

LA MODE DU BRÉSIL DANS LE MARCHÉ MONDIAL DE LA MODE : ENJEUX ÉCONOMIQUES ET SYMBOLIQUES

Miqueli MICHETTI¹

Résumé : l'article analyse la situation de la mode produite au Brésil face au processus de mondialisation. A partir de la fin du XX^{ème} siècle, au moment de l'ouverture du marché dans ce pays et dans la conjoncture d'un tournant de la culture vers l'idée de « diversité », deux mouvements apparemment contradictoires, mais complémentaires surgissent : les tentatives pour développer une « mode brésilienne » sont simultanées aux tentatives pour l'internationaliser : il faut être « global » pour réussir nationalement mais il faut être « national » pour trouver un espace sur le marché international. Dans le contexte des niches de marché et de la valorisation de l'idée de diversité, les modes des agences et des lieux consacrés ont besoin d'établir en retour des rapports avec des agences et des lieux perçus comme porteurs de diversité culturelle et/ou naturelle, comme le Brésil. Il s'agit donc d'analyser les relations mutuelles et hiérarchiques entre les dimensions locale, nationale et globale qui caractériseraient la mode et la culture contemporaines.

Mots-clés : mode, mondialisation, diversité, national, local.

Resumo: o artigo analisa a situação da moda produzida no Brasil em face do processo de mundialização. A partir do fim do século XX, no momento da abertura do mercado brasileiro e na conjuntura de uma virada cultural em direção à idéia de diversidade, surgem dois movimentos aparentemente contraditórios, mas complementares: as tentativas de desenvolver uma “moda brasileira” são simultâneas às tentativas de internacionalizá-la. É preciso ser global para conquistar o mercado interno, mas é necessário se apresentar como nacional para conseguir espaço no mercado internacional. Por outro lado, no contexto da diferenciação de produtos, da criação dos nichos de mercado e daquela valorização da idéia de diversidade, as modas dos lugares historicamente consagrados precisam estabelecer ligações com as modas de lugares considerados como reservatórios da diversidade cultural e natural, como o Brasil. Trata-se, portanto, de analisar as relações mútuas e hierárquicas entre os âmbitos local, nacional e global que conformam a moda e a cultura contemporâneas.

Palavras-chave: moda, mundialização, diversidade, nacional, local

La « mode brésilienne² » existe-t-elle ? Aurait-elle une identité ? Comment se distingue-t-elle des autres modes ? Les modes sont-elles nationales ? Ou est-elle mondiale ? Cet article ne prétend pas répondre à ces questions ; il veut plutôt analyser les conditions sociales et historiques de leur apparition. Ces questions n'acquièrent de

¹ Miqueli Michetti est doctorante en Sociologie à l'UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas) et réalise un séjour de recherches doctorales auprès du Centre de Recherches sur le Brésil Contemporain de l'École de Hautes Études en Sciences Sociales (CRBC/EHESS). E-mail : miquelimichetti@yahoo.com.br

² Les guillemets sur l'expression sont dus au fait qu'elle est plus un terme en usage dans le secteur lui-même qu'une catégorie analytique.

sens que dans la conjoncture de la globalisation du marché de la mode. La toute récente idée d'une « mode brésilienne » est elle-même tributaire du processus de mondialisation ; c'est donc dans un contexte économique et culturel plus large que nous pouvons comprendre la naissance de ce phénomène.

Si notre but est d'analyser la situation de la mode produite au Brésil, nous devons prendre en compte quelques aspects plus amples du fonctionnement actuel de ce secteur économique et symbolique. Cette analyse simultanée est indispensable parce que ce n'est qu'à travers des rapports réciproques et hiérarchiques entre les dimensions « locale », « nationale » et « globale » que nous pouvons comprendre la structuration de ce marché aujourd'hui. Comme nous le verrons, notre hypothèse est que le développement d'une « mode brésilienne » est lié d'un côté à des conditions internes elles-mêmes liées à la mondialisation, et, d'un autre côté, à des transformations sur la scène mondiale, comme l'organisation des marchés « de niche » et le tournant économique et culturel vers la notion de diversité. La ré-signification actuelle du « national » et du « local » et cette valorisation de l'idée de « diversité » semblent être le fil rouge à partir duquel comprendre la position et les conditions de l'insertion des « modes périphériques » dans le marché dit global, actuellement édifié au moyen d'entrecroisements et de tressages entre les domaines autrefois définis en tant que « centres » et « périphéries », termes que la mondialisation elle-même oblige à réévaluer.

Après avoir décrit l'apparent paradoxe de la valorisation universelle de la diversité culturelle et naturelle censément portée par le Brésil, nous exposerons la situation de la mode au Brésil en la rapportant à quelques aspects du fonctionnement actuel du marché mondial du secteur. Nous analyserons surtout, à partir d'exemples concrets, les relations mutuelles de légitimation établies présentement entre la mode provenant du Brésil et les modes historiquement consacrées. Pour finir, nous esquisserons quelques remarques plus générales à propos des enjeux de la mondialisation à l'égard des acteurs comptant sur des atouts et des faiblesses inégalement distribués. Dans ce parcours, nous essayons succinctement de revisiter, d'actualiser et de nuancer quelques questions théoriques portant sur notre sujet.

L'ÉLOGE UNIVERSEL DE LA DIVERSITÉ : UN TOURNANT SYMBOLIQUE ET ÉCONOMIQUE DANS LA MODE

Dès que les Européens ont établi des contacts avec ceux qui ont été considérés comme « Autres », l'« exotique » est entré dans l'imaginaire européen³. L'anthropologie en tant qu'étude de l'autre ne peut surgir que dans le contexte dans lequel cet autre-là est devenu le « proche lointain » ou encore le « distant proche ». Selon Marc Abélès⁴, l'anthropologie constituerait « l'expression d'un moment historique où les rapports entre l'Occident et les autres ont commencé à faire problème, et où les travaux des ethnologues sont apparus comme donnant à penser la coprésence de l'Autre dans un monde jusqu'alors dominé par les valeurs et les vérités des Européens ». Les réflexions à propos de l'exotisme sont héritières de ces contacts⁵.

3 Consulter SAID, E., *Orientalism*, New York, Vintage Books, 1979.

4 M. Abélès, *L'anthropologie de la globalisation*, Paris, Payot, 2008, p.56.

⁵ Pour une analyse spécifique sur les relations entre l'exotisme et la mode brésilienne voir les études de D. K. Leitão, *Brasil à moda da casa: imagens da nação na moda brasileira contemporânea*. Porto

C'est dans ce cadre-là que les visiteurs des Expositions Universelles⁶ et des Expositions Coloniales réalisées à Paris au XIX^{ème} et XX^{ème} siècles avaient la chance de voir les indiens brésiliens et les « autres » d'ailleurs amenés pour l'occasion. C'est dans le même cadre que surgissent au XVIII^{ème} et XIX^{ème} siècles les vagues d'orientalisme dans la mode parisienne.⁷ A titre d'illustration, nous pouvons prendre le récit de François Boucher dans son *Histoire du costume en Occident de l'antiquité à nos jours* à propos des relations entre les costumes européens et « exotiques » :

« [...] les costumes de fête de l'Ancien Monde s'américanisent : si les ambassadeurs indiens de Maranhão comparaissent devant Louis XIII en habit courtisan et chapeau de castor, c'est en costume fantaisiste d'indigènes ou de pseudo-américains que sont dansés les ballets, à Saint-Germain-en-Laye en 1629, au Louvre en 1662. De temps à autre, une arrivée sensationnelle de 'sauvages' venait ranimer ce goût de l'exotisme [...] Ces rapports avec les pays lointains eurent tout naturellement aussi une action sur le décor des tissus et amenèrent l'emploi d'étoffes nouvelles. Partout, la colonisation devient un élément nouveau dans la mode. [...] Certes, celle-ci ne devait pas être influencée par les peaux de bison et les diadèmes de plumes rapportés par les premiers conquérants ; mais l'apport exotique s'amplifia : des Indes, du Siam, de Chine, de Turquie ne vinrent pas seulement le bois 'des Iles', le café, le tabac, le sucre, mais aussi des motifs et des coloris nouveaux que les dessinateurs interprétèrent au goût européen. »⁸. Il évoque aussi une mode romantique qui aurait établi une nouvelle vague d'exotisme et d'orientalisme au XIX^{ème} siècle.

L'instrumentation du « typique » ou de l' « exotique » dans le domaine des apparences n'est donc pas un phénomène nouveau. Cependant, « l'exotisme n'est plus ce qu'il était » d'après le titre d'un reportage du Figaro à propos de la semaine de la mode de São Paulo⁹. Bien que les représentations de l' « exotique » ne soient pas nouvelles, aujourd'hui nous serions en face d'une sorte d'actualisation ou de ré-signification des idées de l'autre - ou « des autres », au pluriel - dans le cadre ironique d'une valorisation universelle de l'idée de diversité culturelle¹⁰. Un exemple de ce mouvement est le discours « universaliste » qui salue la naissance de l'Unesco en 1946 et ses efforts pour assurer la paix : « L'Unesco croit au commun dénominateur de l'espoir et de l'aspiration qui lient ensemble tous les hommes du monde par un lien qui, telle une corde mystique, donne la note sonore de l'amitié et du bon vouloir »¹¹. En 2001, la même Unesco qui cherchait le « commun dénominateur à tous les hommes du monde »

Alegre, RS: [s.n.]: 2007. Id., "Nós, os outros: construção do exótico e consumo de moda brasileira na França". *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n.28, p.203-230, jul/dez 2007.

⁶ Voir, parmi d'autres ouvrages, celui de P. Ory, *Les expositions universelles de Paris*, Paris, Éditions Ramsay, 1982 et encore celui de S. J. Pesavento, *Exposições universais: espetáculos da modernidade do século XIX*, São Paulo, Hucitec, 1997. Ce dernier analyse aussi le phénomène au Brésil.

⁷ Il n'y a pas de consensus à l'égard de la date de naissance de la mode. En général, nous préférons utiliser la notion en nous référant aux dynamiques créées à partir de la deuxième partie du XIX^{ème} siècle. Cependant, comme nous voulons illustrer l'ancienneté des relations du règne des apparences en France avec la question de l'exotisme, nous nous reportons aussi à des siècles antérieurs.

⁸ F. Boucher, *Histoire du costume en Occident de l'antiquité à nos jours*, Paris, Flammarion, 1965, p.288.

⁹ L'exotisme n'est plus ce qu'il était : A São Paulo, la mode brésilienne cherche son identité hors clichés. *Le Figaro*, 27/08/2002, pour Carine Bizet.

¹⁰ Selon R. Ortiz, "Anotações sobre o universal e a diversidade". In: *Revista Brasileira de Educação*, v.12, n.34, jan./abr. 2007.

¹¹ Cf. Wilson apud A. Mattelard, *Diversité culturelle et mondialisation*, Paris, La Découverte, 2007, p.36.

produit la « Déclaration universelle sur la diversité culturelle » et en 2005 elle propose encore la « Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles ».

En ce qui nous concerne, il est possible de relever un tel tournant vers la diversité dans le fonctionnement contemporain de la mode. Jusqu'au milieu du XX^{ème} siècle, la mode était dictée par les grands couturiers installés à Paris¹². Dans l'après-guerre, à partir de la création du prêt-à-porter, la mode des Etats-Unis puis de Londres et de Milan entre en scène¹³. Les années 1980 assistent à une « invasion japonaise » dans le secteur et à partir du milieu des années 1990 commencent à apparaître beaucoup de semaines de mode (*fashion weeks*) dans le monde entier. Pour avoir une idée de la dimension de ce mouvement, depuis les années 2000, plus de 50 semaines ont été créées ! La mode actuelle aurait donc besoin de se baser sur l'idée de diversité. C'est pourquoi le Brésil peut avoir actuellement au moins deux semaines de mode importantes, celle qui a lieu à São Paulo et celle qui voit le jour à Rio de Janeiro. Cela explique aussi la participation croissante des marques brésiliennes dans les salons de prêt-à-porter à Paris, à Londres, à Milan et à New York, par exemple.

Ainsi, d'un côté, la mode mondialisée a besoin de la participation du « reste du monde »¹⁴. De l'autre, les modes « diverses » doivent être connues et reconnues au niveau mondial. La mondialisation de la mode implique des changements dans l'ensemble d'une même chaîne. La mode historiquement consolidée et consacrée doit s'ouvrir vers le monde et embrasser les modes considérées comme diverses, sous peine d'être délégitimées. En effet, l'ordre culturel mondial semble célébrer comme jamais l'idée de diversité : la mode, ne l'oublions pas, est à la fois un secteur culturel et économique. En outre, le fonctionnement de l'économie et de la consommation contemporaines s'appuie sur des niches de marché et sur la diversification de la production. En conséquence, pour des raisons aussi économiques que culturelles la mode prétendue mondiale doit englober les « modes-autres ». À son tour, ces modes-ci sont face au défi de la mondialisation. Récemment, quelques études intéressantes portent sur l'adaptation des modes asiatiques ou africaines au marché mondial¹⁵. Celui-ci demande un style typique qui ne soit pas trop exotique, c'est-à-dire, un produit à la fois local et global, lequel n'est ni tout à fait local ni tout à fait global, ou encore, qui n'est global que dans la mesure où son caractère local est réactivé et résignifié à l'égard des injonctions globales. On doit remarquer que ces deux domaines sont des constructions relatives et relationnelles, pour reprendre les termes de Pierre Bourdieu¹⁶.

¹² Consulter G. Lipovetsky, *L'Empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Gallimard, 1987 et V. Steele, *Paris fashion: a cultural history*, New York, Oxford University Press, 1999.

¹³ Consulter D. Grumbach. *Histoires de la mode*. Paris, Regard, 2008.

¹⁴ Sur cette notion consulter A. Ford. *Resto del mundo. Nuevas mediaciones de las agendas internacionales*, Buenos Aires, Editorial Norma, 2005.

¹⁵ Consulter, par exemple, les études de J. Allman (ed), *Fashioning Africa: power and politics of dress*, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press, 2004; A. M. Leshkovich; C. Jones. "What Happens When Asian Chic Becomes Chic in Asia?" In: *Fashion Theory*. Volume 7. Issue 3/4, 2003. pp. 281-300; et encore S. Niessen; A. M. Leshkovich; C. Jones (eds). *Re-orienting fashion: the globalization of Asian dress*. Oxford ; New York, Berg, 2003.

¹⁶ « Le réel est relationnel ». P. Bourdieu, *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Le Seuil, 1994, p.17.

MODE LOCALE, MODE NATIONALE, MODE GLOBALE : LE BRÉSIL ET LES ENJEUX DE LA MONDIALISATION

La création des marques brésiliennes est un phénomène récent. Elles commencent à apparaître dans les années 1980. Il y a eu quelques tentatives pour établir une mode « nationale » auparavant, mais il s'agissait moins d'un processus organisé que d'essais ponctuels et sporadiques¹⁷. Ce n'est que dans les années 1990 que se pose impérativement la question de construire une identité pour la mode produite au Brésil. Bien sûr qu'il y avait déjà une grande production de vêtements dans le pays, mais elle était caractérisée par l'influence - voire la copie - de la mode européenne et, dans une moindre mesure, nord-américaine. Mais les années 1990 au Brésil ont vu l'ouverture libérale des marchés. L'industrie textile et de confection nationale a dû faire face à une double concurrence : celle des marques historiquement consacrées qui ont « envahi » le marché intérieur récemment ouvert et celle des marchandises asiatiques à bas coût, surtout chinoises. Beaucoup d'entreprises du secteur ont fait faillite et l'avenir de l'industrie nationale a été remis en question¹⁸.

L'idée de développer une « mode brésilienne » est située dans une conjoncture culturelle, économique et politique plus ample. Elle n'est pas juste une idée en l'air ou une inspiration due au génie de quelques individus prédestinés ou avant-gardistes. Certes, les acteurs sont essentiels dans le changement historique, mais ils sont toujours ancrés dans des conjonctures sociales et c'est justement cette conjonction d'éléments qu'il faut atteindre pour établir une analyse pertinente. Par ailleurs, on doit souligner aussi que dans le domaine de l'économie, les acteurs ne sont ni interchangeables ni neutres. Au contraire de ce qu'affirme la théorie économique libérale, les individus et les agences du marché conservent leurs appartenances, leurs nationalités et surtout leurs capitaux économiques, culturels et symboliques, pour reprendre à nouveau les termes de Pierre Bourdieu. C'est pourquoi la construction des légitimités dans le domaine de la mode se fait par le biais d'un circuit mondial de consécration qui établit des relations hiérarchiques entre les modes déjà consacrées et celles qui cherchent encore leur légitimité¹⁹.

Cela est patent dans le cadre brésilien, où plus de 94% de tout ce qui est produit dans le secteur du textile et de la mode est consommé par le marché interne. Néanmoins, à partir des années 2000, nous assistons à l'émergence de projets publics et privés qui ambitionnent d'internationaliser la « mode brésilienne »²⁰. Ces projets traduisent aussi bien des efforts pour créer une « mode brésilienne » que pour l'internationaliser. Ces mouvements qui semblent contradictoires sont complémentaires dans le sens où la perception de la nécessité de créer une identité pour la mode produite au Brésil est née

17 Consulter G. Bianco ; P. Borges, *O Brasil na Moda*, Vol 1 e 2, São Paulo, Editora Caras, 2002.

18 Consulter, P.M.S. Passanezi. *Abertura Comercial: setor têxtil por um fio - avaliação dos impactos do processo de abertura comercial sobre o setor têxtil e as estratégias de adaptação*, São Paulo, 1994.

19 Penser en termes d'un circuit mondial de consécration signifie actualiser mais aussi élargir l'analyse proposée par Pierre Bourdieu à propos de la haute couture dans les années 1970. Consulter P. Bourdieu, 'O Costureiro e sua Grife' In: *A produção da crença: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos*, São Paulo, Zouk, 2004. Id. "Alta Costura e Alta Cultura". In: *Questões de Sociologia*, Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983.

²⁰ Il s'agit souvent de partenariats entre des associations privées et le secteur public, comme dans les cas des projets entamés par l'ABIT (Association brésilienne de l'industrie textile et de la confection) et par l'ABEST (Association brésilienne de stylistes) avec le soutien de l'APEX Brasil (Agence brésilienne de promotion des exportations et des investissements).

d'une demande du marché mondialisé. Nous sommes donc en face de la situation suivante : pour devenir célèbre sur le marché intérieur, qui reste le plus important, les marques brésiliennes ont besoin de s'internationaliser, d'être reconnues à Londres, à Paris, à New York. Mais, pour avoir du succès sur le marché international, on se rend compte qu'il faut offrir une mode « brésilienne ». Voyons la situation en termes encore plus nets : pour réussir sur le marché interne il faut être « global » mais pour être accepté par le marché global il faut être national ou encore « local ». L'identité « nationale » de la mode brésilienne n'est évoquée qu'au moment de la montrer au monde.

Cette contradiction apparente nous permet de remarquer la réactivation de l'élément national sur le marché mondial de la mode. De surcroît, quand on analyse les informations et les données acquises par la recherche de terrain faite dans les salons internationaux de mode à Paris, on s'aperçoit que la place des pays comme le Brésil, mais aussi des pays d'Asie, d'Afrique et d'autres pays d'Amérique Latine est plus ou moins fixe ou fixée. Cette place est associée aux aspects locaux, traditionnels, authentiques, « divers ». Actuellement on assiste aussi à l'association des représentations des ces lieux avec les domaines (souvent vus comme potentiels) de l'équitable et du biologique. Dans le cas spécifique du Brésil, il y a en outre une association (spontanée ou construite ou encore construite à partir des symboles déjà existants) avec les images cristallisées de la plage, du soleil, de la joie de vivre et de la sensualité.

Prenons quelques exemples pour donner une dimension concrète à notre argument. Dans le *Salon Prêt-à-Porter Paris* de septembre 2009, une grande partie des exposants brésiliens était placée dans le secteur *So Ethic*, consacré « aux marques pionnières dites de niche » qui s'occupent du développement durable. Sur le site internet du salon, ainsi que sur le matériel imprimé disponible on lit le texte suivant : « Bio, équitable, recyclable, ses prises de conscience capitales réveillent la mode dans son ensemble et la poussent à revoir radicalement ses moyens de fabrication »²¹. De plus, pendant le salon *Ethical Fashion Show*, réalisé à Paris en octobre 2009, il y avait une partie importante réservée aux exposants de l'Amérique Latine. Le seul défilé « thématique » a été le défilé appelé « Amérique Latine ». Le salon, qui s'est tenu pour la première fois à Rio de Janeiro en novembre 2009 a établi une « charte de bonne conduite » pour les exposants. Ce « manifeste » invite à l'engagement en faveur du « respect de l'homme et de l'environnement » et de la « création qui pérennise les savoir-faire locaux » dans le processus de production de la mode²². En outre, le troisième *Salon du Brésil à Paris* a vu le jour en octobre 2009 et a offert plusieurs types de produits de mode et de beauté sortis directement de la forêt amazonienne d'une façon censément équitable et « biologique » ou encore écologique.

On doit souligner les guillemets mis sur biologique parce que pour être biologique, il faut être certifié. Or le tout nouveau marché de certification est très concentré et coûte trop cher pour les petits producteurs ou les petites entreprises brésiliennes qui cherchent leur place au soleil à Paris. Celles-ci s'y présentent souvent sans être dument labélisées par les agences de certification reconnues. Ces entreprises-là veulent s'insérer dans le marché européen parce qu'elles savent que les produits de la forêt et ceux qui émanent des communautés « traditionnelles » sont plus valorisés en Europe qu'au Brésil. Ainsi,

²¹ Disponible en <http://www.pretparis.com/fr/so-ethic>. Accès le 02 novembre 2009.

²² Disponible en http://www.ethicalfashionshow.com/efs2/efs_2008.html. Accès le 02 novembre 2009.

elles reproduisent l'image que l'Europe a du Brésil, mais en essayant de l'actualiser. En effet, si d'un côté le Brésil apparaît comme le paradis perdu de la vie authentique et comme un réservoir de diversité culturelle et naturelle, d'un autre côté il n'est pas considéré comme un lieu privilégié pour signer des contrats d'achat. Les marques brésiliennes essayent donc de négocier les images du Brésil conformément à leurs intérêts. Il faut profiter de l'image paradisiaque et en même temps effacer l'image d'un pays où il serait impossible de faire des affaires.

Les sacs-à-main brésiliens exportés en Europe en sont un exemple emblématique. Ils sont fabriqués par des femmes des communautés défavorisées de Rio. Leur clientèle n'habite pas forcément à Rio. Ces clientes ne sont jamais entrées dans une *favela*. Les sacs-à-main ne sont guère utilisés au Brésil, où d'ailleurs il est même un peu difficile de les trouver, parce que la cible de leur distribution semble être le marché externe. Les femmes des *favelas* de Rio ne savaient pas les fabriquer jusqu'au jour où elles l'ont appris grâce à un cours qui a été offert par une agence gouvernementale visant le « développement durable » de ces communautés via l'exportation des produits artisanaux. Elles ne les ont jamais utilisés. C'est l'exemple type d'une authenticité qu'elles n'ont jamais vécue. C'est un « savoir faire traditionnel » qu'elles viennent d'apprendre pour l'exporter. Même quand il y a déjà une communauté de femmes artisanes, leur artisanat local doit être presque toujours adapté par une « clinique de produit » avant d'être prêt à l'exportation.

De l'autre côté de l'Atlantique les consommateurs veulent de l'authentique, mais ne veulent pas attendre que les indiens « authentiques » livrent les pièces artisanales à l'entreprise brésilienne chargée de leur exportation.²³ Ceux-là veulent du coton bio, mais il coûte plus cher, surtout parce que les cinq principaux acheteurs sont respectivement Wal-Mart, C&A, Nike, H&M et Zara²⁴, des entreprises qui ont des conditions privilégiées pour bâtir une espèce d'oligopsonne dans le domaine du coton biologique dûment certifié. Cela semble impliquer des barrières à l'entrée de petites et moyennes entreprises dans cette niche de marché et, en même temps, la subordination des petits producteurs aux intérêts souvent mouvants de ces grandes enseignes²⁵. De plus, il y a une concentration dans le domaine des entreprises de certification, comme nous l'avons indiqué brièvement ci-dessus.

Il y a, enfin, un phénomène de création de marques qui s'auto définissent comme « franco-brésiliennes ». Jusqu'à présent, nous n'avons trouvé que des marques liées au « développement durable »²⁶ et/ou au « commerce équitable » dont les activités sont géographiquement partagées de la manière suivante : le siège de la gestion, les services chargés de la distribution et de la communication ainsi que le *design* sont en France alors que la fabrication et les matières premières sont brésiliennes.

D'emblée, cela ressemble à une confirmation des études déjà classiques sur la division ou spécialisation internationale du travail, mais actuellement le partage de rôles ne

²³ Ce cas nous a été raconté pendant une interview avec la propriétaire d'une entreprise de distribution et d'exportation de produits de la forêt pendant le *Salon du Brésil à Paris* le 31 octobre 2009.

²⁴ Voir la conférence de Sandra Castanheda, représentante de l'agence de certification *Organic Exchange*, pendant le salon *Ethical Fashion Show* le 02/10/2009.

²⁵ Il y aurait encore beaucoup de choses à dire à ce propos, mais nous l'aborderons plus tard dans le cours de notre recherche.

²⁶ Il y a actuellement un débat tant dans le secteur lui-même que dans le domaine théorique à propos de la possibilité d'une conciliation entre mode et développement durable.

semble plus être établi seulement en termes d'Etat-nation. Certes les différents pays abordent la compétition internationale dans des situations extrêmement différentes, mais la distribution hiérarchique des tâches s'impose de la même manière aux différentes échelles du territoire. Dans chaque pays il y a des régions spécialisées ; dans chaque région il y a des départements et des villes dévoués à des secteurs spécifiques ; dans chaque ville il y a des arrondissements chargés d'activités plus ou moins valorisantes. Ainsi, à toutes ces échelles il y a des valorisations (et des dévalorisations) économiques et symboliques inévitables. L'économie qui professe de fonctionner en réseau n'efface point les différences entre les territoires : elle les actualise.

Les réflexions de Saskia Sassen sur les « villes globales »²⁷ nous semblent pertinentes pour penser cette question, parce que l'auteur avance qu'il y aurait une distribution hiérarchique des activités économiques et financières entre les différentes échelles des territoires : les villes globales exerceraient une force d'attraction concentrique dans les activités les plus valorisées alors que les autres parties des territoires seraient reléguées dans des activités moins rentables et moins prestigieuses. Les échanges dans la globalisation seraient donc concentrés dans un type d'archipel formé par les villes globales.

Il est indéniable que le phénomène de concentration de pouvoir dans ces villes-là existe, mais nous voulons souligner encore l'importance des articulations locales qui se matérialisent dans ces villes ainsi que le rôle de porte-parole national joué par ces centres-là. Il s'agirait plutôt de centres d'articulation et de référence entre les différentes échelles du territoire dans une situation globale que de nœuds autonomes et épars formant un archipel. Nous ne voulons point nier l'importance fondamentale de ces villes dans les échanges économique-culturels mondialisés, nous voulons juste remarquer que cette importance est due aussi à la capacité d'articulation d'échelles que ces espaces concentrent. Par exemple, la mode produite n'importe où au Brésil doit être exposée à São Paulo et à Rio pour atteindre le marché national entier ainsi que le marché externe. Peu importe s'il s'agit d'une marque qui se veut cosmopolite et qui vend au Japon ou d'une marque de produits typiques du nord-est brésilien. Pour réussir, il faut normalement passer par ces centres, sauf si, comme nous le verrons par la suite, un autre centre les remplace, c'est-à-dire, si des agences placées dans des métropoles des pays développés se chargent de faire le pont entre les produits locaux et le marché mondial, sans passer forcément par les centres de consécration nationaux. Néanmoins, tant dans le cas des métropoles comme São Paulo que dans le cas de villes comme Londres ou New York, la situation de centre de concentration, consécration et classification, est définie globalement. C'est pourquoi les définitions des termes « centre » et « périphérie » doivent être relativisés en tant qu'attributs nationaux, car dans le domaine de la mode, par exemple, São Paulo s'avère plus central que Toulouse, que Cambridge ou que Dayton, même si elles intègrent la France, l'Angleterre ou les États-Unis. Les villes, ainsi que les États-nation, peuvent être des sites plus ou moins globaux, plus ou moins locaux selon les positions relationnelles.

²⁷ S. Sassen, *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton and Oxford, Princeton University Press, 1991; Id., "Os espaços da economia global". In: F.A.M. Oliveira, *Globalização, regionalização e nacionalismo*, São Paulo, UNESP, 1999. Id., *A Sociology of Globalization*, New York, Norton & Company, 2007.

Si l'on juge consensuel que la mondialisation (re)établit une hiérarchie économique qui est aussi politique, il reste encore une autre nuance à élucider dans les phénomènes qui nous concernent ici. Dans le cas des entreprises franco-brésiliennes, le choix de produire au Brésil a des rapports avec le coût de la main d'œuvre et des matières premières, bien sûr. Pourtant, ce choix n'est pas déterminé seulement par cela, c'est-à-dire, par la structure des échanges prévus par les théories « classiques » sur la spécialisation internationale du travail²⁸. Il n'y a rien d'arbitraire dans cette sélection des sites, au contraire, elle est conditionnée aussi par des aspects culturels ou symboliques de la production de la mode contemporaine. Le développement durable et le commerce équitable semblent caractériser aujourd'hui un domaine moralisé dont les composants sont investis d'un caractère symbolique qui convertit les lieux et les façons de produire en éléments irremplaçables et non-transférables. Le choix de fabriquer ou manufacturer les marchandises au Brésil, en Inde ou au Pérou n'est pas lié qu'à des calculs économiques immédiats. En d'autres termes, il ne soulève pas seulement la question de choisir tout simplement le moins cher. C'est aussi un lien avec la construction symbolique des légitimités à l'insu de ce qui est considéré comme biologique ou équitable. Il est vrai que cela établit des interfaces économiques car la légitimation est une condition *sine qua non* de la construction et de la valorisation des marques, mais le caractère économique doit être construit avec un composant symbolique auquel l'image des pays comme le Brésil reste attaché.

De même que les marques brésiliennes, les marques franco-brésiliennes entament une négociation à partir des images associées au Brésil²⁹. Dans une espèce de tri, elles élisent les représentations qui les favorisent et se débarrassent des images qui les déprécient. D'après les témoignages de plusieurs agents chargés de l'exportation des marques brésiliennes - comme des entrepreneurs, des distributeurs et des responsables des associations du secteur - , le pays compte sur des images d'un côté positives, comme nous l'avons dit, liées à la joie de vivre et à la diversité culturelle et naturelle, et d'un autre côté négatives, comme la difficulté de faire des affaires et de signer des contrats sérieux. Alors, les marques essayent de profiter des images favorables et en même temps de mettre à l'écart les aspects pernicioeux en veillant à ce que la partie *business* soit toujours maintenue en Europe.

Dans tous ces cas-là il y a un arrangement entre les composants économiques et symboliques des lieux dans lequel la nécessité du « local » est (re)mise en scène. Nous sommes donc en face d'un processus d'actualisation ou même de renégociation des lieux d'alliance visant une construction des légitimités qui passe par différentes échelles géographiques. Certes, la mondialisation nous pose la question de la déterritorialisation des marchés et de la délocalisation de la production, mais elle provoque aussi un certain nombre de relocalisations et de reterritorialisations. Contrairement aux doctrines de la globalisation qui affirment la fin des frontières ou la fin des différences entre les espaces, on peut remarquer que les lieux restent des domaines fort symboliques. Il y a

²⁸ Consulter, par exemple, les analyses de I. Wallerstein, *The Capitalist World-Economy*, Cambridge, Cambridge University Press, 1979.

²⁹ Les études de D. K. Leitão citées ci-dessus nous donnent de bons exemples de ces images, mais il y a aussi une gamme immense de matériaux rassemblés pendant les recherches de terrain qui sont éloquentes. Il y a encore des travaux comme celui du SEBRAE : *Cara Brasileira: a brasilidade dos negócios. Um caminho para o "made in Brazil"*, 2002 et ceux préparés par les marques et associations de secteur en partenariat avec l'APEX Brasil pour les salons internationaux.

une négociation pour souligner ou cacher les lieux auxquels se rattachent les marchandises, car les lieux, ainsi que les marchandises elles-mêmes, portent des dimensions symboliques indélébiles. Chaque bien offert dans le marché est un bien à la fois symbolique et économique et dans ce sens-là, il cristallise des relations sociales presque toujours hiérarchiques. Il y a un rapport entre les biens et les lieux et tous les deux sont chargés de qualités spécifiques, lesquelles sont réactivées actuellement. Le *made in France*, le *made in China* et le *made in Brazil* sont vécus et perçus de manières différentes, surtout dans la situation de mondialisation. Ainsi, il serait possible d'affirmer l'existence de nos jours d'une nouvelle (geo)symbolique des marchés.

Si d'une part les marques brésiliennes ont besoin de se légitimer en Europe et de construire une image globale, d'autre part ces marques franco-brésiliennes doivent mettre en évidence leur caractère « local », base même de leur légitimité. Cette restructuration des échelles d'alliance peut être remarquée aussi au moyen d'un regard sur les semaines et les salons de mode dans le monde.

Les semaines de mode de São Paulo et de Rio de Janeiro sont « brésiliennes ». Elles ont le rôle d'organiser la diversité des modes « locales » et « régionales » pour les montrer au Brésil et au monde en tant que « nationales », mais tout en conservant leur diversité. Il s'agit d'un lieu à la fois de concentration, de concertation et de consécration de cette diversité-là, laquelle est considérée comme le principal atout de la mode créée là-bas. Les semaines les plus célèbres mondialement ont aussi pour tâche d'organiser et de concentrer les diverses modes « valables » ; cependant, les événements de Paris, Londres, Milan et New York profitent du privilège de pouvoir régir la mode mondiale, car ils ont le privilège d'être globaux. Dans les défilés à São Paulo, il n'y a que des marques brésiliennes. Dans les défilés de la semaine parisienne participent des marques de plusieurs pays. Celle-ci peut compter à la fois sur une image internationale et sur l'image de Paris : son atout est le pouvoir de localiser la globalité dans une ville dont la localité et la globalité sont également valorisées.

Cependant, on notera au passage qu'il y a déjà plusieurs années qu'aucune marque brésilienne n'y défile. En revanche, les marques brésiliennes essayent de plus en plus de participer aux salons du textile, du prêt-à-porter et des accessoires organisés dans ces « villes globales ». C'est un effort partagé entre les marques, les associations sectorielles (ABIT, ABEST, etc.) et le gouvernement brésilien via son agence d'exportation (APEX Brasil) et d'autres (SEBRAE). Par ailleurs, dans le processus d'internationalisation de la mode créée au Brésil, il est possible d'apercevoir une participation non négligeable de l'Etat, ce qui nous indique que celui-ci est un agent de la mondialisation. En d'autres termes, le national peut être un site et un acteur de réalisation du global.

Le dogme de toutes ces agences est celui de la nécessité de se faire connaître dans les salons internationaux, qui fonctionnent comme la porte d'entrée du monde enchanté de la mode mondiale. Ces salons sont des sites d'échanges et de contacts importants pour la configuration du marché mondial de la mode³⁰. Ils fonctionnent comme des vitrines, comme une place de légitimation à l'égard des marchés à la fois internes et externes. Dans une espèce de contrepartie, ces salons-là ont besoin de la présence des marques

30 Pour une étude spécifique sur ce sujet, consulter L. Skov, « The Role of Trade Fairs in the Global Fashion Business ». In: *Current Sociology*, London, Sage Publications, September 2006, Vol 54 (5), p. 764-783.

« étrangères », puisque en tant que lieux privilégiés d'échanges, plus ils sont « internationaux », plus importants et consacrés ils deviennent.

Dans le même raisonnement, on peut considérer que c'est en raison d'objectifs économiques que le salon du textile le plus célèbre au monde, le *Première Vision*, a été organisé en janvier 2010 à São Paulo pour la première fois. Le Brésil en effet vient de se classer au 9^{ème} rang de l'économie mondiale et peut en outre être une voie d'accès aux marchés de l'Amérique du Sud. Néanmoins, on doit remarquer qu'il y a aussi des aspects symboliques en jeu, parce qu'un salon valorisé est aujourd'hui synonyme d'un salon mondialisé, omniprésent, ou encore mieux, présent dans les parties du monde qui comptent. Il en va de même dans le cas de l'organisation du premier salon *Ethical Fashion Show* à Rio en novembre 2009 et encore des multiples partenariats en cours de réalisation entre des salons français et des salons brésiliens, comme celui établi entre le *Prêt-à-Porter Paris* et le *Rio Fashion Week*. En retour, pour un pays qui essaye d'internationaliser son image en tant que « pays de la créativité », il est immensément important de recevoir ces salons « internationaux ».

Comme dernier exemple des relations hiérarchiques d'échanges nous pouvons citer les changements dans le fonctionnement des bureaux de prospection de tendances³¹. Si auparavant, au moment de leur fondation, ils avaient leur siège à Paris et donnaient les ordres suivis par la mode du monde entier à partir des tendances européennes, voire parisiennes, actuellement ils fonctionnent au moyen d'un énorme réseau d'agents éparpillés partout dans le monde. Les tendances ne sont plus seulement européennes, pourtant, il n'y a guère d'agences qui ont la légitimité de les gérer et coordonner. Par ailleurs, ce n'est pas par hasard que ces agences siègent toujours dans les capitales mondiales de la mode, ce circuit restreint auquel les « modes-autres » essayent d'accéder.

Nous pouvons remarquer alors qu'il y a quelques agences et institutions qui ont le pouvoir légitime de diriger la diversité, envisagée comme la caractéristique principale de la mode d'aujourd'hui. Ces relations de pouvoir sont produites et reproduites à différentes échelles, mais il n'y a pas qu'une différence d'échelles entre elles. Dans la situation de mondialisation, les domaines locaux, nationaux et globaux sont toujours en rapport et leurs relations ne suivent point une hiérarchie croissante qui irait du plus local au plus global, ou qui effacerait le rôle de l'élément national. Il y a, par exemple, des entreprises franco-brésiliennes qui s'adressent directement à ce qui est considéré comme le plus local, le coton bio du nord-est du Brésil. Pourtant, ces mêmes entreprises font référence à l'élément national dans le processus de construction de la marque. Dans l'étiquette « mode équitable made in Brasil », nous pouvons apercevoir les négociations d'un discours qui combine le coton écologique du nord-est brésilien transformé en vêtement par les mains des femmes des coopératives de l'intérieur du département de Rio de Janeiro à partir d'un *design* conçu en France. De plus, il y a l'appel à l'anglais, la

31 Ces entreprises sont continuatrices ou dérivées des « bureaux de style ». Pour l'histoire de leur création et modes de fonctionnement consulter S. C. Montvalon, *Le beau par tous. Maïmé Arnodin et Denise Fayolle, l'aventure de deux femmes de style : mode, graphisme, design*. Paris, L'Iconoclaste, 2009; F. Vincent-Ricard, *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989; J. Leão, "Os "bureaux de style" e sua ótica sobre a produção de moda", 2002; T. Maillet, *Trois femmes de tête, trois femmes de style. L'histoire des Bureaux de Style parisiens vue à travers les trois principales fondatrices*, 1965 – 1985, 2006; D. Caldas, *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*, Rio de Janeiro, SENAC Rio, 2006; D. Grumbach, *Histoires de la mode*, op. cit.

langue officielle du *fashion business*, mais le nom du pays reste à la langue d'origine, parce que, après tout, c'est de l'authentique. Alors, dans la production contemporaine de la mode, tant dans le cas de la « mode équitable » que dans le cas de la délocalisation de la production faite par de grandes enseignes, il est possible, dès qu'il est opportun, d'aller du supranational au infranational sans passer forcément par le national. En revanche, dans certains cas, il est possible de jouer avec toutes ces échelles en même temps, ce qui signifie qu'elles ne s'excluent pas.

LES « FLEXIBLES » ET LES « FIXES » DE LA MONDIALISATION : NOTES POUR FINIR

En face d'un tel changement des hiérarchies d'échelles, le recours au discours du local, du national ou du global est négocié en fonction des stratégies de positionnement de marque en moments déterminés. Cette négociation est toujours en cours dans la construction apparemment paradoxale de l'identité nationale d'une mode qui doit se baser sur la diversité. En effet, ceci ne se fait pas au moyen d'une relation binaire entre le national et l'international, mais à travers des rapports beaucoup plus complexes qui semblent constituer un circuit de production et de légitimation de plus en plus mondialisé.

Dans tous ces exemples, il y a des relations d'entraide, mais elles ne sont pas affranchies des hiérarchies. Les échanges symboliques et commerciaux sur le marché mondial de la mode impliquent des systèmes de classification qui prennent en compte toute une série d'éléments. Si le vêtement est produit au Brésil et doit être vendu en Europe, il doit être brésilien. S'il est fabriqué au Brésil pour le marché interne, il est mieux qu'il soit connu internationalement. En revanche, à l'époque de la délocalisation de la production, si un produit est *made in France*, cette donnée-là doit être bien signalée. Mais s'il a été produit au Cambodge, il n'est pas convenable de le souligner.

Aussi, le local, le national et le mondial sont-ils (re)signifiés dans la mondialisation, laquelle n'implique point la dissolution du caractère national, mais son actualisation symbolique. Néanmoins, les capacités ou privilèges pour arranger convenablement ces éléments ne sont pas distribués équitablement. Il y a quelques pays, ou plutôt quelques métropoles ou encore quelques marques ou grands conglomérats³² qui comptent sur une marge plus large de négociation. Celle-ci leur permet de choisir tant l'échelle de production que celle à partir de laquelle se présenter au consommateur. Au contraire, la place de la mode du Brésil semble être liée davantage à tout ce qui est local, traditionnel, « divers » et dorénavant équitable et biologique aussi. Il s'agit donc d'une place plus fixe ou fixée.

La mondialisation « flexibilise » quelques acteurs et en fixe d'autres. Quelques-uns peuvent choisir de se fixer dans une image locale et y renoncer ensuite. D'autres n'ont pas ce choix-là. Alors, quand les enjeux entre des agents flexibles attribuent à quelques agences fixes une place privilégiée, celles-ci deviennent à la mode et essayent d'en

³² Nous n'aurons pas l'occasion de développer cet aspect ici. Cependant, pour une approche synoptique du processus de délocalisation de la production de mode et de la formation des conglomérats de marques de luxe consulter D. Thomas, *Deluxe: como o luxo perdeu o brilho. Os bastidores da atual indústria da moda*, Rio de Janeiro, Elsevier, 2008

profiter en négociant toujours. Pourtant, quand cela est décidé autrement, les acteurs fixes restent fixés à leurs origines, lesquelles peuvent être soulignées si cela convient, mais ne peuvent pas être facilement effacées. Lorsque la condition « locale » constitue un choix, elle est une bénédiction, quand elle est vécue comme un destin, elle devient une malédiction. Le local semble être une *condition* lorsque que le global apparaît comme une *situation*. Certes, parfois les attributs « traditionnel », « local », « divers » sont choisis par ceux qui sont considérés comme tels, mais même ce choix-là semble déterminé par l'image que l'on veut construire ou reproduire à partir de ce qu'on sait qui est déjà attendu de nous-mêmes. On m'objectera que l'identité est toujours une construction faite en relation, mais on doit se souvenir aussi que les positions de négociation dans cette relation sont plus ou moins subordonnées selon une condition fixe ou flexible, locale ou globale.

BIBLIOGRAPHIE :

ABÉLÈS, M., *Anthropologie de la globalisation*, Paris, Payot, 2008.

ALLMAN, J. (Ed), *Fashioning Africa: power and politics of dress*, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press, 2004.

APEX-BRASIL, *Projeto Setorial Integrado – PSI ABEST 2007/2009 – Internacionalização da Moda Brasileira*. 2008. Disponible sur www.apexbrasil.com.br/projetos. Accès le 20/05/2009.

APEX-BRASIL, *Projeto Setorial Integrado – PSI ABIT - TEXBRASIL – Programa estratégico da cadeia têxtil brasileira – Fase III*. 2009. Disponible sur www.apexbrasil.com.br/projetos. Accès le 20/05/2009.

BIANCO, G.; BORGES, P. *O Brasil na Moda*. Vol. 1 e 2, São Paulo, Editora Caras, 2002.

BOUCHER, F., *Histoire du costume en occident de l'antiquité à nos jours*, Paris, Flammarion, 1965.

BOURDIEU, P. Alta Costura e Alta Cultura, In: *Questões de Sociologia*, Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, P. *A produção da crença: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos*, São Paulo, Zouk, 2004.

BOURDIEU, P. *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Le Seuil, 1994.

CALDAS, D. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*, Rio de Janeiro, SENAC Rio, 2006.

FINESTRALI, M., *Uso de referências da identidade cultural brasileira do desenvolvimento de produtos e marcas de luxo do setor de calçados para mercados internacionais*, São Leopoldo/RS, UNISINOS, 2007.

FORD, A. *Resto del mundo. Nuevas mediaciones de las agendas internacionales*, Buenos Aires, Editorial Norma, 2005.

GRUMBACH, D., *Histoires de la mode*, Paris, Regard, 2008.

LEÃO, J. “Os “bureaux de style” e sua ótica sobre a produção de moda”. In: ALMEIDA, A. J. ; WAJNMAN, S. (orgs). *Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico*, São Paulo, Arte e Ciência; NIDEM – Núcleo interdisciplinar de estudos de Moda/UNIP; FAPESP, 2002.

LE FIGARO. *L'exotisme n'est plus ce qu'il était : A São Paulo, la mode brésilienne cherche son identité hors clichés*, pour Carine Bizet, 27/08/2002

LEITÃO, D. K. *Brasil à moda da casa: imagens da nação na moda brasileira contemporânea*, Porto Alegre/ RS, 2007.

LEITÃO, D.K. “Nós, os outros: construção do exótico e consumo de moda brasileira na França”. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n.28, p.203-230, jul/dez 2007.

LESHKOWICH, A.M.; JONES, C. “What Happens When Asian Chic Becomes Chic in Asia?” In : *Fashion Theory*. Volume 7. Issue3/4, 2003. pp. 281-300.

LIPOVETSKY, G. *L'Empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Gallimard, 1987.

MAILLET, T. *Trois femmes de tête, trois femmes de style. L'histoire des Bureaux de Style parisiens vue à travers les trois principales fondatrices, 1965 – 1985*. Mémoire de Master II. Formation Histoire et Civilisation. EHESS. Septembre 2006.

MATTELART, A. *Diversité culturelle et mondialisation*, Nouvelle édition, Paris, La Découverte, 2007.

MONTVALON, S. C. *Le beau par tous. Maimé Arnodin et Denise Fayolle, l'aventure de deux femmes de style : mode, graphisme, design*. Paris, L'iconoclaste, 2009.

NIESSEN, S.; LESHKOWICH, A. M.; JONES, C. (Eds). *Re-orienting fashion : the globalization of Asian dress*, Oxford; New York, Berg, 2003.

ORTIZ, R. “Anotações sobre o universal e a diversidade”. In: *Revista Brasileira de Educação*, v.12, n.34, jan./abr. 2007.

ORY, P. *Les expositions universelles de Paris*, Paris, Éditions Ramsay, 1982.

PESAVENTO, S.J. *Exposições universais: espetáculos da modernidade do século XIX*, São Paulo, Hucitec, 1997.

PASSANEZI, P.M.S. *Abertura Comercial: setor têxtil por um fio - avaliação dos impactos do processo de abertura comercial sobre o setor têxtil e as estratégias de adaptação*, São Paulo, [s.n.], 1994.

- SAID, E., *Orientalism*, New York, Vintage Books, 1979.
- SASSEN, S. “Os espaços da economia global”. In: OLIVEIRA, F.A.M. *Globalização, regionalização e nacionalismo*, São Paulo, UNESP, 1999.
- SASSEN, S., *A Sociology of Globalization*, New York, Norton & Company, 2007.
- SASSEN, S., *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton and Oxford, Princeton University Press, 1991.
- SEBRAE. *Cara Brasileira: a brasilidade dos negócios. Um caminho para o “made in Brazil”*. 2002.
- SKOV, Lise. The Role of Trade Fairs in the Global Fashion Business. In: *Current Sociology*, September 2006, Vol 54 (5): 764-783. London, Sage Publications.
- STEELE, V. *Paris fashion: a cultural history*, New York, Oxford University Press, 1999.
- THOMAS, D. *Deluxe: como o luxo perdeu o brilho. Os bastidores da atual indústria da moda.*, Rio de Janeiro, Elsevier, 2008
- UNESCO. *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*, 2005. Disponible sur <http://portal.unesco.org/culture/fr>. Accès le 12/11/2009.
- UNESCO. *Déclaration universelle de l'UNESCO sur la diversité culturelle*, 2001. Disponible sur <http://portal.unesco.org/culture/fr>. Accès le 12/11/2009.
- VINCENT-RICARD, F, *As espirais da moda*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1989.
- WALLERSTEIN, I. *The Capitalist World-Economy*, Cambridge University Press, 1979.