

Table des matières

Introduction	1
Partie 1. Re-présentations et artifices	25
Introduction de la partie 1	27
Chapitre 1. La re-présentation comme forme de légitimation artistique et culturelle	29
1.1. L'œuvre d'art et sa reproductibilité au service de l'industrie de la mode	31
1.1.1. Culturisation du sac à main, portabilité de l'œuvre d'art	32
1.1.2. Le sac à main comme dispositif de médiation marchande et artistique	36
1.2. L'édition livresque au service de la valeur culturelle de la marque de mode	38
1.2.1. Un livre beau comme une malle (Louis Vuitton)	39
1.2.2. Éloge littéraire du bien de luxe	42
1.3. La cote des accessoires de mode	43
1.3.1. La valeur d'un objet de luxe au prisme de la logique du club	45
1.4. L'affiche publicitaire exposée	47
1.4.1. Légitimations autoréférentielles	47
1.4.2. Bricolages et truquages : publicité de la publicité	49
1.5. L'affiche publicitaire comme discours testimonial	51
1.5.1. La légende comme embrayeur thématique et générique	52
1.5.2. La mise en événement de la collection de prêt-à-porter	54

Chapitre 2. Investir le musée, transformer le magasin : la re-présentation comme événement itératif	57
2.1. De la boutique aux lieux de valorisation patrimoniale	58
2.1.1. Le lieu de valorisation patrimoniale de la marque : la double entité de l’annonceur	59
2.1.2. Patrimonialisation et dépublicitarisation : des formes aux formats	62
2.2. L’exposition muséale : un prétexte communicationnel	63
2.2.1. Mise en scène d’une distribution symbolique : du discontinu au continu	65
2.2.2. À l’image d’une œuvre d’art : distribution symbolique et artification	67
2.3. Distribution des biens marchands et art contemporain : le plein et le vide	69
2.3.1. Missions culturelles et grands magasins	69
2.3.2. Des médiations culturelles aux médiations marchandes (et <i>vice versa</i>)	71
2.3.3. Éloge du vide et culte de la marchandise	74
 Partie 2. Re-présentations et formes de vie : le religieux et le politique	 79
 Introduction de la partie 2	 81
 Chapitre 3. La re-présentation comme forme de culturalisation	 83
3.1. Récits bibliques et publicité média : la mode et la grâce (divine)	86
3.1.1. Des agriculteurs, une tempête et un bateau : le récit biblique de l’Arche de Noé	88
3.1.2. L’actant Gucci : du prêt-à-porter au prêt-à-sauver	90
3.2. Récits bibliques et publicité média : la mode et l’adoration	92
3.2.1. Idolâtries publicitaires	94
3.2.2. Du nom de produit à la signature de marque	95
3.2.3. Actualisation et ostension du capital sémiotique et religieux de Dior	97
3.3. Des lieux dédiés au culte chrétien aux lieux dédiés au culte de la mode	98
3.3.1. De l’hospice des Incurables au <i>show-room</i> de Balenciaga	99
3.3.2. Profanation du sacré, sacralisation du profane	102
3.3.3. Dispositif – Relique	104
3.3.4. Matérialité, valeur culturelle et transparence	106

Chapitre 4. La re-présentation comme réécriture du politique	109
4.1. La prétention du politique et sa valeur marchande	113
4.1.1. La manifestation : présence, représentation, événement et spectacle	114
4.1.2. Re-présenter et détourner la manifestation	116
4.1.3. Du stéréotype à l'ironie : la prétention du politique	118
4.2. Du texte au (pré)texte : les médiations (politiques) de l'industrie de la mode	120
4.2.1. La réécriture de l'image médiatique : réintroduire la formule (pour mieux la déconstruire)	121
4.2.2. Imitation et contrefaçon de la formule-événement	123
4.3. Suppression du pré-texte, célébration du prétexte	127
4.3.1. Esthétisation et marchandisation de la protestation	127
4.3.2. Divergences entre médium et message	129
Partie 3. Pouvoir du dispositif re-présentationnel de l'industrie de la mode	133
Introduction de la partie 3	135
Chapitre 5. L'industrialisation de la créativité	137
5.1. Du modèle aristocratique au modèle du marché : l'industrialisation de la mode de luxe	138
5.1.1. Du modèle de la Cour au modèle du créateur	139
5.1.2. Du modèle de marché au luxe marchand : la démocratisation pragmatique et symbolique	141
5.2. La créativité managériale comme panoplie	143
5.2.1. Formes et pouvoirs de la créativité managériale de l'industrie de la mode	144
5.2.2. Standardisations : l'industrialisation de la créativité managériale	147
5.2.3. La gestion sémiotique de la créativité managériale face au modèle du marché.	150
5.3. Espace physique, espace médiatique, espace symbolique.	153
5.3.1. Valeur matérielle, valeur immatérielle de la mode	154
5.3.2. Fabrications et productions délocalisées : un <i>made in</i> France partiel	156
5.3.3. Des modes et des cycles : un problème environnemental	159
5.3.4. De la zone postérieure à la zone antérieure : l'industrie de la mode, la scène et ses coulisses	163

Chapitre 6. Réinvestir, détourner, reformuler et divertir : la forme-loisir de l'industrie de la mode	167
6.1. Réinvestissements et re-présentations : de la captation à la subversion.	169
6.1.1. Investir, réinvestir, re-présenter, capter : légitimité et requalification	170
6.1.2. Réinvestir et subvertir : l'hégémonie culturelle de la mode	172
6.2. Détournements	176
6.2.1. Détourner le politique	177
6.2.2. Détourner le détournement	179
6.3. Pouvoir politique du dispositif re-présentationnel de l'industrie de la mode	180
6.3.1. L'industrie médiatique en question : une fantasmagorie	181
6.3.2. La forme-loisir.	184
Conclusion	189
Bibliographie	195
Index	205