



HAL
open science

Les enjeux sociaux et communicationnels du phénomène rétro

Coralie Gardet

► **To cite this version:**

Coralie Gardet. Les enjeux sociaux et communicationnels du phénomène rétro. Sciences de l'information et de la communication. 2013. dumas-00870550

HAL Id: dumas-00870550

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00870550v1>

Submitted on 7 Oct 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LES ENJEUX

SOCIAUX ET COMMUNICATIONNELS

DU PHÉNOMÈNE RÉTRO

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier tout particulièrement les personnes qui, par leur soutien, leurs disponibilités et leurs précieux conseils, m'ont accompagnée, tout au long de l'année, dans l'élaboration de ce mémoire.

Je pense bien sûr à mon tuteur Philippe Quinton, qui m'a permis de trouver la voie pour amorcer mon travail de recherche et m'a rassurée quand des doutes se faisaient ressentir.

Fabienne Martin-Juchat m'a également beaucoup aidée à organiser mes pensées par son suivi.

Je n'oublie pas de mentionner Christiane Clavier, enfin, dont les cours de méthodologie m'ont été très profitables.

Pour terminer, j'adresse mes meilleurs sentiments à Marie-Louise Hamel et Marie-France Lebaillif, qui nous ont toujours tenu bien informés des différentes consignes et échéances malgré les difficultés induites par la coordination de ce master pluridisciplinaire.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	p. 2
SOMMAIRE	p. 3
INTRODUCTION	p. 5
PARTIE 1 – FONDEMENTS SOCIOLOGIQUES DU RÉTRO	
I. « Rétro, « vintage » : des néologismes hérités d'un concept, la nostalgie	
1. Points de vue sur la nostalgie.....	p. 7
2. Les nouvelles formes de la nostalgie.....	p. 8
II. Les mythes ou le passé fantasmé	
1. De quel passé est-il question ?	p. 9
2. La construction du mythe.....	p. 10
III. Inventaire nostalgique	
1. Le corps et la santé.....	p. 11
2. L'apparence et le comportement.....	p. 12
3. Les objets du quotidien.....	p. 13
PARTIE 2 – TERRAIN D'OBSERVATION	
Introduction : Présentation du Marché de la Mode Vintage	
I. L'observation	
1. La technique d'échantillonnage.....	p. 15
2. L'élaboration de l'outil d'observation.....	p. 15
3. La collecte des données.....	p. 16
II. La méthode d'analyse	
1. La retranscription des entretiens.....	p. 18
2. L'analyse de contenu.....	p. 18
3. La grille d'analyse, une approche systématique.....	p. 19
III. Confrontation entre hypothèses de départ et hypothèses après analyse des entretiens	
1. Que révèle le phénomène rétro de ses amateurs, et plus largement de la société ?.....	p. 20
2. Sur quoi se concentre l'intérêt des amateurs de rétro ?.....	p. 23
3. Le rétro peut-il être innovant ?	p. 27
PARTIE 3 – APPROCHE COMMUNICATIONNELLE DU RÉTRO	
Introduction : Le rétro-marketing et ses spécificités	
I. Le besoin de se distinguer	
1. Constats	
a) Le fétichisme moderne.....	p. 31
b) Le <i>cool</i> comme nouvelle marque de distinction.....	p. 33
2. Réponses communicationnelles	
a) Des stratégies de différenciation.....	p. 35

b) Faire croire au <i>cool</i> d'un rétro devenu <i>mainstream</i>	p. 36
II. Le besoin de se retrouver dans le passé	
1. Constats	
a) L'avenir catastrophé.....	p. 37
b) Le progrès qui n'inspire plus confiance.....	p. 38
c) Le passé fantasmé.....	p. 38
2. Réponses communicationnelles	
a) Le rétro, la jeunesse.....	p. 39
b) Le rétro, la confiance et la qualité.....	p. 40
c) Le rétro, la promesse d'un idéal.....	p. 42
III. Le besoin de rester en phase avec son époque	
1. Constats	
a) De la nécessité d'améliorer l'ancien.....	p. 43
b) Issue du « pire » du rétro, la créativité du kitsch.....	p. 44
2. Réponses communicationnelles	
a) Praticité et sécurité, des arguments essentiels.....	p. 45
b) Le charme de l'ancien au service de la création.....	p. 46
CONCLUSION	p. 47
BIBLIOGRAPHIE	p. 49
ANNEXES	
A propos de la douzième édition du Marché de la Mode Vintage	
• Annexe 1 : Photographies personnelles.....	p. 52
• Annexe 2 : Visuel.....	p. 57
• Annexe 3 : Liste des exposants.....	p. 58
• Annexe 4 : Programme du week-end.....	p. 60
A propos des entretiens	
• Annexe 5 : Guide d'entretien.....	p. 61
• Annexe 6 : Entretiens retranscrits.....	p. 62
RÉSUMÉS	p. 78

INTRODUCTION

De tous temps, la société a admiré et recyclé certains éléments de son histoire. Est connue notamment la fascination à l'époque de la Renaissance pour l'architecture de l'Antiquité, ou encore celle de la Rome Antique pour le Moyen-âge. Cependant, voilà plusieurs décennies que cette obsession se porte sur un passé bien plus proche, à peine écumé. « *Du retour au vélo à la remise en vigueur de prénoms vieilliss, de l'accouchement à domicile aux confitures que l'on fait soi-même, on n'en finirait pas de recenser les mille et un comportements quotidiens qui, consciemment ou non, ont été exhumés du proche passé* » (Keller, 1991).

L'avenir paraît ces dernières années particulièrement assombri entre crises économiques, conflits et menaces en tous genres. Si pendant longtemps, tout ce qui était entrepris avait pour visée le futur, voilà que le progrès technologique, plutôt que d'enthousiasmer, semble effrayer. Comme si les individus, méfiants, esquivent l'emprise d'une société « trop » moderne pour aspirer de plus en plus à un retour aux sources.

C'est ainsi qu'au premier abord, c'est bien la nostalgie qui semble être au cœur du *revival* incessant qui s'observe aujourd'hui. De ce sentiment sont nés des néologismes devenus courants, dont le fameux « rétro », ou cette tendance à imiter, ou du moins évoquer, les mœurs d'un passé relativement immédiat et mémorable, sous un jour souvent populaire et divertissant.

Une première partie de cette étude sera donc consacrée à l'appréhension de ces concepts. Différents points de vue seront amenés sur la nostalgie, d'hier et d'aujourd'hui. Cet état des lieux permettra ainsi d'identifier plus précisément ce passé qui attire tant et ses manifestations contemporaines.

Mais pour mieux comprendre, concrètement, ce phénomène, un travail d'observation, nécessaire, sera entrepris au Marché de la Mode Vintage. Cette manifestation dédiée à la mode *vintage* prendra place le week-end des 13 et 14 avril, à la Halle Tony Garnier de Lyon, pour sa douzième édition. Il s'agit chaque année d'un événement majeur en Europe, puisque s'y retrouvent plus de trois cent cinquante exposants, français et européens, proposant des produits très variés, que ce soit des vêtements, des accessoires ou du mobilier. De nombreuses animations, ateliers ou expositions y sont également organisés. Ce sera donc une belle occasion de réaliser quelques entretiens afin de mieux comprendre ce que révèle le rétro de la société, pourquoi il plaît tant ou encore comment il réussit à se défendre de toute accusation de passéisme.

Les révélations recueillies infirmeront, confirmeront ou compléteront des premières pistes de réflexion, démontrant en tous les cas l'importance de réfléchir sur les stratégies de communication, bien particulières qui doivent être déroulées pour la diffusion des produits issus de cette mouvance. Car la communication autour du rétro est spécifique et a donné lieu à plusieurs études ces dernières années. C'est Stephen Brown, enseignant-chercheur irlandais, qui a été le premier à utiliser le terme « rétro-marketing », en 2001, dans son ouvrage *Marketing, the retro revolution*. Il a ainsi nommé cette nouvelle tendance, qui au travers de la communication fait référence, directement ou indirectement, au passé. Celle-ci peut se porter à la fois sur une reproduction à l'identique d'un élément disparu, une réinterprétation ou même une innovation. C'est parce que la communication rétro possède des caractéristiques propres que se justifie tout l'intérêt de la troisième et dernière partie de ce travail de recherche, où seront laissées de côté les fripes, brocantes, ventes aux enchères et autres moyens alternatifs de dénicher des trésors d'autrefois pour se concentrer véritablement sur le rétro, et plus précisément sur sa réappropriation par les marques. Pour chaque grande piste de

réflexion, une première partie sera consacrée aux aspects les plus théoriques, quand une seconde, illustrée d'exemples, viendra apporter des éclairages relevant d'avantage du domaine pratique. Le tout tentant d'éclairer la problématique suivante : La communication rétro ne serait-elle pas un moyen de temporiser les enjeux des changements sociaux et technologiques en les diluant dans la mémoire nostalgique ?

C'est ainsi que ce travail de recherche possédera à la fois une forte dimension sociale, au travers notamment de l'étude des sentiments et des comportements de consommation des individus, mais également communicationnelle et marketing en s'attachant à mieux comprendre les stratégies qui peuvent être déployées, en conséquence, par les professionnels, autour de ce phénomène bien particulier qu'est le rétro.

PARTIE 1 - FONDEMENTS SOCIOLOGIQUES DU RÉTRO

I. « Rétro », « vintage » : des néologismes hérités d'un concept, la nostalgie

1. Points de vue sur la nostalgie

La nostalgie est issue de la combinaison des mots grecs *nosto*, « rentrer chez soi », et *algia*, qui qualifie une condition difficile. C'est Johannes Hofer, médecin alsacien du XVII^{ème} siècle, qui est considéré comme le père du terme et du concept. Il a été l'un des premiers à les utiliser à l'époque pour décrire le fameux « mal du pays », frappant les mercenaires suisses ayant quitté leurs alpages depuis de longues périodes pour servir leur pays en France ou en Italie. La nostalgie était alors considérée comme une sorte de traumatisme, relevant du domaine médical. Ses symptômes découlaient du déplacement spatial, d'un désir de retourner à un certain endroit familier. Cependant, des milliers d'années plus tôt, cette idée se retrouvait déjà dans des écrits comme *L'Odyssée*¹ ou dans *L'Ancien Testament*². En effet, Jana Rutherford et Eric H. Shaw dans leur article « What was old is new again : the history of nostalgia as a buying motive in consumption behavior » expliquent que « Homère, dans *L'Odyssée*, relate comment Ulysse pleurait et se roulait par terre à l'idée de rentrer chez lui » [traduction]. Ils citent aussi un psaume biblique, le 137:1, sur lequel se lit : « Oui, nous pleurons quand nous nous rappelions Sion » [traduction]. Mais petit à petit, cette connotation géographique a disparu, ce qui s'explique, très certainement, par l'accroissement de la mobilité au fil des siècles. La nostalgie, originellement relative à l'espace, est devenue temporelle. Le souvenir de jours plus heureux (qu'ils aient été réellement vécus ou non), la frustration de ne pouvoir les revivre et une certaine tristesse, voilà ce à quoi la nostalgie fait désormais écho.

Ce désir de remonter le temps ne date donc pas d'aujourd'hui. Jean-Pierre Keller, dans son ouvrage *La nostalgie des avant-gardes*, rappelle par ailleurs que selon Mircea Eliade, dans *La nostalgie des origines*³, au XIX^{ème} siècle, « toute l'historiographie occidentale était obsédée par la recherche des origines » (1991 : 9). Mais la nostalgie ressentie ces dernières décennies est bien particulière. Le passé fantasmé n'est plus si lointain. De plus, ses objets semblent s'être déplacés. Ce ne sont plus des techniques, des savoir-faire ou des sensibilités artistiques si « nobles » que se cristallise la nostalgie.

Au delà de sa dimension romantique, la nostalgie a fait ainsi son entrée dans un autre type de littérature, celle consacrée à l'étude des comportements de consommation. Plusieurs spécialistes du marketing se sont penchés sur la question et ont conceptualisé ce sentiment de différentes manières. Dans leur article « Assessing the revival potential of brands from the past : How relevant is nostalgia in retro branding strategies ? », daté de 2012, Eleonora Cattaneo et Carolina Guerini citent plusieurs de ces scientifiques. Morris B. Holbrook (1993) voit dans la nostalgie un vrai sentimentalisme, puisqu'elle se manifeste selon lui par une attirance pour « des objets (des personnalités, des endroits

¹ *L'Odyssée* est une épopée grecque antique attribuée à l'aède Homère, qui l'aurait écrite vers la fin du VIII^{ème} siècle avant J.-C.

² Pour les chrétiens, la *Bible* hébraïque est constituée de *L'Ancien Testament*, qui regroupe les textes antérieurs à la vie de Jésus, et du *Nouveau Testament* qui, lui, raconte ses périples. Sa datation est incertaine mais *L'Ancien Testament* est certainement né au VII^{ème} siècle avant J.-C.

³ ELIADE Mircea, *La nostalgie des origines. Méthodologie et histoire des religions*. Paris : Éditions Gallimard, 1991, 276 p. (Collection Folio n°164).

ou des choses) qui étaient plus familiers (populaires, à la mode, ou largement diffusés) quand la personne était plus jeune (dans les débuts de sa vie d'adulte, dans son adolescence, dans son enfance, ou même avant sa naissance) » [traduction]. Russel W. Belk (1990), lui aussi, y voit un certain regret, attristé, des temps écoulés puisqu'il définit la nostalgie comme « *une humeur mélancolique qui peut être déclenchée par un objet, une scène, une odeur, ou quelques accords d'une chanson* » [traduction]. Alan R. Hirsch (1992) et Fred Davis (1979) notamment, parlent eux d'un regret pour le passé certes, mais un passé totalement idéalisé. Les époques qui sont aujourd'hui remises au goût du jour n'ont tout simplement, selon eux, jamais existé.

C'est cette tension entre regret du passé authentique et fantasme qui vont expliquer, dans cette étude, l'emploi non du terme « nostalgie », mais plutôt, également parce qu'ils sont plus actuels et d'avantage usités par les professionnels de la communication, des néologismes « rétro » et « vintage ».

2. Les nouvelles formes de la nostalgie

D'après la définition de Simon Reynolds, dans son ouvrage au titre piquant, *Rétromania*, le rétro « *concerne toujours un passé relativement immédiat et mémorable* », « *implique une exactitude des souvenirs* », « *a généralement trait aux artefacts de la culture populaire* » et surtout, « *loin d'idéaliser ou de sentimentaliser le passé, tend vers le divertissement et la séduction* » (2012 : 30). Le terme est entré dans le langage courant au début des années 1960. Dans le dictionnaire, il est défini comme ce « *qui imite, évoque ou exalte les mœurs et la mode d'une époque du passé récent* ». La thèse la plus probable expliquant l'origine du terme est grammaticale. Il a en effet été utilisé la première fois comme abréviation du mot « rétrospectif ». Il s'agirait donc d'une simple mise en aparté de ce préfixe, qui se retrouve dans de nombreux noms communs et adjectifs. Cet élément formant, « rétro », est tiré du latin *retro* « *derrière, par derrière* », signifiant « *derrière, en arrière* »⁴. Selon Simon Reynolds, c'est l'enregistrement, sous toutes ses formes qui a donné naissance au rétro. Bien qu'il se soit développé au XIX^{ème}, il s'est en effet réellement ancré dans le XX^{ème}. Le rétro a en effet besoin de s'appuyer, comme il le soutient, sur des souvenirs exacts, des artefacts témoignant de ce passé. Grâce à l'enregistrement, toutes sortes de documents, des photos aux vidéos en passant par la musique, ont pu être produits et conservés. Les moindres petits détails stylistiques ont été gravés et toute la sensibilité de l'époque peut être retrouvée, même des décennies plus tard, par une étude assidue de ces contenus. Simon Reynolds cite à ce propos le compositeur et interprète Ariel Pink⁵, symbole actuel du phénomène rétro dans la musique alternative : « *L'enregistrement cristallise un événement qui représente davantage que la somme de ses parties. Il saisit l'atmosphère du moment. Cela a tout chamboulé du jour au lendemain, il est devenu excessivement facile de revisiter ses souvenirs* » (2012 : 35).

Le mot « *vintage* » est, lui, relatif à la vigne, comme l'indique son préfixe « *vin-* ». Un vintage est un porto millésimé d'au moins dix ans d'âge⁶. De nombreux dictionnaires de référence ne font

⁴Dictionnaire ATILF (Le trésor de la langue française informatisé).

⁵Ariel Pink est une icône du rock indépendant, originaire de Los Angeles, auteur et interprète de nombreux albums sous son nom ou celui d'Ariel Pink Haunted Graffiti. En avril 2013, il est aussi l'une des égéries d'une campagne publicitaire de la maison de couture Yves Saint Laurent.

⁶Dictionnaire ATILF (Le trésor de la langue française informatisé).

même pas mention de l'usage actuel du mot, tout à fait récent. Il s'agit en effet d'un anglicisme, *vintage* signifiant dans la langue de Shakespeare, « ancien », « d'époque ». Est qualifié ainsi de *vintage* un objet (souvent un vêtement, un accessoire ou un mobilier) datant de plusieurs décennies et remis au goût du jour. Le *vintage* est donc une récupération authentique de l'ancien, retravaillé. L'objet rétro peut, lui, n'être que dans l'imitation et neuf dans sa fabrication.

II. Les mythes ou le passé fantasmé

Dans son article « Vintage : c'était mieux avant », Céline Bagault (2012) affirme : « *Le passé est perçu comme un grenier merveilleux dans lequel on peut dénicher, si l'on cherche bien, objets de qualité, savoir-faire et savoir-vivre* ». Ce « grenier merveilleux » est bien celui qui abrite tous ces souvenirs du passé, devenus mythes. Selon Jean-Pierre Keller, la « modernité » a cherché à se débarrasser de ces symboles, en vain. Ils finissent bien aujourd'hui par s'imposer à elle, qui adhère aux significations et aux idéologies qu'ils portent. Ainsi, « *le jeu avec les formes du passé exprime peut-être inconsciemment ce qui est refoulé : [...] une aspiration à retrouver la dimension mythique de l'existence dans un monde qui la nie par excès de rationalité* » (1991 : 25).

1. De quel passé parle-t-on ?

Il convient tout d'abord de replacer, dans le temps, ce passé qui monopolise tant d'attention. « C'était mieux avant », oui mais avant quoi ? La nostalgie n'a jamais pris racine dans un passé si proche et le virage malheureux aurait donc eu lieu il y a peu. Gilles Lipovetski, pour caractériser ce changement, parle, dans son œuvre, d'un passage de la « modernité » à la « postmodernité » jusqu'à parler, dans ces derniers ouvrages, d'« hypermodernité ».

La modernité prend ses racines dans le XVIII^{ème} siècle, avec les Lumières. C'est l'après-1789, une société de rupture, « *avec les hiérarchies de sang et la souveraineté sacrée, avec les traditions et les particularismes au nom de l'universel, de la raison, de la révolution* », explique l'auteur dans *L'ère du vide*. L'individu acquiert petit à petit son autonomie, son émancipation. Chacun commence à gagner en estime de soi, à manifester des désirs individuels, comme le besoin de s'accomplir. Il caractérise cette société de « *conquérante, croyante dans l'avenir, dans la science et la technique* » (1993 : 15).

Puis arrive le XX^{ème} siècle et ses crises. La seconde guerre mondiale est communément considérée comme marquant les débuts de la postmodernité. Les années qui la succèdent, à partir de 1945, autrement nommées en France les « Trente Glorieuses », sont également des années révolutionnaires, dans les domaines économiques et sociaux. Mais cette époque de forte croissance économique, qui va durer, symboliquement, jusqu'au choc pétrolier de 1973, est aujourd'hui encore, et avant tout, associée à beaucoup de bonheur. C'est sans conteste dans cette époque que le phénomène rétro puise la plus grande part de son inspiration. Les pays se reconstruisent, le système monétaire international est restauré et la production industrielle connaît une forte croissance. Le plein-emploi est la norme, le pouvoir d'achat augmente. De nouvelles technologies font leur apparition, comme les matières plastiques ou le transistor. En effet, les foyers s'équipent de nouveaux appareils. Réfrigérateur, machine à laver, télévision, automobile, puis lave-vaisselle ou magnétoscope sont autant d'outils qui révolutionnent le quotidien des familles. Les notions de temps-libre et de loisir se développent aussi, conséquences de l'aménagement du temps de travail. L'époque est également bien celle du progrès

sur le plan social. Les femmes accèdent à l'emploi et gagnent par ce fait différents droits comme celui de voter, de passer le permis de conduire ou encore de posséder un chéquier. Dans plusieurs pays européens, comprenant la France et l'Allemagne, mais aussi nord-américains, aux États-Unis et au Canada, c'est enfin la période de l'expansion démographique et du *baby boom*. Les pays d'Europe les plus riches produisent donc en masse, achètent, jouissent de leurs biens et s'épanouissent ainsi dans la fameuse société de consommation, s'alignant ainsi, quarante ans plus tard, sur le modèle américain. Lipovetski, dans *Les temps hypermodernes*, explique que « *c'est avant tout la consommation de masse et les valeurs qu'elle a véhiculées (culture hédoniste et psychologiste) qui est responsable du passage de la modernité à la postmodernité* » (2004 : 29).

Mais en ce début de XXI^{ème} siècle, cette insouciance et cette confiance en l'avenir paraissent bien ébranlées, comme le souligne l'auteur dans *La société de déception*. Conséquences de cette production de masse, les hommes assistent selon lui à la « *destruction des grands équilibres écologiques* » et aux « *menaces des industries transgéniques* ». Sur le plan social, « *les inégalités se creusent, la mobilité sociale recule [...] les extrêmes resurgissent et se renforcent* ». S'observe une « *aggravation de la misère* » dans les pays du tiers monde, une « *explosion de crises économiques et financières* », un « *chômage de masse* », une « *précarisation des emplois* » en Europe. Les acquis sociaux sont remis en question, la protection sociale réduite, l'état providence fragilisé. « *Un peu partout en Europe monte le sentiment que les promesses du progrès ne sont pas tenues. En Asie, la mondialisation s'accompagne de confiance dans l'avenir. Il n'en va pas ainsi en Europe, et particulièrement en France où les dérégulations libérales engendrent mécontentement et désappointement, peur et parfois révolte* » (2006 : 24-25). La société occidentale entre ainsi dans l'ère hypermoderne : « *Plusieurs signes laissent à penser que nous sommes entrés dans l'ère de « l'hyper », qui se caractérise par une hyperconsommation, troisième phase de la consommation, une hypermodernité qui fait suite à la postmodernité, et un hypernarcissisme* » (2004 : 32-33). En perte de repères dans cette société de l'extrême les individus, paradoxalement, tentent un « retour aux sources ». Ils aspirent à simplifier leur vie, à sacrifier le superflu au profit de l'essentiel et ce qu'ils considèrent comme des valeurs plus justes, celles d'autrefois. Ce phénomène se concrétise par des tendances, dont l'auteur donne quelques exemples : « *recherche de la qualité de la vie, passion de la personnalité, sensibilité verte, désaffection des grands systèmes de sens, culte de la participation et de l'expression, mode rétro, réhabilitation du local, du régional, de certaines croyances et pratiques traditionnelles* » (1993 :16-17). Le phénomène rétro, d'ailleurs cité, s'inscrit clairement dans ce schéma.

2. La construction du mythe

Étymologiquement, le « mythe » est issu du latin *mythos*, « fable », lui-même emprunté au grec ancien *muthos*, qui évoquait originellement la « parole non rationnelle », pour ensuite signifier le « discours » et la « fiction »⁷. Le mot est apparu en français au XIX^{ème} siècle, désignant alors un récit fabuleux, porté par une tradition orale et proposant, par des représentations symboliques, des explications à des généralités de différents ordres, constitutives de la société et au fondement de pratiques sociales. Avec le temps, des définitions dérivées se sont formées. Le terme est désormais utilisé pour parler d'un fait purement fictif, inventé de toute pièce, ou encore d'une représentation

⁷Dictionnaire ATILF (Le trésor de la langue française informatisé).

partagée par un nombre significatif d'individus. Plus généralement, l'élément central du mythe est la croyance. La définition qui sera retenue dans le cas présent est issue du dictionnaire, selon lequel le mythe est une « *représentation traditionnelle, idéalisée et parfois fausse, concernant un fait, un homme, une idée, et à laquelle des individus isolés ou des groupes conforment leur manière de penser, leur comportement* ».

Cette représentation idéalisée, qui peut se rapprocher de l'utopie, a été particulièrement étudiée par le sémiologue français Roland Barthes, qui en rend notamment compte en 1957, dans son ouvrage *Mythologies*. Pour l'auteur, le mythe est bien une croyance, puisqu'il ne surgit pas de la nature-même des choses mais possède un fondement historique. Cependant, et au-delà de cela, il est surtout plein de sens et de significations, si bien qu'il représente à lui seul un vrai système de communication. C'est une parole, mais plus largement un message, qui n'est pas forcément transmis oralement mais qui peut résider, l'air de rien, dans tout ce qui constitue la société, du matériel comme de l'immatériel, de l'humain comme de l'objet. Parce qu'il est historique, le mythe ne possède aucune fixité mais peut s'altérer voire disparaître avec le temps, pour laisser place à de nouveaux. Le mythe est donc avant tout une représentation, qui permet de parler des choses en les fondant en nature et en éternité. « *La fonction du mythe, c'est d'évacuer le réel* », écrit-il (1957 : 217). Barthes qualifie aussi le mythe d'« *interpellatoire* » (1957 : 197). Par ce terme, il indique qu'il s'impose à l'individu : « *il vient me chercher pour m'obliger à reconnaître le corps d'intentions qui l'a motivé, disposé là comme le signal d'une histoire individuelle, comme une confiance et une complicité* ». Le mythe fait croire à une sensation personnelle, affective. Le sociologue illustre cela par un exemple. En croisant sur son chemin, dans on ne sait quelle région de France, un chalet typiquement basque, hors-contexte, il raconte le sentiment qui lui apparaît : « *[...] il me semble que ce chalet vient d'être créé sur-le-champ, pour moi, comme un objet magique surgi dans mon présent sans aucune trace de l'histoire qui l'a produit* » (1957 : 198). En donnant l'impression d'être personnel, le mythe revêt ainsi une certaine dimension affective.

Dans le passé, qui peut être illustré par ce « *grenier merveilleux* » dont parle Céline Bagault, se retrouvent donc des objets, pourvus, au delà de leur matérialité, de toute une dimension mythique, presque mystique. Ils deviennent des symboles, véhiculant des croyances. André Breton, dans *Nadja*, raconte son plaisir de se rendre, chaque année, aux célèbres puces de Saint-Ouen, « *en quête de ces objets qu'on ne trouve nulle part ailleurs, démodés, fragmentés, inutilisables, presque incompréhensibles, pervers enfin au sens où je l'entends et où je l'aime* » (1962 : 62). L'écrivain et artiste, tout comme ses collègues surréalistes passionnés par ces « *objets perdus* », s'intéressait bien, avant toute valeur matérielle, au côté insolite, presque mystérieux, que recouvraient ces témoignages du passés.

Cette dimension mythique, qui constitue certains objets, s'étend à bien d'autres domaines, au delà du matériel. Elle se retrouve indéniablement dans l'élan nostalgique actuel. La vie quotidienne est ainsi sujette, de toutes parts, au *revival*.

III. Inventaire nostalgique

La nostalgie, plus qu'un effet de mode, semble effectivement être aujourd'hui devenue une

véritable culture. Voici quelques principaux domaines, fortement impactés par ce phénomène⁸.

1. Le corps et la santé

Le corps, explique Fabienne Martin-Juchat dans *Le corps et les médias. La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*, « parce qu'il transmet du sens par imitation, identification, projection, fusion, est un vecteur de transmission d'une idéologie » (2008 :118). Ne pas se laisser conquérir par la tentation de la sédentarité moderne, prendre soin de son corps, en l'entretenant « comme au bon vieux temps » est devenu essentiel. L'exemple du jogging est probant. Devenue une véritable institution, cette pratique, consistant à « courir pour courir », aurait été perçue comme une aberration il y a quelques décennies. Les exemples sont nombreux, démontrant que désormais, l'exercice constitue une fin en soi et ne pas s'y soumettre peut même être mal vu en société. Illustratif du phénomène rétro, le *hula-hoop*, ce sport en provenance des États-Unis caractéristique des années 1950. Le fameux cerceau est devenu un objet mythique et les vidéos de *hooping* déferlent sur des plate-formes telles que *Youtube*, pendant que clubs et associations relancent l'activité.

La nourriture est aussi selon Jean-Pierre Keller un domaine sous haute-surveillance. Chacun cherche à s'alimenter sainement, non seulement dans l'idée de contrôler son poids, mais aussi pour des questions de santé et d'épanouissement personnel. Faire la cuisine ne doit plus être une corvée mais un véritable plaisir, tout comme les repas, qui sont érigés en moments privilégiés. Les blogs culinaires, mais plus encore les émissions sont de plus en plus nombreuses. S'y remarquent alors certaines tendances. L'engouement est plus fort que jamais pour les produits les moins industrialisés. Le « fait-maison » est roi, et les recettes de grands-mères remises au goût du jour. Des légumes oubliés refont par exemple leur apparition. Mais l'auteur pointe encore un autre phénomène, le « *désir très largement partagé de déguster des préparations étrangères, comme s'il fallait sacrifier à des us et coutumes venus d'ailleurs pour retrouver des racines que nous n'avons plus chez nous.* » (1991 : 39). Les nourritures traditionnelles chinoises, japonaises, italiennes, libanaises ou mexicaines sont en effet très appréciées mais, le remarque l'auteur, de la nostalgie se fait également ressentir en même temps que les individus s'éloignent de leurs mets habituels. Le fameux sentiment est partout.

L'engouement pour la médecine naturelle est une autre manifestation de cette aspiration au retour aux sources. Homéopathie, naturopathie et autres médecines alternatives, moins « médicamenteuses » ont énormément plébiscitées ces dernières années. La cosmétologie attire elle aussi, de plus en plus, en vantant l'origine naturelle des produits.

2. L'apparence et le comportement

Au delà de la silhouette, c'est toute l'apparence physique qui fait l'objet d'une réappropriation rétro. Les coiffures d'antan refont leur apparition sur les défilés et dans la rue. Les tendances dans le domaine du maquillage s'inspirent aussi d'autrefois. Peut être cité, à titre d'exemple, le retour, très largement remarqué, du trait d'eye-liner emblématique des années 1960, qui n'est pas sans rappeler les yeux de biche des icônes Françoise Hardy, Brigitte Bardot ou Juliette Gréco.

Mais pour Keller, le domaine où l'effet « déjà-vu » est le plus flagrant est bien le vêtement : « *Des longues robes portées par les jeunes femmes dans les années 1970 à la réapparition du bas résille, de*

⁸Voir, à titre d'illustration, les photographies présentées en Annexe 1.

la redécouverte de la mode des années 1950 et 1960 par la new-wave à la récente vogue du caleçon [...]. Aujourd'hui, la mode nous dit la mode qui fût » (1991 : 40). Pendant longtemps, l'innovation en ce domaine était gouvernée par le « jamais-vu ». Cette idée est aujourd'hui bien démodée puisque la tendance est de réinvestir le passé, et ce sans modération. Il est de bon ton de porter de l'occasion, du *vintage*, déniché en friperies et autres marchés aux puces et quand ce n'est pas le cas, les vêtements sont achetés déjà usés industriellement.

Le tableau ne serait pas complet si les comportements n'étaient pas, eux aussi, revus à l'ancienne mode. C'est ainsi que fleurissent des écoles proposant des cours de savoir-vivre et de bonnes manières. L'idéal en ce domaine est le raffinement dit « à la française ». Le phénomène se démocratise au travers de nombreux livres, récemment publiés. L'un d'entre eux a créé le « buzz » ces derniers mois, celui de la princesse (et professionnelle de la communication) Hermine de Clermont Tonnerre, intitulé *Savoir-vivre au XXI^{ème} siècle*⁹. La jeune femme a écumé les plateaux de télévision pour faire la promotion de son livre, l'érigeant ainsi en best-seller. L'annonce, pour 2013, d'une nouvelle édition, réactualisée, du célèbre *The Rules (Les Règles en français)*¹⁰ a fait également beaucoup de bruit. Depuis vingt ans, *The Rules* dicte, aux États-Unis, les principes de la séduction à l'ancienne, s'imposant comme une référence. Les féministes se sont notamment érigées contre ces fameuses règles, les qualifiant de passéistes et de réductrices pour les dames, qui pourtant, seraient nombreuses à appliquer la méthode.

3. Les objets du quotidien

Concernant l'accumulation de petites voitures et autres toupies, Jean Baudrillard, dans *Le système des objets*, souligne que de tels amateurs sont bien dans une nostalgie de l'enfance. En effet, les enfants ne font pas de collections de jouets et d'ailleurs, souligne-t-il, « *Il faut être adulte pour collectionner les jouets, comme il faut être occidental pour collectionner des statuettes africaines* » (1968 : 45). Dans le même ordre d'idée peut être évoquée l'école. Ne se comptent plus en France le nombre de classes d'autrefois reconstituées à des fins patrimoniales. Des films tels que *Les Choristes*¹¹ ou *Le Petit Nicolas*¹² entretiennent quant à eux le mythe autour de ces souvenirs.

Les produits des industries culturelles sont aussi touchés par le phénomène. Au cinéma, donc, avec également *The Artist*¹³, où même l'esthétique rétro est reproduite. Dans le milieu musical, il n'est plus besoin d'énumérer tous les artistes et groupes, notamment dans le domaine du rock, qui s'inspirent des années 1960. Il est cependant possible, comme exemple emblématique d'artiste rétro récemment déniché, de citer l'anglais Jake Bugg¹⁴, qui remplit les salles du monde entier et que les critiques n'hésitent pas à ériger en Bob Dylan des temps modernes. Le milieu littéraire n'est pas non plus épargné, avec le retour remarqué de la *beat generation* dans les librairies, à l'occasion de l'adaptation cinématographique du roman *Sur la route*¹⁵ de Jack Kerouac, en 2012. Le rouleau original a été

⁹DE CLERMONT TONNERRE Hermine, *Savoir-vivre au XXI^{ème} siècle*. Paris : Éditions de l'Archipel, 2013, 352 p.

¹⁰FEIN Ellen, SCHNEIDER Sherrie, *Les Règles. Secrets pour capturer l'homme idéal. Comment attraper un mari en trente-cinq leçons*. Paris : Éditions Albin Michel, 1997, 223 p.

¹¹*Les Choristes*, de Christophe Barratier, 2004.

¹²*Le Petit Nicolas*, de Laurent Tirard, 2010.

¹³*The Artist*, de Michel Hazanavicius, 2011.

¹⁴Jake Bugg est un musicien folk-rock de dix-neuf ans, britannique, salué par la critique pour son premier album éponyme en 2012, placé dès la première semaine de sa sortie en première place du prestigieux *UK Albums Charts*.

¹⁵*Sur la Route*, de Walter Salles, 2012.

publié pour la première fois et des œuvres inédites d'auteurs célèbres du mouvement ont refait surface. A la télévision, Arte, entre autres, rencontre un grand succès avec ses séries documentaires qui, chaque été, à travers plusieurs épisodes (*Summer of rebels*, *Summer of 60's/70's/80's*, *Summer of girls...*), reviennent sur les contre-cultures du siècle dernier.

Ce sont aussi les modes de consommation de ces produits qui connaissent un *revival*. Dans le milieu musical, les tourne-disques sont de retour sur le marché, sous des formes améliorées. Ainsi, les artistes rééditent leurs albums en version vinyle. En pleine croissance, c'est la nouvelle commercialisation des cassettes audio qui marque l'actualité musicale de ces derniers mois. Des centaines de labels américains s'y sont mis, et le phénomène croit en Europe. Les amateurs de photographie n'auront, eux, pas manqués de s'équiper d'un appareil *Polaroid*¹⁶, nécessaire à tous les jeunes « branchés ». A défaut, des applications pour *smartphone* telles qu'*Instagram*¹⁷ s'occupent de transformer les clichés par de multiples effets rétros. Toujours en lien avec les nouvelles technologies se développent également les machines à écrire nouvelle génération. Tout ce qui peut être récupéré du passé est réactualisé, sans modération. Bien sûr, au delà du domaine culturel, tous les objets du quotidien, ou presque, peuvent potentiellement être revisités par les designers. Des réfrigérateurs pastel à l'américaine aux chaises en formica, le rétro dicte la tendance.

Cet inventaire n'est certainement pas exhaustif mais offre un panorama assez étendu pour constater l'importance de cette vague nostalgique dans les différents points de la vie moderne. Comme le dit Keller, « *du retour au vélo à la remise en vigueur de prénoms vieilliss, de l'accouchement à domicile aux confitures que l'on fait soi-même, on n'en finirait pas de recenser les mille et un comportements quotidiens qui, consciemment ou non, ont été exhumés du proche passé* » (1991 : 34).

¹⁶ *Polaroid Corporation* est une multinationale américaine qui commercialise des appareils photographiques à développement instantané.

¹⁷ *Instagram* est une application et un service de partage de photos proposé sur smartphone, qui permet, grâce à des filtres, de donner une esthétique particulière aux clichés. Elle compte plus de cent millions d'utilisateurs aujourd'hui.

Partie II - TERRAIN D'OBSERVATION

Introduction. Présentation du Marché de la Mode Vintage

Après avoir, dans une première partie, éclairé le phénomène rétro en tentant d'en définir théoriquement les termes, les tenants, tels que le fantasme du passé et ses mythes, et enfin les aboutissants, au travers d'un inventaire, il semble désormais temps, dans cette deuxième partie, de s'intéresser à ses enjeux concrets. Pour ce faire, un travail de terrain a été entrepris.

Le choix de ce « terrain » s'est dirigé vers un événement, l'édition Printemps/Été du Marché de la Mode Vintage, à Lyon, les 13 et 14 avril derniers¹⁸. Le projet a été d'y réaliser quelques entretiens, à but qualitatif, avec des amateurs, visiteurs du salon, à propos du phénomène rétro. Pour mener à bien cet exercice, c'est principalement la méthode proposée par Luc Van Campenhout et Raymond Quivy dans leur ouvrage réédité en 2011, *Manuel de recherche en sciences sociales*, qui a été suivie, que ce soit en amont, lors de la préparation des entretiens, jusqu'à leur analyse. Mais avant de présenter le déroulement et les résultats de cette enquête, une brève présentation de l'événement s'avère nécessaire. Le Marché de la Mode Vintage est une manifestation dédiée à la mode *vintage*, qui a réalisé en ce week-end des 13 et 14 avril derniers, sa douzième édition. C'est un événement majeur en Europe, puisque s'y retrouvent plus de trois cent cinquante exposants, français et européens, proposant des produits très variés, que ce soit des vêtements, des accessoires ou du mobilier¹⁹. De nombreuses animations, ateliers ou expositions y sont également organisés²⁰. En 2013, et pour la première fois, l'événement est biennal. Si l'édition Printemps/Été vient de se dérouler, une autre est prévue les 16 et 17 novembre, pour la saison Automne/Hiver. Cette année marque aussi d'autres transformations pour le Marché, puisqu'il se déroule toujours à Lyon, mais cette fois à la Halle Tony Garnier, et non au parc Eurexpo, comme c'était le cas les années précédentes. Ce cadre permet d'offrir aux entreprises et aux particuliers plus de huit mille mètres carrés d'exposition, dans l'objectif d'accueillir quelques vingt-cinq mille visiteurs. Créé à Lyon en mars 2002 par l'association MODALYON, l'événement a été racheté en 2012 par FAFF SAS, une entreprise dirigée par le consultant en stratégies et en développement international Pierre-Jacques Brivet²¹.

I. L'observation

L'objectif de ce travail de terrain était, à partir de la question de départ, de comprendre le sens que donnaient les amateurs de rétro à ce phénomène précis et leur implication dans ce dernier. La visée était donc avant tout qualitative. L'intention était de percevoir leurs représentations sociales, leurs interprétations et leurs lectures, notamment sur leurs propres expériences en tant que connaisseurs. Dans cette quête d'informations à la fois pertinentes et personnelles, la technique de l'enquête par questionnaire a d'emblée été éliminée, de par les restrictions qu'elle impose, du fait de sa structuration, à la parole des locuteurs. Les personnes interrogées avaient besoin d'un échange non seulement plus ouvert, mais aussi plus personnalisé. C'est donc la technique de l'entretien, et plus

¹⁸Voir le visuel de l'édition en Annexe 2. Site internet de l'événement : <http://www.marchemodetvintage.com> ; Page Facebook de l'événement : <https://www.facebook.com/pages/Marché-de-la-Mode-Vintage/175339878334>.

¹⁹Voir la liste des exposants en Annexe 3.

²⁰Voir le programme du week-end en Annexe 4.

²¹Site internet de Pierre-Jacques Brivet : <http://www.pjbrivet.com/pjbrivet22062012>.

précisément de l'entretien semi-directif (encore appelé entretien semi-ouvert) qui a été retenue.

1. La technique d'échantillonnage

Pour éclairer au mieux la question de départ, il a d'abord été primordial de se questionner sur le l'échantillon à interroger, afin d'obtenir les points de vues les plus pertinents et variés à propos du phénomène étudié. La vague nostalgique ayant déferlé sur des couches très diverses de la population, constituer un échantillon représentatif aurait été très ambitieux. C'est donc la technique visant à recueillir les données de composantes non strictement représentatives mais caractéristiques de la population étudiée, soit les amateurs de rétro, qui a été choisie.

Le Marché de la Mode Vintage est un rendez-vous incontournable, chaque année, pour les amateurs de rétro, venus de la France entière. De réels *aficionados* étaient donc présents, mais également des personnes venues flâner, par curiosité avant tout. En faisant le choix de cet événement particulier pour le déroulement des entretiens, le caractère principal de la population recherchée, soit l'attrait pour le rétro, était quasiment assuré. Il n'a donc pas été difficile de disposer de tous les profils nécessaires à la constitution de l'échantillon. En effet, malgré le faible nombre d'entretiens menés, petit à petit, les réponses données ont fini par se ressembler, ne faisant ressortir plus rien d'original. C'est à ce moment là qu'un terme a été mis à cet exercice, pour un total final de dix entretiens.

Cependant, la quête de volontaires a révélé que cette diversité dans les profils n'était pas si facile à atteindre. En effet, les entretiens s'additionnant, plusieurs caractères se sont retrouvés chez la majorité de ces répondants. L'amateur-type est finalement plutôt une amatrice (huit sont des femmes), de moins de vingt-cinq ans (neuf sont des jeunes, de dix-sept à vingt-trois ans), poursuivant des études supérieures (l'ensemble de ces jeunes possède le baccalauréat ou s'apprête à l'obtenir, sept sont engagés dans des études supérieures). Ce constat est d'abord apparu comme un problème. Des efforts ont été fournis pour tenter d'étendre l'enquête vers d'autres profils, plus masculins, plus âgés ou plus populaires, ce qui n'a pas abouti. Finalement, ce constat a été considéré comme révélateur et pertinent pour la suite de l'étude.

2. L'élaboration de l'outil d'observation

Dans le cadre de l'entretien semi-directif, il faut se baser sur un certain nombre d'interrogations, qui doivent obtenir des réponses, mais rester cependant relativement larges et ouvertes afin que le champ soit ouvert à d'autres explications, pas forcément prévues préalablement, ce qui peut se révéler très intéressant.

Pour réussir cet exercice, un « guide d'entretien » a été créé, dans le cadre de cette enquête, pour ne pas perdre de vue les axes de recherches²². Y ont été repris l'ensemble des thèmes à aborder, à partir d'hypothèses préalables, formulés sous forme de questions. Cet outil a été testé, avant de se lancer à Lyon, auprès de certains proches, afin de contrôler la fluidité du déroulement de l'entretien, son efficacité, mais aussi sa durée moyenne.

Les avantages du guide d'entretien sont qu'ils permettent tout d'abord de se rassurer, en tant que chercheur, en éradiquant la peur de la « panne ». Ce support apporte aussi une crédibilité qui peut mettre en confiance la personne interrogée. En cadrant l'entretien, il donne aussi l'impression d'avoir

²² Voir le guide d'entretien en Annexe 5.

recueilli les bonnes informations, de ne pas s'être éparpillé. Enfin, que chaque entretien soit construit sur la base d'une structure relativement identique facilite ensuite l'analyse en permettant notamment les comparaisons.

3. La collecte des données

Le Marché de la Mode Vintage s'est déroulé cette année à la Halle Tony Garnier, à Lyon. Il s'agit actuellement de la plus grande salle de concerts de France avec le Palais omnisports de Paris-Bercy, avec dix-sept mille places et une surface de dix-sept mille mètres carrés également. Cette salle, modulable, avait pour l'occasion été désertée de ses sièges. L'intérieur était alors investi des différents stands, tandis que l'extérieur, vaste également, était consacré aux activités de restauration, notamment, avec plusieurs terrasses aménagées pour permettre aux personnes de prendre un en-cas et de se désaltérer, loin de l'effervescence du salon. D'autres personnes étaient simplement assises au sol, seules ou en groupes, discutant ou patientant. Le soleil et la chaleur étaient en effet au rendez-vous. Il a donc semblé plus aisé de se concentrer sur ces personnes, à l'air détendu, plutôt que de s'aventurer dans les bousculades du marché.

Les personnes à l'air le plus inoccupé ont été prises comme « cibles ». Au moment de les aborder, afin de les convaincre de se prêter à l'exercice, une présentation identitaire, du parcours scolaire, mais aussi du travail mené a semblé nécessaire. Quelques règles déontologiques ont également dû être respectées. Seuls le prénom, l'âge et l'activité n'ont été demandés, pour respecter le principe d'anonymat. L'autorisation d'enregistrer a été à chaque fois demandée et il a été proposé à ces volontaires de communiquer leurs adresses e-mail afin que leur soit, ultérieurement, montré le traitement fait de leurs discours.

L'accueil a été très bon, les refus très rares. Cela s'explique certainement par les avantages que ces personnes ont trouvé à cet entretien, soit une façon de faire passer le temps, alors qu'ils semblaient plus ou moins s'ennuyer, et une occasion de discuter de ce à quoi ils accordaient de l'intérêt, voire une passion, le rétro. S'installer avec les volontaires a semblé naturel, comme une manière de les mettre à l'aise. L'entretien induit en effet un rapport social spécifique, avec un risque de relation dominant-dominé, qui n'était ici pas souhaité. Dans cette même logique, il a été important de tenter de s'adapter à leur profil, notamment dans le vocabulaire employé et la manière d'aborder les questions. Il faut, dans le cas d'un entretien semi-directif, être conscient de ces biais qui peuvent être induits par le contexte de l'entretien, et bien en rendre compte, ultérieurement, dans la rédaction des résultats.

Les entretiens se sont déroulés sur des temporalités variables, tournant en moyenne autour des vingt minutes. Cela peut sembler peu élevé mais retenir les personnes plus longtemps, alors qu'elles avaient été abordées à l'improviste, sans prise de rendez-vous, aurait été compliqué.

Concernant les outils utilisés, un « guide d'interview » est resté tout au long des différents entretiens, à portée de main, sans n'être jamais montré, cependant, aux locuteurs. L'enregistrement a été réalisé grâce à un dictaphone électronique.

Enfin, une attention particulière a été portée à la manière de conduire les entretiens. En optant pour une position d'interrogateur « actif », les échanges ont été alimentés et les locuteurs relancés quand cela semblait nécessaire. Ces derniers ont été laissés libres de s'exprimer, notamment à propos d'anecdotes qui, sur le moment, ne semblaient pas spécialement intéressantes, voire hors-sujet, mais qui finalement ont pu constituer des sources d'informations non-négligeables. Les interrogés ont alterné entre paroles à contenu « informatif » et prises de positions. Des précisions ont donc parfois

été demandées à propos de ces dernières, car il a semblé que c'était bien là que se révélait avec le plus de pertinence le rapport des personnes au phénomène étudié. Cependant, et cela est certainement dû à un manque d'expérience, il n'a pas toujours été évident, sur le moment, de rebondir sur certaines paroles, dont l'intérêt ne s'est en fait révélé que lors de la retranscription, voire de l'analyse. La proximité ressentie avec la plupart des interrogés, notamment pour des questions d'âge et d'affinités semblables a, pour terminer, peut être fait défaut au professionnalisme et à la neutralité lors des rencontres.

II. La méthode d'analyse

Si pour l'analyse de résultats quantitatifs, des outils, notamment informatiques, sont mis à la disposition du chercheur, l'analyse de données qualitatives est elle beaucoup moins systématique et requiert une certaine méthode.

1. La retranscription des entretiens

Pour réaliser une analyse de données qualitatives, une retranscription intégrale des entretiens est sans doute la méthode la plus pertinente. Cela permet de ne pas écarter des parties qui, au premier abord, pourraient sembler inintéressantes, ce qui pourrait se révéler inexact au fil de l'analyse. Posséder les documents sous cette forme permet aussi d'y revenir facilement, au besoin, pendant la phase d'analyse.

Pour ce faire, c'est le logiciel F4 Audio qui a été utilisé. Cet outil, d'origine germanique, est libre et gratuit, disponible pour Mac et Windows. Il permet de faciliter la retranscription de contenus enregistrés en regroupant, sur une même interface, un espace de traitement de texte et un lecteur audio. C'est un travail fastidieux mais incontournable car ces documents, une fois transcrits, constituent le matériau premier pour répondre aux interrogations, pondérer et discuter les hypothèses. Il est possible, lors de la retranscription, de rendre compte de l'ambiance de l'entretien en précisant les attitudes, silences ou hésitations des locuteurs. Ce n'est pas ce qui a été choisi dans le cas présent, bien qu'il ait semblé intéressant de conserver cet aspect « oral ». Ainsi, si les répétitions et fautes gênantes (telles que les erreurs de conjugaison ou d'accord) ont été supprimées pour ne pas « encombrer » la retranscription et la rendre plus agréable à lire, les discours n'ont pas été dénaturés, d'autant qu'il est très difficile de transformer la parole en écrit car les normes sont différentes²³.

2. L'analyse de contenu

La méthode de l'analyse de contenu est, depuis les années 1950, couramment utilisée dans le domaine des sciences sociales et humaines, que ce soit en sociologie, en communication, en linguistique ou encore en psychologie. Dans le cas de cette étude, l'analyse s'applique donc à des textes. Cette méthode nécessite en effet, au préalable, la sélection d'un corpus de documents, qui après avoir été lus sont classés, une phase qui sera relatée ultérieurement. Pendant cette phase de lecture et de classification, une interprétation en est faite. Cette méthode permet tout d'abord d'étudier l'implicite. L'interprétation découle en effet de la manière dont s'est organisé le discours, des

²³Voir les entretiens retranscrits en Annexe 6.

catégories, et non du contenu explicite. Ainsi, les interprétations spontanées sont limitées, les biais cognitifs et culturels (notamment induits par le contexte de l'entretien) sont minimisés et l'étude ainsi rendue plus objective. Elle permet également de se situer dans un cadre et donc de ne pas s'écarter des points d'intérêts, tout en laissant une place à la créativité.

L'analyse de contenu se décline sous différentes formes. Ici, c'est l'analyse thématique de contenu qui a été retenue, car elle permet de mettre en évidence les opinions, les jugements ou les représentations sociales des locuteurs, ce qui est particulièrement intéressant dans une étude comme celle-ci.

L'analyse thématique se divise elle-aussi en sous-analyses, et c'est plus précisément l'analyse catégorielle qui a été choisie. C'est la méthode la plus ancienne et la plus courante. Elle consiste à regrouper, en catégories, des thèmes soit pré-identifiés, soit révélés à la prise de connaissance du document. A partir de là, les fréquences de l'évocation de ces thèmes sont quantifiées et comparées. Cette méthode se base sur une idée, celle que plus un thème (ou caractéristique) est évoqué au cours d'un entretien, plus il a de l'importance pour le locuteur.

3. La grille d'analyse, une approche systématique

C'est donc la méthode de l'analyse catégorielle qui a été suivie. Pour faciliter le recueil des informations, des grilles d'analyses ont été réalisées pour chaque entretien. Cela a été possible puisque les thèmes à éclairer étaient clairement identifiés, constituant la base des questions posées lors des rencontres.

Ces grilles se présentent comme des tableaux. Une colonne répertorie l'information à rechercher, formulée sous forme de question, une deuxième présente la réponse donnée, retranscrite fidèlement, par le locuteur et enfin, une troisième indique les observations faites par le chercheur, comme ceci :

Information à rechercher	Réponse	Observation
--------------------------	---------	-------------

Les questions listées dans cette première colonne sont celles qui ont été posées aux amateurs lors des entretiens. Pour faciliter l'analyse, proposée dans la partie suivante, elles ont été reformulées en phrases interrogatives-type, avec le sujet « vous », puis numérotées. Les voici :

- 1 : Vous qualifiez-vous de rétro ?
- 2 : Selon vous, le rétro va-t-il de pair avec une certaine personnalité ?
- 3 : Ressentez-vous un sentiment communautaire autour du phénomène rétro ?
- 4 : Qu'est-ce qui vous plaît dans le phénomène rétro ?
- 5 : A quels domaines pensez-vous lorsque nous évoquons le phénomène rétro ?
- 6 : Selon vous, que révèle le phénomène rétro de notre société ?
- 7 : Êtes-vous attiré(e) par une époque en particulier ou récupérez-vous les éléments pêle-mêle ?
- 8 : Vous intéressez-vous à l'Histoire de ces époques passées ?
- 9 : Accordez-vous de l'importance à l'authenticité du *vintage* ?
- 10 : Que pensez-vous du rapport entre rétro et innovation ?
- 11 : Que pensez-vous des appareils rétro par rapport aux appareils numériques ?
- 12 : Avez-vous des icônes rétro, qu'elles soient contemporaines ou issues du passé ?

Sur le plan pratique, cette technique est fastidieuse mais elle permet vraiment d'éclaircir l'enquête.

Grâce à cette vue d'ensemble, il est ensuite en effet possible de quantifier et de comparer les réponses données, afin de dégager les idées principales, soit celles qui reviennent le plus fréquemment.

L'utilisation de grilles permet ainsi ce qui s'appelle une approche systématique. L'avantage est de prendre de la distance par rapport aux intuitions et aux interprétations spontanées. L'analyse ne se fait ainsi pas à partir d'impressions générales, des données précises sont là pour justifier les propos.

III. Confrontation entre hypothèses de départ et hypothèses après analyse des entretiens

L'analyse de contenu catégorielle, par utilisation de grilles, a permis de dégager les grandes idées évoquées par les amateurs au cours des entretiens. Celles-ci ont confirmé ou infirmé les premières hypothèses formulées lors de la phase de construction, sur la base desquelles les questions avaient été créées. Des informations inattendues ont émergé, permettant ainsi d'élaborer de nouvelles pistes de réflexion, toujours dans l'optique d'éclairer notre question de départ : La communication « rétro » ne serait-elle pas un moyen de temporiser les enjeux des changements technologiques et sociaux en les diluant dans la mémoire nostalgique ?

Les thèmes abordés sont, dans l'analyse qui va suivre, regroupés en trois grands questionnements : « Que révèle le phénomène rétro de ses amateurs, et plus largement de la société ? », « Sur quoi se concentre l'intérêt des amateurs de rétro ? » et enfin « Le rétro peut-il être innovant ? ». Les ressentis des amateurs, leurs goûts et intérêts mais aussi leurs conceptions de l'idée d'innovation sont donc pris en compte. L'objectif est de comprendre les tenants et les aboutissants de la mode rétro, sous le point de vue de ses *aficionados* afin, ensuite, de pouvoir mieux comprendre les stratégies mises en place par les communicants autour de ce phénomène. Pour organiser clairement ce travail, les principales questions posées lors des entretiens ont été reformulées en phrases interrogatives-type puis numérotées. Elles apparaissent avant chaque paragraphe d'analyse. Enfin, il est important de rappeler qu'au total, dix entretiens ont été menés. Deux d'entre eux comportent les réponses de deux personnes à la fois, mais celles-ci étant à chaque fois les mêmes, elles sont regroupées pour ne former en quelques sortes qu'une seule personne. C'est ainsi que lorsqu'un certain chiffre est mentionné, il est sous-entendu « sur dix ».

1. Que révèle le phénomène rétro de ses amateurs, et plus largement de la société ?

a) Première hypothèse

Une première hypothèse peut être formulée ainsi : Le phénomène rétro s'est imposé dans la société avec, au même titre que d'autres mouvements issus de la jeunesse, des sentiments identitaires et communautaires, sous-tendus par un paradigme. Analyse des questions 1, 3 et 6.

Question 1 : Vous qualifiez-vous de rétro ?

Lors des entretiens se remarque que la majorité des interrogés, alors qu'ils présentent, d'apparence, une forte attirance pour la mode passée, ne se qualifient pas pour autant de « rétro ». Cinq d'entre eux répondent d'un « non » franc, quand un sixième explique que cela « *dépend des jours* ». Seul Pierre voit le terme de façon péjorative, considérant que « *tout qualificatif est négatif* » car « *toute case à ce côté tranchant d'enfermer les gens* ». Les autres expliquent plutôt qu'ils ne se sentent pas assez

engagés dans leurs pratiques pour se caractériser ainsi. Être rétro, selon eux, ce n'est pas piocher quelques vêtements ou mobiliers inspirés des Années Folles, ni s'adonner au *hula-hoop* ou déguster occasionnellement des pommes d'amour. C'est, plus radicalement, une personne qui fait tout comme si elle était d'une autre époque. Nicola explique ainsi qu'elle ne peut se qualifier de rétro puisqu'elle n'essaie pas de vivre comme une personne revenue du passé.

Question 3 : Ressentez-vous un sentiment communautaire autour du phénomène rétro ?

Au vu de ces premiers résultats, c'est donc avec une certaine logique et sans étonnement qu'il s'observe que les interrogés, pour l'écrasante majorité d'entre eux, soit huit sur dix, n'ont jamais ressenti aucun sentiment communautaire autour du mouvement rétro. Pour les deux autres, ce sentiment se manifeste soit ponctuellement, lors d'événements comme le Marché de la Mode Vintage où des amateurs se retrouvent, soit au sein de la bande d'amis, lorsque ceux-ci partagent ce même goût. Mathilde, qui déclare pourtant ne pas avoir l'impression d'appartenir à une communauté, explique ainsi à ce propos : « *j'ai plusieurs amis qui ont les mêmes goûts vintage que moi [...] si on sort tous ensemble, on aime aller flâner sur des brocantes ou aller boire un coup dans un endroit qui a du charme, du cachet* ».

Question 6 : Selon vous, que révèle le phénomène rétro de notre société ?

Par contre, lorsqu'il est demandé à ces personnes ce que révèle, selon eux, un tel phénomène au sein de notre société, les réponses fusent d'une manière beaucoup plus fluide et spontanée. Une question intéressante car d'apparence générale, presque universelle, qui permet l'air de rien d'atteindre les ressentis personnels des amateurs. Sept d'entre eux éclairent ce phénomène par un certain regret des temps passés, corrélée à une peur de l'avenir. Quatre d'entre eux accusent la nostalgie, pure et dure : « *J'ai tendance à penser que c'est une nostalgie générale, presque de la mélancolie [...] Ça ressemble à une dépression collective de gens qui ne se sentent pas tout à fait à leur place dans leur époque* » (Léa). Trois autres expliquent plutôt ce phénomène par un désintéret pour le futur. Pour Yoann, « *il n'y a plus cet engouement pour la nouveauté* ». Pierre va jusqu'à exprimer un point de vue très négatif sur les nouvelles technologies. Selon lui, si elles sont quasi essentielles aux nouvelles générations, elles ne leur sont pas pour autant profitables : « *Internet nous bouffe, la technologie et les avancées nous bouffent. J'ai parfois plus l'impression que ça nous dessert plutôt que ça nous aide. Et pourtant, je vis dedans, je bosse dedans, je vais gagner ma vie avec* ». Parmi ces sept nostalgiques, ils sont trois à exprimer l'idée que la société, en manque de repères, ressent le besoin de retrouver, dans le passé, des valeurs : « *Le rétro c'est cool avec des idéaux, des valeurs qui manquent à notre société* » (Pierre). Pierre et Léa appuient également sur le fait qu'ils vivent, avec leurs contemporains, dans une société de la contradiction, qui désire toujours ce qu'elle n'a pas : « *Je crois qu'on n'est jamais d'accord avec ce qu'on a* », « *on veut ce qu'on n'a pas, en l'occurrence ce qu'on n'a pas eu* ».

Pour quatre personnes, c'est plutôt une volonté de contrer l'uniformisation moderne qui se manifeste au travers de la mode rétro : « *Je crois qu'avec toute l'uniformisation qu'il y a en ce moment, à cause de la production de masse, etc., nous avons besoin comme d'un retour aux sources* » (Mathilde). Certains insistent sur le rejet des diktats imposés par la société et notamment le système de la mode, mais aussi plus généralement sur le besoin de se démarquer ou encore de consommer autrement, en cherchant des produits alternatifs à ceux proposés dans les circuits de la grande distribution.

Conclusion de la première hypothèse :

Les amateurs ne s'identifient majoritairement pas au phénomène et ne se considèrent donc pas comme faisant partie d'une communauté autour de ce dernier. Rejeter toute classification identitaire, tout comme nier ressentir une passion commune ou un partage autour du rétro, que ce soit au sein de ses proches ou de la société, témoigne peut-être plus généralement d'un refus, de la part des amateurs, d'être catégorisé, soit un besoin de se sentir « à contre-courant ».

Enfin, il ne s'agit donc pas réellement d'un paradigme, aucune représentation ou vision du monde spécifique ne caractérise ce mouvement, si ce n'est, d'après les interrogés, une idéalisation du passé face à une diabolisation de l'avenir et un refus, une fois encore, de l'uniformisation des hommes, notamment dans leur goûts et leurs pratiques culturelles.

b) Seconde hypothèse

La nostalgie du passé, la peur de l'avenir seraient donc les premiers phénomènes révélés par la mode actuelle du rétro. La deuxième hypothèse est alors la suivante : Le sentiment nostalgique est à la base du goût pour le rétro. Analyse des questions 2 et 4.

Question 2 : Selon vous, le rétro va-t-il de pair avec une certaine personnalité ?

Chaque interrogé dépeint un portrait bien précis de l'amateur de rétro. En effet, d'un avis unanime, ce style va de pair avec une certaine personnalité. Pour trois personnes, c'est encore une fois ressentir un certain regret du passé, voire une angoisse vis-à-vis du futur, qui empêche de profiter pleinement du présent. Léa déclare ainsi : « *Je suis de nature assez nostalgique, c'est peut-être la base de mon goût pour le rétro. [...] J'aime aussi cette idée de garder un peu de passé dans le présent... Peut être parce que j'ai du mal à envisager le futur* ». Mais pour la majorité des répondants, soit sept sur dix, c'est surtout être « *rebelle* », « *original* », « *excentrique* ». C'est ainsi assumer une personnalité forte et se distinguer par ses goûts, notamment vestimentaires et culturels.

Question 4 : Qu'est-ce qui vous plaît dans le phénomène rétro ?

Pour un interrogé sur deux, le rétro permet de se démarquer. Pour certaines personnes, cela passe par l'acquisition de pièces à l'esthétique originale, mais aussi rares, voire uniques. Jeanne explique apprécier le fait de pouvoir trouver « *des accessoires ou des vêtements que je ne trouve pas dans les magasins d'aujourd'hui, avec un cachet, une personnalité* », tout comme Charlotte qui aime dénicher des pièces de collection : « *je suis vraiment contente, par exemple quand je déniche un vêtement d'époque très rare* ». L'esthétique rétro, à proprement parler, est d'ailleurs particulièrement au goût de quatre personnes.

Le fait de composer son propre style, en mixant pièces *vintage* et nouveautés, est aussi souvent présent dans le discours des répondants : « *pour moi c'est vraiment essentiel de réactualiser mes références [...]. Ce qui m'importe, c'est le décalage visuel* » (Yoann). Mathilde explique également comment, selon elle, tout l'intérêt du rétro réside dans le fait de « *prendre des détails d'antan, mais avec notre touche XXI^{ème} siècle* ».

Toujours dans cette même volonté de s'affirmer comme une personne à part entière est cité à quatre reprises le fait que le rétro, au niveau de la mode vestimentaire, permet à toutes les femmes de mettre en valeur leur physique. Ce tendance fait défaut aux diktats imposés par la société de consommation, du corps mince à la peau hâlée, comme le précise Marie-Hélène : « *toute femme peut y trouver quelque chose, les rondes, les petites... tandis qu'actuellement, la mode, elle est faite uniquement*

pour des femmes grandes et longilignes. Là, une femme ronde avec des formes peut tout à fait trouver des vêtements, un style qui lui convient et qui va la mettre en valeur. Ça, c'est sympa. Je trouve qu'il y a plus de place pour tout le monde ».

De nouveau très présent pour expliquer l'attractivité du phénomène, le facteur nostalgique est cité à quatre reprises par les interrogés. Acquérir un élément rétro donne la sensation de sauver un peu d'histoire, comme l'explique Léa : « *Je crois qu'avoir des pratiques un peu rétro, comme écouter des vinyles, ça me plaît parce que ça me donne l'impression de n'être d'aucune époque. Quand j'écoute un vinyle j'ai la sensation de retenir un peu le temps* ». Plus loin, la jeune fille ajoute : « *J'aime les références, que des tenues ou des objets me fassent penser à un film, à une musique* ». Trois répondants citent en effet les évocations culturelles comme un argument important justifiant leur goût pour le rétro. Jeanne explique : « *les gens qui sont là-dedans ils ont aussi toute la culture, que ce soit la littérature, la musique... Et je pense qu'en s'habillant comme ça, ils baignent dans l'époque qui les intéresse* ».

Le rapport qualité-prix du rétro est enfin beaucoup discuté. Pour deux répondantes, la qualité est un critère fondamental pour conclure l'achat de quelque pièce que ce soit, du textile comme du mobilier, en passant même par la nourriture. Or, selon ces dernières, cette qualité est d'avantage présente dans le *vintage* que dans nos magasins, et notamment dans la grande distribution : « *on veut de la qualité, des objets réalisés avec envie, avec passion... avec aussi de l'originalité, qui nous viennent d'endroits locaux, dont on connaît la provenance* » soulève Mathilde. Mais si, comme le dit Jeanne, il est parfois possible de trouver « *des marques qui ont perdu de leur valeur avec le temps et qui sont tops* », quatre des personnes interrogées, dont cette dernière, soulignent que le *vintage* qui, il y a quelques années offrait l'avantage de prix réduits, voit aujourd'hui ses valeurs flamber : « *Tout est racheté par des professionnels et du coup, on n'a plus la possibilité d'aller sur des vides-greniers et de trouver des choses extraordinaires, parce qu'ils sont déjà passés par là... C'est devenu aussi cher, voire plus que ce qui n'est pas rétro* ». Le prix n'est donc généralement plus vu comme un facteur pouvant motiver l'acquisition d'une pièce *vintage*.

Conclusion de la seconde hypothèse :

Si le phénomène rétro révèle avant tout une grande nostalgie selon les amateurs, ce n'est pas elle qui est au fondement de leur goût pour cette mode. Elle semble en effet être dépassée par le besoin de se distinguer en affirmant une personnalité singulière, voire marginale. Cela va de pair avec la volonté de contrer l'uniformisation qu'avait révélé, dans un second temps, la question 6 (« Selon vous, que révèle le phénomène rétro de notre société ? »). Ce double facteur se confirme lorsque, de façon plus générale, est demandé aux personnes ce qui leur plaît d'avantage dans la mode rétro. S'y rajoute cependant la question du rapport qualité-prix, qui elle pose débat. Si les gens peuvent d'un premier abord penser qu'acheter d'occasion permet de réaliser des économies, cela est d'après ces connaisseurs, de moins en moins vrai, en grande partie à cause de la montée en puissance du phénomène et de la professionnalisation du secteur.

2. Sur quoi ce concentre l'intérêt des amateurs de rétro ?

a) Première hypothèse

Au vu de la diversité des domaines conquis par la mode rétro, peut s'émettre l'hypothèse que

les amateurs portent de l'intérêt à tout ce qui peut être récupéré du passé (que ce soit les vêtements, les objets du quotidien, les recettes de cuisine...). Analyse des questions 5 et 11.

Question 5 : A quels domaines pensez-vous lorsque nous évoquons le phénomène rétro ?

Parmi les grands domaines dans lesquels le phénomène rétro se manifeste le plus, le vestimentaire est sans suspense cité par l'ensemble des répondants et arrive en première position dans le discours de neuf d'entre eux. La culture, et notamment les champs cinématographiques et musicaux, reviennent à sept reprises, suivi par le mobilier, ou design d'intérieur, cité par une personne sur deux. L'automobile arrive en quatrième position, précédant la nourriture. Un seul répondant, Pierre, s'aventure plus loin : *« Ça me fait penser aux babas-cool, aux vieilles Norton 500, à un flipper dans un rade de Paris... Je pense à des gauloises bleues, à des lunettes rondes, je pense à John Lennon et à tous ces gars morts, je pense aux fêtes en cuir de Morrison, à la drogue, à l'excès, à des guitares saturées, à des mecs marrants, à des mecs sans pupilles trop défoncés... à Sur la Route de Jack Kerouac. Je pense aux voyageurs esthètes, sans le sou... Et je me dis qu'à leur époque, avoir des fringues pas chères et solides, c'était surtout pour supporter l'ardeur des kilomètres entre New York et Los Angeles ! »*

Question 11 : Que pensez-vous des appareils rétro par rapport aux appareils numériques ?

Comme il l'a été pointé précédemment, se remarque ces derniers temps le retour sur le marché d'appareils typiquement en rétro, du tourne-disque à l'appareil *Polaroid* en passant, dernièrement, par la machine à écrire. Ces outils intéressent-ils les amateurs ? Qu'en pensent-ils ? Il semble que ces objets possèdent avant tout un intérêt esthétique. En effet, six interrogés sur dix les considèrent d'abord sous cet angle : *« je trouve ces objets beaux »* (Pierre), *« Je pense que c'est joli en déco »* (Jeanne), *« ça a plus de charme »* (Marie-Hélène). Ils sont également plusieurs à mettre en avant leur dimension sentimentale : *« Pour moi, cela relève plus de la collection, du désir de se souvenir »* (Yoann), *« Ils ont une vraie valeur sentimentale et symbolique »* (Charlotte), *« je dirai qu'il y a plus une valeur sentimentale... De quelle époque ils datent, dans quel contexte tu les as dénichés... »* (Mathilde).

Concernant la qualité technique de ces objets, certains apprécient la matérialité qui permet d'éprouver physiquement les objets et, pour certains, de renforcer les sensations. Pour Pierre, *« ils représentent quelque-chose de réel, de tangible, bien plus qu'un ordinateur [...] une vraie pellicule je trouve que ça rend mieux la lumière, un vinyle c'est plus profond, plus puissant... Ouais je trouve qu'il y a plus de densité, de réel, dans la forme première de ces outils »*. Cependant, dans leur majorité, les amateurs les trouvent moins pratiques et peu intéressants au niveau technique. Jeanne explique : *« autant je suis d'accord au niveau des vêtements, parce que le rétro apporte réellement un plus, autant pour les machines, je suis très bien avec mon ordinateur »* et selon Léa, *« soyons honnêtes, Instagram fait aussi bien, et moins cher »*. Le problème du prix est effectivement également pointé : *« j'ai eu un Polaroid, mais le problème c'est que c'est vraiment cher, le papier photo est hors de prix, alors finalement j'ai dû le revendre »* (Jeanne).

Conclusion de la première hypothèse :

Le domaine le plus touché par le phénomène rétro est sans conteste celui du prêt-à-porter. Par ce terme sont compris tous les textiles d'habillement, les chaussures, mais aussi les accessoires, dans leur ensemble. La culture arrive en deuxième position. Elle est entendue au sens large. Au niveau des industries culturelles, le cinéma et la musique sont les branches qui passionnent le plus les amateurs.

Les différents outils culturels, de partage d'image, de vidéos, de musique et autres contenus culturels sont aussi le lieu où resurgissent de véritables archives du passé, prêtes à être redécouvertes. Le design d'intérieur, autrement dit les objets de décoration, principalement, sont également très prisés. Ils sont chinés chez des antiquaires et dans des brocantes, ou achetés simplement dans des magasins de mobilier d'intérieur, qui s'inspirent quasiment tous de ces esthétiques dans certaines de leurs créations. Les vieilles voitures intéressent également quelques amateurs, moins nombreux cependant. Les appareils rétro, eux, alors qu'ils s'affichent beaucoup, notamment sur les réseaux sociaux, ne font finalement pas l'unanimité chez les jeunes amateurs. S'ils s'intéressent à ces objets pour des raisons esthétiques, sentimentales ou, pour quelques uns, liées à la qualité et au plaisir sensoriel, ils restent connectés aux technologies actuelles et ne pourraient se contenter des outils d'antan. Ils sont seulement là pour apporter un supplément d'âme (peut être citée par exemple la machine à écrire contemporaine, qui s'utilise en étant connectée à une tablette numérique) et constituent bien d'avantage un luxe qu'une nécessité ou une alternative sérieuse aux outils informatiques.

b) Seconde hypothèse

Les amateurs de rétro sont passionnés par des périodes définies, dans lesquelles ils puisent des icônes, sources d'inspiration pour leurs choix de consommation. Voici une hypothèse qui peut être formulée, en sachant comment les jeunes notamment, ont tendance à s'identifier à des personnalités qu'ils admirent et auxquelles ils tentent ainsi de ressembler. Analyse des questions 7, 8 et 12.

Question 7 : Êtes-vous attiré(e) par une époque en particulier ou récupérez-vous les éléments pêle-mêle ?

Il semble intéressant également de se demander sur quelles périodes, si elles peuvent être définies, les amateurs de rétro se portent le plus. Parmi les personnes interrogées, cinq citent les années 1960, qui sont ainsi les plus plébiscitées. Les années 1920 reviennent à deux reprises dans les discours et le reste de l'échantillon confie récupérer les éléments pêle-mêle, sans préférence pour une quelconque décennie. Les fourchettes sont parfois très larges : « *ce que je récupère de rétro et vintage, ça provient principalement des années 1920 aux années 1960* » (Charlotte). Quelques amateurs avouent tout de même préférer certaines périodes et rester en cohérence, dans leurs choix, avec ces dernières, comme Mathilde avec les années 1920 ou Léa avec les années 1960. Cependant, pour la majorité des répondants, ces repères temporels ont peu d'importance et le choix des éléments récupérés se fait d'avantage au vu de l'originalité, de l'esthétique ou de la référence culturelle. Jeanne explique par exemple avoir dans son idéal un certain style, dit « hippie chic », et récupérer des pièces qui correspondent à ce look qu'elle veut recréer : « *Moi j'essaie de trouver des vêtements qui soient, comme on dit, « hippie chic », ou des accessoires comme ça pour personnaliser mes tenues. Mais je n'ai pas de période de prédilection, ça peut aller de l'orientalisme, l'ancienne Égypte, tout ça, jusqu'aux années 1960 américaines...* ».

Question 8 : Vous intéressez-vous à l'Histoire de ces époques passées ?

Quant à l'Histoire qui se rapporte à ces époques, elle intéresse huit interrogés dans sa dimension culturelle. La mode remporte quelques suffrages : « *L'histoire du costume et du bijou me passionne énormément* » (Mathilde), « *Ma mère est prof d'histoire de l'art, en fait... et prof d'histoire de la mode* » (Jeanne), « *je m'intéresse surtout à l'histoire du vêtement* » (Charlotte). Ces trois jeunes filles

sont en effet étudiantes en création de vêtement, de bijou et, dans le cas de Jeanne, fille de professeur dans ce domaine. Ces facteurs expliquent leur intérêt pour la mode. Mises à part les réponses de ces jeunes filles, ce sont les domaines du cinéma et de la musique qui reviennent le plus fréquemment. Chez Pierre et Yoann, c'est la contre-culture qui est au centre de l'intérêt : « *je m'intéresse à la contre-culture qui s'est développée au cours de ces décennies... Enfin, je m'intéresse à la contre-culture en général* » (Yoann), « *A travers des livres sur la drogue, sur la musique, les grands noms... des documentaires aussi [...] Je crois que c'est la liberté quoi... Enfin, ce qui m'intéresse. La liberté et la vie* » (Pierre). L'Histoire dans son aspect sociétal est citée à trois reprises mais fait systématiquement référence aux révolutions des années 1960 : « *c'est une époque où il y a eu plein de combats, où on s'est battu pour des choses qui sont devenues des acquis* » (Léa), « *les années 1960 c'est un bouleversement, c'est après la seconde guerre mondiale, les gens ont changé, les styles de vie aussi. C'est la révolution des femmes... Enfin, il y a eu plein de petites révolutions* ». Le propos reste donc toujours dans le domaine culturel, voire contre-culturel.

Question 12 : Avez-vous des icônes rétro, qu'elles soient contemporaines ou issues du passé ?

Cette question portant sur les icônes, la dernière de la grille d'entretien, a révélé un fait étonnant. Six interrogés ne se disent en effet inspirés par aucune célébrité, contemporaine ou d'époque et affirment cela par une réponse nette, à la négative. Aucun répondant ne se dit en effet « fan » et ce qu'ils observent chez les stars n'influence selon eux en rien leurs goûts et leurs pratiques. Toutefois, certains avouent apprécier certaines personnalités, sans pour autant les ériger en modèles. Zoëy Deschanel, Lana del Rey et Dita von Teese²⁴ sont les plus citées : « *Je n'ai pas franchement d'icônes rétro ou actuelles. Mais je pense que j'aime le style de certaines personnalités qui s'inspirent du style rétro, comme Zoëy Deschanel par exemple* » [traduction] (Nicola). Ce sont des célébrités issues du monde du show-business, ce qui s'appelle aujourd'hui des « It girls », soit des jeunes femmes contemporaines admirées pour ce qu'elles dégagent avant tout au travers de leur personnalité. Elinor Glyn, romancière et réalisatrice anglaise de la fin du XVIII^{ème} siècle, à qui est attribué le concept, le définit ainsi en 1927 : « *Ce n'est pas la beauté, ni l'éloquence, ni l'intelligence non plus. C'est juste « Ça » [« It » dans la version originale]. [...] Avec « Ça », vous conquérez tous les hommes si vous êtes une femme et toutes les femmes si vous êtes un homme. « Ça » peut être une qualité de l'esprit aussi bien qu'une attraction physique* [traduction]²⁵.

Quant aux quatre autres, qui affirment puiser des idées dans le style de certaines célébrités, ils ciblent des périodes assez précises. Mathilde, comme elle l'avait expliqué, préfère les « années folles » et puise des références dans un passé assez éloigné, allant même jusqu'au XVIII^{ème} siècle en citant Marie-Antoinette : « *Je suis inspirée par Coco Chanel, Jane Austen, Marie-Antoinette, Julie Andrew et Marilyn Monroe* ». Pour les autres, ce sont les années 1950 à 1970 qui sont plébiscitées, dans leurs différentes dimensions. Pour Charlotte, il s'agit de la grâce incarnée par certaines femmes, notamment au travers de leur style vestimentaire : « *Je suis seulement inspirée par des icônes d'époque comme Twiggy, Audrey Hepburn ou Grace Kelly... Elles incarnent vraiment le style*

²⁴ Zoëy Deschanel est une actrice, chanteuse, auteur-compositrice et musicienne californienne de trente-trois ans réputée pour son look rétro qui transparaît d'ailleurs dans toutes ses productions artistiques ; Lana del Rey est une auteur-compositrice-interprète new-yorkaise de vingt-sept ans qui a été rendue célèbre par son style vintage, mêlant références hip-hop et âge d'or hollywoodien ; Dita von Teese vient du Michigan et est une danseuse burlesque, mannequin, stripteaseuse, couturière et actrice de quarante ans.

²⁵ GLYN Elinor, *Introduction script from the movie It*, Los Angeles, 1927. Il est impossible de fournir d'avantage de détails sur cette œuvre puisqu'elle n'est pas éditée, ni disponible sur internet.

vestimentaire que je préfère. Ce sont de vrais modèles pour moi ». Quant à Pierre, il se concentre d'avantage sur l'aspect contre-culturel de ces mêmes années, en citant « *Jack Kerouac, Jim Morrison, Keith Richards, Patti Smith et son mec là, Robert Mapplethorpe... Mick Jagger, Davie Bowie, Allen, Ginsberg...* ». Il est ainsi aisé de remarquer, notamment dans le discours de Pierre, que ce sont encore une fois des personnalités moins appréciés pour leurs talents personnels que pour le mythe qui les entoure.

Conclusion de la seconde hypothèse :

Le phénomène rétro, comme il l'a été montré précédemment, et cela se confirme, se concentre sur le siècle dernier, et plus particulièrement sur sa seconde moitié. En effet, si les années 1920 sont citées à quelques reprises, c'est surtout les années 1960 qui sont les plus connues et appréciées des amateurs. Cependant, il se trouve que ces partisans du style rétro ne se concentrent que très rarement sur une époque précise et préfèrent piocher, pêle-mêle, les pièces qui leur plaisent en fonction de leur idéal d'apparence (« hippie chic », « baroque », « décalé » sont, entre autres, des adjectifs qui ont été cités). En conséquence, les amateurs ne portent pas d'intérêt particulier à l'Histoire de certaines décennies, si ce n'est dans une dimension culturelle. En effet, l'histoire de la mode, qu'il s'agisse des vêtements et des accessoires, passionne quelques jeunes filles, tout comme celle du cinéma et de la musique. A cette culture est préférée, du côté des garçons, la contre-culture. L'un comme l'autre alimentent un certain fantasme, celui qui fleurit autour de cette seconde moitié du XX^{ème} siècle et qui nourrit le phénomène rétro.

Enfin, à les entendre, ils ne sont pas « fans » et ne puisent pas leur inspiration chez des icônes. S'ils admirent certaines célébrités, du présent comme du passé, c'est cependant d'avantage pour ce qu'elles dégagent au travers de leur personnalité et de leur mythe, que pour leurs talents artistiques.

Tout leur attrait pour le rétro semble donc découler d'avantage d'un fantasme généralisé sur le passé que d'un réel intérêt pour certaines années, actions ou personnalités.

3. Le rétro peut il être innovant ?

a) Première hypothèse

Les éléments *vintage* sont qualifiés d'authentiques car hérités du passé. Ils ont été conservés, puis récupérés. Ce sont donc de vieux objets. Au contraire, les pièces dites « rétro », sont inspirées de ces vieux objets mais bel et bien neuves, issues de collections actuelles. Il est possible de penser, de la part de passionnés des temps anciens, que cette authenticité a de l'importance. Analyse de la question 9.

Question 9 : Accordez-vous de l'importance à l'authenticité du *vintage* ?

Selon Pierre, l'authenticité est capitale : « *Prendre un blouson à papa et un pattes d'eph' à maman, c'est cool, aller dans une friperie c'est cool, une brocante aussi, mais refaire du vieux avec du neuf... non quoi ! C'est pas ça l'esprit, enfin je crois pas... Le rétro, pour moi, c'est anticapitaliste. Donc pas à vendre !* ». Il considère les produits rétro d'aujourd'hui, exposés en magasins, comme de purs produits de la société de consommation. Ses idées et son tempérament d'apparence plutôt rebelle le poussent à refuser ce type de schémas. Charlotte pense aussi que l'authenticité est importante, mais pour d'autres raisons : « *Ça apporte à l'objet une valeur unique [...] c'est vrai qu'ils [les objets] n'ont*

pas ce côté précieux s'ils sont neufs ». Trois personnes confirment cette idée selon laquelle le *vintage* possède une sorte de valeur ajoutée, que ce soit pour sa rareté, sa qualité ou encore son histoire : « *Un objet me paraît précieux s'il a eu une vie que j'ignore* » (Léa), « *J'avoue que le rétro H&M²⁶ me dérange un peu... Ça dépend, mais c'est vrai que j'aime bien avoir des vêtements de qualité. Même là [au Marché de la Mode Vintage], je ne trouve pas forcément beaucoup de choses, mais des fois, on trouve des marques qui ont perdu de leur valeur avec le temps et qui sont tops. C'est plutôt la qualité qui m'importe* » (Jeanne). Mais pour la plupart d'entre eux, finalement, ne sont pas dérangés par l'idée de mélanger les deux. Pour Marie-Hélène, le *total look vintage* peut rapidement virer au déguisement : « *Si je suis dans une soirée au thème rétro, où il faut être vraiment rétro, je vais prendre du vrai, mais sinon... Moi j'ai toujours aimé mélanger* ». Mathilde aborde aussi cette idée en expliquant que les objets rétro ont besoin d'être rééquilibrés avec d'autres, plus modernes : « *Mes parents ont toujours été friands de brocantes, la plupart des objets dans ma maison ont été chinés... Mais ils sont toujours mélangés à des pièces modernes, plus simples et moins chargées, parce que je crois qu'il est important de vivre avec son temps* ». Pour Léa, si récupérer des objets ne pose aucun problème, « *porter un vêtement ancien, c'est super glauque* ». Le côté « déjà porté » d'un vêtement peut en effet être rebutant. Le neuf est donc loin d'être renié par les amateurs de rétro : « *je trouve que les nouvelles pièces d'inspiration rétro sont souvent plus belles que les modèles qui les inspirent* » ajoute la jeune fille.

Conclusion de la première hypothèse :

L'authenticité n'a de réelle importance dans son côté « historique », témoignant du passé, que pour quelques inconditionnels. Plusieurs amateurs reconnaissent qu'elle ajoute aux pièces une certaine préciosité. L'authenticité est associée à la qualité, ce qui est un argument important pour les amateurs. Pour la majorité des répondants cependant, c'est le mélange qui est privilégié. C'est cet équilibre en neuf et ancien qui permet de ne jamais basculer dans le ridicule et, comme le dit Mathilde, de rester en phase avec son temps.

b) Deuxième hypothèse

La problématique de l'innovation paraît complexe à propos d'un phénomène qui, d'apparence, n'est que dans le flash-back en niant non seulement le présent, mais encore plus le futur. Les termes « rétro » et « innovation » sont certainement, du moins c'est l'hypothèse, antinomiques aux yeux des amateurs. Analyse de la question 10.

Question 10 : Que pensez-vous du rapport entre rétro et innovation ?

Cette question est sans conteste celle qui a posé le plus de difficultés lors des entretiens, et ce parce qu'il semble que tout le monde ne possède pas la même définition de ce qu'est l'« innovation ». C'est ainsi que pour Pierre, ce qui est innovant est ce qui permet de gagner du profit (« *on fait bien de l'argent avec tout, sans vergogne ! Tout peut être innovant.* »), quand pour Mathilde, cela est relié à l'utilité, à la praticité (« *le phénomène rétro est purement esthétique alors que l'innovation, ça a obligatoirement une fonction pratique...* »). La grande surprise au vu des réponses obtenues à cette question est que sept personnes, soit quasiment les trois-quarts des interrogés, pensent que rétro peut

²⁶H&M ou Hennes & Mauritz AB est une multinationale suédoise, présente dans cinquante pays, véritable référence de prêt à porter accessible pour femmes, enfants et hommes, créée en 1947 par Erling Persson.

rimer avec innovation si sont mixés éléments *vintage* et modernes, que ce soit lorsqu'il est question d'habillement ou de décoration intérieure : « *J'aime quand les éléments rétros sont mélangés à de nouvelles choses. Cela les rend plus intéressant, d'une certaine façon* » [traduction] (Nicola), « *Oui, quand on mélange les époques et les styles, ça peut créer de la nouveauté* » (Jeanne), « *Si on mélange le rétro et le contemporain, on peut, comme ça, recréer un nouveau style* » (Chloé et Déborah). Plus intéressant encore selon certains, est d'opérer le mélange au moment de la création. Même le domaine culturel est alors concerné : « *il ne faut pas s'enfoncer dans le passéisme et la peur d'aller de l'avant... Au contraire, je pense que mixer les deux peut donner des résultats explosifs. Cela se voit bien dans la scène rock actuelle, tu peux tomber sur des groupes qui mêlent électro-beat et orgues façon Doors et ça sonne carrément !* » (Yoann). Pour Marie-Hélène, il peut être très progressiste de mêler, par exemple dans le domaine vestimentaire, coupes rétro et matières modernes : « *On peut récupérer et on peut transformer. Ça c'est intéressant, de puiser des idées. Bon, il y a aussi des choses qui n'étaient pas supers [...] quand on a découvert les matières synthétiques, ça a été formidable pour la femme qui travaillait, elle ne passait plus des heures à repasser, elle avait du temps libre, elle pouvait faire autre chose... Ça a été énorme. Là je vois, cette petite blouse, elle fait rétro t'es d'accord ? Pourtant non, je la lave, je la remet, j'ai rien à faire ! Il y a plein d'avantages* ».

Conclusion de la seconde hypothèse :

Presque unanimement, les répondants s'accordent à considérer le mélange entre éléments anciens et contemporains comme essentiel à tout bon « effet » rétro. C'est au cœur de ce mélange que peut naître l'innovation, que ce soit en amont, lors de la création, en mêlant le charme du passé à la technique moderne ou, au moment de l'agencement, qu'il s'agisse de vêtements ou d'objets, afin de trouver un équilibre qui permette d'évincer tout effet passéiste. Se retrouvent ici les mêmes idées évoquées lors de la question précédente, à propos de l'authenticité des pièces et du nécessaire mélange entre neuf et ancien. Une exacte copie d'un objet ancien, sans amélioration, ne présente pour les amateurs que peu d'intérêt. Pour les attirer, il doit s'inspirer du *vintage*, mais être pourvu des fonctionnalités modernes.

PARTIE 3 - APPROCHE COMMUNICATIONNELLE DU RÉTRO

Introduction. Le rétro-marketing et ses spécificités

Le travail de terrain a permis d'identifier plusieurs pistes de réflexion, à partir de différentes questions, « Que révèle le phénomène rétro de ses amateurs, et plus largement de la société ? », « Sur quoi se concentre l'intérêt des amateurs de rétro ? » et enfin « Le rétro peut-il être innovant ? ».

Ces visiteurs du Marché de la Mode Vintage ont d'abord révélé un certain besoin de se démarquer des autres. Une distinction qui passe ainsi par la consommation de vêtements, d'objets, mais aussi par des pratiques rétro.

Cela témoigne pour certains d'un refus de la consommation dite « de masse », mais surtout d'une forte angoisse face à l'avenir, expliquant ainsi leur besoin de se réfugier dans des souvenirs plus insoucians. En manque de repères, l'ancien les rassure et leur inspire confiance dans le sens où il est associé aux idées de sécurité et de qualité. Ces individus laissent également transparaître dans leurs discours un certain fantasme autour du passé. Sans avoir de décennie de prédilection ni de références culturelles ou d'icônes définies, ils érigent le passé en mythe et en sont nostalgiques dans sa globalité. Enfin, ils n'ont pas pour autant envie de vivre comme autrefois. Il est essentiel, pour eux, de mélanger pièces *vintage* et plus modernes, ce qui leur permet de ne pas basculer dans le passéisme et de rester en phase avec le XXI^{ème} siècle. Dans cette même idée, ils n'attendent pas des nouveaux produits rétro qu'ils soient d'exactes copies des objets de leurs souvenirs, mais bien qu'ils soient dotés des fonctionnalités d'aujourd'hui.

Ces différentes révélations, même en tant que simples hypothèses, démontrent en tous les cas l'importance de réfléchir sur les stratégies de communication, bien particulières, qui doivent être déroulées pour la diffusion des fruits de ce phénomène. L'essentiel aujourd'hui, pour convaincre, est en effet de correspondre au mieux aux aspirations des potentiels consommateurs. Gilles Lipovetski, dans *Le bonheur paradoxal* explique que « nous sommes passés d'une économie basée sur l'offre à une économie basée sur la demande. Politique de marque, « création de valeur pour le client », systèmes de fidélisation, poussée de la segmentation et de la communication : une révolution copernicienne est à l'œuvre qui remplace l'entreprise « orientée produit » par l'entreprise orientée vers le marché et le consommateur » (2006 : 10).

Stephen Brown, enseignant-chercheur irlandais, utilise pour la première fois le terme « rétro-marketing » en 2001, dans son ouvrage *Marketing, the retro revolution*. Il désigne ainsi cette nouvelle tendance marketing, qui au travers de la communication fait référence, directement ou indirectement, au passé. Cela peut désigner une reproduction à l'identique d'un élément disparu, une réinterprétation ou même une innovation. En 2003, il coécrit aux côtés des spécialistes du marketing Robert Kozinets et John Sherry, l'article « Teaching old brands new tricks : retro branding and the revival of brand meaning ». Ils y parlent de *rétro-branding*, terme employé lorsque le rétro-marketing est utilisé dans le cadre de la promotion d'une marque. D'après cette étude, les marques qui s'essaient à l'exercice du rétro se dotent de qualités, qui peuvent être réunies en une formule, les « quatre A » :

L'allégorie (« *allegory* ») témoigne de l'histoire qui s'est construite autour de la marque au fil des années. Cette histoire puise ses sources dans les expériences partagées des consommateurs, mais aussi dans les idées diffusées au travers des campagnes de communication.

L'aura (« *aura* »), c'est l'essence de la marque, que les consommateurs ont tendance à percevoir,

comme une forme d'authenticité. Les produits de l'industrie moderne, réalisés en série, sont considérés comme de moins bonne qualité qu'auparavant. Cette aura est un gage, pour la marque, de crédibilité. Elle lui donne son caractère.

L'arcadie (« *arcadia* ») représente quant à elle ce concept selon lequel, lorsqu'est remémoré le passé, ne resurgissent que les bons souvenirs. Une vision idéalisée en apparaît alors et les individus communiquent ainsi en entretenant ces mythes, ceux du « bon vieux temps ».

Enfin, l'antinomie (« *antinomia* ») désigne le paradoxe, présent dans tout produit issu du rétro-branding. D'un côté figure ce côté ancien, et de l'autre la modernité. Ce conflit interne attise la curiosité des potentiels consommateurs. Cela peut être par exemple une coupe vestimentaire typique des années 1950, contrebalancée par des matières textiles modernes.

Ces différentes qualités confèrent au produit rétro une véritable valeur ajoutée, qui séduit le consommateur, souvent sans même que ce dernier se rende compte de ces stratégies sous-jacentes.

La communication autour du rétro, ou rétro-marketing, est donc spécifique, et c'est ce qui va faire l'objet de cette troisième et dernière partie, principalement centrée sur le rétro-branding. Pour chaque grande piste de réflexion, un premier point sera consacré aux aspects les plus théoriques, quand un second, illustré d'exemples, apportera des éclairages relevant d'avantage de la communication.

I. Le besoin de se distinguer

En se demandant ce que révélait le phénomène rétro de ses amateurs, le premier critère qui s'est dégagé est qu'ils cherchent, au travers de cette tendance, à se démarquer.

1. Constats

a) Le fétichisme moderne (ou l'incorporation par les individus des supposées qualités des objets)

Le terme « fétichisme » est issu du portugais *feitiço*, qui peut être traduit par « artificiel » et rapproché du « sortilège », lui-même dérivé du latin *facticius*, « factice », en français. Est alors accolé à l'objet fabriqué la connotation d'« artificiel », et par extension de « trafiqué », voire de « faux »²⁷.

Paul-Laurent Assoun, dans *Le fétichisme*, raconte que c'est Charles de Brosses, parlementaire, latiniste et grand voyageur qui a fait apparaître le mot pour la première fois dans *Histoire des navigations aux terres australes*²⁸, en 1756. C'est cependant au travers de son ouvrage *Du culte des dieux fétiches*²⁹, en 1760, qu'il est considéré que l'homme a officiellement créé le néologisme. Il se réfère à des objets, autour desquels un culte est entretenu en Afrique. Le premier usage du terme est alors ethnologique, désigne une croyance religieuse. Assoun parle à ce propos de « *religion d'objet* » (2006 : 20). Le fétiche est surnaturel, presque magique.

Compte-tenu de ses enjeux anthropologiques, le « fétichisme » bascule rapidement dans le champ de la philosophie, et même de l'économie avec Karl Marx. Dans *Le Capital*³⁰, en 1867, il emploie en

²⁷DAUZAT Albert, DUBOIS Jean et MITTERAND Henri, *Nouveau dictionnaire étymologique et historique*. Paris : Librairie Larousse, 1964, 804 p.

²⁸Cet ouvrage n'est aujourd'hui plus édité mais aisément trouvable sur internet, gratuitement, en version numérique.

²⁹DE BROSSE Charles, *Du culte des fétiches*. Paris : Éditions Fayard, 1989, 142 p.

³⁰MARX Karl. *Le Capital, Livre 1*. Paris : Presses Universitaires de France – PUF, 2009, 1024 p. (Collection *Quadrige Grands Textes*).

effet la notion pour alimenter une critique de la « marchandise » comme mode de fétichisme moderne. Il décrit ainsi le mode de productions capitaliste qui induirait une confusion entre les relations sociales et les marchandises. Le marché d'échange déciderait de qui fait quoi et pour qui, donnant ainsi un pouvoir humain aux marchandises, devenant fétiches.

Enfin, au tournant des XIX^{ème} et XX^{ème} siècles, le terme, rapidement, voit son sens muter vers le domaine de la sexologie, pour cette fois désigner une forme de perversion. Le fétichisme se place au cœur des études psychanalytiques.

Le fétichisme est donc un terme polysémique, mais il s'entend cependant sur une particularité, celle de conférer aux objets des propriétés, ne leur appartenant pas intrinsèquement et bénéfiques pour leurs possesseurs. Selon Paul-Laurent Assoun, l'objet fétiche comble un manque : « *A travers l'écran du fétiche, le sujet inconscient se voit confronté à ce manque intime et à son « incarnation », en un objet aussi matériel qu'impossible...* » (2006 : 124). L'individu, par le fétichisme, se nourrirait donc des qualités surnaturelles de l'objet ? Fabienne Martin-Juchat, dans son ouvrage *Le corps et les médias. La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*, explique : « *L'objet devient fétiche par projection de valeurs ajoutées dans l'objet puis par incorporation de l'objet et de ses qualités. L'individu acquiert les qualités de l'objet par cette causalité magique qui caractérise le fétichisme* » (2008 : 74).

A titre d'exemple, Assoun insère dans son ouvrage une réflexion de Sigmund Freud présentée dans sa « théorie sexuelle »³¹ de 1905, à propos du fétichisme des femmes. Si le psychanalyste a largement traité de la dimension sexuelle de la notion, et notamment chez les hommes, il a également évoqué la tendance au féminin. Leur intérêt pour les vêtements est notamment pointé : « *L'expérience quotidienne nous démontre [...] tous les jours que la moitié de l'humanité peut être rangée parmi les fétichistes du vêtement* ». Les femmes refouleraient ainsi une pulsion, celle de se faire voir, par le vêtement : « *C'est que pour elles, le vêtement joue le rôle des formes du corps et que porter les mêmes vêtements (que les autres femmes) signifie qu'elles sont capables, elles aussi, de montrer ce que les autres femmes sont en mesure de montrer, c'est-à-dire que l'on va pouvoir trouver chez elles tout ce que l'on est en droit d'attendre également véritablement d'une femme* » (2006 : 77). Le plus bel exemple, en ce domaine, de la projection de valeurs que peut recevoir est un vêtement est sans doute le *blue-jeans*. Dans *Le Siècle Rebelle – Dictionnaire de la contestation au XX^{ème} siècle*, Emmanuel de Waresquiel explique comment le « *pantaloon* » désignait au départ cet habit robuste et informe des travailleurs, pour dans les années 1960, plusieurs années après les États-Unis, et grâce à des figures comme James Dean, Marilyn Monroe ou Marlon Brando, devenir affirmatif, en Europe, d'une identité collective contestataire : « *Le blue-jean a été le signe vestimentaire de la jeunesse rebelle du XX^{ème} siècle* », habillant hippies, activistes, féministes et militants de droits civiques. Car « *l'ancienne salopette ouvrière croise en effet dans une même toile générations (jeunes et vieux), classes (ouvriers et bourgeois), et styles de vie* », ajoute l'auteur (1999 : 123). Le jean est bien sûr aujourd'hui largement entré dans la culture dite « dominante ».

Enfin, et pour compléter ces propos sur le fétichisme, Ayozie Daniel Ogechukwu, dans son article « *Retro-marketing : the art of bringing back to life / revitalising an old brand – The nigerian experience* », paru en 2013, explique que les individus prennent le soin de sélectionner des marques qui renforcent leur propre vision d'eux-mêmes, avec lesquels ils se sentent en phase « *à la fois physiquement et psychologiquement* ». Cela démontre bien à quel point les gens s'identifient à ce

• ³¹FREUD Sigmund, *Trois essais sur la théorie sexuelle*. Paris : Éditions Gallimard, 1989, 211 p. (Collection Folio).

qu'ils consomment, voire se confondent avec ces objets.

b) Le « cool » comme nouvelle marque de distinction

Dans la société actuelle, ces fétichismes sont alimentés par la communication commerciale, qui permet aux marques d'associer une valeur-ajoutée à leurs produits. Les individus, en les possédant, se sentent alors imprégnés de nouvelles prétendues qualités, celles des objets. Ces derniers ont donc tout intérêt à être pourvus d'un fort potentiel qualitatif. Dans l'ouvrage engagé *Révolte Consummée : Le mythe de la contre culture*, Joseph Heath et Andrew Potter citent Thorstein Veblen³² qui, en 1899, explique que « *le problème fondamental de la société de consommation n'est pas que nos besoins sont artificiels, mais que les biens produits sont appréciés moins pour leurs propriétés intrinsèques que pour leur rôle en tant qu'indice de réussite relative. [...] Les biens sont de plus en plus valorisés pour leurs propriétés « honorifiques »* » (2005 :142).

Selon ces mêmes auteurs, « *la hiérarchie du statut est maintenant fondée sur le cool et non sur la classe* » (2005 : 244). Le sociologue spécialiste des contre-cultures Daniel Bell, dans *Les contradictions culturelles du capitalisme*, explique déjà, à la fin des années 1970 : « *Ce que l'on expose, ce que l'on montre est un signe d'accomplissement, de réussite. Pour faire son chemin, plus besoin de s'élever sur l'échelle sociale, comme c'était le cas au 19^e. Il suffit d'adopter un certain mode de vie – appartenir au « country club », se dire amateur d'art, voyager -, et vous voilà membre d'une société de consommation* ». (1979 : 78) Le *cool*, c'est ainsi ce qui est alternatif, voire rebelle, en marge des codes de ce qui est nommé parfois, de manière assez connotée, la « société de masse ». A ce titre, le rétro est *cool*. Et pour accéder à cette propriété, porteuse de distinction, les individus sont prêts à dépenser beaucoup d'argent. C'est ainsi que selon Heath et Potter, « *Le cool est l'un des principaux moteurs de l'économie moderne. Le cool est devenu l'idéologie centrale du capitalisme de consommation* » (2005 : 226), au point d'en devenir la norme. Cela rappelle indéniablement les discours de certains amateurs rencontrés lors du Salon de la Mode Vintage à Lyon, déplorant la réappropriation du phénomène rétro par le système marchand et sa banalisation. Dès que le phénomène se démocratise, il est en effet, comme en témoignent leurs propos, délaissé par les amateurs de la première heure. Cela fait écho à un autre passage de l'ouvrage des deux auteurs, selon lesquels « *quels que soient les styles, il y aura toujours quantité de marchands pour les vendre. Et tout style rebelle, parce qu'il confère de la distinction, attirera automatiquement les imitateurs. [...] Tout ce qui est « alternatif » ou « cool » deviendra donc inévitablement « grand public ». Cela crée un dilemme pour le rebelle [...] Ce que cherche le rebelle, finalement, c'est la sous-culture irrécupérable* » (2005 : 190). L'amateur de rétro peut effectivement être assimilé à ce rebelle.

Le fétichisme autour des objets, cette passion pour le rétro dans sa dimension marginale et inédite, s'expliquent donc par ce *cool* ainsi conféré aux amateurs, autrement dit par le plaisir de ressentir un certain sentiment de distinction. « *La plupart des gens dépensent des fortunes non pour des choses qui les aident à être comme les autres, mais plutôt pour des choses qui leur permettent de se démarquer de la masse. Ils dépensent pour se procurer des biens qui leur confèrent de la distinction. Les gens achètent ce qui leur donne un sentiment de supériorité* » (2005 : 129). Aline Dallier, dans son article « Mode rétro : crise, régression ou recreation », daté de 1977, remarquait déjà à l'époque que le rétro était l'apanage des personnes les plus aisées, et que cette tendance participait à confirmer

³²VEBLEN Thorstein, *Théorie de la classe de loisirs*. Paris : Éditions Gallimard, 1979, 322 p. (Collection Tel).

leur statut à part entière : « le détritisme et la fripe prennent toute leur valeur artistique non pas en période de crise mais en période de surconsommation, dans les pays riches, et dans les classes aisées ou du moins parmi les relatifs privilégiés, les bourgeois jeunes ou pauvres, les intellectuels ou les artistes [...]. Ce n'est pas en effet dans les classes populaires que l'on songe à récupérer des vêtements précieux et défraîchis dont une ouvrière en confection me déclarait catégoriquement qu'il fallait s'en méfier « car ils donnent mauvaise mine » ».

Pour Gilles Lipovetski, il n'y a « point d'objet désirable en soi, point d'attrait des choses pour elles-mêmes mais toujours des contraintes de prestige et de reconnaissance, de statut et d'intégration sociale » (2006 : 35), ce qu'il explique par le fait que « dans un temps où les traditions, la religion, la politique sont moins productrices d'identité centrale, la consommation se charge de mieux en mieux d'une nouvelle fonction identitaire » (2006 : 41). Dans *Révolte Consummée*, l'un des auteurs raconte, à titre d'exemple, son adolescence dans une petite ville du Canada. Après avoir passé les deux premières années d'école secondaire en tant qu'élève studieux, issu de bonne famille, très calme mais aussi très solitaire, il a un jour décidé, par solidarité avec une jeune punk expulsée du collège pour une coiffure qualifiée de trop originale, de recopier son look. Il explique alors le bouleversement remarqué dans sa vie sociale : « Grâce à ma nouvelle coiffure punk, je me trouvai soudainement admis dans un milieu auquel je n'aurais jamais eu la chance d'accéder auparavant. Cela voulait dire fréquenter des gens qui ne m'auraient jamais parlé, découvrir toutes sortes de bonne musique, me faire inviter à des fêtes cool et, surtout, pouvoir sortir avec des filles qui m'étaient largement inaccessibles quelques mois plus tôt » (2005 : 119). Le chercheur nigérian Ayozie Daniel Ogechukwu remarque lui aussi que, s'ils distinguent les hommes socialement, leurs biens de consommation leur permettent aussi de s'intégrer : « les consommateurs utilisent les marques comme des signes non-verbaux pour communiquer avec leurs pairs » [traduction]. Ils se dirigent vers elles certes pour leur qualités, mais surtout pour leur valeur symbolique. Être *cool*, c'est donc faire des choix particuliers, mais qui rapprochent des autres cependant.

Car être *cool*, cela ne dépend pas seulement de son apparence physique, mais aussi de ses actes. Lipovetski ajoute en effet qu'aujourd'hui, ce que chacun attend avant tout des choses, c'est « qu'elles nous permettent d'être plus indépendants et plus mobiles, de ressentir des sensations, de vivre des expériences, d'améliorer notre qualité de vie, de conserver jeunesse et santé » (2006 : 38). Le summum de la distinction aujourd'hui pour l'individu est donc de montrer, au travers de ses pratiques, ses loisirs ou ses voyages, qu'il profite pleinement de son existence. Jean Baudrillard avait déjà pointé cela dans *La société de consommation* en 1970 : « L'homme-consommateur se considère comme devant-jouir, comme une entreprise de jouissance et de satisfaction. Comme devant-être-heureux, amoureux, adulant/adulé, séduisant/séduit, participant, euphorique et dynamique » (1970 : 112). Pour cela, beaucoup d'activités du passé, considérées comme plus éprouvantes sur le plan sensoriel, ont été récupérées. Sont comprises aussi bien les pratiques *new-age*³³ qui sont en vogue actuellement, que le simple plaisir d'écouter un vinyle sur un tourne-disque. Comme l'écrit Aline Dallier, il semble que le rétro s'agit « comme le note Baudrillard, d'une fuite de l'ordre technique essentiel vers l'inessentiel. Ce qui prendrait alors valeur, c'est la réalité vécue de l'objet ou du vêtement contre la vérité fondamentale du modèle technologique ». Ce même Baudrillard qui, dans

³³ Le *new age* est considéré comme un mouvement spirituel occidental contemporain, mais il désigne plus généralement toutes les pratiques qui vont à contre-courant de la croissance industrielle et du consumérisme, en vantant une transformation des mentalités par un éveil spirituel. Différentes pratiques vont dans le sens de cette philosophie : yoga, méditation, médecines alternatives...

L'Ere du vide, qualifiait justement le rétro de « *réinvestissement cool du passé* » (1993 : 162).

2. Réponses communicationnelles

Précédemment ont été énumérées les différentes qualités dont sont porteuses les marques rétros selon Stephen Brown, Robert Kozinets et John Sherry. L'« allégorie », ou l'histoire que s'est construite la marque au cours du temps, mais également l'« aura », c'est-à-dire l'essence de la marque, gage de qualité pour les consommateurs, sont particulièrement pertinentes dans l'idée de conférer aux clients une certaine distinction. Elles recouvrent en effet un certain prestige.

Mais pour être efficace, la marque ne doit pas seulement se doter de ces qualités. Dans l'article « Le rétro-marketing, un passé qui a de l'avenir », Florine Labarre cite quelques stratégies, utilisées par les communicants, pour amener les potentiels consommateurs à l'achat, notamment en leur donnant l'impression d'être des clients privilégiés, des personnes « à part ».

a) Des stratégies de différenciation

Faire croire à la rareté de l'objet est notamment une méthode courante. Elle est particulièrement remarquée lors des lancements de nouveaux produits high-tech, comme les *i-Phones* d'*Apple* et les jeux vidéo de *Nintendo* ou de Sony Computer Entertainment (producteur de la PlayStation). En maintenant cette illusion, ils donnent à l'objet un caractère exceptionnel, sous-entendant que son possesseur, par le simple fait de l'acquérir, deviendra, lui aussi, une personne d'exception. Cette peur du manque, ce besoin de posséder un objet annoncé comme n'étant pas accessible à tout le monde, permet également de créer de la demande. Cette stratégie marketing porte un nom, le « marketing de pénurie » ou « marketing de la rareté ». Dans le cas des objets rétro, cela se manifeste, entre autres, par une multiplication des séries limitées. A titre d'exemple, il est possible de citer la communication réalisée autour des nouvelles versions de l'œuvre des Beatles. Voici un extrait de la description proposée par l'éditeur d'un coffret sorti le 12 novembre 2012, contenant les quatorze vinyles mythiques : « *Gravés dans des vinyles de qualité supérieure (180 grammes) et proposés dans des pochettes conformes aux originales, les quatorze disques retrouvent ainsi leur facture d'antan, et offrent les mêmes spécificités qu'à leur première parution (notamment le poster de The Beatles - le fameux White Album - la planche de découpages de Sgt. Pepper's Lonely Heart Club Band, ainsi que des sous-pochettes pour certains albums). Chaque 33 tours sera disponible séparément et accompagné d'un incroyable livre de 252 pages dans un coffret limité à 50 000 exemplaires dans le monde* ». La même année, la nouvelle Coccinelle cabriolet de Volkswagen, a elle aussi été proposée avec trois séries limitées : la « *50's Edition* », la « *60's Edition* » et la « *70's Edition* », présentant chacune des caractéristiques propres, en fonction de la décennie représentée. La stratégie est donc présente dans divers domaines.

Florine Labarre explique alors comment la consommation nostalgique ne dépend pas seulement des produits, mais également de la manière de les faire connaître. C'est ainsi que la communication sur les médias « de masse » et notamment les spots télévisés sont également, selon elle, à proscrire. Le rétro est tout de même présent dans les médias, certes peu sur le petit écran, mais d'avantage sur le plan de l'affichage. Des grandes campagnes de communication comme, depuis 2012, celles de *Perrier Fines Bulles*, affichent sans complexe une esthétique résolument *vintage*.

Cependant, les actions hors-médias auraient beaucoup plus d'impact sur cette clientèle, « *qui refuse le*

modernisme et ses excès ». Les plus efficaces concernant le rétro sont sans doute l'organisation de foires et de salons tels que Le Marché de la Mode Vintage. De tels événements présentent divers avantages sur le plan communicationnel puisqu'ils sont l'occasion de réunir un grand nombre de personnes déjà intéressées par les produits présentés. Cela permet aussi de créer et d'entretenir une certaine proximité avec les potentiels consommateurs. Les réseaux sociaux sont aussi un lieu intéressant pour communiquer autour des produits rétro car ils permettent de fédérer rapidement une communauté d'amateurs. D'autres opérations de marketing direct peuvent encore stimuler les ventes par des offres spéciales ponctuelles, par exemple. L'avantage du hors-média et ce qu'il est important d'exploiter est en tout cas cette possibilité de toucher précisément la cible voulue et de personnaliser son rapport à elle.

b) Faire croire au *cool* d'un rétro devenu *mainstream*

Comme l'ont souligné plusieurs amateurs rencontrés lors du Marché de la Mode Vintage, le rétro, qui était à l'origine une solution alternative pour consommer moins cher et en dehors des circuits habituels, notamment grâce à l'achat d'occasion, a petit à petit été récupéré par le marché professionnel. Le rétro est devenu la tendance, les professionnels ont pris conscience de son potentiel. Il a envahi le monde de la mode, jusqu'à inspirer les collections de grands créateurs. Chaque grande maison foisonne en effet aujourd'hui, dans ses créations, de références au passé. Sans voir si grand, ce sont toutes les grandes enseignes, dans le vêtement certes, mais également au delà, comme il l'a été pointé tout au long de cette étude, qui surfent sur la tendance. A propos du *blue-jeans* toujours, Emmanuel de Waresquiel cite dans son ouvrage quelques exemples de campagnes de la marque *Lee Cooper*³⁴. Une de leurs publicités, notamment, présentait dans les années 1980 un homme, tenant d'une main sa guitare et de l'autre son pantalon, clamant « *Enfin, je me suis trouvé* », quand dans ces mêmes années, la marque affichait le slogan : « *J'ai été contre la gauche, contre la droite, contre le mariage, contre Mozart et contre tout, avant d'être pour moi* » (1999 : 123), donnant ainsi résolument un aspect contre-culturel à une marque pourtant symbole de consommation tout autour du monde. Cette contradiction interroge aussi Frédéric Martel dans son ouvrage *Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*, à propos de la chaîne MTV, au départ tout à fait contre-culturelle, petit à petit devenue un « *robinet à tubes* », tout en restant *cool*, selon ses téléspectateurs. En effet : « *MTV (Music Television) a été lancée le 1er août 1981. « Ladies and gentlemen, rock and roll », fut la première parole entendue sur la chaîne, lue par son président de l'époque, sur les images d'Apollo onze se posant sur la Lune. Depuis, MTV n'a guère programmé de rock and roll, préférant le soft rock et la pop mainstream, et est retombée sur terre* » (2010 - 140). Il se demande alors comment les PDG du groupe, July McGrath et Brian Garden, qui ont plus de deux fois l'âge de leur public, réussissent à attirer les jeunes *hipsters*³⁵ du monde entier, ce à quoi Garden répond : « *Ceux qui restent [chez MTV] sont comme Peter Pan, ils ne veulent pas grandir. Du coup, je travaille chaque minute à ce que MTV*

³⁴Lee Cooper est une entreprise de confection textile célèbre internationalement pour ses *blue-jeans*, créée en 1908 par Morris Cooper.

³⁵Le terme *hipster* est apparu ces dernières années pour qualifier, et ce de manière très connotée, une certaine catégorie de personnes. Dans le langage commun, cela désigne des jeunes, issus de la bourgeoisie ou de la classe moyenne, considérés comme très attentifs à leur image. Ils sont critiqués pour leur tendance à vouloir fuir la culture dominante, alors qu'ils se présentent en fait comme de grands clients de la société de consommation de par leur consommation élevée de produits dits alternatifs et rebelles. Dans le cas de cette étude, le *hipster* représente sans conteste cette figure du *cool*.

ressemble à un network dont la programmation serait faite par un kid hip-hop de seize ans, un jeune black en sneakers » (2010 - 144). Être cool, c'est donc garder son âme d'adolescent et son esprit rebelle, tout en s'adaptant à la culture du XXI^{ème} siècle, apprécier à la fois le rock and roll et la pop commerciale. Le phénomène le rétro cristallise tout à fait cette idée. Les communicants s'attachent ainsi, alors même qu'ils ont conscience du caractère devenu « grand public » de leur marque, à conserver l'image authentique de leurs débuts. Martel conclut par la réflexion : « C'est alors que j'ai compris pourquoi, dans une chaîne aussi « pop » que MTV, le skateboard accroché au mur du bureau de Brian Garden avait une telle place. C'est le symbole de la contre-culture, de l'indépendance et du cool, au coeur même de la machine à fabriquer du mainstream » (2010 - 145).

II. Le besoin de se retrouver dans le passé

Le deuxième point révélé par le travail d'observation est que l'avenir effraie les individus, amateurs de rétro. Ils ressentent ainsi non seulement le besoin de se réfugier dans des souvenirs agréables, mais aussi celui de se rassurer en retournant vers les produits d'autrefois, qui évoquent pour eux des idées de qualité et de sécurité.

1. Constats

a) L'avenir catastrophé

Il fut une époque où les lendemains étaient avenants. Mais voilà quelques décennies que l'avenir n'est plus envisagé ainsi. Octavio Paz, poète et essayiste mexicain lauréat du Prix Nobel de Littérature en 1990 a plusieurs fois, dans ses œuvres, souligné ce caractère pessimiste de la modernité. Un changement s'est selon lui produit ces dernières années, dès lors que les spécialistes de l'environnement, les scientifiques, mais aussi les démographes, les généticiens ou même les sociologues se sont mis à décrire la marche vers le futur comme une marche vers la perte. Il écrit à ce propos : « La modernité est née avec l'affirmation du futur incarnant la Terre promise ; aujourd'hui, nous assistons au déclin de cette idée. Nul n'est sûr de ce qui nous attend et beaucoup s'interrogent : le soleil se lèvera-t-il demain pour les hommes ? Le futur est frappé d'un tel discrédit que toute énumération s'avère incomplète : certains prévoient l'épuisement des ressources naturelles, d'autres la pollution définitive de la planète, d'autres encore la multiplication des famines, ou la pétrification historique par l'instauration universelle d'idéocraties totalitaires, quand ce n'est pas la déflagration atomique » (1989 : 1153).

Les philosophes activistes Alain Finkielkraut et Pascal Bruckner relèvent, eux, dans *Au coin de la rue, l'aventure*, que : « Tous nous murmurons, accablés, que notre siècle finissant ne permet plus de vivre l'aventure [...] Chacun au plus profond de son cœur constate une même grisaille généralisée sur le destin des nations comme sur celui des particuliers » (1979 : 9). Cette vision catastrophée de l'avenir trouve son apogée dans le slogan « no future », érigé par la communauté punk de la fin des années 1970. Elle est plus prégnante que jamais à l'heure actuelle, où entre la crise économique causant, entre autres, une montée angoissante du chômage, les conflits qui éclatent aux quatre coins de la planète et les menaces terroristes, l'ensemble de la société est plongé dans une réelle psychose. Il semble ainsi que c'est pour contrer cette peur de l'inconnu qu'il est tant plaisant de se remémorer ce qui a été. Si dans cette histoire ne se cristallise plus aucun espoir, le passé reste cependant une source

de réconfort. C'est ainsi que les individus éprouvent un vrai plaisir à se replonger dans les souvenirs du passé, et notamment dans tout ce qui est en lien avec la jeunesse, temps de l'insouciance et des plaisirs, qu'il s'agisse de la leur ou d'une représentation, plus générale, qu'ils s'en font faite.

b) Le progrès qui n'inspire plus confiance

Ces dernières décennies, les techniques ont progressé, notamment au niveau des industries, dans la production des marchandises. La société de consommation s'est véritablement installée, avec un système capitaliste affirmé. Ce qui s'observe alors, en cette époque, est la méfiance accrue des individus envers les entreprises, accusées de ne penser qu'à accumuler du profit, aux dépens de leurs clients. Certaines polémiques ont participé à ce discrédit, comme celle de l'obsolescence programmée, une stratégie planifiée lors de la conception des produits qui aurait pour but de réduire leur durée de vie, afin de forcer le consommateur à les remplacer régulièrement. D'autres études accusent certaines marques de vêtements d'utiliser des matières comprenant des substances cancérigènes, des perturbateurs endocriniens et autres corps toxiques, à la fois pour l'Homme et l'environnement, dans la création de leurs textiles³⁶. Enfin, la mauvaise image des enseignes délocalisées, notamment en Asie, détourne de nombreux potentiels clients.

En même temps qu'ils se montrent critiques envers cette société, les individus dénoncent aussi les comportements de consommation dits « de masse ». Joseph Heath et Andrew Potter expliquent que paradoxalement, cette critique est bel et bien l'un des moteurs principaux du marché, en témoignant les succès d'essais « anti-consommation » tels que le *No Logo*³⁷ de Naomi Klein, devenu un best seller auprès du grand public, ou de films tels qu'*American Beauty*³⁸ ou *Fight Club*³⁹, accusateurs mais tout autant plébiscités. « *La consommation [...] semble toujours être une critique de ce que les autres achètent* », ajoutent-ils (2005 : 123). Cette « rébellion » est en tout cas l'un des ressorts du succès du phénomène rétro.

En effet, les produits d'hier, eux, inspirent davantage confiance. Les objets *vintage* ont fait leurs preuves et ont subsisté à travers le temps. Quant aux éléments rétro, d'inspiration ancienne, ils sont, dans l'esprit des consommateurs, associés à une certaine idée de la qualité.

c) Le passé fantasmé

« C'est dans ce vide que prennent place les phantasmes d'une histoire passée, la panoplie des événements, des idéologies, des modes rétro, des phantasmes qui s'expliquent moins par le fait que l'on croirait au passé ou qu'on fonderait encore quelque espoir sur lui, mais par la simple possibilité qu'on y trouve de ressusciter le temps ou au moins il y avait encore quelque histoire, ou au moins il y avait de la violence (fut elle fasciste), où au moins il y avait un enjeu de vie ou de mort. Tout est bon pour échapper à ce vide, à la leucémie de l'histoire et du politique, à l'hémorragie des valeurs, à la neutralisation gigantesque des enjeux qui s'exprime dans la coexistence pacifique à l'échelle mondiale et dans la monotonie pacifiée à l'échelle quotidienne. C'est à la mesure de cette détresse

³⁶Étude *Les dessous toxiques de la mode – Comment les grandes marques de vêtements font de leur clients des complices involontaires de la pollution des eaux* réalisée par l'ONG de protection de l'environnement Greenpeace en Octobre 2012.

³⁷KLEIN Naomi, *No Logo*. Paris : Éditions 84, 2007, 570 p. (J'ai lu Essai).

³⁸*American beauty*, de Sam Mendes, 1999.

³⁹*Fight club*, de David Fincher, 1999.

que tous les contenus sont évocables, pêle-mêle, que toute l'histoire antérieure est ressuscitée en vrac » (1980 : 14-15). Cet extrait de *La fin de la modernité ou l'ère de la simulation* de Jean Baudrillard résume tout à fait les différents constats qui se dégagent de l'observation menée.

Aline Dallier dans son article « Mode rétro : crise, régression ou recreation », note en 1977 que : « [...] il serait certes plus simple et plus économique de fréquenter n'importe quel grand magasin ou le manteau long en « panthère des neiges » coûte le même prix qu'un trois-quarts rétro en mouton doré à épaules rembourrées. Mais ce que l'on achète dans ce vieux mouton, c'est aussi du temps retrouvé : pour certaines, le temps « héroïque » de l'Occupation ; pour celles qui n'ont pas connu cette époque, il se peut qu'il s'agisse de s'assimiler à quelque vedette de films américains [...] ».

Il y n'a généralement pas de passion, de la part des amateurs, pour une décennie particulière, pas de connaissance historique non plus de ces années, ni d'icônes érigées en modèles. Le phénomène rétro s'est construit autour d'un passé mystifié dans sa globalité. Jean Pierre Keller note : *ce regard se réapproprie pêle-mêle le Modern Style, l'Art Déco, les affiches hollywoodiennes des années trente, les boîtes de bière des origines à nos jours, les lunettes cerclées de métal, les premières bandes dessinées, les jouets en fer blanc, les radios en bakélite, avec une nette tendance à se rapprocher du présent [...]. Reparcourant avec avidité l'histoire des cent dernières années, sautant d'une décennie à l'autre sans respect pour la chronologie [...], la passion nostalgique n'a cure des grandes fresques historiques : elle se voue essentiellement au concret »* (1998 : 27-28) Des éléments sont récupérés dans chaque époque puis ré-agencés ensemble, « pêle-mêle », l'intérêt pour l'histoire se limite à la culture et les seules égéries prennent corps en des personnalités complètement idéalisées par le pouvoir des médias et du temps : Audrey Hepburn, Marilyn Monroe, Grace Kelly et autres poupées de porcelaine.

2. Réponses communicationnelles

a) Le rétro : la jeunesse

« Les professionnels du marketing ont apparemment découvert que la nostalgie pouvait plaire à la plus grande palette de générations de consommateurs » [traduction] (2003), soulignent Brown, Kozinets et Sherry. Cependant, selon la classe d'âge, les attentes ne sont pas les mêmes. Dans « The nostalgia boom : why the old is new again », en 1998, Keith Naughton et Bill Vlasik expliquent que pour les plus âgés, les produits rétro et les publicités qui les promeuvent procurent la sensation de pouvoir stopper le cours du temps, d'agir et de se sentir, par la consommation, rajeunir, ou du moins, revivre sa jeunesse. Il y a alors un réel désir de revivre des expériences, rappelant celles d'autrefois. Lipovetski explique que « la consommation entretient des relations intimes avec la question du temps existentiel. Dans une époque de consommation émotionnelle, l'important n'est plus tant d'accumuler des choses que d'intensifier le présent vécu » (2006 : 64). Il parle d'ailleurs précisément du rétro-marketing, qu'il considère comme une manière de « promouvoir des marques affectives jouant sur la nostalgie des consommateurs. [...] Désormais, les individus cherchent à retrouver les impressions de leur enfance à travers l'offre du marché ; ils jouent sans inhibition avec le passé, surfent sur les marques du passé et de tous les âges de la vie » (2006 : 67).

Les nouvelles générations, elles, y voient plutôt une occasion de redécouvrir, par elles-mêmes, des époques qui leur ont été racontées et qu'elles ont idéalisées, sans vouloir pour autant les reproduire. Ces jeunes sont considérés comme une cible très importante puisqu'ils ont malgré tout une vraie

attache sentimentale aux produits, comme en témoignent les différents entretiens menés au Marché de la Mode Vintage.

Jana Rutherford et Eric H. Shaw, dans leur article de 2011 intitulé « What was old is new again : the history of nostalgia as a buying motive in consumer behavior » se basent sur les recherches de Barbara B. Stern⁴⁰, en 1992, pour expliquer en tous les cas que ressentir de la nostalgie « *ne dépend pas, en réalité, d'avoir vécu une enfance heureuse, car la nostalgie se base sur une enfance recréée, fictive* » [traduction]. C'est ainsi que Stern a émis l'hypothèse que l'usage de la nostalgie personnelle était la plus adaptée pour des produits consommés dans un cadre privé et procurant du confort, comme l'*Ovomaltine*⁴¹ ou les *Rice Crispies*⁴², des aliments-plaisir qui sont associés à la jeunesse et ses bons moments. Dans la même logique, Rutherford et Shaw citent les travaux de Alan R. Hirsch⁴³, datés de 1992 également, pour parler de la stratégie des odeurs. Hirsch a en effet utilisé la théorie de Sigmund Freud selon laquelle il existe un lien entre les odeurs et les émotions et émis l'idée que cela pouvait être une manière de faire ressurgir des souvenirs. Il a alors enquêté auprès d'un panel pour déterminer quelles odeurs rappelaient l'enfance. Les individus nés avant 1930 ont pensé d'abord à des senteurs naturelles (sapin, écurie, air marin...), quand les générations suivantes, nées de 1931 à 1979, ont d'avantage cité des odeurs artificielles comme celles des stylos parfumés, du *VapoRub*⁴⁴ ou de certains aliments industriels. Il en a conclu que les odeurs pouvaient avoir un vrai impact sur les comportements de consommation. Si le genre des individus ne semble pas influencer, leur âge par contre est à prendre en compte dans la stratégie marketing. Selon Hirsch, il est ainsi plus pertinent d'attirer les jeunes avec des odeurs de nourriture qu'avec des effluves naturelles, qui seront préférées par les plus âgés.

b) Le rétro : la confiance et la qualité

Le rétro-branding mobilise chez les individus différents sentiments, positifs dans une visée de séduction. Cette manière pour l'entreprise de se renouveler à partir d'une marque déjà existante présente de nombreux avantages. Ceux-ci sont cités dans l'article de Stephen Brown, Robert Kozinets et John Sherry.

Tout d'abord, la marque revisitée sous un angle plus rétro peut utiliser à la fois, pour sa promotion, le capital souvenir des gens, mais aussi les significations, plus implicites, qu'ils lui attribuent. La communication peut ainsi, selon les spécialistes « *faire passer les valeurs positives associées aux temps passés qui subsistent dans les marques classiques : la sécurité, la solidité et l'authenticité* » [traduction] (2003).

De plus, cela va attirer d'un part les clients fidèles et d'autre part de nouveaux consommateurs, pour qui la marque va évoquer d'autres sentiments, inspirer d'autres représentations.

⁴⁰STERN Barbara B., « Abstract - Nostalgia in advertising text : romancing the past ». *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, 1992, pp. 388-389.

⁴¹L'*Ovomaltine* (ou *Ovaltine* dans les pays anglophones) est une préparation cacaotée d'origine suisse créée par Wander AG, commercialisée depuis 1904.

⁴²*Rice Crispies* est une marque de céréales pour le petit déjeuner, à base de riz soufflé, produite par l'entreprise agroalimentaire américaine *Kellog's* depuis 1928.

⁴³HIRSCH Alan R., « Nostalgia : a neuropsychiatric understanding ». *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, 1992, pp. 390-395.

⁴⁴*Vicks VapoRub* est une pommade à base de menthe fabriquée par Procter & Gamble, conseillée pour dégager les voies respiratoires dans le cas de rhumes par exemple.

La marque, puisqu'elle est déjà relativement connue du grand public, va enfin impliquer des investissements financiers plus faibles que ce que nécessiterait le lancement de quelque chose de totalement nouveau.

Frank Tapiro, dans son ouvrage paru en 2009 et intitulé *Pourquoi La Vache Qui Rit ne pleure jamais et autres secrets génétiques des grandes marques* explique ainsi combien il est essentiel que la marque qui s'essaie à l'exercice du rétro reste en phase avec son identité de départ. Elle doit se développer certes, mais ne jamais se métamorphoser, afin d'entretenir ce que Brown, Kozinets et Sherry nomment l'allégorie, soit cette histoire qui s'est construite avec le temps, que ce soit au travers des expériences des consommateurs ou des différentes campagnes de communication. Chacun doit en effet retrouver dans la marque revisitée son essence, afin que soient suscités les sentiments de familiarité et donc, de confiance. *Perrier* peut être cité pour illustrer cette stratégie puisqu'en 2009, l'agence *Ogilvy & Mather*, responsable de la publicité pour *Perrier* depuis plus de vingt ans, a décidé de remasteriser le spot polémique *La main de Perrier*⁴⁵, présenté en 1976 dans les cinémas puis censurée, décision qui l'a par ailleurs rendue culte à l'époque. L'huile d'olive *Puget*⁴⁶ joue aussi la carte de la familiarité en utilisant l'acteur Fernandel dans ses communications.

Brown, Kozinets et Sherry parlent ensuite, après l'allégorie, de l'aura, cette qualité qui donne du caractère à la marque, que les consommateurs perçoivent comme une forme d'authenticité. Par exemple, *Werther's Original*⁴⁷, pour dans ses publicités, valorise le savoir-faire et la tradition, un retour rassurant sur les conditions de production de ces friandises.

L'entreprise ne doit cependant pas seulement compter sur les souvenirs partagés autour de la marque pour en espérer son succès. En effet, les potentiels consommateurs n'ont pas tous les mêmes représentations à l'esprit et ne donneront pas une approbation inconditionnelle à la marque sous le seul prétexte qu'elle est rétro. Selon les trois spécialistes, il est important de redéfinir l'époque convoquée par le produit, « *the cool seventies* » ou « *the individualists eighties* », par exemple. Ils précisent que l'entreprise devra ainsi faire revivre des histoires, jouer sur des symboles ou faire des associations afin d'assurer une certaine cohérence autour de son image et d'attirer ainsi de nouveaux groupes de consommateurs.

Les *baby boomers* seraient cependant la cible la plus difficile à convaincre, puisque selon Brown, Kozinets et Sherry, « *il est prévisible que les consommateurs les plus âgés vont accorder une attention particulière à la qualité de la marque revisitée, d'autant plus s'ils ont déjà expérimenté le produit par le passé* » [traduction] (2003). Ils vont en effet vérifier que la marque satisfait bien leurs attentes au niveau de ses performances, en prenant en compte les évolutions technologiques et les améliorations que ces dernières ont du apporter au produit. « *Cependant, si l'apparence du produit est trop « vieillotte », cela aura des répercussions négatives sur la perception de la qualité du produit en lui-même* » [traduction] (2003), rajoutent-ils. Le produit ne doit donc pas avoir l'air trop passé de mode, au risque de ne pas être considéré comme étant *trendy*, soit « branché », auquel cas il ne

⁴⁵*La main de Perrier* est un spot publicitaire réalisé en 1976 par l'agence *Langelaan & Cerf*. Y est représentée la fameuse main jouant avec une bouteille, une métaphore érotique volontairement suggestive et provocante. Voici le spot remastérisé en 2009 : http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=6Vzt2ZaKhmw&hd=1.

⁴⁶*Puget* est une marque française du groupe *Lesieur*, connue pour son huile d'olive, qui propose également d'autres spécialités culinaires. Plusieurs spots font apparaître la figure de Fernandel, dont voici l'un des derniers, daté de 2012 : <http://www.youtube.com/watch?v=yVHepz8JwbQ&hd=1>.

⁴⁷*Werther's Original* est un caramel au beurre et à la crème fraîche créé en 1903 par Gustav Nebel à Werther, en Allemagne. C'est aujourd'hui la *August Storck KG* qui produit et exporte le bonbon. Le spot de 2012 joue résolument la carte de la nostalgie : <http://www.youtube.com/watch?v=bofXOSVFLGE&hd=1>.

rencontrera pas ses clients.

c) Le rétro : la promesse d'un idéal

En donnant l'impression d'être personnel, le mythe revêt une certaine dimension affective. Les communicants ne manquent donc pas de l'entretenir. Pour Fabienne Martin-Juchat, dans la logique marketing, « *il s'agit de raconter des histoires, construire des mythes, promettre de l'émotion par le biais de la consommation. La promesse inhérente à l'acte de consommation est une promesse affective qui peut se résumer de la façon suivante : en consommant tel produit, tel service, je ressentirai telle émotion et donc je serai heureux* » (2008 : 122).

Ainsi, Florine Labarre, dans son article, souligne l'importance de soigner tous les visuels qui entourent les marchandises. Le design de l'objet, son package, sa publicité, mais aussi, et cela peut paraître plus étonnant, l'ambiance du point de vente doivent faire l'objet d'une attention particulière. C'est ainsi que des chaînes comme *La Cure Gourmande*⁴⁸ jouent la carte du rétro jusqu'au design intérieur de leurs boutiques, qui donne l'impression de pénétrer dans une confiserie des années 1920. Ils expliquent dans leur présentation que le concept était « *de retrouver, au-delà de la qualité gustative, les émotions affectives des produits traditionnels d'antan* ». Ils y proposent en effet « *biscuits artisanaux, Berlandises de Balaruc les Bains (bonbons fourrés à la pulpe de fruits), Choupettes (sucettes méridionales), chocolats, caramels, calissons...ainsi qu'une magnifique collection de boîtes métalliques décorées et patinées à l'ancienne, renouant ainsi avec les présentations traditionnelles du début du siècle dernier* ». La même idée se retrouve encore chez la marque *Lush*⁴⁹, enseigne de cosmétiques faits main. Non seulement elle s'inspire du passé dans la création de ses produits et dans leur communication (allant jusqu'à créer, en 2013, la collection « *Lush Retro* », en édition limitée et promue par un spot publicitaire diffusé sur leur site, constitué d'images d'archives en noir et blanc), mais également dans la décoration de ses différents magasins, eux aussi tous agencés selon le même modèle. Les produits sont empilés sur des meubles en bois et légendés par des ardoises, sur lesquelles les mots semblent avoir été écrits, à l'instant, à la craie. Les packagings sont minimaux et le tout, après achat, délivré dans un sac en carton, affichant un logo très *vintage* et toujours accompagné d'un journal de papier, présentant l'ensemble des créations *Lush*. C'est ainsi que les enseignes entretiennent les mythes autour du passé, et en jouent pour s'assurer leur succès. Gilles Lipovetski, dans *Le bonheur paradoxal*, explique : « *On ne vend plus un produit mais une vision, un « concept », un style de vie associé à la marque : désormais la construction de l'identité de marque se trouve au cœur du travail de la communication des entreprises* » (2006 : 43).

III. Le besoin de rester en phase avec son époque

Enfin, les amateurs interrogés ont, pour presque les trois quarts d'entre eux, expliqué que rétro n'est pas antinomique d'innovation si sont mixées inspirations *vintage* et modernité, qu'il s'agisse de mode vestimentaire, de design intérieur ou même d'arts. Le mélange est résolument le maître-mot,

⁴⁸*La Cure Gourmande* est une enseigne d'origine française, créée en 1989 qui propose confiseries, biscuits et chocolats. Elle exporte petit à petit ses spécialités régionales à l'étranger.

⁴⁹*Lush* est une société de produits cosmétiques faits à la main, à partir de produits naturels, dans le souci de l'environnement et des animaux. Elle a été fondée en 1994 en Angleterre mais compte aujourd'hui plus de huit cent trente magasins dans cinquante et un pays.

l'assurance de rester dans la tendance sans basculer dans le passéisme.

1. Constats

Le rétro prend différentes formes. Il peut être une reproduction à l'identique d'un élément *vintage*, ou seulement une inspiration, contrebalancée par des détails plus modernes. Enfin, il peut être une récréation, quand le passé est totalement revisité. Mais en puisant ses sources dans des époques antérieures, le rétro est-il contraire à l'idée d'innovation ?

a) De la nécessité d'améliorer l'ancien

L'innovation, provient étymologiquement du latin *innovatio*, évoquant le changement et le renouvellement⁵⁰. Elle est à comprendre en partant de l'amélioration, dont elle est le résultat, et à ne pas confondre avec l'invention, qui crée une nouvelle idée, quand l'innovation, elle, consiste à utiliser cette idée. Selon une explication de référence, l'innovation, intégrée par une société, « *peut inclure les inventions technologiques, les nouvelles connaissances scientifiques, les nouvelles croyances, ou une nouvelle mode dans la sphère des loisirs. La diffusion n'est pas automatique mais sélective. Une innovation est adoptée uniquement par les personnes qui en ont la volonté* » [traduction]⁵¹.

La récupération, pour être innovante, doit donc apporter une idée nouvelle, une amélioration, à l'élément donc elle s'inspire. Cette condition est ainsi indispensable pour que l'objet rétro gagne de l'intérêt aux yeux de la société moderne.

En effet, si cette dernière se plaît à regarder dans le rétroviseur, elle ne veut pas pour autant y être renvoyée. Le passé est révolu et nul ne souhaite revivre dans les mêmes conditions qu'à la vieille époque. Rare sont les personnes qui ne se vêtissent que de linges d'autrefois. Les objets *vintage* sont souvent appréhendés dans une visée plus décorative qu'utilitaire et s'ils sont utilisés (appareils *Polaroid*, tourne-disques...), c'est en complément de technologies plus actuelles, qu'ils ne peuvent remplacer. C'est ainsi que le rétro ne peut se contenter de rester dans le domaine de la copie.

Car lorsque la copie semble exacte et l'innovation ne pas être au rendez-vous, le rétro peut facilement se teinter d'un effet démodé, voire ridicule. Un autre procédé est alors utilisé pour ramener l'élément dans le contexte contemporain, le détournement humoristique : « *Il faut dire que dans certains cas il s'agit d'une véritable récréation, tel ce fabuleux « collage » d'éléments composites, anciens et nouveaux, réalisés par une jeune fille inconnue qui portait un jean noir dans des demi-bottes de cowboy en lamé turquoise, un chemisier de soie jaune, une veste aux épaules carrées en flanelle tennis, avec au revers une fleur rouge. Ici, rien de nostalgique ; plutôt un goût du jeu, un geste de liberté* », écrit Aline Dallier en 1977 dans son article « Mode rétro, crise, régression ou récréation ». Comme l'expliquait Jean-Pierre Keller dans *La nostalgie des avant-gardes* en 1998, cette réappropriation pêle-mêle dépeint une certaine distance mentale par rapport au passé. Nul besoin ressenti de lui être fidèle, sur le plan historique notamment, l'important est de jouer avec ses codes, de le détourner pour le rendre actuel.

C'est cette même distance qui est manifeste dans l'ironie, le second-degré, voire la parodie dont est souvent victime le rétro, comme si ses *aficionados* cherchaient par avance à se défendre d'une

⁵⁰Dictionnaire ATILF (Le trésor de la langue française informatisé).

⁵¹Encyclopédie généraliste de langue anglaise *Encyclopaedia Britannica*.

potentielle accusation de passéisme. Le rétro est ainsi parfois totalement exagéré. Ainsi mis en évidence, les amateurs franchissent le cap d'un mauvais goût dont ils ne peuvent plus être accusés. Ils passent dans un nouveau domaine, celui d'un rétro trop excessif pour n'être qu'une simple récupération nostalgique. Ainsi peut être cité l'exemple de la mode du vêtement industriellement usé. Keller parle à ce titre du « *haillon neuf* », une tendance « *signe d'aisance parmi d'autres, assurée qu'elle est d'être perçue au deuxième degré* » (1998 : 42) Cette excentricité peut alors être considérée comme une forme d'innovation, dans le sens où elle récupère une idée encore jamais exploitée, celle de faire de la dégradation une nouvelle référence esthétique. Il en est dans le même avec le rétro, érigé comme nouvelle tendance quand pendant de longues années, seule l'invention et son regard vers le futur étaient honorés. Le kitsch en est un bon exemple.

b) Issue du « pire » du rétro, la créativité du kitsch

Tout d'abord, qu'est-ce que le kitsch ? L'étymologie de ce terme est incertaine. Certains la relient à l'allemand *verkitschen* (« brader »), quand d'autres favorisent le verbe *kitschen* (« ramasser les déchets dans la rue »). Il est apparu dans le langage courant à la fin du XIX^{ème} siècle pour désigner l'action de faire de nouveaux meubles avec les vieux, comme le précise Hermann Broch dans un discours prononcé en 1950 puis publié sous le titre *Quelques remarques à propos du kitsch*. Quoi qu'il en soit, le kitsch est généralement perçu de manière plutôt péjorative. Inspiré du mouvement romantique, il exprime les sentiments, du cœur et de l'âme, contre la raison. Il cherche l'évasion, le rêve, et cela notamment dans le passé, ce qui en fait un art plutôt féminin, naïf, presque puérile. Il se reconnaît entre autres par ses couleurs chaudes, ses formes courbées et nombreuses, ses fioritures excessives et ses matériaux modestes, bruts et naturels. Le kitsch porte en effet une image populaire, comme étant issu de la campagne et de son artisanat traditionnel.

La réévaluation de ce style, il y a déjà quelques années, a fait polémique, notamment parmi les esthètes et les penseurs. Walter Benjamin par exemple, dans *Kitsch Onirique*⁵², explique comment le kitsch selon lui ne peut être créatif, ses origines étant familières et convenues.

Mais pour d'autres, ces réminiscences sont plaisantes, comme le raconte Alain Sevestre dans son article de 2008 « Du kitsch, du kawaii, notes sur le Paradis Perdu » : « *Beau parce qu'il me rappelle des souvenirs. Souvenirs d'endroits où je ne suis pas allé, peu importe. Une histoire se raconte, qui s'inspire du monde merveilleux des contes de fées, d'un paradis. Ne pas penser, ne pas réfléchir. Idéaliser l'enfance, avant la formation du goût et du jugement, ne pas se poser de questions, ne pas comparer. La joie. Toujours sommé de s'expliquer, l'art fournit des réponses. Pas le Kitsch, qui fournit du concret, parce qu'il y a la vie, il y a l'homme, il faut vivre. C'est épais, tangible* ». Sevestre cite aussi Abraham Moles, dont les réflexions sur le kitsch ont fait date et selon lequel il s'agit d'un « art du bonheur », car suscitant de vraies sensations de plaisirs, de part sa valeur sentimentale notamment.

Cette idée semble partagée puisque le kitsch a gagné en estime ces dernières années, et notamment dans le champ de l'art avec des plasticiens comme Jeff Koons⁵³ ou plus récemment encore Takashi

⁵²BENJAMIN Walter, « Kitsch onirique » in *Œuvres II*. Paris, Éditions Gallimard, 2000 (réed. de 1972), 459 p. (Folio Essais).

⁵³Quelques célèbres œuvres de Jeff Koons résolument kitsch : *Mickaël Jackson and Bubbles*, 1998 ; *Cake*, 1995–

Murakami⁵⁴ qui a largement détourné la connotation puérile du kitsch dans ses œuvres. Cela illustre bien comment un style qualifié très péjorativement de populaire et passéiste a pu être détourné, à des fins artistiques originales, par de grands artistes. Cela laisse ainsi à penser que même du « pire » du rétro peut naître une certaine créativité novatrice.

2. Réponses communicationnelles

S'il semble nécessaire de mixer pièces rétro et modernes pour ne pas sombrer dans l'effet « déguisement » et rester dans la tendance, s'adapter au monde contemporain présente d'autres nécessités pour les ingénieurs de ces objets, notamment en termes de praticité et de sécurité, ce sur quoi les communicants doivent insister pour convaincre les potentiels consommateurs.

a) Praticité et sécurité, des arguments essentiels

Si du phénomène rétro sont nés des néologismes dans le vocabulaire commun, certains ont aussi fait leur apparition dans les dictionnaires des professionnels de la communication. Parmi eux est retenue la *newstalgia*, cette tendance paradoxale à vouloir faire du neuf avec de l'ancien, expliquée par le chercheur en marketing Alain Decrop dans son article de 2008 « Les paradoxes du consommateur postmoderne, reflets et perspectives de la vie économique ». Selon lui, le consommateur « exige que l'ancien soit technologiquement à la pointe et aussi performant que le neuf. La nostalgie ne suffit donc pas pour assurer le succès ou relancer une marque. Un produit doit aussi être ancré dans son époque ». En effet, « la marque et le produit rétros modernes sont modernes dans leurs fonctionnalités et leurs emplois, mais vieux dans leur apparence et la sensation qu'ils donnent. C'est un compromis ; une antiquité qui marche aussi bien que si elle était neuve » [traduction]. Ayozie Daniel Ogechukwu, précise dans cet extrait de « Rétro-marketing : the art of bringing back to life / Revitalising an old brand – The Nigerian Experience », comment les communicants doivent s'affairer à donner l'impression que les produits se situent au summum de la technologie dans leurs fonctionnalités. Cela rassure les potentiels consommateurs, qui seront séduits par les bons côtés du rétro et notamment son esthétique, sans être effrayés par ce qu'il peut évoquer d'inopérant et de compliqué. Ainsi, dans le cas du vêtement par exemple, est apprécié le fait de s'inspirer d'hier dans les coupes (robes tulipes, tailles cintrées, cols Claudine) les motifs (liberty, toile de Jouy, dentelle...) ou encore les accessoires (lunettes épaisses, colliers de perles, *headbands*...), tout en utilisant, pour la confection, des matières modernes comme le polyester, pour d'avantage de praticité. L'une des grandes références des amateurs de rétro, et plus particulièrement des demoiselles, est sans conteste le site californien de vente en ligne *Modcloth*⁵⁵, qui en l'occurrence soigne énormément sa communication. Au travers d'une interface très moderne, simple d'utilisation et reliée aux réseaux sociaux, il propose un large choix de vêtements, de mobilier et de gadgets *vintage* avec, ce qui est rare, une large place faite aux « rondes », qui bénéficient d'une vraie offre de vêtements adaptés à leur silhouette.

1997, *Balloon Dog (Red)*, 1994–2000.

⁵⁴Quelques célèbres œuvres de Takashi Murakami résolument kitsch : *Flower Matango (d)*, 2009 ; *Superflat flowers*, 2010 ; *Oval Buddha Gold*, 2007-2010.

⁵⁵*ModCloth* est un site de commerce en ligne américain spécialisé dans le vêtement, l'accessoire et le mobilier *vintage*, rétro et *indie* qui existe depuis 2002 : www.modcloth.com.

Robert Kozinets, explique effectivement dans « Retrobrands and retromarketing » que : « *Les consommateurs aiment les vieilles marques avec lesquelles ils peuvent se connecter mais l'image de la marque peut seulement être maintenue en combinant l'ancien avec le nouveau. Le design des marques rétros doivent être mixées avec les dernières technologies de pointe afin de se doter d'un avantage compétitif* ». Mais il explique ce fait par un autre argument : « *La raison de cela est que les technologies utilisées autrefois n'incorporaient aucune des mesures de sécurité actuelles, ni n'étaient adaptées aux normes de sécurité et de réglementation d'aujourd'hui. Bref, les marques rétro devraient être « à l'ancienne mode, avec des offres nouvelles », harmonisant ainsi la bonne vieille époque avec les temps modernes* » [traduction]. En plus des questions de praticité, ce sont aussi des problèmes plus sanitaires que posent certains produits rétro, ce qui est d'autant plus vrai dans les domaines de l'automobile ou de l'équipement ménager par exemple.

Le rétro, pour être innovant, doit finalement combiner « le meilleur » du passé, avec « le meilleur » d'aujourd'hui.

b) Le charme de l'ancien au service de la création

Brown, Kozinets et Sherry, en 2003 parlaient d'antinomie, ce paradoxe présent dans tout produit issu du rétro-branding, qui doit à la fois faire apparaître un côté ancien, et un autre côté plus contemporain : « *L'antinomie, le dernier élément de notre formule des 4A, est peut-être le plus important de tous, le paradoxe, la complexité culturelle nécessaire de faire vivre chacune des dimensions* » [traduction]. Cette complexité, c'est le besoin, pour les individus, de ne se sentir ni trop ancré dans la société de consommation, en s'entourant de produits seulement issus de la grande distribution moderne, ni trop « décalés » en ne pratiquant que la récupération. C'est aussi ce plaisir esthétique de retrouver un peu de charme et d'originalité dans un bibelot ancien, une vaisselle, une dentelle, déposés sur un meuble *Ikéa*⁵⁶.

Cet équilibre peut se trouver en amont, lors de la création des produits. La culture et plus particulièrement la musique, est également une bonne illustration des brouillages temporels qui peuvent être employés, à bon escient. Quelques artistes tels que Jake Bugg, Ariel Pink, Lana del Rey et autres sensations actuelles ont déjà été cités précédemment dans cette étude, quelques artistes qui ont su créer le « buzz » dernièrement, en se clamant haut et fort d'inspiration rétro. Cela se ressent au niveau instrumental (la flûte de pan des années 1960, la guitare folk des années 1970, le synthétiseur *vintage* des années 1980... présents dans toute bonne production dite « alternative »), mais aussi au niveau de l'image de ces nouvelles icônes, qui prennent plaisir à récupérer les codes vestimentaires et les attitudes scéniques de leurs propres figures de référence. Ce procédé semble efficace puisque le succès est au rendez-vous, et les éloges pleuvent, du côté des spécialistes comme du grand public. Peuvent être rappelés les propos de Léa, rencontrée au Marché de la Mode Vintage, à propos de Lana del Rey : « *elle ne semble pas imiter comme la plupart des autres [...] sa voix a quelque chose de profondément mélancolique, ça a l'air sincère* ».

Mais ce mélange peut aussi plus simplement se concrétiser plus tard, dans l'agencement intérieur d'un habitat, en mêlant mobiliers récents et décorations chinées, par exemple, ou encore dans le choix d'une tenue, en mixant pièces *vintage* et plus modernes.

⁵⁶ *Ikéa* est une entreprise néerlandaise d'origine suédoise, diffusée dans quarante et un pays et numéro un du mobilier et de la décoration en France, spécialisée dans la conception et la vente de détail en kit.

CONCLUSION

Tout au long de cette étude, il a été proposé des pistes de réflexion, à partir d'une interrogation aux intérêts à la fois sociaux et communicationnels. À l'heure où l'emprise technologique est perçue comme grandissante et l'avenir qualifié d'incertain, il a paru en effet être pertinent de se demander si le phénomène rétro et la communication qui l'entoure ne tentent pas de temporiser ces enjeux en les diluant dans la mémoire nostalgique.

Cette nouvelle tendance de consommation semble répondre à des aspirations plus présentes que jamais dans la société. Ces dernières ont été révélées par un travail d'observation, qui a consisté en une dizaine d'entretiens avec des amateurs de rétro, visiteurs du douzième Marché de la Mode Vintage de Lyon. La préparation, le déroulement et l'analyse de ces rencontres ont été cadrées par une méthode, fastidieusement relatée dans la deuxième partie de ce dossier mais incontournable, qui a permis d'apporter d'acquérir de nouvelles connaissances sur cet objet d'analyse qu'est le phénomène rétro, quand il semblait que plus rien n'était à découvrir à propos d'une mouvance dans laquelle la société moderne semble tant s'inscrire. Différents concepts ont été abordés au travers de ces hypothèses, comme la nostalgie, le mythe, le fétichisme, le *cool* ou l'innovation. Ces données ont beaucoup remis en question des positionnements subjectifs, les nuancant et les corrigeant, pour finalement aller vers une vision plus scientifique. Si la première hypothèse, émise au début de ce travail de recherche, expliquait le phénomène principalement par le facteur « nostalgie », le travail d'observation a apporté d'autres éléments.

Les propos recueillis ont tout d'abord pointé un vrai désir de distinction, passant notamment par cette consommation rétro, pourvue d'une certaine valeur ajoutée. Les individus ont également témoigné d'un besoin d'être rassurés, auquel ils répondent en se replongeant dans des souvenirs agréables et en retrouvant des valeurs et des qualités qu'ils croyaient perdues. Malgré ce regret de certaines mœurs, une vraie nécessité de ne jamais sombrer dans le passéisme se dégage. S'ils se plaisent dans la remémoration, ils apprécient avant tout le rétro pour son charme, qui doit certes poindre de leurs objets contemporains, mais qui ne peut se substituer à l'innovation technologique. Loin d'eux l'idée de revivre dans le passé. Le rétro ne peut se contenter de copier, il doit toujours s'inspirer, arranger, créer. Ces aspirations sont bien évidemment, pour les communicants, des éléments à prendre en compte pour élaborer les stratégies les plus adaptées, notamment dans la promotion des marques. Cette étude a permis d'aborder, entre autres, une tendance qui fait l'objet de nombreux articles scientifiques ces derniers mois, mais qui est encore peu analysée en France, le rétro-marketing. Car le rétro, s'il peut, de par ce qu'il évoque de « vieillot » ou de « démodé », être teinté d'une couleur péjorative, est bel et bien une vraie valeur ajoutée, un moyen alternatif pour les enseignes de retravailler leur image et de relancer leur activité, avec tous les bénéfices que sous-entend une telle récupération. La marque peut en effet, par ce moyen, se différencier, en se faisant rare, presque luxueuse ou en multipliant les actions hors-médias (très efficaces en ce domaine, comme l'a montré le Marché de la Mode Vintage) et se placer ainsi au plus proche de ses clients. Elle peut également exploiter le capital souvenir de ces derniers à propos de son image, attirant les fidèles de la première heure, mais aussi de nouveaux intéressés, cela en leur évoquant des souvenirs de leur jeunesse, leur inspirant confiance ou leur promettant une expérience de consommation singulière. Enfin, en plus d'éviter les coûts élevés que représentent le lancement d'un nouveau produit, le *revival* rétro permet à la marque de continuer à innover en s'améliorant, faisant ainsi bénéficier à ses potentiels clients des meilleures performances

technologiques actuelles, mais aussi du charme de l'ancien.

Le rétro, loin d'être un phénomène de mode, semble ainsi être amené à perdurer, car depuis des décennies, chaque nouvelle génération a découvert, dans la précédente, quelque-chose à réactualiser. Cela est d'autant plus vrai que la nostalgie a toujours eu sa plus grande influence quand l'avenir semblait le moins prometteur. C'est Robert Kozinets, grand spécialiste du rétro-marketing, qui conclura ce mémoire de l'une de ses pensées : « *Dans notre culture contemporaine, la principale source d'énergie et d'invention est le passé. Et dans le moment de la redécouverte en lui-même, il y a de la valeur* » [traduction].

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

ASSOUN Paul-Laurent, *Le fétichisme*. Paris : Presses Universitaires de France – PUF, 2006, 127 p. (Collection Que Sais-Je ?, n° 2881)

BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*. Paris : Gallimard, 1996, 318 p. (Collection Folio Essais, n°35)

BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*. Paris : Gallimard, 1978, 288 p. (Collection Tel, n°33)

BARTHES Roland, *Mythologies*. Paris : Seuil, 1970, 233 p. (Collection Points Essais, n°10)

BELL Daniel, *Les contradictions culturelles du capitalisme*. Paris : Presses Universitaires de France - PUF, 1979, 292 p. (Collection Sociologies)

BRETON André, *Nadja*. Paris : Gallimard, 1972, 188 p. (Collection Folio, n°73)

BROCH Hermann, *Quelques remarques à propos du kitsch*. Paris : Allia, 2001, 48 p. (Collection Petite Collection)

BROWN Stephen, *Marketing, the retro revolution*. Londres : SAGE Publications Ltd, 2001, 272 p.

BRUCKNER Pascal et FINKIELKRAUT Alain, *Au coin de la rue, l'aventure*. Paris : Seuil, 1982, 274 p. (Collection Points Actuels, n°50)

DAUZAT Albert, DUBOIS Jean, MITTERAND Henri, *Nouveau dictionnaire étymologique et historique*. Paris : Librairie Larousse, 1964, 804 p.

DE WARESQUIEL Emmanuel, *Le Siècle Rebelle – Dictionnaire de la contestation au XX^{ème} siècle*. Paris : Larousse, 1999, 671 p.

HEATH Joseph et POTTER Andrew, *Révolte consommée : le mythe de la contre-culture*. Montréal : Naïve, 2005, 430 p. (Naïve débats)

KELLER Jean-Pierre, *La nostalgie des avant-gardes*. Lausanne : Éditions Zoé / Éditions de l'aube, 1991, 230 p. (Collection Monde en cours, Série Sociétés)

LIPOVETSKI Gilles, *L'ère du vide. Essai sur l'individualisme contemporain*. Paris : Gallimard, 1989, 328 p. (Collection Folio Essais, n°121)

LIPOVETSKI Gilles, *Les temps hypermodernes*. Paris : Grasset, 2004, 185 p. (Collection Collège de

philosophie)

LIPOVETSKI Gilles, *La société de déception*. Paris : Textuel, 2006, 110 p. (Collection Conversations pour demain)

LIPOVETSKI Gilles, *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris : Gallimard, 2006, 384 p. (Collection NRF Essais)

MARTEL Frédéric, *Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*. Paris : Flammarion, 2010, 464 p. (Collection Essais)

MARTIN-JUCHAT Fabienne, *Le corps et les médias. La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*. Bruxelles : De Boeck, 2008, 150 p. (Collection Culture & Communication)

PAZ Octavio, « L'autre voix ». In *Œuvres*. Paris : Gallimard, 2008, 1648 p. (Collection Bibliothèque de la Pléiade, n°550)

REYNOLDS Simon, *Rétromania. Comment la culture pop recycle son passé pour s'inventer un futur*. Paris : Le Mot et le Reste, 2012, 480 p. (Collection Attitudes)

TAPIRO Frank, *Pourquoi la Vache Qui Rit ne pleure jamais et autres secrets génétiques des grandes marques*. Paris : Albin Michel, 2009, 381 p. (Collection New Deal)

QUIVY Raymond et VAN CAMPENHOUFT Luc, *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris : Dunod, 2006, 256 p. (Collection Psycho Sup)

Articles de revue (supports papiers et numériques)

BAGAUT Céline, « C'était mieux avant ». *Les grands dossiers des Sciences Humaines : le guide des cultures populaires, Sciences Humaines, n°26*, mars-avril-mai 2012, pp. 70-71.

BROWN Stephen, KOZINETS Robert et SHERRY John, « Teaching old brands new tricks : retro branding and the revival of brand meaning » **[Document en ligne]** *Journal of Marketing*, 2003, vol. 67, pp. 19-33. Disponible sur : <http://civicpaths.net/groupblog/wp-content/uploads/2010/07/Teaching-Old-Brands-New-Tricks.pdf> (consulté en mars 2013)

CATTANEO Eleonora et GUERINI Carolina, « Assessing the revival potential of brands from the past : How relevant is nostalgia in retro branding strategies ? » **[Document en ligne]** *Journal of Brand Management*, 2010, vol. 19, pp. 157-166. Disponible sur : <http://www.readcube.com/articles/10.1057/bm.2012.16?locale=en> (consulté en mars 2013)

DALLIER Aline, « Mode rétro : crise, régression ou recreation » **[Document en ligne]** *Les cahiers du GRIF*, 1977, vol.16, pp. 39-42. Disponible sur : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/grif_0770-6081_1977_num_16_1_1156

(consulté en avril 2013)

DECROP Alain, « Les paradoxes du consommateur postmoderne » **[Document en ligne]** *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2008/2, tome XLVII, pp. 85-93. Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-reflets-et-perspectives-de-la-vie-economique-2008-2-page-85.htm> (consulté en mars 2013)

KOZINETS Robert, « Retrobrands and retromarketing » **[Document en ligne]** Web exclusive essay by *Spreadable Media - Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Disponible sur : <http://spreadablemedia.org/essays/kozinets/#.UaI-dkCpW24> (consulté en février 2013)

LABARRE Florine, « Le rétro-marketing, un passé qui a de l'avenir » **[Document en ligne]** *Blog Segma*, 2012. Disponible sur : <http://je-segma.fr/blog/actu-marketing/43-le-retro-marketing-un-passe-qui-a-de-lavenir> (consulté en mars 2013)

NAUGHTON Keith et VLASIC Bill, « The nostalgia boom : why the old is new again » **[Document en ligne]** *Business Week*, n°3570, 1998, pp. 580-587. Disponible sur : <http://www.businessweek.com/1998/12/b3570001.htm> (consulté en mai 2013)

OGECHUKWU Ayozie Daniel, « Retro-Marketing : The Art of Bringing Back to Life / Revitalising an Old Brand (Product) – The Nigerian Experience » **[Document en ligne]** *Universal Journal of Management and Social Sciences*, n°3, 2013, pp.16-48. Disponible sur : http://cprenet.com/uploads/archive/UJMSS_12-1230.pdf (consulté en mai 2013)

RUTHERFORD Jana et SHAW Eric, « What was old is new again : the history of nostalgia as a buying motive in consumer behavior » **[Document en ligne]** *CHARM Proceedings*, 2011, vol°15, pp. 157-166. Disponible sur : <http://faculty.quinnipiac.edu/charm/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%2015%202011/What%20was%20old%20is%20new%20again.pdf> (consulté en mai 2013)

SEVESTRE Alain, « Du kitsch, du kawaii, notes sur le Paradis Perdu » (1/3) **[Document en ligne]** *Vive les sociétés modernes - abécédaire*, 2008. Disponible sur : <http://moderne.canalblog.com/archives/2008/11/20/11448083.html> (consulté en juin 2013)

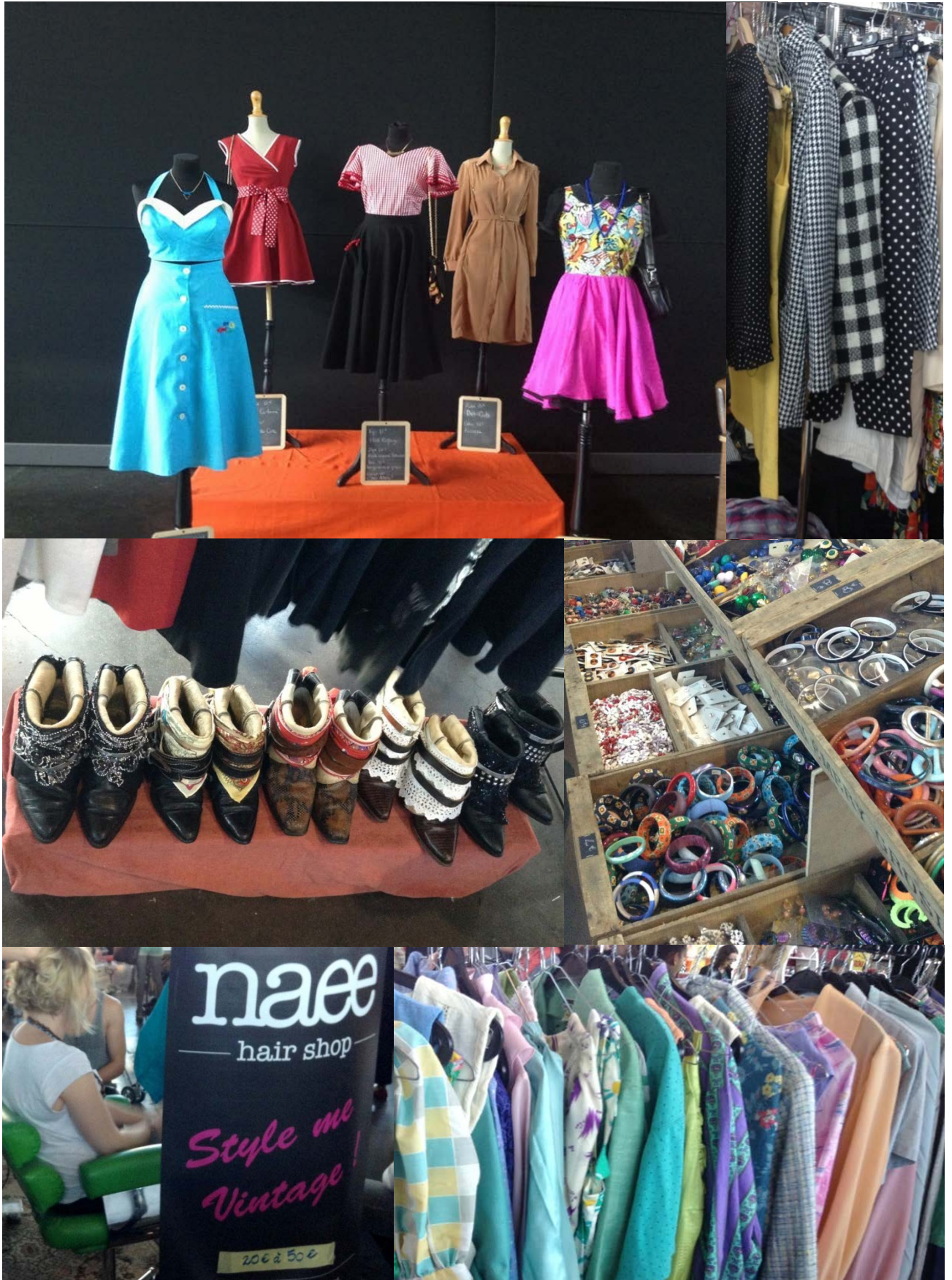
Autres sources

Dictionnaire ATILF – Le trésor de la langue française informatisé : < <http://atilf.atilf.fr/> >

Encyclopaedia Britannica : <http://www.britannica.com>

ANNEXE 1
Photographies personnelles

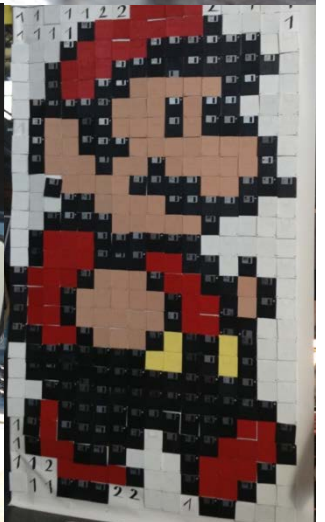
Le look



La culture



Les loisirs



Les objets



L'art de vivre



ANNEXE 2

Visuel



ANNEXE 3

Liste des exposants

<p>Liste exposants Professionnels</p> <p>●</p> <p>Fripes Enchantée fripouchantoe@gmail.com</p> <p>Fripes Ketchup* contact.lyon@fripes.ketchup.com www.fripesketchup.com</p> <p>Froufrous et Merveilles louloufripes@hotmail.fr www.froufrousetmerveilles.com</p> <p>Gaubert Roger Pierre gaubert.roger@neuf.fr</p> <p>Hervieu Laure laurehervieu@yahoo.fr</p> <p>Jimi Vintage*</p> <p>La Remise lepetitefripe@live.fr</p> <p>Léonard clementgranier@gmail.com</p> <p>Lilou Vintage lilou-vintage@hotmail.fr Facebook: lilouvintage</p> <p>Lovo Me Tender* contact@love-me-tender.fr www.love-me-tender.fr</p> <p>Magnifica Preda magnificapreda@hotmail.it www.magnificapreda.it</p> <p>Marylou Vintage mh.marquis@orange.fr www.marylouvintage.com</p> <p>Memory memorypark.berlin@yahoo.de</p> <p>Miralles Patrick mirallesp03@yahoo.fr</p> <p>Mon Gél Vintage benoit.chesnais@gmail.com</p> <p>New Rosa* guims70@yahoo.fr</p>	<p>Malbon Christian cort30@sol.com www.affichepostercinema.com</p> <p>Mam'zelle à la cote mam.zellealacote@gmail.com www.mam.zellealacote.com</p> <p>Room 1164 chritelle@room1164.com www.room1164.com</p> <p>SARL Souvignhec - Berchoux mmspb.transaction@yahoo.fr</p> <p>Tweak design minigrafix@hotmail.fr www.tweak-design.com</p> <p>Tack fred.tack@gmail.com www.tack-market.com</p> <p>Wilphil records wilphil-records@orange.fr</p>	<p>Laurene Vermet* fr.tsy.com/people/laurevermet/circle</p> <p>LDID ossart.dorothee@yahoo.fr www.dorotheeossart.com</p> <p>Le Colonel Moutardo contact.lecolonel@gmail.com lecolonelmoutardo.wordpress.com</p> <p>Les Poupées* lespoupees@live.fr www.lespoupees.com</p> <p>Les Zombies de Joyce* leszombiesdejoyce@gmail.fr</p> <p>Lulu Frenchie* paul@lulufrenchie.com www.lulufrenchie.com</p> <p>Mademoiselle Dimanche* contact@mademoiselledimanche.com www.mademoiselledimanche.com</p> <p>Rock Around Tailulah tailulah50@free.fr www.rockaroundtailulah.com</p> <p>Rose Carbone* carbonerose@yahoo.fr www.rosecarbone.com</p> <p>Same Same contact@same-same.fr www.same-same.fr</p> <p>Tand3m* info@and3m.fr www.tand3m.fr</p> <p>Tindara Châpeaux cristina.cardone@wanadoo.fr</p> <p>Ultrasofa* ultrasofa@ultrasofa.com www.ultrasofa.com</p>	<p>Familles</p> <p>Grains de Sel* editions@grainsdesel.com www.grainsdesel.com</p> <p>Le magazine Georges* georges@grainsdesel.com www.magazinegeorges.com</p> <p>Danse</p> <p>Alice Kay* alicekaystudios@free.fr alicekaystudios.free.fr</p> <p>Hulahoop Club* lyonhulahoopclub@hotmail.fr lyonhulahoopclub.blogspot.com</p> <p>Restauration</p> <p>Café Cousu* cafe.cousu@gmail.com www.cafe-cousu.com</p> <p>Gourmand - Gourmando* laupy07@yahoo.fr</p> <p>Violette et Berlingot* contact@violette-berlingot.com www.violette-berlingot.com</p> <p>Voxx* 04 78 28 33 87</p> <p>Mode</p> <p>Airstream* events@gladys@gmail.com www.airstreamfrance.fr</p> <p>Dress Staging* beatrice-puyssesgur@orange.fr www.beatricepuyssesgur.com</p> <p>Espace VIP — Partenaires* mmv@pbrivet.com www.pbrivet.com</p>	<p>Créateurs</p> <p>●</p> <p>Anno Thomas Accessoires* contact.annethomas@gmail.com www.annethomas-accessoires.com</p> <p>Antagoniste antagoniste@antagoniste-clothing.com www.antagoniste-clothing.com</p> <p>A Piece of Chic* sebastien@apieceofchic.fr www.a-piece-of-chic.com</p> <p>Bao* melasol@sf.fr www.habit-bao.com</p> <p>Bis Cuto contact@bis-cute.com www.bis-cute.com</p>	<p>Mobilier</p> <p>●</p> <p>51 — Les Pucos du Canal* virginie_chevron@hotmail.com</p> <p>Atelier de Papy info@atelier-de-papy.com www.atelier-de-papy.com</p> <p>Bananas Vintage bananas@neuf.fr Facebook: bananas-vintage</p> <p>Baos baos.concept@free.fr www.baos.fr</p>
<p>Mode</p> <p>●</p> <p>2° Étage* modevaux@yahoo.fr 2emeetage.e-monsite.com</p> <p>Absolute Vintage contact@vibrations-encens.com</p> <p>Adrienne Lovo Vintage contact@adrienne.lovevintage.com www.adriennelovovintage.com</p> <p>BoBop* hello@bebop-vintage.com</p> <p>Bensimon / Home Autour du Monde leatitia.chiky@bensimon.com www.bensimon.com</p> <p>Bortaud Christine christinebortaud@sf.fr</p> <p>Box Shoes* box-shoes@box-shoes.com box-shoes.boutiquesolo.com</p> <p>Carrie Bradshop* davidyvo@yahoo.fr www.carriebradshop.com</p> <p>Chaplain Aurélie achaplain@laposte.net ladylovelovintage.camilblog.com</p>	<p>Viellebranches Paris viellebranche77@gmail.com Facebook: viellebranchesparis</p> <p>Wizetto wizetewiz@gmail.com www.wizettebis.com</p>	<p>Luxe</p> <p>●</p> <p>By Solange bysolange@free.fr www.bysolange.com</p> <p>Caillieroz marie.caillieroz@orange.fr www.mariecaillieroz.com</p> <p>Dressing de Luxe* info@marchemodovintage.com www.marchemodovintage.com</p> <p>Taieb Valérie valerietaiieb.moda@gmail.com www.valerietaiieb.com</p>			

Chezel oright@live.fr	Parures 69* parures69@yahoo.fr Parures69 sur www.alittlemercerie.com	Bastide Emilien emilien-bastide@hotmail.fr emiliabroc-vintage.overblog.com	Etsy* www.etsy.com
Cité des Antiquaires* citedesantiquaires@wanadoo.fr www.cite-antiquaires.fr	People Are Strange* contact@peoplearestrange.net www.peoplearestrange.net	Chaplain Anno futurazar@yahoo.fr macadam.bazar.over-blog.com	IDRI* www.institutderlooking.com
Classy Dressing contact@classy-dressing.com www.classy-dressing.com	Prior K Vintage karine.prior@gmail.com www.prior-k.com	Chouette Vintage chouettevintage@free.fr www.chouettevintage.com	Lyon Clubbing* www.lyonclubbing.com
Coco Picos* cocopicos@gmail.com Facebook: cocopicosfriserie	Purrfect Kat katievarakine@gmail.com www.purrfect-kat.com	Concept 900 valclat1986@ilbero.it www.concept900.com	Lyon Femmes* contact@suschastar.com www.lyonfemmes.com
Comptoir Américain*	Récup & Art* recupart69@gmail.com	Delyon Chloé* info@publicites-anciennes.com www.publicites-anciennes.com	Modalyon — Université de la Mode* modalyon@orange.fr www.modalyon.org
Conny Kilborn* damien.voutay@gmail.com	RJC Collections romandjean-christophe @wanadoo.fr www.mode-vintage-lunettes.com	DKO Family missmu13@hotmail.com www.missmu13.wordpress.com	Trafik* contact@lavitrinedetraffic.fr www.lavitrinedetraffic.fr
Dingue de Lunettes alcabesdan@hotmail.com www.dingueedelunettes.com	Roseberry Paris rosidahy@gmail.fr www.roseberry-paris.com	Dernier Patrick* patrick.dernier@gmail.com www.lyon-vintage.com	Village des Créateurs* vdc@villagedescreateurs.com www.villagedescreateurs.com
D'or et Deja karinesous@free.fr	Sabine Costo bcommebrocante@hotmail.fr	Fonte Grise* info@fontegrise.com www.fontegrise.com	Magali Da Fonseca da-fonseca.magali@wanadoo.fr www.ratroparadise.com
Dussud Anne* anne.dussud@neuf.fr histoire-de-mode.over-blog.com	Secours Populaire* contact@spf69.org	Happy Books happy@happybooks.it www.happybooks.it	Naeë Hair Shop* Facebook: Naeë hair shop
Epik Epok* contact@epik-epok.fr Facebook: epik.epok.vintage	Showroom Vintage Lyon* showroomvintage@gmail.com Facebook: Showroom-Vintage	Inspiration Vintage pitbouch@gmail.com www.inspirationvintage.canalblog.com	Rétrogaming
Eureka Fripes dvdordan@orange.fr www.eurekafripes.com	Tapouillon Vintage tapouillon@gmail.com www.tapouillonvintage.etsy.com	Le Dragon Luno popbehaviour@gmail.com Facebook: Popbehaviour	Comptoir du Flipper et des jeux de café unam69@gmail.com www.exploitantieux.fr
France Sunglasses* fabenergie@free.fr stores.ebay.fr/francesunglasses	Tombees du Camion tombeesducamion@hotmail.fr www.tombeesducamion.com	Les ateliers de Marinette* info@ateliers-marinette.fr www.ateliers-marinette.fr	Le RétroGaming Show archeonsaute@live.fr
Frich Market* laure@frichmarket.com www.frichmarket.com	Venturino Vintage venturam@aliceposta.it	Lara Créations* lara@laracreations.fr www.laracreations.fr	Pola Café* hello@polacafe.fr www.polacafe.fr Facebook: polacafelyon

ANNEXE 4

Programme du week-end

Rendez-vous vintage du week-end

Rétrogaming

Espace jeux, consoles, flippers et bornes d'arcades... pour tous les nostalgiques, geeks, curieux et fans de pixel. Et n'oubliez pas, Séga c'est plus fort que toi !
Espace imaginé par Le Retro-gaming Show (Marseille), le Pola Café (Lyon), Emmanuel Sanchez (CFJC).

Animation Disk'art

Customisation de disquettes 3 pouces 1/2 et création d'un mur graphique.

Hulahoop shows

Les samedi et dimanche à 11h45 et 15h avec le Lyon Hulahoop Club. Atelier customisation de votre hulahoop et initiation tout au long du week-end.

2 options : acheter votre hulahoop sur place ou venez avec le vôtre. Concours d'endurance récompensé !

Vintageage votre...

Sur une idée de Sylvie Kay !
« Danse & claquettes » avec la participation des danseurs et danseuses des Studios Alice Kay. Avec l'esprit et les couleurs de notre temps.
Un brin de nostalgie...
Samedi et dimanche à 15h30.

Emballiez, c'est pesé !

Venez jouer aux « pomme pomme girls et pomme pomme boys » sur le stand de Georges le primeur.
Fabriquer ses emballages avec des tampons, des pochoirs et du papier kraft, créer des fruits et légumes en feutrine, jouer au marchand et à la marchandie en enfilant la blouse et en passant derrière la caisse... un espace pour petits et grands dans l'univers graphique et ludique du magazine Georges et des éditions Grains de Sel. Samedi et dimanche de 10h à 19h.

Chasse aux looks vintage

En mode Instagram avec Flavor, magazine urbain très pointu...

Bouche rouge et œil de biche

Un espace imaginé par l'IDRI, Institut de relooking international. Et petit atelier silhouette pour choisir des pièces vintage collant à votre morphologie.

Stand coiffure

Crans, coque et minivague... Avec Rachel et Magali.

Studio photocal

Photos au cadrage rétro signées An Amazing Studio.

Etsy

La communauté mondiale handmade et vintage, présentera son univers. Rencontre avec ses meilleurs vendeurs vintage.

Rétrospective balnéaire avec les archives de l'Officiel

Exposition de pièces uniques et historiques des années 50 à 80.

Mur des mythiques Bensimon

customisées par des créatifs et designers issus de la couture, de la mode, du bijou, du graphisme, des écoles d'art et de mode... Pièces uniques et originales vendues aux enchères sur le marché, au profit d'une œuvre humanitaire pour les enfants malades.
Jour et heure à préciser.

Parcours Coup de cœur

Pas de samedi sur le Marché sans le parcours Coup de cœur de notre parrain Serge Bensimon.

Espaces gourmands

Les souvenirs sucrés

avec Violette & Berlingot, stand bonbons. Attention, nouvelle boîte collector à collectionner !

Le Voxx et Le Café Cousu

cuisinent ensemble.

Airstream France

joue au « Diner américain »...

Des rendez-vous sur l'esplanade,

Barbecue au milieu de l'espace rétrocamping.

ANNEXE 5
Guide d'entretien

GUIDE D'ENTRETIEN

Présentation de l'interlocuteur :

- Prénom
- Âge
- Profession/Activité

Rapport personnel de l'interlocuteur au rétro :

- Vous qualifiez-vous de rétro ? (dans vos goûts, vos pratiques...)
- Selon vous, le rétro va-t-il de pair avec une certaine personnalité ? Justifiez.
- Ressentez-vous un sentiment communautaire autour du phénomène rétro ? Si oui, comment cela se manifeste-t-il ?
- Qu'est-ce qui vous plaît dans le phénomène rétro ?

Le rétro comme rapport au passé

- A quels domaines pensez-vous lorsque nous évoquons le phénomène rétro ?
- Selon vous, que révèle le phénomène rétro de notre société ?
- Êtes-vous attiré(e) par une époque en particulier ou récupérez-vous les éléments pêle-mêle ?
- Vous intéressez-vous à l'Histoire de ces époques passées ?
- Accordez-vous de l'importance à l'authenticité du vintage ?
- Avez-vous des icônes rétro, qu'elles soient contemporaines ou issues du passé ? Si oui, lesquelles ?

Le rétro face à l'innovation

- Que pensez-vous du rapport entre rétro et innovation ?
- Que pensez-vous des appareils rétro par rapport aux appareils numériques ?

- Avez-vous quelque chose à ajouter à propos du rétro ?

ANNEXE 6

Entretiens retranscrits

1. **PIERRE**

Pierre a 23 ans. Il est étudiant en Master Communication et Hypermédia, tout en menant, en parallèle, une activité d'auto-entrepreneur à travers son projet La Lucarn' productions, spécialisé dans la conception de films artistiques, de documentaires et de reportages.

Te qualifierais-tu de rétro ?

Je qualifierais la musique que j'écoute de rétro. Pour ce qui est de mes pratiques... Je pense qu'une pellicule sait mieux faire part du réel qu'un capteur numérique, de même qu'un vinyle apporte les grésillements essentiels à un enregistrement. Je préférerais toujours un apéro autour d'une table avec de la bonne musique à une soirée, déchiré, en boîte, avec de l'électro dans les oreilles et ce monde hyper sélect qu'est celui de la nuit. Bref, du coup non, je ne me qualifierais pas de rétro, mais plutôt de nostalgique.

Tu trouves ce qualificatif négatif ?

Tout qualificatif est négatif. Toute case a ce côté tranchant d'enfermer les gens. Alors oui, il est négatif d'être enfermé. Pourtant s'il fallait que je suive une mode, ce serait celle-là. Mais pour garder mon libre arbitre, je préfère ne pas rentrer dans ce cercle... C'est vicelard.

Tu as quand même l'impression de faire partie de ce mouvement rétro ?

Je n'adhère pas au phénomène rétro, justement pour rester en dehors de toute communauté, de tout effet de groupe. Je ne dis pas qu'aucune de mes fringues n'a d'effet rétro, mais je n'ai pas une garde-robe rétro, j'ai aucune prétention ou envie d'en avoir.

Tu penses que le style rétro reflète une certaine personnalité ?

Ben... je pense que le style rétro avait ce côté intéressant, à la base, de s'habiller pas cher. Aller à Emmaüs, ou dans des vieilles fripes et se trouver une chemise. Maintenant que le rétro est devenu justement un style à part entière, il me repousse car il a été commercialisé. Tu me diras, on ne peut rien faire vu que tout est commercialisé ! Alors oui, il y a le reflet d'une certaine personnalité. C'est ceux qui aiment le vieux rock, qui pourraient refaire des concerts assis dans l'herbe, qui ont cet esprit un peu rebelle et vengeur, qui n'ont pas peur de fumer un joint. Au final c'est plutôt du bon, c'est social, c'est rebelle, c'est ce qui me fait rêver quand je lis les biographies des Stones !

Alors voilà... Qu'est-ce qui te plaît dans le rétro ?

En vérité, ici [au Marché de la Mode Vintage], je me suis fait la remarque que je trouvais très belles les nanas habillées en vintage, elles me plaisent, j'aime leur style. Rien ne me choque, je me dis : « Tiens, elles sont délurées, c'est cool ». Alors qu'en croisant des mecs habillés vintage, je ne peux pas m'empêcher de me dire : « Putain, ce qu'ils se matent le cul ces coqs ! ». Chez les hommes je vois la superficialité de cette mode, pas chez les femmes. Et là je suis pris d'un élan de lucidité, je me dis que je ne suis pas objectif ! Mode de merde !

Et par rapport à ces vêtements par exemple, tu dis que tu as quelques pièces un peu rétro... Est-ce que c'est important pour toi que les vêtements soient authentiques, du vrai vintage, ou est-ce que tu achètes aussi ce qu'on peut trouver dans les grandes chaînes, imitation rétro ?

Ben voilà pourquoi je n'adhère pas. Prendre un blouson à papa et un patte d'éph' à maman, c'est cool, aller dans une friperie c'est cool, une brocante aussi, mais refaire du vieux avec du neuf... Non quoi ! Ce n'est pas ça l'esprit, enfin je ne crois pas... Le rétro, pour moi, c'est anticapitaliste... Donc pas à vendre !

Qu'est-ce qui te fait dire ça ? Ça te fait penser à quoi le rétro ?

Ça me fait penser aux babas-cool, aux vieilles Norton 500, à un flipper dans un rade de Paris... Je pense à des gauloises bleues, à des lunettes rondes, je pense à John Lennon et à tous ces gars morts,

je pense aux fêtes en cuir de Morrison, à la drogue, à l'excès, à des guitares saturées, à des mecs marrants, à des mecs sans pupilles trop défoncés... Et puis aussi à Sur la Route de Jack Kerouac. Je pense aux voyageurs esthètes, sans le sou... Et je me dis qu'à leur époque, avoir des fringues pas chères et solides, c'était surtout pour supporter l'ardeur des kilomètres entre New York et Los Angeles !

Et tu penses que le phénomène rétro révèle quelque-chose de notre société ?

Je pense, et c'est ce que j'aime, que ça révèle que les jeunes ne sont pas à leur place, ils sont perdus. Moi je n'aime pas les marques G-Star Raw ou Le Temps des Cerises, ou Foot Locker, alors ouais je préfère une veste en jean ! Enfin, je dis que j'aime car au final, Internet nous bouffe, la technologie et les avancées nous bouffent. J'ai parfois plus l'impression que ça nous dessert plutôt que ça nous aide. Et pourtant, je vis dedans, je bosse dedans, je vais gagner ma vie avec. Alors le rétro, c'est cool si c'est pour parler, refaire le monde, boire du vin autour d'une table basse... Le rétro c'est cool avec des idéaux, des valeurs qui manquent à notre société... Après, le rétro par mode, non, mais le rétro par idéologie, au sens strict je veux dire, oui ! Pourtant... et c'est bien ça qui est marrant mais aussi affolant, c'est qu'on pourrait voir un mec habillé en rétro en train de planter sa tente devant l'Élysée pour dire non au mariage pour tous ! Ben lui, tu vois, il n'aurait rien compris ! Mais c'est ça notre société, on est perdus ! C'est aussi pour ça que les jeunes aiment voyager. Mais sérieux... Je lui ferais bouffer, son chapeau, à ce rigolo devant l'Élysée qui n'aurait rien compris !

Tu parles d'idéaux passés, tout cela... Est-ce que tu t'intéresses un peu à l'histoire, à ce qui s'est passé culturellement, politiquement, pendant ces années-là ?

Ouais beaucoup ! A travers des livres sur la drogue, sur la musique, sur les grands noms... Des documentaires aussi. C'était dingue cette période ils se sont marrés avec les drogues, et ce n'était pas encore assez connu pour savoir que c'était mal ! Enfin tu vois je m'intéresse à ça, pourtant je ne me drogue pas, ou peu, un petit joint tout les trente-six du mois quoi, mais ça m'intéresse carrément. Je crois que c'est la liberté quoi... Enfin, ce qui m'intéresse, je veux dire. La liberté et la vie.

Tu as des icônes, rétro, qui incarnent ces valeurs-là ?

Ouais... Jack Kerouac, Jim Morrison, Keith Richards, Patti Smith et son mec là, Robert Mapplethorpe... Mick Jagger, David Bowie, Allen Ginsberg... Fait chier, avant le rétro, il y avait le beat, la beat generation, maintenant il y a les hipsters...

Tu penses quoi du rapport entre rétro et innovation ?

Je pense que Google sort un testament numérique pour savoir quoi faire de nos informations numériques... On fait bien de l'argent avec tout, et sans vergogne ! Tout peut être innovant.

Hum... Ok. Tu penses quoi justement des outils numériques qu'on a aujourd'hui ? Je veux dire, par rapport aux appareils vintage, comme les tourne-disques, les Polaroids, ou même les machines à écrire qui reviennent à la mode !

T'as lu sur la route de Kerouac ? Ben t'imagines la frénésie des touches de sa machine à écrire lorsqu'il raconte ses périples... Ouais ça fait rêver, je m'y mettrais bien même ! Mais bon c'est lourd, et moi qui fait trop de fautes ce serait vraiment la merde de retaper chaque page écrite ! Mais sinon, honnêtement je trouve ces objets beaux, pour moi ils représentent quelque-chose de réel, de tangible, bien plus qu'un ordinateur... Mais c'est le romantisme qui fait ça, vivre avec son temps c'est dur ! Je crois qu'on n'est jamais d'accord avec ce qu'on a. Je sais pas... Je te l'ai déjà dit tout à l'heure, mais une vraie pellicule je trouve que ça rend mieux la lumière, un vinyle c'est plus profond, plus puissant... Ouais, je trouve qu'il y a plus de densité, de réel, dans la forme première de ces outils... Ils sont plus... Purs. Alors que maintenant, ce qui compte, c'est que ce soit pratique.

De mon côté, j'ai ce qu'il me faut... Est-ce que tu as envie d'ajouter quelque chose, à propos de tout ça ?

Ben en vrai, la mode rétro, vintage, hipster, c'est la mode qui aurait pu le plus me plaire. D'ailleurs mes jeans se resserrent, tu vois, mais je n'irai pas plus loin, je ne me styliserai jamais plus... Bon ok, je dis ça maintenant. En plus, c'est un milieu assez artistique, c'est cool, ça crée, je préfère ces mecs-

là que des personnes scotchées à leur télé, à leur volant, ou à leur comptoir du bar de la boîte du coin... C'est un beau mouvement, il y a des dérives, mais il y a un noyau qui est beau, qui est bon, qui dit « merde » à pas mal de choses... Mais bon, on ne peut plus rien faire sans que ce soit récupéré, changé, travesti, revendu... On ne peut plus rien revendiquer. C'est le problème de la société, je n'adhère pas à cette mode car bientôt elle sera dépassée. Mais les hipsters viennent de la beat generation et la beat generation, c'est des explorateurs de la vie, des drogues... C'est des écrits et des films complètement barrés, ils ont cassés pas mal de barrières et se sont ouverts à d'autres façons de penser. Si ça pouvait continuer et se perpétuer, promis un jour j'aurai un tatouage en forme d'ancre de marin !

2. **LEA**

Léa a 22 ans. Elle est serveuse dans un restaurant. Elle s'est lancée, il y a peu, dans la création d'accessoires vintage, qu'elle propose dans différents magasins et salons.

Est-ce que tu te qualifierais de rétro ?

Oui.

C'est lié à une certaine personnalité ?

Sûrement. Je suis de nature assez nostalgique, c'est peut-être la base de mon goût pour le rétro. Mais plus généralement, je suis très sensible à tout ce qui est visuel, que ce soit les couleurs, les matières, ou même les ambiances qui peuvent être créées par une déco, par exemple. C'est pour tout ça que le vintage m'intéresse plus que ce qui est moderne. J'aime bien que le côté rétro, qu'il soit pop ou plus affûté type années 1920, 1930, me rappelle quelque chose que je n'ai pas vécu. J'aime aussi cette idée de garder un peu de passé dans le présent... Peut être parce que j'ai du mal à envisager le futur.

Tu as l'impression de faire partie d'une sorte de communauté rétro ?

Non, je n'appartiens à aucune communauté... Et puis, je ne suis pas sûre de conserver ce goût pour le vintage toute ma vie.

Qu'est-ce qui te plaît dans ce phénomène ?

J'aime les références, que des tenues ou des objets me fassent penser à un film, à une musique. Je crois qu'avoir des pratiques un peu rétro, comme écouter des vinyles... Ça me plaît parce que ça me donne l'impression de n'être d'aucune époque. Quand j'écoute un vinyle j'ai la sensation de retenir un peu le temps.

Et tu t'orientes rétro dans un domaine particulier ?

Ben j'aime la mode rétro... Enfin, il faut quand même que je nuance. Je ne suis pas fan du tout des répliques de Twiggy, qui donnent l'air de vivre que par la nostalgie, pour la nostalgie, dans leurs vêtements, leur mobilier... Et j'en connais ! Ou encore les couples absolument assortis rétro, ça me fait peur, je me demande jusqu'à quel point ils sont sincères. Ensuite... Ben la culture rétro, ça me parle, autant au niveau du cinéma que de la musique... Les grandes figures rétro, en général.

Tu penses à qui, parmi ces grandes figures ?

Pour les icônes d'époque, Warhol, les Beatles, The Velvet Underground, tout ça.

Et tu n'es inspirée que par des figures de l'époque où certaines stars d'aujourd'hui te plaisent aussi ?

Plutôt d'époque... Mais il y a une exception, c'est Lana del Rey. Peut-être parce que, enfin, elle semble ne pas imiter comme la plupart des autres. On dirait que son âme a 150 ans. Ce n'est qu'un ressenti et elle joue d'ailleurs beaucoup, peut-être trop, sur l'imagerie de ces années-là. Mais sa voix a quelque chose de profondément mélancolique, ça a l'air sincère.

Il y a une époque qui t'intéresse en particulier ?

Oui, j'aime vraiment les années 1960. Je suis matérialiste comme on n'en fait plus, et je trouve que les

objets de cette décennie sont extraordinaires. J'aime aussi beaucoup les coupes des vêtements et la silhouette qu'ils font. Mais... Si j'avais eu 20 ans en 1960, sûrement que j'aurais rêvé d'autre chose.

Et tu t'intéresses à ce qui s'est passé, historiquement, dans les années 1960 par exemple ?

L'histoire musicale et cinématographique m'intéresse. L'ascension des Beatles, la vie d'Andy Warhol. Ça n'a rien d'original, mais j'aime la liberté et l'insouciance qu'il y avait à Londres ou à New-York à cette époque. L'explosion artistique, la rencontre des grands esprits, c'était fou. Aujourd'hui, tu flippes quand tu traverses une rue seule le soir, les années folles, ça ressemble à une vieille utopie qui n'a jamais existé. Et d'un autre côté, c'est une époque où il y a eu plein de combats, où on s'est battu pour des choses qui sont devenues des acquis. Je suis un peu exaspérée par la fausse relève de ma génération qui croit se battre encore pour une libération sexuelle qui a déjà eu lieu et qui se croit en 1968 à chaque moi de mai !

Tu penses que le phénomène rétro révèle quelque-chose de notre société ?

Oui, c'est clair. Je me demande si dans les années 1960 certaines personnes vivaient aussi par procuration 50 ans en arrière... Franchement, je ne crois pas. Donc oui, je pense que le phénomène est révélateur. J'ai tendance à penser que c'est une nostalgie générale, presque de la mélancolie. On vit dans un monde qui n'arrête pas d'inventer, d'innover... Mais avec de moins en moins de charme. Ce retour de l'ancien dans le quotidien des gens, ça montre bien qu'il y a un mal-être. Ça ressemble à une dépression collective de gens qui ne se sentent pas tout à fait à leur place dans leur époque. C'est un peu contradictoire tout ça...

Tu penses que le rétro et l'innovation peuvent être liés ?

C'est assez paradoxal. La mode, par exemple, a toujours été un renouvellement, mais plus personne n'innove dans ce domaine à part peut-être Lady Gaga. Je pense que l'innovation pure est effrayante, le progrès c'est l'inconnu. Le rétro ça rassure, ça rééquilibre, comme un repère. Mais bon, on a beau vivre dans un joli décor en formica, on est tous content d'avoir un i-Phone et le Wi-Fi. Comme on a beau se complaire dans le passé en écoutant un vinyle, il y a toujours ce moment, quand il faut changer de face, où on se dit qu'un CD c'est bien aussi !

D'ailleurs tu penses quoi de ces appareils du passé, comme le tourne-disque, par rapport au numérique ?

Je crois que là encore, c'est du pur esprit de contradiction, on veut ce qu'on n'a pas, en l'occurrence ce qu'on n'a pas eu. Moi, je suis une incondionnelle du Polaroid. Le pola a une esthétique particulière, avec ses couleurs altérées... Mais soyons honnêtes, Instagram fait aussi bien, et moins cher. J'ai un rapport assez autocritique à tout ça, finalement.

Mais tu vas quand même préférer le pola à Instagram ? L'authenticité du vintage c'est important pour toi ?

Ben, je préfère évidemment l'ancien. Un objet me paraît précieux s'il a eu une vie que j'ignore. Pour les vêtements c'est différent, je trouve que les nouvelles pièces d'inspiration rétro sont souvent plus belles que les modèles qui les inspirent... Et puis porter un vêtement ancien, c'est super glauque. J'ai du vieux neuf, en vêtements, du coup.

J'ai terminé... est-ce que tu as envie d'ajouter quelque-chose ?

Ben... Je trouve que c'est une bonne chose que le passé se refasse une petite place dans notre quotidien, même si ce phénomène, en se développant, se banalise et se transforme en effet de mode. Je crois juste qu'il ne faut pas trop vivre par procuration, chaque époque a ses joies et ses peines, ses espoirs, ses déceptions. Enfin, je dis ça mais je pense malgré tout que c'était peut-être ça, la vraie bonne époque.

3. **CHARLOTTE**

Charlotte a 22 ans. Elle est étudiante en design de mode et effectue un stage à Paris en tant qu'assistante styliste pour la nouvelle enseigne de H&M, &Other Stories.

Est-ce que tu te qualifierais de rétro ?

Oui !

Pourquoi ? Tu y vois un lien avec ta personnalité ?

Oui, car plutôt que de m'adapter aux modes de vie actuels et modernes, je pense aux nouvelles technologies, tout ça... J'ai tendance à regretter et à idéaliser certaines époques passées. C'est pour ça que je préfère recycler, collectionner des objets anciens, pour en quelque sorte rendre hommage à un style passé, et aussi partager ma passion pour ces époques !

Tu as l'impression de faire partie d'une communauté rétro ?

Oui... Tu vois, je participe à des événements. Là, le Marché de la Mode, mais je fais aussi des brocantes, des vide-greniers, des vide-dressings, des marchés aux puces... Enfin, tout ce qui permet aux amateurs de vintage de se réunir et de partager ce même intérêt. Je pense aussi aux rétrospectives, qui sont organisées pour rendre hommage à des artistes ou d'autres personnalités des générations précédentes... J'adore les rétrospectives.

Qu'est-ce qui te plaît dans le phénomène rétro ?

Cette tendance à vouloir faire revivre une époque révolue, rêvée... La partager pour qu'elle ne soit pas oubliée.

Tu t'orientes rétro dans un domaine particulier ou c'est vraiment un attrait généralisé ?

J'ai une attirance particulière pour les domaines de la mode et du design, parce que c'est mon domaine... Mais aussi pour le cinéma et la musique, plutôt des années 1920 aux années 1960.

Ok, c'est vraiment cette période là qui t'intéresse.

Oui, ce je récupère de rétro et vintage, ça provient principalement des années 1920 aux années 1960.

Et tu t'intéresses à l'Histoire de ces époques-là ?

Oui, bon ben je m'intéresse surtout à l'histoire du vêtement... Et puis à l'histoire de l'art en général. Je suis vraiment intéressée par le cinéma des années 1950 et la musique des années 1960.

Tu penses que le phénomène rétro révèle quelque-chose de notre société ?

Oui... Je pense que ça révèle une sorte de nostalgie générale, une envie de s'opposer à la modernité, à la société de consommation.

Et à propos de consommation, est-ce qu'il t'arrive d'acheter du rétro neuf, imité, ou est-ce que l'authenticité du vintage est essentielle pour toi ?

C'est vrai que je donne vraiment de l'importance à l'authenticité. Ça apporte à l'objet une valeur unique, je suis vraiment contente, par exemple quand je déniche un vêtement d'époque très rare. Ceci dit, j'aime aussi acheter des objets d'imitation, neufs, surtout pour la déco. Bon après oui, c'est vrai qu'ils n'ont pas ce côté précieux s'ils sont neufs...

Qu'est-ce que tu penses du rapport entre phénomène rétro et innovation ?

Ben... Je pense que les deux sont liés. C'est en se référant à des créations passées qu'on peut évoluer, et donc innover. Et ça c'est vrai dans le domaine de la technologie, mais aussi beaucoup dans tout ce qui est artistique, et notamment dans la mode.

Justement, au niveau des technologies... tu penses quoi des appareils vintage comme les tourne-disques, les Polaroid, etc. par rapport aux outils qu'on a aujourd'hui ?

Je pense faire partie de ces personnes, assez nombreuses, qui souhaitent un retour à ces vieux appareils. Ils ont une vraie valeur sentimentale et symbolique... Je préfère par exemple acheter et écouter des vinyles, qui ont plus cette présence, matérielle... Ou utiliser un appareil photo argentique plutôt que d'acheter le dernier appareil à la pointe de la technologie... Ça, ça ne m'intéresse pas.

Sinon, est-ce que tu es inspirée par des icônes rétro ? Qu'elles soient d'époque ou de notre génération...

Je suis seulement inspirée par des icônes d'époque comme Twiggy, Audrey Hepburn ou Grace Kelly... Elles incarnent vraiment le style vestimentaire que je préfère. Ce sont de vrais modèles pour moi.

Pour conclure, tu as une autre remarque à faire à propos du phénomène rétro ?

J'ajouterai juste que c'est une véritable échappatoire !

4. **MATHILDE**

Mathilde a 20 ans, elle est étudiante en design de bijoux et d'accessoires.

Est-ce que tu te qualifierais de rétro ?

Oui !

Tu y vois un lien avec ta personnalité ?

Oui. J'aime ce qui est doux, raffiné, délicat. J'aime qu'il y aie une sorte d'âme, une histoire derrière un objet. Et puis c'est important pour moi de ne pas porter la même chose que tout le monde. Je me réapproprie des objets vintages, je les remets à mon goût !

Tu as l'impression de faire partie d'une sorte de communauté rétro ?

Ben c'est vrai que j'ai plusieurs amis qui ont les mêmes goûts vintage que moi, mais je ne crois pas appartenir pour autant à une communauté. Après voilà, si on sort tous ensemble, on aime aller flâner sur des brocantes ou aller boire un coup dans un endroit qui a du charme, du cachet.

Qu'est-ce qui te plaît dans le phénomène rétro ?

C'est le fait de prendre des détails d'antan, mais avec notre touche XXI^{ème} siècle. Par exemple avec d'autres effets textiles, d'autres couleurs, d'autres motifs, d'autres formes... qui rendent l'objet plus contemporain.

Tu as un domaine de prédilection, dans ton goût pour le rétro, que ce soit la mode, la culture, etc. ?

Je dirais que j'aime avant tout la qualité, et cette caractéristique se retrouve, du coup, dans la façon dont je m'habille, me cultive ou même me nourris.

Tu penses que le phénomène rétro révèle quelque-chose de notre société ?

Je crois qu'avec toute l'uniformisation qu'il y a en ce moment, à cause de la production de masse, etc., nous avons besoin comme d'un retour aux sources. J'entends par là qu'on veut de la qualité, des objets réalisés avec envie, avec passion... Avec aussi de l'originalité, qui nous viennent d'endroits locaux, dont on connaît la provenance. On n'a pas envie d'avoir la même chose que son voisin. Mais ça montre aussi que les gens ont moins de moyens. Parce que d'une certaine façon, recycler, ça permet de faire des économies. Ceci dit, des fois ça fait un peu bobo d'acheter du vintage, et comme toutes les modes, quand énormément de gens veulent dénicher les mêmes trésors, ben ça devient très cher ! Et là on tombe en contradiction avec ce que je t'ai dit juste avant.

Tu es attirée par les objets ou les vêtements qui viennent d'une époque en particulier ?

J'aime énormément les années 1920 au niveau vestimentaire. J'adore les objets baroques, la dentelle, les perles et toutes ces parures... Pleines de délicatesse !

Et tu t'intéresses-tu à l'Histoire de ces années-là ?

Oui oui... Pour moi c'est important de remettre chaque objet dans son contexte. Qu'est-ce qu'il y a eu avant, après, pourquoi telle et telle évolution... L'histoire du costume et du bijou me passionnent énormément, et puis j'étudie tout ça dans ma formation.

C'est important pour toi l'authenticité du vintage ? Tu aimes aussi le nouveau rétro ?

Le produit rétro peut me plaire, mais il faut vraiment qu'il apporte cette touche de modernisme, que le produit vintage n'a pas. Je veux dire par là qu'il faut vraiment que les détails soient intéressants, sinon ça ne sera qu'une pâle copie sans charme.

Tu penses qu'il peut y avoir un rapport entre le rétro et l'innovation ?

Ben, pour moi, le phénomène rétro est purement esthétique alors que l'innovation ça a obligatoirement une fonction pratique...

Par exemple tu penses quoi des outils numériques, par rapport aux anciens appareils style appareils Polaroid, tourne-disques, etc. ?

Je trouve que les applications telles qu'Instagram, à effets vintage imitent très bien les Polaroid et autres appareils anciens, et c'est beaucoup moins cher ! Mais j'aime cette préciosité du "je ne peux prendre qu'une photo", qui apporte de la valeur au cliché. Pour tout ce qui est vinyle ou cassette, je dirai qu'il y a plus une valeur sentimentale... De quelle époque ils datent, dans quel contexte est-ce que tu les as dénichés...

Est-ce que tu es inspirée par des icônes rétro qui appartiennent à la même génération que toi où seulement par des icônes d'époque ?

Je suis inspirée par Coco Chanel, Jane Austen, Marie-Antoinette, Julie Andrew et Marilyn Monroe. Après, j'aime aussi des filles contemporaines... Mais avec quand même une touche rétro, comme Zooey Deschanel.

Ok, très bien. J'ai terminé... est-ce que tu voudrais me raconter autre chose à propos du rétro ?

J'ai quelque part toujours un peu baigné dedans. Mes parents ont toujours été friands de brocantes, la plupart des objets dans ma maison ont été chinés... Mais ils sont toujours mélangés à des pièces modernes, plus simples et moins chargées, parce que je crois qu'il est important de vivre avec son temps... On a la chance de faire partie d'une époque ou on a toutes les clés pour arriver à créer notre univers, qui nous est le plus proche. Et puis en tant que future designer, je sais qu'il est important de regarder ce qui a déjà été fait pour aller de l'avant, en apportant sa touche, son interprétation.

5. **MARIE-HELENE**

Marie-Hélène a 46 ans. Elle est employée d'usine.

Est-ce que vous diriez que vous êtes rétro ?

Aujourd'hui oui... En temps normal non, pas spécialement.

Est-ce que vous pensez qu'être rétro va de pair avec une certaine personnalité ?

Ouais, en partie... Oui, parce qu'il faut accepter de se mettre à contre-courant par rapport à une donnée actuelle. C'est un choix, c'est un positionnement. Après, c'est aussi... dans la vie actuelle on mélange un peu de l'ancien avec du moderne, du contemporain, c'est aussi dans cette optique là.

D'accord, donc vous n'avez pas l'impression de faire partie d'une communauté rétro ?

Non...

Mais vous aimez quand même bien ça ?

Oui...

Qu'est-ce que vous plaît dans le rétro ?

Ben je vous dis... C'est de mélanger un peu tout. Moi je vois, j'ai du contemporain, j'ai de l'ancien. J'ai de la chance parce qu'avec ma mère on a le même physique, donc je porte, et cela depuis longtemps, beaucoup de choses qui lui appartiennent. En général, bon pas aujourd'hui, mais j'ai souvent quelque chose qui lui a appartenu. C'est pratique. C'est aussi une continuité.

Vous aimez bien récupérer aussi parce que ça vous rappelle des souvenirs... ?

Oui oui, il y a de ça. Par exemple, je fais aussi des brocantes, je vends, je chine... Et ouais, il y a une histoire dans ce qui est ancien.

Et est-ce que vous ne récupérez que des vêtements... ?

Non, des objets aussi.

Je vois que vous avez acheté des guimauves... Vous êtes aussi rétro dans ce que vous mangez ?

Ah! Non non, pas du tout. J'ai acheté ça comme ça, ça me fait penser à quand j'étais petite !

Pour s'alimenter de manière plus traditionnelle, « comme avant »...

Ah si, alors moi je cuisine, j'aime bien cuisiner. Retrouver des légumes anciens, tout ça, pourquoi pas, je suis pour ! La nourriture industrielle, j'évite si possible.

Et est-ce que vous pensez que le phénomène rétro révèle quelque-chose de notre société ?

Oui. Ouais je pense qu'on recherche des valeurs... Il y a une forme de nostalgie aussi. Par exemple, il y a une forme d'uniformisation actuellement, donc on va être à la recherche d'autre chose... Aussi, ce que je trouve sympa dans le rétro, c'est que toute femme peut y trouver quelque chose, les rondes, les petites... Tandis qu'actuellement, la mode, elle est faite uniquement pour des femmes grandes et longilignes. Là, une femme ronde avec des formes peut tout à fait trouver des vêtements, un style qui lui convient et qui va la mettre en valeur. Ça, c'est sympa. Je trouve qu'il y a plus de place pour tout le monde.

Est-ce que vous accordez de l'importance à l'authenticité ou est-ce que vous êtes aussi attirée par le « nouveau » rétro ?

Oui, ben je ne devrais pas le dire mais ça, et ça, c'est H&M !

Ca ne vous dérange pas que ce ne soit pas authentique ?

Ah non, pas du tout. Après ça dépend, si je suis dans une soirée au thème rétro, où il faut être vraiment rétro, je vais prendre du vrai, mais sinon... Moi j'ai toujours aimé mélanger.

Maintenant, une question un peu plus compliquée, est-ce que vous pensez que le rétro a un lien avec l'innovation ?

Oui bien sûr, c'est évident. Déjà, tous les créateurs, quels qu'ils soient, vont puiser de l'inspiration dans ce qui a existé. Moi j'aime tout ce qui est art... Tout ce qui est artistique et culturel, en particulier la peinture. Et il y a des peintures, qui ont été faites il y a 100, voire 150 ans, qui sont extrêmement innovantes... Et ça, dans les vêtements, les objets, on le retrouve.

Vous pensez que récupérer le passé peut mener vers de l'innovation...

On peut récupérer et on peut transformer. Ça c'est intéressant, de puiser des idées. Bon, il y a aussi des choses qui n'étaient pas supers... Ce qui est intéressant c'est les matières. Moi j'aime les vêtements en matières naturelles, en général. Et ce que je n'aime pas trop dans les années 1970, 1980, c'est que quand on a découvert le nylon, on s'est mis à faire des bas en nylon... Bon c'est vrai que quand on a découvert les matières synthétiques, ça a été formidable pour la femme qui travaillait, elle passait plus des heures à repasser, elle avait du temps libre, elle pouvait faire autre chose... Ça a été énorme. Là je vois, cette petite blouse, elle fait rétro t'es d'accord ? Pourtant non, je la lave, je la remets, j'ai rien à faire ! Il y a plein d'avantages

Et par rapport aux nouveaux outils qui reviennent comme le tourne-disque, les appareils Polaroid, etc. est-ce qu'ils vous intéressent ?

Le vinyle c'est intéressant pour une soirée, si on veut mixer, tout ça, ouais. Les appareils photo... Je suis nulle en photo donc...

Ça ne vous attire pas plus que ça...

Non.

Vous êtes plutôt intéressée par les nouvelles technologies ?

Alors ce que je n'aime pas maintenant, par exemple en photo, c'est qu'avec les numériques il est difficile de rater une photo, parce qu'il y a tellement de moyens pour rectifier tout. Ouais, je pense que l'authenticité, c'est mieux. Par exemple, les photos de mode, quelqu'un qui n'est pas retouché ça a plus de charme que quelqu'un qui est complètement retouché et qui devient... Comment dire...

l'uniformisation n'est pas très intéressante.

A ce propos est-ce qu'il y a des célébrités, rétro, que vous aimez particulièrement ?

Non... Enfin... Quand même, j'aime bien le travail de... Comment elle s'appelle... L'américaine qui est connue pour se dénuder dans des coins de rue, elle est contemporaine... Vous n'allez pas m'aider ? La brune, qui se déshabille...

Dita Von Teese ?

Oui, voilà ! Dita Von Teese. Je trouve que son travail peut être intéressant. Bon après, je n'ai pas d'icônes, dans la vie non, pas du tout.

D'accord. Et bien j'ai terminé, vous aimeriez rajouter quelque chose ?

Non. J'espère que ça pourra vous aider.

Oui c'est très bien, merci...

Ça ne doit pas être évident de trouver des personnes avec qui discuter... Je vais vous dire, je suis un peu déçue cette année, c'est moins bien que d'habitude. Vous ne trouvez pas ?

C'est la première année que je viens.

C'est beaucoup moins pittoresque, les années d'avant on voyait vraiment des looks excentriques parmi les visiteurs... Là il y a beaucoup plus de monde, on a du mal à circuler... C'est plus du tout la même ambiance. Enfin, je vous souhaite bon courage pour la suite !

6. **YOANN**

Yoann a 22 ans. Il est étudiant en communication visuelle.

Est-ce que tu te qualifies de rétro ?

Oui, d'un certain côté.

Tu y vois un lien avec ta personnalité ?

Ouais, ce sont des choix, donc ils découlent de ce que je suis.

Et tu as l'impression de faire partie d'une sorte de communauté rétro ?

Ah non, pas du tout.

Alors qu'est-ce qui te plaît dans ce phénomène ?

En fait, je n'aime pas du tout le phénomène rétro ! C'est une mode, comme les hipsters ou les emos. Après, peut-être que ça touche des gens plus mûrs on va dire, mais ça reste un gros phénomène de mode. On me qualifie souvent de rétro, et c'est vrai j'en ai quelques inspirations dans la manière de m'habiller, mais pour moi c'est vraiment essentiel de réactualiser mes références. J'aime l'esprit ou la musique des sixties, des seventies, mais je n'en fais pas une religion et ne vais pas non plus à contre-courant de mon époque. J'aime juste la couleur, les cercles, les patterns à l'ancienne. J'aime tout autant Vitalic que les Beatles !

Tu parles des vêtements, de la musique... il y a plusieurs domaines dans lesquels tu t'orientes rétro ?

Oui, peut-être au niveau des habits, de la musique, mais ce n'est pas régi par la mode, ça a toujours été à mon goût. Je ne m'oriente pas par choix, je n'irai pas boire du vin sur le bord du Canal St Martin en fuseaux velours mauves et lunettes rondes !

C'est important pour toi l'authenticité du vintage ? Ou tu peux aussi bien acheter du neuf ?

Ce qui m'importe, c'est le décalage visuel. Peu importe l'authenticité de l'objet, c'est ma démarche qui doit rester authentique.

Tu penses que ce phénomène révèle quelque-chose de notre société ?

Oui, il révèle quelque chose, c'est qu'il n'y a plus cet engouement pour la nouveauté. Aujourd'hui, on ne fait que recycler. Pour la nouveauté, pour le changement, le goût du scandale, on se repose sur des acquis, des choses qui, on le sait, vont plaire. On dit que c'est beau, que c'est classe, mais ça a déjà été fait alors qu'à l'époque, tout restait encore à inventer.

Tu es attiré par une période en particulier ?

J'aime les sixties et seventies... Mais c'est un goût personnel, et non pas une volonté de passéisme à tout va !

Et tu t'intéresses à l'histoire de ces années-là ?

Ouais, je m'intéresse à la contre-culture qui s'est développée au cours de ces décennies... Enfin je m'intéresse aussi à la contre-culture en général.

Tu as des icônes issues de ces contre-cultures ?

Non... je n'ai pas vraiment d'icônes.

**Et, question un peu plus difficile... qu'est-ce que tu penses du rapport entre rétro et innovation ?
Qu'est-ce que ça t'inspire ?**

Ben, comme je l'ai déjà développé plus haut, il ne faut pas s'enfoncer dans le passéisme et la peur d'aller de l'avant... Au contraire, je pense que mixer les deux peut donner des résultats explosifs. Cela se voit bien dans la scène rock actuelle, tu peux tomber sur des groupes qui mêlent électro-beat et orgues façon Doors et ça sonne carrément !

Tu penses quoi d'ailleurs des appareils du passé par rapport aux outils électroniques, enfin numériques que l'on a aujourd'hui ?

Pour moi, cela relève plus de la collection, du désir de se souvenir, mais franchement... Je veux vivre avec mon temps.

Ok très bien. J'ai terminé de mon côté, est-ce que tu as quelque chose à ajouter ?

Oui. Tu le dis toi-même, on parle de phénomène... Je trouve ça vraiment dommage que l'on en vienne à appeler ça un phénomène. Cela fait penser à un relent commercial réducteur, à l'icône du Che qui est surexploitée sur les boîtes à meuh et les serviettes de plage qu'on vend au marché...

7. **JEANNE**

Jeanne a 19 ans. Elle est étudiante en licence de lettres.

Est-ce que tu te qualifierais de rétro ?

Je l'ai été, mais j'ai abandonné le total look rétro. Ça me représentait à une époque, mais plus maintenant. Je préfère piocher quelques pièces et composer avec du contemporain.

Donc tu dirais que le rétro c'est lié à la personnalité ?

Je pense, ouais. Il y a des gens qui sont très tournés vers tout ce qui est ultramoderne, tout ça, et puis il y a des gens qui apprécient le passé, l'histoire, etc. C'est peut être une généralité, mais je pense que les gens avec un côté littéraire sont plus attirés par le passé, et c'est mon cas. Du coup, ouais, je pense qu'on s'y retrouve.

Est-ce que tu as eu, ou a toujours l'impression de faire partie d'une communauté rétro ?

Ouais. Maintenant un peu moins, parce que je ne récupère que certains détails, mais à une époque, ouais.

Ça se manifestait comment, pourquoi tu avais cette impression ?

Parce que, tout simplement, mes copines, à l'époque, avaient le même style que moi et du coup, on était un espèce de groupe. A l'époque où c'était encore très nouveau, on se démarquait déjà, ça c'est sûr. Et on se prenait toujours des remarques... Ce qui n'arriverait, je pense, plus aujourd'hui.

Qu'est-ce qui te plaisait, ou te plaît toujours dans le rétro ?

Déjà le fait que je puisse trouver des accessoires ou des vêtements que je ne trouve pas dans les magasins d'aujourd'hui, avec un cachet, une personnalité qu'on ne retrouve pas forcément aujourd'hui. J'aime bien l'idée que ce soit des vêtements qui aient une histoire, aussi. Et puis ça te rend un peu différent, original...

Est-ce que tu t'orientes rétro dans un domaine particulier, par exemple la mode, ou est-ce que le mobilier rétro, l'alimentation rétro... t'attirent aussi ?

C'est vrai que moi c'est assez centré sur les vêtements... La musique aussi, et puis les films. Mais généralement c'est plutôt les vêtements.

Est-ce que tu penses que le phénomène rétro révèle quelque chose de notre société ?

C'est sûr, parce que ça a commencé par les jeunes, les étudiants... Ceux qui n'avaient pas forcément de l'argent pour aller dans les grandes chaînes, Mango, Zara, tout ça. Bon, aujourd'hui ce n'est pas la même chose, le marché a pris le dessus...

Tu penses qu'il y a un petit côté nostalgique ?

Ouais, je pense que ce sont des gens... Enfin les gens qui sont là-dedans ils ont aussi toute la culture, que ce soit la littérature, la musique... Et je pense qu'en s'habillant comme ça, ils baignent dans l'époque qui les intéresse. Il y a un côté « c'était mieux avant ».

Est-ce que tu es attirée par une période en particulier ou tu récupères plutôt pêle-mêle ?

Moi j'essaie de trouver des vêtements qui soient, comme on dit, « hippie chic », ou des accessoires comme ça pour personnaliser mes tenues. Mais je n'ai pas de période de prédilection, ça peut aller de l'orientalisme, l'ancienne Égypte, tout ça, jusqu'aux années 1960 américaines...

Et est-ce que tu t'intéresses à l'Histoire de ces époques ?

Oui, bien sûr. Ma mère est prof d'histoire de l'art, en fait... Et prof d'histoire de la mode. Du coup, forcément...

Est-ce que c'est important pour toi que les éléments que tu récupères soient authentiques, que ce soit du vrai vintage, ou est-ce que t'aimes aussi le nouveau rétro ?

J'avoue que le rétro H&M me dérange un peu... Ça dépend, mais c'est vrai que j'aime bien avoir des vêtements de qualité. Même là, je ne trouve pas forcément beaucoup de choses, mais des fois on trouve des marques qui ont perdu de leur valeur avec le temps et qui sont tops. C'est plutôt la qualité qui m'importe.

Ok. Est-ce que tu penses que le rétro peut être lié à l'innovation ?

Oui, quand on mélange les époques et les styles, ça peut créer de la nouveauté. On a traversé des années total look vintage, enfin moi j'ai cette impression parce que j'en ai fait partie, et petit à petit on est train de faire des mélanges et je trouve ça bien.

Et à propos des appareils vintage qui reviennent sur le marché, comme le tourne-disque, la machine à écrire... qu'est-ce que tu en penses par rapport aux outils numériques ?

Je pense que c'est très joli en déco, mais ce n'est pas forcément utile.

Il y a les appareils Polaroid aussi...

Ben par exemple, j'ai eu un Polaroid, mais le problème c'est que c'est vraiment cher, le papier photo est hors de prix, alors finalement j'ai dû le revendre. Toutes ces choses-là... Autant je suis d'accord au niveau des vêtements, parce que le rétro apporte réellement un plus, autant pour les machines, je suis très bien avec mon ordinateur.

Enfin, et c'est ma dernière question, est-ce que tu as des icônes rétro, qui t'inspirent ?

Qui m'inspirent ?

Ouais.

Ben... Janis Joplin, j'aimais bien le style qu'elle avait, mais j'essaie de ne pas trop non plus m'en inspirer car ça aurait vraiment l'air excentrique...

Il y a des célébrités que t'aimes bien, dans notre génération ?

Au niveau des vêtements ?

Oui... ou même au niveau artistique, des personnes qui t'inspirent.

Au niveau de la musique, il y en a autant dans le passé qu'aujourd'hui. Au niveau de la mode, je préfère les icônes d'aujourd'hui je crois, comme Vanessa Paradis. Elle est « hippie chic » justement. Et puis au masculin il y a Johnny Depp, mais ils font la paire ! Et... Sinon je connais un peu les designers mais je n'ai pas vraiment d'icônes.

D'accord. Et est-ce que tu aurais une dernière petite chose à me dire à propos de ce phénomène rétro ?

Et bien, c'est un peu plus triste mais je pense que c'est en perte de vitesse, parce que c'est parti du fait que les gens n'avaient pas d'argent pour s'acheter des vêtements, et aujourd'hui le marché est totalement saturé. Tout est racheté par des professionnels et du coup, on n'a plus la possibilité d'aller sur des vides-greniers et de trouver des choses extraordinaires, parce qu'ils sont déjà passés par là... C'est devenu aussi cher, voire plus que ce qui n'est pas rétro. Voilà, j'espère que tu as eu les réponses que tu voulais.

8. **NICOLA**

Nicola a 21 ans. D'origine chinoise, elle est étudiante à Londres et n'était en visite à Lyon que pour quelques jours. Ne parlant pas français, l'entretien s'est déroulé en anglais.

Would you qualify you as a retro person ?

A large portion of my clothes are vintage, however I don't think I purposely style my outfits to look retro. I don't try to live like a retro person...

Okay...

I'm not trying to achieve a look that is obviously retro. Some people want to appear as if they came from the past, but I like to mix vintage clothes with modern things. And probably buy vintage clothes that don't obviously look vintage.

So what do you like in these vintage clothes, if it's not the vintage look ?

My attraction to vintage clothes is actually the aspect of recycling and not buying everything new. And also the fact that it's more unique so not everyone can just go to H&M and buy the same shirt that I am wearing.

Do you feel like you belong to a retro community ?

No... Not at all.

What do you like in the retro phenomenon ?

I just happen to like some styles from the past like the different shapes in retro cars, furniture...

So it's a global attraction ?

Yeah it's global... I tend to be attracted to vintage clothes, cars, cameras, the odd piece of furniture...

According to you, does the retro phenomenon reveals something about our society ?

Yeah, I think maybe it reveals that we are being reflective and curious about the past. I think in the old days it was all about thinking of what the future would be like. We still do that now, but it seems like people look back and forward more together now.

Are you attracted by a particular period or do you rehabilitate all kinds of retro elements ?

I have very little knowledge about specific periods, so it's more just random what retro things I like.

I'm more interested in the visual aesthetic of retro things.

Is the authenticity important to you or are you also attracted by new retro products ?

It depends. I think I like a mix of things, so I do like some furniture or household items that have a retro look, but aren't actually. But I think it does make something more special if it's authentically retro. I like new things with a retro element, so a combination. But to copy something retro exactly just with new materials isn't very appealing to me.

What do you think about the link between retro and innovation ?

I like when retro things are mixed with new things. It makes it more interesting in a way.

These last years, we notice the return, in shops, of Polaroid cameras, vinyl record-players and even writing machines. What do you think about these objects, compared to new technologies ?

I personally love vintage film cameras just because I feel like they take nicer photos than digital. So if a retro item does something better than a new one then it's great. But if it's not as good, then I would say ...Use the new technology !

Are you inspired by retro idols who belong to your generation ?

I don't think so much about retro or current idols. But I guess I like the style of some people who tend to take on a retro look, like Zoëy Deschanel for example.

9. CHLOE ET DEBORAH

Chloé et Déborah ont 21 ans et 19 ans. Elles sont lycéennes.

Est-ce que vous diriez que vous êtes rétro ?

C. Et bien ça dépend ! Ça dépend des jours, c'est vrai que j'aime beaucoup ce style.

Est-ce que vous pensez qu'il y a une personnalité qui va avec le rétro ?

C. Oui je pense qu'il faut avoir une personnalité un peu excentrique, parce qu'il faut oser porter certaines pièces... Mais après ça dépend parce qu'aujourd'hui, tout le monde veut s'approprier le style rétro, donc ce n'est plus tellement original.

Est-ce que tu as l'impression de faire partie d'une communauté rétro ?

C. Non...

Alors qu'est-ce que vous aimez dans le rétro ?

Déjà les coupes... Et puis l'odeur, même si c'est bête à dire. Les couleurs... C'est sympa quoi !

Donc du rétro, tu le perçois surtout du côté vestimentaire ?

C. Oui, tout à fait.

D. Mais dans le matériel aussi, dans tout ce qui est vinyles...

Dans la culture ?

D. Voilà, dans les choses culturelles.

Et est-ce que vous pensez que ce phénomène révèle quelque chose de notre société ?

C. Oui, une certaine liberté d'expression, parce qu'on ne se met pas dans le système... C'est un peu rebelle. C'est sortir du lot, du classique.

Est-ce que vous êtes attirées par une période en particulier ou est-ce que vous récupérez les éléments pêle-mêle ?

C. Oh non, moi je mélange tout.

D. Moi aussi.

Et vous vous intéressez à l'histoire de ces époques, pendant que vous en récupérez les éléments ?

C. Non, sans plus... A part pour la musique par exemple, c'est intéressant d'aller voir ce qu'il y a derrière tel ou tel genre de musique, artiste... Mais ça s'arrête là.

Est-ce que vous accordez de l'importance à l'authenticité du vintage ou est-ce que vous vous tournez tout autant vers le rétro qu'on pourrait appeler le « rétro H&M » ?

C. Je trouve ça bien de prendre l'authenticité du vintage, l'ancien, qui a déjà été porté, qui a une carrière... Ça a une histoire, c'est plus intéressant !

Une question plus compliquée... Est-ce que vous voyez un lien entre le rétro et l'innovation ?

C. Oui, oui je pense qu'il y en a un. On peut s'inspirer du rétro pour avancer, dans tous les domaines, si on fait des mélanges.

D. Si on mélange le rétro et le contemporain, on peut, comme ça, recréer un nouveau style. Après, je trouve que ça marche surtout pour la musique par exemple. Au niveau des vêtements, j'ai l'impression que pour l'instant on imite seulement, sans vraiment innover.

Et par rapport aux lecteurs vinyles, aux Polaroid, tous ces appareils qui reviennent à la mode... qu'est-ce que vous en pensez par rapport aux outils numériques ?

C. C'est bien qu'ils reviennent !

Vous êtes attirées par ça ou pas vraiment ?

C. Moi je ne suis pas spécialement attirée, mais je trouve ça bien que ça revienne. Même rien que pour faire de la déco intérieure.

D. Et puis quand on regarde les transistors, les premiers moyens d'écouter la radio... Ça nous permet de voir l'évolution, comment on en est arrivés aux appareils d'aujourd'hui, et ça c'est vraiment intéressant.

Est-ce que vous êtes inspirées par des icônes rétro, d'hier ou d'aujourd'hui ?

C. Non... Je n'ai pas vraiment d'inspirations... Moi je regarde un peu tout, ce qui est ancien ou nouveau. Il n'y a pas particulièrement quelqu'un que j'admire...

D. Moi non plus.

Vous avez quelque-chose à rajouter ?

C. Non, on va s'arrêter là !

10. ANAIS ET MARGAUX

Anais et Margaux ont 17 ans, elles sont lycéennes.

Est-ce que vous vous qualifiez de rétro ?

A. et M. Hum... non !

Pourquoi ça vous fait rire ?

A. Ben déjà, en fait, je pense qu'il faut avoir un certain style. Par exemple, à l'époque, les femmes mettaient toujours des robes, avec des coupes près du corps, serrées à la taille, elles n'avaient pas peur d'assumer leurs formes... Elles étaient là, « je m'éclate » !

Donc vous pensez qu'il y a une personnalité, qui va de pair avec le rétro ?

A. Ouais, il y a une personnalité. Il faut s'assumer... Nous on n'est pas comme ça.

Donc vous ne vous sentez pas comme faisant partie d'une communauté rétro ?

A. Non. Mais on aime bien voir les gens, là...

Qu'est-ce qui vous plaît ?

M. Ben, ça a du charme en fait. On voit la personnalité des gens à travers.

A. Ouais, certains, on sent que c'est leur passion. C'est leur passion qui est transmise par leur corps... C'est une philosophie. Par exemple, quelqu'un qui ne s'exprime pas très bien, qui est un peu réservé, il va vouloir, sûrement, par les habits, compenser...

M. Ouais, c'est ça...

Et donc là, si je vous parle de rétro, vous pensez seulement aux vêtements ?

A. Non, c'est aussi dans les modes de transports, je dirai. Il y a de plus en plus de... Tu sais Margaux les minis, les petites voitures... Les Mini Cooper !

M. Les coccinelles aussi...

C'est vrai que c'est inspiré des vieilles voitures tout ça. Et vous pensez que cette récupération elle révèle quelque chose de notre société ?

A. Ouais, je pense que ça révèle quelque chose. J'ai l'impression qu'on a envie d'un monde idéal mais qu'on ne l'a pas, alors on regarde en arrière comme ça on peut se dire que l'idéal c'était avant. Je pense que la crise ça joue aussi, on est un peu nostalgiques.

Vous êtes attirées par une période en particulier par exemple ?

M. Moi les années 1980, ouais. On en parlait tout à l'heure...

A. Ouais on en parlait tout à l'heure et moi je disais que c'était plus les années 1960, en fait. Parce qu'il y avait déjà un peu de technologie, mais quand même beaucoup plus de contact que maintenant, de contact réel. Maintenant, à cause de la technologie, il n'y a plus d'échange entre les gens, de liens. Et puis les années 1960 c'est un bouleversement, c'est après la seconde guerre mondiale, les gens ont changé, les styles de vie aussi. C'est la révolution des femmes... Enfin, il y a eu plein de petites révolutions.

Et vous voyez un lien entre le rétro et l'innovation ? Vous pensez que ça peut aller ensemble ?

M. Ben oui, déjà là quand je me promène dans le salon et que je regarde les lunettes, je n'ai même pas l'impression que ce sont des vieilles lunettes parce qu'on les a toutes reprises. Beaucoup de choses peuvent se refaire à partir du rétro.

A. Et puis pour les personnes comme ma mère, par exemple, qui sont nées dans les années 1960, le fait de revoir des choses de cette époque ça lui remémore des souvenirs. Après, elle nous le transmet... C'est bien ça.

Et est-ce que vous êtes inspirées par des icônes rétro ?

A. Coca-Cola !

M. C'est rétro ça ?

A. Ben ouais !

Et par exemple des stars ?

A. Pas trop...

Vous aimez bien, par exemple, les stars inspirées rétro comme Lana Del Rey ?

M. Ben elle a du style, après sa musique je ne trouve pas ça super bien, mais dans l'idée ouais.

A. Ben après on voit bien, par exemple dans le rock, que tous les nouveaux petits groupes s'inspirent des années 1960 et des Beatles... par exemple Jake Bugg.

Oui il est très inspiré par Bob Dylan...

A. Voilà, ça ressemble à Bob Dylan. ... Le rétro est même dans les chansons, il est partout.

On va terminer là dessus, vous avez quelque chose à rajouter ?

A. Non, c'était très intéressant.

RÉSUMÉS

En français

Née au tournant du XXI^{ème} siècle, j'ai grandi dans une société enrichie par les évolutions culturelles, héritées des actions, ou devrait-on dire des luttes, des générations précédentes. La démocratie a connu de réels progrès, avec entre autres le changement du statut de la femme, l'aménagement du temps du travail et l'introduction de la notion de « temps libre », laissant place aux loisirs et à plus d'épanouissement personnel. Le champ de l'art s'est élargi grâce à une expression créative plus libérée, dans toutes les disciplines. La technologie, en plein essor, a elle aussi transformé la vie quotidienne en facilitant l'accès à l'information et en effaçant les frontières humaines. La liste des progrès est longue et s'imisce dans tous les pans de la société.

La jeunesse, en ce début de siècle, n'a donc apparemment rien à envier aux décennies passées. Et pourtant, une certaine nostalgie semble subsister. Il me suffit pour établir ce constat d'observer mes propres comportements culturels ainsi que ceux de mon entourage. Nous arpentons les marchés aux puces dans l'intention d'enrichir notre collection de vinyles, quand nous n'achetons pas les rééditions nouvellement proposées par les professionnels du disque. Le *Polaroid* est notre nouvel appareil photo et à défaut, nous donnons un aspect *vintage* à nos clichés numériques grâce à des plateformes spécialisées. Nos icônes mode sont issues de l'Hollywood des années 1950 et il nous suffit de se rendre dans n'importe quelle grande enseigne vestimentaire pour retrouver tout l'attrait du James Dean ou de la Audrey Hepburn moderne. Les exemples foisonnent, sont prégnants au sein de notre génération mais se retrouvent aussi chez celle de nos parents.

Pour m'immerger dans ce phénomène, je me suis donc rendue, le temps d'un week-end, à l'édition Printemps/Été du Marché de la Mode Vintage, à Lyon. Ce salon internationalement reconnu par les amateurs et les professionnels du rétro, s'est présenté comme une occasion idéale de réaliser des entretiens et d'approfondir ainsi ma compréhension du profil de ces individus, de leurs goûts et de leur propre vision du phénomène. Ces enseignements, tirés de mon enquête personnelle, ont été parallèlement mis en exergue par les différentes stratégies déployées par les communicants pour toucher ces amateurs, cœur de cible de leurs campagnes. Les professionnels ont en effet saisi les enjeux du rétro et puisent ces dernières années dans les valeurs et esthétiques passées, qu'ils érigent comme véritables arguments de vente, pour des industries aussi variées que celles du vêtement, du design, de l'automobile, en passant par les domaines de la culture ou de l'alimentation. Car loin d'être passéiste, le rétro semble apporter de nouvelles réponses. Le besoin ressenti par les individus de se distinguer, de par leur style et leur comportement, dans une société accusée d'uniformisation, ou encore le désir de retrouver certains repères dans le passé, quand l'avenir semble menaçant, sont autant de facteurs observés qui m'ont poussée à me demander : la communication rétro est-elle une manière de temporiser les enjeux technologiques et sociaux en les diluant dans la mémoire nostalgique ?

En anglais

Born at the transition of the XXIst century, I have grown in a society enriched by the cultural evolutions, inherited by the actions, or more precisely by the fights led by the previous

generations. Democracy has known real progresses, with, among other things, the change of women status, the reduction of working hours and the introduction of some free time, leaving little room for passions and pleasures. Technologies, fast-growing, transformed also the every-day life in facilitating the information access and erasing human barriers.

Youth, at the beginning of the century, has apparently nothing to envy to the past. However, some sort of nostalgia seems to persist. To make this statement, a look at my cultural behaviors and my friend's ones is enough. We stride across *bric-a-brac* and second-hand shops to complete our vinyl record collection, when we don't buy reeditions. *Polaroid* is our new camera and, for want of anything better, we give some vintage effect to our digital *clichés* with platforms like *Instagram*. Our fashion icons come from the Hollywood golden age and we just have to go to any department store to find the complete new James Dean or Audrey Hepburn look. Examples are abundant, in our generation but in our parent's too.

To join and understand this movement, I have been, for a week-end, to the Spring/Summer edition of the twelfth *Marché de la Mode Vintage*, in Lyon. This world-renowned event occurred as a perfect opportunity to do some interviews and learn new thing about retro lovers, their tastes and their vision of the phenomenon. Then, this knowledge has been highlighted by the different strategies deployed by marketing managers to convince this target. Professionals have actually well understood the stakes of the retro and find nowadays some old values and esthetics to restore, for varied industries like fashion, design, automobile, culture or alimentation. Because far from being backward-looking or old-fashioned, retro seems to bring new responses. The need for people to distinguish themselves, through their style and attitude, in a society blamed for uniformizing everyone, or the desire to find again some point of references in the past, when the future is menacing, are so many factors that push to wonder : retro communication isn't a way to temporise technical and social stakes by diluting them in the nostalgic memory ?