



CONSULTATION SUR LA POLITIQUE CULTURELLE DU QUÉBEC

MÉMOIRE DU GROUPE SENSATION MODE
FONDATEUR DU FESTIVAL MODE &
DESIGN DE MONTRÉAL

AOÛT 2016

Montréal, le 25 août 2016

Monsieur le Ministre,

Permettez-nous, tout d'abord, de souligner l'initiative du gouvernement relativement à cette consultation publique. Prendre le pouls de la réalité quotidienne de la culture auprès des citoyens et des entrepreneurs du Québec est une démarche qui s'avèrera sans aucun doute très riche.

Nous vous faisons parvenir ce mémoire en tant qu'entrepreneurs et fondateurs du **Groupe Sensation Mode** qui réalise et produit, entre autres, le Festival Mode & Design de Montréal qui rassemble chaque année des centaines de milliers de personnes.

Depuis plus de 15 ans, la culture est au centre de nos démarches et de nos réflexions. Malgré nos divers échanges avec le Ministère de la Culture et des Communications, nos activités s'insèrent difficilement dans le paysage actuel de la politique culturelle du Québec. Cela est possiblement dû au fait que notre medium d'expression – la mode – est considéré comme un vecteur de développement économique. Toutefois, notre travail quotidien n'est pas de fabriquer ou encore de vendre des vêtements, mais bien de créer et de concevoir une expression de la mode. Ainsi, notre travail permet de rendre compte du fait que la mode est partie prenante du quotidien des citoyens de notre société.

Par ailleurs, le Groupe Sensation Mode collabore, tout au long de l'année, avec divers concepteurs, artistes et artisans – qui ont fait de la culture un métier – en vue de générer un contenu original qui se déploie sur diverses plateformes de diffusion. Au fil des ans, le Groupe Sensation Mode a créé des concepts et des mises en scène alliant le medium mode à d'autres formes d'art en vue d'exprimer une époque, un pouls culturel ou tout simplement pour faire rêver. Nous avons, entre autres, collaboré avec l'Opéra de Montréal, l'Orchestre Symphonique de Montréal, les Ballets Jazz de Montréal, le Cirque du Soleil, le Musée McCord et différents artistes de la scène musicale, de la danse, des arts visuels, etc.

D'une manière générale, nous croyons que l'ensemble de nos actions, de nos démarches, voire même de notre structure d'entreprise s'apparente à celle d'un organisme culturel et non pas à une entreprise où la mode est considérée comme un vecteur de développement économique. Selon nous, notre entreprise est un vecteur de l'expression culturelle québécoise. Nos pairs sont les Festivals et les organisations telles que le Cirque du Soleil. La différence tient au fait que notre medium d'expression est la mode.

Ainsi, le Groupe Sensation Mode déploie et met en lumière un sentiment commun, un lieu social, une temporalité, une identité propre, un rêve et ce, sur diverses plateformes de diffusion. Qu'elle soit portée ou encore mise en scène, la mode traduit des manières d'être et de vivre. Elle permet l'expression des identités ainsi que cette liberté que nous avons de pouvoir nous exprimer comme on le souhaite.

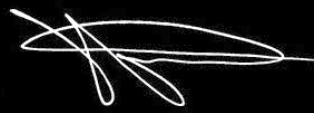
Afin d'appuyer notre démarche, nous avons demandé à Marie-Pierre David, doctorante en communication de l'UQAM dont l'expertise porte sur le mode et la culture, de rédiger ce mémoire afin de démontrer ce en quoi notre entreprise participe au déploiement culturel du Québec. Ainsi, nous espérons que cette démarche permettra de faire reconnaître, au sein de la prochaine politique culturelle, la dimension culturelle de notre entreprise qui se trouve présentement en marge de la structure actuelle du milieu culturel.

Nous vous prions d'agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de notre haute considération.



CHANTAL DURIVAGE

VPE Développement Créatif | Produits | Recherche | Veille
Groupe Sensation Mode



JEAN-FRANÇOIS DAVIAU

Président
Groupe Sensation Mode

INTRODUCTION

Le Groupe Sensation Mode m'a confié la mission d'écrire ce mémoire. Ce dernier a pour objet de rendre compte de la dimension culturelle de l'entreprise et du Festival Mode & Design (événement majeur créé et produit par le Groupe Sensation Mode).

Dans la première partie de ce mémoire, je présente l'entreprise ainsi que l'approche transversale qui est inhérente au Festival Mode & Design. Nous verrons que cette approche est non seulement innovatrice, mais qu'elle permet également au Festival Mode & Design de contribuer à la société québécoise sur le plan social, culturel et économique. **Dans la deuxième partie** de ce mémoire, il sera question d'explorer **le sens de la mode**. Nous verrons que la mode est une instance qui est souvent incomprise au cœur de notre société alors qu'elle est une expression culturelle humaine. En effet, la mode permet d'extérioriser sur la surface des corps la manière dont la culture anime les individus. La mode peut donc être appréhendée tel un vecteur qui permet l'expression de l'identité de tout un chacun. **Dans la troisième et dernière partie** de ce mémoire, **le sens de la culture** est approfondi, voire même remis en question. L'objectif est d'amorcer une réflexion quant à la manière dont la culture est «porteuse de sens»¹. En d'autres mots, d'où émerge le «sens» auquel se réfère le Ministère de la Culture et des Communications lorsqu'il soutient que la culture est «porteuse de sens»? Par ailleurs, je relève dans cette partie du mémoire certaines ambiguïtés qui m'apparaissent possiblement freiner la démocratisation du sens de ce qu'est la culture et donc le déploiement de la démocratisation de la culture. Ce regard analytique donne lieu à trois recommandations. Ces dernières s'inscrivent toutes dans la même perspective: la nécessité de prendre en compte la manière dont s'articule la culture (et son sens) au cœur du quotidien des citoyens, au cœur de la société québécoise.

La démonstration qui anime ce mémoire s'inspire de la théorie de la mode² et s'inscrit dans une approche constructiviste³ de la connaissance. Cette approche cible le sens «ordinaire»⁴ qui organise: la pensée humaine, les relations humaines, **la notion de mode et de culture** ainsi que les contradictions et ambiguïtés qui peuvent se trouver au cœur du quotidien d'une société. Il importe de s'attarder au sens «ordinaire» puisque ce dernier s'établit bien souvent «sur des prémisses fausses, normatives ou idéologiquement tiraillées» ce qui entraîne des contradictions et des ambiguïtés quant à la manière dont le sens des choses est articulé dans la société (Gauthier, 2009: 7). Le point de vue du chercheur en sciences sociales permet ainsi de **remettre en question les acquis** et **le sens des choses**. Le chercheur est là pour nous dire: «Attention, ne prenons pas **le sens des choses pour acquis**.»



MARIE-PIERRE DAVID

Doctorante en communication
Université du Québec à Montréal

¹ Gouvernement du Québec, Ministère de la Culture et des Communications, Consultation publique sur le renouvellement de la politique culturelle du Québec, «Cahier de consultation», Québec, 2016, p. 11.

² Cette théorie s'intéresse à la mode en tant que pratique vivante de la culture. Elle vise à comprendre le sens que la mode revêt dans l'expérience du quotidien. Elle offre une meilleure compréhension de la question de l'identité, des enjeux de pouvoir et des hiérarchies engendrés par l'apparence du corps au cœur des relations humaines. Cette théorie repose sur une collaboration entre intellectuels appartenant aux études culturelles, aux théories féministes, aux études de genre, à la théorie *queer*, à la sociologie, à la psychologie sociale, etc.

³ Nous nous référons à la perspective du constructivisme social de Berger et Luckmann (2006) lequel s'inscrit dans la continuité de la phénoménologie sociale d'Alfred Schütz (2007, 2008).

⁴ Le «sens ordinaire» est celui qu'on ne questionne pas. Il est ce qu'on appelle le sens commun ou encore le bon sens (Poupart et al.: 1997).

PREMIÈRE PARTIE

LE GROUPE SENSATION MODE

Le Groupe Sensation Mode est né de la vision de deux entrepreneurs qui souhaitent démocratiser la mode et le design en plus d'établir le dialogue entre diverses sphères professionnelles, sociales et culturelles. Depuis plus de 15 ans, le Groupe Sensation mode produit et crée des événements innovateurs et rassembleurs qui participent à l'émancipation économique et culturelle de la mode et du design québécois. Le parcours jalonné du Groupe Sensation Mode, tant sur le plan national qu'international, a fait de cette entreprise un leader dans un créneau qui lui est propre.

Un des événements importants mis sur pied par GSM est le **Festival Mode & Design**. Ce dernier attire annuellement près de **500 000 festivaliers** et a tenu sa 16^e édition sur la Place des Festivals du Quartier des Spectacles à l'été 2016.

QU'EST-CE QUE LE FESTIVAL MODE & DESIGN ?

D'une manière générale, le Festival Mode & Design se présente comme une plateforme de diffusion, de rassemblement et d'échange. Bien qu'il ait comme pivot la mode et le design, son approche transversale lui permet de célébrer l'expression culturelle de plusieurs disciplines et interventions artistiques. L'unicité du Festival Mode & Design tient précisément de la transversalité qui anime son approche. Cette dernière, qui a comme mots d'ordre *force d'attraction* et *cohésion sociale*, lui permet **de contribuer à la société québécoise sur le plan culturel, économique et social** en plus de favoriser la collaboration et le dialogue entre des individus de tous horizons.

L'APPROCHE TRANSVERSALE DU FESTIVAL MODE & DESIGN ET SES DIMENSIONS

L'approche transversale du Festival Mode & Design permet de contribuer à la culture québécoise sur de multiples plans (**social, culturel et économique**) en plus de **favoriser la créativité et l'innovation**. Voici les dimensions ciblées par l'approche transversale du FMD :

1 LE DÉPLOIEMENT CULTUREL DE LA CRÉATIVITÉ QUI ANIME LA MODE ET LE DESIGN PAR :

- Une vingtaine de défilés gratuits présentant les créations et le savoir-faire de 80 créateurs et designers de mode, d'une dizaine de détaillants ainsi que les créations de différentes écoles de mode.
- Le volet «Conférences FMD» où des conférenciers locaux et internationaux de renom viennent partager leur expérience et expertise du monde de la mode. Ce volet, qui est en voie de devenir un important rendez-vous international pour les professionnels et passionnés du milieu de la mode, permet de saisir le point de vue interne de l'univers de la mode et donc de le démocratiser. La mode devient ainsi une instance qui est accessible.
- La scène MAD (Musique/Art/Design) comprend des spectacles et des installations qui s'inscrivent dans l'ère du temps et qui sont au croisement d'autres domaines et disciplines artistiques/culturelles (musique, mode éthique, photographie contemporaine, etc.)

2 LE MAILLAGE ENTRE DIVERS ACTEURS CULTURELS ET INSTITUTIONNELS DONNE LIEU À UNE PROGRAMMATION RICHE ET DIVERSIFIÉE EN PLUS DE DÉCLOISONNER LA CULTURE. ON NOTE UNE COLLABORATION DU FMD AVEC DES ACTEURS IMPORTANTS DE LA CULTURE :

- Diverses institutions culturelles (Musée d'art contemporain, Musée McCord, Musée du Costume et du Textile du Québec (Musée de la mode), Musée des beaux-arts de Montréal, Musée Pointe-à-Callière, Espacio México, le Cirque du Soleil, l'Opéra de Montréal, le Cinéma du Parc, l'École de design de l'UQAM, Fierté Montréal, Piknic Électronique, Société des Arts Technologiques.
- Des artistes de nombreux domaines et disciplines (art numérique, danse, musique, jeux vidéo, performances, etc.).
- Les écoles de mode (UQAM, Collège Lasalle International, CÉGEP Marie-Victorin, Collège Inter-Dec, LCI Barcelona). Cette collaboration permet d'offrir une vitrine aux jeunes créateurs de la relève québécoise.

3 LA COHÉSION ENTRE DIVERS MEMBRES ET REPRÉSENTANTS DE L'INDUSTRIE DE LA MODE ET DU DESIGN CE QUI CONTRIBUE À LA VITALITÉ DE CELLE-CI.

- On se réfère ici aux artisans et créateurs (émergents et établis), détaillants, manufacturiers, commerçants, mannequins, maquilleurs, coiffeurs, styliste, concepteurs, etc. qui sont parties prenantes du Festival Mode & Design.

4 LA COLLABORATION AUPRÈS DE DIFFÉRENTS SECTEURS, INDUSTRIES ET ÉTABLISSEMENTS :

- La Grappe Métropolitaine de la mode (MMode), l'industrie du tourisme (Tourisme Montréal), l'industrie du bois

(CIFQ, CECOBOIS, APDUQ), l'industrie des cosmétiques, le secteur hôtelier, le Casino de Montréal, la Jeune Chambre de Commerce de Montréal (JCCM), La Chambre de Commerce du Montréal Métropolitain (CCMM).

5 LE RAYONNEMENT DE PRODUITS LOCAUX AINSI QUE LE DÉVELOPPEMENT DE L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE² PAR LE BIAIS DE :

- La mise sur pied d'une trentaine de pop-up boutiques mode et design permettant de faire découvrir le talent québécois en plus de favoriser l'achat local.

6 UNE IMPLICATION SOCIALE DU FESTIVAL QUI SE MANIFESTE NOTAMMENT PAR :

- + de 70 jeunes bénévoles qui acquièrent de l'expérience dans le milieu événementiel et de mode montréalais.
- Diverses activités caritatives visant à amasser des fonds pour Le Chaînon (organisme fournissant un hébergement aux femmes en difficulté).
- La participation de mannequins en santé et aux origines diversifiées. Le Groupe Sensation Mode est signataire de la *Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée* (CHIC).

7 UN FESTIVAL QUI MET DE L'AVANT UN SAVOIR-FAIRE CRÉATIF, DES MISES EN SCÈNE ET DES EXPÉRIENCES ORIGINALES OÙ LA COLLABORATION ET LA CRÉATIVITÉ EN SONT LE FONDEMENT.

De ce qui précède, il m'apparaît que la pertinence culturelle de l'entreprise Groupe Sensation Mode est plutôt explicite. Dans la prochaine partie du mémoire, il sera question de faire état de la pertinence culturelle de la mode. Les ambiguïtés qui animent le sens de la mode ainsi que celui de la culture seront abordées. Ces ambiguïtés s'expliquent par le fait que le sens de ces deux instances – qui semblent si éloignées l'une de l'autre – repose au cœur de dispositifs qui se situent en dehors de la réalité du quotidien. Autrement dit, on a souvent l'impression que le sens de la mode ou de la culture repose sur des éléments qui sont indépendants de la manière dont on vit notre vie au quotidien. De plus, il importe de préciser que la notion de culture est difficile à articuler d'un point de vue théorique. Ainsi, je n'ai point la prétention d'éclairer de manière exhaustive la question de la culture au cœur de ce mémoire. Dans cet ordre d'idées, je précise que les recommandations qui accompagnent ce mémoire sont exploratoires. Elles agissent à titre de pistes susceptibles d'éclairer certains défis auxquels fait face l'actuelle politique culturelle du Québec.

¹ Un partenariat développé avec le Conseil de l'industrie forestière du Québec (CIFQ), le Centre d'expertise sur la construction commerciale en bois (CECOBOIS) ainsi qu'avec l'Association professionnelle du design urbain du Québec (APDUQ) donna lieu en 2015 à la promotion d'un concours s'adressant aux étudiant(e)s de deuxième année de l'École de design de l'UQAM portant sur la conception de «placottoirs». Deux finalistes ont reçu une bourse d'excellence de 1000\$.

² Lors de l'édition de 2015, 33% des créateurs et détaillants participants ont vendu pour plus de 5000\$ en 4 jours.

DEUXIÈME PARTIE

1 MODE COMME VECTEUR PERMETTANT L'EXPRESSION HUMAINE DE LA CULTURE

La mode n'évoque pas uniquement quelque chose qui serait matérielle et consommable. La mode est avant tout présente au cœur de notre quotidien. L'appropriation d'objets de mode donne lieu à des pratiques humaines qui sont traversées par la culture. Sous cette optique, on peut dire que la mode est une pratique culturelle. Alors que les objets design¹ se trouvent dans l'environnement des individus (éléments de décor, d'architecture), la mode se pose directement sur la surface des corps des individus. Elle permet à ces derniers d'exprimer leur identité de manière créative. La mode est à la fois «culture» et «communication». Elle permet la libre expression de soi et traduit de multiples manières de voir et de vivre le monde (*lifestyles*) propre à une époque et un lieu donné (le Québec!).

2 COMMENT S'ARTICULE LA MODE AU CŒUR DU FESTIVAL ?

Au cœur du Festival Mode & Design, la mode est appréhendée telle une essence unificatrice. On ne retrouve donc pas cette dualité entre des producteurs de culture et des festivaliers qui participent à celle-ci. Le festival est une grande réunion qui invite à célébrer la mode – expression vivante de

la culture – ainsi que d'autres expressions culturelles. Pourquoi la mode est-elle considérée telle une *expression vivante de la culture*? La mode est une instance qui marque : les époques, les mœurs et donc la réalité du quotidien. La mode exprime l'individualité de tout un chacun. La mode n'est pas uniquement une industrie ou encore quelque chose que l'on devrait suivre afin d'être à la mode. La mode englobe cette réalité qu'est le fait de se vêtir au quotidien tout en exprimant son identité (Kaiser, 2013). **La mode est une manière de vivre.** Son *sens* est dans l'expérience du quotidien et non pas dans un quelconque diktat qui serait à l'extérieur de soi.

3 LA MODE CHEZ LES CHERCHEURS EN SCIENCES SOCIALES: UNE EXPRESSION CULTURELLE ET IDENTITAIRE

Pendant longtemps, les sociologues ont expliqué la mode en l'associant à une classe sociale particulière (Bourdieu, 1979), à un certain langage dont il fallait maîtriser les codes (Barthes, 1967), à la féminité (Craik, 1994), à quelque chose qui nous était donnée à voir via les revues de mode, les podiums de défilés, le cinéma, etc. Désormais l'étude de la mode est un champ de recherche multidisciplinaire (sociologie, anthropologie culturelle, études culturelles, théorie de la mode) (Kaiser, 2013). Les chercheurs qui s'y

attardent sont catégoriques : le sens de la mode repose sur les raisons personnelles qui poussent chacun de nous à se vêtir d'une manière quelconque. **Le sens de la mode est indissociable de la manière dont on fait l'expérience de la culture qui nous entoure** (Bennett, 2005 ; Entwistle, 2000 ; Featherstone, 1994, 1995 ; Finkelstein, 2007). La mode n'est pas une question de genre ou encore d'orientation sexuelle (Tseëlon, 2001). **La mode est une partie intégrante de la culture et du quotidien.** Elle permet l'expression identitaire de tout un chacun (Kaiser, 2013).

4 UNE NOUVELLE VISION DE LA MODE : UNE RUPTURE AVEC DES NORMES HÉGÉMONIQUES DE BEAUTÉ.

Démocratiser une telle vision de la mode pourrait s'avérer extrêmement **bénéfique sur le plan social et culturel.** En effet, derrière cette vision se trouve l'idée que l'élaboration de l'apparence de son corps (la pratique-mode) permet avant tout l'expression humaine. L'apparence du corps n'est donc plus perçue comme étant un outil de différenciation entre les individus qui engendre et crée des malaises et des fossés sociaux (Bourdieu, 1979).

Par ailleurs, l'apparence du corps est souvent perçue voire appréhendée dans notre société comme un symbole qui permet de communiquer si on est beau ou laid (Csordas, 1994 ; Crossley, 1995 ; Entwistle, 2000). Cette idée repose précisément sur l'impression que l'on se fait des images qui sont promues par l'industrie culturelle et le star-système (Craik, 1994 ; Stacey, 1994). La culture populaire priorise des images de femmes et d'hommes qui ont une apparence « idéale ». Toutefois, on ne précise pas que l'apparence de ces modèles idéaux de beauté est quasi inimitable. Du coup, devenir beau ou belle semble être devenu le projet d'une vie pour plusieurs (Giddens, 1991).

5 L'APPARENCE DU CORPS: UN SYMBOLE VIDE DÉSORMAIS PRÉSENT DANS LE QUOTIDIEN.

Cette formule voulant que le fait de porter attention à son apparence soit un gage de succès, de réussite, de séduction n'est plus exclusive aux médias et à l'industrie culturelle (Marzano, 2011). En fait, cette formule a intégré le sens commun de notre quotidien. Précisons que l'ingrédient de cette formule est précisément le corps symbole, le corps image. Par ailleurs, notons que les réseaux sociaux – où la nécessité d'y mettre une ou plusieurs images de soi – participent à accentuer cette idée que l'attention portée à l'image de soi est une fin, voire un but. Force est de constater que ce but semble désormais socialement partagé dans notre société. Ainsi, plusieurs individus semblent vouloir se définir par leur image corporelle et non pas uniquement s'exprimer par celle-ci.

Les valeurs promues par la culture populaire semblent avoir intégré notre vision du monde, notre subjectivité, le rapport à soi (Giddens, 1991 ; Bennett, 2005, Doy, 2005 ; Woodward, 2007). L'image du corps-symbole de la culture populaire a introduit de fausses croyances dans la société. Ces dernières sont non seulement prises pour acquises, mais agissent également telles des marches à suivre qui permettent la définition de soi (les gens cherchent à se définir par l'attention qu'ils portent à leur apparence, à leur image).

6 COMMENT FAIRE SENS DE CE NON-SENS ? UN ÉVÉNEMENT CULTUREL VECTEUR DE BON SENS ?

Il importe que des instances – qui ont tribune à la fois publique et culturelle – puissent faire sens de ce non-sens. Et c'est précisément ce que souhaite faire le Groupe Sensation Mode. Il souhaite profiter de la tribune du Festival Mode & Design afin de mettre de l'avant l'idée que la pratique-mode² est un moyen qui permet l'expression de soi. La mode n'est pas

le résultat d'un quelconque diktat qui nous est imposé de l'extérieur. La mode traduit le fait d'avoir la liberté de se présenter tel qu'on le souhaite. La mode exprime la créativité qui réside en soi. Elle permet de donner une forme à son apparence, à son identité. Toutefois, cette forme n'est pas un symbole qui doit être lu ou bien jugé. Cette forme est une expression humaine. Cette forme est au cœur de la culture. Le Groupe Sensation Mode cherche à démocratiser la mode, non pas uniquement en donnant accès à celle-ci (par des défilés, des conférences, des performances) mais en mettant de l'avant que la mode permet de **percevoir la culture en l'humain.** En effet, derrière ses expressions corporelles et identitaires, **le citoyen exprime et extériorise la manière dont la culture l'anime et l'habite.** On ne peut qu'insister sur ce dernier point.

7 UN FESTIVAL QUI AGIT À TITRE DE VECTEUR CULTUREL DANS LA CULTURE DU QUOTIDIEN

Sous cette perspective, le **Festival Mode & Design** est un **vecteur culturel** qui permet de célébrer la manière dont on choisit d'exprimer son identité au quotidien. Ainsi, la mode permet non seulement l'expression culturelle des identités, mais elle est également une **matrice unificatrice** qui permet de célébrer la liberté d'être telle que l'on souhaite, et ce, en dehors de quelconques normes. Précisons que cette vision de la mode n'est pas farfelue. Cette vision est partagée par un nombre important de chercheurs en sciences sociales qui conçoivent **la pratique-mode telle une manière active de prendre en charge la culture qui nous entoure.** Cette vision permet notamment aux individus de ne plus être des sujets passifs, victimes de l'hégémonie des normes de beauté qui sont promues dans les médias et la culture populaire (Bennett, 2005 ; Doy, 2005 ; Entwistle, 2000, Entwistle et Wilson, 2001 ; Kaiser, 2013 ; Rocamora, 2011 ; Tseëlon, 2001).

8 UN FESTIVAL CULTUREL ET UNE PERSPECTIVE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DE LA CULTURE

Ainsi la force d'attractivité et la cohésion sociale qui se trouvent au fondement du FMD permettent de promouvoir une vision innovatrice de la mode qui est à la fois humaine et fascinante. Cette vision, qui s'articule de manière transversale au cœur du Festival Mode & Design, s'inscrit précisément dans **la perspective de développement durable de la culture que met de l'avant le ministère de la Culture et des Communications.** Puisqu'elle permet :

- De décloisonner les frontières entre les différents acteurs de la société ;
- D'enrichir le dialogue et la collaboration entre différents secteurs ;
- De favoriser l'économie des secteurs de la mode, du tourisme, de la culture ;
- De donner lieu à une célébration de la culture qui est unifiante.

¹ Veuillez noter que le design occupe 5% du contenu du Festival. Par conséquent, nous porterons davantage attention à la mode quoique le design ait une pertinence culturelle non négligeable.

² On se réfère ici au fait d'élaborer son apparence, le fait de porter attention à l'apparence de soi en s'habillant d'une certaine manière, le fait d'avoir un « style » particulier, etc. (Kaiser, 2013).

TROISIÈME PARTIE

LE SENS ET LA QUESTION DE LA CULTURE

Force est de constater que la manière dont le Groupe Sensation Mode définit le sens de la mode peut sembler à première vue paradoxale. On a souvent tendance à croire que le sens de la mode est tout sauf profond. Cela s'explique notamment en raison du fait que le sens de la mode ne nous est **jamais réellement expliqué**. **Le sens de la mode** nous est toujours **donné à voir** par divers dispositifs culturels (médias, industrie culturelle, star-système, revues de mode). Ainsi, les pages qui précèdent avaient notamment pour but de faire valoir la pertinence culturelle qui anime la mode et ce, au cœur de l'existence humaine. L'objectif était de démontrer que **le sens** de la mode se trouve à la jonction de la culture populaire et de cette manière d'élaborer son apparence afin de s'exprimer ou encore de se définir... Le sens de la mode se trouve donc entre soi, la culture populaire et la réalité du quotidien. Du coup, le sens de l'existence humaine est perméable à la culture populaire et aux nouvelles technologies qui entraînent des pratiques culturelles qu'on aurait crues effarantes il y a une dizaine d'années (Facebook, Go Pokémon) et sans doute impensables il y a une trentaine d'années.

Nous vivons donc une globalisation de la culture qui se joue désormais dans l'expérience subjective du quotidien (Appadurai, 1990 ; Kaiser, 2013). Les nouvelles technologies modifient notre rapport à la culture. Elles ont une influence sur nos pratiques culturelles ainsi que sur la manière dont s'articule et se manifeste **le sens de la culture** au quotidien (Rocamora, 2011).

*Les efforts et investissements des dernières années pour faciliter l'accès et démocratiser la culture connaissent aujourd'hui certaines limites. Nous ne pouvons faire l'économie de réfléchir à de nouvelles **stratégies** afin d'innover dans nos approches visant à **mettre la culture au cœur du quotidien** et du développement d'une part toujours plus large de la population.*

(Québec, «Cahier de consultation», 2016 p. 17)

PREMIÈRE RECOMMANDATION

Serait-il possible d'envisager que **la culture soit déjà dans le quotidien** des individus? N'est-ce pas avant tout un sens existentiel qui est au fondement des diverses expressions de la culture (voire une expression humaine)? Maintenir la culture comme étant en dehors du quotidien entraîne un lot d'ambiguïtés quant à la compréhension du **sens de ce qu'est la culture**.

L'AMBIGUÏTÉ ET LE SENS DE LA CULTURE (PARTIE 1)

L'ambiguïté s'explique, notamment, en raison du fait qu'on présente la culture de manière dichotomique. D'un côté, la culture est présentée comme étant produite par ces instances culturelles que sont les «producteurs culturels», les «entrepreneurs culturels», l'«industrie culturelle», etc. Sous cette optique, **ces instances culturelles agissent tels des «filtres» qui viennent organiser – pour la collectivité – le sens de ce qu'est la culture** (Grossberg, 1979). Ce dernier aspect est soulevé par les études culturelles depuis près d'une quarantaine d'années. Le **sens** de la culture se trouve-t-il réellement dans des dispositifs culturels? N'est-ce pas avant tout l'expression humaine qui est à la base de ces dispositifs culturels?

L'ambiguïté qui anime **le sens de la culture** repose sur le fait qu'on présente cette dernière comme étant, d'une part, quasi inatteignable, c'est-à-dire perchée dans des dispositifs culturels et d'autre part, on soutient que le «caractère essentiel de la culture» s'articule en dehors de ces mêmes dispositifs:

*La culture est **porteuse de sens**, d'identité et de valeurs; elle est aussi un vecteur de démocratie, d'enracinement, de dialogue interculturel et de **cohésion sociale**. La culture participe également au développement des autres domaines **de la vie en société** et favorise la créativité et l'innovation.*

(Québec, Cahier de consultation, 2016, p. 11)

Cela nous amène à nous demander: Comment s'articule le «sens» dont la culture est «porteuse»? Ce sens est-il existentiel? Est-il institutionnel? Est-il les deux? Ou bien est-il seulement symbolique? En quoi est-ce que la culture permet la «cohésion sociale»? En quoi est-il important, en tant que société, de mettre de l'avant cette idée? Quel est le but de cette affirmation? **Il importe qu'on puisse comprendre le sens de ce qu'est la culture**. On semble prendre pour acquis toutes ces questions, seulement, le sens de ce qu'est la culture ne peut pas être un acquis (la culture est en constante évolution notamment à cause de la manière dont progressent la communication et les nouvelles technologies, lesquelles modifient nos pratiques culturelles et donc notre rapport à la culture). **Le fondement derrière le sens de la culture devrait rester inéluctable devant n'importe quels changements communicationnels ou technologiques**. D'où l'importance de mettre l'emphase sur le sens existentiel de la culture. Autrement dit, on sait tous qu'une politique culturelle doit être animée par une solide position. Seulement, cette position ne doit pas avoir uniquement pour but la démocratisation de la culture en terme d'«accès». Une fois que l'on se trouve devant un «objet culturel», situé dans une institution culturelle, le fait d'avoir accès à celui-ci ne nous informe pas plus du réel sens de la culture. **Il importe avant tout d'avoir accès au sens de ce qu'est la culture**. Et ce sens, il a l'humain comme fondement.

DEUXIÈME RECOMMANDATION

La démocratisation de la culture doit transmettre cette connaissance qu'est le fait de percevoir le sens qui anime la culture. Il importe donc que le Ministère de la Culture et des Communications arrive à démocratiser le sens de la culture. Il importe qu'on «articule» en quoi est-ce que «**la culture est porteuse de sens**» (Slack, 1996). Dans cet ordre d'idées, il nous paraît primordial de trouver une manière de mettre de l'avant le sens existentiel qui se trouve au fondement la culture. Quel est le sens que le Québec tient à donner à la culture au cœur de sa politique culturelle? L'humain y a-t-il sa place? Si oui, de quelle manière?

Cet exercice permettrait sans aucun doute:

*«[de] donner un nouvel élan à l'éducation culturelle et artistique»,
«[d'engendrer] un meilleur maillage entre l'école et les milieux culturels»*

(Québec, Cahier de consultation, 2016, p.18)

de faire des citoyens du Québec des gens plus conscients du monde qui les entoure et surtout plus sensibles au fait que le sens de la culture n'est pas réductible au contenu signifiant promu par les médias et la culture populaire contemporaine.

L'AMBIGUÏTÉ ET LE SENS DE LA CULTURE (PARTIE 2)

Par ailleurs, un autre aspect qui contribue à rendre ambigu le sens de la culture, est le fait que la culture soit contenue – au cœur de la politique culturelle – à l'intérieur d'un «champ culturel» (dont le sens est situé en dehors du quotidien).

*Nous avons l'habitude, historiquement de concevoir le **champ culturel** comme étant essentiellement défini par les arts (musique, danse, théâtre, littérature, arts visuels), les lettres, le patrimoine et, dans une certaine mesure, les industries culturelles (cinéma, télévision, édition, disque, métiers d'art). Force est de constater qu'il y a un **élargissement majeur et constant des types de manifestations** dans l'ensemble des secteurs d'intervention. S'y sont notamment ajoutés les arts du cirque, la bande dessinée, le design, les arts numériques, les œuvres interactives, les festivals et événements, et de nombreuses formes d'expression qui sont au croisement d'autres domaines (art public, architecture, urbanisme, art et santé, etc.)*

(Québec, Cahier de consultation, 2016, p.11)

La globalisation et l'arrivée des nouvelles technologies ont certainement contribué à l'«élargissement majeur et constant des types de manifestations» de la culture (ibid. p. 11). De ce fait, on peut avancer que le citoyen est de plus en plus animé par la culture, et ce, en dehors des dispositifs culturels traditionnels. Ainsi, la culture est partie prenante de sa vie, de ce qu'il est, de la manière dont il s'oriente et se situe réflexivement dans le monde (Giddens, 1991; Vial, 2013). Au quotidien, la culture n'est donc pas toujours vécue à l'intérieur d'un «champ culturel». Par conséquent, la culture ne s'exprime pas uniquement à l'intérieur de ce même «champ culturel». Il y a bel et bien un «décloisonnement» culturel en ce qui a trait «aux formes d'expression» de la culture. Ce dernier point rejoint les propos du Ministère lorsque celui-ci écrit:

*Par ailleurs, la création a pris de nouvelles formes d'expression. De nombreux créateurs et entrepreneurs culturels exercent aujourd'hui une pratique qui fait appel à plusieurs domaines ou formes d'expression, et ils évoluent dans des contextes variés. De nouvelles industries créatives ont émergé (applications mobiles, installations et scénographies interactives, effets spéciaux, réalité virtuelle, jeux vidéo, etc.). Ce **décloisonnement** et cette hybridité, amplifiés par les technologies numériques, posent des **défis considérables** en ce qui a trait à la **structure du milieu**, à son fonctionnement ainsi qu'à ses modes de diffusion et de financement.*

(Québec, Cahier de consultation, 2016, p.12)

Des «défis considérables» surviennent en raison du fait que le Ministère ne peut appuyer les créateurs qui contribuent au déploiement culturel du Québec si ces derniers n'intègrent pas une «case» de l'échiquier culturel. Mais comment peut-on caser ces nouvelles expressions culturelles ou encore ces nouvelles entreprises culturelles qui se trouvent présentement hors de la structure actuelle du «milieu culturel»?

À notre sens, la réponse à cette question réside dans une approche qui prendrait davantage en compte le fait que **la culture émerge également du quotidien**. La culture n'est pas uniquement contenue à l'intérieur de la «structure du milieu» culturel actuel. **Reconnaître cette évidence permettrait au gouvernement de se positionner de manière innovatrice** au cœur de **l'échiquier mondial de la culture**. Autrement dit, la culture n'est plus – depuis un certain temps déjà – uniquement quelque chose qu'on nous donne à voir ou à entendre au moyen de ces dispositifs culturels que sont la scène, les écrans, les services culturels, etc.

TROISIÈME RECOMMANDATION

Il nous apparaît pertinent d'envisager cette avenue où le ministère de la Culture et des Communications **décrèterait un nouveau «secteur» culturel : la culture du quotidien**. Ce dernier secteur permettrait d'accueillir les «nouvelles industries créatives» ainsi toutes ces nouvelles entreprises qui ont une approche hybride, qui agissent à titre *de vecteurs culturels de toutes ces expressions culturelles et pratiques culturelles qui animent le quotidien de plusieurs individus* et qui s'inscrivent dans la **perspective du développement durable de la culture** que met de l'avant le gouvernement (Québec, Cahier de consultation, 2016, p. 12). De plus, cibler **la culture du quotidien** permettrait d'intégrer la notion de culture telle qu'elle est soutenue par l'**UNESCO**:

*La culture, dans son **sens** le plus large, est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, **les modes de vie**, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les **croyances**... La culture est dialogue, échange d'idées et d'expériences, appréciation d'autres valeurs et traditions : dans l'isolement, elle s'épuise et meurt. » (UNESCO, Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles, Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico City, 1982)*

(Québec, Cahier Contexte général, 2016. p. 8)

Se pencher davantage sur cette définition permettrait de donner un **sens existentiel à la culture**. De plus, cela permettrait de dynamiser la démocratisation de la culture ainsi que son **accès**. Par ailleurs, il importe de saisir que **le sens de la culture** dans cette définition de l'UNESCO ne se situe aucunement en marge de la réalité du quotidien. En fait, **le quotidien est au fondement de cette définition de la culture**. Et c'est d'ailleurs pour cette raison que cette définition de la culture fut «élaborée» dans le but «d'inscrire la culture dans une perspective de développement durable» (*ibid.* p. 8). Se pencher sur une telle notion de la culture permettrait, selon nous, de résoudre les ambiguïtés soulevées dans la troisième partie de ce mémoire. Par ailleurs, cela permettrait de **mieux comprendre** le sens derrière cette citation qui fait état du «caractère essentiel de la culture»:

*La culture est **porteuse de sens**, d'identité et de valeurs; elle est aussi un vecteur de démocratie, d'enracinement, de dialogue interculturel et de **cohésion sociale**. La culture participe également au développement des autres domaines de **la vie en société** et favorise la créativité et l'innovation.*

(Québec, Cahier de consultation, 2016, p. 11)

LA CULTURE ET SON SENS EXISTENTIEL

Avant de conclure, nous croyons opportun de préciser que la culture exprime une manière d'être, un savoir-être à un moment donné précis de l'histoire (quand on dansait sur la chanson de sa vie en 1910, on ne dansait pas comme aujourd'hui, mais c'était tout de même la chanson d'une vie. Quand on s'habillait chic en 1910...). De plus, la culture abrite le sens de l'expérience humaine, le sens du quotidien. **Il ne faut pas craindre de mettre de l'avant que la culture existe hors de la politique culturelle**. La culture «ponctue» certainement notre quotidien.

*Écouter ou jouer de la musique, lire un livre, contribuer à une œuvre interactive, peindre un tableau, créer une bande dessinée, admirer un paysage patrimonial, visiter une exposition dans un musée, voilà autant d'activités à caractère culturel qui **ponctuent** notre quotidien.*

(Québec, «Cahier de consultation», 2016 p.7)

Ainsi, la musique ne fait pas partie de notre culture parce qu'elle est une industrie ou un domaine culturel. La musique fait partie de notre culture parce qu'elle nous fait danser, parce qu'elle nous a toujours fait danser. La mode, de son côté, n'a jamais fait partie de la structure du milieu culturel. Toutefois, il ne faut pas perdre de vue «que tous les écrivains de tous les temps ont [dû] décrire les vêtements portés par leurs créatures littéraires et qu'ainsi ils ont fait œuvre de description de mode» (Waquet et Laporte, 2002 : 25). En d'autres mots, il importe de retenir que le sens de la culture est dans le quotidien de tous. La culture exprime ce qu'on partage et ressent avec les gens qui nous entourent. **La culture abrite le sens de l'expérience humaine, un sens existentiel**. Et c'est précisément ce sens-là qui donne lieu à ce qu'on appelle : **des manifestations culturelles, des expressions culturelles, des objets culturels, une culture matérielle, etc.**

CONCLUSION

Le **Groupe Sensation Mode** est un exemple d'entreprise culturelle qui n'a pas de « case » dans l'échiquier de la politique culturelle actuelle parce qu'on a du mal à faire sens de ce qu'elle représente sur le plan culturel. **Reconnaître la dimension culturelle d'une telle entreprise**, qui crée des événements culturels et qui célèbre le sens que revêt – en soi et sur soi (apparence corporelle) – **la culture au quotidien** est une occasion unique d'articuler de manière explicite et innovatrice le lien qui unit la culture et le quotidien des individus. Par ailleurs, nous rappelons que cette entreprise **contribue à la société québécoise sur le plan culturel, économique et social**, en plus de permettre le déploiement d'événements qui mobilisent des individus de toute origine et de tous horizons professionnels.

Avec l'appui du gouvernement, le **Groupe Sensation Mode** pourrait approfondir davantage l'univers à la fois humain et sensible de la mode. Il pourrait sonder, de manière innovatrice, la population à savoir comment celle-ci fait l'expérience quotidienne de la mode et de la culture. Le Groupe Sensation souhaite vivement aller

sonder le réel et la culture qui s'y trouve. Il veut entendre ce que les gens ont à raconter. **Il aimerait que les créateurs, designers, détaillants de mode et citoyens puissent articuler la manière dont la culture anime la créativité qui réside en eux.** Il aimerait pousser davantage l'interaction avec les festivaliers sur une plateforme web qui se maintiendrait dans le temps, c'est-à-dire au-delà de la durée du Festival Mode & Design. Cela permettrait de consolider la dimension culturelle de la mode et du design par l'apport de commentaires, le partage de photos d'internautes, des échanges entre les administrateurs du Groupe Sensation Mode et les internautes. Il importe de ne pas perdre de vue qu'un tel festival n'existe nulle part ailleurs dans le monde. **Avec l'appui du gouvernement**, le **Groupe Sensation Mode** pourrait **innover davantage** dans son approche de **démocratisation** de la mode, **célébrer la richesse créative et culturelle** qui anime le quotidien des citoyens du Québec tout en maintenant ses activités dans une perspective de **développement durable de la culture** qui profite à la société québécoise sur le **plan social, culturel et économique.**

RÉFÉRENCES

- Appadurai, A. 1990. «Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy», in Mike Featherstone (éd.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. London, Newbury Park, New Delhi: Sage, 1990.
- Berger, P., & Luckmann, T. 2006. *La construction sociale de la réalité*. Lassay-les-Châteaux: Armand Colin.
- Barthes, R. 1967. *Système de la Mode*. Paris: Du Seuil.
- Bennett, A. 2005. *Culture and Everyday Life*. London: Sage.
- Bourdieu, P. 1979. *La distinction*. Paris: les Éditions de Minuit.
- Coombe, R. 2006. «Author(iz)ing the Celebrity», in *The Celebrity Culture Reader*. Ed. P. David Marshall, New York: Routledge.
- Craik, J. 1994. *The face of Fashion: Cultural studies in fashion*. London, New York: Routledge.
- Csordas, J. T. 1994. «Introduction» in *Embodiment and experience: The existential ground of culture and self*. Thomas J. Csordas (éd.), New York: Cambridge University Press, p. 1-24.
- Crossley, N. 1995. «Body technique, agency and intercorporeality» in *Sociology*, vol. 29, n° 1, p. 133-149.
- David, M-P. 2012. « Le rôle attribué à l'altérité derrière l'acte de gérer son apparence au moyen d'objets de mode et/ou de luxe: un horizon intentionnel » Mémoire. Montréal, Université du Québec à Montréal, Maîtrise en communication.
- _____. 2013 «Mode et Luxe: l'avoir l'air et le désir d'être». In *Actes du colloque: L'état de la mode contemporaine* présenté dans le cadre du 80^e congrès de L'ACFAS, p. 17-22.
- Doy, G. 2005. *Picturing the self: changing views of the subject in visual culture*. London, New York: I. B. Tauris.
- Entwistle, J. 2000. *The fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity.
- Entwistle, J et E. Wilson. 2001. «The dressed body» in *Body dressing*, Johanne Entwistle et Elizabeth Wilson (éds.), Oxford, New York: Berg, p. 33-58
- Featherstone, M. 1994. *Consumer, Culture and Postmodernism*. London: Routledge.
- _____. 1995. *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- _____. 2010. «Body, Image and Affect in Consumer Culture», in *Body & Society*, (16): 193-221.
- Finkelstein, J. 2007. *The Art of Self Invention: Image and Identity in Popular Culture*. London, New York: I. B. Tauris.
- Gauthier, B. 2009. *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Giddens, A. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in Late Modern Age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Gorin, V et A. Dubied. 2011. «Desirable people: Identifying social values through celebrity news», in *Media Culture Society* (33): 599-618.
- Grossberg, L. 1979. «Interpreting the 'Crisis' of Culture in Communication Theory», *Journal of Communication*, 29, no.1, p. 56-68.
- Kaiser, S. 2013. *Fashion and Cultural Studies*. London, New Delhi: Bloomsbury.
- Marzano, M. 2011. *La philosophie du corps*. Coll.: Que sais-je? Paris: PUF.
- Poupart, Deslauriers, Groulx, Laperrière, Mayer, Pires. 1997. *La recherche qualitative: Enjeux épistémologiques et méthodologiques*. Montréal: Gaëtan Morin.
- Rocamora, A. 2011 «Blogs personnels de mode, identité, réalité et sociabilité dans la culture des apparences» dans *Sociologie et sociétés*, vol. 43, no1, 19-44.
- Schütz, A. 2007. *Essai sur le monde ordinaire*. Paris: Le félin poche.
- _____. 2008. *Le chercheur et le quotidien: Phénoménologie des sciences sociales*. Paris: Klincksieck.
- Slack, J. D. 1996 «The theory and method of articulation in cultural studies», in *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, David Morley and Kuan-Hsing Chen (éds.), London, New York: Routledge, p. 112-127.
- Stacey, J. 1994 *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. London, Routledge.
- Tseïlon, E. 2001. «From Fashion to Masquerade: Toward and Ungendered Paradigm », in *Body Dressing*, Joanne Entwistle et Elizabeth Wilson (éd.), Oxford: Berg. p. 103-117.
- Vial, S. 2013. *L'être et l'écran: Comment le numérique change la perception*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Waquet, D., & Laporte, M. 2002. *La Mode*. Coll. «Que sais-je», no 3426. Paris: PUF.
- Woodward, S. 2007. *Why women wear what they wear?* Oxford: Berg.

HISTORIQUE DU GROUPE SENSATION MODE EN BREF

- 1999** Création de l'entreprise, cofondée par deux entrepreneurs créatifs, Chantal Durivage et Jean-François Daviau, qui ont eu l'idée de produire pour la première fois à Montréal un événement mode grand public se déroulant en même temps que le Grand Prix du Canada.
- 2000** Première mouture du *Fashion Theatre*, un événement mode concept, présenté en primeur aux membres de l'industrie de la mode montréalaise.
- 2001** Inauguration de l'événement « Sensation Design », en partenariat avec Jaguar, d'une durée de 3 jours sur le boulevard St-Laurent. Jamais la *Main* n'avait été fermée à la circulation automobile auparavant pour le week-end du GP. Immense succès, attirant quelque 300 000 spectateurs. Ce festival devient un événement annuel haut en couleur. (Prix Marketing Jaguar international 2004).
- 2002** Présentation du concept *Fashion Theatre* à New York. Ce concept a été cité à titre d'exemple dans le livre *Creative Fashion Presentation, second edition* publié par le Fashion Institute of Technology of New York. Par ailleurs, GSM produit le concept « Mode & peinture » présenté à Londres devant les représentants des médias.
- 2004** L'événement « Sensation Design » devient le « Festival Mode & Design », et se déroule pour la première fois sur l'avenue McGill College, en plein cœur du centre-ville. Accueillant des designers internationaux en plus de créateurs canadiens, cet événement devient le plus grand *happening* extérieur de mode et de design en Amérique du Nord.
- 2005** Prix Reconnaissance 2005 pour l'apport du Groupe Sensation Mode au développement du centre-ville de Montréal.
- 2006** Groupe Sensation Mode devient producteur de la Semaine Mode Montréal, le rendez-vous semestriel des professionnels de la mode, créé en 2001. Au fil des ans, il deviendra un événement phare de l'industrie de la mode en Amérique du Nord. Le Groupe Sensation Mode reçoit le Prix Ulysse décerné par Tourisme Montréal.
- 2007** Présentation du concept « Fashion Theatre » à Tokyo devant les principaux artisans de l'industrie de la mode japonaise. Le Groupe Sensation Mode reçoit de nouveau le Prix Ulysse décerné par Tourisme Montréal.

- 2009** Présentation de « Mode & peinture » à Berlin devant l'industrie de la mode allemande. Assistance record de plus de 425 000 personnes au Festival Mode & Design. Prix *Coup d'éclat* attribué par Destination Centre-Ville pour l'événement Rallye Shopping
- 2010** 10^e anniversaire du Festival Mode & Design, présenté désormais en août plutôt qu'en juin.
- 2011** Lancement du concept « Mode et Opéra », en collaboration avec l'Opéra de Montréal, dans le cadre du Festival Mode & Design, suivi de la présentation du défilé *Fashion & Opera* à Hollywood/Los Angeles et à New York. Dans le cadre du Festival Mode & Design, le Groupe Sensation Mode collabore avec la Maison Jean Paul Gaultier afin de réaliser un défilé pour la maison incluant des pièces iconiques de sa carrière.
- 2012** Le Festival Mode & Design de Montréal est officiellement accueilli à titre de membre du Regroupement des événements majeurs internationaux (REMI). Groupe Sensation Mode poursuit aussi sa mission en présentant les créations de huit designers québécois à Bruxelles à l'occasion du 40^e anniversaire de la Délégation du Québec en Belgique. Le Festival Mode & Design reçoit la mention « Coup de cœur » 2012 du Jury Jeunesse de l'organisme Équilibre pour ses *Défilés de la diversité corporelle*. Le Groupe Sensation Mode reçoit le Prix Art-Affaires de Montréal décerné par la Chambre de commerce du Montréal métropolitain et le Conseil des Arts de Montréal.
- 2013** Le Festival Mode & Design accueille le créateur français de renom Jean-Charles de Castelbajac en tant que président d'honneur.
- 2014** Le Festival Mode & Design intègre un emplacement d'envergure : la place des Festivals du Quartier des spectacles. L'édition 2014 bénéficie de la participation de Nathalie Rykiel de la légendaire Maison Sonia RYKIEL, à titre de présidente d'honneur. Le FMD innove en ajoutant un volet « lancement de collections » à sa programmation. Ce nouveau volet, qui prend place au Musée d'art contemporain, permet de joindre un concept de « Semaine de mode » à la programmation grand public de l'événement et permet de présenter gracieusement les collections printemps/été 2015 de 6 designers Québécois sélectionnés par la blogueuse de renommée internationale Garance Doré. Le GSM reçoit le Grand Prix du Tourisme 2014 dans la catégorie *Attraction touristique – de 25 000 à 100 000 visiteurs* pour l'exposition : *De Philadelphie à Monaco : Grace Kelly – Au delà de l'icône* (Musée McCord).
- 2015** Le Festival Mode & Design enrichie sa programmation avec l'arrivée du volet « FMD Conférences » déroulant au Musée d'art contemporain. Ce volet innovateur permet la rencontre entre des acteurs clés du monde de la mode et du design et les festivaliers. La visée de GSM est de faire du volet « FMD Conférences » un rendez-vous international incontournable permettant aux conférenciers de partager tant leur savoir-faire que vision et expérience du monde de la mode et du design.

2016 ...

GROUPE

SENSATION
MODE