



HAL
open science

Les marques de luxe : une mise en scène industrialisée des codes de la “ femme bourgeoise ”

Hannah Ustaze

► To cite this version:

Hannah Ustaze. Les marques de luxe : une mise en scène industrialisée des codes de la “ femme bourgeoise ”. Sciences de l’information et de la communication. 2016. dumas-01663817

HAL Id: dumas-01663817

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01663817v1>

Submitted on 14 Dec 2017

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.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

Les marques de luxe

Une mise en scène industrialisée des codes de la « femme
bourgeoise »

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Rym Kireche

Nom, prénom : USTAZE, Hannah

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 23/11/2016

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je souhaiterais tout d'abord remercier mon rapporteur universitaire, Rym Kireche, pour m'avoir suivie, aidée et orientée dans mon travail et ce malgré ses propres impératifs. Après un suivi pour le mémoire de master 1 je n'ai pu me résoudre à réaliser ce mémoire de fin d'études avec un autre tuteur car notre goût partagé pour la sociologie et les problématiques autour du corps des femmes m'a permis de trouver une oreille compréhensive et enthousiaste face à un sujet qui parfois m'a un peu effrayé par son étendue.

Je voudrais ensuite adresser des remerciements particuliers à Monsieur Petitimbart, mon tuteur professionnel pour son aide pour mes diverses analyses sémiologiques souvent complexes à réaliser.

Un très grand et chaleureux merci à Madame Marti, qui a été dans ces trois années l'interlocutrice de toutes les épreuves, l'oral du CELSA, les partiels divers et variés, les stages animés, etc... Une professeure inspirante et de confiance qui marquera incontestablement mes trois années au CELSA.

Je remercie aussi le CELSA en général, le personnel administratif ainsi que tous ces intervenants qui sont passés nous voir parfois quelques heures, parfois quelques mois et dont certains marqueront très probablement mon parcours professionnel à venir. Merci aussi à Monsieur Dulac, qui a marqué mes trois années au CELSA mais surtout mes quatre stages.

Enfin, un chaleureux merci à mes amies de MPC et mes autres camarades avec qui j'ai partagé des moments que je n'oublierai pas !

Sommaire détaillé

INTRODUCTION	8
PREMIERE PARTIE :	22
LE CORPS FEMININ, ENTRE CORPS SYMBOLE D'IMPRODUCTIVITE HERITE DU PASSE ET LUXE DANS NOS SOCIETES DE SURPRODUCTIVITE.....	22
1. Le luxe de l'improductivité.....	25
1.a) Le travail comme preuve d'assujettissement.....	25
1.b) Le paradoxe de prouver sa richesse par le confort et l'aisance sans jamais produire soi-même.....	26
1.c) La vie de loisir, une vie ennoblissante	27
2. La femme, lieu d'investissement de prestige social et déchargée de toute production matérielle	28
2.a) Le droit de propriété : la femme premier bien acquis	28
2.b) Réduction de la femme à l'inaptitude totale	29
2.c) La femme comme support de réussite sociale de l'homme	29
3. Les imaginaires autour de la fragilité du corps féminin justifiant la vie oisive	30
3.a) Le corps de la femme, incarnation de sa soumission	30
3.b) La femme construite dans l'exact contraire de l'homme fort et dominateur	31
SECONDE PARTIE :.....	33
DES EGERIES DE PLUS EN PLUS CONNUES ET MASS MEDIATISEES SONT CHARGEES D'INCARNER LE ROLE ET L'IDEAL DE LA FEMME BOURGEOISE DANS LES CAMPAGNES PUBLICITAIRES PRESSE	33

1. Le cas de Marion Cotillard : de la Môme à Dior, entre « populaire » et élite	35
1.a) L'Oscar ennoblissant	35
1.b) L'incarnation « BoBo », la bourgeoise-bohème parisienne	36
1.c) La figure rebelle ou la mise en scène de l' « Artketing » personnifié	38
2. Une mise en scène du personnage de <i>la Parisienne</i> d'Yves Saint Laurent	39
2.a) Kate Moss, le mythe de la transgression à l'anglaise	40
2.b) La connexion entre rock et glamour	41
3. Le mythe de l'ascension sociale et son storytelling par l'industrie du luxe.....	42
3.a) L'ascension sociale racontée comme un conte de fée	42
3.b) La Cosette des temps modernes, largement internationalise.	43
3.c) Quand la notion de populaire sert à l'épanouissement de l'élitisme	45
TROISIEME PARTIE :.....	47
DES CORPS FEMININS RENDUS PLUS « ANDROGYNES » AFIN D'ESTOMPER LEUR FONCTION MATERNELLE ET DE LES RAPPROCHER D'UN MODELE DE CORPS MASCULIN.....	47
1. L'obsession de la minceur comme forme de contrôle et symbole de pouvoir	48
1.a) Le culte de la minceur, un culte narcissique	48
1.b) La porosité entre « social » et corporéité : la survivance des notions de contrôle et de domination	49
1.c) L'obsession inquiète de l'excellence et le défi de la grâce	51
2. L'exemple des corps de mannequins : quand le masculin sert de repère	52

2.a) La culture masculine de la performance	52
2.b) Le corps, lieu de reconquête de l'identité	53
2.c) Etre sans enfant, promesse d'une presque égalité avec l'homme	54
2.d) Des stylistes qui aiment les hommes et qui habillent les femmes	55
CONCLUSION :.....	57
BIBLIOGRAPHIE :.....	62
ANNEXES :.....	64

Introduction

Depuis quelques années, on ne voit plus qu'elles : une poignée d'égéries se partagent les contrats publicitaires avec les Maisons de luxe. Après les années 1990 et le monopole de quelques top-models, voici que désormais des personnalités du cinéma se partagent les contrats publicitaires des marques de luxe. Cette poignée d'égéries, de notoriété internationale, est la clé de voûte d'une stratégie de mise en scène orchestrée par l'industrie du luxe visant à donner à voir le succès de ces personnalités au travers du prisme du luxe et de l'ascension sociale. Si la notoriété publique rend ces personnalités *mainstream*, c'est par définition qu'elles intègrent une dimension d'accessibilité. Par une mise en scène, notamment de ces actrices, l'industrie du luxe donne à voir à ses consommateurs-spectateurs le film de la réussite sociale. Ce jeu de rôle révèle des corps, presque des *habitus corporels*, qui trace non plus les enjeux marchands de l'industrie du luxe auprès de ses consommateurs, mais nous donne surtout des éléments d'appréhension des représentations symboliques autour du corps de la femme de l'élite - celle qui est un modèle de réussite à atteindre - la « femme bourgeoise ».

Il a paru alors pertinent de faire un détour définitionnel rapide du corps et d'en faire l'analyse par les sciences humaines et sociales pour d'une part appréhender la notion de corps à travers les sociétés et ainsi en percevoir les héritages culturels et d'autre part tracer les contours qui ont pu nourrir les représentations du corps féminin dans les sociétés occidentales contemporaines.

Dans sa définition organiste, le corps constituerait un « ensemble des parties matérielles constituant l'organisme, siège des fonctions physiologiques et, chez les êtres animés, siège de la vie animale »¹. Pour les sociétés traditionnelles, le corps ne se distingue pas de la personne car tout ce qui compose l'Homme participe à composer également le cosmos, la nature². Le corps n'est donc pas tant propriété et identité d'un individu propre mais plutôt constituant d'un ensemble, d'un environnement plus global que serait la nature : « Entre l'homme, le monde et les autres, une même étoffe symbolique règne avec des motifs et des couleurs différents qui ne

¹ Définition du nom commun « corps » par le dictionnaire du Trésor de la Langue française

² LE BRETON, David, *Anthropologie du corps et modernité*, PUF, Quadrige, 7^{ème} édition septembre 2013 (1990), p11

modifient en rien la trame commune »³. Le corps est donc dans ces sociétés le « relieur de l'énergie collective »⁴.

Il apparaît que le corps est soumis à un grand nombre de systèmes de représentations, de codes mais davantage encore de symboles. Le corps est « l'axe de la relation au monde, le lieu et le temps où l'existence prend chair à travers le visage singulier d'un acteur. A travers lui, l'homme s'approprie la substance de sa vie et la traduit à l'adresse des autres par l'intermédiaire des systèmes qu'il partage avec les membres de sa communauté »⁵.

Pour la psychanalyse le corps est bien plus qu'un ensemble matériel, mais aussi bien plus qu'un média de communication tant interne qu'externe. En effet, Freud va donner à voir la malléabilité du corps et le jeu subtil de l'inconscient dans la chair même de l'homme. Selon lui, l'inconscient, « fait du corps un langage où se disent de manière détournée des relations individuelles et sociales, des protestations et des désirs »⁶. Freud met le doigt sur un élément fondamental : le corps est certes pensable dans sa corporéité en tant que matière, sujet des inflexions d'une histoire personnelle, mais est aussi sculpté par les relations sociales. Lorsque Freud rédige avec Breuer les Etudes sur l'hystérie en 1895, il introduit pour la première fois le relationnel directement au sein de la corporéité. Comme si le corps n'était finalement pas seulement un refuge du soi mais plutôt l'enceinte d'interrelations internes et externes où tout « rentre » et « sort ». Pour Freud il est question d'une vraie structure symbolique dynamique⁷.

Il paraît important de notifier le lien direct avec la notion de corporéité théorisée par Merleau-Ponty. A l'occasion de la réalisation de l'ouvrage de La Phénoménologie de la Perception (1945), Merleau-Ponty et Gabriel Marcel, l'idée du corps individuel, « mon corps », n'est pas un objet du monde capable d'être approprié à la différence d'un « corps objet ». Il n'est pas un corps comme les autres puisqu'il est précisément « mon corps ». Le « corps objet », celui qui peut être décomposé, celui étudié par la science, est « le corps que j'ai » ; « un corps », qui certes m'appartient mais qui est déjà distancié de moi de par sa conceptualisation ; il n'est déjà plus dans un même sens « mon corps ». Le corps propre, lui, est tout à la fois « moi et mien

³ LE BRETON, David, *Anthropologie du corps et modernité*, PUF, Quadrige, 7^{ème} édition septembre 2013 (1990), p11

⁴ LE BRETON David, *La Sociologie du corps*, PUF, 9^e édition mise à jour janvier 2016, 1^{ère} édition 1992, Introduction p34

⁵ LE BRETON David, *La Sociologie du corps*, PUF, 9^e édition mise à jour janvier 2016, 1^{ère} édition 1992, Introduction p4

⁶ LE BRETON David, *La Sociologie du corps*, PUF, 9^e édition mise à jour janvier 2016, 1^{ère} édition 1992, Introduction p17

⁷ LE BRETON David, *La Sociologie du corps*, PUF, 9^e édition mise à jour janvier 2016, 1^{ère} édition 1992, Introduction p17

» ou le corps que « je suis », il est moi. Il est l'intimité du corps que je vis, le corps que l'on sent pour ainsi dire « du dedans » ; je me confonds avec lui et nous ne faisons qu'un. Il est donc difficile d'établir une nuance entre le « corps objet » et le « corps propre » puisque le corps est caractérisé par son « unicité ». Merleau-Ponty élabore alors la question du corps propre et de l'intersubjectivité. Cette approche fait apparaître le « corps propre » comme une sorte de troisième genre d'être capable d'échapper à toute appréhension qui distingue la conscience et l'objet ou la conscience de l'objet. Avec cette approche Merleau-Ponty défend l'idée que le corps n'est pas un simple objet, mais qu'il se donne comme une réalité ambiguë : à la fois corps sensible et sentant, objet et sujet. Il n'existe pas une dualité entre corps et âme, mais plutôt une « totalité » vivante, le corps est plutôt l'unité qui est composée de l'âme et du corps, les deux ayant mutuellement besoin l'un de l'autre.

Dans les années 1970, Baudrillard, quant à lui, donne à voir les « fonctions d'objectifs capitalistes »⁸ du corps. En effet pour Baudrillard, s'il y a libéralisation du corps à partir des années 1960 dans ces sociétés de type occidental, c'est avant tout l'apparition pour les individus d'une « représentation désunie de son [leur] corps : celle du corps comme « capital », celle du corps comme « fétiche » (ou objet de consommation). Dans les deux cas, il importe que le corps, loin d'être nié ou omis, soit délibérément *investi* (dans les deux sens : économique et psychique, du terme)⁹. Pour Baudrillard, lors de cette apparente libéralisation du corps a lieu, une forme de réappropriation de son corps, mais d'emblée des objectifs qu'ils qualifient de « capitalistes » interviennent pour mettre en place un système de « fructification » du corps sur le modèle d'un investissement économique. « On gère son corps, on l'aménage comme un patrimoine, on le manipule comme un des multiples signifiants de *statut social* »¹⁰.

Enfin pour Baudrillard « Ce syndrome corporel du faire-valoir [...] lie le narcissisme et le prestige social »¹¹, en d'autres termes comme nous venons de l'appréhender, le corps est à l'embouchure des enjeux individuels et psychiques de chaque individu.

En partant de ces considérations, il ne paraît pas incohérent d'appréhender nos corps contemporains, certes mondialisés mais issus du modèle occidental, comme non seulement le reflet de nos sociétés néo-libérales, basées sur la consommation de masse, mais aussi, dans ce contexte, comme le point de contact privilégié des marques. « Dans la société capitaliste, le

⁸ BAUDRILLARD, Jean, *La Société de consommation*, Folio, Editions Denoël, 2014, (1^{ère} édition 1970), p204

⁹ BAUDRILLARD, Jean, *La Société de consommation*, Folio, Editions Denoël, 2014, (1^{ère} édition 1970), p200

¹⁰ BAUDRILLARD, Jean, *La Société de consommation*, Folio, Editions Denoël, 2014, (1^{ère} édition 1970), p204

¹¹ BAUDRILLARD, Jean, *La Société de consommation*, Folio, Editions Denoël, 2014, (1^{ère} édition 1970), p218

statut général de la propriété privée s'applique également au corps, à la pratique sociale et à la représentation mentale qu'on en a »¹², aubaine pour les marques qui commercialisent des produits à l'adresse des corps (ou même plus largement à toute marque car le lien avec le corps n'est jamais loin) puisque propriété privée sur le corps implique volonté d'entretien et volonté de fructification de cette possession. David Le Breton, quant à lui, va plus loin et parle d'une « anatomie furtive, modulable, simple décor, ou plutôt dé-corps à décliner selon les ambiances sociales. L'ancienne sacralité du corps est caduque, il n'est plus la souche identitaire inflexible d'une histoire personnelle, mais une forme à remettre au goût du jour »¹³. On perçoit alors tout l'enjeu ou plutôt les enjeux qui rôdent autour du corps. « Le corps est un écran où projeter un sentiment d'identité toujours remaniable, virtuel »¹⁴ ce qui dans nos sociétés libérales, capitalistes, et surtout de consommation de masse est une aubaine. Le jeu étant alors de favoriser et d'engager les individus dans un acte non plus personnel, voire intime avec leur corps, mais un acte de consommation censé contribuer au bien-être ressenti : être bien dans sa peau. Pour Baudrillard, « la redécouverte du corps passe d'abord par les objets. Il semble même que la seule pulsion vraiment libérée soit la *pulsion d'achat* »¹⁵.

On perçoit alors le nombre d'opportunités économiques qui s'offrent à de nombreuses industries pouvant s'engouffrer dans la faille psychique, émotionnelle, intime du corps des individus, futurs consommateurs à l'affût de toute adjuvance de ce « bricolage identitaire »¹⁶. L'industrie du luxe n'est pas en reste et est même en première ligne de ces enjeux, tant intimes que collectifs. Il convient donc de faire un rapide tour d'horizon pour tâcher de définir ce qu'est le luxe aujourd'hui et ainsi saisir les objectifs de son industrie.

Selon le dictionnaire du *Trésor de la Langue Française*, le luxe serait une « pratique sociale caractérisée par des dépenses somptuaires, la recherche de commodités coûteuses ou de biens raffinés et superflus » ainsi qu'une « consommation improductive, somptuaire de biens coûteux, raffinés, superflus ». Pour ce qui est du Larousse il serait question « d'un plaisir relativement coûteux qu'on s'offre sans vraie nécessité »¹⁷. Ces différentes approches viennent

¹² BAUDRILLARD, Jean, *La Société de consommation*, Folio, Editions Denoël, 2014, (1^{ère} édition 1970), p200

¹³ LE BRETON, David, *Anthropologie du corps et modernité*, PUF, Quadrige, 7^{ème} édition septembre 2013 (1990), p227

¹⁴ LE BRETON, David, *Anthropologie du corps et modernité*, PUF, Quadrige, 7^{ème} édition septembre 2013 (1990), p227

¹⁵ BAUDRILLARD, Jean, *La Société de consommation*, Folio, Editions Denoël, 2014, (1^{ère} édition 1970), p210

¹⁶ LE BRETON, David, *Anthropologie du corps et modernité*, PUF, Quadrige, 7^{ème} édition septembre 2013 (1990), p227

¹⁷ (Mémoire CELSA), USTAZE, Hannah, *Rappeurs et industrie du luxe : une convergence d'intérêts au service d'un luxe populaire*, 2015

signifier le caractère futile du luxe et la racine latine *luxus* semble quant à elle indiquer « ce qui est séparé, démis, déboîté, et qui ainsi déplacé est comme marqué par son excès signe de désordre ou de volupté »¹⁸.

Le luxe est cherté mais aussi et surtout rareté auquel une partie infime de la société a accès. En ce sens, le luxe ne crée pas de la distinction entre les individus mais il est l'outil de reconnaissance d'une élite qui dispose déjà des attributs nécessaires pour appartenir à la « classe dominante »¹⁹. Veblen et Bourdieu se rejoignent sur l'idée que, dans une logique de luttes sociales permanentes, le luxe serait une arme de la classe dominante dirigée vers une masse informe de dominés qui n'a alors pas encore de conscience de classe assez structurée pour s'en défendre.

Les penseurs sont partagés sur la définition du luxe. Le luxe est-il est marqueur plutôt d'un bon fonctionnement ou de déviations de notre modèle de société ? Pour Hume, Smith, Voltaire ou encore Mandeville le luxe serait « un marqueur économique d'une société prospère où le commerce des marchandises véhicule celui des idées » ou il serait aussi « la marque des progrès constants de la civilisation ». Pour Rousseau, le luxe serait en revanche « le stigmate d'une société rongée par les inégalités et les vices », pour Veblen encore le luxe « trouverait sa source dans l'usage de sa « consommation ostentatoire » comme appartenance à une classe supérieure ». Pour Elias il s'agirait de le définir « dans l'obligation de représentation propre à la société de cour », Adorno et Benjamin pensent quant à eux que « le luxe serait encore une trace nostalgique d'une qualité perdue au cœur d'une modernité dévoyée par le machinisme et la production de masse ». A Bataille et Bourdieu de conclure en affirmant qu'il serait « une obligation de dépense improductive, en pure perte, sans compensation d'aucune sorte » et « consoliderait l'exercice de la domination par l'usage de marques de distinction »²⁰.

Si aujourd'hui lorsqu'on pense spontanément au luxe on y associe rapidement des produits à l'adresse des femmes, cette réalité, contemporaine, ne l'a pas toujours été. En effet, pendant une longue partie de son histoire, le luxe s'est construit autour du masculin. Dans les sociétés primitives, les chefs, exclusivement masculins, sont ceux à qui sont adressés les cadeaux de prestige. Les femmes sont totalement exclues de ces systèmes de prestations et non-prestations honorifiques puisqu'elles ne peuvent en aucune façon pouvoir espérer accéder au

¹⁸ ASSOULY, Olivier (Direction), *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011

¹⁹ Terminologie empruntée à Pierre BOURDIEU

²⁰ ASSOULY, Olivier (Direction), *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011, Introduction

rang de leader qui leur permettrait de prétendre à des titres honorifiques²¹. Pour ce qui est des femmes, l'austérité et la constance sont de rigueur. Cette sobriété dans l'habillement féminin va perdurer jusqu'à la Révolution. Hommes et femmes tendent néanmoins vers plus d'égalité dans la valeur de leur garde-robe, en effet les édits somptuaires ne sont pas loin et tachent de prohiber les excès luxueux dans l'habillement au XVIIe siècle et ce sans distinction de sexe. Néanmoins les critiques les plus acerbes émises par les moralistes visent quant à elles directement les femmes. La référence à Eve implique que les femmes soient vues comme des pécheresses auxquelles il faudrait résister. A la Renaissance on note des changements lourds de sens, on perçoit le basculement du « sexe » de la mode vers la féminité mais, avec ce tournant, la mode, n'étant plus l'apanage des hommes et de leur puissance dans la société, tombe dans la déconsidération sociale, voire même le mépris puisqu'ainsi la femme ne fait que prouver sa vanité et son obsession pathologique pour son paraître. Jusqu'alors témoignage du pouvoir et de la suprématie masculine, la mode, en tombant presque malheureusement, entre les mains des femmes, se voit dépréciée et dévalorisée pour n'être finalement qu'un instrument de tromperie usé par les femmes.

Le XVIIIe siècle marque véritablement un tournant, entre autres grâce aux bouleversements des premiers débuts de l'ère industriel et de ses conséquences à l'échelle sociétale, puisque fleurissent un vrai goût et art de vivre de la mode dominée par le féminin : « dès cette époque, les caprices, les extravagances, les raffinements de la mode sont devenus plus caractéristiques du féminin que du masculin »²². C'est alors le triomphe de la mode féminine avec la prolifération des marchands et artistes d' « ornementation de la toilette dont les factures exorbitantes s'adressent à une riche clientèle féminine »²³. Dans une terminologie contemporaine on pourrait dire que se produit alors la naissance d'un véritable marché de la mode féminine. A la naissance de ce marché s'ajoute la naissance d'une presse spécialisée, pour certainement encourager ce nouveau marché et faire émerger un réel et fulgurant clivage entre habillement masculin et féminin. Une dualité entre codes vestimentaires féminin et masculin apparaît et semble instaurer une pérennité dans l'appréhension sociale et codifiée par les vêtements de ce qui « fait homme » et ce qui « fait femme », prérequis pour occuper convenablement le rôle qui nous a été attribué dans la société. A la fin de l'Ancien Régime, la haute couture est la clé de voûte de cette industrie adressée uniquement aux femmes, « désormais, seule la mode féminine brille de tous ses feux, s'affirmant comme phare de

²¹ LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette, *Le Luxe éternel*, Folio Essais, Editions Gallimard, 2003, p84

²² LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette, *Le Luxe éternel*, Folio Essais, Editions Gallimard, 2003, p87

²³ LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette, *Le Luxe éternel*, Folio Essais, Editions Gallimard, 2003, p87

l'apparence, pièce maîtresse de l'éphémère et de la dépense somptuaire »²⁴. L'ère démocratique impose quant à lui une morale et un devoir de réserve aux hommes à qui est retiré le droit des dépenses somptuaires dans le vêtement quand en même temps est consacré le resplendissant féminin. La femme devient alors la vitrine, le trophée de l'homme, elle « se voit chargée d'afficher la puissance pécuniaire et le statut social de l'homme »²⁵. Pour Lipovetsky et Roux « aux femmes la séduction des apparences ; aux hommes l'ascétisme de la tenue, expression de la nouvelle éthique de l'égalité et du travail » et d'ajouter : « la femme est assimilée au genre qui ne s'appartient pas, incapable d'accéder à la pleine souveraineté de soi [...] se doivent-elles d'apparaître comme le plus bel ornement de l'homme »²⁶. La femme est alors d'abord là pour servir, son mari en tant que future épouse ou épouse, ses enfants en tant que mère, séduire donc et puis charmer la vie sociale en usant de l'artificialité du paraître. Ainsi pour Lipovetsky et Roux la féminisation, bien loin d'être un instrument de démonstration de pouvoir dérobé aux hommes, est avant tout un instrument de reproduction de la « femme inférieure », soumise et dépendante de l'homme. En glissant des mains des hommes à celles des femmes, la mode, alors faire-valoir de pouvoir et de puissance, s'est métamorphosée en instrument d'assujettissement, d'abord aux règles du paraître, puis surtout assujettissement au rôle d'inférieure que la société a attribué aux femmes, non pas avec la naissance de la mode féminine, mais depuis toujours.

En parallèle du rôle de « dé-corps » donné au corps féminin comme le qualifie Baudrillard²⁷, naît de la même racine un véritable culte autour de la beauté féminine. Précédemment sacrifiée sur l'autel du péché de séduction à l'image d'Eve, le corps de la femme et sa beauté provoquent éloges et admiration à partir de la Renaissance. Pour Lipovetsky, par nature le luxe « couronne la différence hiérarchique »²⁸ et ainsi, pour ce qui est de sa relation avec la beauté féminine, il vient couronner non plus seulement la hiérarchie sociale mais « sexuelle esthétique ».

Dernière étape qui vient sceller la féminisation du luxe pour nos deux auteurs c'est l'avènement de ce qu'on appelle en marketing la « ménagère », autrement dit la femme au foyer et consommatrice-maîtresse de maison. Parce qu'elle gouverne l'intérieur, elle est la chef de la maison et donc chef de la consommation. Elle est alors en première ligne face au monde marchand et donc cible privilégiée pour les marques.

²⁴ LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette, *Le Luxe éternel*, Folio Essais, Editions Gallimard, 2003, p88

²⁵ LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette, *Le Luxe éternel*, Folio Essais, Editions Gallimard, 2003, p88

²⁶ LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette, *Le Luxe éternel*, Folio Essais, Editions Gallimard, 2003, p89

²⁷ BAUDRILLARD, Jean, *La Société de consommation*, Folio, Editions Denoël, 2014, (1^{ère} édition 1970)

²⁸ LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette, *Le Luxe éternel*, Folio Essais, Editions Gallimard, 2003, p90

On peut donc dire que la femme a tenu et tient une place assez complexe dans sa relation avec la mode et le luxe. La posture qu'elle tient ou celle qu'on lui attribue, la place dans un jeu d'équilibrisme. Tantôt elle est la diablesse coupable, tantôt elle incarne la divinité appréciée et appréciable pour la beauté de son corps dé-corps-ratif. Mais si le luxe d'aujourd'hui est d'abord affaire de femmes, il peut être pertinent de s'intéresser à la morphologie de sa clientèle et surtout d'appréhender ce qu'elle recherche dans ces consommations coûteuses.

« Avant le luxe c'était l'ordinaire des gens extraordinaires alors qu'aujourd'hui c'est l'extraordinaire des gens ordinaires » écrit Katia Hersard, directrice marketing de la marque Club Med. Si pendant longtemps le luxe a été l'outil de distinction sociale entre classes et milieux, ce serait une erreur de dire qu'il s'y est cantonné jusqu'à aujourd'hui. Les impératifs des sociétés démocratiques, pour survivre, l'ont obligé à opérer une métamorphose de son identité et de son rôle dans nos sociétés. L'industrie du luxe « doit alors faire un jeu d'équilibriste, pourrions-nous même parler de « grand écart »²⁹ pour parvenir à contenter les exigences de l'idéal démocratique et identitaire de nos sociétés contemporaines. Par la segmentation interne que l'industrie du luxe a opérée, elle a pu à la fois conserver ses consommateurs traditionnels et poursuivre de nouvelles cibles plus « grand public ». On pourrait donc distinguer trois types de clientèle : la clientèle aisée voire très aisée, traditionnellement consommatrice de produits de luxe, les « excursionnistes » qualificatif de Bernard Dubois et Gilles Laurent qui désigne les consommateurs qui vivent l'expérience luxe telle une consommation ponctuelle d'art comme lorsque l'on visite un musée ou un bateau et le « nouveau consommateur » qui désigne les individus qui appartiennent plutôt à la classe moyenne supérieure et qui consomment des produits luxueux dans le cadre de leur consommations habituelles, sur critères affectif et esthétique mais de manière occasionnelle³⁰. « La clientèle des années 1980 consommait des marques de luxe « à tout prix », celle des années 1990 ne voulait plus acheter à n'importe quel prix », celle des années 2000 fait dépendre ses affinités et identifications affectives aux marques qui savent projeter leur identité, en la réinterprétant de façon créative et cohérente, dans l'époque ou un autre univers »³¹.

Un produit n'apparaît pas dans sa fonctionnalité mais avant tout dans ses attributs imaginaires dans un monde imaginé et idéalisé par le consommateur qui intériorise et attribue lui-même les valeurs esthétiques et culturelles. On en déduit que si le domaine du luxe est

²⁹ (Mémoire CELSA), USTAZE, Hannah, *Rappeurs et industrie du luxe : une convergence d'intérêts au service d'un luxe populaire*, 2015

³⁰ CHEVALIER, Michel & MAZZALOVO, Gérald, *Management et Marketing du Luxe*, Dunod, 2008, p154-157

³¹ LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette, *Le Luxe éternel*, Folio Essais, Editions Gallimard, 2003, p122

celui de l'excellence et de l'émotion, les consommations de luxe sont quant à elles dans une demande d'expérience affective, émotionnelle et donc fortement symbolique³². Contrairement, aux consommateurs des décennies passées, les clientèles du luxe sont aujourd'hui beaucoup impliquées affectivement dans les marques de luxe et leurs produits car il s'agit désormais, non plus de se faire admirer esthétiquement mais de se forger une identité encline à être modeler et interchangeable au gré des envies mais aussi au gré des impératifs sociaux divers imposés aux consommateurs.

Cette nouvelle attitude consommateur révèle que les consommateurs de luxe sont plus en plus impliqués dans leurs achats. L'engagement de valeurs autour d'une marque, d'un produit est crucial dans l'acte d'achat. En cela les consommateurs tiennent à l'image que la marque ou le produit va pouvoir véhiculer d'eux-mêmes. Alors on est en droit de se demander sur quels critères jugent-ils une marque pertinente pour engager les valeurs qu'ils souhaitent.

A plusieurs occasions le consommateur est amené à être confronté à l'offre de la marque de luxe. Il peut se retrouver face à une campagne publicitaire non recherchée ou face aux vitrines des magasins qu'il peut croiser sur son chemin. Il est alors non seulement confronté aux vitrines mais aussi, s'il rentre, au merchandising de la marque. Ce sont ces quelques communications qui permettent aux consommateurs d'évaluer le degré de correspondance et de compatibilité qu'ils peuvent avoir avec les valeurs proposées par la marque.

Ainsi il nous a paru pertinent de faire un rapide arrêt sur les notions de vitrines et de campagnes publicitaires de grandes marques de luxe afin d'appréhender plus aisément les implications consommateurs dans leur acte d'achat.

Tout d'abord, il convient de donner une définition de ce que serait une vitrine et c'est Didier Tsala Effa qui nous donne un premier élément d'appréhension. En effet pour lui une vitrine est un « espace visible de l'extérieur d'un point de vente, doté d'une vitre et spécialement aménagé pour la présentation de produits de manière à inciter les passants à pénétrer dans le magasin. Il peut également s'agir d'un meuble vitré et utilisé à l'intérieur du point de vente pour présenter des produits, sans que le client ne puisse les manipuler librement, pour des raisons de sécurité, d'hygiène ou tout simplement parce que les produits utilisés le sont à dessein de présentation/animation et non de commercialisation »³³. La vitrine incarnerait d'une certaine

³² CHEVALIER, Michel & MAZZALOVO, Gérald, *Management et Marketing du Luxe*, Dunod, 2008, p159

³³ BERTHELOT-GUIET, Karine & BOUTAUD, Jean-Jacques (Direction), *Sémiotique Mode d'emploi*, Le Bord de L'Eau, Collection Mondes Marchands, 2014, p328, Article de Didier Tsala Effa

manière une frontière entre le monde extérieur des passants de la rue (ou dans le cas de vitrines à l'intérieur d'un point de vente entre les consommateurs et les produits contenus dans cette vitrine) et le magasin, c'est-à-dire l'ensemble intérieur. A noter que cette frontière n'a pas pour objectif d'être une frontière infranchissable à proprement parlé mais au contraire doit être une sorte de fenêtre sur un monde « enchanté » qui se cache derrière elle.

En effet, les vitrines sont un type spécifique de communication, concret et matériel et emblématique des marques de luxe. Selon Didier Tsala Effa « la communication des vitrines de vente se distingue par son immédiateté. En même temps qu'elle déploie discursivement (symboliquement) une expression de la marque, elle la traduit, par ce fait même, en la mettant en scène à travers les aménagements et les constructions concrètes qui la manifestent »³⁴. Les vitrines concrétisent la représentation qu'elles doivent donner d'une marque et ce dans un rapport temporel immédiat puisque la vue de ces vitrines constitue l'appréhension immédiate du sens qu'elles véhiculent à un instant ou moment de vie de marque T : « cette communication opère surtout comme l'inscription concrète de ce qu'elle est censée représenter »³⁵. Pour identifier un espace en tant que vitrine marchande Didier Tsala Effa distingue trois éléments fondamentaux : « la présence de fenêtres, de supports, de produits et d'arrière-plans manifestant des effets d'ambiance ».

On peut donc dire que dans les divers moyens de communication dont disposent les marques de luxe, les vitrines incarnent un média de communication d'abord traditionnellement associé au luxe, puis concret pour les consommateurs ou simplement passants et surtout dans un rapport au temps particulièrement court. Nous avons également choisi de nous arrêter sur les campagnes publicitaires de presse des marques de luxe qui sont un autre moyen de communication dont ces marques raffolent. On est alors amenés à s'interroger sur la nature et fonction de ces campagnes publicitaires qui, à la différence des vitrines, donnent une image de la marque sur le long terme, qui ancre des codes de marque dans l'esprit des consommateurs.

En effet, parler de campagnes publicitaires paraît assez vaste et ne permet pas de percevoir l'objet d'étude. Par campagne publicitaire nous entendons tous les productions médiatiques publicitaires mises à la disposition d'un public. Notre parti pris va alors nous pousser à privilégier dans notre analyse les campagnes publicitaires presse. En effet, les

³⁴ BERTHELOT-GUIET, Karine & BOUTAUD, Jean-Jacques (Direction), *Sémiotique Mode d'emploi*, Le Bord de L'Eau, Collection Mondes Marchands, 2014, p325, Article de Didier Tsala Effa

³⁵ BERTHELOT-GUIET, Karine & BOUTAUD, Jean-Jacques (Direction), *Sémiotique Mode d'emploi*, Le Bord de L'Eau, Collection Mondes Marchands, 2014, p325, Article de Didier Tsala Effa

publicités dans la presse se caractérisent par des photographies mettant en scène des produits proposés à la vente avec la présence ou non de décor, d'individus (mannequins ou égéries), du produit, d'éléments constitutifs de la scène.

Si nous avons fait le choix de nous intéresser à deux formes de communication des marques de luxe que sont les vitrines et les campagnes publicitaires presse c'est qu'il nous a paru pertinent, pour appréhender les enjeux symboliques, de s'arrêter sur une analyse à partir de ces deux moyens de communication cruciaux pour les marques de luxe mais aussi différents par nature assez différents. Tous deux mettent en scène une certaine idée de la marque et s'appliquent à la faire incarner. C'est en ce point que les deux analyses que nous voulons mener nous laissent espérer qu'à partir d'elles nous pourrions dégager des éléments d'interprétation des enjeux symboliques des marques de luxe autour du corps. Si tels sont les choix stratégiques mis en place et mis en scène par les marques, nous allons alors peut-être pouvoir appréhender les enjeux latents qui se jouent pour les consommateurs vis-à-vis de leurs implications, non seulement dans un achat de biens luxueux, mais aussi et surtout dans leur sphère symbolique et sociale à l'échelle de leur corps et de l'image de celui-ci.

Ainsi, tout ceci nous conduit à nous poser la question suivante :

Dans quelle mesure l'imaginaire autour du corps de la « femme bourgeoise » et de son émancipation sont-ils utilisés par l'industrie du luxe ?

En effet, notre questionnement central s'articule autour de cette « appropriation » de codes et de représentations symboliques de la « femme bourgeoise » par les discours de l'industrie du luxe, la « femme bourgeoise » avec ses dimensions les plus socialement parlantes ; la femme de la classe dominante qui, dans une terminologie bourdieusienne, serait détentrice et instigatrice du « bon goût »³⁶. Pour nous il est question d'appréhender en quoi la « femme bourgeoise » incarne une forme d'idéal, véritable argument de vente mais également, de comprendre comment cette identité, presque fantasmagorique de la « femme bourgeoise », peut être intellectualisée, capturée puis exploitée symboliquement par l'industrie du luxe à des fins marchandes. Ces appropriations dévoilent non seulement les enjeux identitaires pour les marques de luxe mais révèlent surtout les implication et engagement symboliques à l'œuvre pour les consommateurs ou plutôt consommatrices. En tentant d'apprivoiser une véritable culture symbolique autour du corps de la femme, mais davantage encore avec le corps de

³⁶ BOURDIEU, Pierre, *La Distinction, Critique sociale du jugement*, Les Editions de minuit, Collection Le Sens Commun, 1979

« femme bourgeoise ». C'est toute une identité de classe ainsi brandie tel un modèle, un idéal qui s'offre aux yeux des consommatrices prises dans un contexte de lutte sociale ou du moins mobilité sociale ascendante. Cette appropriation n'est, ni étonnante, ni récente, mais elle tend à révéler les enjeux identitaires et sociaux individuels et collectifs au travers d'un idéal incarné par la « femme bourgeoise » et son corps.

Ainsi se sont dégagées trois hypothèses :

Hypothèse I : Le corps féminin, entre corps symbole d'improductivité hérité du passé et luxe dans nos sociétés de surproductivité.

Dans un premier temps, nous mettrons en évidence que, si dans nos sociétés contemporaines la notion de surproductivité est cruciale, les corps féminins engagés dans les communications des marques de luxe, donnent à voir des femmes dans des postures oisives et non productives. A partir d'analyses sémiologiques de vitrines et de campagnes publicitaires presse, autrement appelées « print », nous pourrions mettre à l'épreuve la théorie de Veblen relative à l'incarnation de l'improductivité par les corps des femmes bourgeoises. Si au XIXe siècle, les femmes bourgeoises incarnaient véritablement le luxe du foyer en ne travaillant pas, l'héritage autour de cette situation permet d'envisager une possible association des codes entre la « femme bourgeoise » et l'oisiveté entre péché et luxe dans nos sociétés contemporaines.

Hypothèse II : Des égéries de plus en plus connues et mass-médiatisées sont chargées d'incarner ce rôle et cet idéal de la « femme bourgeoise » dans les campagnes publicitaires presse.

Dans un second temps, nous verrons, au détour d'analyses sémiologiques de campagnes publicitaires presse, un phénomène de jeu de rôle attribué à des personnalités féminines connues par le grand public pour incarner et jouer le rôle de la « femme bourgeoise ». Cette stratégie place les personnalités choisies dans une double posture : celle du rôle qu'elles incarnent, la classe dominante, et celle de la classe à laquelle elles semblent personnellement appartenir de par leur notoriété grand public, la classe directement inférieure. Ces personnalités donneraient corps à leur rôle grâce à des imaginaires exploités en excès, le mythe de la « femme bourgeoise ». Le mythe de l'ascension serait également la clé de voûte de ces articulations presque théâtrales.

Hypothèse III : Des corps féminins rendus plus « androgynes » afin d'estomper leur fonction maternelle et de les rapprocher d'un modèle de corps masculin.

Enfin, nous verrons grâce à de nouvelles analyses sémiologiques de vitrines de marques de luxe que, si l'industrie du luxe, sculpte ses corps modèles dans une vision de minceur svelte, il pourrait être question d'une mise en abyme, une rhétorique de l'égal homme-femme, puisque cette femme érigée comme modèle par l'industrie du luxe, ne semble pas être capable de remplir ses fonctions naturelles de femme, l'enfantement. Cette stratégie commerciale pourrait nous donner à voir une forme de parti pris en faveur des femmes libres des contraintes naturelles et traditionnelles qui leur incombent face à leur rôle de mère. Tout l'enjeu pour l'industrie du luxe est de donner à voir à ses consommatrices ce qui pourrait être source d'épanouissement personnel pour elles en tant que femmes. Une conquête de pouvoir incarnée par le corps de la « femme bourgeoise », figure d'émancipation par excellence.

Afin d'être en mesure d'explorer cette problématique, les méthodologies d'analyse reposeront sur des recherches documentaires ainsi que sur des analyses sémiologiques de campagnes publicitaire presse et vitrines de boutiques de marques de luxe à Paris. Ces méthodologies choisies nous permettront de mettre en évidence l'intérêt universitaire d'une telle étude, dont le propos est d'appréhender les enjeux symboliques autour du corps de la « femme bourgeoise » exploités par l'industrie du luxe à des fins commerciales.

Bien que ces références se conçoivent plus aisément avec une approche enrichie par des échanges avec des professionnels de l'industrie du luxe, nous n'avons pas pu obtenir d'entretiens avec des professionnels ni même avec des universitaires malgré un nombre important de tentatives notamment auprès de la maison Yves Saint Laurent appartenant au groupe L'Oréal dans lequel j'ai réalisé mon stage de fin d'études. Il nous a été néanmoins possible d'accéder à des sources documentaires riches et variées tant concernant la symbolique autour du corps que des imaginaires sociaux au cœur de l'engagement consommateur pour les marques de luxe. La question abordée dans ce mémoire relevant de l'interdisciplinarité nous a permis de dégager une vue d'ensemble à la fois sur un modèle économique, marketing et communicationnel à l'œuvre mais aussi social.

Notre problématique touchant à des notions parfois abstraites de profils sociaux, nous faisons le choix de nous borner à des analyses de moyens de communication de l'industrie du luxe : les vitrines et campagnes publicitaires presse, au regard non seulement de la richesse de ces deux canaux de communication et de leur puissance pour les stratégies de communication des marques de luxe. Par ailleurs nous avons choisi de porter notre intérêt sur le corps féminin et donc sur l'industrie du luxe féminin et ses consommatrices, mais il ne nous échappe pas que l'industrie du luxe masculin connaît de pareilles stratégies de mises en scène et d'appropriation

des représentations symboliques de la classe dominante au travers du corps mais néanmoins dans une moindre mesure. Cette analyse pourra tout à fait trouver son sens dans de potentiels futurs travaux de recherche.

PREMIERE PARTIE : LE CORPS FEMININ, ENTRE CORPS SYMBOLE D'IMPRODUCTIVITE HERITE DU PASSE ET LUXE DANS NOS SOCIETES DE SURPRODUCTIVITE

En apparence, comme nous avons pu déjà l'évoquer en introduction, le corps semble être au premier abord l'objet d'une identité, d'un sujet. On pourrait croire qu'il n'est là que pour servir, servir d'enveloppe à l'existence et qu'il est un bien en soi possédé telle une consommation périssable.

Pour Baudrillard, « dans la panoplie de la consommation, il est un objet plus beau, plus précieux, plus éclatant que tous – plus lourd de connotations encore que l'automobile qui pourtant les résume tous : c'est le CORPS »³⁷ et « tout témoigne aujourd'hui que le corps est devenu *objet de salut* »³⁸. Si Baudrillard est si affirmatif quant au caractère matériel et consommable du corps c'est bien parce qu'il est en soi l'objet de toutes les expériences de la vie que l'« âme » ne peut traverser sans lui. Autant qu'il finit par se consumer, il se consomme au quotidien. Pour Baudrillard rien n'est plus vrai que « dans une société capitaliste, le statut général de la propriété privée s'applique également au corps, à la pratique sociale et à la représentation mentale qu'on en a »³⁹. Il est alors normal d'utiliser son corps et d'en faire un outil utile.

Pour Freud, le « corps [est un] langage où se disent de manière détournée des relations individuelles et sociales, des protestations et des désirs »⁴⁰. Si le corps peut être appréhendé sous une dimension matérielle, il n'en reste pas moins un objet expressément utile aux hommes dans leurs relations et communications. Pour Le Breton, Freud « rend pensable la corporéité en tant que matière modelée jusqu'à un certain point par les relations sociales et les inflexions de l'histoire personnelle du sujet »⁴¹ et introduit alors le relationnel au sein de la corporéité pour mettre en évidence sa structure symbolique. Le corps, en tant que structure symbolique serait alors le réceptacle construit des relations entre les individus : « l'homme n'est pas le produit de

³⁷ BAUDRILLARD, Jean, *La Société de consommation*, Folio, Editions Denoël, 2014, (1^{ère} édition 1970), p199

³⁸ BAUDRILLARD, Jean, *La Société de consommation*, Folio, Editions Denoël, 2014, (1^{ère} édition 1970), p200

³⁹ BAUDRILLARD, Jean, *La Société de consommation*, Folio, Editions Denoël, 2014, (1^{ère} édition 1970), p200

⁴⁰ LE BRETON David, *La Sociologie du corps*, PUF, 9^e édition mise à jour janvier 2016, 1^{ère} édition 1992, p17

⁴¹ LE BRETON David, *La Sociologie du corps*, PUF, 9^e édition mise à jour janvier 2016, 1^{ère} édition 1992, p17

son corps, il produit lui-même les qualités de son corps dans son interaction avec les autres et son immersion dans le champ symbolique. La corporéité est socialement construite »⁴².

A la lumière de ces écrits, on voit se dessiner pour nous un véritable champ symbolique aussi riche que nos sociétés sont peuplées d'individus. Comment alors appréhender les différences affichées par les corps ? La différence entre les sexes est physiquement visible mais d'autant plus travaillée. Ce corps sur lequel on peut poser sa main de sculpteur pour y modeler des formes à la fois individuelles mais aussi collectives et communautaires. Baudrillard parle du corps comme « fétiche »⁴³ qui serait alors savamment voire stratégiquement investi à la fois économiquement, dans sa dimension consumériste, et psychologiquement, dans sa dimension symbolique.

Veblen s'est quant à lui intéressé à la dimension corporelle du loisir ou plutôt à l'héritage de la notion de loisir par la classe dominante incorporée dans les *habitus* non seulement d'une classe bourgeoise, sinon de l'ensemble des couches sociales de nos sociétés contemporaines. En effet, le loisir pour Veblen n'est autre que le rejet catégorique de tout témoignage d'une condition d'être humain et des nécessités qui lui incombent pour survivre. Pour lui, l'oisiveté est un corollaire des notions de propriété puis de consommation, fondements du capitalisme moderne. Selon Veblen, les femmes sont « la première forme de possession [...] par les hommes, car, aux stades inférieurs de la barbarie, les femmes auraient été capturées comme des trophées »⁴⁴. Le corps de la femme serait alors l'objet non seulement de propriété de l'homme mais aussi et surtout l'objet de « démonstration de puissance du propriétaire »⁴⁵. On peut en déduire que ce corps féminin est investi non plus par l'individu, la femme elle-même, sinon par des hommes et des forces coercitives à l'échelle sociale.

Si ce corps féminin est alors la propriété de l'homme, on peut en déduire qu'il porte sur lui les impératifs de réussite sociale exigés des hommes. Le corps féminin porte alors la « nécessité de s'abstenir de tout travail productif »⁴⁶. Veblen affirme que « la consommation improductive du temps, qui 1° tient à un sentiment de l'indignité du travail productif ; 2°

⁴² LE BRETON David, *La Sociologie du corps*, PUF, 9^e édition mise à jour janvier 2016, 1^{ère} édition 1992, P18

⁴³ BAUDRILLARD, Jean, *La Société de consommation*, Folio, Editions Denoël, 2014, (1^{ère} édition 1970), p200

⁴⁴ ASSOULY, Olivier (Direction), *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011, Partie II, *Luxe, ostentation et distinction. Une lecture contemporaine de la théorie de la classe de loisir de Thorstein Veblen*, Alain Quemin, p129-130

⁴⁵ ASSOULY, Olivier (Direction), *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011, Partie II, *Luxe, ostentation et distinction. Une lecture contemporaine de la théorie de la classe de loisir de Thorstein Veblen*, Alain Quemin, p130

⁴⁶ VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Editions Gallimard, Collection Tel, 1899, Traduction française 1970, p27

témoigne de la possibilité pécuniaire de s'offrir une vie d'oisiveté »⁴⁷. Le corps de la femme comme trophée serait alors réceptacle symbolique de ce désir de reconnaissance sociale pour l'oisiveté revendiquée.

Quant est-il alors de ce corps qui n'est plus l'outil unique de sa propriétaire mais est la jouissance d'un tuteur externe ? Quant est-il de ce déplacement des dimensions évoquées précédemment (économique et psychique) d'une sphère individuelle à une sphère tutélaire et extérieure ?

Ainsi il sera alors question pour nous de poser le problème du corps féminin tout d'abord comme objet puis comme symbole de réussite d'une classe dominante ancrée dans l'oisiveté qui suscite autant le désir de ceux qui sont contraints au travail productif et vil.

⁴⁷ VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Editions Gallimard, Collection Tel, 1899, Traduction française 1970, p31

1) Le luxe de l'improductivité

A la lumière des travaux de Veblen se distinguent quatre époques qui fondent le cœur de notre travail : la naissance et apogée de la vie de loisir. La première néolithique, à la fois sauvage et paisible car marquée par l'égalité entre les hommes, la seconde barbare ou guerrière qui se caractérise par l'apparition de la « rapacité » et la propriété, l'oisiveté mais aussi la supériorité masculine. Cette période est celle où il faut accumuler les biens pour montrer sa puissance. Elle est d'autant plus intéressante que l'unité de mesure qui y règne est le gaspillage et notamment le gaspillage du temps. C'est la naissance de la classe de loisir, celle qui va intéresser les travaux de Veblen mais également notre étude. La troisième époque est artisanale ; ce stade paisible avec une classe de loisir déléguée, dont la première est celle des femmes, se développe. Enfin la dernière époque est l'époque machiniste de la société industrielle à laquelle Veblen appartient et qui va sceller les inconscients collectifs.

a) Le travail comme preuve de l'assujettissement

C'est Veblen qui est le premier à mettre des mots précis sur ces divers phénomènes sociaux et pour la plupart assimilés inconsciemment. Pour lui « dans la mentalité rapace, travailler, c'est être faible et assujetti à un maître ; c'est donc une marque d'infériorité ; par conséquent, on tient le travail pour indigne d'un homme accompli »⁴⁸. L'homme est presque « réduit au travail » comme on dit être « réduit en esclavage », c'est une situation sociale qui apparaît comme déshonorable voire disqualifiante dans l'espace social. Un nœud problématique social crucial apparaît alors puisque si le travail, permet de tirer l'usure fruit de son travail par la conversion financière, il est aussi pour d'autre le témoignage de la médiocrité sociale, puisqu'il apparaît comme le moyen de survie. Or, la survie est tout ce qui est de l'ordre de l'humain dans son acception animale ; l'animal survit alors que l'homme doit vivre, ce qui sous-entend tirer produit de sa vie, de son passage sur terre. Ainsi, en toile de fond se trame un rejet pour tout ce qui ramènerait l'homme à sa condition d'homme dans son animalité. De ce fait il est intéressant de s'arrêter sur les considérations de Veblen affirmant que l'exigence qui s'impose aux hommes et qui a le plus de portée est « la nécessité de s'abstenir de tout travail productif »⁴⁹. La présence sur Terre, autrement dit la vie, doit être dans l'opposition à la vie

⁴⁸ VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Editions Gallimard, Collection Tel, 1899, Traduction française 1970, p27

⁴⁹ VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Editions Gallimard, Collection Tel, 1899, Traduction française 1970, p27

animale. Les notions instinctives de survie, de reproduction ou toutes autres appartenant au domaine de l'animalité sont purement méprisées et rejetées. Le travail dans sa dimension d'activité permettant de subvenir à ses besoins mais aussi de production utile pour le collectif, est purement et simplement rejeté. En soi le travail est vecteur de notion de besoin, un besoin appartenant aux nécessités primaires partagées avec les espèces animales. Un homme digne doit alors exprimer une consommation, donc une attitude, « improductive du temps, qui 1° tient à un sentiment de l'indignité du travail productif ; 2° témoigne de la possibilité pécuniaire de s'offrir une vie d'oisiveté »⁵⁰.

b) Le paradoxe de prouver sa richesse par le confort et l'aisance sans jamais produire soi-même

A nouveau, c'est un constat mis en lumière par Veblen concernant un habit qui nous a mis sur la piste une potentielle recherche de démonstration sociale de non nécessité et surtout de non besoin d'utiliser son corps. En effet Veblen révèle que la « [la jupe] signifie que le porteur peut consommer une richesse relativement élevée, mais elle démontre en même temps qu'il la consomme sans produire »⁵¹ et c'est cette tension qui nous interpelle. Pour consommer il faut avoir des moyens financiers qu'on acquiert généralement par la vente de notre force de travail, dans nos sociétés contemporaines mais également à des époques passées. Ici l'enjeu, pourrions-nous dire l'oxymore social, est tout autre puisqu'il s'agit de réussir l'exploit de consommer sans produire, autrement dit consommer sans avoir produit une quelconque activité rémunératrice. Ici la jupe vient témoigner « [l'interdiction] de tout exercice utile »⁵². Consommer cette jupe c'est mettre en exergue une consommation prohibant toute activité physique et donc de toute activité rémunératrice qui pourrait permettre la consommation des biens prochains. Ce paradoxe apparent nous permet d'appréhender la puissance du défi qui est posé à l'individu : il doit non seulement accumuler des richesses mais surtout les prouver en mettant en scène la grandeur de sa richesse lui permettant de n'être réduit à aucune forme de nécessité et la meilleure mise en scène de cette opulence infinie est le loisir. « Une vie de loisir est le témoignage tout indiqué et parfaitement probant de la puissance pécuniaire, et donc de la

⁵⁰ VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Editions Gallimard, Collection Tel, 1899, Traduction française 1970, p31

⁵¹ VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Editions Gallimard, Collection Tel, 1899, Traduction française 1970, p112

⁵² VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Editions Gallimard, Collection Tel, 1899, Traduction française 1970, p113

puissance tout court : pourvu toutefois que l'homme comme il faut coule visiblement son loisir dans l'aisance et le confort »⁵³. On s'approche alors de la notion de prouesse sociale, vivre cette vie de loisir, d'oisiveté est un signifiant de trophée. Il y a donc bien un enjeu de reconnaissance sociale auquel il faut savoir répondre mais l'idée étant surtout de performer à la compétition d'honneur de celui qui réussira le mieux le tour de force presque contre nature de consommer sans jamais participer à une activité utile ou une production.

c) La vie de loisir, une vie ennoblissante

Finalement l'histoire de la naissance d'une nouvelle classe de loisir serait avant tout l'histoire de la réussite sociale : « Pour s'attirer et conserver l'estime des hommes, il ne suffit pas de posséder simplement richesse ou pouvoir ; il faut encore les mettre en évidence, car c'est à l'évidence seule que va l'estime. En mettant sa richesse bien en vue, non seulement on fait sentir son importance aux autres, non seulement on aiguise et tient en éveil le sentiment qu'ils ont de cette importance, mais encore, chose à peine moins utile, on affermit et préserve toutes raisons d'être satisfait de soi »⁵⁴. Pour parvenir à avoir une fierté individuelle, une forme d'amour propre, il faut parvenir à contenter les autres ; leur donner le graal de l'idéal de réussite incarné par la vie de loisir. La vie de loisir permet de n'avoir aucun contact avec les opérations industrielles qui servent les usages immédiats de la vie quotidienne donc pour Veblen « en elle-même et par ses conséquences, la vie de loisir est belle et ennoblissante aux yeux de tout homme civilisé »⁵⁵. Le seul travail convenable et accepté est « la bonne méthode pour [...] consommer comme il faut [cette vie de loisir] »⁵⁶. Pour Veblen, cette vie de loisir « constitue une discipline d'ensemble »⁵⁷ c'est-à-dire que si le travail productif est rejeté, le travail stratégique de mise en place et de bonne pratique de la vie de loisir est quant à lui un travail de l'esprit particulièrement apprécié et valorisé. Vivre cette vie de loisir permet d'incarner le rôle noble à la perfection, un jeu de rôle en somme où les acteurs seraient sommés de jouer parfaitement leur rôle ; les

⁵³ VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Editions Gallimard, Collection Tel, 1899, Traduction française 1970, p28

⁵⁴ VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Editions Gallimard, Collection Tel, 1899, Traduction française 1970, p27

⁵⁵ VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Editions Gallimard, Collection Tel, 1899, Traduction française 1970, p28

⁵⁶ VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Editions Gallimard, Collection Tel, 1899, Traduction française 1970, p36

⁵⁷ VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Editions Gallimard, Collection Tel, 1899, Traduction française 1970, p36

témoins ou spectateurs de cette mise en scène quasi théâtrale viennent valider le statut de l'individu et le reconnaître dans cette classe de loisir particulièrement privilégiée.

On peut donc dire que le privilège de vivre la vie d'improductivité, ou de loisir se transforme en véritable luxe en soi partagé par un nombre restreint d'individus notamment dans des sociétés industrialisées et dans le besoin constant de création de richesses pour survivre.

2) La femme, lieu d'investissement de prestige social et déchargée de toute production matérielle

a) Le droit de propriété : la femme premier bien acquis

Pour Veblen « la différenciation initiale d'où naît la distinction d'une classe oisive et d'une classe travailleuse, c'est la division entretenue aux stades inférieurs de la barbarie entre le travail des hommes et celui des femmes »⁵⁸. Hommes et femmes ne sont donc pas égaux et ont chacun un rôle attribué. Il ajoute même : « l'institution de la propriété a commencé par la propriété des personnes, et tout d'abord des femmes. Pour acquérir ces sortes de biens, les hommes ont été stimulés par 1° la tendance à dominer et à contraindre ; 2° l'utilité de ces personnes comme témoignage de la vaillance de leur possesseur ; 3° l'utilité de leurs services »⁵⁹, ce qui nous permet d'étayer davantage encore notre recherche. Ainsi, en suivant la logique de Veblen, la propriété des femmes prend son essor à cette période barbare où apparaissent les premières captives qui symbolisent alors un trophée, une victoire non seulement sur cet être considéré comme inférieur mais aussi – ce qui ici nous intéresse – victoire sur un autre homme qui lui-même serait victime du vol de cette femme alors réduite à l'état de bien. Cet « usage de s'emparer des femmes, vivant butin pris sur l'ennemi, donna naissance à une forme de propriété-mariage, d'où provint la famille et son chef mâle »⁶⁰. Ainsi la propriété devient la preuve la plus facilement reconnaissable d'une réussite économique et donc sociale, tel un exploit héroïque : « La propriété des choses est née, tout comme celle des personnes »⁶¹.

⁵⁸ VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Editions Gallimard, Collection Tel, 1899, Traduction française 1970, p17

⁵⁹ VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Editions Gallimard, Collection Tel, 1899, Traduction française 1970, p37

⁶⁰ VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Editions Gallimard, Collection Tel, 1899, Traduction française 1970, p18

⁶¹ VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Editions Gallimard, Collection Tel, 1899, Traduction française 1970, p18

b) Réduction de la femme à l'inaptitude totale

Cette réduction en mineure imposée à la femme la met dans une position où elle est assujettie à l'homme et apparaît comme un être ou même peut-être une « chose » comme le dit Veblen⁶², donc sans défense, sans force⁶³ et déchargée de toute capacité de réalisation de tâches productives. Elle est inapte à toute activité et n'a comme prérogative de ne se tenir qu'à son rôle d'ornement. Pour Veblen, la toilette est l'exemple le plus parlant pour donner à voir « les détails qui certifient l'exemption du travail vulgairement productif ou l'incapacité de s'y livrer »⁶⁴. Mais selon lui l'enjeu va au-delà puisque certains des vêtements féminins vont jusqu'à signifier le fait d'ôter à la femme « de la vitalité [de la] rendre en permanence et de tout évidence inapte au travail »⁶⁵. Pour que la femme reste à cette place qu'on lui a assigné, il faut qu'elle soit totalement inapte et dépendante. Son rôle ne se résumerait qu'à de la figuration de ce que l'homme souhaite, non pas montrer d'elle, mais plutôt montrer de lui. Cette inaptitude est garante de la docilité de la femme envers les prérogatives et les interdictions qui lui sont imposées. A la lumière de l'analyse sémiologique que nous avons réalisée sur le film publicitaire de la Maison Chanel en 2004 pour son parfum N°5 avec Nicole Kidman, nous avons pu capter à un moment précis la libéralisation du corps de l'actrice. En effet, elle brandit fièrement la robe dans laquelle elle se trouvait et qui symbolisait l'entrave faite à ce corps – ce vêtement par ses dimensions ne correspondait absolument pas au besoin de liberté de mouvement dont elle avait besoin⁶⁶. On perçoit alors que cette femme admirée, désirée, valorisée, tente de fuir cette vie dans laquelle elle étouffe. Dans sa fuite, elle se perd et manque de se faire renverser. Son vêtement entrave sa fuite et est en soi un danger pour elle. Ce film met en exergue une femme entravée et opprimée qui doit symboliquement s'affranchir de cette entrave faite à son corps et à sa vie.

c) La femme comme support de réussite sociale de l'homme

⁶² VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Editions Gallimard, Collection Tel, 1899, Traduction française 1970, p119

⁶³ Point sur lequel nous reviendrons davantage dans la sous-partie qui suit

⁶⁴ VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Editions Gallimard, Collection Tel, 1899, Traduction française 1970, p117

⁶⁵ VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Editions Gallimard, Collection Tel, 1899, Traduction française 1970, p113

⁶⁶ Cf. annexe p72

Pour Lipovetsky et Roux « ‘Vitrine’ de l’homme, la femme, par le truchement du vêtir, se voit chargée d’afficher la puissance pécuniaire et le statut social de l’homme »⁶⁷. La femme ainsi possédée serait alors le réceptacle de la mise en lumière de la réussite de l’homme. Ainsi placée, la femme n’existe pas pour elle-même mais bien pour les autres : « faite pour séduire et être le charme de la vie sociale, la femme est vouée à l’artificialité du paraître »⁶⁸. Elle est aussi là pour être admirée pour elle-même et plus elle est admirable plus le fait de la posséder est spectaculaire pour l’homme qui est alors reconnu et salué par ses pairs masculins. Pour Veblen « plus les femmes de la maison coûtaient cher à ne rien faire, plus elles faisaient honneur à la maison et à son chef »⁶⁹. C’est Veblen qui le premier affirme que non seulement la femme serait un ornement de l’homme mais qu’elle serait surtout au sommet de la hiérarchie des domestiques puisqu’elle est la tenancière de la maison et elle-même est une propriété du seul sujet : l’homme de la maison. La « dame de maison » est alors la domestique en chef⁷⁰. Finalement pour Veblen « les manières [...] sont en partie le raffinement du geste, et en partie la survivance, symbolique et stylisée, d’anciens actes de domination, de service personnel ou de contact personnel. En grande partie elles expriment en symbole un rapport de rang à rang, par une pantomime d’autorité et de soumission »⁷¹. Comme le résume Lipovetsky : les femmes « se doivent d’apparaître comme le plus bel ornement de l’homme ».⁷² La femme ne s’appartient pas et ne peut accéder à la pleine souveraineté d’elle-même⁷³, elle souffre de ce que Baudrillard nomme : « le syndrome corporel du faire-valoir, qui lie le narcissisme et le prestige social »⁷⁴.

- 3) Les imaginaires autour de la fragilité du corps féminin justifiant la vie oisive
 - a) Le corps de la femme, incarnation de sa soumission

Dans ce schéma, la place attribuée à la femme lui laisse peu de possibilités de manifester une opposition, puisque célébrée en tant que représentante-trophée de la réussite de l’homme, la femme se trouve malgré tout dans une posture de reconnaissance. Si ce n’est pas pour ce

⁶⁷ LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette, *Le Luxe éternel*, Folio Essais, Editions Gallimard, 2003, p88

⁶⁸ LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette, *Le Luxe éternel*, Folio Essais, Editions Gallimard, 2003, p89

⁶⁹ VEULEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Editions Gallimard, Collection Tel, 1899, Traduction française 1970, p118-119

⁷⁰ VEULEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Editions Gallimard, Collection Tel, 1899, Traduction française 1970, p119

⁷¹ VEULEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Editions Gallimard, Collection Tel, 1899, Traduction française 1970, p34

⁷² LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette, *Le Luxe éternel*, Folio Essais, Editions Gallimard, 2003, p89

⁷³ LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette, *Le Luxe éternel*, Folio Essais, Editions Gallimard, 2003, p89

⁷⁴ BAUDRILLARD, Jean, *La Société de consommation*, Folio, Editions Denoël, 2014, (1^{ère} édition 1970), p218

qu'elle est pour elle-même il n'en reste pas moins qu'elle profite d'une certaine aura dûe à ce qu'elle est censée incarner. Pour Veblen « la femme demeure en théorie la protégée de l'homme – et peut être, dans ce sens hautement idéalisé, qu'elle est toujours sa chose »⁷⁵. Cette « chose » définit l'opération d'objectivation de la personne qui ne se défend pas ou ne présente en apparence aucune opposition car comme Veblen le précise, cet assujettissement s'accompagne d'une protection du dominant sur la dominée. On en déduit donc que pour accepter cette soumission forcée reposant sur la promesse de protection, la femme s'est réduite ou a été réduite – peut être une opération combinée – à se penser vulnérable ou en situation de nécessité de protection. Pour Lipovetsky « il s'agit [...] d'un instrument de reproduction de la 'femme mineure', de la dépendance féminine vis-à-vis de l'homme »⁷⁶. La femme est réduite à l'état d'être sans défense qui nécessite une intervention extérieure presque pour sa survie. A partir du moment où une adhésion collective et individuelle à cette idée de fragilité de la femme a lieu, le corps lui-même de l'individu évolue dans ce sens. Ainsi si les hommes développent des attitudes, postures, corps athlétiques et guerriers, les femmes elles se cantonnent à des silhouettes inaptées aux efforts physiques. Pour Baudrillard « cette condamnation morale / sexuelle est tout entière sous-tendue, par la servitude sociale, la même relégation tout au long de l'histoire occidentale »⁷⁷.

b) La femme construite dans l'exact contraire de l'homme fort et dominateur

Pour Le Breton « la gestualité humaine est un fait de société et de culture, et non une nature congénitale ou biologique destinée à s'imposer aux acteurs »⁷⁸ ; ainsi donc si le rôle des corps est sexuellement différent c'est qu'il s'agit bien d'un fait collectif à l'échelle sociale. Goffman dans ses travaux *Les Rites d'interaction*, donne à voir la mise en scène de la différence sexuelle telle qu'elle est présentée dans les publicités. Le Breton commente les travaux de Goffman et conclut : « Ainsi la femme est-elle souvent dans la position subalterne ou assistée, tandis que l'homme, de taille plus élevée, la veille dans une attitude protectrice qui embrasse aussi bien la sphère professionnelle, familiale ou amoureuse »⁷⁹. Comme évoqué précédemment la femme est protégée par l'homme, elle est dans une position attentiste mais aussi

⁷⁵ VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Editions Gallimard, Collection Tel, 1899, Traduction française 1970, p119

⁷⁶ LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette, *Le Luxe éternel*, Folio Essais, Editions Gallimard, 2003, p90

⁷⁷ BAUDRILLARD, Jean, *La Société de consommation*, Folio, Editions Denoël, 2014, (1^{ère} édition 1970), p214-215

⁷⁸ LE BRETON David, *La Sociologie du corps*, PUF, 9^e édition mise à jour janvier 2016, 1^{ère} édition 1992, p54

⁷⁹ LE BRETON David, *La Sociologie du corps*, PUF, 9^e édition mise à jour janvier 2016, 1^{ère} édition 1992, p83

d'admiration : « Entre les mains de l'homme, la femme peut être rituellement docile et amoureuse : l'homme nourrit la femme qui tend avidement la bouche vers l'aliment, elle est son enfant capricieuse ou son jouet »⁸⁰. On perçoit donc la totale opposition entre les deux personnages dont un se retrouve presque avec un enfant « sur les bras ». Totalemment dans un lien de dépendance comparable à un lien infantile, la femme n'est pas sujet mais devient l'objet de l'homme sur lequel il a le droit de vie ou de mort. Cette opposition est ancrée dans les mentalités et se retrouve ainsi scellée dans les publicités qui nous sont contemporaines et que Goffman met en lumière. Pour lui se dresse l'un en face de l'autre « 'éternel féminin' et un homme 'protecteur et viril' »⁸¹. La domination est confirmée, la femme est à l'embouchure de se renier elle-même tant elle est subordonnée à l'homme. La délicatesse dont elle fait preuve envers l'homme témoignée dans ces publicités nous donne à voir l'aboutissement d'un rituel de docilité intégré par la femme elle-même alors au service de l'homme.

Notre analyse du film publicitaire de la Maison Chanel avec Nicole Kidman évoqué précédemment, nous donne à voir une libéralisation du corps certes, mais nous ne pouvons néanmoins pas nier l'intervention du symbolique masculin. En effet, Nicole Kidman brandit sa robe dont elle s'est affranchie mais porte en échange ce que son complice de fuite lui a donné, c'est-à-dire un tailleur masculin, certes retroussé et féminisé, mais il n'en reste pas moins un vêtement d'homme⁸². A la lumière de cet exemple, on peut dire que la définition de la femme, sa féminité ne se confond pas avec les codes masculins qui lui sont étrangers. Elle est presque recueillie dans cette scène, l'homme la protège et l'emporte loin du tumulte de la ville.

On a donc pu percevoir que le corps de la femme n'est pas exempt de multiples représentations sociales et culturelles. Comme l'affirme Mauss « Le corps est le premier et le plus naturel instrument de l'homme » et à Le Breton d'ajouter « Modelé selon l'habitus culturel, il produit des efficacités pratiques »⁸³. Si la théorie de Veblen nous a permis d'appréhender les notions de propriété et de loisir s'enchevêtrant l'une dans l'autre au moyen de la femme, elle nous a notamment permis de percevoir le rôle attribué à la femme de représentante « officielle » de la réussite de l'homme en tant que trophée. Entre docilité et fragilité la femme est réduite en mineure en contrepartie de quoi elle obtient la protection masculine dont elle aurait supposément besoin dans un environnement qui pourrait lui être hostile mais contre lequel elle ne pourrait pas se défendre. Par ailleurs, le corps de la femme étant réduit à l'état de figuration

⁸⁰ LE BRETON David, *La Sociologie du corps*, PUF, 9^e édition mise à jour janvier 2016, 1^{ère} édition 1992, p83

⁸¹ LE BRETON David, *La Sociologie du corps*, PUF, 9^e édition mise à jour janvier 2016, 1^{ère} édition 1992, p83

⁸² Cf. annexe p72

⁸³ LE BRETON David, *La Sociologie du corps*, PUF, 9^e édition mise à jour janvier 2016, 1^{ère} édition 1992, p46

inapte à toute activité décisionnaire ou physique, elle serait un lieu d'investissement vivant pertinent pour un prestige social porté par la notion de loisir. Ainsi le corps de la femme serait symbole d'improductivité, véritable privilège dans nos sociétés ultra-productivistes.

C'est ce que nous allons éprouver dans notre seconde partie sous un angle différent. Si les femmes, on a pu le percevoir, affaiblies voire désarmées socialement par les hommes pouvaient être utilisées comme faire-valoir, elles ont pris un nouveau visage dans nos sociétés contemporaines de consommation de masse. En effet, le marketing notamment, et c'est ce qui nous intéresse ici, des marques de luxe, met en place un véritable jeu de rôle où les égéries et mannequins qu'elles choisissent sont dans une problématique également fondée sur ce paradoxe car pour la plupart les mannequins sont des personnalités de grande notoriété. Par grande notoriété on comprend la dimension marketing de « grand populaire » et la notion sociale de « populaire ».

DEUXIEME PARTIE : DES EGERIES DE PLUS EN PLUS CONNUES ET MASS-MEDIATISEES SONT CHARGEES D'INCARNER LE ROLE ET L'IDEAL DE LA FEMME BOURGEOISE DANS LES CAMPAGNES PUBLICITAIRES PRESSE.

Selon Christophe Rioux « le luxe entretient une relation ambiguë avec la contre-culture, qui aboutit même à l'absorption de cette dernière »⁸⁴. Pour Christophe Rioux le luxe, dans nos impératifs démocratiques actuels, se doit de se réinventer une identité acceptée et acceptable par l'ensemble de la société. En d'autres termes ses fondements originels basés sur les inégalités sociales, les inégalités de classes ne peuvent plus être acceptés tels quels par nos sociétés contemporaines. Pour épouser ces idéaux démocratiques le luxe n'a d'autres choix que de brandir la notion de méritocratie. Le luxe serait alors en théorie accessible à tous ou du moins à tous les individus méritant cet élitisme, ou surclassement. Il s'agit donc pour Christophe Rioux d'une faculté de résilience : « cette capacité [de l'industrie du luxe] à intégrer la critique pourrait être assimilée à une faculté de « résilience » »⁸⁵. En faisant le constat que son existence a priori n'a plus lieu d'être dans des sociétés démocratiques le luxe n'a d'autres choix que de se réinventer une « raison » d'exister acceptable pour les sociétés contemporaines. Au lieu de se laisser mourir en s'arcbutant sur une définition du luxe fermée à une large majorité d'individus, l'industrie du luxe a du se réinventer. En revanche, en désignant des femmes « luxueuses » comme étant l'usure fruit de ces sociétés démocratiques, c'est-à-dire des individus sociaux tout à fait hors castes ayant réussi à se hisser dans les plus prestigieuses sphères où le luxe est accessible par leur simple mérite individuel, l'industrie du luxe réussie le tour de force d'une part, de survivre à ce destin, d'autre part d'acquérir une légitimité inespérée dans des sociétés où les individus cherchent à acquérir une égalité réelle.

Il est alors question pour les marques de luxe de mettre en scène, pour certains de leurs produits du segment accessible⁸⁶, une ascension sociale réussie : c'est le « Mythe de l'ascension sociale ». Si depuis des décennies les mannequins, les femmes d'une beauté jugée exceptionnelle et donc rare, incarnent ce luxe contemporain, les marques de luxe se tournent, dès les années 2000, vers des femmes d'autres univers tels que le cinéma, la musique ou parfois

⁸⁴ ASSOULY, Olivier (Direction), *Le Luxe, Essais sur la fabrique de l'ostentation*, IFM/Regard, 2011, Paris, Article de Christophe Rioux, *Luxe et l'Art : du Marketing à l'Artketing*, p339

⁸⁵ ASSOULY, Olivier (Direction), *Le Luxe, Essais sur la fabrique de l'ostentation*, IFM/Regard, 2011, Paris, Article de Christophe Rioux, *Luxe et l'Art : du Marketing à l'Artketing*, p339

⁸⁶ (Mémoire CELSA), USTAZE, Hannah, *Rappeurs et industrie du luxe : une convergence d'intérêts au service d'un luxe populaire*, 2015 et Article e-marketing, *Luxe le grand écart*, n°102, 1^{er} 2006

même la télévision pour incarner leur *storytelling* « success story ». Actrices à la notoriété internationale, « filles de », chanteuses *mainstream*, etc., les égéries des marques de luxe deviennent des femmes « people » ou du moins très connues. Il faut remplacer la froideur et la distance-exclusion qu'imposaient les mannequins super-models puisque l'industrie du luxe doit « maintenir le rêve, l'illusion »⁸⁷ qu'un certain luxe est accessible à tous ceux qui le méritent.

Nous allons donc nous intéresser à des nouvelles figures du « luxe-populaire »⁸⁸ qui incarnent le paradoxe du luxe contemporain entre populaire et élitisme. Jouer des codes de la femme bourgeoise lorsque soi-même on découvre cet univers. Les marques de luxe mettent en scène l'imaginaire autour du succès et l'accomplissement de ces femmes mass-médiatisées.

1. Le cas de Marion Cotillard : de *la Môme* à Dior, entre « populaire » et élite

a. L'Oscar ennoblissant

Nous avons décidé de nous intéresser à l'actrice Marion Cotillard. Actrice française de rôles remarquables mais sans notoriété internationale, Marion Cotillard est surtout connue pour des seconds rôles et des films français. En 2008 elle décroche entre autres un Oscar pour son rôle dans le film *La Môme* dans lequel elle incarne la chanteuse française Edith Piaf. Elle connaît alors une notoriété internationale puisque reconnue aux Etats-Unis et devient aussi une véritable célébrité nationale en France. De la modeste actrice de second rôle, elle apparaît alors aux yeux des spectateurs comme une nouvelle figure du cinéma français. Comparée à Simone Signoret, autre actrice française à avoir décroché un oscar, la carrière de Marion Cotillard connaît alors une croissance de notoriété exponentielle. C'est à ce moment que sa carrière prend un tournant de « star » du cinéma.

La marque de luxe Dior voit alors en Marion Cotillard l'incarnation la plus authentique de la méritocratie. Par son Oscar, l'actrice accède à un monde particulièrement privé et privilégié. L'obtention de l'Oscar fait figure d'ennoblissement de l'actrice. C'est toute cette symbolique que la marque de luxe tache de se réapproprier. Par son talent exceptionnel et rare, Marion Cotillard s'est elle-même offert cette ascension qui s'avère avoir une symbolique

⁸⁷ ASSOULY, Olivier (Direction), *Le Luxe, Essais sur la fabrique de l'ostentation*, IFM/Regard, 2011, Paris, Article de Jean-Michel Bertrand, *Luxe contemporain et sacré*, p319

⁸⁸ (Mémoire CELSA), USTAZE, Hannah, *Rappeurs et industrie du luxe : une convergence d'intérêts au service d'un luxe populaire*, 2015

particulièrement sociale ; ce n'est pas un privilège acquis de naissance. C'est ici que réside toute la force symbolique de cette association puisque l'actrice vient, par son histoire personnelle entre autres, confirmer l'identité d'un certain luxe qui serait alors tout à fait conforme aux exigences démocratiques.

Dans les analyses que nous avons faites de deux campagnes de la marque avec l'actrice on perçoit deux points d'ancrage : la contemplation de l'actrice dans le miroir qui tente de se reconnaître dans sa robe rouge « de princesse » et l'ascension de celle-ci qui gravit les étages de la Tour Eiffel. Si l'identité de l'actrice est en recomposition – elle nécessite un temps d'adaptation pour se ressaisir et percevoir sa nouvelle identité (sociale) - elle est en parfaite adéquation avec la redéfinition de l'identité de la marque de luxe elle aussi. Les deux entités symboliques se contemplant pour appréhender le nouveau paradigme qui structure leur identité.

Ces deux mutations identitaires sont présentées comme particulièrement positives et honorables car le succès de l'actrice et son ennoblissement répondent en tout point aux aspirations démocratiques de nos sociétés – son talent rare et travaillé mérite la reconnaissance – mais également la démarche de redéfinition de la marque de luxe donne à voir une tentative réussie de légitimation d'un luxe par essence anti-démocratique mais qui, grâce à une valeur chère aux sociétés contemporaines, la méritocratie, a su réaliser l'exploit de s'afficher comme potentiellement accessible, en théorie.

On constate donc que l'Oscar est au cœur de ce rapprochement entre la marque et l'actrice, car au-delà de la très grande notoriété qu'il a pu offrir à l'actrice, lui attribuant alors le « graal » de la notoriété internationale et la popularité, il a bouleversé son identité par une véritable ascension sociale alors symboliquement réapproprié par la marque de luxe. Pour Dior il s'agit de jongler avec plusieurs valeurs symboliques qu'incarne l'actrice. Sa « success story » à l'américaine ou finalement son *American Dream*, donne à voir une mutation sociale basée sur les critères de la méritocratie (ici son talent de comédienne), puis son accès à une grande notoriété internationale finit de sceller à la fois la combinaison marketing parfaite pour la marque et à la fois son paradoxe : les personnages ultra mass-médiatisés et donc populaires portent le message de l'ultra privilège adouci par la clause d'accessibilité démocratique.

b. L'incarnation « BoBo », la bourgeoise-bohème parisienne

Si aujourd'hui la figure de la comédienne a changé radicalement aux yeux des spectateurs, il n'en reste pas moins que son histoire personnelle reste largement marquée par une ascension sociale avérée. Issue d'une famille d'artistes, Marion Cotillard grandit dans la banlieue parisienne, assez loin du faste de la capitale. Sa carrière commence et s'intensifie à Paris. Elle devient assez rapidement l'incarnation de *la Parisienne*. Ses rôles souvent « franco-français » lui donnent une image d'artiste parisienne, romantique et chic.

C'est à cette même période qu'elle incarne *la Parisienne* bohème, entre poésie et romantisme, tout du moins tel le cliché commun sur *les Parisiennes* et leurs vies bohèmes. Ses rôles l'accompagnent dans cette direction avec « Jeux d'enfants », réalisé par Yann Samuell ou encore la saga Taxi, entre autres. Elle est et interprète des Parisiennes bohèmes, belles, un brin têtues et malicieuses. C'est avec et grâce à *la Môme* qu'elle devient la représentante officielle de la femme libre, ambitieuse et fermement Parisienne. Elle incarne un certain mythe enchanteur et envoutant qui fait de *la Parisienne* une femme à la fois profondément libre et désirable.

Dès lors elle devient au sens propre du terme la « bourgeoise-bohème » c'est-à-dire qu'elle obtient un statut de femme d'exception qui la hisse à une dimension sociale qui jusqu'alors n'était pas la sienne. Cette « BoBo » parisienne est le prototype parfait pour plaire 1) aux Parisiennes qui voient un reflet de leur image particulièrement flatteur – 2) aux consommatrices que l'on peut retrouver en France mais hors de Paris à qui on apprend dès le plus jeune âge que la réussite ne se rencontre que dans la Capitale où *la Parisienne* brille de mille feux – 3) sans doute la cible la plus engagée et la plus rentable, les consommatrices étrangères qui adhèrent et adoptent le mythe de la beauté française et notamment Parisienne d'une manière tout à fait remarquable.

Ainsi l'actrice incarne parfaitement le personnage particulièrement populaire de la « BoBo » qui parvient à séduire une large cible car, certains adorent la détester tandis qu'en même temps d'autres adorent l'admirer. Pour une marque c'est le moyen de faire à la fois du *love people* et du *love hating people*. La comédienne peut apparaître, tantôt comme une femme admirable et tantôt comme la rebelle qui, malgré les commentaires désobligeants qui peuvent lui être adressés elle persiste dans son choix, son rôle, témoignant ainsi de sa détermination et peut être même de son courage. La contre-culture nourrissant allègrement l'univers du luxe depuis plusieurs décennies, Marion Cotillard est non seulement la figure allégorique et historique de la « Cosette » mais aussi la figure de la femme moderne, puissante et pleine de succès. C'est le mélange parfait pour faire perdurer le mythe de *la Parisienne* si raffinée et

exigeante. On pourrait même croire que le « bohème » de « BoBo » vient humaniser la figure parfois intransigeante de *la Parisienne* « bourgeoise » et avec, descendre de son piédestal la marque de luxe qui a pour objectif de s'approcher des cibles d'entrée de gamme.

c. La figure rebelle ou la mise en scène de l'« Artketing » personifié

Selon Christophe Rioux « pour des entreprises confrontées à un nouveau contexte industriel, économique et symbolique, les outils traditionnels d'interaction avec le consommateur ne paraissent plus suffire et l'Artketing, fusion de l'art et du marketing, paraît proposer une alternative »⁸⁹. Le luxe a toujours entretenu une relation particulière avec la contre-culture, « relation ambiguë [...] qui aboutit même à l'absorption de cette dernière [contre-culture] »⁹⁰. Selon Christophe Rioux cette capacité à apprécier les critiques, les exploiter pour finalement mieux les assimiler dans une forme de renaissance-métamorphose, témoignerait d'une capacité de « résilience » de la part de l'industrie du luxe : « plus la critique du luxe s'avère violente, plus cette dernière paraît retournée, au même titre que l'un des principes fondamentaux des arts martiaux : utiliser la force de l'adversaire contre lui »⁹¹.

Ainsi on voit apparaître un « nouveau capitalisme connexionniste »⁹² capable de se mettre en relation avec ce qui pourtant apparaissait comme son ennemi héréditaire, l'art et ses artisans : « l'esthétisation de la marchandise, déjà soulignée par le designer Raymond Loewy dans son ouvrage *La laideur se vend mal*, peut se lire dans le recours à des artistes pour transfigurer des produits de luxe confrontés à une relative perte d'aura et à une logique de banalisation »⁹³. Désormais le luxe semble avoir besoin des projecteurs de ces détracteurs du passé ou figures illustratives de cette « classe créative »⁹⁴ pour perdurer et même ressusciter.

Ce nouveau paradigme met alors en lumière une consommation, ou shopping, de luxe « marquée par la figure de l'*entertainment*, soumis aux contraintes de la distribution. Cet autre

⁸⁹ ASSOULY, Olivier (Direction), *Le Luxe, Essais sur la fabrique de l'ostentation*, IFM/Regard, 2011, Paris, Article de Christophe Rioux, *Le Luxe et l'art : marketing à l'artketing*, p340

⁹⁰ ASSOULY, Olivier (Direction), *Le Luxe, Essais sur la fabrique de l'ostentation*, IFM/Regard, 2011, Paris, Article de Christophe Rioux, *Le Luxe et l'art : marketing à l'artketing*, p339

⁹¹ ASSOULY, Olivier (Direction), *Le Luxe, Essais sur la fabrique de l'ostentation*, IFM/Regard, 2011, Paris, Article de Christophe Rioux, *Le Luxe et l'art : marketing à l'artketing*, p339

⁹² ASSOULY, Olivier (Direction), *Le Luxe, Essais sur la fabrique de l'ostentation*, IFM/Regard, 2011, Paris, Article de Christophe Rioux, *Le Luxe et l'art : marketing à l'artketing*, p340

⁹³ ASSOULY, Olivier (Direction), *Le Luxe, Essais sur la fabrique de l'ostentation*, IFM/Regard, 2011, Paris, Article de Christophe Rioux, *Le Luxe et l'art : marketing à l'artketing*, p341

⁹⁴ ASSOULY, Olivier (Direction), *Le Luxe, Essais sur la fabrique de l'ostentation*, IFM/Regard, 2011, Paris, Article de Christophe Rioux, *Le Luxe et l'art : marketing à l'artketing*, p340

hybride, après l'*Artketing*, porte le nom de *retailtainment* et désigne la fusion du *retail* et de l'*entertainment* »⁹⁵. Ainsi le profil et le personnage médiatique de Marion Cotillard que nous avons déjà évoqué précédemment, donne voix à une stratégie « connexionniste » de l'industrie du luxe cherchant à « s'acoquiner » avec la contre-culture qui la critique profondément et cherchant à phagocyter les argumentaires de ses détracteurs. Ainsi, selon Christophe Rioux, on aboutirait à une mutation de la consommation qui deviendrait, non sans prétention, un acte culturel. Cette connexion réalisée par l'industrie du luxe est d'autant plus concrète qu'elle inquiète certains qui évoquent une « disparition de la critique artiste »⁹⁶.

Ainsi, comme nous l'avons évoqué plus haut, l'histoire personnelle, autant que les personnages incarnés par l'actrice, sont des éléments de validation de l'opérationnalité de la connexion entre l'industrie du luxe et l'art cinématographique incarnée par Marion Cotillard. Cette « BoBo » d'une part romantise l'image de la marque de luxe (dans notre exemple la marque Dior) en lui offrant une nouvelle jeunesse plus moderne, puis dans un second temps elle donne à voir la réalité démocratique supposément réelle dont fait preuve la marque. Si Marion Cotillard, la « Cosette » du cinéma français a réussi à se hisser jusqu'à l'Oscar et jusqu'à notre marque, c'est bien grâce à un ascenseur social en marche et une accessibilité de la marque efficace que l'actrice a réussi à être ce qu'elle est, incarnant aujourd'hui un modèle de réussite mais aussi et surtout un exemple d'*Artketing* réussi.

On a donc pu percevoir un réel jeu connexionniste entre « populisme » et « élitisme » mis en scène par l'industrie du luxe et dans notre exemple, par la marque Dior. L'égérie, Marion Cotillard, incarne sa propre identité de fille d'artistes, plutôt positionnés dans la contre-culture face à la sphère du luxe, profondément éprise d'ambition personnelle mais aussi d'ascension sociale. Mais au-delà de son identité propre on retrouve également toute la symbolique autour de ses rôles et notamment de son rôle dans *la Môme*. Elle est dans les deux cas l'artiste romantique et profondément engagée. La stratégie « connexionniste » de Christophe Rioux donne alors à voir la transformation de la consommation de luxe, tantôt objet industriel, tantôt œuvre d'art.

2. Une mise en scène du personnage de *la Parisienne* d'Yves Saint Laurent

⁹⁵ ASSOULY, Olivier (Direction), *Le Luxe, Essais sur la fabrique de l'ostentation*, IFM/Regard, 2011, Paris, Article de Christophe Rioux, *Le Luxe et l'art : marketing à l'artketing*, p341

⁹⁶ ASSOULY, Olivier (Direction), *Le Luxe, Essais sur la fabrique de l'ostentation*, IFM/Regard, 2011, Paris, Article de Christophe Rioux, *Le Luxe et l'art : marketing à l'artketing*, p341

a. Kate Moss, le mythe de la transgression à l'anglaise

Si la « supermodel » des années 90 est l'incarnation de la beauté depuis des décennies, entre élégance et beauté largement appréciées, elle a néanmoins connu, au tournant de ses 40 ans, un passage à vide. Plongée dans un scandale de drogue, la mannequin perd un grand nombre de contrats avec de grandes maisons. Sa vie personnelle, racontée par la presse people, est présentée comme *trash* et ses fréquentations sont décriées. Icône de l'Angleterre *rock* voire *punk* avec son compagnon de l'époque Pete Doherty, elle donne à voir une petite fille, non pas de l'Amérique mais de l'Angleterre en train de traverser une période noire de sa vie personnelle. Un parallèle peut être fait avec le personnage de Britney Spears et ses frasques.

Kate Moss incarne alors la « quadra » en crise existentielle mais, le déferlement médiatique défavorable à la mannequin va avoir pour effet de susciter de la compassion et de l'empathie de la part des publics. C'est avec son contrat avec Longchamp que Kate Moss reprend alors sa carrière en route et commence sa « rémission ». Elle apparaît alors comme vulnérable et profondément courageuse suscitant ainsi l'adhésion collective. Le mythe de la résurrection est en marche et Kate Moss retrouve ses lettres de noblesse à tel point qu'elle va parvenir quelques années après à être choisie comme égérie de la marque anglaise emblématique, Burberry. Elle devient alors un monument de la culture anglaise, avec son art de vivre parfois *trash* parfois romantique. Elle est alors une femme particulièrement désirable pour les marques de luxe car elle incarne un certain romantisme destructeur qui sublime l'art de vivre à l'anglaise et la mannequin elle-même, qui a fait preuve de courage pour surmonter des problèmes personnels et survivre à la fin de sa carrière de mannequin qui n'a finalement pas eu lieu. La majorité des mannequins doivent se reconvertir à la veille de leurs trente ans mais Kate Moss fait partie des rares top modèles à poursuivre son activité. Elle partage l'affiche avec la jeune top anglaise Cara Delevingue pour la marque Burberry et apparaît alors davantage comme une légende de la mode.

A ce mythe appliqué à la mannequin s'ajoute le romantisme de la transgression et du danger. En effet, si Kate Moss apparaît comme une survivante de sa propre crise personnelle et une survivante de la fin programmée de sa carrière, elle n'en hérite pas moins de l'image d'une femme fragile et inconsciente. Elle est un joyau à protéger et par ce procédé elle apparaît quelques peu infantilisée, comme disposant de la jeunesse éternelle. Elle incarne quelque chose d'enchanteur, de magique et *flirte* avec l'enchantement des (anti)princesses des contes. Comme l'affirme Florence Muller de l'IFM, être Parisienne n'est pas un droit du sol ni du sang mais

une combinaison de mentalité de femmes profondément libres et de femmes qui se rencontrent dans une forme « d'intelligence dans les sciences de la mode »⁹⁷.

On voit donc que la marque Yves Saint Laurent a choisi cette égérie non sans penser aux échos à l'international que ce personnage pouvait leur offrir. Libre, transgressive et si désirable, Kate Moss donne à la marque une réponse à son ADN originel via son créateur à la fois marginal et hors norme. Si la top est d'origine anglaise et porte avec elle toute la symbolique de l'anglaise *trash* et inconsciente, elle parvient, par un procédé de connexion avec la valeur d'élégance innée partagée avec les codes de *la Parisienne* bourgeoise, à incarner *la Parisienne* polymorphe : la bourgeoise, le bohème et la créative. Pour Florence Muller, *la Parisienne* n'est pas uniforme et se meut sans cesse dans plusieurs identités incarnées par de nombreuses femmes toutes plus différentes les unes que les autres mais qui se rencontrent dans l'amour de la ville, Paris, et l'amour de la mode avec ce sens presque inné de l'élégance « à *la Parisienne* ».

b. La connexion entre *rock* et glamour

Comme dit précédemment, Kate Moss est l'incarnation du danger, du *trash* qui fait échos à l'anticonformisme du créateur historique de la marque. La notoriété internationale de la top fait d'elle une version adoucie du *rock and roll*, elle apparaît comme une version « *pop* » du *rock*. Ce parallèle nous permet de percevoir le pouvoir de l'alliance entre le rock et le chic, glamour ; les deux portées par la top.

D'après l'analyse sémiologique que nous avons menée⁹⁸ on perçoit que l'égérie porte à elle seule le rôle de protagoniste. Elle est chaperonnée par le monument qui se trouve derrière elle, la Tour Eiffel, comme si elle était le fruit de la grandeur de ce monument, ou plutôt de la ville. Si la marque poursuit le désir de s'approprier le romantisme désirable de la contre-culture que représente ou représentait plus encore par le passé le *rock and roll*, elle a pu trouver dans le personnage de Kate Moss une représentante symbolique d'une contre-culture déjà rendue inoffensive grâce à sa métamorphose en pop culture (la *pop-rock*).

On est alors en droit de s'interroger sur le succès et l'intérêt de ce romantisme de cette culture initialement marginale, en réalité si le rock ou le trash est désirable c'est parce qu'il met

⁹⁷ Intervention radiophonique de Florence Muller, IFM, 2013

⁹⁸ Cf. annexe page 83

non seulement en scène les obstacles de la vie mais surtout la mobilité sociale qui peut sembler effective. Les personnages de la contre-culture rock sont fantasmés marginaux et incarnent un danger pour les classes bourgeoises. Ce danger est séduisant car il revêt une dimension dangereuse, instinctive et peut être même primitive et donc animale. La dimension sensuelle voire charnelle est implicitement en jeu car si le cadre et la rigueur de l'univers du luxe et de la bourgeoisie qui entoure cette industrie génère un désir presque inavouable d'aventure romanesque et le fantasme du danger d'incarneraient les détracteurs de la culture du luxe, vue comme persistance des inégalités entre les hommes.

Le désirable dans les valeurs véhiculées par Kate Moss est l'« acoquinement » entre la marginalité d'une contre-culture et le glamour de la transmission héréditaire d'un lignage valorisé et bourgeois. On peut donc percevoir ce désir de ce danger du péril de perdre ce qui est protégé avec ardeur, le lignage. L'attrance presque charnelle de ces personnages rock ou trash, vient signifier la mise en péril d'un lignage bourgeois avec tout ce qui concerne la préservation de classe.

Kate Moss incarne alors véritablement cet « acoquinement » entre populaire et élitisme. Elle est un personnage public particulièrement populaire, parlant notamment aux classes moyennes ou inférieures mais incarnant à la fois la rareté, de par tous ses succès personnels et professionnels. Elle est le fruit du désir suspendu : entre transgression dangereuse et élégance de classe dominante, la classe bourgeoise.

3. Le mythe de l'ascension sociale et son storytelling par l'industrie du luxe
 - a. L'ascension sociale racontée comme un conte de fée

Comme nous l'avons évoqué précédemment l'industrie du luxe doit se réinventer pour survivre dans nos sociétés démocratiques. Les sociétés démocratiques ont sonné le glas de l'existence d'inégalités héréditaires pour laisser place à une libre mouvance sociale dont seuls les individus seraient capables de jouir et ainsi de devenir maîtres de leur propre statut social. Hors le luxe incarne la société d'ordre dans laquelle chacun occupait une place dans une hiérarchie héritée. La question a alors été pour l'industrie du luxe de répondre à cette exigence morale d'être un acteur de cette égalisation sociale en droit sans quoi son existence aurait été réduite à néant.

C'est donc face à cette injonction sociétale que l'industrie du luxe a dû opérer une mise au point nécessaire pour légitimer son existence et sa survivance dans nos sociétés

contemporaines. Le point d'ancrage de cette redéfinition identitaire réside alors d'abord dans son adéquation avec la société démocratique en lui étant utile. Autrement dit, l'industrie du luxe est alors devenue, en apparence, un instrument des sociétés démocratiques. L'ascension sociale est la clé de voûte de cette stratégie puisque si les sociétés démocratiques cherchent l'égalité en droit, elles ne rejettent pas la libre mise en forme d'une hiérarchie dans laquelle se retrouveraient les classes dominantes et classes dominées. Si égalité il y a, elle est présente pour offrir l'opportunité à tous de mériter l'ascension sociale.

On voit donc que l'industrie du luxe s'empare de cette réalité sociale et la reprend à son compte : le luxe fondamentalement distinctif est la récompense pour les individus étant parvenus à faire évoluer leur statut grâce à leur mérite personnel. On retrouve bien ces points d'accroche dans les stratégies des marques de luxe. Grâce à nos analyses sémiologiques, on a pu percevoir ce culte autour de l'égérie, posée en triomphe dans les communications de marque de luxe. Les exemples de Marion Cotillard et Kate Moss sont particulièrement éloquents. Le *storytelling*, ou romantisme autour de ces deux figures et leur élévation dans les sphères sociales donnent à voir un investissement important de l'industrie du luxe dans les sphères sociales. Pour mieux prouver son appartenance et son adéquation avec les valeurs des sociétés démocratiques, l'industrie du luxe raconte, à la manière d'un conte, l'histoire de l'élévation sociale, intellectuelle et spirituelle de ces femmes. Volontairement saisies dans leur passé tant marginal (Kate Moss est son côté *rock* à l'anglaise) que modeste (Marion Cotillard venant d'une famille d'artistes modestes), les égéries viennent évoquer leur histoire ayant comme perspective et aboutissement l'accession à un statut reconnu et valorisé. Elles sont les individus modèles comme une petite fille prend modèle sur les princesses des littératures enfantines. L'enchantement autour de leur réussite et leur statut fait écho à des mécaniques et des ressorts littéraires puis cinématographiques, avec les dessins animés Disney, connus pour mettre en scène des jeunes filles injustement méconnues et qui, par leur détermination et mérite, vont vaincre leur destin et devenir ce qu'elles méritent : c'est le « Mythe de l'ascension sociale ».

Ainsi on peut dire que l'industrie du luxe exploite cette mécanique pour faire de l'ascension sociale des histoires haletantes, et suscitant envie et désir profond de la part des spectatrices et/ou consommatrices ayant grandi dans ce romantisme social dans les contes pour enfants.

b. La Cosette des temps modernes, largement internationale

Cosette, personnage largement connu à travers le monde, issue de l'œuvre de Victor Hugo, *Les Misérables*, elle incarne à la fois la figure de l'enfant maltraité mais surtout de la jeune fille qui va tout faire pour survivre à sa condition. Figure de la française par excellence, elle apparaît comme fil rouge narratif de l'industrie du luxe qui use de l'ensemble symbolique qui l'entoure.

Si on voit, suite à nos analyses sémiologiques, que les deux égéries étudiées, Marion Cotillard et Kate Moss attirent un désir chez le spectateur, il n'en reste pas moins que leur condition, peu fortunée à l'origine, répond au spectre de la figure presque ancestrale du personnage de Cosette.

Tout ce qui est de l'ordre du non marginal est présent dans la narration de ces deux campagnes. Marion Cotillard porte avec elle, comme évoqué précédemment, les imaginaires autour d'Edith Piaf et de l'art alternatif et Kate Moss porte avec elle la culture *rock* anglaise. On est alors face à ces deux contre-culture qui donnent à voir ce qui devrait être rejeté par la culture du luxe. En réalité il en est tout autrement puisque l'industrie exploite avec soin cette contre-culture qui vient signifier tout ce qui est hors de la culture des dominants. Cette acceptation de cette dimension alternative révèle une mise en scène favorable à la culture dominante véhiculée par l'industrie du luxe donnant à voir la romantisation de cette marginalité surmontée et *in fine* évacuée de la vie de ces « Cosette ». C'est la symbolique autour de la renaissance de cette Cosette qui cherche à s'offrir ce qu'elle mérite, à la seule force de sa détermination. Par cette attitude, le statut dévalorisé de Cosette est évincé et l'idéal de cette jeune femme qui n'a peur de rien et qui peut gravir des montagnes vient donner une voix et une crédibilité à la valeur d'instrument légitime et nécessaire d'ascension sociale dans nos sociétés démocratiques.

On perçoit alors l'ancrage particulièrement fort des ressorts autour des histoires d'accomplissement personnel mais, à l'image de Cosette, l'accomplissement de toute femme moderne passe par la réussite et par son mérite de se battre, ce qui est récompensé par l'industrie du luxe alors le nouveau garant d'une ascension sociale méritée et brillante. L'industrie du luxe, par cette stratégie a su se positionner non seulement comme un acteur majeur dans les sociétés contemporaines et démocratiques. Elle s'est attribuée un rôle indispensable au bon fonctionnement démocratique qui est à l'origine un rôle en totale contradiction avec son existence.

Reprendre la figure de Cosette est une stratégie de collaboration avec le modèle théorique de la démocratie. Sans quoi l'industrie du luxe n'aurait pas pu perdurer.

c. Quand la notion de populaire sert à l'épanouissement de l'élitisme

On perçoit donc que les stratégies des marques de luxe reposant sur une popularité avérée donnent à l'industrie du luxe une aide précieuse pour construire un argumentaire solide, un plaidoyer pour parvenir à exister dans des sociétés théoriquement incompatibles avec elle.

Les deux égéries étudiées dans nos analyses sémiologiques donnent à voir une recherche pressante de notoriété grand public comme pour recruter des individus en quête d'ascension sociale par procuration. Le positionnement de l'industrie du luxe face à ces réalités et tensions contemporaines est clair : le luxe est un outil pour parvenir à s'émanciper en tant qu'individu mais alors aussi en tant qu'acteur social. Acheter un produit de luxe c'est choisir d'appartenir à une certaine famille.

Or quand on ne vient pas d'une famille bourgeoise, les codes et la culture de cette classe nous sont étrangers. La marque de luxe va alors utiliser des codes populaires pour entrer en contact avec le consommateur hors classe habitué aux consommations de luxe. Ainsi on perçoit le recours fréquent, voire massif, de figures populaires. Pour Richard Mèmeteau « la pop [culture] tend un miroir à ses publics possibles »⁹⁹, autrement dit pour parler aux individus pour qui la notion d'ascension sociale serait intéressante, les classes dominées donc, il faut pouvoir tendre un miroir à ces classes afin qu'elles perçoivent les codes et les messages que veut communiquer l'industrie du luxe.

Le recours à la culture pop est donc un moyen pour l'industrie du luxe d'asseoir la portée de son argumentaire en apparaissant comme un instrument d'une ascension sociale accélérée ou témoignage de celle-ci.

On a donc pu percevoir dans cette dernière partie l'impact des notions de « populaire » sur les communications de l'industrie du luxe. L'industrie a besoin de « s'acoquiner » avec la contre-culture, avec ce qui lui est contraire : la culture populaire. Les égéries mises en scène se retrouvent porte-parole d'un idéal de réussite sociale mais surtout d'ascension sociale, notion chère aux sociétés démocratiques actuelles. Le mythe de l'ascension sociale est à son

⁹⁹ MEMETEAU, Richard, Pop Culture – Réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités, Editions La découverte, Zones, Paris, 2014, p13

paroxysme et donne à lire les besoins sociaux que cherchent à combler l'industrie du luxe cherchant à écouler ses biens de luxe synonymes de statut social élevé. Ainsi les marques de luxe font de plus en plus appel à des célébrités populaires pour certifier que la « cause » ou démarche de l'industrie du luxe est noble et surtout en accord avec les exigences démocratiques. Ce n'est donc pas tant la Kate Moss ou la Marion Cotillard glamour et bourgeoise qui plait mais plutôt l'histoire de leur ascension. C'est une ode à la démocratie méritocratique qui se contente d'offrir une égalité des chances.

TROISIEME PARTIE : DES CORPS FEMININS RENDUS PLUS « ANDROGYNES » AFIN D'ESTOMPER LEUR FONCTION MATERNELLE ET DE LES RAPPROCHER D'UN MODELE DE CORPS MASCULIN

Depuis plusieurs années des langues se délient pour dénoncer le culte de la minceur non seulement dans l'univers ultra privé du monde de la mode et du luxe mais surtout sur l'espace public où tout un chacun se retrouve confronté à l'image explicite de l'injonction de minceur. Pour Lipovetsky et Serroy « La norme traditionnelle de la beauté paysanne fait de robustesse et de rondeur a fait place à une séduction sexy et longiligne exigeant régime diététique, exercices physiques, mais aussi maquillage, produits de soin, chirurgie esthétique »¹⁰⁰. La beauté est alors sculptée et comme nous l'avons vu précédemment elle est travaillée avec méticulosité et recherche constante d'amélioration. Pour Baudrillard « on gère son corps, on l'aménage comme un patrimoine, on le manipule comme un des multiples *signifiants de statut social* »¹⁰¹ ce qui nous donne à voir une pratique non seulement capitaliste du corps mais surtout un héritage de gestion telle que les classes supérieures pouvaient à la fois gérer leur patrimoine financier et immobilier mais également gérer ou plutôt dominer par des stratégies sociales diverses les classes qui leur étaient directement inférieures. Cette pratique ne vient pas se calquer traits pour traits à des pratiques sociales entre des classes mais on peut néanmoins percevoir une forme de porosité entre les différents univers qui nous laissent penser qu'une certaine vision aurait triomphé et aurait permis la diffusion d'un certain modèle d'individus-gestionnaires tant dans les sphères économiques que sociales et désormais corporelles individuelles.

Dans ce contexte où le corps et surtout la maîtrise presque scientifique de celui-ci, comme l'affirme Lipovetsky, révèle une obsession inquiète de contrôle sur soi, sur son statut et sur ce système social dans lequel nous nous retrouvons. Faire partie de l'élite ou en tout cas être reconnu comme tel nécessite des valeurs reconnues et reconnaissables. Pour David Le Breton « l'apparence alimente une industrie sans fin, et particulièrement une tyrannie qui touche surtout la femme, plus corps que l'homme pour les imaginaires occidentaux, et donc plus astreinte à être objet du désir plutôt que sujet »¹⁰². La femme est alors prise entre deux étaux, celui de la reconnaissance d'appartenance à un certain niveau social et celui de se positionner

¹⁰⁰ LIPOVETSKY Gilles & SERROY Jean, *L'esthétisation du monde*, Folio Essais, Editions Gallimard, 2013, p417

¹⁰¹ BAUDRILLARD, Jean, *La Société de consommation*, Folio, Editions Denoël, 2014, (1^{ère} édition 1970), p204

¹⁰² LE BRETON David, *La Sociologie du corps*, PUF, 9^e édition mise à jour janvier 2016, 1^{ère} édition 1992, p106-107

face au sexe masculin dans un monde où l'égalité en droits est reconnue par tous mais qui dans les faits doit sans cesse opter pour des stratégies pour rejoindre l'homme à un statut d'égalité.

Ainsi comment comprendre et appréhender l'idéal de minceur qui est mis à disposition des femmes et présenté sous toutes ses formes par les industries de la mode et du luxe comme un prérequis à l'excellence et la grâce ennoblissante.

1. L'obsession de la minceur comme forme de contrôle et symbole de pouvoir

a. Le culte de la minceur, un culte narcissique

David le Breton prend au mot Jean Baudrillard : « Le souci de soi inhérent à ces usages révèle une version paradoxale du narcissisme, radicalement distinct de celui du chat ou de l'enfant en ce qu'il est placé sous le signe de la valeur. C'est un narcissisme dirigé et fonctionnel de la beauté au titre du faire-valoir et de l'échange des signes »¹⁰³. Non pas que l'on se fasse beau uniquement pour les autres mais on se fait beau, on prend soin de soi dans le but de pouvoir faire valider, reconnaître cet effort et ainsi déboucher sur une forme d'autosatisfaction que l'on peut apparenter à de l'amour propre. Cette démarche est chronophage et particulièrement présente dans la vie de l'individu. A l'image des personnalités que l'on retrouve sur les réseaux sociaux du type *Instagram*¹⁰⁴ ou la simple existence des selfies nous donnent à voir une véritable dévotion, un culte voué à sa propre beauté. Cet investissement nécessite une grande abnégation et démontre alors une attitude narcissique d'auto désirabilité. En réalité « l'individu est invité à découvrir son corps comme une forme disponible à son action, un espace dont il convient d'entretenir la séduction, d'explorer plus avant les limites »¹⁰⁵ selon David Le Breton, ce qui conduit les femmes à vouloir maîtriser leur corps comme on maîtrise un objet avec des techniques toujours plus poussées et obsessionnelles qui donnent à voir la soif de contrôle que ces dernières souhaitent avoir sur leur corps. Si l'on reprend Kate Moss pour la campagne publicitaire de *La Parisienne* pour Yves Saint Laurent¹⁰⁶, elle nous donne à voir une minceur voire une maigreur triomphante. Kate Moss étant également connue sous le nom de « la brindille ». Son port de tête, ses bras longs et fins et sa silhouette svelte et cintrée nous donne à

¹⁰³ LE BRETON David, *La Sociologie du corps*, PUF, 9^e édition mise à jour janvier 2016, 1^{ère} édition 1992, p106

¹⁰⁴ Tendances successives des *thigh gap* et *thigh brow*, article Slate.fr, *Le thigh gap, elles ou la cuisse*, 28.06.2013, Emilie Laystary

¹⁰⁵ LE BRETON David, *La Sociologie du corps*, PUF, 9^e édition mise à jour janvier 2016, 1^{ère} édition 1992, p109

¹⁰⁶ Cf. annexe p83

voir une femme « sexy et longiligne »¹⁰⁷ dont Lipovetsky et Serroy nous parlaient précédemment mais dont les exigences de « régime diététique, exercices physiques, mais aussi maquillage, produits de soin, chirurgie esthétique »¹⁰⁸ ne sont pas évoqués dans cette mise en scène. En effet, on retrouve ce narcissisme dans le travail méticuleux mis en place pour arriver à cette finalité et cette abnégation à parvenir à cet idéal de minceur toujours perfectible et qui trouve sa récompense ultime dans la démonstration, la mise en scène de ce corps ainsi magnifié qui ne peut être que le reflet de l'âme. C'est alors le point culminant de l'amour propre ainsi retrouvé par la femme dans ce tableau.

De ces constats on ne peut nier un héritage certain avec les exigences de la classe dominante, celle qui avait le temps et l'argent de pouvoir s'apprêter et travailler à la perfection de sa beauté. Cet héritage bourgeois, cette culture de la beauté délicate et gracieuse ne font que rejoindre ce que nous avons pu évoquer précédemment vis-à-vis de la fragilité du corps des femmes des classes de loisir, inaptées à tout travail physique¹⁰⁹. Ce narcissisme bourgeois ne trouve pas d'échos pour les classes laborieuses qui ont besoin de nourrir leurs corps affaiblis par un travail physique important. Ainsi on retrouve dans la vitrine de Chanel que nous avons étudiée¹¹⁰ trois corps de femmes debout, particulièrement grandes et minces qui donnent à voir une conquête sur leur corps. De leur hauteur elles viennent toiser l'observateur qui, par un jeu de podium et hauteur, vient se positionner en inférieur aux mannequins de la vitrine. Cette hauteur de chaque silhouette envoutante vient finir de signifier le besoin de parvenir au même aboutissement physique. Voici le modèle de la femme qui a réussi.

b. La porosité entre « social » et corporéité : la survivance des notions de contrôle et de domination

« Ce processus de mise en valeur de soi à travers la mise en scène des signes les plus efficaces de l'ambiance d'un moment relève d'une forme subtile de contrôle social »¹¹¹ affirme David Le Breton. En effet, il est aisé de percevoir que le contrôle qu'une femme exerce sur son corps lui donne la sensation de parvenir à exercer un contrôle sur elle-même ou autrement dit, de devenir sa propre dominante.

¹⁰⁷ LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean, *L'esthétisation du monde*, Folio Essais, Editions Gallimard, 2013, p417

¹⁰⁸ LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean, *L'esthétisation du monde*, Folio Essais, Editions Gallimard, 2013, p417

¹⁰⁹ Cf. Partie I, la théorie de Veblen sur la classe de loisir

¹¹⁰ Cf. annexe p64

¹¹¹ LE BRETON David, *La Sociologie du corps*, PUF, 9^e édition mise à jour janvier 2016, 1^{ère} édition 1992, p106

Si l'on revient à la femme de la classe de loisir décrite par Veblen¹¹² notamment, on se rend compte assez rapidement qu'elle a une particularité qui lui est tout à fait spécifique. Considérée comme la domestique en chef de la maison selon Veblen, la femme bourgeoise est prise dans un paradoxe qui lui est tout particulier. En effet, si elle exerce un pouvoir total sur l'ensemble des domestiques de la maison, ce qui fait d'elle la dominante, elle ne l'est que par procuration, c'est-à-dire en l'absence de son mari qui lui délègue son autorité. Cette procuration donne à voir alors une soumission qui est sienne, celle de son sexe, celle d'être une femme. Elle n'est pas tant dominante qu'elle-même dominée, si finalement son pouvoir n'était qu'illusoire. Elle peut certes donner des ordres et obtenir obéissance de la part de ses domestiques mais elle n'est finalement dominante que temporairement ou dans une position de remplaçante ou suppléante. La femme bourgeoise n'a donc qu'un goût inachevé du pouvoir et se retrouve plutôt dans une mise en scène de ce qu'elle pourrait véritablement avoir. Il n'y aurait qu'une seule échappatoire pour elle pour enfin conquérir ce pouvoir à la fois si proche et si lointain, qui est le plus personnel et qui lui permettrait d'affronter moins d'adversité : c'est son corps. Ainsi le contrôle que la femme peut avoir sur son corps est lui aussi vecteur d'un message de prise de contrôle et de domination : « après une longue période de discrétion, le corps s'impose aujourd'hui comme un lieu de prédilection du discours social »¹¹³.

Finalement les femmes bourgeoises et leur idéal non plus tant de minceur mais de prise de contrôle sur elles-mêmes donnent à voir leur « servitude sociale » : « la femme et le corps ont partagé la même servitude, la même relégation tout au long de l'histoire occidentale »¹¹⁴. Si leur statut social laisse penser qu'elles dominent les « inférieurs », il n'en reste pas moins que leur statut de femme qui les rend inapte à toute gouvernance y compris de leur propre condition. Voilà ce que l'on retrouve dans les collections notamment de Coco Chanel, pour qui la femme active, maître de son destin et de sa vie était l'idéal de sa propre vie. On retrouve cette idée dans les postures présentes dans la vitrine de Chanel que nous avons étudiée¹¹⁵, mais également dans de nombreuses autres vitrines et mises en scène des marques de luxe ; cette obsession inquiète de liberté par le contrôle des femmes bourgeoises. Si la rigidité de leurs silhouettes, parfaitement longilignes, donnent à voir la domination par l'aboutissement du corps parfait, on peut y lire également la reconquête d'une identité à soi et d'une libéralisation de l'individu par une auto-domination rendant caduque la tutelle masculine jusqu'alors à l'œuvre.

¹¹² Cf. Partie I, la théorie de Veblen sur la classe de loisir

¹¹³ LE BRETON David, *La Sociologie du corps*, PUF, 9^e édition mise à jour janvier 2016, 1^{ère} édition 1992, p108

¹¹⁴ BAUDRILLARD, Jean, *La Société de consommation*, Folio, Editions Denoël, 2014, (1^{ère} édition 1970), p215

¹¹⁵ Cf. annexe p64

c. L'obsession inquiète de l'excellence et le défi de la grâce

C'est David Le Breton qui théorise l'idée selon laquelle « A mesure qu'on s'élève dans la hiérarchie sociale, que croît le niveau d'instruction et que décroît corrélativement et progressivement l'importance du travail manuel au profit du travail intellectuel, le système des règles qui régissent le rapport des individus à leurs corps se modifie également : lorsque leur activité professionnelle est essentiellement une activité intellectuelle n'exigeant ni force ni compétences physiques particulières, les sujets sociaux tendent premièrement à établir un rapport conscient à leur corps et à s'entraîner plus systématiquement à la perception de leurs sensations organiques et à l'expression de ces sensations, et deuxièmement à valoriser la « grâce », la « beauté », la « forme physique » au détriment de la force physique »¹¹⁶. La présentation de soi est une valeur primordiale et une « obsession saine » pour répondre aux exigences de son rang. Voilà ce qui tient le corps gracieux de ces femmes en recherche constante de reconnaissance : « présentation de soi, soins de beauté, soins du corps, manières de table, consommations alimentaires, pratiques physiques et sportives, pour ce qui concerne la corporéité, répondent selon P. Bourdieu à des *habitus* de classe intériorisés par les agents et faisant corps à leurs comportements »¹¹⁷. Il serait alors bien question pour Bourdieu d'une pratique instinctive de gestes et comportements régis par des lois surplombantes et implicites gages de la bonne pratique de goût de la classe dominante.

Si la minceur fait partie de cette quête d'excellence elle se trouve légitimée, selon Lipovetsky et Serroy, par « la volonté de maîtrise de soi et les défis lancés au temps et au corps »¹¹⁸, rien n'est plus pressent pour toute femme que ce défi de la grâce et l'inquiétude à la réaliser dans l'excellence digne des meilleurs individus sociaux. En soi, ce travail est une distinction sans laquelle la reconnaissance des autres n'existe pas : « c'est pourquoi le corps esthétique tend à être pensé comme un objet qui se mérite par un travail permanent de soi sur soi et que l'on peut embellir par différents types d'interventions techniques »¹¹⁹. Ces techniques révèlent ce besoin vital de parvenir à « ses fins » et de faire de la minceur l'étendard du triomphe de l'excellence incarné par un individu. On se trouve alors dans une dimension de miracle ; comment parvenir à si bien maîtriser non seulement son corps mais aussi ce qui

¹¹⁶ LE BRETON David, *La Sociologie du corps*, PUF, 9^e édition mise à jour janvier 2016, 1^{ère} édition 1992, p108

¹¹⁷ LE BRETON David, *La Sociologie du corps*, PUF, 9^e édition mise à jour janvier 2016, 1^{ère} édition 1992, p105

¹¹⁸ LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean, *L'esthétisation du monde*, Folio Essais, Editions Gallimard, 2013, p411

¹¹⁹ LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean, *L'esthétisation du monde*, Folio Essais, Editions Gallimard, 2013, p411

l'entoure et qui peut affecter ce qu'il est. En soi c'est un travail de moi sur moi mais c'est aussi défier les éléments extrinsèques capables d'influer sur ce qu'est l'individu pour lui-même.

On perçoit donc une surreprésentation de la minceur dans les imaginaires autour de l'idéal féminin couronné par les marques de luxe mais aussi et surtout pour les femmes et donc consommatrices, qui avant de voir la minceur de l'autre, dans un détournement instinctif narcissique, voit leur propre propension à réaliser ce contrôle sur elles-mêmes et ainsi signifier pour elles, le pouvoir qu'elles peuvent enfin exercer et la domination entière qu'elles « infligent » à leur unique matériel : leur corps.

2. L'exemple des corps de mannequins : quand le masculin sert de repère

a. La culture masculine de la performance

Pour Lipovetsky et Serroy, notre réalité contemporaine nous place dans un « contexte ultra performatif » où se bousculent les « principes de compétition et de performance »¹²⁰. Le basculement des femmes de la sphère privée à la sphère active a participé à l'essor d'une société où l'ultra concurrence génère des luttes acharnées pour performer dans le maximum de domaines possibles. Toujours selon Lipovetsky et Serroy, « la vie active est devenue un facteur conduisant les femmes à investir la dimension de l'apparence » car en effet, dans un contexte particulièrement concurrentiel, les femmes doivent investir sur le modèle des hommes des stratégies pour parvenir à se démarquer et figurer parmi les « heureux élus ». Leurs stratégies ne rentrent pas en opposition avec celles des hommes mais au contraire on perçoit des tentatives de se rapprocher au plus près de tactiques qui jusqu'alors ne se pratiquaient que dans la sphère masculine « tenant à l'individualisme moderne, à la culture de la maîtrise technicienne, à la valorisation du principe de contrôle de soi, à l'idéologie de la santé »¹²¹. La rigueur combinée à la détermination sont alors des valeurs que les femmes s'approprient et cette maîtrise rigoureuse est donnée à voir dans les corps féminins : « plus l'autonomie des individus est revendiquée, plus s'intensifient les servitudes de l'apparence corporelle »¹²². Ainsi on peut percevoir de la vitrine Chanel que nous avons étudiée¹²³, une présence lourde de masculinité malgré les ponctuations de féminités bien évidemment présentes. L'absence d'hommes dans cette scène

¹²⁰ LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean, *L'esthétisation du monde*, Folio Essais, Editions Gallimard, 2013, p468-469

¹²¹ LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean, *L'esthétisation du monde*, Folio Essais, Editions Gallimard, 2013, p410

¹²² LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean, *L'esthétisation du monde*, Folio Essais, Editions Gallimard, 2013, p409

¹²³ Cf. annexe p64

et l'incarnation par l'animal, le cerf, de cette présence masculine, donnent à voir le travail de prise de possession des lieux. L'ensemble du décor est la reconstitution d'un lieu de vie archétypal ; une famille patriarcale mais sans patriarche. Le vert de fond vient signifier comme l'affirme Pastoureau « dans le monde féodal, c'est sur un pré vert que l'on s'affrontait en duel judiciaire ; les jongleurs, les bouffons, les chasseurs s'habillaient de vert »¹²⁴. Cette absence masculine vient prendre son incarnation dans ce vert forêt.

La question serait alors de percevoir si la femme tente alors d'imiter et/ou de remplacer l'homme dans un objectif de conquête de la domination tant escomptée. Si tel était le cas, seule la femme bourgeoise en aurait la capacité de par sa proximité avec le pouvoir et de par sa possession déjà acquise des armes de conquête. Or pour Lipovetsky et Serroy il en est autrement puisque « les femmes veulent pouvoir jouir des mêmes droits que les hommes, elles ne veulent pas pour autant leur ressembler »¹²⁵. Il serait alors question d'une recherche impérative de contrôle de soi et de l'observation continue de son corps pour parvenir à devenir la meilleure version de soi-même et ainsi être légitimement reconnue dans cette lutte. La performance dite par raccourci « masculine » ne serait finalement en réalité qu'une « nouvelle barbarie, celle de la vitesse et de la suractivité »¹²⁶. Si imitation ou inspiration il y a, c'est dans une dimension d'expérience que les hommes peuvent apporter aux femmes. Ainsi les corps de mannequins ultrafins sont l'émanation d'un modèle référence en termes de corporéité permettant la libre action dans ce « corps-à-corps » social.

b. Le corps, lieu de reconquête de l'identité

La question peut être légitime : que cherchent les femmes dans leur quête interminable de beauté longiligne ? Si les mannequins des podiums et autres mannequins vitrines ou des campagnes publicitaires rivalisent de techniques pour apparaître toujours plus minces ou « décharnées » comme se plaisent à le qualifier certains journalistes ou critiques, il n'en reste pas moins que cette quête de minceur, comme nous l'avons montré précédemment est une démonstration de recherche de contrôle et domination sur soi-même et elle est symptomatique d'une reconquête de l'identité féminine et même de sa définition à l'ère ultramoderne que nous connaissons actuellement. « En changeant son corps, l'individu souhaite changer son existence,

¹²⁴ PASTOUREAU, Michel & SIMMONNET, Dominique, *Le petit livre des couleurs*, Points, Histoire, Editions du Panama, 2005, p66

¹²⁵ LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean, *L'esthétisation du monde*, Folio Essais, Editions Gallimard, 2013, p416

¹²⁶ LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean, *L'esthétisation du monde*, Folio Essais, Editions Gallimard, 2013, p471

c'est-à-dire remanier un sentiment d'identité lui-même devenu obsolète. Le corps n'est plus l'incarnation irréductible de soi, mais une construction personnelle, un objet transitoire et manipulable susceptible de maintes métamorphoses selon les désirs de l'individu »¹²⁷ ; on fait alors face à une ambition de redéfinition de l'identité féminine : « le corps devient le lieu géométrique de la reconquête »¹²⁸.

On pourrait alors repenser le corps des femmes et leur minceur comme un élément de restauration du corps « sans forme » pour pouvoir symboliquement reformer au gré de leurs envies leur identité corporelle et spirituelle. Un corps basique auquel on pourrait y ajouter les éléments qui nous sembleraient pertinents dans la construction identitaire : « modifier ses apparences revient à modifier l'homme lui-même »¹²⁹. On perçoit alors la minceur comme une stratégie de remise à zéro pour parvenir à un corps aussi svelte que celui des hommes mais dans l'ambition de pouvoir reconstruire une nouvelle identité dessus pour alors renforcer le pouvoir des femmes sur elles-mêmes.

c. Etre sans enfant, promesse d'une presque égalité avec l'homme

L'enfantement est une caractéristique exclusive de la femme. Elle dispose de son corps, le mettant à contribution pour abriter un fœtus. La période de la grossesse est une période durant laquelle on relègue la femme à son rôle de génitrice alors que l'homme reste assez épargné par cette déclaration d'indisponibilité tant de l'individu que de son corps. David Le Breton prend l'exemple de la tribu des Nuer pour qui « seules les femmes qui mettent des enfants au monde peuvent réellement être considérées à ce titre » et d'ajouter « la femme stérile est vue à l'image d'un homme »¹³⁰. Ainsi l'enfantement, la grossesse sont vus comme des signes de faiblesse du sexe « faible » et décrédibilisent le statut de la femme dans la société. Elle est reléguée exclusivement à ce rôle pour la pérennité de la communauté pendant que l'homme est quant à lui libre de mener comme il l'entend son rôle dans la société.

Si les femmes de nos sociétés contemporaines ne sont pas uniquement réduites à leur rôle de mère, elles ont néanmoins des relégués de ce que nous pourrions appeler des discriminations de sexe lorsque ces dernières sont impliquées dans un processus d'enfantement.

¹²⁷ LE BRETON David, *La Sociologie du corps*, PUF, 9^e édition mise à jour janvier 2016, 1^{ère} édition 1992, p106

¹²⁸ LE BRETON David, *La Sociologie du corps*, PUF, 9^e édition mise à jour janvier 2016, 1^{ère} édition 1992, p109

¹²⁹ LE BRETON David, *La Sociologie du corps*, PUF, 9^e édition mise à jour janvier 2016, 1^{ère} édition 1992, p110

¹³⁰ LE BRETON David, *La Sociologie du corps*, PUF, 9^e édition mise à jour janvier 2016, 1^{ère} édition 1992, p80

La minceur, la silhouette longiligne viennent témoigner de la désirabilité d'une femme sans enfant. Baudrillard parle de « l'idée du corps glorieux, accompli, l'idée du désir et de la jouissance »¹³¹ et « la beauté est devenue, pour la femme, un impératif absolu, religieux ». La femme doit répondre à l'impératif d'habiter son corps pour l'entretenir et le rendre beau et non plus le faire habiter. Il y a un rejet de cette réalité des exigences paradoxales demandées aux femmes car bien entendu il lui est également demandé de bien parvenir à ce stade d'enfantement indispensable à la pérennité de l'espèce humaine mais le moment venu, elle sera exclue temporairement ou définitivement de l'univers de la désirabilité esthétique. On lui demandera d'opérer une nouvelle relation à son corps, comme nous le présente Baudrillard : « il y eut comme une embrassade entre mon corps et moi. Je me suis mise à l'aimer. Et, en l'aimant, j'ai voulu m'occuper de lui avec la même tendresse que j'avais pour mes enfants »¹³². On perçoit alors l'importance de ces notions d'enfantement ; si le corps de la femme est en posture de chérir un enfant on considère qu'il ne l'est plus pour « chérir » son corps, caractéristique indispensable pour disposer de la reconnaissance et du désir des hommes et avec de la société.

Ainsi les corps minces viennent traduire par la preuve pure que non seulement il n'y a pas de grossesse en cours mais qu'il n'y en a pas eu récemment (en référence à la poitrine des femmes qui allaitent). Cet état est le seul légitime pour penser à une éventuelle égalité homme femme. Dans sa liberté de corps pour elle-même la femme peut espérer pour lutter pour la reconnaissance d'un statut presque égal à l'homme. Dès lors qu'elle serait dans une posture de mise à disposition de son corps pour un autre, elle perdrait immédiatement son statut d'égal et serait presque exclue, temporairement, du champ des acteurs de la vie sociale. Le corps de l'homme reste celui qui fait figure d'opérationnalité et stabilité.

d. Des stylistes qui aiment les hommes et qui habillent les femmes

Enfin, il nous est apparu inévitable de faire un détour par cette réalité de l'univers créatif et économique de la mode et du luxe. Les femmes sont la cible de créations de Haute Couture qui relèvent de l'art et elles sont habillées par une très large majorité de stylistes hommes. Or lorsqu'on y regarde de plus près, des créateurs célèbres, beaucoup ont fait part publiquement de leur orientation sexuelle homosexuelle. La mode habille les femmes, les créateurs font de

¹³¹ BAUDRILLARD, Jean, *La Société de consommation*, Folio, Editions Denoël, 2014, (1^{ère} édition 1970), p207

¹³² BAUDRILLARD, Jean, *La Société de consommation*, Folio, Editions Denoël, 2014, (1^{ère} édition 1970), p203

véritables déclarations d'amour à celles-ci dans lesquelles ils perçoivent de la poésie leur permettant de créer chaque nouvelle collection, des pièces originales et souvent épatantes.

Or le constat de plus en plus frappant de la minceur voire de la grande maigreur de certaines égéries et mannequins laisse transparaître une réalité de genre. Malgré les apparences, le masculin tient une part importante dans cet univers. Hormis les consommatrices qui porteront véritablement ces pièces, l'univers est peuplé d'hommes. Les financiers, *staff* des marques de luxe et créateurs sont l'exemple d'une domination masculine. Autour des femmes, les mannequins et dans un second temps les consommatrices, le marché de la mode et du luxe est dominé par les hommes. Si comme l'analyse Veblen, la femme est un trophée de l'homme, il a d'autant plus intérêt à veiller à lui offrir de quoi entretenir son apparence. La tension ne réside néanmoins pas à ce niveau car il apparaît que le poids du créateur est prépondérant, non seulement sur ses créations mais aussi sur les tenants et les aboutissants des codes implicites de l'univers. Si les corps des mannequins se sont affinés avec le temps c'est bien que pour les créateurs il était question de pouvoir avoir à disposition un corps assez inexistant pour sublimer le tissu. La féminité pourrait être perturbatrice de la beauté de l'objet ainsi donc la femme est réduite à non-féminin.

On perçoit donc une forme de combat presque de survie sociale pour les femmes. Le culte de la minceur explicite assez clairement ce besoin de contrôle sur soi ou plutôt cette préservation de soi face à toutes les tentations de transgression extérieure. La force et la grandeur s'incarnent dans ce pouvoir de résistance qui permet aux femmes de reprendre, non seulement un contrôle sur elles-mêmes et de sortir métaphoriquement d'une tutelle quelconque qui pourrait être exercée sur elles, mais aussi et surtout d'exprimer leur « moi » social indépendamment des hommes. La minceur touche aussi aux notions importantes dans les « obligations » sociales imposées aux femmes notamment celle de procréer. Etre signifie alors que l'on contrôle sa vie de femme et que la décision d'enfanter est strictement individuelle. L'ensemble des éléments que nous avons pu étudier autour de cette notion de minceur ont également mis en exergue le rôle des hommes, malgré tout toujours présents. La majorité des créateurs de Haute Couture sont des hommes et ce sont leur art qui crée les tendances et les modèles féminins. On peut conclure notre partie en insistant sur le sujet fondamental en toile de fond : l'égalité à l'homme.

Conclusion

Si nous sommes partis du constat que depuis quelques années, on ne voit plus qu'elles, cette poignée d'égéries se partageant les contrats publicitaires avec les Maisons de luxe mettant un terme au règne des top-models superstars des années 90, c'est bien parce que nous considérons qu'ici résidait la clé de voûte de la stratégie de mise en scène méticuleusement orchestrée par l'industrie du luxe visant à donner à voir le succès de ces personnalités au travers du prisme du luxe et de l'ascension sociale.

Nous avons vu que les questions autour du corps féminin étaient profondément symboliques. L'intervention de l'univers marchand non seulement dans la corporéité mais aussi et surtout dans la symbolique des corps nous a tout particulièrement intéressé. Notre choix d'arc-bouter notre recherche sur l'industrialisation de biens de luxe, nous a permis de toucher des notions stratégiques de marques élaborées stratégiquement pour toucher des notions identitaires qui sont des modèles de connexions particulièrement profondes réussis avec les consommateurs. Cette réalité nous a d'autant plus intéressé qu'elle marque le franchissement d'un cap véritablement novateur et inespéré dans cette conquête, car il s'agit bien de cette terminologie, des consommateurs. Ce que le milieu professionnel appelle des « *best practices* », revêt un intérêt tout aussi important puisqu'il était question pour nous d'appréhender le corps féminin dans ses imaginaires sociaux et identitaires ; ces derniers étant visiblement capables de bouleverser les comportements consommateurs à une échelle de masse.

En effet nous avons pu appréhender, d'abord à partir des travaux de Baudrillard, que si libéralisation effective du corps il y avait à partir des années 1960 dans nos sociétés de type occidental, il s'agissait avant tout pour les individus d'une « représentation désunie de son [leur] corps : celle du corps comme « capital », celle du corps comme « fétiche » (ou objet de consommation). Il importe alors que le corps, loin d'être nié ou omis, soit délibérément *investi* (dans les deux sens : économique et psychique, du terme) »¹³³. C'est Baudrillard qui vient nuancer cette apparente libéralisation des corps puisque pour lui, certes il y a une forme de réappropriation du corps, mais d'emblée des objectifs qu'ils qualifient de « capitalistes » interviennent pour mettre en place un système de « fructification » du corps sur le modèle d'un investissement économique. « On gère son corps, on l'aménage comme un patrimoine, on le manipule comme un des multiples signifiants de *statut social* »¹³⁴.

¹³³ BAUDRILLARD, Jean, *La Société de consommation*, Folio, Editions Denoël, 2014, (1^{ère} édition 1970), p200

¹³⁴ BAUDRILLARD, Jean, *La Société de consommation*, Folio, Editions Denoël, 2014, (1^{ère} édition 1970), p204

Ce sont ces considérations qui nous ont alors mené vers une piste pertinente pour appréhender les tenants et les aboutissants de ses interrelations, prisent en étau entre monde social et monde marchand. Il nous est alors apparu qu'il allait nous falloir questionner la définition contemporaine même du luxe. La racine latine *luxus* viendrait signifier le caractère futile du luxe et vient indiquer « ce qui est séparé, démis, déboîté, et qui ainsi déplacé est comme marqué par son excès signe de désordre ou de volupté »¹³⁵. Selon Bourdieu, le luxe est l'affaire d'une minorité d'individus capables, financièrement puis culturellement, de l'atteindre excluant dans ce mouvement tous les individus non capables d'y accéder¹³⁶. Deux éléments fondamentaux viennent alors définir le luxe originel : l'exclusivité et l'exclusion. Or, dans nos sociétés démocratiques contemporaines plus rien ne plus plus être ostensiblement revendiqué comme un privilège de sang, de rang, familial. Seul le mérite permet d'obtenir un statut en marge, supérieur à celui que peut alors la majorité. C'est le règne de la démocratie méritocratique qui offre une opportunité de choix à l'industrie du luxe pour se réinventer et survivre dans des sociétés qui en théorie de lui ne laisseraient pas la place d'exister.

Si aujourd'hui notre bon sens nous dirige spontanément vers le féminin lorsqu'il s'agit de luxe, cette réalité, contemporaine, ne l'a pas toujours été. En effet, pendant une longue partie de son histoire, le luxe s'est construit autour du masculin. Dans les sociétés primitives, les chefs, exclusivement masculins, sont ceux à qui sont adressés les cadeaux de prestige. Les femmes sont totalement exclues de ces systèmes de prestations et non-prestations honorifiques puisqu'elles ne peuvent en aucune façon pouvoir espérer accéder au rang de leader qui leur permettrait de prétendre à des titres honorifiques. Force est de constater que non seulement le luxe a débordé sur l'univers féminin mais qu'elle a finalement davantage investi le champ féminin.

C'est avec la naissance de la classe de loisir que la femme prend une place qui définit le début de notre étude : elle est la femme trophée, inactive, chargée d'être le plus beau témoignage social de la réussite de son époux. Le corps de la « femme bourgeoise » est alors l'incarnation de la parade sociale mais toute la nuance s'incarne elle-même dans le fait que cette femme bourgeoise ne parade pas pour sa réussite en tant qu'individu mais pour la réussite de

¹³⁵ ASSOULY, Olivier (Direction), *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011

¹³⁶ BOURDIEU, Pierre, *La Distinction, Critique sociale du jugement*, Les Editions de minuit, Collection Le Sens Commun, 1979

son époux. Son corps est alors l'outil de l'homme et son « être », son « soi » se trouve être désincarné.

Si l'imaginaire autour de la femme bourgeoise s'articule autour de cette réalité de réduction à l'état d'objet, elle est assez complexe pour ne pas qu'être cette réalité. En effet la collaboration entre marques de luxe et égéries mass-médiatisées donne à voir une autre facette de l'imaginaire construit autour de la « femme bourgeoise ». Si elle est ce trophée mis en exergue fièrement par les hommes, elle est aussi l'incarnation d'une féminité émancipée ou du moins tendant à l'être. Dans nos sociétés contemporaines, la méritocratie est une base fondamentale de notre société qui théoriquement doit garantir l'égalité entre les individus, c'est la raison pour laquelle l'industrie du luxe a pu se réinventer et perdurer dans notre société. Certes tous les hommes naissent égaux mais par leur mérite individuel, ce qui sous entend leur volonté individuelle, leur permet d'obtenir davantage par rapport aux autres et d'avoir un statut supérieur. Ainsi le message véhiculé par l'industrie du luxe est que la « femme bourgeoise » n'incarne plus un statut attribué à la naissance mais est une identité à acquérir à la force de sa volonté et de son mérite. Ainsi la « femme bourgeoise » est un modèle social. Elle l'est d'autant qu'en s'investissant dans une quête d'évolution de statut, elle s'implique automatiquement dans une démarche d'émancipation vis-à-vis de l'homme.

C'est cette double facette de la « femme bourgeoise » particulièrement flatteuse qui catalyse l'intérêt des professionnels de l'industrie du luxe pour qui le mythe d'une femme libérée et épanouie, indépendamment de l'emprise masculine, est l'argumentaire commercial le plus puissant.

C'est ainsi que nous avons choisi de prendre pour exemple dans notre étude ce que nous appelons le culte de la minceur. Pour Lipovetsky et Serroy « La norme traditionnelle de la beauté paysanne fait de robustesse et de rondeur a fait place à une séduction sexy et longiligne exigeant régime diététique, exercices physiques, mais aussi maquillage, produits de soin, chirurgie esthétique »¹³⁷. La beauté est alors sculptée et comme nous l'avons vu précédemment elle est travaillée avec méticulosité et recherche constante d'amélioration. Pour Baudrillard « on gère son corps, on l'aménage comme un patrimoine, on le manipule comme un des multiples *signifiants de statut social* »¹³⁸ ce qui nous donne à voir une pratique non seulement capitaliste du corps mais surtout un héritage de gestion telle que les classes supérieures

¹³⁷ LIPOVETSKY Gilles & SERROY Jean, *L'esthétisation du monde*, Folio Essais, Editions Gallimard, 2013, p417

¹³⁸ BAUDRILLARD, Jean, *La Société de consommation*, Folio, Editions Denoël, 2014, (1^{ère} édition 1970), p204

pouvaient à la fois gérer leur patrimoine financier et immobilier mais également gérer ou plutôt dominer par des stratégies sociales diverses les classes qui leur étaient directement inférieures. Cette pratique ne vient pas se calquer traits pour traits à des pratiques sociales entre des classes mais on peut néanmoins percevoir une forme de porosité entre les différents univers qui nous laissent penser qu'une certaine vision aurait triomphé et aurait permis la diffusion d'un certain modèle d'individus-gestionnaires tant dans les sphères économiques que sociales et désormais corporelles individuelles. Ces individus « gestionnaires » sont alors les femmes. Elles gèrent non seulement leur corps mais surtout leur positionnement dans la sphère sociale qui désormais ne s'articule plus autour de l'homme.

Vivre pour soi, pour les femmes, s'apparente alors à une émancipation aux regards des pré-requis sociaux masculins. On a donc perçu dans un dernier temps une tendance des corps féminins mis en lumière mais aussi en scène par l'industrie du luxe à tendre vers un modèle de corps de type androgyne comme pour signifier une démarche de conquête de positionnement égalitaire vis-à-vis du pouvoir de l'homme. Il est alors question pour l'industrie du luxe de percevoir la grandeur de l'identité féminine par des codes qui s'avèrent particulièrement masculin, rejetant ainsi les impératifs des corps féminins vis-à-vis des l'enfantement.

Une femme libre et indépendante, par son corps fin et svelte, véhicule une notion de rejet – rejet de la nature maternelle de son corps mais peut être aussi symbolique, le rejet de sa condition féminine qui, au premier degré, reste dans une position d'inférieure à l'homme.

Ainsi il n'est désormais plus question de considérer la « femme bourgeoise » construite et employée comme argument de vente par l'industrie du luxe comme une simple représentation de l'émancipation effective de la femme mais plutôt comme un parti pris par ce modèle de « femme bourgeoise » s'inscrivant par définition dans la notion de rejet et non d'acceptation.

En somme, ce qui plait aux consommateurs de ces biens de luxe, n'est-il pas tant la part masculine symbolique apposée aux codes féminins ? Ne sommes-nous pas dans une forme d'acculturation identitaire pour la femme ainsi à nouveau dévalorisée dans ce qu'elle est et glorifiée dans son assimilation des codes masculins ?

Ainsi l'industrie du luxe semble se jouer des véritables impératifs d'émancipation au travers de l'acceptation et la revendication des codes de pouvoir féminisés (donc appropriés par les femmes) pour une composition de codes de femmes androgynes, capables d'incarner un idéal d'émancipation et fédérateur autour de valeurs traditionnelles, et donc encore masculines, des notions du pouvoir. L'argument de vente avancé par cette industrie nous donne à voir le

truchement identitaire à l'œuvre pour les consommateurs désormais à la recherche d'un pouvoir par procuration et non pas un pouvoir effectif.

Bibliographie

Ouvrages

ADORNO Theodor, HORKHEIMER Max, *Kulturindustrie*, Editions Allia, Paris, 2012 (1947).

AMOSSY Ruth & HERSCHBERG PIERROT Anne, *Stéréotypes et Clichés*, Nathan, Collection Nathan Université, Paris, 1997.

ANTONY Marine, *Le Luxe déchainé, De l'hernanisation des marques de luxe*, Editions Le Bord de l'Eau, Collection Mondes Marchands, Paris, 2013.

ASSOULY Olivier, *Le Capitalisme esthétique. Essais sur l'industrialisation du goût*, Le Cerf Paris, 2008.

Dirigé par ASSOULY Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011.

BACHELARD Gaston, *La formation de l'esprit scientifique, Contribution à la psychanalyse de la connaissance objective*, Vrin, Paris, 1967.

BARTHES Roland, *Mythologies*, Le Seuil, coll. « Points/civilisations n°101970 », Paris, 1970, dernière édition 2014.

BAUDRILLARD Jean, *La Société de Consommation*, Folio, Paris, 2014.

BERTHELOT-GUIET, Karine & BOUTAUD, Jean-Jacques (Direction), *Sémiotique Mode d'emploi*, Le Bord de L'Eau, Collection Mondes Marchands, 2014.

BOURDIEU Pierre, *La Distinction, Critique sociale du jugement*, Les Editions de minuit, Collection Le Sens Commun, Paris, 1979.

CHEVALIER, Michel & MAZZALOVO, Gérald, *Management et Marketing du Luxe*, Dunod, 2008.

DUGUAY Benoît, *Consommation et luxe. La voie de l'excès et de l'illusion*, Liber, Paris, 2007.

LE BRETON, David, *Anthropologie du corps et modernité*, PUF, Quadrige, 7ème édition septembre 2013 (1990).

LE BRETON David, *La Sociologie du corps*, PUF, 9e édition mise à jour janvier 2016, 1ère édition 1992.

LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette, *Le Luxe éternel*, Folio Essais, Editions Gallimard, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean, *L'esthétisation du monde*, Folio Essais, Editions Gallimard, 2013.

MEMETEAU Richard, *Pop Culture. Réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, Zones, Paris, 2014.

PASTOUREAU, Michel & SIMMONNET, Dominique, *Le petit livre des couleurs*, Points, Histoire, Editions du Panama, 2005.

VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Editions Gallimard, Collection Tel, 1899, Traduction française 1970.

Mémoires

(Mémoire CELSA), d'HARCOURT, Marie, *La stratégie de patrimonialisation des marques de luxe françaises*, 2015.

(Mémoire CELSA), PEREIRA, Marion, *La théâtralisation d'une marque de luxe en parfumerie sélective*, 2015.

(Mémoire CELSA), USTAZE, Hannah, *Rappeurs et industrie du luxe : une convergence d'intérêts au service d'un luxe populaire*, 2015.

Articles

Dark Planneur, *Les Tendances Vitrines de Luxe avec Stéphanie Moisan*, 26 janvier 2011

Article e-marketing, *Luxe le grand écart*, n°102, 1er 2006

Annexes

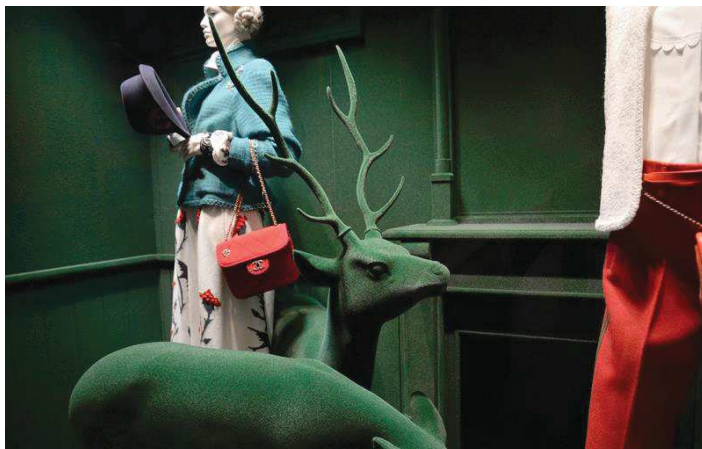
Annexe 1 - Analyse sémiologique 1 - Vitrine du siège historique de la Maison Chanel pour les collections Automne Hiver 2015- 2016 composée de 20 sculptures de biches et cerfs, répliques de bronze présents dans l'appartement de Gabrielle Chanel.....	66
Annexe 2 - Analyse sémiologique 2 - Analyse de la campagne Chanel N°5 avec Nicole Kidman en 2004.....	74
Annexe 3 – Analyse sémiologique 3 - Analyse de deux campagnes publicitaires presse pour la marque Dior avec Marion Cotillard. Ces deux campagnes s’inscrivent dans une saga publicitaire initiée en 2009 suite à l’oscarisation de l’actrice en 2008.....	78
Annexe 4 – Analyse sémiologique 4 - Analyse de la campagne publicitaire pour le parfum Parisienne de la marque Yves Saint Laurent en 2009. Campagne publicitaire déclinée en spot TV et affichage.....	85
Annexe 5 – Fiche de lecture Bourdieu.....	90
Annexe 6 – Collaboration entre la marque de luxe Louis Vuitton et l’actrice américaine Uma Thurman	93
Annexe 7 – Collaboration entre la marque de luxe Dior et l’actrice française Mélanie Laurent	93
Annexe 8 – Collaboration entre la marque de luxe Lancôme et l’actrice espagnole Penelope Cruz.....	93
Annexe 9 – Collaboration entre la marque de luxe Miu Miu et Vanessa Paradis	94
Annexe 10 – Collaboration entre la marque de luxe Dior et l’actrice américaine Natalie Portman	94
Annexe 11 – Collaboration entre la marque de luxe Dior et l’actrice anglaise Keira Knightley	94
Annexe 12 – Collaboration entre la marque de luxe Lancôme et l’actrice anglaise Kate Winslet.....	95
Annexe 13 – Collaboration entre la marque de luxe Versace et la chanteuse américaine Lady Gaga	95

Annexe 14 – Vitrine de la marque de luxe Hugo Boss sur les Champs Elysées, 2013	95
Annexe 15 - Vitrine Chanel rue Cambon, automne 2010.....	96
Annexe 16 - Vitrine Louis Vuitton, 2014	96
Annexe 17 - Vitrine Galeries Lafayette, marque de luxe Gucci, 2016	97
Annexe 18 - Vitrine Fendi	97
Annexe 19 - Vitrine Prada	98
Résumé du mémoire	99
Mots-clés.....	100

Annexe 1

Analyse sémiologique 1

Vitrine du siège historique de la Maison Chanel pour les collections Automne Hiver 2015- 2016 composée de 20 sculptures de biches et cerfs, répliques de bronze présents dans l'appartement de Gabrielle Chanel.



Comme l'affirme Didier Tsala Effa il va s'agir « en partant des constituants observés, de lier des signifiants à des signifiés, comme s'il y avait déjà un sens disponible, que les constituants observés par leur jeu de forme ne feraient que manifester ». Voici ce qui nous incombe dans cette analyse sémiologique de la vitrine de la Maison Chanel mise en place pour les collections Automne Hiver 2015-2016 au siège historique de la marque, 31 rue Cambon à Paris.

La boutique Chanel se compose de 6 vitrines dont 5 que nous qualifieront de grandes et 1 plus petite. Cette composition a donc été déclinée sur l'ensemble de vitrines donnant sur la rue Cambon. Nous analyse portera sur un panneau de cette composition (voir ci-dessus le panneau concerné). Cette vitrine étant composée de trois mannequins, de deux animaux, une biche et un cerf ainsi qu'en fond de cette mise en scène une cheminée surmontée d'un miroir, une horloge ainsi qu'un tableau.

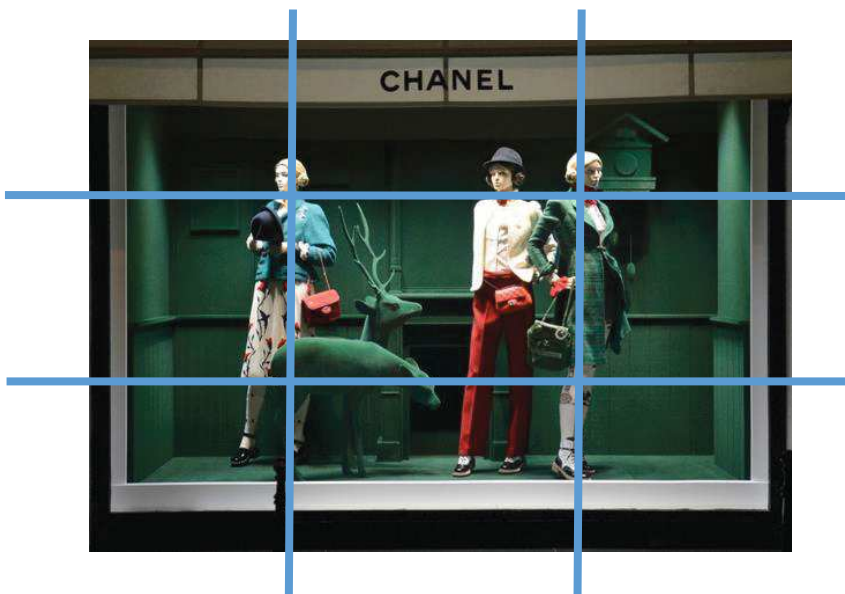
Sans pouvoir dire avec exactitude les dimensions de cette vitrine, elle semble être d'une ouverture sur la rue de plus de 2m50 dans sa longueur et de plus de 2m de hauteur. Le tableau présenté se contemple de l'extérieur, c'est-à-dire depuis la rue Cambon, ainsi la vitrine est entourée de ce que nous pourrions appeler un liserai blanc et surmontée d'une devanture indiquant le nom de la Maison : Chanel. Ces liserai et devanture blancs nous à voir au regard un cadre blanc. Néanmoins on perçoit, autour de ce liserai blanc lui-même un liserai noir avant de percevoir la pierre de l'immeuble qui accueille la boutique et donc la vitrine. Le noir ainsi perçu fait écho au noir de la devanture que l'on retrouve dans le nom Chanel.

De par ces observations préalables, on distingue donc visuellement un cadre, noir et non blanc, puis un liserai blanc surmonté d'une devanture également blanche, le fond de la vitrine, dont nous avons encore évoqué la couleur, vert forêt, et les éléments figuratifs présents dans la vitrine au nombre de 5 pour les êtres humains et animaux et au nombre de 4 pour les objets appartenant au décor.

On peut, d'ores et déjà, appréhender ce qui se joue en premier lieu pour cette vitrine. En effet, nous avons commencé par présenter cette vitrine en précisant qu'il s'agissait d'une vitrine étendue sur 5 panneaux. Chaque panneau étant méticuleusement mise en place de la même manière ; une cadre noir, un liserai blanc, un fond vert et des éléments figuratifs au centre de ces différents cadres de couleurs. Il s'agirait peut-être alors d'une mise en scène sous forme de tableaux. Chaque tableau présentant une scène de l'histoire contée par la marque. Dans les photos ci-dessous, est présenté le panneau sur lequel nous avons choisi de porter notre analyse.

On perçoit assez distinctement la mise en abyme de cette scène qui nous est racontée. On pourrait même aller jusqu'à dire qu'il s'agirait en réalité d'un tableau dans lequel on trouverait une photographie. Le noir pour le cadre, puis le liserai blanc pour le papier blanc entourant la photographie et enfin la photographie elle-même incarnée par, à la fois, le décor et les éléments figuratifs que nous appellerons personnages.

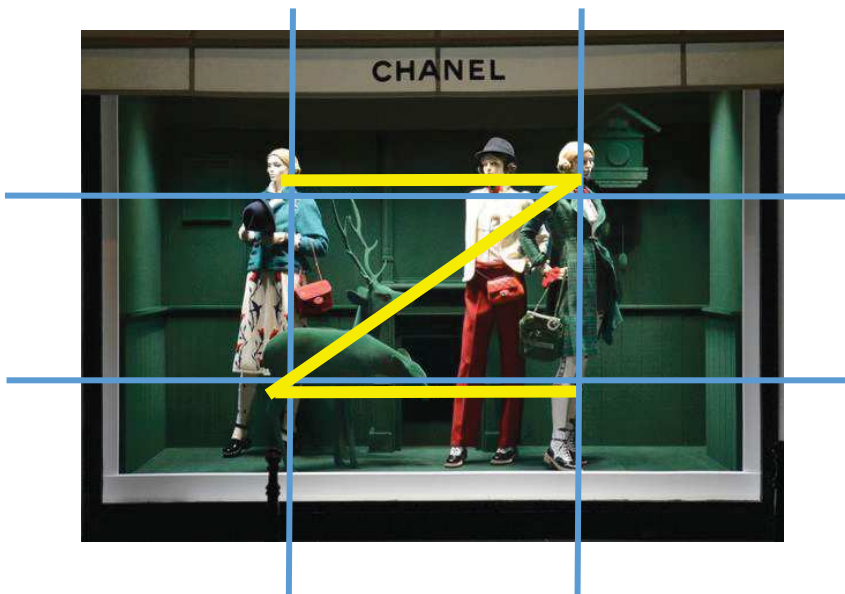
Avant d'analyser en soi le tableau et la scène que nous avons sous les yeux, un détour supplémentaire s'impose dans la constitution et l'organisation de cette mise en scène. Nous pourrions ainsi percevoir, avec davantage de vigueur, la stratégie de mise en scène qui est à l'œuvre dans cette scène.



Tout d'abord, on perçoit la composition de cette mise en scène à partir des lignes de force qui incarnent une grille de lecture pertinente. Dans toute composition on perçoit les lignes de force, cruciales et naturelles pour que l'œil humain lise un élément qui se présente à lui. On voit ici, selon les lignes de force que deux des personnages se posent sur les deux lignes verticales porteuses de la scène. Chaque personnage étant en plus tourné de trois quart vers l'extérieur. On perçoit donc que ces deux personnages soutiennent et bornent le regard de l'observateur. Les deux lignes verticales quant à elles viennent se poser sur les épaules des trois personnages et au niveau de leurs genoux mais aussi au niveau du dos de l'animal. On distingue nettement alors le cadre central où s'inscrivent pour l'œil quatre éléments visuels : trois sacs et la tête du cerf, levée et triomphante. Deux de ces trois sacs étant rouge tandis que le dernier sac est vert-forêt comme la tête du cerf mais aussi comme le fond du décor. Dans ce cadre s'inscrit

également, en parallèle des lignes de force verticales, la pantalon rouge, renforcée par le haut blanc de la mannequin, et la tête du cerf. On a donc quatre forces verticales à l'intérieur de ce cadre (les deux lignes de force verticales auxquelles s'ajoutent la tête et bois du cerf et le pantalon rouge surmonté du haut blanc).

Les forces qui nous sont données à observer sont rectangulaires, c'est une vision paysage qui nous fait face, orientation la plus naturelle pour l'œil humain qui lui de gauche à droite le contenu de la scène.



La lecture de cette scène se fait en lecture Z, la plus naturelle pour l'œil humain dans un format paysage. On voit donc ci-dessus ce que l'observateur de cette vitrine va opérer comme évoluer de lecture. La lecture commence par l'appréhension des trois têtes, visages des personnages, c'est même la première et dernière tête qui marque le début et la fin de la lecture. Dans un second temps le regard va descendre en diagonal pour percevoir alors l'épaule du personnage de droite, le haut du corps du personnage du milieu, la tête du cerf et le corps de la biche pour finir sur la jambe gauche du personnage de gauche. Ce balayage permet à l'œil de lire l'existence et l'identité des trois personnages humains, la composition du cadre central avec les corps ou des parties de corps, les personnages animaux et les sacs. En effet les trois sacs sont bien perçus en trois temps : temps un avec le premier sac du milieu perçu, puis le sac de gauche et à la fin de cette lecture en Z le dernier sac de droite vert.

De toutes ces observations contextuelles on peut percevoir le jeu entre les personnages et les objets dans le cadre central qui incarne alors le cœur de l'histoire présenté par la marque. Si les

cinq personnages se répondent c'est pour créer une dynamique qui met finalement en lumière, telle une révélation, les trois sacs emblématiques de la marque. Si cette vitrine se tient dans la boutique historique de la marque, c'est bien que le caractère identitaire doit sans doute s'y voir davantage que dans les autres boutiques de la marque.

Dans un dernier temps nous allons nous intéresser davantage au cœur de la scène qui nous est donnée à voir.



En effet, si nous avons tant d'importance à présenter les éléments contextuelles de cette vitrine c'est bien pour nous aider à appréhender le cœur de cette scène mais surtout à décoder la mise en scène même du message de la marque. De notre première approche nous avons pu constater des corps et des « dé-corps » (décors) qui composaient les vitrines. Mis en abyme, les corps des animaux **font écho** au décor comme pour signifier que l'animal, de plus par son vert-forêt, appartenait bien à la nature. Les trois personnages sont des femmes alors que seul le cerf semble être l'élément masculin de la scène.

Il apparaît donc que l'on fait face à quatre acteurs féminins autour d'un personnage masculin. En premier lieu on perçoit facilement que la biche est presque hors histoire, hors-jeu ou du moins qu'elle est effacée. Elle appartient à la scène mais n'en est pas l'actrice principale. Sa posture, tête baissée, corps relâché et oreilles baissées, témoignent d'une position de dominée et de mal être. Les autres personnages féminins quant à eux, même si à la différence de la biche ils ne sont pas des animaux, paraissent faire partie de ceux qui peuvent prétendre dominer la scène. Peut-être la font-ils subir à l'animal. Ces trois personnages féminins sont quant à eux au cœur de la scène puisqu'ils semblent être chez eux au regard du décor qui semble être dans un appartement avec le tableau à gauche et l'horloge à droite. On peut alors identifier la domination de ces femmes sur l'ensemble de la scène puisqu'elles sont chez elles ou du moins dans une habitation humaine et qu'elles ont avec elles des animaux sauvage. Toutes trois se tiennent

debout et portent leur regard loin devant elles, chacune dans sa direction comme pour trouver la nouvelle proie qu'elles pourraient capturer. Il s'agirait alors d'une similitude avec la chasse et ces femmes joueraient donc le rôle de chasseur. Contrairement au fond monochrome, vert forêt, les femmes sont habillées par de diverses couleurs : rouge, blanc, bleu, jupe à motifs. La femme du milieu est habillée d'un pantalon, d'un chapeau et a les cheveux plus courts que les autres, elle semble être le personnage le plus masculin des trois et elle directement confrontée au cerf et ses bois. On pourrait penser qu'il y a alors une dualité en les deux personnages sachant que l'un des deux est masculin par les codes quand l'autre est par nature et de manière « bestial ». On a alors une nouvelle composition qui nous apparaît.



Un premier groupe de personnages composé des deux femmes des extrémités du tableau et de la biche puis un second composé du cerf et de la femme du milieu qui se font face. On perçoit donc clairement une dualité sexuée. Sans pour autant être naturellement du sexe spécifié, les personnages, de par leur rôle, incarnent un certain nombre de codes plus ou moins familiers aux imaginaires représentatifs d'un certain sexe. Cette scène donne lieu à une redéfinition ou même à une définition des sexes mais du point de vue de la marque de luxe. Chanel est une marque créée sur l'identité forte de sa fondatrice pour qui l'émancipation féminine a été cruciale dans sa création et sa démarche personnelle. Si la marque, de par son identité de marque de luxe, doit rester conservatrice, elle n'en reste pas moins un initiateur de changement. On voit ici que si une femme peut incarner les traits caractéristiques masculins, le symbole du pouvoir masculin n'en est pas pour autant effacé. Le cerf avec ses bois, témoigne de son pouvoir et de sa domination sur un troupeau quand en comparaison la biche est totalement effacée. Le couple animal présent dans cette scène témoigne d'une distribution des rôles assez traditionaliste, justifiée par le caractère « naturel » de leur condition d'animal. En revanche la femme du

milieu, quant à elle sort de cette vision traditionnaliste de par sa nature humaine et donc capable de refusé le conditionnement des rôles sexués au contraire de la biche.

Si les deux autres femmes ne sont pas dans la confrontation directe avec le cerf comme peut l'être la femme du milieu, elles n'ont pas pour autant de posture similaire à la biche. Au contraire la biche plus petite est située en inférieure par rapport aux corps des femmes comme pour montrer nettement la différence entre cette femelle animale presque domptée et les femmes humaines qui sont indépendantes. Leur posture est droite et parallèle aux bois du cerf qui continue à être la référence symbolique de la scène. La taille est également primordiale dans cette scène puisque comme les bois, les femmes sont fuselées et tendent vers le haut de la vitrine.



Enfin nous finirons par une analyse du corps des personnages présents dans cette scène.



Ce qui ressort des corps qui nous sont donnés à observer ou en tout cas leur posture, leur forme, leurs vêtements c'est le pouvoir. De tous les corps présents on perçoit la notion de pouvoir. D'abord les animaux entre soumission et domination puis pour les corps des trois femmes. C'est sur ces trois corps que nous allons nous arrêter notamment. Toutes trois sont grandes, élancées et disposent d'une silhouette fine. Ce sont les traits caractéristiques des femmes dans l'univers de la mode mais aussi de la femme parisienne dans son appréhension sociale c'est-à-dire *la Parisienne* parisienne aisée, bourgeoise. Parisienne car la marque est avant toute française et parisienne. Ces trois comme nous l'avons dit précédemment regardent toutes dans une direction différente mais fixent quelque chose au loin comme si regardait l'horizon tel un objectif. Elles sont presque en train de chasser leur prochaine proie ou leur avenir. Comme si leur proie était leur futur qu'elle pouvait fixer avec audace et ambition. On voit dans cette scène que ces trois femmes ont déjà beaucoup (un appartement typiquement haussmannien, des animaux sauvages qu'elles ont réussi à capturer et des vêtements qui dès le premier coup d'œil indiquent la qualité). Ces trois parisiennes, qui finalement empruntent des éléments figuratifs au style anglais écossais avec les couleurs rouge et vert-forêt, donnent à voir une bande de femmes conquérantes et déterminées. Elles semblent prêtes à partir en « mission », elles ont les cheveux attachés pour certaines, des chapeaux et des sacs. Certes, ces sacs ne peuvent pas contenir beaucoup de biens mais elles semblent déjà disposer du nécessaire. Ces sacs, aussi petits qu'ils soient, incarnent la liberté puisqu'ils ne viennent pas les encombrer. Elle parte finalement sans « attaches » et de cette scène qui regorge de corps et de dé-corps on perçoit bien l'importance symbolique du corps qui incarne tout. Plus il est seul, livré à lui-même plus il indique la liberté.

Chaque femme de cette bande est habillée différemment, la première est vêtue d'une longue jupe flottante surmontée d'une veste courte bleue, qui de loin peu faire penser à une veste en jean, la deuxième est vêtue presque à la « garçonne » puisqu'elle porte pantalon rouge et un ensemble veste chemise blanc et en guise de nœud papillon lui a été posée une fleur autour du cou. Enfin la troisième femme est quant à elle vêtue d'une veste longue verte qui couvre la tenue dont elle dispose en dessous, qui semble être néanmoins une robe ou jupe. Ces femmes chacune dans leur style incarne la bande ou la famille puisque chacune dispose du sac Chanel mythique comme pour les identifier à la même famille. On peut donc croire qu'il s'agit de la mise en scène des trois femmes libres et indépendantes (puisque aucun homme ne vient interférer dans ce paysage) qui projettent de partir de cette décor incarnant leur appartement. Ce constat nous révèle alors que les éléments du décor, classiques, haussmanniens, bourgeois et conservateurs, sont ce qu'elles planifient de quitter. Quitter le confort de la maison pour partir

libres et indépendantes vers ce qui les attend. La question de ce départ peut tout à fait se poser puisque, disposant de tout voire plus de ce dont elles auraient besoin, pourquoi ces femmes auraient-elles envie, besoin de partir ? Si cette question paraît intéressante c'est bien parce qu'elle met en perspectives la notion d'émancipation féminine dans le cadre bourgeois, conservateur et protecteur. Partir, quitter ce confort n'est pas chose facile mais si elles peuvent le faire c'est qu'elles ont confiance en elles-mêmes (incarnées par le corps) et confiance en ce qu'elles ont avec elles, ici les vêtements Chanel et le sac qui agissent comme une boussole pour les trois femmes qui disposent du même.

En conclusion, si cette vitrine met en scène l'émancipation de la femme, il n'en reste pas moins que l'idéal sur lequel est jouée cette scène est le levier de la classe sociale. Elles partent, sont légèrement et portent peu de choses car dans leur émancipation réside avant tout la domination, ici qu'elles ont sur elles-mêmes, ce pouvoir dont elles usent sur elles-mêmes. Le cerf, ainsi que le décor viennent rappeler le fantôme du modèle masculin, paternel et donc à la fois adversaire (l'homme) et protecteur (le père). Si le modèle masculin reste d'actualité c'est qu'il est toujours l'idéal social. Cette scène est la mise en scène de l'émancipation griffée Chanel, la femme ambitieuse et déterminée.

Analyse sémiologique 2

Analyse de la campagne publicitaire de 2004, film publicitaire et affichage, de la marque Chanel pour son parfum Chanel n°5 avec l'actrice australienne Nicole Kidman réalisé par Baz Luhrmann (réalisateur du film Moulin Rouge dans lequel Nicole Kidman tient un premier rôle et film oscarisé pour ses costumes et mise en scène en 2002).



Ce qui va nous intéresser ici c'est la réalisation d'une analyse sémiologique d'un moment du film de la campagne de Chanel réalisé en 2004. Le moment qui a attiré toute notre attention se produit lorsque le personnage principal, interprété par Nicole Kidman, arrache sa robe mondaine ou qu'on pourrait simplement qualifier de « robe de princesse » pour une tenue de l'homme qui partage sa fuite. En somme le moment qui est pertinent à de nombreux égards est celui où le personnage principal semble se dérober non seulement à sa vie qui l'opprime, mais aussi dans un même temps de délivrer d'une tenue qui semble entraver sa liberté de mouvement et son confort. C'est ce parallèle qui va être au cœur de notre analyse sémiologique.

Cette campagne date de 2004 et a été dirigé par le réalisateur du film Moulin Rouge qui met en scène notamment l'actrice australienne Nicole Kidman. Ce film raconte l'histoire d'amour inspirée du roman *La Dame aux camélias* d'Alexandre Dumas. La réalisation du film publicitaire de Chanel par Baz Luhrmann n'est pas un hasard au contexte dans lequel nous plonge l'histoire. En effet, ce film publicitaire nous invite à découvrir une actrice à l'apogée de sa gloire qui est sous les feux des projecteurs, Nicole Kidman semble interpréter son propre rôle. Mais cette célébrité démesurée semble être insoutenable pour l'actrice qui s'enfuit alors

qu'elle semblait devoir se rendre à une soirée mondaine ou avant-première. Elle part affolée dans les rues de New York, vêtue de sa robe bien encombrante, manquant de se faire renverser sur Times Square. C'est alors qu'elle croise le regard d'un homme ébloui par sa beauté et installé dans un taxi. Cette dernière se précipite dans le taxi sommant alors le chauffeur de partir au plus vite de cet endroit qu'elle souhaite fuir. Les deux fugitifs se retrouvent alors cachés sur le toit d'un immeuble où triomphe une insigne lumineuse géante « Chanel ». L'échange entre les deux personnages se déroule, ils font connaissance et partagent un moment intense et intime. Entre confiance et séduction, ils se découvrent et partagent un moment romantique. C'est à cette occasion que Nicole Kidman se change avec les quelques affaires de l'homme avec qui elle partage sa fuite. Elle se présente à lui brandissant fièrement sa robe mondaine à la main comme libérée du joug de sa robe et sa vie. Elle porte alors des vêtements masculins.

Ce moment nous semble particulièrement fort, car même si la suite du film nous présente l'actrice revenir à sa vie de *star*, elle a vécu à ce moment précis un moment fort de sa propre prise de liberté.



On perçoit ici quelque chose de particulièrement pertinent : la star tient sa robe de manière à bien la montrer séparée d'elle ; les deux corps, les deux entités sont parallèles, se tiennent en opposition et ont aussi le point commun d'apparaître dans un moment signifiant la joie. On pourrait croire que la robe allait être dénigrée mais il n'en est rien puisque au contraire elle nous apparaît pleine d'éclat et de propreté malgré les aventures sous le New York pluvieux qu'elle vient de vivre. Le mouvement des deux corps est animé, un même mouvement de plier vient témoigner de la joie du moment, la libération des corps. Peut-être s'agit-il de signifier la

joie de la séparation d'un habit qui entravaient un corps mais aussi la séparation d'un corps qui ne pouvait s'épanouir et alors rendre hommage à cette pièce de Couture éblouissante. Ce qui est marquant dans cette scène c'est la célébration de la liberté retrouvée. L'emploi de vêtements masculins ne viendrait pas tant signifier le concours masculin dans cette quête mais plutôt la quête d'égalité, puisque les vêtements masculins sont portés de manière détournée, de manière féminine.

Le rapport à la notion d'acteur-actrice vient renforcer cette idée d'être acteur de rôles de personnages qui ne sont pas définition par soi, cette vient donner à voir la conquête de soi : Nicole Kidman devient l'actrice de sa propre vie. Cette notion de « propre-vie » est importante dans cette publicité car contrairement au romantisme cinématographique, Nicole Kidman finit par retrouver sa place, sa carrière, sa vie, en se présentant le lendemain sur le tapis rouge où tous les photographes l'attendent. On assiste alors à un retournement inattendu puisque la femme ne se contente pas de rester auprès de l'homme mais, par à la conquête de son bonheur. Les rôles sont intéressants puisque l'homme n'est que spectateur de la réussite de Nicole Kidman tout au long du film, il n'est qu'un conseiller, un amant ou tout au plus un révélateur pour elle qui sait désormais qui elle est et ce qu'elle désire. Elle retrouve alors ses esprits et elle retrouve sa carrière qui la rend à la fois si libre et si charismatique, presque magnétique. Ce pouvoir est intéressant à voir dans ce film publicitaire car au-delà d'avoir un simple pouvoir de séduction sur l'homme, ressort utilisé dans de nombreuses histoires et publicités, Nicole Kidman dispose et use de son talent, de son charisme, en sommes de son pouvoir pour réussir. Au-delà d'être une femme qui a du succès avec les hommes, c'est une femme à succès. Elle est indépendante et cette indépendance et libération, notamment signifié lors du changement de vêtement, lui permettent d'être une femme épanouie et heureuse par elle-même, en dehors d'un bonheur conjugal. Ce qui est expressément témoigné dans ce film c'est la libéralisation de la femme en tant qu'individu qui vit en toute liberté sa propre vie indépendamment des injonctions sociales. Etre heureuse pour elle-même, par elle-même puis peut être pour le partager avec quelqu'un. Les rôles et les codes se dérobent sous nos yeux, alors que traditionnellement l'homme est indépendant et doit trouver une source d'épanouissement et revenus pour le partager dans le foyer, ici les codes traditionnels, particulièrement exploités par les communications des marques de luxe, sont complètement recomposés et les rôles redistribués.



On perçoit également dans cette scène un schéma narratif directionnel qui vient nous signifier la direction que prend le personnage principal. D'abord surgissant de l'immeuble, elle se dirige vers les marches qui, avec le fond new yorkais, nous donne la perspective d'une envolée. Les bras grands ouverts, elle vient, non seulement capturer l'immensité de la vie qui l'attend mais aussi, imiter l'envolée tel un oiseau. C'est tout ce champ symbolique qui vient heurter le regard du spectateur.

Analyse sémiologique 3

Analyse de deux campagnes publicitaires presse pour la marque Dior avec Marion Cotillard.
Ces deux campagnes s'inscrivent dans une saga publicitaire initiée en 2009 suite à l'oscarisation de l'actrice en 2008.





Ce qui va nous intéresser ici c'est la réalisation d'une analyse sémiologique de deux campagnes publicitaires presse de la marque de luxe Dior ayant pour égérie de cette saga l'actrice française Marion Cotillard. En 2008, l'actrice est oscarisée pour le film *La Môme*, ce qui lui permet d'accroître sa notoriété en France mais aussi et surtout de se faire connaître à l'international et notamment aux Etats-Unis. Depuis sa oscarisation l'actrice est l'égérie de la Maison Dior qui la met en scène dans de nombreuses campagnes presse depuis 2009.

Nous avons choisi c'est deux campagnes. La première date de 2009, début de la collaboration entre l'actrice et la marque et c'est Annie Leibovitz, célèbre photographe américaine qui réalise cette campagne, puis la seconde date elle aussi de 2009 s'accompagnant d'un film de près de 6 minutes réalisé par Olivier Dahan, le réalisateur du film *La Môme*.

Pour débiter cette analyse sémiologique il convient de recontextualiser le cadre de cette collaboration entre la Maison de luxe et Marion Cotillard. Le film *La Môme* et son grand succès populaire est à l'origine de cette rencontre entre la marque et l'actrice. Le film raconte la vie d'Edith Piaf (1915-1963), chanteuse populaire et symbole du Paris cabaret et de la chanson française par excellence. Le rôle qu'interprète donc Marion Cotillard est celui d'une femme de l'univers du spectacle, issue d'une famille assez modeste et qui va illuminer la scène musicale française à une époque de guerre et post-guerre où l'identité nationale est particulièrement importante. Le rôle à la fois poétique et historique interprété par Marion Cotillard lui permet d'incarner le rôle de la française ou même de *la Parisienne* tel que l'imaginaire contemporain et étranger visualise l'identité française ou parisienne.



Cette photographie est extraite du film d'Olivier Dahan, *La Môme*. On peut y voir Marion Cotillard incarnée Edith Piaf. Le décor nous présente non pas un lieu de spectacle mais plutôt un lieu d'habitation de style bourgeois. En effet, ce qui est mis en exergue dans ce film est bien entendu l'histoire personnelle de la chanteuse qui, par son succès, va connaître la notoriété populaire et donc aussi l'ascension sociale due aux revenus qu'elle va pouvoir tirer de sa grande notoriété. C'est l'histoire d'une femme qui va incarner une soif de liberté et d'indépendance, non seulement des femmes mais aussi d'un peuple entier face aux différentes altercations belliqueuses de l'époque, non seulement une indépendance sociale mais aussi l'ambition professionnelle et donc une forme d'interdépendance financière pour les femmes.

Cette contextualisation vis-à-vis du rôle pour lequel Marion Cotillard a été récompensée nous permet d'envisager sous quelle forme elle a été découverte lors de son oscarisation ou redécouverte par les spectateurs qui la connaissaient déjà. Son prix lui a permis de figer cette image à la française que cette récompense étrangère lui a donnée. Marion Cotillard à l'international est l'incarnation de la française stéréotypée que les étrangers se figurent de la France.

Nous allons donc voir comment une Maison de luxe française comme Dior a-t-il pu tirer profit de ce crédit d'image, de ce self branding déjà existant, et créer des campagnes emblématiques à travers les deux campagnes que nous avons pris pour exemple.



On peut voir de ces deux campagnes que les deux photographies ont une construction reposant sur deux axes perpendiculaires : le corps et le mot Dior. Dans la première photographie on perçoit un jeu de corps en double, d'abord le dos sans visage, puis le bras conduisant au visage porté par le miroir. Les deux corps se font presque face. On pourrait croire qu'il y a deux personnes qui se regardent, se toisent ou s'affrontent. Pareil incombe aux deux autres éléments graphiques posés dans un axe perpendiculaire : « Dior » et le sac, qui se **font écho**, se regardent eux également. Une confrontation corps/visage, corporéité/spiritualité, ou encore incarnation/identité se font face. Le visage dans le miroir se contemple comme corps, la main venant toucher le visage comme pour signifier la prise de conscience de la corporéité par l'intelligible. Le corps est ici particulièrement important de par le rôle et l'espace qu'il prend dans la scène qui se présente à nous.

Telle une artiste en loge qui se contemple avant de rentrer en scène, Marion Cotillard nous donne à voir ce moment de regard qu'elle porte d'abord à son visage, puis par le geste qu'elle fait avec sa main à son apparence entière. C'est ce moment où l'artiste est fin prêt à entrer en

scène, à incarner son rôle, celui d'un autre qui nous est donné à voir tel Edith Piaf avant de monter sur scène pour une représentation. C'est la prise de conscience de soi pour mieux s'en détacher et ainsi prendre le rôle que quelqu'un d'autre. Le corps reste finalement le même à cet instant, c'est un exercice de mental pour l'artiste qui doit s'échapper à lui-même et ainsi donner corps à son rôle. Le parallélisme entre la marque « Dior » et le sac prend du sens également à ce niveau. Si la marque est la base du sac c'est bien qu'il s'agit d'une fondation immuable dans le sens corporelle du terme, tandis que le sac signifie de par son identité singulière qui le différencie des autres sacs de la marque. Le corps, « Dior », ne disparaît jamais ou en tout cas jamais totalement, tellement que le sac est une identité en soi, mouvante aux grés des collections et rénovations qui lui sont faites (un parallélisme pertinent peut être fait avec le sac Kelly de Hermès). Le rôle de l'artiste, son identité et le sac sont donc mouvants. Le corps et la marque sont certes sujet à des travestissements mais sont ce qu'ils sont malgré tout, par nature ils ont un sens de fondement matériel, de structure de base.

Pour ce qui est de l'autre campagne elle aussi met en scène une perpendicularité. Deux lignes s'affrontent : une ligne horizontale avec « Lady Dior » et une ligne verticale avec le corps de Marion Cotillard.



Cette photographie met en place diverses lignes. On perçoit d'abord deux croisements, l'un issu de la continuité ascendante des jambes de l'actrice qui se rencontre au niveau du bassin et donc du sac, l'autre au niveau de la Tour Eiffel et de ses fondements qui s'entrecroisent. On constate que les croisements se font à peu près au même niveau pour signifier une forme de symétrie. A ces croisements on perçoit des lignes directrices horizontales qui conduisent le regard. Le regard même de l'actrice est une invitation à regarder dans la même direction qu'elle. Le regard est donc conduit vers la droite, vers la Tour Eiffel. La scène se déroulant en hauteur, on perçoit aux pieds de l'actrice une vue de Paris qui vient elle aussi poser une nouvelle ligne horizontale. On comprend donc que l'actrice surplombe la ville et la présence à la fois envahissante et presque invisible du ciel signifie la hauteur dont elle dispose contrairement à ceux qui pourraient être restés en bas de la Tour Eiffel (habituellement on perçoit le ciel au-dessus de la tête des personnages d'une photographie et non au niveau de leur corps). Marion Cotillard quant à elle domine non seulement la ville mais aussi et surtout le ciel. On pourrait croire qu'elle est au 7^e ciel tant sa hauteur correspond à une vision entière du ciel. Ce ciel quant à lui n'est pas aussi clair, dégagé et bleu que nous pourrions le croire au premier abord. Il est grisonnant et se fait presque menaçant comme pour signifier qu'à cette hauteur, personne n'est à l'abri d'une averse ou tempête inopinée. L'attitude et posture de la comédienne viennent confirmer que cette situation se fait menaçante et inspire l'inquiétude. Nous allons donc nous intéresser au corps dans cette photographie.

On voit d'abord un corps en plein action, en mouvement. On pourrait croire que l'actrice est dans un élan, est en train de courir et donc s'arrêter à ce niveau, à côté d'une grande monture de l'édifice presque pour se cacher ou faire une pause dans sa course. Elle tient d'une part l'édifice comme pour se raccrocher et d'autre part elle agrippe son sac Lady Dior. La manière dont elle l'agrippe nous donne l'impression qu'elle pourrait le perdre ou qu'elle le considère comme son butin. Un butin qu'elle aurait réussi à faire monter avec elle au 7^e ciel ou qui l'aurait aidé à monter au 7^e ciel. Cette ascension à beaucoup de valeur puisqu'elle vient signifier qu'une ascension sociale, un succès sociale ou encore l'ambition de cette femme à s'élever au travers de la figuration symbolique de la Tour Eiffel. Les difficultés qu'elle semble rencontrer, que peut lire à la posture de son corps témoigne de la violence de l'ascension et de sa dangerosité ; elle pourrait tomber de haut... Intéressons-nous à son corps. Elle se tient debout, de face, seul son visage est tourné de $\frac{3}{4}$ vers la droite de l'image. Ses jambes sont quelques peu écartées, comme pour témoigner d'un mouvement et d'une recherche de stabilité, et elle se tient crispée et agrippe son sac avec vigueur. On palpe aisément la crispation et la tension à l'œuvre, le corps

est utilisé pour gravir cette ascension qui est périlleuse et anxiogène. Elle est habillée de manière très sobre, l'obscur est de rigueur et contraste avec le fond bleu-gris du ciel. Finalement cette femme nous apparaît monochrome : bleu marine et couleur chair, puisque son vêtement dévoile ses jambes, cou et visage. Ses talons viennent finir d'inscrire sa tenue à la fois féminine, classique et sobre. Cette femme semble donc être issue de la classe bourgeoise. Son visage est surmonté de cheveux semi-coiffés, attachés semi-décoiffés. On perçoit donc que cette femme est issue d'un milieu aisée où l'indépendance des femmes est possible mais n'est pas non plus un acquis. Cette femme apparaît à nos yeux comme un modèle, à la fois seule, fragilisée et vulnérable aux aléas climatiques et de sa situation dans les hauteurs de cette tour, résiste et ambitionne de poursuivre son ascension. L'élan perçu dans son corps témoigne de la difficulté de l'épreuve mais il témoigne également de la détermination de cette femme à poursuivre ce qu'elle a engagé. Les jambes paraissent plantées dans le sol de cette tour et leur recherche de stabilité témoigne de la connaissance des dangers de la part de cette femme. Si cette entreprise est difficile on perçoit la détermination dont est saisi ce corps qui met tout en œuvre pour faire face aux aléas qui se présentent à lui.

Cette scène qui nous est donnée à voir est aussi particulièrement intéressante car là encore elle paraît appartenir au domaine du spectacle ou du moins au cinéma. On fait face presque à une affiche d'un James Bond au féminin où le pistolet serait remplacé par le sac. Enigmatique cette femme éblouit face à son charisme et sa détermination qui comme James Bond repose sur la magnificence, la majestuosité de son allure et la classe incarnée et inspirée, comme le dirait Bourdieu, du « goût supérieur », du « goût bourgeois ». A la seule et non négligeable différence que cette femme ne paraît pas rassurée, elle paraît anxieuse de ce qui pourrait l'attendre à nouveau. L'ascension au féminin n'est pas exactement similaire à l'ascension masculine.

Enfin le « Lady Dior », Lady étant inclus dans le « D » de Dior et donc particulièrement petit face à « Dior » vient soutenir cette quête. Si Dior est à la différence de Chanel une marque d'homme, il n'en reste pas moins un soutien pour l'émancipation féminine. Le Lady venant remplacer le « Christian » de « Christian Dior ».

En conclusion, pour la Maison Dior l'émancipation et l'ambition au féminin n'est pas un monopole détenu par son concurrent Chanel (que nous avons pu voir précédemment) ou d'autres, bien au contraire. En mettant en scène dans la saga avec Marion Cotillard, une femme à la fois, libre, seule mais pleine d'ambition, la marque nous donne à voir la difficile quête du succès. De la Môme à l'oscar, de l'actrice de second rôle à l'actrice internationale, de classe moyenne ou inférieure à la classe bourgeoise et élitiste, le message est clair : il n'y a qu'un pas.

Le corps dans ce milieu d'artiste est au cœur de l'œuvre. Sans lui l'artiste n'est rien, l'artiste ne peut se travestir. Dans ces campagnes la marque choisit volontairement l'actrice internationale, oscarisée et bourgeoise pour signifier l'aboutissement, la réussite sociale mais c'est en filigrane que s'inscrit le souvenir de cette actrice de second rôle, cette femme « moyenne ». C'est ici que réside la tension narrative car si cette saga repose sur le succès nouvellement acquis (au moment de ces campagnes concernées) de la comédienne, elle est pleine d'espoirs et soutien de la part de la marque pour qui féminité rime avec réalisation de soi et épanouissement, ce qui sous-entend pour une marque de luxe réussite sociale. La mise en scène de cette femme bourgeoise éblouissante de beauté et de charisme résonne pour tous spectateurs la Môme, cette femme qui a obtenu sa gloire et son succès grâce à sa hargne et persévérance. Ces derniers termes nous soufflent l'enjeu social qui se cache ici. Toute la puissance de la Môme, de l'histoire d'Edith Piaf c'est l'histoire française de la Cosette, « souillon » devenue Cendrillon, non pas à la force de son poignée (tache réservée aux classes inférieures) mais grâce à la magie opérée grâce à sa détermination et ambition. La femme Dior rien ne l'arrête.

Analyse sémiologique 4

Analyse de la campagne publicitaire pour le parfum Parisienne de la marque Yves Saint Laurent en 2009. Campagne publicitaire déclinée en spot tv et affichage.



La campagne publicitaire à laquelle nous allons nous intéresser met en scène la « Supermodel » des années 90 anglaise Kate Moss, égérie du parfum de la Maison Yves Saint Laurent en 2009. Cette campagne n'est pas la campagne de lancement du parfum puisqu'il disposait déjà d'une campagne précédente avec une égérie de moindre envergure en termes de notoriété que Kate Moss. Avant de s'intéresser à l'analyse pure de cette campagne il convient de faire un détour sur la Supermodel Kate Moss, ici égérie Yves Saint Laurent.

En effet, Kate Moss est un mannequin appartenant au club des Supermodels des années 90. Ultra connue à l'international, sa carrière est quelques peu sur le déclin à la veille de ses 40 ans et est éclaboussée par un scandale de drogue qui conduit nombreux de ses contrats publicitaires à se rompre. C'est grâce à sa collaboration avec la marque Longchamp en 2005 que s'achève sa période d'inactivité. Symbole de l'Angleterre jeune et festive, Kate Moss renoue alors avec les marques de renom grâce à une nouvelle identité, certes toujours iconique mais tournée vers le raffinement à l'anglaise notamment grâce à ses nombreuses collaborations avec la Maison Burberry. C'est bien cette double identité, à la fois totalement transgressive des excès à l'anglaise rock, et icône glamour d'une femme éblouissante et raffiné digne de la monarchie anglaise. Souvent muette, elle donne du pouvoir à ce qu'elle touche par des mous et regards célèbres dans le monde entier. En somme, quoiqu'il arrive Kate Moss ne laisse personne indifférent sur son passage. C'est ce qu'on pourrait croire comme le charme à l'anglaise.

Nous nous sommes alors demander la pertinence pour une Maison de luxe française comme Yves Saint Laurent, d'autant plus pour un parfum nommé « Parisienne », d'ériger en égérie une telle personnalité.



En découpant l’affiche publicitaire qui nous est donnée à voir on peut d’abord se rendre rapidement compte que deux images sont apposées l’une à côté de l’autre : la photographie de Kate Moss sur fond de Tour Eiffel au lever du jour et une photographie du parfum lui-même, seul, sur fond blanc et qui surmonte l’apposition de son nom « Parisienne » ainsi que le nom de la marque « Yves Saint Laurent ». Ces deux photos ne se font pas face bien au contraire, on pourrait croire qu’elles se tiennent la main ; elles sont côte à côte et viennent créer une double identité : celle de cette femme et celle du parfum. Elles se font presque complices de crime puisque toutes deux regardent dans la direction du spectateur (Kate Moss et « Parisienne » ou « *la Parisienne* de Yves Saint Laurent »).

Puis on constate de ce découpage, non pas deux protagonistes de la scène mais trois. L’égérie, le parfum et la Tour Eiffel, chacun disposant de son espace d’expression. La contre plongée qui est fait pour la photographie de gauche nous révèle alors la puissance tant de cette femme que de la Tour Eiffel qu’elle précède. Elles deux apparaissent nous « prendre de haut », une sorte d’arrogance digne de l’image décriée des parisiens. Cet angle de vue nous permet de faire aboutir notre regard vers le sommet, de la tour et le visage de Kate Moss qui regardent le spectateur. Même entreprise pour le flacon de Parfum dont on perçoit aussi un corps distinct d’une tête, le bouchon du flacon. Ces trois identités se font alors échos et viennent signifier qu’elles trois sont « parisiennes ». Une bande de parisiennes dont on perçoit une forme de malice dans cette adresse qui nous est faite. Une familiarité, un trio presque à la « Trois drôles de dames ».

La scène se déroule au niveau du pont Alexandre III, Kate Moss descend les escaliers qui la conduisent au niveau des quais de Seine. Le jour se lève à peine, et le spot tv nous révèle que l'égérie a délicieusement flirté toute la nuit et qu'elle rentre probablement chez elle au petit matin. L'histoire qui nous est alors narrée est celle de l'immersion dans la vie d'une parisienne. C'est son quotidien à la fois malicieux, frivole et libre qui nous est donné à voir.



Pour ce qui est du sens de lecture de cette campagne, on perçoit tout d'abord l'identité de cette femme, on la reconnaît, il s'agit de Kate Moss, l'anglaise, presque la Londonienne à Paris. On peut alors être surpris de poursuivre notre lecture avec le balayage du regard de la Tour Eiffel qui nous dirige vers la signature « Parisienne / Yves Saint Laurent ». On comprend alors le message : « *La Parisienne* façon Yves Saint Laurent » et cette parisienne est certes celle du chic, de l'élégance, de l'enivrant mais elle est aussi celle de l'ouverture. L'ouverture puisqu'en effet en étant pleinement anglaise, Kate Moss est aussi parisienne, elle est adoptée par la ville qui est sa complice au moyen de l'incarnation ultime de Paris : la Tour Eiffel. On découvre une facette de *la Parisienne* qui est novatrice puisque *la Parisienne* de Yves Saint Laurent est presque cette new-yorkaise, à la fois cosmopolite et citoyenne du monde. Cette campagne vient toucher à la définition de *la Parisienne*, cette bourgeoise vivant rive droite ou rive gauche, la richesse et le pouvoir de *la Parisienne* c'est qu'elle est l'incarnation de ce qu'il y a de plus beau dans le monde et presque ce qu'elle va porter à Paris. Être parisienne c'est vivre Paris pour la marque, c'est épouser une certaine vision de la liberté et avec de la liberté d'elles-mêmes. Kate Moss porte une robe bustier bi-matière, à la fois en cuir et en tissu. Le mélange de ce qu'elle est : la dureté profondément glamour et punk (à l'anglaise) à la fois et le tissu du bas de la robe

type « crayon » digne des silhouettes des parisiennes les plus glamours des années 60. Elle porte également sur ses épaules une veste, négligemment posée comme pour signifier que malgré l'air frais, qui pourrait être le seul élément perturbateur de ce moment, ne pourra finalement pas remettre en question le bien être de ce retour délicat et chaleureux. Cette veste a un double sens assez intéressant puisqu'il peut venir signifier à la fois une accolade emplie d'affection que la ville symbolisée par la Tour Eiffel offre à sa protégée mais aussi une armure qui viendrait protéger la joie et peut être la liberté fragile de cette parisienne, comme si *la Parisienne* était une espèce précieuse et rare à protéger du danger, peut-être de l'extérieur.

Etre une parisienne n'est donc pas une évidence, mais pour Yves Saint Laurent, ne sont pas uniquement parisiennes les nées à Paris qui peuvent profiter de ce que cette ville a à leur offrir mais plutôt les femmes amoureuses de cette ville pour lui offrir ce qu'elles ont de plus cher, leur pluralité, diversité et ouverture. C'est le sacre de *la Parisienne*, cosmopolite, profondément multiforme et moderne ce qui nous pousse à y voir une forme de parisienne « à l'américaine ».

En effet, Kate Moss « souffre » encore du scandale qui a éclaté en 2004. Dans les consciences collectives elle reste l'anglaise rock marginalisée quelques années auparavant. Yves Saint Laurent sacralise cette marginalité, cette déviance, la splendeur viendrait peut-être des ténèbres. Le parallèle sociologique est intéressant ici : pour créer une parisienne ouverte sur le monde et cosmopolite il faut un système d'adoption ouvert à une altérité et diversité sociale. En somme le « goût bourgeois » bourdieusien à la façon Yves Saint Laurent s'apprend et n'est pas seulement une question d'héritage. *la Parisienne* est certes une bourgeoise élégante et puissante mais elle est une femme d'expériences, de vécues, de réussites certes mais d'échecs aussi, qui forgent une femme riche dans sa première acception mais riche caractère et d'identité. Kate Moss illustre cette vie riche, faite de risques et de chance. *la Parisienne* ne NAIT pas bourgeoise elle le DEVIENT pour la marque de luxe.

Enfin nous allons nous intéresser au corps ici particulièrement crucial, le corps de l'égérie aussi les dé-corps de la Tour Eiffel mais aussi du flacon. Le corps de Kate Moss est droit, solide malgré une possible fatigue suite à cette nuit blanche, elle se laisse portée à une délicatesse en portant la rose de son amant à sa poitrine, ce qui est la seule cassure à sa droiture et son corps longiligne, en même temps le mannequin est surnommé « la brindille » en référence à sa taille de guêpe et sa silhouette longiligne. Sa robe bustier vient porter ce corps et assurer non seulement la féminité mais aussi le port du corps. On perçoit une familiarité avec un trophée qui serait brandi. *la Parisienne* érigée en trophée et couronnée par la Tour Eiffel dont l'ombre plane non loin. Le corps de Kate Moss fait échos au flacon lui également appréhendable en trois

parties : le bouchon, le corps du flacon avec l'étiquette et le verre. On retrouve échos fait avec le corps de Kate Moss (sa robe, son visage, son corps). Le flacon et Kate Moss ne font qu'un ou plutôt qu'une : *la Parisienne*.

En conclusion, on peut donc dire que le mythe de *la Parisienne* est réécrit par la marque Yves Saint Laurent sur fond d'ascension/rêve social/e. Si la finalité reste la même pour la marque de luxe d'ériger en déesse le raffinement de la bourgeoise parisienne, l'identité même de cette parisienne n'est plus exclusive : c'est le « parisian dream » à l'américaine qui nous fait face. Une forme marchante de l'identité parisienne semble prend place. Etre parisienne est certes une chance rare mais n'est plus un privilège de naissance (échos ici encore aux notions de Révolution française et sa présence à l'esprit des consciences collectives), avec la maison Yves Saint Laurent on peut ambitionner de devenir cette parisienne et rien que cette audace est en soi une marque d'acculturation vers la « culture » parisienne ou philosophie. En somme *la Parisienne* pour Yves Saint Laurent est celle qui à l'audace de la volonté, comme une personne de la classe moyenne ou inférieure aurait l'audace de tout mettre en place pour créer une ascension sociale.

Annexe 5 - Fiche de lecture

BOURDIEU Pierre, *La Distinction, Critique sociale du jugement*, Les Editions de minuit, Collection Le Sens Commun, 1979

>> Première partie : Critique sociale du jugement de goût ; Chapitre : Titres et quartiers de noblesse culturelle ; « Le goût pur et le « goût barbare », pages 31-33

- On demande au spectateur de « re-produire » la magie, l'opération par laquelle l'artiste a créé l'œuvre. Mais cette tentative est (plutôt) vaine pour le spectateur qui par une « consommation ostentatoire » (tend à répondre à cette exigence) ne fait que donner à voir sa non maîtrise/domination du luxe alors que la recherche de distinction par cette consommation ostentatoire est la priorité pour ce spectateur. Cette recherche est davantage un échec car le regard de l'artiste et de ces gens du monde intellectuel est aiguisé pour opérer une distinction du commun via l'inscription même faite dans les personnes. = les individus ont beau tâcher de re- produire cet « art » via ce qui leur est

accessible, la consommation ostentatoire, il n'en est rien face au pouvoir de ces « génies créateurs » qui lisent la distinction dans la personne même.

- Référence à Ortega et Gasset : l'idéologie du don charismatique (ici pour lire la distinction dans les personnes) trouve un sens dans cet « art impopulaire mais surtout anti-populaire ». C'est art est ici (dans ce passage) l'art moderne qui produit un effet sociologique stupéfiant parce qu'il divise le public en deux castes antagonistes : ceux qui le comprennent et ceux qui ne le comprennent pas. Autrement dit l'art moderne produit de la distinction en sa capacité de créer deux catégories de spectateurs : ceux qui arrivent à le décoder et ceux qui n'y arrivent pas. Référence au don charismatique. L'art moderne est clairement anti-populaire. Idée qu'il est destiné à une minorité spécialement douée à le décrypter.

- Cet art, « de privilèges, de noblesse de nerfs et d'aristocratie instinctive » provoque l'humiliation de ceux qui ne le comprennent pas ainsi qu'un sentiment d'infériorité. Il irrite la masse jusqu'alors persuadée d'être « toute la société ». Le drame de Pirandello et la musique de Stravinsky ont le pouvoir sociologique de lui donner à voir ce qu'il est en réalité, un simple peuple, ingrédient parmi d'autres de la structure sociale, « inerte matériau du processus historique, facteur secondaire du cosmos spirituel ». L'objectif de ceux qui comprennent l'art est de connaître et de se reconnaître (les meilleurs) dans la multitude et opèrent leur mission qui est d'être peu nombreux et surtout peu nombreux à combattre la multitude.

- Avant on pouvait penser que l'impossibilité d'accéder à l'art par les couches populaires de la société était la raison de la distance entre art et peuple mais aujourd'hui ou l'accès à la lecture et à l'art est une réalité le succès est plus que mitigé. « Il est évident que le grand art n'est pas un plaisir direct des sens sans quoi il flatterait, comme les gâteaux et les cocktails, aussi bien le goût sans éducation que le goût cultivé ». = sous-entend que le spectateur populaire est sensible à la flatterie de ces sens que l'art cultivé est très timide à susciter.

- « Le regard pur implique une rupture avec l'attitude ordinaire à l'égard du monde qui est par là même une rupture sociale ». = la démarche de lire cet art implique de se couper

de ses perceptions sensorielles acquises et donc rompre quelque part avec son éducation populaire.

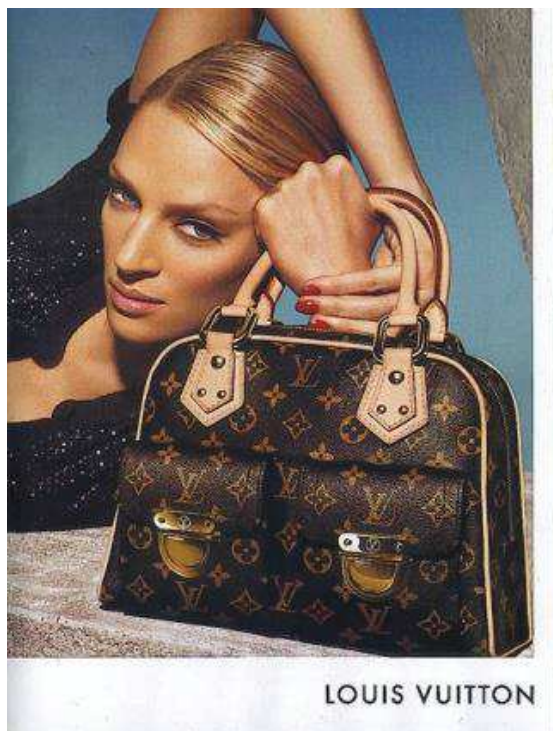
- Une intention est inscrite dans l'art depuis la Renaissance : le refus systématique de tout ce qui est humain, « passions, émotions, sentiments que tous les hommes ordinaires engagent dans leur vie ordinaire ». Pour contourner ces sentiments humains cet art refuse tous les thèmes ou les objets capables de les susciter. = les sentiments humains sont de l'ordre de la non domination du peuple de ce qu'il ressent. L'humain est naturel alors que l'homme cultivé est bien plus que ça, une version supérieure de l'homme, capable de se sortir de sa condition « animale ». On laisse alors l'humain au peuple et l'art se charge de causes nobles et supérieures, détachées des sentiments ordinaires pour aller vers l'extraordinaire.

- Pour les amateurs d'art le jugement ne doit en aucun cas se fonder sur « la représentation de la nature de l'objet représenté » alors que le spectateur populaire peut être amené à se laisser porter par les créations qui parlent à « aux sens et à la sensibilité ». = c'est aussi dans ce sens là la notion de rejet de l'humain dans l'art.

- « L'expérience populaire de la beauté » est pétrit (et hanté selon Bourdieu) par les rapports aux esthétiques savantes et aux jugements négatifs que l'art légitime porte sur le goût populaire. = le jugement du goût populaire par l'art légitime sculpte en profondeur la nature même du goût populaire.

- Mais au-delà de sculpter le goût populaire, « la représentation strictement négative de la vision populaire est au fondement de toute esthétique savante ». = l'esthétique savante prend corps dans le mépris pour le populaire.

Annexe 6 – Collaboration entre la marque de luxe Louis Vuitton et l’actrice américaine Uma Thurman



Annexe 7- Collaboration entre la marque de luxe Dior et l’actrice française Mélanie Laurent



Annexe 8 – Collaboration entre la marque de luxe Lancôme et l’actrice espagnole Penelope Cruz



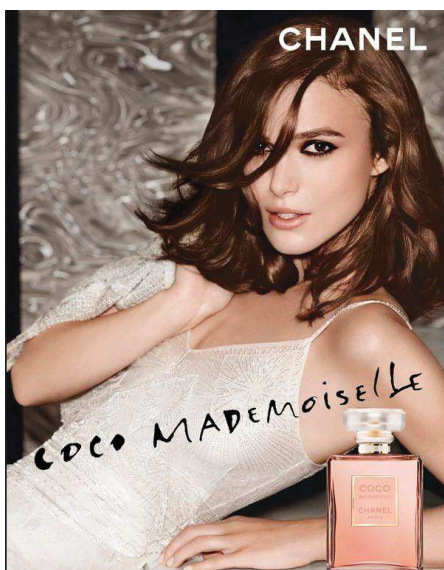
Annexe 9– Collaboration entre la marque de luxe Miu Miu et Vanessa Paradis



Annexe 10 – Collaboration entre la marque de luxe Dior et l’actrice américaine Natalie Portman



Annexe 11 – Collaboration entre la marque de luxe Chanel et l’actrice anglaise Keira Knightley



Annexe 12 – Collaboration entre la marque de luxe Lancôme et l’actrice anglaise Kate Winslet



Annexe 13 – Collaboration entre la marque de luxe Versace et la chanteuse américaine Lady Gaga



Annexe 14 - Vitrine de la marque de luxe Hugo Boss sur les Champs Elysées, 2013





Annexe 15 - Vitrine Chanel rue Cambon, automne 2010



Annexe 16 – Vitrine Louis Vuitton, 2014





Annexe 17 - Vitrine Galeries Lafayette, marque de luxe Gucci, 2016



Annexe 18 – Vitrine Fendi



Annexe 19 – Vitrine Prada



Résumé du mémoire

Depuis quelques années, on ne voit plus qu'elles : une poignée d'égéries se partagent les contrats publicitaires avec les Maisons de luxe. Après les années 1990 et le monopole de quelques top-models, voici que désormais des personnalités du cinéma se partagent les contrats publicitaires des marques de luxe. Cette poignée d'égéries, de notoriété internationale, est la clé de voûte d'une stratégie de mise en scène orchestrée par l'industrie du luxe visant à donner à voir le succès de ces personnalités au travers du prisme du luxe et de l'ascension sociale.

Ce constat prend racine dans plusieurs réalités propres à des stratégies savamment étudiées par les départements marketing de ces Maisons de Luxe à la recherche d'une industrialisation intensive d'un luxe à valeur identitaire.

En effet le corps est tout le cœur de cette réalité puisqu'il est, dans sa définition inspirée des travaux de Merleau-Ponty, l'unité composée irrémédiablement de l'âme et du corps à la fois sur lequel les consommateurs vont ériger un fétichisme identitaire ; dans notre cas le corps de la femme.

Le corps de la femme est un corps symbole d'improductivité ennoblissante dans le sens où il s'agit d'un marqueur de qualité bourgeoise hérité du passé et de la naissance de la classe de loisir où le corps féminin vient témoigner, comme un trophée, de la réussite sociale du mari.

Puis il est question de réfléchir autour des égéries *mainstream*, donc populaires, érigées en idéal de réussite sociale, c'est-à-dire d'embourgeoisement. Ce phénomène social est rendu possible par la loi immanente et presque coercitive sur les hommes : la méritocratie, descendante légitime de la démocratie occidentale contemporaine.

Le corps des femmes est alors le lieu de toutes les rencontres sociales et toutes les fantasmes fétichistes autour de la construction ou re-construction identitaire. Les femmes présentées par les marques de luxe se caractérisent par une tendance vers un travail du corps androgyne comme pour davantage se rapprocher du modèle identitaire en place que serait le corps masculin, dominateur et puissant, et ainsi se sentir physiquement plus proche d'un pouvoir et surtout se positionner non plus en inférieure mais en égale.

On peut ainsi appréhender les codes appropriés, réinterprétés et industrialisés de la « femme bourgeoise » par l'industrie du luxe qui souhaite alors vendre l'illusion matérielle, à la fois d'une émancipation féminine et d'une réelle prise de pouvoir grâce au pouvoir des imaginaires collectifs autour du mythe de la « femme bourgeoise ».

Mots clés

Industrie du luxe

Corporéité

Corps

Femme

Féminité

Culture dominante

Culture bourgeoise

Contre-culture

Gout légitime

Luxe traditionnel

Ascension sociale

Imaginaires sociaux

Luxe populaire