ne le supportent pas et décèdent à la suite de cette récolte d'une violence inouïe.

La soie elle est récupérée sur les cocons ébouillantés de futurs papillons appelés Bombyx. En sortant de leurs cocons, les papillons viendraient détruire ce fameux fil de soie, qui perdrait en solidité.

Une fois récoltée, c'est l'étape du nettoyage. Le nettoyage est réalisé dans des pays éloignés, loin des consommateurs. Cette étape est extrêmement polluante et nocive. Pour transformer cette récolte en tissu, deux étapes sont nécessaires : le filage et l'ennoblissement

b. Fabrication du tissu

Le filage transforme la récolte en fil. Pour faire un fil, il faut paralléliser et torsader les fibres. Pour cela, une fois nettoyée, la récolte est passée dans une machine appelée carde. Cette machine va paralléliser les fibres pour créer un ruban. Le ruban est une superposition de fibres qui ne tiennent pas ensemble. Ces rubans irréguliers vont être placés sur une machine pour faire un ruban régulier. C'est à cette étape que les mélanges de fibres s'opèrent (coton polyester par exemple). Ce nouveau ruban est placé dans une autre machine qui va venir l'étirer et le torsader pour former une mèche. La mèche d'un centimètre d'épaisseur est placée dans une dernière machine qui continuera de torsader et de l'étirer pour faire un fil. Ce fil va ensuite être enroulé sur lui-même pour obtenir une bobine.

Ce fil va constituer une étoffe. L'étoffe est soit tissée, soit tricotée.

Le tissage est un entremêlement de fils de chaîne et de fils de trame. Les fils de chaînes sont tissés parallèlement à la lisière du tissu. Les fils de trame sont introduits entre les fils de chaîne, dans le sens de la largeur du tissu.

Le tricot est l'enroulement d'un fil sur lui-même. Cet enroulement va former une boucle appelée maille.

Après l'obtention de l'étoffe, c'est l'étape de l'ennoblissement. L'ennoblissement regroupe plusieurs étapes dont la teinture. La teinture peut intervenir à n'importe quelle étape de la fabrication : avant ou après avoir conçu l'étoffe, ou même une fois que le vêtement est assemblé.

Pour teinter, de gros volumes d'eau sont mis en chauffe, cela consomme beaucoup d'énergie. L'eau chaude permet aux pigments de teinture de migrer de leurs bains à la fibre.

Une fois teinte, des apprêts sont appliqués sur l'étoffe. Les apprêts permettent, par exemple, l'imperméabilisation, évitent le boulochage ou le froissement du tissu.

Le principal émetteur de pollution se retrouve dans l'étape de fabrication du tissu.

Les marques communiquent énormément sur les matières qui servent à la confection, comme le lyocell, le polyester recyclé, le coton bio... Or, la pollution repose principalement sur les étapes de transformation de ces matières — la filature, le tissage, l'ennoblissement (la teinture et les apprêts) — et non les matières en elles-mêmes.

c. La confection

L'étape suivante est celle de la confection. La confection passe dans un premier temps par le façonnage du modèle. Un styliste va s'inspirer d'une planche tendance, cette planche va lui permettre de créer un dessin : une figurine. Cette figurine va être récupérée par un modéliste qui va concevoir un patron. Le patron est la traduction en deux dimensions de la figurine qui est à l'origine en trois dimensions. C'est ce qui s'apparente à un plan. Ce patron va être placé sur l'étoffe, en minimisant au maximum les chutes (qui sont comprises entre 20% et 30%). Une fois ce placement effectué, les pièces sont découpées.

Les pièces découpées sont ensuite assemblées dans une chaîne de montage. La chaîne de montage divise les étapes : « les petites mains cousent les poches, d'autres s'attèlent à la fermeture à glissière, d'autres encore se chargent des boutons. L'étape finale consiste en l'assemblage des différentes pièces. »¹

La chaîne de montage permet de réduire au maximum les gestes inutiles. Cela amène les producteurs, à répartir les différentes étapes aux quatre coins du monde.

Dans la fabrication, de nouveaux types d'esclavagisme règnent. Mais ils [les entreprises textiles] revêtent leurs plus beaux atours pour ne pas être démasqués ou agissent relativement loin des consommateurs. ²

1

¹ MILLER AUDREY, op.cit., p.92.

² Ibid., p.111.

B. Impact environnemental ~~~~

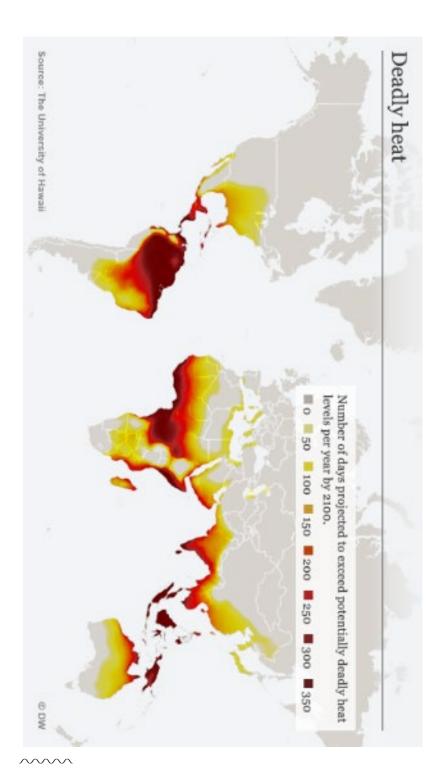
Les champs destinés à la production de textile sont les troisièmes consommateurs d'eau mondiaux de la planète. En 2013, au Bengladesh, à la suite de l'effondrement de l'immeuble du Rana Plaza, les ouvriers ont manifesté pour demander une hausse de leur salaire. Aujourd'hui, un ouvrier au Bangladesh gagne 0,32 cents US\$¹ de l'heure. En terme économique, l'industrie textile a eu un chiffre d'affaires de 214 milliards d'euros en 2018. Cinquante-neuf pour cent des exportations textiles ont pour destination l'Europe. Cent milliards de vêtements par an sont produits dans le monde entier.

Un jean, par exemple, dont le coton est produit en Ouzbékistan, filé en Inde, teint au Maroc et vendu en France, fait une fois et demie le tour de la planète : 65 000 kilomètres séparent le champ de coton de la boutique. ²

Entre l'ère glaciaire il y a 20 000 ans et aujourd'hui, seuls cinq degrés se sont ajoutés au thermomètre. Une étude nous montre que si, d'ici 2100, notre thermomètre augmente de plus de 5°c, sur une grande partie de la planète les conditions de vie seront létales.

¹ Source Ademe

² MILLER AUDREY, op.cit., p. ?.



Zone rouge : Les conditions sont létales - En jaune : un jour sur trois, les conditions entraînent des risques de mort- Gris : on ne sait pas

Global risk of deadly heat

Pour l'éviter, il faut diminuer par trois en trente ans nos émissions de gaz à effet de serre. L'industrie textile représente entre 4% et 8% des émissions de gaz à effet de serre.

Nous pouvons nous demander quelles solutions sont mises en place pour éviter ce scénario catastrophe.

Lors du dernier G7, un groupe mondial d'entreprises issues du secteur du textile, s'est rassemblé pour former le Fashion Pact. Ces entreprises ont rédigé une série d'engagements afin de réduire les émissions de CO2 générées par le secteur du textile.

Les principales stratégies pour limiter ces émissions se résument en deux axes.

Le premier est de privilégier les matières éco-responsables (à la hauteur d'au moins 25%) : lin, coton recyclé, lyocell, polyester recyclé.

Le second est de de diminuer les « émissions liées à leurs fonctionnements en interne ». C'est-à-dire, passer aux énergies renouvelables et installer des ampoules LEDs dans les magasins et entreprises.

Nous pourrions nous dire que ce sont des solutions viables qui nous permettront de réduire nos émissions. Il est intéressant de noter que la grande majorité du gaz à effet de serre est produite lors de la consommation d'énergie par les machines qui transforment la matière première en textile.

Ces machines sont installées pour une grande majorité d'entre elles en Asie. En Asie, l'électricité est produite par des centrales de gaz ou de charbon. Ces énergies fossiles émettent des gaz à effets de serre par combustion, qui polluent énormément.

Chapitre 2



Le textile : vers des méthodes alternatives

1. Solutionner les problèmes ?

En quinze ans, la consommation occidentale de textile a augmenté de 60%. Ce textile, que nous utilisons, nous le portons deux fois moins. C'est une mode « jetable ». Aujourd'hui, c'est 4 milliards de tonnes de déchets vestimentaires qui sont jetés par an. Le passage de vêtements à déchets se fait de manière beaucoup plus rapide qu'autrefois.

Dans le premier chapitre, nous avons vu les moyens mis en place pour nous pousser à la consommation ainsi que l'impact qu'ont les industries textiles (répondant au marché de la fast-fashion) sur notre environnement : d'un point de vue sociétal, sociologique, écologique et humain.

Dans ce chapitre, nous allons voir quels sont les systèmes mis en place pour freiner et solutionner cette consommation qui ne cesse d'augmenter. Pour cela, nous allons dans un premier temps voir ce que les entreprises ont mis en œuvre, puis ce qu'elles devraient faire.

Dans un second temps, nous verrons ce que nous, en tant qu'individu pouvons faire. Nous pourrons ainsi démontrer la part active néfaste que nous avons en tant qu'individu.

A. Crises ~~~~

Pour agir, le plus souvent nous devons être confrontés à une crise. Selon la définition du CNRTL (Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales), une crise est une « situation de trouble profond dans laquelle se trouve la société ou un groupe social et laissant craindre ou espérer un changement profond ». Une crise précède un changement profond, elle nous pousse à agir. Cette crise est là, elle s'appelle l'anthropocène.

Dans une interview du média *Le blob, l'extra-média,* le glaciologue Claude Lorius répond à la question suivante : « L'anthropocène, une nouvelle ère géologique ? »

Il nous explique que le climat est gouverné par le soleil et ses variations. Des facteurs viennent y interférer, comme la composition de l'atmosphère. Celle-ci est composée de gaz à effet de serre. Les gaz absorbent les rayonnements que la terre devrait renvoyer vers l'espace. C'est ce qui conduit à un réchauffement, qui vient dérégler notre climat. Ce dérèglement notifié dès le XIXème siècle a été associé à l'anthropocène.

L'anthropocène est forgé à partir du terme grec *anthrôpos* « homme » et de *-cene* de *kainos* signifiant « nouveau » ou « récent ». Il désigne l'incidence décisive des activités humaines sur l'écosystème terrestre.

C'est le moment où l'Homme, après s'être battu pour survivre en pleine nature a pris le contrôle de l'environnement. L'une des caractéristiques de l'anthropocène se traduit par la destruction de la nature par l'Homme qui en exploite ses ressources.

L'impact du mode de vie de l'Homme sur la planète est si fort - bombe atomique, inventions technologiques, agriculture intensive -, qu'il exerce une influence directe sur les changements globaux - dérèglement climatique, catastrophes naturelles - et de façon très rapide. L'espèce humaine n'a jamais eu un impact aussi important sur les écosystèmes avec lesquels elle vit. L'anthropocène n'est pas encore totalement reconnu scien-

tifiquement comme une ère géologique, il existe plusieurs hypothèses sur son commencement.

Certains scientifiques, parlent de *early anthropocene*. Selon eux, l'anthropocène aurait commencé il y a cinq mille ans, avec le développement de l'agriculture et de l'élevage. Il y aurait eu une augmentation de la teneur en méthane liée à la riziculture et à la déforestation. Le néolithique aurait déjà influencé une transformation de la planète. Dans cette hypothèse l'Homme est responsable, il possède une nature « *éco-cidaire* ». Une seconde thèse est avancée par le géographe Mark Maslin et le climatologue S. Lewis. Selon eux, l'anthropocène aurait commencé avec l'expansion européenne, la domination coloniale et le capitalisme.

La troisième hypothèse, proposée par Paul Crutzen dans les années 2000-2002, est que l'anthropocène aurait débuté durant la révolution industrielle. La révolution industrielle donne accès aux énergies fossiles. Ces énergies rendent possible de multiples transformations : les machines à vapeurs, les chemins de fer, les cargos, les engrais chimiques. « Les énergies fossiles décuplent la capacité des sociétés humaines à transformer toute la biosphère. »¹

La dernière hypothèse daterait de 1945, 1950 ou 1963. Cette hypothèse repose sur les marques laissées par les sédiments radioactifs, la prolifération des plastiques et des produits chimiques dérivés du pétrole. Cette thèse incrimine non plus le capitalisme mais le consumérisme et la guerre froide. La guerre froide amorce une compétitivité entre les pays qui se lancent dans une course en avant avec une mise en expérimentation des essais nucléaires.

Chacune de ces hypothèses est liée à un mouvement politique ou sociétal qu'elle cherche à critiquer. Dans la première hypothèse c'est l'Homme qui est responsable, dans la seconde le capitalisme instauré lors de la con-

¹ GWARR, *L'âge de l'anthropocène, des origines aux effondrements*, production alternatiba Toulouse – Toxicplanet, Toulouse, 2019.

quête des Amériques, dans la troisième la fautive est la révolution industrielle et dans la dernière la guerre froide et le consumérisme. L'anthropologue et sociologue Alain Gras nous explique que nous pensons résoudre ces problématiques par une fuite en avant technologique. Cette fuite en avant serait typique de l'anthropocène. Il prend pour exemple le nucléaire qui avait été conçu dans le but de résoudre le problème du CO2. L'annonce du dérèglement climatique a affecté notre rapport au temps. Aujourd'hui, nous nous retrouvons confrontés à des deadlines: des dates limites de millions d'années. Cette situation, difficile à contrôler nous affecte en nous enfermant dans un état d'anxiété continue.

Cette crise du temps est régie par le présentisme : « la prédominance de la catégorie du présent ». Ce présent absolu nous empêche d'entrevoir un futur. Nous ne vivons plus dans le passé et nous ne nous projetons plus dans le futur, car dans nos imaginaires communs celui-ci est désastreux. Comme nous l'avons soulevé dans le premier chapitre, pour ne pas vivre sur une planète ou les conditions de vie deviendront létales, il faut diviser par trois les émissions de gaz à effets de serre d'ici 30 ans. Pour ne pas augmenter notre production de gaz à effet de serre et solutionner l'impact environnemental lié à l'industrie textile, la société française a mis en place certaines mesures : le recyclage et le réemploi.

B. Le recyclage ~~~~

Le recyclage a pour but d'utiliser des déchets pour en faire une matière première ou secondaire. Soit, nous décidons de conserver l'objet dans sa fonction initiale, donc nous le réemployons, soit nous décidons de le détruire pour l'utiliser en tant que matière.

L'industrie du recyclage est l'une des plus anciennes au monde. Le recyclage des textiles remonterait au XIXème siècle. A cette époque où les pénuries étaient fréquentes – dues aux campagnes Napoléoniennes – il était d'usage de reprendre les fibres des fils de laine pour en refaire de nouvelles. Les décharges françaises étaient composées de seulement de 4% à 6% de déchet textiles.

Le terme recycler, dérivé de *cycle*, *cycler*, avec le préfixe *re*-, marque une répétition, une reprise. Cycle vient du mot latin *cyclus*, le cercle et de l'anglais *to recycle*: soumettre à une opération de recyclage. Le recyclage, évoque une idée de recommencement. Produire, consommer, jeter, recycler. Le recyclage, est devenu la réponse. Pourtant l'est-il vraiment ?

Le recyclage dépend de l'apport en déchets de l'objet qui sera recyclé : « le recyclage se nourrit du jetable et contribue à perpétuer son utilisation. » ¹ Se servir des déchets comme ressources permet donc d'alimenter la machinerie du recyclage. Le recyclage accélère considérablement la vitesse de circulation des matériaux et leurs consommations. Pour pouvoir être recyclé, il faut une quantité suffisante et un marché. La plupart de nos déchets sont envoyés dans des pays en voie de développement pour y être recyclés, or ces pays n'ont pas eux-mêmes les ressources nécessaires pour mettre en œuvre le processus.

Dans le documentaire *Les sales secrets du recyclage*, réalisé par Gil Shochat en 2022, nous voyons comment la machinerie du recyclage fonctionne. Une partie des déchets recyclables est envoyée dans des centres de tri, une infime partie va être recyclée dans le pays, le reste sera envoyé en

¹ BERLINGEN FLORE, *le recyclage, grand enfumage*, édition rue de l'échiquier, juin 2020, p. ?

Inde, en Indonésie, en Chine... Pour cet exemple, nous allons prendre le recyclage du papier. Ces pays en voie de développement achètent des containers de papier. Mais comme nous le montre le documentaire, ces containers ne sont pas seulement remplis de papier, ils sont « contaminés » par du plastique souple comme les emballages alimentaires.

Une fois arrivés en Inde, ils sont vidés dans des usines appelées « papetières », dans lesquelles, des femmes viennent trier à la main les plastiques souples des papiers. Elles sont payées 3 roupies par journée. Une fois triés, ces déchets sont officiellement envoyés dans des usines qui les traitent. Mais la réalité est toute autre. Ces matières sont achetées par les habitants des villages pour chauffer leurs intérieurs. En effet, ses plastiques souples leur reviennent à 1 ou 2 roupies par kilo contre 20 à 30 roupies pour du bois.

En 2017, la Chine durcit ses règles sur l'importation des déchets à recycler. Les pays où sont envoyés nos déchets recyclables voient de plus en plus de plastiques intégrés aux containers de papier, une augmentation notable de 20 à 30 % contre 10% il y a quelques années. En Indonésie, les plastiques qui sont extraits des containers de papier servent de combustible pour fabriquer du tofu. Les plastiques importés via les containers de papier, puis récupérés et utilisés comme combustible par la population locale polluent les eaux, l'air et créent des maladies.

Le recyclage est une organisation qui demande des investissements et des infrastructures. C'est un jeu de pouvoir entre les États, les collectivités locales et les industriels. Ces derniers ont pour objectif de voir leurs chiffres d'affaires augmenter. L'environnement est une préoccupation qui, malheureusement, est secondaire.

Flore Berlingen est l'autrice de *Recyclage, le grand enfumage*, elle est directrice de Zéro Waste France. Dans son livre, elle nous explique que le recyclage coûte environ 20 milliards d'euros par an dont plus de 14 mil-

liards issus des collectivités, donc des impôts. La contribution des entreprises s'élève seulement à 1,2 milliards d'euros.

Flore Berlingen, introduit le mot sous-cyclage :

Plutôt que de recyclage, il faudrait parler de décyclage ou de sous-cyclage, car après cette étape, ces matières peuvent rarement retrouver leur usage d'origine.¹

Le textile est le plus souvent recyclé sous forme de chiffon avec la technique de la coupe, d'isolant ou de rembourrage avec la technique du déchiquetage. C'est seulement 1%² du textile mondial qui est recyclé en de nouveaux vêtements. En moyenne, chaque année nous consommons entre 9,2 kg³ de vêtements et nous en jetons ou donnons 3,2 kg⁴ par an.

¹ BERLINGEN FLORE, op.cit., p.63.

² Fondation Ellen MacArthur, *A new textile Economy*, p.20.

³ Sources ADEME

⁴ Ibid.

C. Le Réemploi

Le réemploi lui est construit avec le préfixe ré puis le nom emploi. Le préfixe re ou ré « exprime la réitération (refaire), le retour à un état antérieur (recourber), le renforcement (repenser) ». L'emploi est une action ou manière d'employer quelque chose ; un usage, une utilisation (d'un objet, d'un outil, d'un moyen matériel). Le réemploi signifie donc utiliser un produit qui n'est pas perçu comme un déchet. Le réutiliser dans sa fonction initiale, celle pour laquelle il a été conçu. Dans une enquête réalisée en 2021 dans l'émission Sur le front de France TV réalisée par Régis Lamanna-Rodat et Hugo Clément intitulée : Que deviennent réellement les vêtements que vous donnez ? nous apprenons que les dons mis dans les relais prévus à cet effet sont récupérés par des bénévoles de la Croix-Rouge. Ces derniers travaillent pour un industriel (Gebetex) et sont payés aux poids, environ 13 centimes du kilo. Chaque année, l'association en tire 8000 euros. Seule une benne sur 30 est réellement utilisée pour le don de la Croix-Rouge. La seconde partie de ces dons est dirigée vers les usines de Gebetex. Ne pouvant pas tout prendre en charge, le reste part en Belgique dans l'entreprise Evadam. Chaque semaine c'est 320 tonnes de vêtements qui arrivent de l'Europe entière, dont 15% collectés en France. Dans cette usine, les vêtements donnés sont triés sous trois catégories. La première sélectionne le vêtement neuf, la seconde avec de petites imperfections, et la troisième avec des tâches. Depuis quelques années, la quantité de vêtements donnés a augmenté mais la qualité a diminué. Une grande partie des vêtements donnés n'est plus portables, les boutiques de seconde main locales n'en veulent pas. Ces vêtements sont donc compressés, envoyés et vendus sur le marché africain.

En France, seuls 3% des vêtements donnés sont réemployés, 10% sont brûlés (servant pour chauffer les maisons), 33% sont recyclés (le plus souvent en isolant) et 54% sont exportés dans les pays en voie de développement. Ces exportations sont un énorme problème dans ces pays. Dans la suite de ce documentaire, nous partons au Ghana, un des pays dans

lesquels les vêtements sont envoyés pour y être vendus. Là-bas, l'activité y est florissante, les Ghanéens achètent des balles de vêtements pour une centaine d'euros, puis essayent d'en tirer profit en les revendant aux locaux. Cette pratique met en péril les entreprises locales de créateurs textiles. La concurrence étant trop forte, peu de marques locales sont à même de se développer. Chaque semaine, le marché de Kantamanto d'Accra au Ghana écoule 15 millions de vêtements issus des pays développés. Quarante pour cent des vêtements ne trouvent pas acheteur, du fait de leur manque de qualité et finissent dans des décharges à ciel ouvert situées partout autour de la ville.

Le bilan des solutions mises en place par l'État n'est pas reluisant. Selon Audrey Millet, cette pratique d'importation illégale découle de deux causes. La première serait « les accords commerciaux préférentiels passés avec les pays industrialisés »¹ et la seconde serait « la difficulté des marchés locaux à subvenir aux besoins en vêtements pour la population »². L'importation de vêtements de seconde main a plusieurs avantages pour les revendeurs, ces vêtements n'ont aucun coup en terme de production. Généralement entre l'achat des balles de vêtements et les ventes, les vendeurs tirent un certain avantage pécuniaire, mais comme nous avons pu le soulever, ces dernières années, avec l'arrivée en masse de la fast-fashion, la qualité des importations diminue et de plus en plus de vêtements sont invendus et terminent dans des décharges non gérées.

-

¹ MILLER AUDREY, op.cit., p. 207.

² Ibid., p. 207.



^^^

Vincent PAILHE., Marché de Kantamanto, 16 décembre 2020



^

Vincent PAILHE., Marché de Kantamanto, 16 décembre 2020

2. Réanimer le textile

A. La seconde main ~~~~

Pour qu'un vêtement dure, il doit être convoité. « De tendance à tas d'ordures, il n'y a qu'un pas. »1

Audrey Millet nous informe qu'au Royaume-Uni, chaque semaine c'est 38 millions d'articles neufs qui sont achetés. Ils viennent remplacer les 11 millions d'articles qui eux sont envoyés aux décharges. Entre 1960 et 2015, les déchets textiles ont augmenté de 811%2.

Comme nous l'avons vu plus tôt, dans ce domaine ce sont les recycleurs de textiles qui se sont imposés sur le marché. Et comme nous l'avons démontré, une grande partie de nos textiles donnés ou recyclés est finalement envoyés en Afrique pour financer le marché noir du textile.

Depuis quelques années, des alternatives citoyennes se mettent en place dont les plateformes en ligne qui se sont lancées dans la vente de vêtements de seconde main, de particulier à particulier. Parmi ces applications, la plus répandue est Vinted, mais il y a aussi Leboncoin, Videdressing.

Vinted est une marque qui vient de Lituanie. Elle a été créée en 2008 par Milda Mitkute et Justas Janauskas. En 2010, leur blog se transforme en un site web, pour ensuite devenir l'application que nous connaissons aujourd'hui. Le principe est simple, comme la publicité nous l'explique « tu ne le portes plus, vends-le ».

Selon l'Institut Français de la Mode et du Vêtement, « le marché de l'habillement neuf a perdu 15% de sa valeur entre 2008 et 2018 ». Depuis la catastrophe du Rana Plaza en 2013, une grande partie de la population commence à voir les dessous de la fast-fashion, qui ne sont pas fameux. Selon le site American *ThredUp*, le marché de la seconde main dépassera celui de la fast-fashion d'ici 2028.

¹ MILLER AUDREY, op.cit., p.199.

² Selon les données de l'Environmental protection Agency (2009)

De plus en plus d'enseignes voyant le marché de la seconde main se développer prennent elles aussi ce virage. En 2017, la marque *Cyrillus* crée « une seconde histoire », un site dédié à la revente entre particuliers d'articles de la marque.

En 2018, *Leboncoin* rachète *Videdressing*, une marque de seconde main spécialisée offrant une deuxième vie aux vêtements de luxe. Nous pouvons aussi remarquer que la seconde main arrive dans les hypermarchés tels qu'Auchan.

Les Milléniaux et la Génération Z privilégient les vêtements de seconde main aux vêtements neufs. Les vêtements de seconde main ont plusieurs avantages. Dans un premier temps au niveau financier les vêtements de seconde main sont moins chers qu'un vêtement acheté neuf. Trois personnes sur guatre achètent en seconde main aujourd'hui.

Acheter en seconde main apporte une certaine fierté aux consommateurs, ils ont trouvé une pièce rare, bon marché et en bon état. Nous retrouvons ici les fils rouges mis en place par la fast-fashion : insuffler une certaine rareté auprès des consommateurs.

Vinted prétend être une alternative à la fast-fashion et défend une économie circulaire. Pourtant pour certains spécialistes, la plateforme encourage un renouvellement rapide de sa garde-robe et pousse à l'achat par différents biais.

La plupart des utilisateurs qui vendent leurs articles sur *Vinted* se serviront de cet argent pour se racheter d'autres vêtements neufs ou d'occasion et ne se poseront pas la question de la nécessité réelle de leur besoin.

Vinted est une fast-fashion des vêtements de seconde main. On perd le cachet, l'essence même de la fripe : chercher, fouiller, toucher, essayer pour trouver la pièce qui nous convient. Au contraire, Vinted pousse à l'achat et à la vente frénétique sans respect de la matière, de façon tota-

lement dématérialisée et inonde les utilisateurs de publicité. C'est l'Amazon du vêtement de seconde main. ¹

Vinted doit être utilisée comme un outil permettant de vendre et d'acheter des produits de seconde main. C'est à l'utilisateur d'en mesurer son utilisation et de se poser la question : « ai-je vraiment besoin de ce produit ? ».

¹ CALVINO STEPHANIE, fondatrice d'Anti_Fashion

B. L'upcyling ~~~~

À la différence de la seconde main, l'upcycling consiste à reprendre un vêtement et à le modifier, à l'ennoblir, en le mettant au goût du jour. C'est une prolongation de sa durée de vie. De plus en plus de marques, youtubeurs et influenceurs se prêtent au jeu de l'upcycling, nommé aussi surcyclage en français.

L'upcycling est utilisé pour la première fois dans les années 90 avec Reiner Pilz, qui l'introduit lors d'une interview. Cette formulation sera reprise en 2002 par William McDonough et Michael Braungart dans leur livre : *Cradle to Cradle : Créer et recycler à l'infini*.

Longtemps pensé comme du « bricolage », l'upcycling entre de plus en plus dans les mœurs. Réparer et modifier sont courants chez la génération Z, qui achète principalement dans les boutiques ou sur des sites de seconde main. Personnaliser ses achats permet de les rendre uniques. Cette pratique se démocratise principalement grâce aux marques qui, de plus en plus, s'engagent à développer des collections « éco ». Nous pouvons retrouver l'upcycling chez Marine Serre, Coralie Marabelle, Les Récupérables et encore bien d'autres, qui revendiquent cette pratique.

Bien-sûr, celle-ci a certaines limites, les modèles sont pensés en fonction des « trouvailles » qui s'effectuent souvent en Relais, ou dans les chutes générées par les entreprises. Il s'agira donc de très petites collections, voire de pièces uniques. La fondatrice des Récupérables cherche à faire des collaborations avec des marques issues du prêt-à-porter, mais celles-ci restent frileuses. Elles ne sont pas accessibles à tous, car souvent démonter un vêtement, penser un nouveau patron ou juste l'ennoblir prend du temps. Pour respecter leurs engagements écologiques, les modèles sont généralement réalisés en France où la main d'œuvre est par conséquent plus onéreuse.

Ces pratiques s'inscrivent dans un temps de confection qui est donc plus long. Cette démarche s'inscrit dans un slow-design.

C. Le mouvement slow

Le mouvement slow-design est une réaction à l'accélération de nos modes de vie et de consommation. Il est apparu en 1986, avec Carlo Petrini qui, en réaction aux *fast-foods*, a fondé l'association *Slow Food*.

Quelques années plus tard, le mouvement *slow* sera associé au design. Le slow-design est défini par Alastair « comme un outil de réflexion à l'usage des designers, destiné à les aider à repenser leur démarche et à mieux définir les enjeux de leurs projets. »¹ Le slow design à donc pour but - en réintroduisant une certaine lenteur - « d'introduire critique, observation et profondeur dans la gestion de leurs projets. »²

Pour Carolyn Strauss la fondatrice du *SlowLab*, la pensée slow permet « d'ouvrir de nouvelles perspectives de réflexion et d'action »³. Selon elle, la « vitesse entraîne des modèles de production et de consommation qui ne sont pas durables »⁴. Nous ne prenons plus le temps de penser entièrement le cycle de vie du produit, et l'impact que celui-ci aura dans un futur proche. Le slow design est « une forme de résistance, critique et subversive »⁵.

La slow-fashion, rejoint le mouvement du slow-design. La slow-fashion préconise une fabrication respectueuse de l'environnement dans tous les maillons de la chaîne.

Elle implique une certaine proximité et cherche à créer localement de manière éthique avec des ressources locales. Selon Gilles Lipovetsky, le mouvement *slow*, qui est en réaction à une « accélération croissante », ne sera pas une finalité mais « une respiration » qui nous fera vivre sur différentes vitesses.

¹ ABRIAL, Grégoire, Slow design / des vertus de la lenteur, Paris : Etapes :212, France, 2013, p. 133.

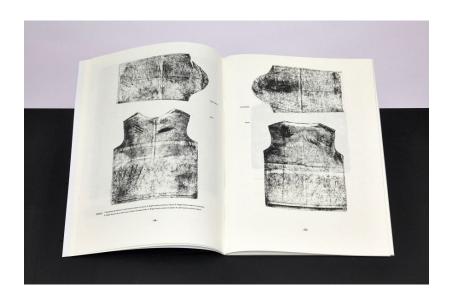
² Ibid., p.133.

³ Ibid., p.134.

⁴ Ibid., p.134.

⁵ Ibid., p.134.

La tendance du « slow » n'existe que sur fond d'accélération croissante. En réaction à celle-ci, on verra sans doute se multiplier les poches de ralentissement comme moyens de « respiration » ou de ressourcement des individus en quête de qualité de vie. Nous allons vivre dans un monde à plusieurs vitesses. Nous sommes dans une société de plus en plus diversifiée. Notre rapport au temps va, lui aussi, se diversifier. 1





Marie ILSE BOURLANGES,
Textiles Decay, 2008

L'artiste française Marie Ilse Bourlanges à étudier les endroits d'usures des vêtements. Cela lui à permit la création d'une collection dans laquelle les futurs points d'usures sont renforcer.

¹ LIPOVETSKY.G, op.cit., p.14.

3. Insuffler d'autres modes de consommation

A. De la contrainte à l'habitude

Comment changer un comportement sans le contraindre? Voilà une question à laquelle nous allons essayer de répondre. Pour cela, il faut dans un premier temps bien comprendre ce que sont le comportement, la contrainte, l'habitude. Puis l'imbrication entre ces différents éléments.

Le comportement est un « ensemble des réactions observables chez un individu placé dans son milieu de vie et dans des circonstances données »¹. Nous avons vu dans le premier chapitre que notre système sociétal actuel est pensé pour nous mener d'une manière ou d'une autre vers la consommation. Les prix sont bas, nous avons en permanence l'impression de manquer.

La contrainte « oblige, force quelqu'un à agir contre sa volonté ».² Du latin *constringere*, il signifie : enchaîner ou lier ensemble. La contrainte oblige en s'imposant, le concerné devra s'y soumettre. La contrainte est externe ou interne.

Lorsque celle-ci est externe, l'individu « bénéficiera plus aisément de l'énergie guerrière qui lui permettra de tenter d'y faire face, d'agir en conséquence ou de s'y opposer »³.

Lorsque la contrainte est interne - donc venant du « moi » - elle se présente tout de même comme une volonté étrangère. Interne ou externe, la contrainte apparaît comme liberticide.

Nous sommes toujours obligés à quelque chose ou l'obligé de quelqu'un. Nous sommes donc habitués à une certaine forme de contrainte. Passer d'une contrainte à une habitude dépend de notre perception.

² Ihid

¹ Cnrtl

³ LEVY, JEAN-MICHEL, « La contre-contrainte », *Libres cahiers pour la psychanalyse*, vol. 30, no. 2, 2014, pp. 53-66.

L'habitude du latin habitudo (coutume) est « une façon permanente, fréquente, régulière ou attendue, d'agir, de sentir ou de se comporter, acquise volontairement ou non » 1. Dans l'habitude, il y a la notion de répétition, d'accoutumance. Lorsque que nous disons « j'ai l'habitude », cela signifie « je sais faire », « je le fais souvent ».

L'habitude est intégrée à une routine, nous y sommes formés ou conformés. Par exemple, nous avons l'habitude de prendre la voiture pour nous rendre au travail. Nous ne nous posons plus de question, nous ne remettons plus en question nos habitudes.

La crise sanitaire de la Covid-19 a permis de repenser nos habitudes et nos modes de consommation. Elle a mis en exergue une déconsommation involontaire et contrainte par les confinements qui se sont succédés entre 2020 et 2021.

Selon Éric Noël, la déconsommation est un phénomène présent depuis le début du millénaire.

La déconsommation découle d'une réduction ou d'un arrêt de consommation volontaire ou involontaire liée à un changement d'accessibilité financière ou matérielle, ou à un changement de perception de l'utilité, de la qualité, de la nécessité, des coûts, du plaisir, des effets secondaires ou de la valeur morale liés au fait de consommer. Elle s'exprime principalement par une réduction du volume d'objets consommés et des dépenses consacrées aux biens, et parfois aux services. Elle provoque des gains personnels et collectifs, mais aussi des pertes pour les entreprises et les gouvernements.2

Le terme de déconsommation est ajouté au petit Larousse en 2021. Cette déconsommation est de plus en plus présente, en 2018 la consommation de la mode a diminué de 2,9%³, puis de -0,9%¹ en 2019.

1 Cnrtl

² NOEL Éric, La déconsommation : une micro-tendance à ne plus négliger, édition Ilaboration, Québec, septembre 2021, p.6.

³ Sources de IFMV (institut français de la mode et du vêtement)

62

Elle est due à plusieurs facteurs : des facteurs économiques et des facteurs socio démographiques.

Aujourd'hui, beaucoup de nos pratiques tendent à être réduites : diminution des déplacements, du tabagisme, de la malbouffe, du sucre, de la fast-fashion ...

Cette réduction de la consommation a aussi modifié les exigences des consommateurs. Ils sont à la recherche de « produits plus durables, moins énergivores, récupérables, à faible impact sur l'environnement et prêts pour l'économie circulaire »².

Cette évolution résulte d'une diminution des achats, et comme le soulève Éric Noël « d'une hausse du *greenwashing* »³. Le *greenwashing* est un terme anglais qui « consiste à orienter ses actions marketing et sa communication vers un positionnement écologique »⁴.

Bien-sûr les entreprises utilisent ce genre de technique pour « blanchir » leurs marques. Aujourd'hui, « éco » ou « bio » sont des notions « fourretout », qui n'ont plus vraiment de sens. Pour consommer mieux, il faut plutôt se référer aux labels.

Éric Noël soulève un autre point intéressant : la pauvreté temporelle. Cette notion se définit par le ressenti d'un manque de temps. De plus en plus de personnes ressentent un besoin de prendre du temps pour soi et de « déconsommer ».

Cette déconsommation s'effectue sur un spectre de la consommation et se déplace sur un autre.

La consommation de biens et de services qui prennent moins de temps à acheter, à utiliser, à entretenir, à remiser, à réparer ou à assurer, et qui procurent plus de satisfaction en moins de temps, seront favorisées. ⁵

¹ Ibid.

² NOEL ERIC, op.cit., p.9.

³ Ibio

⁴ Source greenwashing.fr

⁵ NOEL ERIC, op.cit., p.11.

La crise sanitaire a mis en avant un mouvement anti-consommation, qui appelle à un retour de la simplicité et qui favorise « la frugalité et l'investissement sur le bien-être »1. Elle a permis une prise de conscience collective due à une privation contrainte. Ce qui a entraîné une certaine désintoxication de nos modes de consommations.

¹ Ibid.

B. Choquer pour conscientiser

Les dessous de la mode ont mis longtemps à être portés au grand jour. C'est en 2013, lors de l'effondrement de l'immeuble du Rana Plaza au Bengladesh, que des millions de consommateurs prennent conscience de l'impact de la fast-fashion.

Aujourd'hui, pour retenir l'attention dans cette masse d'informations, beaucoup d'associations engagées utilisent un ton violent dans lequel les problématiques sont illustrées par une réalité crue. Deux sortes de contenu choc existent : l'un pour promouvoir un produit et un second pour faire passer un message militant.

Ces deux pratiques sont regroupées sous le nom de *shockvertising*. Le *shockvertising* est une technique marketing. Elle se compose de *shock* choquer et *vertising* publicité. Cet outil heurte de différentes manières : par le sexe (qui n'est pas explicite mais qui est très souvent suggéré), en provoquant le trouble (qui a pour but de créer une ambiguïté), en créant un sentiment de confusion et en utilisant de l'humour noir.

L'avantage de cette pratique est bien-sûr qu'à la suite du visionnage de la vidéo ou de l'affiche publicitaire, nous en parlons avec notre entourage. Il suscite des interrogations, des remises en question tout en délivrant un message. En se retrouvant face à ce genre de publicité, nous nous retrouvons déstabilisés et impuissants.

Cette pratique comporte tout de même des risques : en voyant une publicité utilisant cet outil, le consommateur peut ressentir un malaise, une colère qui le détournera de la marque.

Les campagnes d'associations ou d'organismes liés à la santé, à l'écologie, aux aides humanitaires ou à la sécurité routière sont de loin les plus choquantes. Très souvent, nous y voyons des animaux martyrisés comme sur L214, des eaux polluées, des enfants atteints de maladie. Ces images provocantes sont là pour susciter une vive émotion qui nous conduira ensuite à une prise de conscience.

La violence est de plus en plus présente sur nos écrans, alors nous pouvons nous demander : ces images et vidéos de plus en plus réalistes et choquantes atteignent-elles leur but ?

La doctorante Jeanne Albouy de l'université de Toulouse s'est intéressée à la question en 2009. Dans son document, elle se demande ceci : « le recours au choc est-il utile ? ». Elle nous révèle qu'une des premières publicités chocs est « la représentation des enfants affamés du Biafra en 1969 » 1. Cette image « a constitué un tournant en imposant une nouvelle victime humanitaire : la « victime-écran » ». 2

La doctorante explique que les publicités de persuasion suscitent les émotions négatives. Elles s'organisent autour de deux axes « la présentation d'une menace »³, souvent montrée sous formes d'images ultra réalistes qui ont pour but de choquer, « la proposition d'une solution permettant d'éviter ou de minimiser cette menace »⁴.

Les images choc « se nourrissent de tabous de la société ambiante que sont par exemple la violence, la mort, le sexe, le sang et autres sécrétions des organismes vivants, toute atteinte visible à l'intégrité du corps »⁵.

Comme nous l'avons démontré, ces publicités « sollicitent le registre sensationnel et émotionnel, et peuvent avoir un caractère effrayant ou menacant »⁶.

Elle poursuit son développement en nous indiquant que selon Witte, « un message phobique déclenche l'évaluation de la menace perçue ». En fonction de l'intensité de la menace éprouvée par l'interlocuteur, la peur se déclenchera et le mènera à vouloir se protéger. Cette première réac-

¹ ALBOUY JEANNE, Les réactions des consommateurs face aux campagnes humanitaires à fort contenu émotionnel : le recours au choc est-il utile ?, Toulouse, 2009. Web., p.1.

² Ibid., p.1

³ Ibid., p.1

⁴ Ibid., p.1

⁵ Ibid., p.2

⁶ Ibid., p.2

tion nous conduit à la seconde qui est la recherche d'une solution par l'interlocuteur.

Si la menace perçue et l'efficacité sont élevées, le sujet s'engage dans un processus de contrôle du danger aboutissant à une réponse adaptative, c'est-à-dire à l'adoption des recommandations du message.

Des études diverses nous indiquent que l'impact négatif provoqué par le choc induit derrière un impact positif : nous pouvons le démontrer à travers les messages chocs de la sécurité routière. La différence à noter est que dans ce genre de message, l'individu est touché personnellement. Les messages diffusés sur l'impact environnemental causé par l'industrie du textile ne nous touchent pas personnellement. Il faut donc trouver d'autres moyens et cela passe par l'éducation.

C. Les méthodes activistes ~~~~

Plusieurs associations se sont formées ces dernières années dans le but d'éduquer les consommateurs à consommer mieux. Certaines, comme nous l'avons vu, utilisent le choc, d'autres, plus douces, cherchent à instruire en donnant les outils à mettre en place au quotidien. Ces dernières mettent en avant dans un premier temps des chiffres choc, pour provoquer une émotion et donc une réaction, mais n'usent pas d'images violentes ou provoquantes.

Tout mouvement activiste a ses extrêmes. Ces extrêmes s'orientent vers une certaine radicalité, qui n'est pas envisageable pour tout un chacun. Dans ces extrêmes, nous pouvons voir le mouvement « zéro déchet », ou le « minimaliste ». Ces tendances extrêmes sont contraignantes. L'humain n'est pas fait pour être contraint, la contrainte pour être effective et durer doit devenir une habitude. Elle doit donc passer par l'éducation.

Dans les mouvements activistes moins agressifs qui cherchent à éduquer, nous avons dans le secteur du textile « Fashion révolution » qui a introduit le concept de « Who made my clothes? », « Anti-fashion project » crée par Lidewij Edelkoort et Stéphanie Calvino, « Le défi rien de neuf » mis en place par « Zéro Waste France » association présidée par Flore Berlingen. Ces mouvements ont en commun l'instruction. Cette instruction passe par différents médiums : des débats, des ateliers, des interviews, des conseils, des lectures, des rapports...

Pour le « Défi rien de neuf », Zéro Waste France a créé « le guide de résistance à la fast-fashion ». Dans ce petit manuel, les auteurs expliquent l'impact de la fast-fashion, puis le chemin à suivre pour mieux consommer. Cela passe par différents stades : prendre conscience, comprendre que nous sommes nous aussi acteurs de ce changement (« 1. Prendre conscience, 2. Souffler un bon coup »), comprendre les mécanismes mis en place pour nous pousser à l'achat (« 3. Ralentir ; 4. Se désintoxiquer »), mettre en place une consommation durable (« 5. Faire durer ; 6. Con-

sommer autrement ; 7. Voir le positif »), puis à notre tour aider d'autres à ouvrir les yeux (« 8. Partager ; 9. Militer »).

Cette revue n'est pas culpabilisante, contrairement à d'autres médias. Elle nous permet, de manière ludique, de nous informer, en proposant des podcasts, des films, des livres qui ont déjà abordé le sujet. Elle met en place un dialogue rythmé de témoignages.

Chapitre 3



L'apocalypse comme

Renouveau: l'an 2300

« Pourquoi écrit-on des romans dystopiques ? » C'est la première question qu'Augustin Trapenard a posé à Margaret Atwood dans son émission Boomerang du lundi 14 février 2022. Sa réponse :

C'est pour suggérer les voies à ne peut-être pas suivre. Je ne dirais pas que l'écrivain est un prophète au premier sens du terme. D'abord il existe plusieurs futurs [...] et celui qu'on se fabrique, dépendra de ce que l'on fait maintenant, l'écrivain extrapole en regardant les avenirs.¹

_

¹ TRAPENARD Augustin, *Boomerang*, France inter, lundi 14 février 2022

1. Rencontre artisans / designers : collaboration pour un design social

Dans le chapitre précédent, nous avons abordé les différentes méthodes mises en place pour lutter contre les déchets générés par l'industrie du textile ainsi que leurs conséquences.

Dans ce chapitre, nous allons réfléchir sur les méthodologies que nous pourrions adopter pour faire perdurer de la nouveauté tout en respectant notre écosystème.

Pour cela, nous allons d'une part analyser une possible posture à adopter en tant que designer par le prisme du design social. Et d'autre part, trouver une méthodologie pour réussir à être créatifs et innovants à travers le *design fiction*.

A. Le design social ~~~~

Le design vient de l'anglais to design qui signifie conception. Le design est une discipline de conception de projet. Il évolue en fonction des changements sociaux, économiques et culturels. Il est donc difficilement définissable. Ce qui est propre à chacune de ses évolutions est qu'il est centré sur l'être humain dont il vise à améliorer la vie quotidienne.

Notre société est en évolution rapide, ce qui impacte l'économie. Cette évolution nous amène à devoir trouver de nouvelles alternatives et de ce fait concevoir de nouvelles idées. Le design social est attaché au domaine de la santé, de l'éducation, de la sécurité. « Le design social met les méthodologies de conception au service des projets de société »¹. L'humain se retrouve au cœur des projets. Cela permet de répondre socialement, écologiquement et économiquement aux problématiques soulevées.

Il est souvent associé à un autre terme tel que design « produit », design « sensoriel », design « couleur ». Chacune de ces catégories annonce le secteur dans lequel le design va agir. Il est donc contradictoire de parler de design social, car toutes les formes de design se veulent sociales. L'essence du métier de designer est de répondre à un besoin par la création d'un nouveau produit ou service. Nous pouvons donc nous questionner : lorsque nous parlons de design social, de quoi parlons-nous au juste ?

Le design social est un domaine dans lequel le designer est conscient de l'impact global de ses créations dans la société et sur le long terme. « Le design social invite notamment à considérer les situations problématiques non pas comme des obstacles mais comme des leviers d'opportunités. »²

Dans un court article, la designeuse et chercheuse Yaprak Hamarat définit le design social au travers du livre *Le champignon de la fin du monde, sur*

¹ La ressource de l'Autonomie, *Qu'est-ce que le design social ?* PROJEKT, Université de Nîmes et la Fondation i2ml

² ROYER, Marine. Design social Éléments constitutifs d'un projet sur le maintien à domicile des personnes âgées et en situation de handicap, Université de Nîmes, p.138.

la possibilité de vivre dans les ruines du capitalisme de Anna Lowenhaupt Tsing.

La doctorante souligne que « le design social renforce les formes de résistances et de solidarités [...] pour survivre à un monde qui les délaisse »¹.

Malheureusement ces renforcements sont possibles par « l'isolement, la disparition des solidarités, la hiérarchisation des humains et des non-humains, l'abandon des services publics, la spécialisation à outrance qui entrave notre vision holistique »². L'auteur entend ici, que le design social s'immisce lorsque qu'une problématique non résolut et peu prise en compte émerge. Pour réaliser un projet issu de design en général mais particulièrement du design social, des enquêtes de terrain sont réalisées pour évaluer la nécessité d'un produit ou d'un service. Il s'agit de longs temps d'observation desquels découleront des problématiques inattendues qu'il faudra solutionner.

La méthodologie du social repose sur la gestion du risque, de l'imprévisible et d'une prospective assumée par ses praticiens, la démarche étant fondée entièrement sur les données issues du terrain qui détermine le projet.³

Pour Anna Tsing, le design social est favorisé par une certaine forme de précarité. Celle-ci offre une vulnérabilité qui permet de se lier aux autres et de créer « des interdépendances favorables ». Pour elle, l'autonomie est négative. Elle crée une autosuffisance, ne permet pas de tisser des liens. Une réussite individuelle est donc « un échec collectif »⁴. Il faudrait donc être en autonomie collective « grâce à un réseau dépendant vertueux. »⁵. L'autonomie collective est possible par l'entraide et la coopération.

¹ HAMARAT, Yaprak., Le design social, est-ce un champignon Le concept d'agencement polyphonique d'Anna Lowenhaupt Tsing pour penser la transition écologique par le design », Sciences du Design, vol. 14, no. 2, 2021, p.3.

² HAMARAT, Yaprak, Op.cit., p.3

³ HAMARAT, Yaprak, Op.cit., p.3

⁴ Ibid., p .5.

⁵ Ibid., p.5.

B. L'entraide ~~~~

Si l'Etat était amené à disparaître, serions-nous à même de nous entraide? Ou au contraire répondant aux films post apocalyptiques comme *Mad max*, nous entre tuerions nous ?

La mythologie libérale, au sens philosophique du terme, nous fait penser que la nature est mauvaise et agressive : c'est la loi de la jungle. Nous divisons nature et culture, comme deux entités opposées. Selon l'idée que seule, une civilisation, moderne et libérale peut faire société. Pour de nombreuses personnes, « la nature est une arène impitoyable qui sélectionne des individus égoïstes et agressifs grâce à la fameuse sélection naturelle »¹. Cette théorie invite à occulter les comportements coopératifs qui ont pourtant fréquemment lieu.

Il devient alors difficile de comprendre pourquoi tant d'espèces végétales et animales (y compris les humains), ont développé des comportements si coopératifs et altruistes, allant parfois jusqu'à se sacrifier pour leurs pairs au détriment de leur propre survie.²

Dans le monde du vivant, l'entraide est présente. Tous les organismes et individus s'entraident depuis 3,8 millions d'années. C'est un des principes du vivant. Les humains ont des capacités sociales très développées. C'est d'ailleurs pour cela, en grande partie, que nous avons réussi à survivre dans des environnements extrêmes. L'entraide et la coopération ont permis notre évolution, elles apportent une plus grande chance de survie.

Inconsciemment nous nous aidons car s'entraider servirait nos gênes, « un individu a tout intérêt à aider d'autres individus proches de lui génétiquement, car c'est aussi une garantie de la bonne diffusion de ses gènes »³.

¹ SERVIGNE, Pablo. *La trahison d'Edward O. Wilson*, Revue du MAUSS, vol. 42, no. 2, 2013, p. 97.

² Ibid.

³ Ibid.

Pablo Servigne et Guillaume Chapelle étayent la thèse suivante, l'entraide ou la coopération sont une des « modalités de progrès privilégiées des espèces vivantes »¹; elles sont « bien plus présentes que la compétition »².

Bien-sûr, la compétition est présente, il arrive que des espèces s'attaquent entres elles, « s'ignorent, s'évitent, s'agressent et se manipulent »³. Ces compétitions sont rares et sont sources de stress, c'est pour cela qu'une grande partie du temps les espèces animales et végétales ne rentrent pas en compétition.

Il est tout de même vrai que la compétition aide certains à se dépasser. Notre milieu social et notre éducation vont bien-sûr influencer notre capacité de coopération. Si nous grandissons dans un « contexte social coopératif », nous développons bien plus d'automatismes « pro-sociaux » que si nous grandissons dans un milieu compétitif.

Pablo Servigne et Guillaume Chapelle nous expliquent que dans le monde du végétal, la « compétition a lieu lorsque les conditions de vies sont bonnes »⁴. Mais lorsque celles-ci se durcissent une entraide se met systématiquement en place.

L'abondance privilégie donc une compétition, « la richesse accumulée maintient des personnes hors sol, [...] qui les éloigne du monde du vivant »⁵, ainsi que le milieu social dans lequel nous sommes éduqués.

Contrairement aux idées reçues notamment dans le milieu du cinéma, notamment dans les films, lorsque nous rencontrons une catastrophe, nous ne fuyons pas à toutes jambes. Nous entrons dans une forme d'entraide.

¹ CONNAC, Sylvain. "Servigne, P., Chapelle, G. (2017). L'entraide - L'autre Loi De La Jungle. Paris : Les Liens Qui Libèrent." Éducation Et Socialisation, 2018, Éducation Et Socialisation, 2018.

² Ibid.

³ Ibid

⁴Connac, Sylvain. Op.cit., p.2.

⁵ Ibid.

L'entraide est favorisée lorsque des conflits « intergroupes » émergent. « Avoir un ennemi est un moyen facile de faire naître la cohésion au sein d'un groupe. Cela permet de construire une identité contre un autre » ¹. Mais aussi lorsque le groupe social a un but commun à atteindre.

Pour résumer, contrairement aux idées reçues l'entraide, est bien plus répandue que la compétition. Celle-ci dépend de notre milieu d'évolution sociale, qui développera notre entraide ou au contraire nous fera entrer dans une forme de compétition. Comme le soulève Anna Tsing, l'entraide est possible par une certaine forme de précarité. L'abondance privilégie la compétition. Avoir des buts communs, des défis à relever favorise la coopération.

¹ Ibid., p. 3.

2. Le design d'anticipation, créer pour demain

A. Mythes et croyances ~~~~

La mythologie est évidement une série de mensonges. Mais ces mensonges ont été, durant de longs siècles, des sujets de croyances. Ils ont eu, dans l'esprit des Grecs et des Latins, une valeur de dogmes et de réalité. A ce titre, ils ont inspiré les hommes, soutenu des institutions parfois très respectables, suggérés aux artistes, aux poètes, aux littérateurs l'idée de créations et mêmes d'admirables chefs d'œuvre. 1

Les mythes et croyances font partie intégrante de notre vie. Les croyances sont « des opinions qui, sans être religieuses, ont le caractère d'une conviction intime et qui excluent le doute. » L'amour est une forme de croyance.

« [...] l'humanité se laisse guider non par raison, mais par le désir, vers le besoin de connaître la raison des êtres et des choses. »³ C'est donc par désir de comprendre notre monde que les croyances ont été érigées. Pour comprendre le monde, l'Homme s'est dans un premier temps adressé aux sciences. Parfois, celles-ci ne donnaient pas d'explication suffisante. L'imagination prenait alors la place pour répondre à ces questions non satisfaites. « L'antiquité, dont les connaissances scientifiques étaient si imparfaites, si rudimentaires, plaça une divinité partout où il n'y avait que du mystère. »⁴

Les mythes et croyances nous construisent, ils permettent de nous donner des repères temporels, de développer l'imagination et de nous confronter à des situations. Les humains se sont de tout temps fédérés autour des croyances communes. Ces croyances partagées entre pairs créent nos communautés.

¹ Commelin et Maréchaux, Mythologie grecque et romaine, Nouvelle édition, 2005., p.1.

² . Ibid., p.1.

³ . Ibid., p.2.

⁴ . Ibid., p.3.

Nous sommes la seule espèce qui crée et croit-en ses histoires fictives. Dans sa bande dessinée *Sapiens, la naissance de l'humanité*, Yuval Noah Harari explique à travers un personnage nommé « Doctor Fiction », que notre réussite s'est faite grâce à la mythologie et à notre capacité à coopérer entre inconnus grâce à nos croyances communes.

De tout temps, la fiction est venue cimenter nos groupes sociaux. Nos croyances sont bien plus larges que nous les pensons. « Les entreprises modernes ne sont pas si différentes que des anciennes tribus » ¹.

Les croyances ne se résument donc pas uniquement aux anciens mythes. Nos nouvelles croyances pourraient être considérées comme telles.

Les grandes entreprises sont aussi des entités fictives, tout comme les dieux. Qu'est-ce qu'une c'est une entité comme Google, Facebook ou Peugeot? Ce ne sont pas des entités physiques ou biologiques. Vous ne pouvez pas les toucher, vous ne pouvez les avoir. Aucun animal ne sait que de telles entités existent. Le seul endroit où les sociétés existent est dans les récits, qu'un type spécifique d'individus a créé et auxquels ils croient.²

¹ YVHAL NORI, Sapiens naissance de l'humanité T1 p.86.

² Interview de Yvahal Nori, France culture.

B. Déconstruire pour reconstruire

La déconstruction permet de « décomposer un système en ses éléments, l'analyser »¹ et d'en comprendre le fonctionnement.

Nous passons notre temps à déconstruire, pour ensuite reconstruire autrement. Cette temporalité entre déconstruction et reconstruction, est une forme de digestion d'informations qui nous mène vers la nouveauté.

Pour créer il est nécessaire, selon Gilles Deleuze, de faire table rase et de se laisser aller dans un chaos créateur. Le chaos créateur est issu d'une crise, qui plonge le créateur dans un temps d'incertitude, de questionnement, de perte de soi. Cette phase d'introspection est préliminaire à la création.

L'économiste Richard Wolff est convaincu que le réel problème de notre société est dans le système lui-même. Il explique que pour qu'un système soit viable, qu'une société soit saine, il faut la critiquer, la remettre en question pour la faire évoluer, pour l'améliorer. Nous n'avons pas remis en question nos systèmes depuis 50 ans.

Pour survivre, le capitalisme est en expansion. Il doit toujours générer plus de profit année après année. Créer du profit quoiqu'il arrive commence aujourd'hui à s'opposer directement aux valeurs que nous partageons. Le capitalisme est la raison pour laquelle l'industrie de la mode est dans cet état aujourd'hui. Il fonctionne par profit, il faut créer annuellement des bénéfices supérieurs à ceux de ses concurrents. C'est ce qui pousse les entreprises à baisser de plus en plus les salaires des ouvriers.

Pour l'environnement la grande menace est que le capital doit continuer à se développer à l'infini pour survivre. Il ne peut avoir aucune limite à son expansion et à sa croissance. La nature a des limites, des limites bien définies [...] et il est très clair que nous avons déjà dépassé ces limites.²

¹ Cnrtl

² Ibid.

Si nous consommons moins, le système actuel finira par ne plus fonctionner, car notre système est basé sur le matérialisme. Il faut donc le déconstruire pour le reconstruire.

3. De l'imaginaire au réel : l'importance de la fiction

Comme nous l'a expliqué Yuval Noah Harari, la fiction est le ciment de l'espèce humaine. Croire en nos propres mythes et religions nous permet de collaborer, de nous entraider sans même avoir à se connaître.

A. Le design fiction ~~~~

Le design fiction est composé du terme design et fiction. Comme nous l'avons montré, la définition du design fluctue en fonction de son époque. Pour Tony Fry, le design est « l'habileté collective à « futurer » le monde de manière à ce qu'il soit toujours habitable pour l'espèce humaine » 1.

Malheureusement, le designer d'aujourd'hui aurait plus tendance selon l'auteur à « défuturiser » le monde, étant donné que celui-ci participe au système de production en vigueur. Système qui est en grande partie responsable de la crise actuelle. La fiction, elle, est « un produit de l'imagination qui n'a pas de modèle complet dans la réalité »². La fiction confère une aptitude à imaginer une autre manière d'exister.

Le design fiction est apparu dans les années 2000, il est souvent attribué au designer Julian Bleeker et à l'auteur Bruce Sterling. Pour eux, il y aurait un « lien ténu entre la création d'œuvres de fiction et la production de biens de consommation »³.

Un des principaux objectifs du design fiction consiste à « susciter une importante réaction »⁴. Et ainsi d'amorcer « un débat fructueux, susceptible d'aboutir à un scénario, un récit, une production »⁵. Cet exercice permet une prise de pouvoir et « une impulsion créative vis-à-vis des représenta-

 $^{^1}$ MONNIN Alexandre., ALLARD Laurence, « Ce que le design a fait à l'Anthropocène, ce que l'Anthropocène fait au design », Sciences du design, $n^\circ 11$, 2020, pp. 21-31.

² Cnrtl

³ Op.cit., MONNIN Alexandre.

⁴ RENAULT, Mathilde, *Futur(s): de la crainte à la réassurance, le design fiction au service du renouveau des imaginaires: opportunités et limites de la pratique du design fiction en entreprise,* Sciences de l'information et de la communication, Sorbonne Université, 2019.

⁵ Ibid.

tions qui conditionnent notre quotidien »¹. Plutôt que d'être figé face à un avenir incertain, le design fiction permet d'imaginer et de réinvestir un futur souhaitable.

Nous devenons acteurs d'un possible futur. Le design fiction spécule sur « un avenir proche du demain, extrapolé du présent. »². Au travers de cette spéculation, le design fiction vient jeter un regard critique sur la société. Dans sa définition, il n'y a pas de finalité de produit ou de service. Sa finalité est l'imaginaire, la possibilité d'un autre futur.

Anthony Masure questionne l'utilité du design fiction. En effet, le design fiction peut-il réellement avoir un impact, étant donné qu'il s'ancre dans un récit imaginaire? Le design fiction doit juste être un outil et non une finalité en soi.

Cette spéculation permet une préparation des futurs possibles. Voir le monde évoluer au travers des nouvelles technologies est inquiétant pour certains d'entre nous.

L'idée principale d'une telle pratique est de questionner l'introduction et la diffusion massive de nouvelles technologies dans notre quotidien et potentiellement de faire réfléchir à des imaginaires alternatifs aux idéologies dominantes dans le contexte actuel.³

Les visions futures sont proposées par le milieu du cinéma, les romans dystopiques et utopiques, les industriels, les milieux de l'informatique... Les designers restent relativement extérieurs à cette pratique. Pourtant, le design fiction permet une posture nouvelle, qui induirait un comportement novateur duquel un changement découlerait. Il permet de prendre du recul, d'être critique. Bien-sûr, rester dans un imaginaire n'est pas une finalité, mais un début pour amorcer un changement, déconstruire pour reconstruire. Se servir de l'imaginaire pour retourner dans le réel.

IDIO

¹ Ibid.

³ NOVA, Nicolas, Futurs? La panne des imaginaires technologiques, Bordeaux, éd. Les Moutons Électriques, 2014.

B. Méthodologie pour un projet personnel et professionnel

« L'effondrement est l'horizon de notre génération, c'est le début de son avenir. Qu'y aura-t-il après ? Tout cela reste à penser, à imaginer, et à vivre... » 1

Sur l'idée de bâtir un projet professionnel à travers une méthodologie de design fiction, j'ai écrit un court texte décrivant mon univers. Cette fiction se déroule en 2300.

Dans ce récit, une partie de l'humanité a été décimée par le réchauffement climatique qui a provoqué une guerre de l'eau. Seuls quelques humains ont survécu. Ces humains sont devenus nomades. Les conditions de vie sont rudes. Dans ce monde nouveau, la végétation et les animaux ont repris leurs droits. Les racines ont recouvert les ruines des Anciens. Ce nouveau peuple a développé un nouveau culte autour d'un nouveau dieu : « Google ». « Google » aurait perdu sa signification actuelle. Pour ce nouveau peuple, « Google » a réponse à tout. Il est invoqué à chaque questionnement. Représenté, déconstruit, il est la nouvelle déité. « Pour l'humanité primitive, la divinité représente tout ce qui dépasse la conception humaine. »²

Leurs objets ont dû s'adapter à leur nomadisme et à leur nouveau mode de vie. C'est un retour à l'essentiel et aux besoins primaires : manger, boire, dormir, se laver et se protéger du chaud et du froid. Tout est réalisé de leurs mains, avec ce qu'ils trouvent dans cette nouvelle végétation luxuriante. Terre, pierre, bois, laine, plantes... Ils vivent en groupe, cela

_

¹ SERVIGNE, Pablo et STEVENS Raphaël, *Comment tout peut s'effondrer, Petit manuel de collapsologie à l'usage des générations présentes*, éditions du Seuil. Collection Anthropocène, 2021.

² COMMELIN et MARÉCHAUX, op.cit., p.3.

leur permet de coopérer, de s'entraider et ainsi d'avoir de plus grande chance de survie.

Cette fiction m'a permis de créer un univers et de m'extirper des problématiques angoissantes de notre époque. Se recentrer sur nos besoins essentiels est primordiale. De quoi avons-nous réellement besoin, quels étaient nos besoins primaires, quels sont-ils aujourd'hui?

Ces questionnements repensent notre mode de vie et nous amènent vers une « déconsommation ». Beaucoup d'usagers ont besoin de se libérer de se trop plein, de retrouver une signification dans leur consommation.

Dans ce projet, j'ai à la fois la posture du designer et de l'artisan. Voulant mettre en avant un design collaboratif et une entraide, j'ai fait appel à mon entourage et à des artisans professionnels. Mon but était d'apprendre par une transmission orale et gestuelle de nouvelles techniques artisanales et de les intégrer à mon projet.

Voulant revenir à des techniques ancestrales, il m'a semblé cohérent d'une part de m'orienter vers la terre et donc la céramique et le tissage en laine.

Pour mener ce projet à bien, j'ai défini deux axes : se protéger et boire et transporter de l'eau.

La céramique est utilisée pour contenir, la terre garde au frais ; émaillée elle devient hermétique. J'ai cherché chez d'anciens peuples, mais aussi peuples nomades comment ils transportaient leur eau. J'ai décidé de réaliser une gourde, en m'inspirant des gourdes crapaud. Des anses parcouraient le tour de la gourde pour y passer une corde, ainsi elle pouvait se porter à la taille ou sur l'épaule. Dans mon univers, pour être bue l'eau doit dans un premier temps être filtrée. J'ai donc ajouté un entonnoir imbriqué à la gourde.

Pour se protéger du froid, j'ai récupéré d'anciennes laine, des chutes plus exactement. Une fois lavée et mordancée, elles ont été teintes avec une teinture végétale. Puis elles ont été tissées sur un métier. Les motifs de ce

tissage reprennent le logotype de Google déconstruit. Les couleurs ne sont pas exactes, car en teinture végétale, certaines tonalités sont plus diluées. Cette variation colorée m'a semblé intéressante.

Cette méthodologie s'appuie donc sur une histoire fictive permettant de se débarrasser des contrainte actuelles. Elle permet aussi de se projeter et de se demander « à quoi voudrais-je que ressemble le monde de demain? ». Cela implique directement le porteur de projet à trouver des solutions pour y parvenir. Bien-sûr, ce cet outil méthodologique n'est pas une finalité en soi. Il est le début d'une réflexion. User de l'imaginaire pour ensuite revenir au réel.

Conclusion ~~~~

Cette démarche avait pour objectif d'analyser les méthodes mises en place pour nous orienter vers une démarche responsable et vertueuse, qui nous permettrait de vivre au sein d'un monde meilleur.

Durant mes études, j'ai rarement été amenée à collaborer avec mes collègues. Je n'ai pas souvent rencontré l'entraide, mais plus souvent le conflit. Dès le plus jeune âge, on nous a enseigné « la débrouillardise ». S'entraider, coopérer, se comprendre n'a jamais été une mince affaire. Les quelques collaborations auxquelles j'ai participé m'ont confrontée à une certaine frustration, ne sachant pas communiquer avec les étudiants en dehors de mon univers, les projets ont souvent été des échecs personnels. Comme nous le dit si bien Anna Tsing, une réussite personnelle est un échec collectif.

Cette pensée est d'autant plus juste aujourd'hui. Pour sortir de cette course effrénée à la consommation, nous devons nous unir, avoir un but commun et collaborer. Les chiffres sont alarmants, pourtant ils sont inaudibles par rapport au profit. Notre système doit être déconstruit, repensé pour qu'une société soit saine, elle doit fréquemment être remise en question.

Si d'ici trente ans nos productions de gaz à effet de serre ne sont pas divisées par trois, nos conditions de vie deviendront létales. Des chemins parallèles se mettent en œuvre comme nous l'avons vu, certains plus vertueux que d'autres. Il faut réussir à se poser la question suivante : « à qui cela profite-t-il ? ». Les entreprises de fast-fashion nous font croire que leurs productions sont plus « green », pourtant lorsqu'on y regarde de plus près, nous nous rendons compte des subterfuges mis en place pour nous aveugler et nous pousser à l'achat.

Les impacts de la fast-fashion sont multiples : écologiques, économiques et humains. Les consommateurs sont pris dans une course insensée

d'achats compulsifs, qui ne les rendent ni plus heureux ni plus riches, contrairement à ce que les publicités cherchent à nous faire croire. Au lieu de souder les différentes classes sociales, la *fast-fashion* crée un fossé et divise, en provoquant de plus en plus d'inégalités. En effet, la *fast-fashion* permet d'avoir une plus grande quantité de vêtements, mais leur qualité laisse à désirer, ainsi que leur impact environnemental. Pour rester compétitives, les entreprises de *fast-fashion* produisent et vendent de moins en moins cher. Les plus impactés par cette manœuvre sont les ouvriers sous-payés des pays en voie de développement.

Le consommateur a un rôle à jouer. Aujourd'hui des alternatives émergent, une prise de conscience est apparue depuis l'effondrement du Rana Plaza au Bangladesh en 2013. Cette catastrophe mondiale a alerté les consommateurs. Les crises précèdent un changement profond.

Ce changement, nous en faisons partie. Plusieurs associations proposent des alternatives, où chacun peut s'engager à son rythme. Prendre conscience est un premier pas. En tant que designer, nous nous devons d'aider les consommateurs à emprunter un chemin plus vertueux. Notre rôle est éducatif, nous devons donner les clefs qui engendreront un changement.

« Le futur est un moyen de capitaliser sur le rêve et l'imaginaire, de s'évader des contraintes du présent, d'imaginer un monde meilleur. » ¹

_

¹ FISCHER, Ramy, Sens *Fiction*, [en ligne], 2020, [consulté le 19 mai 2022], disponible à l'adresse : www.sens-fiction.org

Glossaire ~~~~

Fast-fashion : La fast-fashion est une mode rapide, très abordable, qui impact négativement tous les chaînons de la production - agriculteur, façonnier, consommateurs - sauf les producteurs. Les collections sont de mauvaise facture et s'ancre dans les tendances : elles sont dont éphémères.

Tendances: Les tendances sont éphémères, elles dictent ce vers quoi notre désir sera orienté. Elle se retrouve dans tous nos objets, dans nos vêtements, notre vocabulaire... Dans le milieu de la fast-fashion elles sont utilisées dans un but commercial: nous pousser à l'achat.

Désir: Le désir dépend de la notion de manque. Nous désirons ce que nous n'avons pas en notre possession. Dès qu'un désir est assouvis, un autre émerge. Les publicitaires, les marques, le suscitent en permanences, nous faisant miroiter qu'une fois celui-ci assouvis nous accèderont au bonheur.

Déconsommation : La déconsommation, est un terme employé par Éric Noël pour décrire la réduction ou l'arrêt total de manière volontaire ou involontaire de la consommation. Elle est très présente depuis la crise sanitaire du covid, qui a contraint un grand nombre d'entre nous à déconsommer.

Upcycling : L'upcycling ou sur-cycler en français, est une méthode employer pour prolonger la vie d'un objet ou vêtement. Une modification est apportée, mais celle-ci ne modifie pas la fonction initiale de l'objet. Celuici est réactualisé par un ennoblissement.

Recyclage : Comme son nom l'indique, le recyclage réintroduit dans un cycle. Le recyclage a pour but d'utiliser des déchets pour en faire une matière première ou secondaire. L'objet peut être conserver dans sa

fonction initiale, donc nous le réemployons où nous décidons de le détruire pour l'utiliser en tant que matière.

Réemploi : Le réemploi est différent de l'upcycling. Au lieu de prendre un objet et de le modifier en l'actualisant ou le personnalisant, celui-ci reprend l'objet dans son intégralité, sans aucunes modifications.

Slow mouvement : Le slow mouvement est un outil, destiné au designer. Celui-ci à pour but de les aider à repenser leur démarche et mieux définir les enjeux de leurs projets. Penser les produits, le plus loin possible.

Design social : Le design social est un design qui interviens dans les domaines de la santé, de l'éducation et de la sécurité. Il s'immisce dans les milieux les plus délaissés. Pour Anna Tsing, le design social, est favorisé dans les milieux pauvres. Dans ces catégories sociales une entraide se met en place.

Design fiction : Le design fiction est un terme apparu dans les années 2000, il est revendiqué par Julian Bleeker et l'auteur Bruce Sterling. Le principe est de devenir acteur d'un futur en imaginant ce à quoi il ressemblera. Cette méthodologie, n'est pas une finalité en soi mais un outil.

Anthropocène : L'anthropocène est une ère qui succède à l'ère de l'holocène. Elle est assez controversée dans le milieu scientifique, peu sont d'accord sur la date de son commencement. L'impact de l'homme sur la planète est tellement prégnant, que nous en changeons le climat, les écosystèmes et puisons les dernières ressources.

Annexe ~~~~

Extrait de l'écrit fictif: L'an 2300

Les rayons du soleil commencent à caresser mon visage. Je me tourne à

la recherche d'obscurité. Des pas s'approchent. Je fais mine de dormir.

Une main se pose sur mon épaule. Elle est froide. « Il est l'heure ».

Je grogne, je me recroqueville. Je veux rester. Une fois qu'il est parti, je

me lève. La forêt est magnifique à cette période de l'année. Je jette un

dernier regard au loin, en m'étirant. Consciencieusement, je replie mes

affaires et les range dans mon sac. J'ai l'habitude. Cela fait maintenant

trois jours que nous sommes ici. Nous ne restons jamais longtemps. Au-

jourd'hui, c'est mon tour de choisir, choisir ou nous allons. On me tend la

carte. La carte se transmet de génération en génération. Le monde a tel-

lement changé. Les cartes des Anciens ne fonctionnent plus. J'ai toujours

vécu ainsi. Je mets mon sac sur mon dos et prends la carte entre mes

mains. Je fais mine de réfléchir, c'est une décision importante. Notre sur-

vie en dépendra. Je décide d'aller vers le Nord.

En fin de matinée, nous partons, le soleil est presque à son zénith. Ça ne

va pas être simple. La chaleur d'été est étouffante. Après quelques kilo-

mètres, nous nous rendons compte qu'il n'est plus possible d'avancer. Le

soleil nous brûle la peau. Mes épaules me font souffrir. Nous trouvons

refuge dans la demeure d'un Ancien. J'ordonne à tout le monde de se

reposer quelques heures en attendant que le soleil disparaisse.

J'ai entendu beaucoup d'histoires sur les Anciens. Les Anciens avaient

inventé un autre monde, un mode virtuel. Au-dehors, l'air pollué était de-

venu irrespirable. Des montagnes de déchets avaient envahi les océans.

L'eau potable était devenue extrêmement rare. Les disparités étaient im-

menses. Le manque d'eau et plus tard d'oxygène provoqua des guerres.

Leur nouveau monde virtuel, eut été pour la plupart des Anciens un ultime voyage. Leur monde était devenu si invivable que beaucoup s'y réfugièrent, jusqu'à se laisser mourir de faim.

En voyant que le soleil commençait à se coucher, nous décidons de nous remettre en route. Se déplacer de jour était extrêmement pénible, voire impossible. Quelques aventureux tentaient leur chance, mais beaucoup n'en revenaient jamais. Le temps pouvait changer drastiquement, passer d'un soleil de braise à une pluie dévastatrice. Il est plus simple de se déplacer la nuit. Nous devons nous tenir prêts. Les animaux étaient redevenus sauvages, et n'hésitaient pas à nous attaquer. Comme s'ils se vengeaient encore des Anciens. Le soleil laissa sa place aux étoiles et à la voie lactée.

Dès le plus jeune âge, on m'avait appris à observer, écouter et voir ce qui nous entouraient. Je savais distinguer les chants des oiseaux, les plantes, les champignons. Je remplis ma gourde dans un ruisseau presque asséché. L'eau est moins rare qu'à l'époque des Anciens, mais à cause de la pollution elle n'est pas directement potable. Nous sommes obligés de la filtrer à l'aide de charbon, de sable et de paille. Une fois remplis, nous nous remettons en chemin. Entre la nuit et le jour, les températures sont diamétralement opposées.

A suivre...

Bibliographie ~~~~

Livres et articles

ALBOUY, Jeanne. Les réactions des consommateurs face aux campagnes humanitaires à fort contenu émotionnel : le recours au choc est-il utile ?, Toulouse, 2009.

^

BERLINGEN Flore, *Recyclage le grand enfumage, comment l'économie circulaire est devenue l'alibi du jetable*, édition rue de l'échiquier, juin 2020.

^

CONNAC, Sylvain. "Servigne, P., Chapelle, G. (2017). L'entraide - L'autre Loi De La Jungle. Paris : Les Liens Qui Libèrent." Éducation Et Socialisation, 2018, Éducation Et Socialisation, 2018.

^

FRECHURET Maurice, *Le mou et ses formes – essaie sur quelques catégories de la sculpture du XXe siècle,* collection Rayon Art, édition Jaqueline Chambon, 1993, republié en 2004.

^

KURKDJIAN Sophie, *Géopolitique de la mode, vers de nouveaux modèles ?* France, édition le cavalier bleu, décembre 2020.

^^^

LAKS Deborah, *Des déchets pour mémoire : l'utilisation de matériaux de récupération par les nouveaux réalistes (1955-1975*), Dijon : Les presses du réel, 2017.

^

LOEWY, Raymond, and MIRIAM Cendrars. *La Laideur Se Vend Mal.* Collection Tel 165. 1990.

^

LIPOVETSKY.G, MULLER.F, LERFEL.S, RODI.N, MONFORT.P, PENNEL.R., BIOUSSE.F, *Qu'est-ce qu'une tendance de mode?* Paris, édition La fédération française du prêt à porter Féminin, 2012.

^

MCDONOUGH William et BRAUNGART Michael, *Cradle to Cradle, créer et recycler à l'infini*, Etats-Unis, collection manifestô alternatives,2002.

^

MCDONOUGH William et BRAUNGART Michael, *L'upcycle, au-delà de la durabilité-Concevoir pour l'abondance*, Etats-Unis, collection manifestô alternatives, 2016.

^

MILLER AUDREY, *Le livre noir de la mode, création, production, manipulation,* Paris, édition Pérégrines, 2021.

^^^

NOAH HARARI Yuval, VANDERMEULEN David et CASANAVE Daniel, *Sapien, une brève histoire de l'humanité,* édition Albin Michel, octobre 2020.

^

NOAH HARARI Yuval, VANDERMEULEN David et CASANAVE Daniel, *Sapien, Les piliers de la civilisation*, édition Albin Michel, octobre 2021.

^

NOEL, Éric. *La déconsommation : une micro-tendance à ne plus négliger*, édition Ilaboration, Québec, septembre 2021.

^

PAPANEK Victor, Design pour un monde réel, édition les presse du réel, 1971.

^

ROSSET CLEMENT, L'objet singulier, collection « critique », les éditions de minuit, 1979.

^

SERVIGNE, Pablo et STEVENS Raphaël, *Comment tout peut s'effondrer, Petit manuel de collapsologie à l'usage des générations présentes*, éditions du Seuil. Collection Anthropocène, 2021

^

SERVIGNE, Pablo et CHAPELLE, Gauthier, *L'entraide, l'autre loi de la jungle*, éditions Les liens qui libèrent, 2017

^

STRÖMQUIST, Liv, and JOUFFREAU Sophie. *Dans Le Palais Des Miroirs*. Le Signe Noir. 2021.

^

TISSERON, Serge. *Comment L'esprit Vient Aux Objets*. Hors Collection. Paris Cedex 14, Presses Universitaires De France. 2016.

^

TSING LOWENHAUPT Anna, *Le champignon de la fin du monde, sur la possibilité de vivre sur les ruines du capitalisme*, édition les empêcheurs de penser en rond / la découverte, 2017.

Magazines

BEAUXARTS éditions, *Déjà-vu*, de design dans notre quotidien, musée d'art.

^

L'OBS, Penser le vivant, édition les liens qui libèrent, mai 2021

^

MILK DECORATION, hors-série, *Modern craft, style et inspiration pour les tribus contemporaines*, 16 octobre 2020.

^^^^

SERVIGNE Pablo, *La trahison d'Edward O. Wilson*, Revue du MAUSS, 2013/2 (n° 42), p. 97-104. URL: https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2013-2-page-97.htm

Films documentaires

DANNORITZER Cosima, *Prêt à jeter*, 2010, Media 3.14, 95 min, [consulté le 19/01/2021].

^

MORGAN Andrew, *The true cost,* [en ligne] 2015, [consulté le 19/05/2021], disponible à l'adresse : www.youtube.com/watch?v=0wB2SS1GC3M

^

PERRIN Edouard et BOVON Gilles, *Fast-fashion les dessous de la mode à bas prix*, 2020, Arte, production Première ligne, 92 minutes, [consulté le 03/03/2021]

^

ARTE regards, fin de la fast-fashion place aux habits durables, 2017, Arte, 32 minutes [consulté le 15/10/2021]

^

D'AVELLA, Matt., *Minimalism, a documentary about the important things*, 2015, Netflix, 138 minutes, [consulté le 03/03/2021]

^

D'AVELLA, Matt, *The minimalists, less is now*, 2021, Netflix, 53 minutes, [consulté le 03/03/2021]

^

KONDO, Marie, *L'art du rangement avec Marie Kondo*, épisode « Fini le fouillis des toutpetits », saison 1 [en ligne], 2019, [consulté en septembre 2020] disponible sur Netflix.

^

AUGUSTE, Cécile, interview de LIPOVETSKY, Gilles sur « *l'éphémère* », 2009, [en ligne], production Newzy.fr, [consulté le 03/03/2021], disponible à l'adresse : www.youtube.com/watch?v=e4hY7nYe5M4

^

Aline et Valentina, *JacxPSL n°5 : Climat et Mode*, [en ligne], 2021, [consulté le 26/05/2021], disponible à l'adresse : www.youtube.com/watch?v=2bemzAq8jUM

^

LE DEBAT ET VICE-VERSA, *Cécile, interview de LIPOVETSKY, Gilles sur « l'éphémère »*, 2009, [en ligne], production Newzy.fr, [consulté le 03/03/2021], disponible à l'adresse : www.youtube.com/watch?v=e4hY7nYe5M4

^

LABOUZE Alain, *L'anthropocène, une nouvelle ère géologique ?*, 2011, [en ligne], universcience, [consulté le 21/05/2021], disponible à l'adresse : www.youtube.com/watch?v=Jc1OJjmi4qY

^

LOPES, Fellipe, *La montagne textile : le fardeau caché de notre gaspillage vestimentaire*, 29 mai 2020, [en ligne], Make Europe Sustainable for All, [consulté le 21/05/2021], disponible à l'adresse : www.youtube.com/watch?v=aTuGBTaO6zk

Podcasts

GARDETTE Hervé, émission la transition : *Le cercle vicieux du recyclage*, France culture, diffusé le 07/09/2020, consulté le 19/01/2021,

URL: https://www.franceculture.fr/emissions/la-transition/la-transition-chronique-du-lundi-07-septembre-2020

^

DESSIN DESSEIN // EP2 – Production > Partie 2 : le design et l'écologie, diffusée le 17 avril 2019, [consulté le 10 / 01 /2021],

URL: https://soundcloud.com/user-804925852/dessin-dessein-ep2-production-partie-3-le-design-et-lecologie

^

TRAPENARD Augustin, Boomerang, France inter, lundi 14 février 2022

^

SATEL Delphine, *Le recyclage est une ordure*, Arte radio, Vivons heureux avant la fin du monde, 26 mai 2021.

Webographie

BLEECKER, Julian., *Julian Bleecker*, [en ligne], 2021, [consulté le 19 mai 2022], disponible à l'adresse : www.julianbleecker.com

^

FISCHER, Ramy, Sens *Fiction*, [en ligne], 2020, [consulté le 19 mai 2022], disponible à l'adresse : www.sens-fiction.org

^

GAGNE, Bérénice, *Effondrement*, [en ligne], 24 novembre 2020, [consulté le 19 mai 2022], disponible à l'adresse : medium.com/anthropocene2050/effondrement-1643a7dbaf87

^^^

L'équipe LOOM, *La mode à l'envers*, [en ligne], 18 mai 2016, [consulté le 02 mai 2022], disponible à l'adresse : la-mode-a-l-envers.loom.fr

^

L'équipe LOOM, La mode à l'envers « *Du charbon dans le coton Pourquoi la mode doit réduire sa production* » [en ligne], 22 février 2021, [consulté le 02 mai 2022], disponible à l'adresse : la-mode-a-l-envers.loom.fr/du-charbon-dans-le-coton-pourquoi-la-mode-doit-reduire-sa-production/

GAITE, Florian, *Chaos cérébral et création artistique. De Deleuze aux neurosciences,* [en ligne], 21 mai 2019, [consulté le 07 mai 2022], disponible à l'adresse : plastik.univ-paris1.fr/chaos-cerebral-et-creation-artistique-de-deleuze-aux-neurosciences/#_ftnref9

^

[P]MODE, *HISTOIRE de la mode*, [en ligne], 2022, [consulté le 10 mai 2022], disponible à l'adresse : www.portaildelamode.com/histoire-mode/

^

LEGROS, Martin, *Anthropocène. Quand l'humain change d'ère*, [en ligne], 22 octobre 2015, [consulté le 10 mai 2022], disponible à l'adresse : www.philomag.com/articles/anthropocene-quand-lhumain-change-dere

^

JEANNIN, Marine, *Au marché de Kantamanto d'Accra, des fripes et du fric,* [en ligne], 12 janvier 2022, [consulté le 25 mai 2022], disponible à l'adresse : www.lemonde.fr/afrique/article/2021/01/02/au-marche-de-kantamanto-d-accra-des-fripes-et-du-fric_6065029_3212.html

^

MILLET, Alexandre, *Qu'est-ce qu'on fait ?!*, [en ligne], [consulté le 30 mai 2022], disponible à l'adresse : www.1min30.com/publicite/shockvertising-quest-ce-que-cest-1287499329

^

DORNBUSH, Jérémie, *Shockvertising : qu'est-ce que c'est ?*, [en ligne], 2022, [consulté le 25 mai 2022], disponible à l'adresse : www.qqf.fr

^

Auteur inconnu, *Publicités : provoquer et choquer pour mieux vendre*, [en ligne], 20 juins 2013, [consulté le 30 mai 2022], disponible à l'adresse :

http://www.magtuttifrutti.com/article-publicites-provoquer-et-choquer-pour-mieux-vendre-118606673.html

Table des matières ~~~~

p.06	Abstract / Résumé
p.09	Avant-Propos / Introduction
p.15	Chapitre 1 : Le designer textile, une place en évolution
p.17	/// (Dé)modé : l'usure programmée
	A. A la mode - démodé p.17
	B. Les tendances p.22
	C. Le cerveau primitif p.25
	D. Le désir , p.26
p.29	Fast-fashion
	A. Qualité, quantité , p.29
	B. Produire plus pour moins cher : l'influence des prix p.31
p.33	L'impact de la création dans le domaine textile
	A. Etapes de fabrication p.33
	a) Production des matières premières , p.33
	b) Fabrication du tissu , p.36
	c) La confection , p.38
	B. Impact environnemental p.39
p.43	Chapitre 2 : Le textile, vers des méthodes alternatives
p.44	Solutionner les problèmes ?
	A. Crises , p.45
	B. Le recyclage p.48
	C. Le réemploi p.51

p.54 ~ Réanimer le textile A. La seconde main ~~~ p.54 B. L'upcycling p.57 C. Le mouvement slow p.58 A. De la contrainte à l'habitude p.60 B. Choquer pour conscientiser ~~~ p.64 C. Les méthodes activistes , p.67 Chapitre 3 : L'apocalypse comme renouveau p.69 collaboration pour un design social A. Le design social p.73 B. L'entraide p.75 p.78 Le design d'anticipation : créer pour demain A. Mythes et croyances ~~~~ p.78 B. Déconstruire pour reconstruire p.80 A. Le design fiction , p.82 B. Méthodologie pour un projet personnel et professionnel , p.84 Conclusion p.88 p.90 Glossaire p.92 Annexes Bibliographie p.94 p.100 Table des matière