

Introduction

Le 9 octobre 2005, la marque de prêt-à-porter et de maroquinerie de luxe Louis Vuitton célébrait l'ouverture de sa nouvelle boutique, son *flagship store*¹. À cette occasion, l'artiste contemporaine Vanessa Beecroft proposait une installation où de jeunes femmes légèrement vêtues étaient *posées* sur les rayons de la boutique et coexistaient avec les objets marchands présentés dans ce même espace. Quelques articles de presse consultés à l'époque citaient soit la volonté de l'artiste de sublimer « la violence des marques que les femmes subissent habituellement »², soit :

« [une] ambiguïté mercantilo-artistique : [...] sous l'œil impassible du patron, Bernard Arnault, une vingtaine de mannequins immobiles et vêtues d'un string, les jambes entourées d'une fine bande de cuir, disposées entre deux mallettes, la tête sur un sac à main, composent un étrange et dérangent tableau vivant. Une majorité d'entre elles ont la peau chocolat, les autres pâle. L'exacte reproduction du code couleur de la marque. »³

La mise en abyme du **spectacle marchand** que proposait cette installation posait en même temps, à mon sens, la question de l'occupation symbolique d'un espace⁴

1. Le *flagship store* correspond à la boutique la plus importante et la plus prestigieuse parmi toutes les boutiques de la même enseigne commerciale.

2. Article publié le 16 janvier 2006 dans la page « Blogs » de l'édition électronique du *Monde*, écrit par Lunettes rouges : http://lunettesrouges.blog.lemonde.fr/2006/01/16/2006_01_bernard_arn_van/.

3. Article publié le 11 octobre 2005 dans *Libération*, titré : « LVMH met l'art en tête de gondole ».

4. Pas au sens physique du terme mais au sens pragmatique, incluant tout un domaine de compétences et d'actions spécifiques. L'espace artistique n'est ni un musée ni un centre d'art, mais le déploiement virtuel des œuvres et des valeurs liées au domaine de l'art.

autre que commercial, en l'occurrence artistique, par une instance exclusivement marchande. Accusés de violences – certes symboliques –, la mode, ses marques, ses annonceurs procédaient à la récupération, voire au *détournement* (Debord et Wolman 1956, repris dans Debord 2006, p. 221-229), de ladite accusation en la transformant en spectacle au sein de leur espace marchand.

Quelques années plus tard, en 2010, une autre mise en scène marchande proposée par l'industrie de la mode attirait mon attention. Le site web de la marque de prêt-à-porter Zara publiait le *making of* de sa campagne publicitaire tandis que la même année⁵, le titre *Vogue Paris* offrait à ses abonnés des DVD qualifiés de bonus cadeaux présentant les *coulisses* des séances photographiques organisées par le magazine dans le cadre de ses éditoriaux mode et beauté. J'y notais une tension entre la promesse du « contrat de communication » (Charaudeau 1983) qu'est censé porter le format *making of* et ce que les contenus audiovisuels produits par Zara et *Vogue Paris* mettaient en scène. De l'objet susceptible de montrer les conditions de conception, d'énonciation et de production d'un film, le *making of* de ses deux acteurs de la mode – annonceur et instance médiatique – se transformait en nouveau discours publicitaire. Proposé comme un objet qui permettait de rendre visible l'invisible, le *making of* et ses dérivés tels que les coulisses, les *behind the scenes* ou les *backstage*⁶ ne faisaient que dédoubler le spectacle déployé par cette industrie (Mouratidou 2010, p. 105-124).

Quatre ans plus tard, la marque française de haute couture et de prêt-à-porter de luxe Chanel dévoilait son défilé de la collection printemps-été 2015, au Grand Palais, sous forme de manifestation de rue⁷. La mise en scène de cet événement communicationnel se présentait comme « la réponse de la mode aux machos »⁸ et revendiquait « “le vent de liberté” qui soufflait en mai 1968 en France »⁹. Entre 2006 et 2011, une autre marque de l'industrie du luxe, à savoir Yves Saint Laurent¹⁰, avait proposé sa campagne publicitaire sous forme de *tract-manifeste* distribué dans les rues de grandes métropoles, dont Paris. Comme pour les exemples

5. La vidéo est disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=INQLTKtEAx4>.

6. *Behind the scenes* : derrière la scène. *Backstage* : l'arrière-scène.

7. Un extrait du défilé peut être visionné en suivant le lien : <http://www.dailymotion.com/video/x26yehx>.

8. Propos accordés à Karl Lagerfeld, directeur artistique de Chanel, et relayés par *Le Figaro*, le 1^{er} octobre 2014, dans un article titré « Fan des “seventies” ».

9. « Lagerfeld et Chanel dans la rue », *Le Bien public*, article publié le 1^{er} octobre 2014.

10. Yves Saint Laurent pour tout élément issu des stratégies communicationnelles et des politiques marketing de la marque jusqu'à la fin de l'année 2011 et Saint Laurent Paris à partir de 2012, année où le directeur artistique de la marque de cette période, Hedi Slimane, a modifié le nom de cette dernière.

précédemment cités, la stratégie ici évoquée relève d'une **hybridation générique** et d'une mise en scène confuse où les limites entre la politique communicationnelle et mercatique et la proposition artistique (Louis Vuitton et Vanessa Beecroft), filmique (*making of*, coulisses) ou, pour ce qui est de ces deux derniers exemples, de revendication politique et de mouvement citoyen semblent opaques. Je constatais alors que les stratégies marchandes de l'industrie de la mode s'accompagnaient et parfois même s'appropriaient des formes issues des mobilisations citoyennes ou des discours pamphlétaires (Angenot 1995) qui, originellement, ne sont pas développés pour accompagner et optimiser les stratégies et les médiations marchandes.

En 1999, la marque Dior lançait l'un de ses produits les plus emblématiques. Il s'agissait du parfum *J'adore*, produit au succès commercial incontournable¹¹ et dont le nom contribuera au positionnement communicationnel et symbolique de la marque. Si la campagne publicitaire conçue pour ce produit a toujours introduit des intertextes christiques¹², le nom de produit, s'étant progressivement transformé en signature de marque, a davantage déployé une dimension **sacrée** qui serait propre à Dior : « J'adore Dior » était devenu un énoncé récurrent dans nombre de stratégies communicationnelles de la marque et, partant, l'énoncé laissait sous-entendre la dimension **cultuelle** dont se dotait Dior. Quant à la **formule** (Krieg-Planque 2009) « J'adore Dior », elle subissait en 2016 une transformation syntaxique et donnait lieu à un mot-valise que l'on peut qualifier de néologisme : *j'adior*, contraction de *j'adore* et *Dior*. Depuis cette année, cet exemple de créativité linguistique mais aussi communicationnelle et mercatique s'inscrit sur les produits de la marque en question : souliers, t-shirts, casquettes. La sacralisation de la marque de mode se présentait alors à nouveau comme une stratégie de longue durée permettant de déplacer la dimension marchande de l'entreprise en question.

Enfin, la marque italienne Miu Miu, membre du groupe Prada, spécialisée également dans le prêt-à-porter de luxe, a conçu en 2015 des campagnes publicitaires qui empruntaient la forme de la **photographie de reportage** : les photographies prétendaient échapper à une mise en scène sciemment organisée tout en cherchant à valoriser une collection de prêt-à-porter ; les mannequins semblaient avoir été saisis sur le vif et l'ensemble de cette énonciation iconique était qualifié à travers la thématisation explicite d'un **événement** qui n'est pas associé à la mode et ses

11. Selon l'édition en ligne du magazine hebdomadaire économique *Challenges*, en 2014, Dior a vendu environ 826 000 flacons de *J'adore* « pour un chiffre d'affaires de 55 millions d'euros, en croissance de 3 % par rapport à l'année dernière » : https://www.challenges.fr/entreprise/classement-j-adore-de-dior-reste-numero-1-des-ventes-de-parfums-en-france_162670.

12. Ce que je présente lors du chapitre 3 de cet ouvrage.

produits. Anne Beyaert-Geslin (2009, p. 51) définit la photographie de reportage comme « l'image produite par la pratique journalistique. Cette pratique peut s'intituler reportage photographique (version française) ou photojournalisme (version américaine), ce qui l'associe à un contexte, à une époque et à une sphère culturelle données ».

Il semble important d'ajouter que sa finalité n'est pas la promotion d'une instance commerciale et d'un bien marchand, mais la saisie, la captation d'un événement. Dans le cas des campagnes publicitaires de la marque italienne, une divergence s'opérait entre leur support (la presse magazine, la presse quotidienne nationale et/ou régionale, les espaces d'affichage) et leur genre¹³.

I.1. Transformations des discours marchands

Ces pratiques sont représentatives d'un mouvement qui détermine en général les transformations des discours marchands, transformations répondant à des processus d'hybridation, et ce, indépendamment de leurs produits ou services et de leurs segments. La mise en scène des coulisses et des *making of* n'est pas exclusivement pratiquée par l'industrie de la mode (Mouratidou 2012, p. 125-134 ; Mouratidou 2015, p. 91-105), tout comme les collaborations entre artistes et instances marchandes ou la tentative de sacraliser une marque ou un produit à travers des politiques marketing et des stratégies communicationnelles. Nombreux sont les chercheurs ayant interrogé ces enjeux marchands. À titre d'exemple, Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin démontrent comment « les valeurs et *habitus* propres au monde de l'art [s'emparent] des activités de conception et de conduites de projets industriels » (Bouquillion *et al.* 2013, p. 11), Caroline Marti (2012b, p. 199-210) interroge la transformation des marques en musées à travers l'étude de la patrimonialisation de la marque agroalimentaire Haribo, tandis que Maria Giulia Dondero (2009) analyse d'un point de vue sémiotique le sacré dans l'image photographique. La littérature scientifique en sciences de l'information et de la communication (SIC), en sémiotique ou en sociologie fournit de nombreuses notions différentes mais sémantiquement convergentes qui permettent de comprendre ces processus d'hybridation et de transformation : *culturisation* (Bouquillion *et al.* 2013), *culturalisation* (Marti 2014, p. 57-66), *artification* (Heinich et Shapiro 2012), *artistication* (Rastier 2013), *artialisat-ion* (Lipovetsky et Serroy 2013). Ces notions témoignent des processus de transformation affectant les produits ou les procédés de leur mise en scène communicationnelle. Elles permettent de saisir les prétentions marchandes et leurs procédés de

13. Ce que l'on appelle également la textualité. Cette divergence est analysée tout au long du chapitre 1 de cet ouvrage.

légitimation (Boltanski et Chiapello 1999). Quant aux exemples précédemment cités et provenant de stratégies communicationnelles de l'industrie de la mode, ils peuvent en effet être abordés en tant que processus de culturisation ou d'artification. Ce qui suscite toutefois un grand intérêt dans ces exemples, ce ne sont pas seulement les processus de transformation qui s'opèrent et qui affectent la mode, mais aussi la densité spectaculaire qui accompagne ces processus ainsi que leur dimension globalisante. À travers cette perspective se profile une double problématique de recherche. Elle touche autant le sens du spectacle marchand tel que produit par l'industrie de la mode que la visée politique incluse dans cette programmation globalisante qui intègre différents espaces relevant du commun tels que le politique, l'art, la culture, le sacré et le religieux. Le spectacle marchand permet ainsi à cette industrie d'accroître son pouvoir économique et symbolique.

1.2. Le potentiel spectaculaire de l'industrie de la mode

Défilés de mode, films et images publicitaires, courts métrages, *making of*, expositions muséales, boutiques, soirées privées mais médiatisées, sites web et réseaux socionumériques, éditoriaux mode et beauté pris en charge par la presse magazine sont quelques stratégies participant directement ou indirectement à la promotion de l'industrie de la mode.

À cela s'ajoute tout un processus de sublimation des acteurs faisant partie de cette industrie, comme les directeurs artistiques des marques de mode, les mannequins, les égéries et les célébrités issues de l'industrie du divertissement. Ces stratégies et acteurs sont intégrés à des mises en scène particulièrement spectaculaires. La mode et toute son industrie sont un spectacle que je propose d'aborder ici en suivant Guy Debord, pour qui le spectacle « n'est pas un ensemble d'images mais un rapport social entre des personnes, médiatisé par des images » (Debord 1987, p. 4). Les images produites par l'industrie de la mode, ses acteurs et ses événements, eux-mêmes construits en tant qu'images relayées et médiatisées par des industries alliées telles que les industries médiatiques, témoignent de manière fort spectaculaire de ce rapport social que propose, voire impose, l'industrie de la mode. Sa particularité est de densifier ce rapport-spectacle social et de le rendre particulièrement captif.

1.2.1. La mode de luxe

Cet ouvrage traite donc de la **spectacularisation de l'industrie de la mode**, spectacularisation à la fois économique et symbolique. Plus précisément, l'étude ici

proposée porte sur la mode dite de *luxe marchand*¹⁴, un segment choisi pour deux raisons qui me semblent complémentaires. Celle de son poids économique et celle de ses stratégies communicationnelles. Toutes les deux, économie et communication, obéissent à des processus de spectacularisation, qu'il s'agisse des données économiques ou des images d'une esthétique travaillée jusqu'au moindre détail.

Partant du principe que la spectacularisation est ce « procès qui rend spectaculaire non seulement n'importe quel art, mais aussi n'importe quel autre domaine sociosémiotique » (Tore 2011), il semble pertinent de considérer comme étant spectaculaires autant les performances économiques de la mode de luxe que ses performances communicationnelles. En juin 2019, le classement Bloomberg Billionnaires introduisait en troisième place Bernard Arnault, patron du groupe de luxe LVMH, avec une fortune personnelle estimée à 100,4 milliards de dollars. Dans le même classement, on notait également les noms de François Pinault, du groupe de luxe Kering, avec une fortune personnelle de 37,1 milliards de dollars, ainsi que les frères Wertheimer, propriétaires entre autres de Chanel, dont la fortune personnelle est estimée à 26,7 milliards de dollars¹⁵. Ces chiffres sont porteurs d'une performance spectaculaire puisqu'ils sont extraordinaires et suscitent un certain intérêt médiatique. En les publicisant, l'industrie de la mode de luxe introduit dans l'espace médiatique des informations qui déploient le potentiel spectaculaire de son économie, potentiel qui se transforme en événement médiatique particulièrement **médiagénique**. Tout comme les stratégies communicationnelles de ce même secteur, dont la visée dépasse la dimension promotionnelle et qui mobilisent le spectacle à des fins politiques : si le spectacle dans sa forme primaire, archaïque¹⁶, revêt une dimension à la fois communautaire et politique, il est censé aboutir à une **forme de vie** qui relève de **l'être ensemble**. C'est à cette fin que la mode de luxe semble utiliser le

14. Si le luxe est traditionnellement décrit comme un secteur qui échappe à l'industrialisation, la mode dite de *luxe marchand* appartient à ce segment dont les biens sont produits de manière semi-industrielle ou industrielle et sont même menacés par une banalisation de leurs valeurs d'usage. Il a comme vocation la démocratisation de certains de ses biens. Voir également chapitre 5.

15. « La fortune de Bernard Arnault dépasse les 100 milliards de dollars », *Challenges*, article publié le 19 juin 2019 : https://www.challenges.fr/classement/classement-des-fortunes-de-france/la-fortune-de-bernard-arnault-depasse-les-100-milliards-de-dollars_659109.

16. Je me réfère ici à l'essence de la tragédie grecque telle que définie par Aristote : « La tragédie est la représentation d'une action noble, menée jusqu'à son terme et ayant une certaine étendue, au moyen d'un langage relevé d'assaisonnements d'espères variées, utilisés séparément selon les parties de l'œuvre ; la représentation est mise en œuvre par les personnages du drame et n'a pas recours à la narration ; et, en représentant la pitié et la frayeur, elle réalise une épuration de ce genre d'émotions » (Aristote 1980, p. 53).

spectacle, afin de créer du commun et de se positionner au sein d'un projet à prétention collective, politique.

L'industrie de la mode de luxe marchand a développé un potentiel de spectacularisation particulièrement dense, que l'on pourrait qualifier de médiagénique (Marion 1997, p. 61-88). Ce potentiel de spectacularisation est également lié aux relations étroites qu'entretient l'industrie en question avec l'art et notamment le marché de l'art contemporain, domaine également hautement spectaculaire. En « favorisant les rapprochements entre des artistes célèbres et des objets de marques traités comme des pièces uniques d'origine artisanale (par exemple des sacs Hermès ou des bagages Vuitton) » (Boltanski et Esquerre 2017, p. 33), l'industrie de la mode de luxe dédouble ses mises en scène spectaculaires.

Le spectacle façonne cette industrie, ses biens, ses acteurs et ses discours. Partant, cette capacité spectaculaire viserait à *faire voir* l'industrie de la mode pas tellement en tant qu'industrie créative à vocation marchande, mais d'une part comme une industrie de **loisir**, le spectacle étant ici conçu comme un processus de divertissement grand public, et d'autre part comme une **industrie médiatique** relevant de l'« intérêt général » (Tremblay 2007, p. 216) et occupant tout particulièrement la sphère publique, sa « formation économique-sociale, son *emploi du temps* » (Debord 1987, p. 13).

1.2.2. Un spectacle de réflexivité collective

Le potentiel spectaculaire de l'industrie de la mode¹⁷ repose tout particulièrement sur sa « **créativité managériale** » (Barrère et Santagata 2005), processus qui consiste à établir « une nouvelle relation entre création, production et distribution [et] qui aboutit à un nouveau complexe création et management » (Barrère et Santagata 2005, p. 96) dont nombre d'acteurs font partie. Si, comme le rappelle Frédéric Godart, « le travail du créateur ou de la créatrice de mode n'existe que parce qu'il y a une activité économique et industrielle qui se déploie pour permettre la production de vêtements » (Godart 2016, p. 76), cette même activité peut également promouvoir ces derniers à travers des stratégies communicationnelles. La mode est spectacle non seulement parce que ce qu'elle produit – ses biens – peut être spectaculaire, elle l'est parce que la façon dont ses biens sont promus repose tout particulièrement sur un procédé spectaculaire de **réflexivité collective** (Mouratidou 2012, p. 11-21) : qu'il s'agisse des ouvrières et ouvriers de la haute couture, des studios de création de

17. Sans le préciser lors de son usage, le syntagme « industrie de la mode » renvoie dorénavant à la mode de luxe marchand.

prêt-à-porter, des maquilleurs, coiffeurs, stylistes, mannequins, photographes, réalisateurs, journalistes de mode, directeurs artistiques, présidents de groupes, décorateurs, architectes, égéries, stagiaires, assistants d'assistants, etc., l'industrie de la mode met en scène et spectacularise de nombreuses instances susceptibles de la représenter. Cependant, ce à quoi je vais notamment m'intéresser tout au long de cet ouvrage, ce ne sont pas tant les processus de représentation de l'industrie de la mode que ses **politiques de re-présentation**.

I.3. De la représentation aux politiques de re-présentation

« Représenter signifie se présenter représentant quelque chose » (Marin 1994, p. 343). La représentation est à la fois présentation, c'est « l'acte même de présenter qui construit l'identité de ce qui est représenté, qui l'identifie comme tel » (*idem*, p. 342), et spectacularisation, soit « une opération spectaculaire, une autoprésention qui constitue une identité et une propriété en lui donnant une valeur légitime » (*idem*, p. 343). Si l'acte de représenter permet de doubler une présence d'une épaisseur sémiotique et discursive, tout en lui accordant une dimension symbolique, la représentation n'entretient pas – forcément – de traits de ressemblance avec la chose représentée. Pour le théoricien de l'art Nelson Goodman (1990, p. 35), « une image, pour représenter un objet, doit en être un symbole, valoir pour lui, y faire référence » tandis que selon Daniel Bougnoux (2006, p. 61), « il convient d'opposer de façon théorique la manifestation (ordre de la présence réelle) à la représentation symbolique (figuration *in absentia*) ». Enfin, dans une perspective interactionniste, la représentation est comprise comme « la totalité de l'activité d'une personne donnée, dans une occasion donnée, pour influencer d'une certaine façon un des autres participants » (Goffman 1973, p. 23). La représentation permet une relation qui se construit de façon interactionniste et sémiotique à partir du moment où elle symbolise ce qui relève de la **figuration en absence**.

Si la représentation est constitutive de la communication dès lors qu'elle permet à cette dernière de présenter et de symboliser une pratique, une situation, un bien, un concept, etc., ce que j'ambitionne d'interroger dans cet ouvrage concerne la dimension **métasémiotique** de la représentation telle que mobilisée, dans plusieurs cas de figure, par l'industrie de la mode. Certaines stratégies communicationnelles conçues et développées par cette industrie et interrogées tout au long de cet ouvrage dépassent le couple présentation-représentation et atteignent un niveau sémiotique et stratégique qui relève de la re-présentation.

J'entends par re-présentation un processus dialogique qui consiste à représenter la représentation, son instance et ses actants. La re-présentation est à la fois présentation, représentation et discours qui porte autant sur la présence que sur la

représentation, en l'occurrence celle de l'industrie de la mode dans l'espace médiatique. Elle est à la fois **processus réflexif** (elle renvoie à elle-même et aux instances qui la déploient), **processus référentiel** (elle renvoie à quelque chose qui lui est extérieur) et **métalangage** car elle dédouble son discours. Louis Marin précise :

« La représentation, dans sa dimension réflexive, se présente à quelqu'un. La présentation représentative est prise dans la structure dialogique d'un destinataire et d'un destinataire, quels qu'ils soient, auxquels le cadre fournira un des lieux privilégiés du "faire savoir", du "faire croire", du "faire sentir", des instructions et des injonctions que le pouvoir de représentation, et en représentation, adresse au spectateur-lecteur. »
(Marin 1994, p. 348)

La re-présentation est une représentation représentative, qui dédouble la présentation représentative évoquée par Marin et qui n'instaure pas tant des lieux du *faire faire* comme évoqué ci-avant (savoir, croire, sentir) que des lieux dans lesquels ce *faire faire* est rendu **transparent** et transformé en *faire*¹⁸.

Parce qu'elle porte un discours sur sa propre organisation spectaculaire, la re-présentation est « un système dont le plan du contenu est constitué lui-même par un système de signification ; ou encore, c'est une sémiotique qui traite d'une sémiotique » (Barthes 1985, p. 77). Parce qu'elle est dite « métalangage », la re-présentation est pensée ici comme une mythologie, « elle fait partie à la fois de la sémiologie comme science formelle et de l'idéologie comme science historique : elle étudie des idées-en-forme » (Barthes 2002, p. 826). Ces dernières naissent donc d'un deuxième système sémiologique. **La re-présentation est double mimésis : celle d'une absence et celle d'une présence.** Si la représentation repose sur « une opération mimétique entre présence et absence [permettant] le fonctionnement et [autorisant] la fonction du présent à la place de l'absent » (Marin 1994, p. 342), le deuxième système sémiologique qui actualise la re-présentation dédouble le couple présence-absence. **La représentation est qualification : elle accorde au sujet représenté une qualité car elle le présente en le symbolisant. La re-présentation est requalification : elle s'appuie sur le premier niveau sémiotique qu'est la qualification tout en le dédoublant, tout en le dépassant.** Lorsque Louis Vuitton sollicite l'artiste Vanessa Beecroft, la marque se présente comme une instance non exclusivement marchande, comme une instance *re-présentée* et aussi **requalifiée** : elle se re-présente à travers un discours qui émane du domaine de l'art et de la contestation ; elle se requalifie par ce même discours, alors qu'au départ, ni l'art ni la contestation ne sont des éléments constitutifs de l'organisation industrielle et managériale de la marque en question. Et

18. Voir également section I.4.

dans sa démarche, Louis Vuitton, tout comme les annonceurs dont il sera question dans cet ouvrage, suscite des croyances tout en procédant à une pratique communicationnelle que je qualifie de *contre-façonniste*¹⁹.

Les politiques de re-présentation, en l'occurrence de l'industrie de la mode, englobent des stratégies et des tactiques qui ne s'inscrivent pas uniquement dans le domaine du commerce et qui présentent une visée bien plus globale du point de vue du *vivre ensemble* et du *vivre avec*. C'est dans ce sens que la re-présentation repose sur une *politique* car elle se donne comme cette forme qui présenterait un intérêt pour la *polis*, qui se voit pourvue d'un certain pouvoir.

Une *politique de re-présentation* est une forme de discours – au sens sémiotique du terme – qui montre que, « au cœur du pouvoir, se trouve le pouvoir de développer un discours sur les choses et de les mettre ainsi en valeur de façon à en exiger le prix le plus élevé possible. Et aussi, le pouvoir d'inscrire ce discours et les profits qu'il génère dans la trame de la réalité » (Boltanski et Esquerre 2017, p. 497).

I.4. Contrefaçons et croyances

Précisons dans un premier temps que dans le cadre des politiques de re-présentation de l'industrie de la mode, il ne s'agit pas de questionner la dimension authentique des produits commercialisés²⁰, auxquels par ailleurs je n'accorde pas de valeur artistique d'emblée. Les produits de l'industrie de la mode « font appel à la créativité dans la phase de conception [mais] sont également adossés au patrimoine qu'ils reproduisent et même qu'ils étendent, étant conservés pour être échangés et vendus » (Miège 2017, p. 94), ce qui n'est pas le cas pour l'activité créatrice

19. J'emploie ce néologisme à la place du terme contrefaçon afin de désigner non pas la pratique de fabrication et son résultat que l'on qualifie de contrefaçon, mais plutôt une posture qui émane d'une démarche communicationnelle et d'une visée axiologique. Tout au long de cet ouvrage, j'utiliserai ce terme ainsi que celui de « contrefaçonné » afin de marquer davantage la posture d'imitation et de simulacre adoptée par l'industrie de la mode vis-à-vis des domaines de l'art, du religieux et du politique. Si je maintiens cette forme au lieu de celle issue du verbe « contrefaire », c'est aussi afin de marquer l'ironie qui résulte d'un procédé que l'on qualifiera de mise en abyme : l'industrie de la mode est menacée par la contrefaçon ; mais l'industrie de la mode *contrefaçonne* l'art, le religieux et le politique à travers ses procédés de contrefaçon communicationnelle.

20. Même si la contrefaçon, la copie, l'imitation relèvent des processus autant plébiscités que décriés par la même industrie, voir également chapitre 6, section 6.2.2.

artistique²¹. Si le geste créatif du couturier peut aboutir à des réalisations dont les qualités esthétiques seraient dans certains cas reconnues, ce même geste n'est pas détaché d'une logique de production et d'offre commerciale qui détermine, immanquablement, la création, elle-même n'étant plus, comme précisé en amont, le résultat d'une seule personne mais d'une équipe contribuant à la **gestion créative** du produit et de sa marque. Le positionnement artistique qui accompagne les produits de l'industrie de la mode doit être également mis en relation avec « l'objectif des designers qui mettent en œuvre des stratégies d'avant-garde [et qui] n'est pas d'accéder au statut d'artiste mais plutôt d'acquérir une forme de capital symbolique qui améliore le statut de créateur de mode » (Crane 2012, p. 248). Dans le même temps, le marché de la mode de luxe étant particulièrement développé et même industrialisé, ses professionnels « savent ou devraient savoir que les réalités des marchés sur lesquels sont présentes les marques ou les maisons qu'ils représentent n'ont pas grand-chose à avoir avec la rareté, l'inaccessibilité, voire parfois avec l'absolue perfection de l'objet » (Bertrand 2011, p. 319). Face à cette contrainte qui oppose luxe et marché, j'interrogerai la posture contrefaçonniste des acteurs de l'industrie de la mode dans la conception de leurs politiques re-présentationnelles.

« Une contrefaçon d'œuvre d'art est un objet qu'on présente faussement comme ayant l'histoire de production indispensable pour le (ou un) original de l'œuvre » (Goodman 1990, p. 155). Partant de ce postulat, il est possible de considérer la contrefaçon comme le procédé qui consiste à doter faussement son objet d'une certaine authenticité. Cette dernière occupe par ailleurs une place primordiale dans les discours et stratégies des acteurs du secteur. Face à ce que Marc Abélès (2018a, p. 92) qualifie de « logo fatigue », l'argument de l'authenticité devient une nécessité d'ordre communicationnel. Il repose toutefois sur des discours illusionnistes quant à l'épaisseur historique et symbolique qui accompagne les biens et les stratégies communicationnelles du luxe marchand. En interrogeant la posture contrefaçonniste des politiques de re-présentation de l'industrie de la mode, il s'agit de rendre compte de la façon dont les discours qui relèvent du commun, tels que l'art et la culture, le sacré et la religion ainsi que le politique, se présentent comme un excellent **pré-texte** et **prétexte communicationnel** accordant aux acteurs de cette industrie une **légitimité autoréférentielle**. Il s'agit aussi de rendre compte de la façon dont, tout comme la mode est copiée et contrefaçonée, l'art et la culture, le sacré, la religion et le

21. Bien qu'aujourd'hui, nombre de travaux scientifiques, mais aussi de documents filmiques, démontrent comment les logiques commerciales influent sur la production créatrice de l'œuvre d'art. Je me réfère par exemple à l'ouvrage de Pierre-Michel Menger (2002) ou au documentaire de Nathaniel Kahn, *The Price of Everything*, 2018.

politique peuvent être copiés et aussi contrefaits, probablement du fait de leur dimension polychrétique²².

Cette contrefaçon communicationnelle est toutefois motivée par une visée de persuasion, d'efficacité et de croyance. C'est ainsi que la densité spectaculaire intervient, en faisant en sorte d'effacer la fiction, le truqué, le fabriqué et de proposer ce que les professionnels du marketing appellent une expérience. Je suis ici la référence introductive que fait Guy Debord à son ouvrage *La société du spectacle* en citant le philosophe allemand Feuerbach :

« et sans doute... notre temps préfère l'image à la chose, la copie à l'original, la représentation à la réalité, l'apparence à l'être... Ce qui est *sacré* pour lui, ce n'est que *l'illusion*, mais ce qui est profane, c'est la *vérité*. Mieux, le sacré grandit à ses yeux à mesure que décroît la vérité et que l'illusion croît, si bien que *le comble de l'illusion* est aussi pour lui *le comble du sacré*. »²³ (Debord 1987, p. 1)

Les politiques re-présentationnelles de l'industrie de la mode telles que certaines campagnes publicitaires, expositions muséales ou scénographies marchandes s'organisent comme un spectacle lisse, contrôlé afin de *faire voir* et de *faire croire*. Comme le souligne l'historien Daniel J. Boorstin, « les images les plus efficaces sont d'ordinaire celles qui ont été manipulées exprès pour être crédibles » (Boorstin 1962, p. 249). Les régimes du *faire voir* et du *faire croire* instaurés par les politiques re-présentationnelles de l'industrie de la mode ne se construisent plus à l'instar de la convention théâtrale tel un processus d'illusion auquel nous voulons croire car nous avons accepté de nous mettre en position de spectateur adhérent à cette convention. La re-présentation est un aveu de la dissimulation de la marchandise et des modalités de promotion qui l'accompagnent. « Cette dissimulation n'est pas le mensonge qu'il faudrait percer [elle est] sa manière de dire vrai sur la dissimulation qui la constitue » (Rancière 2017, p. 66). Ce qui se produit dans le cadre des politiques de re-présentation de l'industrie de la mode est un régime de croyance qui ne relève plus du *faire voir* et du *faire croire*, mais du *voir* et du *croire*. La croyance devient une assertion car manipulée par le dispositif re-présentationnel, ses mécanismes d'orientation et de modelage. Elle se donne à être vue comme une présence et tend à minimiser, voire à effacer, ses discours re-présentationnels (Boorstin 1962, p. 249). Elle densifie sa dimension mythologique car elle introduit la mode dans son système en tant que présence « rendue comme transparente » (Barthes 2002, p. 832). L'apparence des marchandises et des stratégies promotionnelles n'est pas une

22. Selon Yves Jeanneret, la polychrésie est un procédé qui touche les pratiques et objets subissant « de constantes réappropriations » (Jeanneret 2008, p. 83).

23. En italique dans le texte.

« illusion à traverser pour découvrir la vérité, elle est la fantasmagorie qui témoigne de la vérité d'un processus métamorphique » (Rancière 2017, p. 66), processus qui décrit et même trouble l'industrie de la mode et auquel cette dernière doit répondre à travers ses politiques re-présentationnelles.

1.5. Les politiques de re-présentation comme réponses aux métamorphoses de l'industrie de la mode du luxe

La mode est une industrie créative « devenue un modèle à suivre pour de nombreuses industries, comme l'industrie de l'automobile qui varie maintenant à l'envi couleurs et formes » (Godart 2016, p. 97). Elle est notamment intégrée dans le système capitaliste des conglomérats, soit des groupes en possession de nombreuses marques du secteur, visant à l'oligopole, voire au monopole de ce dernier. Cette organisation industrielle affecte tous les segments de la mode, du bas de gamme au luxe. Des marques emblématiques du secteur du luxe affichant des chiffres d'affaires en constante croissance comme Louis Vuitton, Dior, Gucci ou Balenciaga appartiennent à des groupes tels que LVMH pour les deux premières et Kering pour les deux autres²⁴.

Pour ce qui est du prêt-à-porter de luxe, dont les valeurs projetées reposent sur la qualité, la rareté et la sélectivité, il doit faire face à sa **banalisation** autant symbolique que marchande, et ce, pour deux raisons principales. La première est celle du changement de ses modalités de fabrication. Le luxe aujourd'hui est produit selon des processus semi-industriels ou industriels, l'artisanat étant réservé à certains produits exclusifs et uniques. Prenons le cas de la marque Louis Vuitton. Fondée en 1854, initialement spécialisée dans la fabrication artisanale de malles de voyage, elle a inauguré en 1998 sa première collection de prêt-à-porter ; elle gère actuellement « 45 boutiques en propre dans le monde »²⁵. Cette expansion bénéfique pour le groupe LVMH entraîne une certaine banalisation des produits de la marque Louis Vuitton, devenant omniprésents et particulièrement plébiscités. Comme le constate Bruno Remaury :

« Sous l'effet de la transformation inédite de l'objet en marchandise, on assiste en quelques décennies à un glissement de la définition

24. Selon les données publiées par Hoovers en 2016 et citées par Frédéric Godart (2016, p. 99). Ainsi, LVMH se place en première position, avec un chiffre d'affaires de 37 234,41 millions de dollars, H&M Hennes et Mauritz en sixième position (20 672,41 millions de dollars) et Kering en onzième (12 655,74 millions de dollars).

25. Selon l'article « Vuitton accélère l'ouverture d'ateliers en France », *Le Monde*, publié le 29 mars 2018.

même du luxe, passant de la vision individuelle et aristocratique du luxe (le luxe comme usage, élection, manière de vivre) à celle d'un objet produit en série (le luxe comme objet de consommation). » (Remaury 2011, p. 307)

Le luxe doit faire face aux éventuelles valeurs dysphoriques susceptibles d'émaner de sa présence « dans un nouveau territoire [...] géré par des groupes financiers, sur la base d'une logique de l'industrie orientée vers des marchés de masse » (Barrère et Santagata 2005, p. 262).

La deuxième raison de cette banalisation tient aux discours et valeurs dysphoriques qui sont souvent associées à l'industrie de la mode en général. Nombre de marques procèdent à la délocalisation des usines et ateliers de fabrication, ce qui relève d'un choix stratégique permettant « aux entreprises de réduire leurs coûts de main-d'œuvre » (Koromyslov *et al.* 2013, p. 38)²⁶. Ceci engendre deux conséquences. La première est symbolique, dès lors que les consommateurs associent le processus de délocalisation à la *fast fashion*, la consommation de masse et la qualité moindre. La seconde est gestionnaire et directement liée aux conditions de travail et de rémunération des ouvrières et ouvriers des pays en voie de développement ou traversant des crises économiques majeures.

L'industrie de la mode fait également l'objet de dénonciations concernant certaines de ses pratiques managériales : conditions de recrutement de mannequins femmes et hommes, harcèlements moraux et sexuels. Si la majorité des mannequins passent sous silence les pressions psychiques et physiques subies, les révélations de certains dessinent un tableau particulièrement différent de la face esthétique, belle et lisse de l'industrie de la mode :

« Baisers non consentis, fessées, pincements. [...]. Absence d'endroit adéquat pour permettre au mannequin de se changer. Persécution de la part des rédacteurs, photographes, stylistes et clients qui veulent que l'on soit topless ou nue. Publication de clichés dénudés alors que le contrat stipule qu'il est interdit de les utiliser. Massages non consentis. Mails, SMS et appels inappropriés. Pression pour que je consomme de l'alcool, tout en étant mineure. [...]. Être forcée de dormir au domicile du photographe plutôt que de pouvoir dormir à l'hôtel. Être menacée de perdre mon job si je ne coopère pas. Être traitée de difficile,

26. La réduction du coût de fabrication n'est toutefois pas l'unique motivation des pratiques de délocalisation. Les auteurs de l'article avancent également l'argument de la recherche d'un savoir-faire devenu rare en France mais encore envisageable dans d'autres pays, notamment pour la confection du prêt-à-porter homme et du travail de la malle, voir également chapitre 5.

féministe, vierge, diva, lorsque je parle ou que je dis non. J'ai perdu le compte. Et ça c'est seulement ce qu'il est "facile" de partager, et qui se passe à des moments aussi communs qu'à 9 h le matin, pendant des essayages ou au déjeuner. »²⁷

De même, les critères de recrutement des mannequins défilant pendant les *fashion weeks* font également l'objet de dénonciations. Les marques de mode prônant l'idée que leurs collections sont davantage valorisées lorsqu'elles sont portées par des corps minces, voire maigres, les mannequins défilant pendant ces périodes subissent également des pressions : contraintes de perdre du poids en peu de temps dans l'objectif de passer de la taille 34 à la taille 32, certaines osent prendre la parole et rendre publiques les pratiques de ce métier²⁸. À cela s'ajoutent des études selon lesquelles la mode est une industrie particulièrement polluante²⁹, tandis que de nombreuses enquêtes journalistiques démontrent les ruses fiscales conçues par les conglomérats de l'industrie³⁰.

Même si l'on peut interpréter les stratégies communicationnelles et médiatiques de cette industrie comme une réponse généralisée à la « montée de la suspicion et de la saturation des consommateurs vis-à-vis du marketing en général et des discours promotionnels en particulier » (Berthelot-Guiet *et al.* 2014, p. 263), c'est aussi en raison de l'ensemble des contraintes précédemment décrites que l'industrie de la mode est tenue à ne pas se restreindre à des stratégies promotionnelles canoniques. Bien au contraire, elle doit se valoriser à travers ses prises de paroles, qui varient selon les supports, les médias mobilisés et les contrats communicationnels promis, mais qui convergent vers une stratégie de maquillage et de minimisation des valeurs et qualités dysphoriques qui lui sont associées. Tout au long de la première et de la deuxième partie, je m'attacherai à démontrer comment l'occupation des sphères relevant du politique, de l'art, de la culture, du sacré et de la religion répond à une stratégie de **médiation marchande** qui repose sur des politiques re-présentationnelles

27. Témoignage public d'une mannequin américaine, initialement publié sur son compte personnel du réseau socionumérique Instagram, puis relayé par les médias. L'extrait est cité dans l'article « #YouToo. Que fait l'industrie de la mode face au harcèlement sexuel ? », *Vanity Fair*, article publié le 25 octobre 2017 : <https://www.vanityfair.fr/style/mode/articles/que-fait-lindustrie-de-la-mode-face-au-harcèlement-sexuel-/57292>.

28. Voir par exemple la brève de *L'Express Style*, « Un mannequin taille 34 renvoyé au défilé Louis Vuitton », parue le 23 mai 2017 : https://www.lexpress.fr/styles/mannequins/ulrikkehoyer-mannequin-jugee-trop-grosse-pour-le-defile-louis-vuitton_1910874.html.

29. Selon une étude publiée par le Danish Fashion Institute : <http://danishfashioninstitute.dk>.

30. Voir par exemple le document de France 2 *Cash Investigation* du 9 octobre 2018 intitulé : « Luxe, les dessous choc » : <https://www.youtube.com/watch?v=IIRtRnV92AM&feature=youtu.be>.

conçues et pratiquées par l'industrie de la mode. Parce qu'elles surgissent à travers des pratiques communicationnelles diverses, parce qu'elles sont pensées pour une multiplicité des médias et parce qu'elles tendent vers une occupation générale de l'espace médiatique et parfois même de l'espace public, ces politiques de re-présentation forment un dispositif généralisé.

1.6. Pouvoir du dispositif re-présentationnel de l'industrie de la mode

Les politiques de re-présentation de l'industrie de la mode seront donc abordées comme constituant un **dispositif** qui accorde à l'industrie en question un « pouvoir d'institution, d'autorisation et de légitimation comme résultante du fonctionnement réfléchi du dispositif sur lui-même » (Marin 1981, p. 10). C'est tout au long de la partie 3 de cette recherche que je m'efforcerai de rendre compte des mécanismes à travers lesquels le dispositif re-présentationnel de l'industrie de la mode présente une visée de pouvoir. En suivant Michel Foucault et la façon dont il définit la dimension hétérogène du dispositif, l'objectif de cette recherche sera d'analyser les politiques re-présentationnelles de l'industrie de la mode, leurs **supports matériels** et **formels**³¹. Ainsi, le dispositif est pensé autant comme « un ensemble hétérogène, comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques, bref : du dit aussi bien que du non-dit » (Foucault 1994, p. 299), que comme « tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants » (Agamben 2014, p. 31).

Le dispositif re-présentationnel de l'industrie de la mode est donc un continuum pluriel de supports, de discours et de pratiques compris comme une seule et unique instance, et ce, malgré leur discontinuité spatiotemporelle. Il puise en effet son pouvoir et son efficacité symbolique et pragmatique dans ce couplage qu'il offre entre le **continu** et le **discontinu**.

Si les pratiques et les discours se manifestent de manière éparpillée dans un espace-temps pensé de manière stratégique, ils sont également itératifs ; ce qui permet l'interaction entre la dimension événementielle et discontinue des politiques re-présentationnelles et une *événementialité programmée et répétitive*. Et malgré l'hétérogénéité des éléments constitutifs du dispositif, ces derniers parviennent à former, *in fine*, un **continuum homogène** car ils sont déterminés par les mêmes

31. Pour une approche détaillée des notions de support formel et support matériel, voir chapitre 1.

stratégies sous-jacentes et ils visent les mêmes enjeux de modelage, d'interception ou de contrôle : ceux de la présence de l'industrie de la mode en tant qu'instance non exclusivement marchande et donc ceux de sa re-présentation et de sa requalification.

1.7. Mode et communication

Avant d'exposer le point de vue théorique et méthodologique développé tout au long de cet ouvrage, il convient de justifier le lien entre l'objet de recherche *mode* et sa place au sein des sciences de l'information et de la communication.

En esquissant le *Système de la mode* (1967), Roland Barthes a tenté d'établir la grammaire susceptible d'organiser ce langage et de considérer la mode comme un discours. Projet exhaustif, il devient obsolète dès l'année de sa publication : « Dès les premières pages de *Système de la mode*, [Barthes] confesse [...] la vanité et l'échec de son projet. Il visait la mode ; il n'a atteint que du discours, des petits textes frustes courant sur les pages des magazines » (Badir 2014). Avant Barthes, c'est Algirdas Julien Greimas qui tente, dans sa thèse, une description du vocabulaire de la mode à travers une étude de journaux de mode de 1830, offrant, comme Barthes, une sorte d'encyclopédie lexicale de la pratique vestimentaire telle que mise en scène par des acteurs médiatiques (Greimas 2000).

Dans les années 1970, c'est au tour des sociologues Pierre Bourdieu et Yvette Delsault de s'intéresser à cet objet atypique qu'est la mode et de pointer les rouages qui lui permettent d'instaurer des systèmes de domination (Bourdieu et Delsault 1975, p. 7-36). Rares sont les travaux introduisant cet objet vaste en sciences de l'information et de la communication. Valérie Jeanne-Perrier analyse la façon dont Internet a transformé la mode du point de vue de ses pratiques de médiation ainsi que du point de vue des **médiatisations** (Jeanne-Perrier 2016). Les *Actes sémiotiques* consacraient en 2014 un dossier à la sémiotique du vêtement (Mathé 2014). Les recherches portant sur les industries créatives et leurs modèles socio-économiques étudient la façon dont le luxe en général se soumet à des enjeux d'industrialisation symbolique (Bouquillion *et al.* 2013). Des essais comme celui de Gilles Lipovetsky et Elyette Roux (2013) sont souvent mobilisés en sciences de l'information et de la communication afin de souligner les nouvelles aspirations de la mode, ce que les deux auteurs qualifient de consommation hédoniste, en mettant l'accent sur les mutations du secteur et aussi de ses stratégies mercatiques. Enfin, des travaux s'inscrivant dans les *fashion studies* abordent la mode, ses pratiques, ses médiations et médiatisations selon des points de vue pluridisciplinaires, le propre des *fashion studies* étant l'entrée en la matière par l'objet et pas par le cadre scientifique (Mendes et Rees-Roberts 2015, p. 53-69). Ces recherches sont significatives, mais

l'objet « mode » en tant que pratique vestimentaire, instance de médiation, de médiatisation, industrie, etc. demeure périphérique en SIC. Pourtant le secteur suscite un intérêt certain par la diversité des processus communicationnels engagés et aussi par la constante évolution de ses modèles, ce qui est davantage pris en considération par les recherches doctorales et mastérialles.

S'intéresser à l'objet « mode » d'un point de vue communicationnel, c'est tenter de saisir la complexité d'une industrie créative autant du point de vue des processus de production, de fabrication et de distribution de ses biens que du point de vue de son inscription dans l'espace public. Enfin, à l'heure où la mode de luxe et notamment ses représentants tels que les patrons des groupes dominants du secteur occupent une place médiatique certaine et cherchent à occuper également une place d'ordre politique³², il me semble nécessaire, voire essentiel, de s'intéresser à cet objet et de mettre l'accent sur la façon dont ce que l'on appelle la mode en général relève d'une multiplicité de gestes, de pratiques, de stratégies et de tactiques et constitue un objet dont les processus communicationnels nécessitent d'être questionnés du point de ce que Yves Jeanneret (2014) qualifie de *capitalisme médiatique*.

I.8. Théorie(s), méthode(s), corpus et terrains

Cette recherche s'inscrit dans le cadre disciplinaire des sciences de l'information et de la communication (SIC). Elle se définit comme **une étude des réécritures et des transformations des stratégies communicationnelles et des médiations marchandes**, ces dernières étant aussi saisies dans leur perspective publicitaire, soit « un relais entre l'offre et la demande, l'annonceur et ses destinataires, les produits et les consommateurs » (de Iulio 2016, p. 64) engendrant des enjeux **symboliques et économiques**. Son ancrage dans les SIC témoigne également d'une approche interscientifique et mobilise autant des recherches en socio-économie des industries créatives qu'en sémiotique³³ et en analyse du discours. L'objectif de cette position analytique est de réunir autour du même objet d'étude une approche socio-économique de la mode et du luxe en tant qu'industrie créative et une analyse sémiotique et discursive des médiations de cette industrie, médiations qui, rappelons-le, sont ici appréhendées en tant que politiques re-présentationnelles. Ces deux approches sont envisagées dans une optique complémentaire. L'analyse sémiotique et discursive permettra d'illustrer les enjeux socio-économiques qui

32. Voir par exemple les médiations proposées par le groupe LVMH et Kering lors de l'incendie de Notre-Dame de Paris et les médiatisations et débats qui en ont découlé.

33. Voir ci-après, section I.8.1, la présentation de l'approche *sémio*.

façonnent cette industrie. L'analyse socio-économique éclairera la façon dont les mêmes modèles de la mode de luxe engendrent, voire imposent, certaines politiques de re-présentation mises en œuvre par cette industrie. L'objectif est de situer les stratégies et médiations marchandes de l'industrie de la mode aux interstices entre la production du discours ici conçue comme étant « à la fois contrôlée, sélectionnée, organisée et redistribuée par un certain nombre de procédures qui ont pour rôle d'en conjurer les pouvoirs et les dangers, d'en maîtriser l'événement aléatoire, d'en esquiver la lourde, la redoutable matérialité » (Foucault 1971, p. 11) et « les productions culturelles et informationnelles industrialisées tant du point de vue de leur production que de leur consommation ainsi que des complexes modalités de leur circulation dans les sociétés » (Miège 2017, p. 9).

Cette complémentarité repose enfin sur le principe de « la prise en compte, dans les phénomènes de la communication, de ce qu'ils sont à la fois sociodiscursifs, socio-anthropologiques, etc., et que par conséquent seules des approches inter-scientifiques peuvent en rendre compte avec pertinence » (Miège 2004, p. 52).

1.8.1. L'approche sémio

L'analyse sémiotique et discursive est utilisée afin d'observer et de questionner les hybridations communicationnelles issues des stratégies analysées, des processus de réécriture dont ces stratégies témoignent, les façonnages des discours – au sens sémiotique du terme – permettant de saisir les politiques re-présentationnelles mises en œuvre par les annonceurs de cette industrie. Dans un souci de circonscrire le cadre théorique à partir duquel cette démarche analytique est pensée et appliquée, il s'agit dorénavant d'évoquer une approche **sémio** réunissant différents courants théoriques.

Autant une analyse qu'une posture, l'approche sémio se conçoit à travers la sémiotique, la sémio-pragmatique, la sémiologie et l'analyse du discours mobilisées selon la pratique communicationnelle observée et la pertinence analytique qui l'accompagne. Autrement dit, il s'agit d'opter pour tel ou tel autre cadre théorique et méthodologique en fonction des objets, ces derniers étant dotés d'un « surdosage sémiotique ou [d'une] emprise emphatique du signe » (Boutaud et Berthelot-Guiet 2013), voire des discours. **Le point de vue sémio qui marque l'actuelle recherche est défini comme l'esquisse du système axiologique et symbolique des médiations marchandes telles que déployées par les politiques de re-présentation de l'industrie de la mode.** Il ne s'agit pas d'une méthode à part entière, mais d'une démarche qui consiste à réunir autour d'un seul objet d'étude différents cadres théoriques et méthodologiques qui permettent d'interroger la *mise en scène* des

processus communicationnels soumis à l'analyse et de saisir la « tension productive entre sémiotique et communication » (Boutaud et Eliseo-Veron 2007, p. 25).

La sémiotique greimassienne et la sémiotique de l'école belge sont convoquées afin de rendre compte de la dimension plastique de certaines politiques représentationnelles telles que des campagnes publicitaires ou des collections de prêt-à-porter (Floch 1985, 1990 ; Groupe μ 1992 ; Klinkenberg 1996a ; Beyaert-Geslin 2009 ; Dondero 2009), leurs genres, leurs statuts, leurs supports (Basso Fossali et Dondero 2011) et leurs stratégies énonciatives (Fontanille 2003, 2015). La pertinence de cette approche consiste en la mise en exergue des transformations plastiques et génériques qui s'opèrent mais aussi des hybridations énonciatives des acteurs porteurs de ces pratiques.

L'analyse sémio-pragmatique (Odin 2011) est convoquée dans l'objectif d'interroger les reconfigurations des espaces communicationnels investis par l'industrie de la mode. Partant des espaces sources et de leur fonctionnement sémio-pragmatique, cette méthode permet de mettre l'accent sur la dimension prétextuelle du texte source et la façon dont ce dernier se voit modifié par le nouveau texte mis à jour par l'industrie de la mode.

L'analyse du discours est ici incluse dans l'approche générale qualifiée de sémio, d'une part, dans la mesure où elle est mobilisée en tant que cadre analytique des mises en scène discursives contribuant aux politiques de re-présentation de l'industrie de la mode et, d'autre part, dès lors que certains apports théoriques de l'analyse du discours sont adaptés à l'étude des éléments syncrétiques, réunissant des productions verbales et non verbales. C'est dans cette optique que j'ai recours aux travaux de Dominique Maingueneau sur l'épaisseur qui structure une « scène d'énonciation » (Maingueneau 1998b, p. 55-71) et sur la notion de « réinvestissement » (Maingueneau 1991), ceux d'Alice Krieg-Planque (2009) sur la notion de « formule » et, pour ce qui concerne notre recherche, sur son extension dans des énoncés non verbaux (Mouratidou 2018a).

De manière transversale, cette posture analytique est *traversée* par le projet sémiologique de Roland Barthes, pas tant du point de vue de la méthode que du point de vue de sa visée, la recherche du sens permettant de construire une **praxis critique idéologique** (1985). Les différents cadres analytiques convoqués tout au long de cette recherche permettront de saisir *la vie des signes* émis par l'industrie de la mode *au sein de la vie sociale* (Saussure 1916, p. 33), de rendre compte de leur poids politique et de la manière dont ils contribuent à la transformation de la vie sociale. Si la dimension critique n'est pas une posture adoptée *a priori*, c'est que cette recherche n'est pas pensée comme visant à faire la critique du système

capitaliste de l'industrie de la mode de luxe. Elle peut toutefois *advenir* à travers l'interrogation du système « sémantique et symbolique de notre civilisation » (Barthes 1985, p. 14) auquel l'industrie de la mode participe, et rendre compte des pouvoirs sociétaux et des enjeux politiques qui traversent notre civilisation. Comme le rappelle Yves Jeanneret (2007, p. 111), « lorsqu'on lit le cours inaugural de Barthes au Collège de France, prononcé en février 1977 [...], on ne peut qu'être frappé par le fait que la sémiologie demeure, comme à l'heure des *Mythologies*, un travail politique, visant à cerner la circulation des pouvoirs. Ce n'est pas pour rien que Michel Foucault avait recommandé l'élection de Barthes ».

1.8.2. Approche socio-économique

La nécessité de faire dialoguer approches sémio et enjeux socio-économiques des industries créatives et culturelles émane du constat selon lequel « l'approche processuelle et historique qui triomphe dans la société industrielle n'efface pas tout à fait l'importance d'une théorie de la représentation, c'est-à-dire du lien entre les signes et les réalités humaines et sociales. Elle ne fait que la recouvrir » (Jeanneret 2008, p. 521).

Si une analyse socio-économique des industries culturelles et créatives permet d'éclairer la dimension organisationnelle et économique de filières et secteurs industriels ainsi que les pratiques et transformations sociales qui en découlent, elle peut également se penser comme une recherche des enjeux symboliques associés aux filières et secteurs étudiés (Bouquillion *et al.* 2013).

L'analyse socio-économique est mobilisée dans l'objectif de saisir les logiques qui caractérisent ce que les économistes Barrère et Santagata nomment les « modèles de marché » (Barrère et Santagata 2005, p. 91) ayant remplacé le « modèle aristocratique » (Barrère et Santagata 2005, p. 84) de la mode. Cette mutation socio-économique est notamment régie par « une stratégie du double positionnement [mis en place avec] le contrôle des firmes par quelques groupes industriels et financiers puissants » (Bouquillion *et al.* 2013, p. 112). Il apparaît donc nécessaire d'« examiner ce que l'analyse par les modèles fait comprendre du fonctionnement des filières, de leur organisation et des grandes valeurs qu'elles véhiculent » (Bouquillion *et al.* 2013, p. 153). Enfin, l'analyse socio-économique est également convoquée afin de rendre compte de la façon dont certaines politiques re-présentationnelles de l'industrie de la mode empruntent des modèles traditionnellement théorisés dans le cadre des industries culturelles ou médiatiques. Cette recherche emploie autant des données socio-économiques avancées par une littérature scientifique qui aborde la mode en tant qu'industrie créative ou qui traite de façon plus élargie des industries de la culture et de la communication que des données issues de rapports d'activité des groupes de

l'industrie de la mode de luxe ou des données publicisées dans une presse spécialisée ou généraliste.

1.8.3. *Corpus (textes, objets, pratiques)*

Le corpus analysé est composé de données hétérogènes mais complémentaires, issues de stratégies communicationnelles de marques et de groupes de l'industrie de la mode. Les stratégies communicationnelles regroupent ici toute pratique, tout objet ou tout texte – campagne publicitaire, collection de prêt-à-porter, exposition muséale – susceptibles de produire de la médiation. Ces pratiques, textes et objets sont sélectionnés selon deux critères établis en amont et sans délimitation spatio-temporelle³⁴. Le premier est celui du segment : il s'agit des annonceurs spécialisés dans le prêt-à-porter de luxe marchand³⁵. Le second est celui de l'**emprunt** et de la **réécriture** : il s'agit de travailler sur des objets, pratiques et textes qui témoignent d'une réécriture et d'une **épaisseur énonciative** citant explicitement ou implicitement les domaines de l'art, de la culture, du religieux, du sacré et du politique. Quelques données issues de la presse spécialisée sont également introduites dans le corpus, dès lors qu'elles semblent présenter la même visée communicationnelle que celle observée dans les stratégies communicationnelles des annonceurs de l'industrie de la mode. Le corpus est donc le résultat de matériaux syncrétiques, comme des collections de prêt-à-porter et de maroquinerie, des photographies de campagnes publicitaires, des photographies prises lors des visites, guidées ou non, d'expositions muséales proposées par les annonceurs du secteur ainsi que de lieux de valorisation du patrimoine d'une marque de mode de luxe, mais également des observations et des photographies prises dans des espaces marchands (boutiques, grands magasins).

L'ensemble de ces stratégies et pratiques est également illustré et même discuté à partir d'un matériau discursif issu d'articles de presse tous genres confondus et sélectionnés selon leur pertinence thématique. Je précise que ce matériau ne constitue guère un corpus clos, soumis à une analyse systématique et ne permet pas de rendre compte de façon représentative de la posture médiatique et de la médiatisation dont bénéficient les politiques re-présentationnelles de l'industrie de la

34. Même si la majorité des annonceurs étudiés font partie des deux groupes français que sont LVMH et Kering.

35. De manière exceptionnelle, j'ai choisi d'analyser la collaboration de la marque H&M (groupe Hennes et Mauritz) avec l'artiste Jeff Koons à l'occasion de la rétrospective que lui ont consacrée le Whitney Museum de New York et le Centre Georges Pompidou à Paris (2014). Ce choix repose sur le fait que bien que la marque H&M fasse partie du segment dit *fast fashion*, sa collaboration avec l'artiste en question a permis à la marque de procéder à une requalification de ses biens marchands.

mode. Son utilisation est d'une part illustrative. D'autre part, elle permet de fournir un aperçu de la place qu'occupent certains annonceurs dans l'espace médiatique, y compris dans les titres de presse quotidienne nationale ou régionale pour lesquels la mode ne constitue pas un sujet de prédilection. Enfin, la consultation des articles de presse permet également d'étudier, je le rappelle, de manière illustrative et pas représentative, un éventuel « lissage [discursif, soit] le gommage des formes de diversité et d'hétérogénéité en général » (Oger et Ollivier-Yaniv 2006) susceptibles de nuire à l'image des annonceurs du secteur étudié.

Cette recherche est en partie organisée autour d'une démarche d'observations directes, mises en œuvre dans le cadre d'expositions proposées par des marques de mode ou de grands magasins et à l'occasion de l'ouverture de certains ateliers ou sièges de groupes lors d'événements spéciaux. Ces expositions et ateliers ont été visités dans une démarche de recherche, avec comme objectif d'observer les discours et scénographies proposés tout au long du parcours de leur visite. Pour le dire autrement, cette fréquentation n'est pas motivée, en tout cas pas uniquement, par un intérêt personnel pour la mode, mais par la volonté de saisir le dispositif déployé permettant aux annonceurs marchands de se requalifier et de requalifier leurs produits. Cette pratique d'observation à la fois directe et participante relève, d'un point de vue méthodologique, des enjeux pointés par Jacques Fontanille (2006, p. 13-14) rappelant que « la pratique sémiotique elle-même a largement dépassé les limites textuelles, en s'intéressant, depuis plus de vingt ans, à l'architecture, à l'urbanisme, au design d'objets, aux stratégies de marché ou encore à la dégustation d'un cigare ou d'un vin, et plus généralement à la construction d'une sémiotique des situations ». Ce que je qualifie donc de corpus est plus généralement un ensemble de matériaux hétérogènes, de niveaux de pertinence variés, allant des signes aux textes en passant par les supports, les pratiques, les situations, voire même les stratégies.

I.9. Mise en scène de l'ouvrage

Outre son introduction et sa conclusion, cet ouvrage s'organise autour de trois parties et six chapitres, chaque partie réunissant deux chapitres. J'ai opté pour une organisation relativement atypique de la façon dont les différents enjeux de cette recherche sont présentés. J'expose en amont, durant les deux premières parties, les politiques de re-présentation des acteurs et des groupes de l'industrie de la mode avant d'aborder les enjeux socio-économiques du secteur et les modèles qui l'organisent. Ce choix peut en effet apparaître comme étant atypique car il ne permet pas d'entrer d'emblée dans le cœur du propos, qui porte sur le lien entre les modèles économiques de l'industrie de la mode de luxe et la façon dont cette industrie se met en scène afin de maquiller une partie des éléments constitutifs de ses modèles et en

général de son industrialisation. J'ai opté pour cette organisation en me basant sur le constat suivant : en tant que spectateurs et spectatrices ordinaires des marques de mode, de leurs stratégies communicationnelles et de leurs biens marchands, on est avant tout confrontés aux politiques re-présentationnelles du secteur, bien avant que l'on ne s'intéresse aux rouages industriels qui l'organisent³⁶. Les politiques de re-présentation de l'industrie de la mode relèvent de la face visible, exposée et circulante du secteur, à laquelle des millions de spectateurs et spectatrices sont quotidiennement confrontés³⁷. C'est cette face visible, ses réécritures et ses circulations que j'ai souhaité d'abord exposer afin de rendre compte et de discuter de la façon dont les domaines de l'art, de la culture, du religieux, du sacré et du politique s'invitent dans les *activités visibles* de l'industrie de la mode. La partie 1 abordera les processus de *culturisation* et *d'artification* qui caractérisent les politiques de re-présentation des marques du secteur. Je m'intéresserai en amont aux stratégies communicationnelles et en partie mercatiques dites « traditionnelles », comme les publicités média, les collections de prêt-à-porter et les stratégies de diffusion (chapitre 1), tandis qu'en aval j'étudierai la façon dont l'industrie de la mode occupe des espaces qui relèvent de l'art et de la culture tout en transformant ses boutiques en lieux à prétention artistique (chapitre 2). La partie 2 abordera les enjeux de *croissance* et *d'engagement* tels qu'ils résultent de procédés intertextuels, anaphoriques et parfois parodiques des domaines du religieux, du sacré (chapitre 3) et du politique (chapitre 4). La partie 3, d'une part, portera sur les processus d'industrialisation de la mode de luxe, de sa créativité managériale et les enjeux dysphoriques qui en résultent (chapitre 5) ; d'autre part, elle exposera les mécanismes qui contribuent à la mise en place du pouvoir symbolique et économique du dispositif représentationnel de l'industrie de la mode, à travers un nouveau traitement de certains éléments du corpus analysés tout au long des parties 1 et 2 de cet ouvrage (chapitre 6).

36. Ce qui n'est pas absolu dans la mesure où on peut ne pas s'intéresser aux enjeux sociosymboliques et économiques qui découlent de l'industrialisation de la mode de luxe et demeurer uniquement spectateur des mises en scène du secteur.

37. À titre d'exemple, le compte Instagram de Louis Vuitton affiche 33,4 millions d'abonnés contre 35,7 pour Gucci, 1,9 pour Celine, 9,8 pour Balmain, 26,7 pour Dior et 10,2 pour Balenciaga (observation faite le 3 août 2019).