

Nous avons enfin compris pourquoi le diable s'habillait en Prada

Ce que la culture du libre dans la mode peut nous apprendre (en version originale [Lessons from fashion's free culture](#)) , tel est le titre d'une conférence TED de [Johanna Blakley](#).

Elle nous a tant est si bien impressionnés que nous avons décidé de l'extraire du millier d'excellentes autres interventions pour la mettre un peu en lumière ici, car elle entre souvent directement en résonance avec la ligne éditoriale de ce blog.

« Dans le secteur de la mode, il n'existe que très peu de protection de la propriété intellectuelle. Il y a la protection de la marque commerciale, mais pas de protection du droit d'auteur, et aucune véritable protection sous brevet. La seule vraie protection est celle de la marque commerciale. Cela implique que n'importe qui peut copier n'importe quel vêtement porté par n'importe qui dans cette pièce et le vendre comme sa propre création. La seule chose qui ne puisse pas être copiée, c'est l'étiquette de la marque commerciale attachée au vêtement. »

Il en résulte un dynamisme propice à l'échange, au partage et à l'innovation. alors que dans le même temps, et nous le savons bien, c'est un secteur souvent très lucratif.

« Ma proposition, c'est que la mode peut être un bon point de départ pour chercher un modèle pour les secteurs créatifs à l'avenir. »

Et pour aller plus loin : [De la mode à l'impression 3D : petit voyage dans les angles morts du droit d'auteur](#) sur le blog [S.I.Lex](#).

Johanna Blakley: Lessons from fashion's free culture

Licence Creative Commons By-Nc-Nd

Transcription

J'ai entendu une histoire incroyable sur Miuccia Prada. C'est une créatrice de mode italienne. Elle va dans une boutique vintage à Paris avec une amie. Elle fouille. Elle trouve une veste Balenciaga. Elle l'adore. Elle l'examine sous tous les angles. Elle regarde les coutures. Elle regarde la confection. Son amie lui dit « Mais achète-là. » Elle répond, « Je vais l'acheter, mais je vais aussi la reproduire. » Bon, les universitaires dans le public doivent se dire « C'est du plagiat, ça. » Mais en réalité, pour une fashionista, c'est le signe du génie de Miuccia Prada : elle peut fouiller dans l'histoire de la mode et choisir LA veste qui n'a pas besoin de changer d'un iota, et qui est actuelle, pile dans l'esprit du moment.

On peut aussi se demander si c'est illégal pour elle de faire cela. En fait, ce n'est pas illégal. Dans le secteur de la mode, il n'existe que très peu de protection de la propriété intellectuelle. Il y a la protection de la marque commerciale, mais pas de protection du droit d'auteur, et aucune véritable protection sous brevet. La seule vraie protection est celle de la marque commerciale. Cela implique que n'importe qui peut copier n'importe quel vêtement porté par n'importe qui dans cette pièce et le vendre comme sa propre création. La seule chose qui ne puisse pas être copiée, c'est l'étiquette de la marque commerciale attachée au vêtement. C'est une des raisons pour lesquelles on voit des logos affichés sur tous ces produits. C'est parce que c'est beaucoup plus dur pour les copieurs de copier ces créations parce qu'ils ne peuvent pas copier le logo. Mais si vous allez dans Santee Alley (*NdT : un quartier de Los Angeles connu pour la contrefaçon*), oui. Oh, oui. Dans Canal Street (*NdT : une rue commerçante de New York*), je sais. Et parfois c'est sympa, n'est-ce-pas.

Donc, la raison de tout cela, la raison pour laquelle le secteur de la mode n'a pas de protection du droit d'auteur c'est parce que les tribunaux ont décidé il y a longtemps que les vêtements ont un caractère trop utilitaire pour être éligible à la protection du droit d'auteur. Ils ne veulent pas qu'une poignée de créateurs détiennent les éléments de base de notre habillement. Sinon tous les autres devraient payer une licence pour un poignet ou une manche parce Machin Bidule en est propriétaire. Mais trop utilitaire ? C'est comme ça que vous qualifiez la mode ? C'est du Vivienne Westwood. Non. On peut éventuellement dire que la mode est trop bête, trop inutile.

Mais, ceux d'entre vous qui connaissent bien le raisonnement derrière la protection du droit d'auteur, qui est que sans droit de propriété, il n'y a pas de moteur à l'innovation, peuvent être réellement surpris par, à la fois, le succès critique du secteur de la mode ainsi que sa réussite économique. Ce que je vais vous présenter aujourd'hui est que parce qu'il n'y a pas de protection du droit d'auteur dans le secteur de la mode, les créateurs de mode ont en fait eu la possibilité d'élever la création utilitaire, des choses pour couvrir nos corps nus, à une chose perçue comme un art. Comme il n'y a pas de protection du droit d'auteur dans ce secteur, il y a un système de créativité très ouvert et créatif.

Contrairement à leurs cousins dans la création, les sculpteurs, les photographes, les réalisateurs ou les musiciens, les créateurs de mode peuvent piocher dans toutes les créations de leurs pairs. Ils peuvent prendre n'importe quel élément de n'importe quel vêtement dans l'histoire de la mode et l'intégrer à leur propre création. Ils sont également célèbres pour, vous savez, surfer sur l'air du temps. Et là, je les soupçonne d'avoir été influencés par les costumes d'Avatar. Peut-être un tout petit peu. Impossible aussi de déposer les droits sur un costume.

Donc, les créateurs de mode possèdent la palette la plus large

qu'on puisse imaginer dans le secteur de la création. Cette robe de mariée, là, est faite de fourchettes jetables. Et cette robe est faite d'aluminium. J'ai entendu dire que cette robe fait un bruit de carillon éolien quand on marche. Donc, l'un des effets secondaires magiques d'une culture de la copie, ce qui est le cas ici en fait, c'est que des tendances se mettent en place. Les gens pensent que c'est magique. Comment ça se fait ? Eh bien, c'est parce que les gens ont le droit de se copier les uns les autres.

Certains croient que quelques personnes au sommet de la chaîne alimentaire de la mode dictent, en quelque sorte, ce que nous allons porter. Mais si on parle à un créateur de n'importe quel niveau, y compris ces créateurs de haut vol, ils disent toujours que leur principale source d'inspiration, c'est la rue, où les gens comme vous et moi refont à notre sauce personnelle nos propres looks vestimentaires, et c'est véritablement là qu'ils trouvent une bonne part de leur inspiration créatrice. Donc, c'est un secteur où le haut comme le bas dictent la tendance.

Maintenant, les géants de la mode à consommer ont probablement le plus bénéficié de l'absence de protection du droit d'auteur dans la mode. Ils sont réputés pour reproduire des créations de luxe et les vendre à très bas prix. Et ils ont dû subir beaucoup de procès, mais en général, les créateurs ne gagnent pas ces procès. Les tribunaux ont répété encore et encore, « Vous n'avez pas besoin d'une protection de propriété intellectuelle supplémentaire. » Quand on voit des copies comme celle-là, on se demande, mais comment les marques de luxe arrivent-elles à survivre ? Si on peut avoir ça pour 200 euros, pourquoi en payer mille ? C'est une des raisons pour laquelle nous avons fait une conférence ici, à l'USC (*NdT : University of Southern California – Université de Californie du Sud*), il y a quelques années. On a invité Tom Ford. La conférence était intitulée : « Prêts à partager : la mode et la propriété de la créativité. » Et nous lui avons posé cette

question, mot pour mot. Voilà sa réponse. Il venait de faire un passage réussi chez Gucci en tant que créateur principal, au cas où vous ne le saviez pas.

Tom Ford : « Et nous avons découvert après une recherche extensive pas si extensive que ça en fait, une recherche assez simple, que le client de la contrefaçon n'était pas notre client. »

Imaginez. Les clients des boutiques de Santee Alley ne sont pas ceux qui vont faire du shopping chez Gucci. (Rires) C'est un segment très différent. Et vous savez, une contrefaçon, ce n'est jamais pareil qu'une création originale de luxe, du moins en termes de matières, les matières sont toujours moins chères. Mais parfois, même une version moins chère peut avoir des côtés charmants, peut inspirer encore un peu de vie dans une tendance à l'agonie. La copie a beaucoup de qualités. L'une d'elles, soulignée par de nombreux critiques culturels, est que nous disposons maintenant d'un éventail de choix bien plus large que jamais auparavant dans les créations. En fait, c'est surtout grâce à la mode à consommer. Et c'est une bonne chose. Nous avons besoin d'un large éventail de choix.

La mode, que vous le vouliez ou non, vous aide à projeter votre identité face au monde. A cause de la mode à consommer, les tendances mondiales s'établissent bien plus vite qu'auparavant. Et en fait, c'est bon pour les faiseurs de tendance. Ils veulent que les tendances soient en place afin de pouvoir changer de produit. Les fashionistas veulent garder un temps d'avance sur la mode. Elles ne veulent pas porter la même chose que tout le monde. Ainsi, elles veulent passer à la prochaine tendance dès que possible.

Je vous le dis, pas de répit pour les modeux. A chaque saison, ces créateurs doivent lutter pour trouver la nouvelle idée formidable que tout le monde va adorer. Et ça, laissez-moi vous le dire, c'est très bon pour les bénéfiques. Maintenant, bien sûr, il y a un tas d'effets secondaires provoqués par la

culture de la copie sur le processus créatif. Stuart Weitzman est un créateur de chaussures qui a beaucoup de succès. Il s'est beaucoup plaint du fait que les gens le copient. Mais dans une interview que j'ai lue, il a dit que ça l'a vraiment forcé à améliorer sa production. Il a dû trouver de nouvelles idées, de nouvelles choses difficiles à copier. Il a trouvé ce talon compensé Bowden qui doit être fabriqué en acier ou en titane. Si on le fabrique à partir d'un matériau moins cher, il va se fissurer en deux. Ça l'a forcé à être un peu plus innovant.

Et en fait, ça m'a rappelé ce grand du jazz, Charlie Parker. Je ne sais pas si vous avez entendu cette anecdote, mais moi si. Il a dit que l'une des raisons pour lesquelles il avait inventé le be-bop c'est qu'il était quasiment sûr que les musiciens blancs ne sauraient pas reproduire la sonorité. Il voulait que ça soit difficile à copier. C'est ce que les créateurs de mode font tout le temps. Ils essaient de construire un look caractéristique, une esthétique, qui reflète leur identité. Quand d'autres le copient, tout le monde le sait parce qu'ils ont fait défiler ce look sur le podium, et que c'est une esthétique cohérente.

J'adore ces créations de Galliano. Ok, on passe à la suite.

C'est assez semblable au monde des comiques. Je ne sais pas si vous saviez que les blagues ne peuvent pas être non plus déposées sous droit d'auteur. Donc, quand les phrases drôles étaient vraiment à la mode, tout le monde se les piquait. Mais maintenant, nous avons un autre type de comique. Ils développent un personnage, un style caractéristique, vraiment comme les créateurs de mode. Et leurs blagues, comme les créations d'un créateur de mode, ne marchent vraiment que dans cette esthétique. Si quelqu'un vole une blague à Larry David (ndlr : un humoriste américain), par exemple, ce n'est pas aussi drôle.

Ce que font aussi les créateurs de mode pour survivre dans la

culture de la copie, c'est d'apprendre à se copier eux-mêmes. Ils se copient tout seuls. Ils concluent des accords avec les géants de la mode à consommer, et ils trouvent un moyen de vendre leur produit à un tout nouveau segment du marché, le marché des clients de la contrefaçon.

Bon, certains créateurs de mode vont dire, « Il n'y a qu'aux Etats-Unis qu'on ne nous respecte pas. Dans les autres pays, il existe une protection pour nos créations artistiques. » Mais si on se penche sur les deux autres marchés majeurs du monde, il s'avère que la protection offerte est inefficace en réalité. Au Japon, par exemple, qui est le troisième marché, je crois, ils ont une loi sur les créations qui protège les vêtements mais le niveau pour prétendre à la nouveauté est si élevé qu'il faut prouver que le vêtement n'existait pas du tout auparavant. Il doit être totalement unique. C'est à peu près le niveau d'originalité d'un brevet aux Etats-Unis, que les créateurs de mode n'atteignent jamais, n'atteignent que rarement ici aux Etats-Unis.

Dans l'Union Européenne, ils ont choisi la direction opposée. Un niveau de nouveauté très bas, tout le monde peut déposer quelque chose. Mais même si c'est le foyer du secteur de la mode à consommer et qu'on y trouve beaucoup de créateurs de luxe, en général, ils ne déposent pas leurs vêtements, et il n'y a pas beaucoup de procès. Il s'avère que le niveau d'originalité est trop bas. Quelqu'un peut débarquer, prendre la robe de quelqu'un d'autre, couper sept centimètres en bas, aller en U.E. et le déposer en tant que création nouvelle et originale. Donc ça n'arrête pas les artistes de la contrefaçon. En fait, si on regarde le registre, bon nombre des créations qui y sont déposées sont des t-shirts Nike quasi identiques les uns aux autres.

Mais ça n'a pas découragé Diane von Furstenberg. Elle est la présidente du Comité des créateurs de mode d'Amérique, et a dit à ses électeurs qu'elle allait obtenir la protection du copyright pour les créations de mode. Cependant, les

revendeurs ont pulvérisé ce concept. Je ne pense pas que la législation aboutisse à grand-chose. Parce qu'ils comprennent à quel point il est difficile de faire la distinction entre une création piratée et quelque chose qui fait partie d'une tendance mondiale. Qui est le propriétaire d'un look ? Il est très difficile de répondre à cette question. Pour cela, il faut beaucoup d'avocats et beaucoup de temps devant les tribunaux. Et les magasins ont décidé que ce serait bien trop cher.

Vous savez, le secteur de la mode n'est pas le seul à ne pas bénéficier la protection du droit d'auteur. Beaucoup d'autres secteurs n'ont pas de telle protection y compris le secteur alimentaire. On ne peut pas déposer légalement sur une recette de cuisine parce que c'est une série d'instructions, ce sont des faits. Et on ne peut pas déposer légalement l'apparence et la saveur d'un plat, aussi unique soit-il. Pareil pour les automobiles. Peu importe leur apparence déjantée ou cool, impossible de déposer légalement la création de la carrosserie. C'est un utilitaire, voilà pourquoi. Pareil pour le mobilier. C'est trop utilitaire. Les tours de magie, je crois que ce sont des instructions, un peu comme des recettes. Pas de protection du droit d'auteur non plus. Pour les coiffures, pas de protection aussi. Pour le logiciel en open source, les codeurs ont décidé qu'ils ne voulaient pas de la protection du droit d'auteur. Ils se sont dits qu'ils seraient plus innovants sans ça. C'est très dur d'obtenir une protection pour des bases de données. Les tatoueurs, ils n'en veulent pas ; ce n'est pas cool. Ils partagent leurs créations. Les blagues, pas de protection. Les feux d'artifice. Les règles des jeux. L'odeur d'un parfum, non. Et certains de ces secteurs peuvent vous paraître un peu en marge, mais voici les chiffres de vente bruts des secteurs avec une propriété intellectuelle faible, des secteurs avec très peu de protection du droit d'auteur. Et voilà les chiffres bruts des films et des livres. (Applaudissements) C'est pas beau à voir.

(Applaudissement)

Donc, on parle aux gens de la mode et ils font « Chut ! » Ne dites à personne qu'on a le droit de se voler nos créations. C'est gênant.« Mais vous savez quoi, c'est révolutionnaire. Et c'est un modèle que beaucoup d'autres secteurs, comme ceux qu'on vient juste de voir avec les toutes petites barres, ces secteurs pourraient y réfléchir, parce qu'en ce moment, ces secteurs fortement protégés par le droit d'auteur fonctionnent dans une atmosphère où il semble qu'ils n'aient aucune protection. Et ils ne savent pas quoi faire.

Quand j'ai découvert que tout un tas de secteurs n'étaient pas protégés, j'ai pensé : quelle est exactement la logique sous-jacente ? J'ai besoin d'une image, les avocats ne donnent pas d'image. Donc je m'en suis faite une. Voici les deux principales oppositions, en quelques sortes binaires, dans la logique du droit d'auteur. C'est plus complexe que ça, mais cette image fera l'affaire. Premièrement, l'objet est-elle un objet d'art ? Alors il mérite d'être protégé. Est-ce un objet utilitaire ? Alors non, il ne mérite pas d'être protégé. C'est une opposition binaire difficile et instable.

L'autre, c'est : est-ce une idée ? Est-ce une chose qui a besoin de circuler librement dans une société libre ? Pas de protection. Ou est-ce sur un support matériel, une expression d'une idée, une chose faite par quelqu'un, qui mérite de la posséder à un moment et de gagner de l'argent avec. Le problème est que la technologie numérique a complètement changé la logique de ce concept « support matériel contre idée. » De nos jours, on ne reconnaît pas vraiment un livre en tant qu'objet sur une étagère ou la musique comme une chose étant un objet matériel qu'on tient dans les mains. C'est un fichier numérique. C'est à peine reliée à une réalité matérielle dans notre esprit. Et ces choses, comme nous pouvons les copier et les transmettre si facilement, circulent dans notre culture beaucoup plus comme des idées que comme des objets ayant une substance matérielle.

Maintenant, les questions conceptuelles sont réellement profondes quand on parle de créativité et de propriété et je vous le dis, il vaut mieux que nous ne laissons pas les avocats, seulement, en décider. Ils sont malins. Je sors avec un avocat. C'est mon ami. Il est très bien. Il est malin. Il est intelligent. Mais il faut qu'une équipe interdisciplinaire analyse la question, tente de comprendre quel est le type de propriété dans un monde numérique, qui entraînera plus d'innovation. Ma proposition, c'est que la mode peut être un bon point de départ pour chercher un modèle pour les secteurs créatifs à l'avenir.

Si vous voulez en savoir plus sur ce projet de recherche, visitez notre site web : ReadyToShare.org. Et je remercie sincèrement Veronica Jauriqui pour cette présentation très mode.

Merci beaucoup.