



HAL
open science

Show au cœur : les défilés de mode, entre scène et coulisses, théâtralisation de l'acte marchand

Lucie Alexandre

► To cite this version:

Lucie Alexandre. Show au cœur : les défilés de mode, entre scène et coulisses, théâtralisation de l'acte marchand. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02557340

HAL Id: dumas-02557340

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02557340>

Submitted on 28 Apr 2020

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

Show au cœur

Les défilés de mode, entre scène et coulisses,
théâtralisation de l'acte marchand

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

Tuteur universitaire : Rym Kireche

Nom, prénom : ALEXANDRE Lucie

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 13/11/2019

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tenais tout particulièrement à remercier Rym Kireche pour m'avoir accompagnée et guidée durant ce travail de recherche, pour m'avoir fait part de ses connaissances et de son intérêt pour mon sujet. Son soutien et ses conseils m'ont permis d'avoir confiance en mon travail et de le mener à bien.

Un merci tout particulier à Daniel Bô pour s'être rendu disponible et avoir accepté de se prêter au jeu de rapporteur professionnel. Sa connaissance fine des nouveaux enjeux qui préoccupent les marques a été un éclairage très important pour répondre à mes hypothèses.

Je souhaiterais remercier Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti et l'ensemble de l'équipe pédagogique du CELSA pour avoir façonné mon esprit critique, confirmé mon goût pour les sciences de l'information et de la communication et m'avoir conduit à réaliser ce travail de recherche.

J'aimerais remercier Paul Jardel et Matthias Rouas, ainsi que toutes les personnes m'ayant partagé leurs contacts pour avoir rendu possible ces différents entretiens. Merci à Ambre Pulcini, directrice mode prêt-à-porter femme chez Hermes, pour le temps qu'elle m'a accordé et son précieux témoignage.

Je souhaiterais également remercier Delphine Hassan, Céline Jourdain et Arnaud Alexandre pour leur disponibilité à toute épreuve et leurs relectures. Merci également à l'ensemble de mes proches pour leur patience, leur soutien et leurs petites attentions durant la rédaction de ce mémoire de fin d'études.

Enfin j'aurais une pensée toute particulière pour Karl Lagerfeld qui, avec des spectacles toujours plus grandioses, a nourri ma fascination pour la mode et inspiré ce sujet.

Sommaire

Remerciements	1
I. Le défilé, spectacle ou éloge du spectaculaire : l'illusion théâtrale au profit des ambitions marketing.	13
1. Le défilé, entre objet marketing et objet artistique	13
a. Spectacularisation du défilé de mode : quand la mode fait son show	13
b. La nécessité du mythe	16
c. L'expérience (artistique) ou comment consommer la mode autrement	19
2. L'extra-ordinaire, un gage de différenciation	21
a. L'extra-ordinaire ou comment nier l'infra-ordinaire	21
b. Le défilé de mode, le sceau du luxe	24
3. Mise en scène de la mise en scène	26
a. Quand les marques partagent l'intime	27
b. Le tout spectacle : esthétisation des coulisses	29
c. Les coulisses, le nouvel eldorado des marques	32
II. De l'illusion théâtrale à l'illusion marketing : construction d'un décor digital	35
1. Stratégie de contenus et contenus expérientiels : théâtre vivant au cœur de la marque .	35
a. Le défilé digital, du podium à l'écran	35
b. Image, vidéo, GIF... La captation comme œuvre artistique	38
c. Contenu expérientiel : immersion au cœur du défilé	41
2. Théâtralisation de la communication de défilés	43
a. Communication autour des défilés : les didascalies marketing	43
b. La règle des trois unités adaptée aux stratégies marketing	47
c. Filage et répétitions : la création de codes de communication	50
3. De spectateurs en consommateurs : oscillation des publics	52
a. Le show dans le show dans le show : multiplicité des publics	52
b. Le défilé de mode, ici et maintenant	54
c. Le follower-spectateur est-il un consommateur ?	56
III. Sublimation du metteur en scène : la marque sous le feu des projecteurs	59
1. Quand la marque devient son propre sujet : entre <i>brandculture</i> et ADN de marque	59
a. Le défilé : événement de mode ou événement de marque ?	59
b. Le cas du défilé Balmain	62
2. La voix de la « marque-dramaturge » : le marketing cathartique	64
a. Défilé-spectacle : l'éloge des passions `	65
b. Le défilé performatif	67
c. Transformation de la marque : la « performatrice performée »	70
3. Salut final, ovations pour la marque : la signature esthétique	71
a. Le défilé de mode au-delà du défilé	71
b. L'éternelle empreinte esthétique : laisser sa marque	74
Analyse du corpus	88
Annexes :	164
Résumé :	210
Mots clés :	211

Introduction

« C'est ça le spectacle, attendre le spectacle [...], attendre seul, dans l'air inquiet, que ça commence, que quelque chose commence, qu'il y ait autre chose que soi. »¹

Un carrousel poétique et enchanteur fait de perles, de sacs matelassés et de camélias où les mannequins se prêtent au jeu du manège enchanté ; des flacons N°5 géants ; la devanture de la rue Cambon prolongée d'une grande allée pavée en guise de podium ; une banquise de glace et d'eau sur laquelle les mannequins sillonnent ; une gare éolienne sur un champ de panneaux solaires ; un théâtre post-apocalyptique où naît une ville futuriste ; une galerie d'art ; le Chanel Shopping Center où l'iconique 2.55 se retrouve empaqueté façon barquette de viande ; une manifestation féministe dans une rue de Paris reconstituée pour l'occasion ; un casino où les égéries et amis de la maison jouent au Black Jack ; un aéroport aux couleurs de la Chanel Airlines ; une fusée qui décolle sous la coupole du Grand Palais ; le mont Olympe ; la Tour Eiffel qui s'évanouit dans un nid de nuages ; les gorges du Verdon avec de vraies cascades d'eau ; une roseraie ; une forêt jalonnée d'arbres naturels qui semblent avoir pris racine dans ce parterre de feuilles mortes ou encore une plage de sable fin avec de véritables vagues pour mouiller les pieds des mannequins²... Cet inventaire à la Prévert des décors de la maison Chanel est toutefois non exhaustif. Elles sont encore nombreuses, les surprises, les fascinations des invités en découvrant chaque saison une nouvelle collection plongée dans des décors plus spectaculaires les uns que les autres. Karl Lagerfeld, tantôt Beaumarchais, tantôt Racine, souvent Molière, s'est pris au jeu du spectacle et a mis en scène tout à la fois ses collections et les codes de la maison Chanel en créant chez les clients et fans de la marque, ses spectateurs, un effet d'attente toujours plus grand. Pour reprendre les mots de Samuel Beckett dans *L'innommable*, le spectacle serait spectacle par cet effet d'attente créé chez le spectateur, par l'impatience et l'excitation, le désir de surprise et de divertissement : « C'est ça le spectacle, attendre le spectacle ». Ce mécanisme propre à la réception d'une œuvre, Karl Lagerfeld et

¹ Beckett Samuel, *L'innommable*, éd. Minuit, 1953, p.157-158

² Respectivement défilé prêt-à-porter automne-hiver 2008-2009, haute couture automne-hiver 2009-2010, prêt-à-porter printemps-été 2009, prêt-à-porter automne-hiver 2010, prêt-à-porter printemps-été 2013, haute couture automne-hiver 2013-2014, prêt-à-porter printemps-été 2014, prêt-à-porter automne-hiver 2014-2015, prêt-à-porter printemps-été 2015, haute couture automne-hiver 2015-2016, prêt-à-porter printemps-été 2016, prêt-à-porter automne-hiver 2017-2018, croisière 2017-2018, haute couture automne-hiver 2017-2018, prêt-à-porter printemps-été 2018, haute couture printemps-été 2018, prêt-à-porter automne-hiver 2018-2019, prêt-à-porter printemps-été 2019.

l'industrie de la Mode l'ont bien compris. En imposant le spectacle comme l'un des critères indispensables à un défilé et une collection réussis, ils semblent avoir institué une nouvelle façon de consommer la mode faite de spectaculaire et de théâtralité. Cette attente n'est autre qu'une invitation à l'imaginaire, à la rêverie ; une quête d'extraordinaire et de récréation. Cette mise en spectacle de la mode n'est pas un phénomène nouveau. Si Charles Frédéric Worth est vu comme le père des défilés de mode, ce serait la couturière londonienne Lucile qui aurait donné naissance au *défilé-spectacle*³. Son défilé *Gowns of Emotion. Proscenium* est une allégorie du théâtre : « rideau de scène, invitations, programmes, musique, lumières et poses théâtrales sont autant d'éléments qui composent son défilé »⁴. Dès le début du XXème siècle, les créateurs de mode mettaient tout en œuvre pour mettre en valeur leurs collections et les rendre fascinantes. En 1925, Paul Poiret renversait les codes des salons traditionnels en faisant défiler ses mannequins sur une péniche pour l'exposition universelle, le tout mis en lumière grâce à l'électricité⁵ et illustre déjà les liens étroits entre mode, défilé de mode et innovation. Les défilés de mode, pour Paul Poiret, étaient un moyen de vendre ses créations « comme des œuvres d'art uniques »⁶. Cette vision du défilé de mode à la croisée de l'art est révélatrice d'un statut ambivalent entre présentation commerciale et spectacle. Cette question du « défilé-spectacle » est constitutive de l'article de Morgan Jan, *le défilé de mode : spectaculaire décor à corps*⁷. Elle reconnaît au défilé de mode les attributs d'une représentation théâtrale : la musique, les décors, la mise en scène, les mannequins suivis du couturier venant saluer le public à la fin de la représentation ainsi que l'allure des invités, grimés comme l'on va au théâtre. Cette filiation du théâtre à la mode, de la mode au théâtre était déjà présente dans l'exposition *Le Théâtre de la Mode*, en mars 1945⁸. Ce projet à l'initiative de Christian Bérard mettait en scène des répliques miniatures des robes haute couture emblématiques des couturiers français. Comme nous le dit Gaston Bachelard, « la miniature est le gîte de la grandeur »⁹, et cette mise en scène miniature a eu pour vertu de redorer le prestige de la Haute Couture française à travers le monde. Récemment, lors de la *Fashion Week* Homme Automne-Hiver 2019, le créateur Thom Browne a renoué avec l'esthétique des miniatures pour le final de son défilé. Les

³ Terme fréquemment utilisé par les historiens de la mode, et les chercheurs, notamment Jan Morgan, pour définir la métamorphose du défilé en un objet hybride.

⁴ Jan Morgan, « Le défilé de mode : spectaculaire décor à corps », *Sociétés & Représentations*, 2011/1 (n° 31), p. 125-136, URL : <https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2011-1-page-125.htm>

⁵ Laprade Maxime, « Haute couture et expositions universelles, 1900–1925 », *Apparence(s)* [Online], URL : <http://journals.openedition.org/apparences/1370>

⁶ Zha Weixin, *L'incroyable héritage de la maison Poiret*, Fashionunited, mars 2018, URL : <https://fashionunited.fr/actualite/mode/l-incroyable-heritage-de-la-maison-poiret/2018030115008>

⁷ Jan Morgan, art cit.

⁸ Grumbach Didier, *Histoires de la mode*, éditions du regard, 2017, p. 50.

⁹ Bachelard Gaston, *La poétique de l'espace*. Chapitre VII, Paris, Presses universitaires de France, 1989. p. 146.

premières silhouettes masculines de son show, toutes de blanc vêtues, ont dévoilé une à une les répliques miniatures des tenues qui venaient de défiler. Ces deux exemples de mise en scène, de mise en spectacle de la mode jouant sur le petit et le grand, révèlent la place importante accordée à l'imaginaire et illustrent cette « espèce d'évidence viscérale qui naît de la confrontation du regardant et du regardé, et qui est la fonction constitutive du théâtre »¹⁰. Il se jouerait alors quelque chose de crucial entre le défilé de mode et son spectateur, une émotion vive qui, dès qu'elle est vécue, a la capacité de brouiller les perceptions et de reconnaître dans le défilé non plus ses dimensions commerciales mais ses dimensions artistiques. Peu à peu, le défilé se défait de ce statut commercial pour se parer, se costumer de mises en scène et du sceau de l'Art. Après les mises en scène à thèmes surréalistes d'Elsa Schiaparelli, auxquelles elle donne un titre comme à une pièce de théâtre, les années 1960 connaissent des défilés qui rompent avec les codes classiques du défilé de mode. André Courrège fait danser ses silhouettes futuristes et accorde une place très importante à la musique. Désormais, les défilés ne sont plus seulement le symbole d'une collection mais des instants singuliers qui arrêtent le temps de la mode pour laisser place à la jouissance du spectacle. Dans les années 80 et 90, l'ère du grand spectacle arrive avec Jean-Paul Gaultier ou encore Thierry Mugler. En 1984, ce dernier nous invite au Zénith pour son défilé, *L'Histoire des anges*, l'occasion de célébrer les dix ans de sa marque. Plus de 6000 places sont mises en vente comme des places de concert. Cette fois, la frontière entre défilé et spectacle a bel et bien été dépassée. Pour Olivier Saillard, « les années 1980 sont à la mode ce que la Nouvelle Vague est au cinéma. C'est à cette période qu'on voit apparaître les plus grands metteurs en scène du vêtement que sont Thierry Mugler, Jean Paul Gaultier ou Claude Montana, qui compose ses défilés comme des tableaux »¹¹. L'expression « metteurs en scène du vêtement » est ici très signifiante. Elle met en lumière un au-delà du vêtement. Ce dernier semble devenir secondaire pour donner toute la place au cadre dans lequel il s'insère. Le cadre, comme nous le signale Erving Goffman, « implique des attentes normatives et pose la question de savoir jusqu'à quel point et avec quelle intensité nous devons prendre part à l'activité cadrée »¹². Le spectacle du défilé de mode ne serait alors pas simplement décor, musique, scénographie... Il serait une clé de lecture, une histoire écrite pour simplifier le message de la collection, donner une image précise de celle-ci, créer un souvenir. Le défilé de mode oscille entre spectaculaire et performance artistique, défiant ainsi les

¹⁰ Barthes Roland, « le comédien sans paradoxe » [1953], in OC I, p.504

¹¹ Quilleriet Anne-Laure, *La mode au plus show*, L'Express Style, , 14/10/2009, url : https://www.lexpress.fr/styles/mode/la-mode-au-plus-show_794435.html

¹² Goffman Erving, *Les cadres de l'expérience*, 1974, Paris, Minuit (1991), p.338.

frontières de l'Art et les fonctions d'une telle représentation. Ces différents exemples nous montrent combien la mode a toujours aimé se mettre en scène, se donnant tout à la fois une image plus ludique, plus légère, mais aussi plus artistique. Toutefois, peut-on vraiment dire qu'un défilé de mode soit un spectacle ou même une représentation théâtrale ? Où est le dramaturge, où est le metteur en scène, où sont les comédiens, où sont les spectateurs ? Frédéric Pouillaude, dans *Le Désœuvrement chorégraphique*¹³, tente de donner une définition multiple du spectacle à travers une analyse poussée de l'art chorégraphique. La danse, suppléée d'un dispositif matériel, aurait toutes les qualités nécessaires pour être une œuvre d'art. Les deux caractéristiques qui, selon lui, donnent à une œuvre vivante éphémère la possibilité d'être une œuvre d'art, ce sont sa capacité à être partagée, pensée à destination d'un public, et sa capacité à se retranscrire sur un support résistant au temps pour lui offrir l'éternité. Si le défilé de mode et tout son bataillon de nouvelles technologies semblent pouvoir répondre à ces critères d'éternité, cela semble plus ambigu, selon la définition de Frédéric Pouillaude, de savoir si le défilé de mode est véritablement un spectacle. Pour lui, le football et la danse sont des spectacles, à une différence près, celle de la gestion du public. En effet, le spectacle de danse est orienté vers son public, alors que dans un match de football les protagonistes font le spectacle mais sans tenir compte du public. De fait, le football est un spectacle mais pas un art du spectacle. En superposant le dispositif d'un défilé de mode à la définition du spectacle par Frédéric Pouillaude, pouvons-nous vraiment considérer le défilé comme un art du spectacle ? Le défilé de mode est traditionnellement un système fermé où le public, constitué de clients et de professionnels du secteur encerclant le podium, forme un mur à partir duquel le spectacle semble s'arrêter. Sa position, souvent latérale, par rapport aux créations, alors que les caméras se trouvent juste en face, l'isole du meilleur point de vue pour contempler les créations. Les mannequins, le visage fermé, le regard au loin, la démarche au rythme figé, ne semblent pas tenir compte du public. Autant d'éléments qui feraient du défilé un spectacle en soi et non un art du spectacle. Pourtant il s'agit bien d'un dispositif entièrement pensé non pas pour *le public* mais pour *les publics*. En ces termes, l'art du spectacle va bien au-delà du podium. Il est déployé à l'ensemble des processus entourant le défilé : sa captation, ses coulisses, sa communication... En effet, tout l'enjeu pour les marques est de retranscrire, de la manière la plus immersive et la plus artistique possible, un défilé de mode toujours plus médiatisé. Comme le décrivent Gilles Lipovetsky et Jean Serroy dans *l'Esthétisation du monde*, « le défilé s'affirme comme un moyen de faire parler de soi dans les médias, communiquer l'univers d'un créateur, construire une

¹³ Pouillaude Frédéric, *Le désœuvrement chorégraphique étude sur la notion d'œuvre en danse*, Vrin « essai d'art et de philosophie », 2009.

image spectaculaire de la marque »¹⁴. Cette « image spectaculaire de la marque » suppose une certaine mise en abîme de l'art du spectacle ; un spectacle dans un spectacle dans un spectacle... Cette mise en scène, si elle est là pour mettre en évidence le vêtement, est là aussi pour porter le public, pour lui offrir du grandiose, de l'extraordinaire et pour souligner l'évidence du propos de la marque au milieu de cette multitude de messages.

Cette spectacularisation croissante du défilé de mode nous amène aujourd'hui à l'ère du tout spectacle, du tout représentation. Tout est mis en scène dans les moindres détails. Les maquillages, les coiffures, les photocalls, les éléments du décor... Tout est spectacle. Même le plus anecdotique, le plus inattendu peut devenir poésie et trouver sa place dans cette grande machine du spectaculaire. Ce fut le cas lors du défilé Dior croisière 2020, au Palais El Badi à Marrakech, lorsqu'un chat foulait le podium dans les jambes des mannequins¹⁵. La maison s'est empressée de mettre en scène cette anecdote sur ses réseaux sociaux. Dans les années 80 et 90, lors des années de gloire de la télévision, les défilés de mode étaient retranscrits aux heures de grande écoute et pouvaient faire les grands titres du 20 heures. La stratégie des marques était avant tout de *se faire voir*. Aujourd'hui avec l'expansion des réseaux sociaux et le foisonnement de marques et de contenus, l'objectif serait plutôt *d'être vu*. Les marques vont alors privilégier une communication plus intime, plus instantanée pour entretenir un lien plus étroit avec des *followers* qui la regardent sans intermédiaire journalistique. Le moindre petit détail est mis en scène pour simuler une certaine proximité avec le public. Cette effusion de contenus de marque sur les réseaux sociaux, et notamment Instagram, recrée de façon virtuelle les *Fashion Week*. D'un geste de la main, d'un *swipe*¹⁶ vers la gauche, nous faisons *défiler* les looks et les silhouettes. Nous recréons à travers notre compte la *Fashion Week* de nos rêves, celle à laquelle nous n'avons pas assisté mais qui serait composée des marques que nous avons choisies de suivre. L'enjeu pour les annonceurs est de réussir à se démarquer dans cette profusion de marques, de défilés, de contenus. La formule de Gilles Lipovetsky selon laquelle « les marques de luxe ont pris la relève des princes »¹⁷ rappelle les rois de l'Ancien Régime donnant des représentations théâtrales pour leur cour. Ici, le défilé de mode vise à surprendre son public, à le divertir au cœur d'un calendrier surchargé de *Fashion Weeks*. La cour des marques est avant tout le cercle restreint qui assiste au défilé : journalistes, acheteurs, professionnels, ceux qui permettent à la marque d'exercer son pouvoir. Or aujourd'hui, l'ensemble des *followers*

¹⁴ Lipovetsky Gilles, Serroy Jean, L'esthétisation du monde, Folio Essais, 2013 p.477.

¹⁵ Voir annexes 5 p.203

¹⁶ Nous définissons le *swipe* comme l'action de balayage latéral pour faire défiler le contenu.

¹⁷ Watin-Augouard Jean, *Article : marque & art, une union légitime entretien avec Gilles Lipovetsky*, Revue des marques n°95, juillet 2016, p.16.

« suivant » une marque aspirent à devenir courtisan, à l’approcher de plus près, à pénétrer cet univers. L’hybridation du défilé de mode, de plus en plus digitalisé, et le déploiement de l’art du spectacle aux nouvelles technologies semblent permettre cette simulation d’une cour virtuelle. L’impact des nouvelles technologies semble remettre en cause la confidentialité traditionnellement associée aux défilés de mode. L’hybridation des formats permet une série de moments ritualisés (les *teasings*, les *lives*, les photos de looks...) qui semblent donner accès à un nouveau statut. Aujourd’hui, les marques de mode jouent sur cette double corde entre une nécessité grandissante d’ouvrir leurs portes et celle de réaffirmer leur caractère privilégié. Suzy Menkes, célèbre journaliste de mode, s’interrogeait déjà en 2013 : « si la mode est pour tout le monde, est-ce la mode ? »¹⁸.

La mode demeure un secteur en plein essor en générant « un chiffre d’affaire de 150 milliards d’euros. Le secteur devance celui de l’automobile ou de l’aéronautique »¹⁹. Les enjeux économiques sont donc colossaux, les marques se doivent d’attiser le rêve et de nourrir cet engouement grandissant pour les défilés de mode.

Ce tout spectacle, à la fois inclusion et exclusion, dedans et dehors, distance et proximité, enjeu économique et enjeu artistique, semble au cœur d’une nouvelle façon de faire la mode, de la regarder, de l’apprécier. Ces multiples représentations médiatiques semblent être le lieu où la mode se crée et se façonne, au même titre que les marques qui, en dévoilant et en partageant elles-mêmes le contenu de leur spectacle de mode, semblent imposer une certaine vision non pas seulement de la mode mais de leur mode, de leur maison. C’est cette prolifération du spectacle à toutes les épaisseurs du défilé, du podium aux réseaux sociaux de la marque, voire des réseaux sociaux au podium, des stratégies de création aux stratégies de communication, voire des stratégies de communication aux stratégies de création, qui est au cœur de notre réflexion.

A cet égard nous avons formulé la problématique suivante :

Dans quelle mesure les défilés de mode, événement communicationnel et publicitaire par excellence, mais également performance artistique s’inscrivant dans une représentation spectaculaire, sont-ils devenus le lieu d’une théâtralité marketing façonnant notre consommation de la mode ?

¹⁸ Menkes Suzy, « The Circus of fashion » The New York Times, 10 février 2013.

¹⁹ Emptaz Elivre, « Fashion weeks : de Paris à New York, la bataille des défilés de mode », Capital, 22/01/2019, <https://www.capital.fr/lifestyle/fashion-weeks-de-paris-a-new-york-la-bataille-des-defiles-de-mode-1324396>

En d'autres termes, nous étudierons comment cet objet médiatique et utilitaire semble s'être érigé en objet d'art. Pour cela, nous chercherons à savoir ce qui fait vraiment le spectacle : une spectacularisation matérielle du podium ou une spectacularisation virtuelle du défilé de mode à travers les médias sociaux ? Nous souhaitons comprendre si cette ambivalence est caractéristique d'une mode de consommation, tendance propre à notre époque, ou de la consommation de la mode au sens large.

Pour répondre à cette problématique au cœur de toutes nos interrogations, nous avons formulé trois hypothèses qui annoncent également le plan de notre recherche.

En premier lieu, l'évidence est de constater la théâtralisation croissante du défilé de mode à travers des performances artistiques, toujours plus impressionnantes défiant même parfois les forces de la nature. Par conséquent, nous supposons, dans notre première hypothèse, **que les défilés de mode, initialement présentation de collection pour des acheteurs, se donnent en spectacle devant un public de plus en plus large, cherchant tout à la fois la performance (artistique) et les performances (commerciales).**

Mais cette performance artistique ne serait pas une performance commerciale sans une réelle stratégie de mise en spectacle de ces moyens de communication. Nous supposons alors, à travers notre deuxième hypothèse, **que la théâtralisation des défilés implique une orchestration minutieuse des stratégies marketing et des stratégies de communication révélant une nouvelle figure du consommateur : le spectateur.**

Enfin, cette théâtralité marketing ne s'exerce non sans un but précis, une directive à la fois artistique, culturelle et communicationnelle qui semble émaner d'une autorité supérieure. Pour notre troisième hypothèse, nous supposons qu'**au cœur de ce spectacle, la marque occupe tous les rôles - dramaturge, metteur en scène et actrice – et réaffirme sa force créatrice, son influence ou encore son rôle clé dans notre consommation de la mode, se nourrissant, pour cela, des (ré)actions de ses *followers* et consommateurs au point de devenir spectatrice de son propre spectacle.**

Pour tenter de répondre à ces hypothèses, de les valider ou de les invalider, nous avons composé un corpus à partir du contenu, exclusivement proposé par les marques de mode sur leurs comptes Instagram et sites internet, durant les différentes *Fashion Weeks* de janvier 2019 à juillet 2019. A savoir, la *Fashion Week* prêt-à-porter Homme Automne-Hiver 2019 ayant eu

lieu à Paris en janvier 2019 ; la *Fashion Week* Haute Couture printemps-été 2019 ayant eu lieu à Paris en janvier 2019 ; les *Fashion Weeks* prêt-à-porter automne-hiver 2019-2020 ayant eu lieu de février à mars 2019 entre New York, Londres, Milan et Paris ; les défilés croisière ayant eu lieu entre avril 2019 et juin 2019 ; la *Fashion Week* Homme printemps-été 2020 ayant eu lieu à Paris en juin 2020 ; et enfin la *Fashion Week* Haute-Couture automne-hiver 2019-2020 ayant eu lieu à Paris début juillet 2019.

Notre corpus s'appuie sur des données hétérogènes (vidéos, photos, articles de marque, *posts*, *stories*...) qui convergent autour d'une promesse de fond, celle de n'être que du contenu de marque proposé uniquement sur Instagram et leurs sites internet, dans un laps de temps court proche du défilé, de 7 jours maximum, englobant les jours précédant et suivant le défilé.

Nous avons pris le parti de ne pas privilégier certaines marques par rapport à d'autres. Consciente des difficultés que cela représente, nous avons préféré pouvoir observer le plus de marques présentes dans le calendrier afin de déceler ou non des différences et des points communs entre les marques plus anciennes et les marques plus récentes, les marques plus puissantes et les marques plus niches.

Nos intuitions pour ce sujet sont nées de premières constations datant de *Fashion Weeks* plus anciennes. L'enjeu est de savoir si ces intuitions vont ou non se confirmer au fil des contenus proposés par les marques durant ces différentes *Fashion weeks*. Notre corpus s'est façonné au fil des défilés et des prises de parole des marques. Il s'est construit également dans le souvenir de leurs défilés et communications passés, pour essayer de répondre de la façon la plus exhaustive possible à cette vaste problématique et de rendre compte le plus justement possible des évolutions de ce phénomène. C'est pourquoi, durant notre réflexion, nous serons amenée à utiliser des exemples antérieurs à ces *Fashion Weeks*, qui feront l'objet d'études annexes.

Notre réflexion s'appuiera sur différentes méthodologies d'analyses. Premièrement, des analyses sémiologiques de différents éléments de notre corpus. Nous les avons organisées de façon à rendre compte le plus distinctement possible des singularités de cet outil de communication spectaculaire et immersif, c'est-à-dire à travers des analyses comparatives qui mettent en lumière les principales pratiques des marques sur les réseaux sociaux. Toutes ces analyses ont été réalisées *a posteriori* des défilés afin de comprendre le contexte global dans lequel les éléments d'analyse se situent. Pour les différentes analyses, nous nous sommes

appuyée sur les travaux de Ferdinand de Saussure²⁰ pour l'analyse sémiologique, sur les travaux d'A.J Greimas pour son travail sur la pragmatique. Le tout inspiré des travaux de Jean-Marie Floch, notamment son ouvrage *sémiotique, marketing et communication*, pour l'interdisciplinarité de sa méthodologie d'analyse.

Ces analyses s'imbriquent à des analyses de discours et de contenus, les deux en échos afin d'avoir une vision la plus complète possible de la communication mise en place par les marques de mode et ainsi réfléchir tout particulièrement à notre deuxième hypothèse, mais aussi voir à travers ces analyses comment la marque met en scène son défilé et comment elle se met elle-même en scène.

En outre, nous avons eu la chance d'assister au défilé Balmain Homme Printemps-Eté 2019, exceptionnellement ouvert au public. Ce dispositif mis en place par la marque est au cœur de notre problématique. Le fait d'y avoir accès nous a permis d'observer et de faire une analyse détaillée de cet événement, mais également d'obtenir quelques témoignages dès la fin du défilé.

Enfin, nous avons entrepris de réaliser des entretiens avec des professionnels du secteur. Nous souhaitions en avoir un plus grand nombre mais il fut difficile d'obtenir des témoignages. Nous en réaliserons finalement deux, un avec une personne travaillant au pôle digital de la maison Chanel, un autre avec la directrice mode prêt-à-porter de chez Hermès. Ces entretiens, si leur faible nombre ne nous permet pas d'en tirer des conclusions exhaustives, ont pu nous servir de témoignage, et valider ou invalider nos intuitions.

Nous avons souhaité construire notre réflexion autour de la métaphore du théâtre, inspirée notamment de *La Poétique* d'Aristote, et d'autres travaux ou techniques majeurs du théâtre. Tout au long de notre réflexion, nous avons cherché à montrer comment cette théâtralisation du défilé de mode pouvait s'étendre aux stratégies de communication des marques de mode. C'est pourquoi, dans un premier temps nous tenterons de mettre en lumière l'utilisation de l'illusion théâtrale au profit d'enjeux marketing. Dans un second temps, nous essaierons de montrer cette fusion entre les techniques théâtrales et les techniques de communication au cœur d'une spectacularisation digitale du défilé de mode. Enfin, dans un troisième temps, nous chercherons à savoir à qui profitent vraiment les applaudissements en fin de représentation, et nous verrons comment la marque est au cœur de tout ce dispositif. Une

²⁰ L'école saussurienne décompose le signe en deux éléments : la partie visible du signe, c'est-à-dire le signifiant ; et le signifié qui correspond au sens que l'on associe à ce même signe.

omniprésence, ou encore une omnipotence de la marque, qui se nourrit des usages et pratiques de ses utilisateurs pour mieux se renouveler.

I. Le défilé, spectacle ou éloge du spectaculaire : l'illusion théâtrale au profit des ambitions marketing.

« Situé en une position intermédiaire entre le champ artistique et le champ économique du point de vue de la rigueur de la censure imposée à la manifestation des intérêts et en particulier des intérêts économiques, le champ de la mode livre, avec une transparence particulière, certains des mécanismes caractéristiques d'une économie dans laquelle les intérêts ne peuvent se satisfaire qu'à la condition de se dissimuler dans et par les stratégies mêmes qui visent à les satisfaire »²¹

A travers ces mots de Pierre Bourdieu, nous comprenons mieux ce qui se joue au cœur du défilé de mode. Plus qu'un spectacle, un éloge du spectaculaire, un tout spectacle poussé à l'extrême où les enjeux marketing sont toujours le fil conducteur de cette spectacularisation croissante du défilé de mode. A la fois objet artistique, objet culturel et objet marketing, le défilé de mode cache ses intérêts économiques pour une plus grande rentabilité.

1. Le défilé, entre objet marketing et objet artistique

Le défilé de mode, objet artistique par excellence, semble en parfaite corrélation avec les différents principes de la consommation de la mode, ce qui en ferait un objet marketing puissant, symbole d'un *artketing*²² atypique.

a. Spectacularisation du défilé de mode : quand la mode fait son show

Au cœur des salons mondains des maisons de couture, le défilé de mode n'était qu'une succession de silhouettes, défilant les unes après les autres, dans une marche mécanique propre aux marionnettes d'Heinrich von Kleist²³. Ce mouvement du corps sans intentionnalité, transfiguré pour sublimer le vêtement, est déjà, comme nous l'indique Kleist à travers son analyse du mouvement mécanique des marionnettes, un geste beau et spectaculaire. Depuis la naissance du défilé de mode, les vêtements se donnent à voir dans un dispositif propre au

²¹ Bourdieu Pierre, « le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », 1974, p.22.

²² Nous appelons *artketing* toute initiative artistique de la part des marques à des fins marketing.

²³ Von Kleist Heinrich, *Sur le théâtre des marionnettes*, Paris, Editions Mille et une nuits, 1993.

spectacle : des places assises, des coulisses, un espace délimité que chacun se représente comme scène, un final sous les applaudissements. Alors au sein du lexème défilé (de mode), nous faisons coexister les sèmes podium / mannequin / vêtement / vue²⁴. La présence d'un public, qu'il soit professionnel ou non, implique nécessairement que le défilé de mode soit spectacle. En cherchant les sèmes associés au lexème défilé, soit ce que l'on appelle en sémantique l'unité minimale de signification indissociable des autres sèmes, nous avons mis en évidence quatre sèmes sans lesquels un défilé de mode ne serait pas un défilé de mode. Le mannequin suppléé du vêtement semble être au cœur de l'action, l'objet central du défilé de mode. Pourtant il semblerait s'agir d'une liste non exhaustive de ce qu'est un défilé de mode aujourd'hui. Un défilé de mode qui a quitté les mises en scène minimalistes et intimistes des salons feutrés pour des décors toujours plus grandioses et plus mémorables.

Si le défilé est un spectacle en soi, par la simple présence d'un public, la métamorphose du défilé en défilé-spectacle reviendrait à faire un spectacle du spectacle, ou plutôt un spectacle dans le spectacle. En effet, la mise en scène serait un spectacle supplémentaire à celui offert par les vêtements, non sans penser à Louis Jouvet pour qui le décor est « le costume de la pièce ». Ici, le décor, la mise en scène, la musique, les jeux de lumière seraient le costume du vêtement, vêtement déjà costume du mannequin, alors le costume du costume. Cette succession de mises en abîme procure un effet très fort, celui d'une expression artistique et théâtrale poussée à l'extrême, au sein de laquelle s'entrelacent plusieurs niveaux de lecture : celui du vêtement, celui du décor, celui de la mise en scène et celui de l'association des trois. Ce méta-spectacle serait la justification et l'explication du spectacle incarné par le vêtement, une façon de donner vie au vêtement.

L'illustration qui semble la plus parlante est antérieure à notre corpus mais a été un des fils conducteurs de notre recherche. Il s'agit du défilé Dior prêt-à-porter printemps-été 2019²⁵ se muant en un véritable ballet. La danse n'est pas totalement étrangère au défilé de mode, celle-ci étant souvent associée à la danse des mannequins déambulant sur le podium. Si les mannequins peuvent effectuer quelques pas de danse selon les volontés du directeur artistique, cette danse ne l'enlève pas à son but premier, le fait de défiler et de présenter le vêtement. Cette danse reste intimement liée au vêtement et donc à ce que nous appelons le « premier spectacle ». Ici, Maria Grazia Chiuri a invité Sharon Eyal, célèbre chorégraphe, pour mettre en scène et chorégrapier son défilé de mode. Entre les mannequins, ce sont neuf danseurs qui

²⁴ Analyse inspirée des travaux d'Eleni Mouratidou et de son analyse des lexèmes des *coulisse(s)* dans, « *Making of, coulisses, backstage et réflexivité latent. Entre mythe et transparence* », *MethIS*, volume 3, 2010.

²⁵ Voir annexes p.204

ouvrent le défilé puis dansent de façon presque immobile lorsque les mannequins défilent, le tout sous une pluie de pétales poussant la poésie à son paroxysme. Faire appel à une artiste chorégraphe et donc spécialiste des arts de la scène et du spectacle montre bien une volonté non pas de spectaculariser le défilé mais de le sur-spectaculariser, d'ajouter du spectacle au spectacle. Maria Grazia Chiuri entremêle alors deux histoires pour n'en faire plus qu'une, celle des vêtements de la collection, et celle des danseurs, eux-mêmes portant ses créations représentant les quatre éléments. Ce « deuxième spectacle » n'est pas anodin, il est porteur d'un sens très fort, sa fusion avec le spectacle du vêtement fait naître un « troisième spectacle », celui du défilé qui est l'incarnation de l'expérience offerte aux spectateurs²⁶.

Cette sur-spectacularisation du défilé de mode participe à ce que Gilles Lipovetsky appelle le « capitalisme artiste » qui est « un système qui s'emploie à créer une magie, un état d'enchantement, à l'heure du désenchantement, à l'heure du désenchantement du monde »²⁷. Cette faculté de fascination est constitutive du luxe et plus particulièrement de la mode qui, à force de spectacles, crée des moments hors du temps, hors du monde, un « réenchantement de la consommation »²⁸. Ce « troisième spectacle », spectacularisé à l'excès, attribue à la marque de mode toute sa dimension symbolique. C'est à travers cette sur-spectacularisation qu'elle masque les enjeux économiques qui l'anime, faisant don de ce spectacle aux consommateurs.

Mais, comme nous le dit Mauss dans son *Essai sur le don*, celui-ci n'est jamais gratuit, il appelle toujours un contre-don. Pour Bernard Arnault, ce qui lui plait le plus, « c'est l'idée de transformer la créativité en rentabilité »²⁹. Là serait, dans cette rentabilité, le contre-don du spectacle. Pour mieux comprendre ce dont il s'agit, regardons les chiffres. Le coût d'un défilé Chanel est estimé « entre 7 et 10 millions d'euros »³⁰, celui d'un jeune créateur coûterait déjà 100 000 euros³¹. Enfin, « on estime qu'un défilé à 200.000 euros rapporte environ 1 million d'euros en retombées médiatiques »³². Le calcul est simple. Pour Olivier Assouly, « le capitalisme cognitif impose à la créativité d'être libre pour la bonne raison que, économiquement, sa canalisation est moins rentable que son autogestion »³³. Dans le

²⁶ A ce stade de notre réflexion, nous choisissons d'appeler « spectateurs » l'ensemble des publics confrontés au défilé de mode.

²⁷ Watin-Augouard Jean, Article : *marque & art, une union légitime entretien avec Gilles Lipovetsky*, Revue des marques n°95, juillet 2016 p.16.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Michaud Yves, *Le nouveau luxe, expériences, arrogance, authenticité*, les essais Stock, 2013, p.69.

³⁰ Emptaz Elvire, « Décors gigantesques, mannequins stars... les folles dépenses de Chanel pour ses défilés », *Capital*, 20/02/2019, <https://www.capital.fr/entreprises-marches/decors-gigantesques-mannequins-stars-les-folles-depenses-de-chanel-pour-ses-defiles-1328468>.

³¹ *Ibid.*

³² *Ibid.*

³³ Assouly Olivier, *L'amateur, juger, participer et consommer*, éditions IFM regard, 2010, p.47.

capitalisme cognitif, qu'Olivier Assouly reprend à Yann Moulier Boutang³⁴, l'esthétique et le capitalisme sont co-créateurs d'une nouvelle manière de produire et de consommer, directement esthétique. La sur-spectacularisation du défilé de mode créerait un hors-champ économique au sein duquel pourtant s'exercerait un retour de rentabilité sans pareil où la création artistique est création de valeur.

b. La nécessité du mythe

Cette mise en abîme du spectacle, nous l'avons vu, participe à la création d'un surplus de sens qui encadre le spectacle du vêtement, le guide et le révèle. En délivrant une information nécessaire à la compréhension du *premier spectacle*, cette sur-spectacularisation devient un cadre narratif qui rapproche le défilé de monde du théâtre. Pourquoi les marques de mode ont-elles recours à cette mise en récit ? « *Fashion is myth-making* »³⁵, cette formule du titre de presse professionnelle *Business Of Fashion*, place la création de mythes comme intimement liée à la mode, comme l'un de ses mécanismes essentiels. Le défilé de mode est la première étape de la création du mythe. La présentation de la collection est une enveloppe mythique qui sera ensuite reliée à travers les réseaux sociaux, les campagnes de publicités, les boutiques... Le mythe de la collection commence avec le défilé de mode.

La mise en spectacle du défilé de mode, créatrice d'histoires, est symptomatique des besoins de la consommation. George Lewi, dans sa *Mythologie des marques*, a longuement démontré cette prééminence du récit dans la consommation. C'est en ces termes qu'il nous confie cette théorie : « Dans notre société marchande un récit a plus de valeur qu'un objet. Comme si le spectacle l'emportait sur le réel »³⁶. Il y aurait donc un besoin de fiction chez le consommateur. Une fiction qui serait les limites normatives d'une consommation intuitive, spontanée, fonctionnant sur le seul principe du coup de cœur sans l'usage restrictif de la raison. Pour illustrer ce besoin de fiction, nous reprendrons les travaux d'Henri Bergson dans *Deux sources de la morale et de la religion*. Dans son chapitre II sur la religion statique, Henri Bergson tente de déterminer les causes et les finalités de la religion. Il place alors cette dernière sur le plan de la fiction, faisant de la religion « la raison d'être de la fonction fabulatrice »³⁷ de notre esprit. Religion et fiction seraient alors enregistrées en nous par nature, car seul l'être doué

³⁴ Moulier Boutang Yann, *Le capitalisme cognitif. La nouvelle grande transformation*, Paris, Amsterdam, 2008.

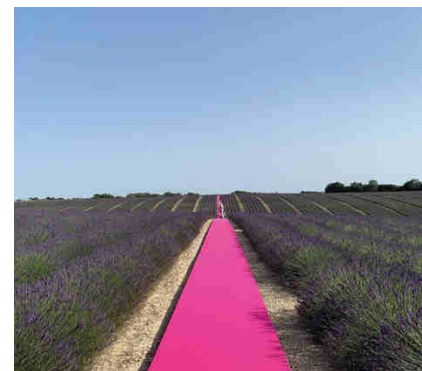
³⁵ Nous traduisons : La mode est créatrice de mythes. BOF, « In NY, The end of myths » (14/02/2019).

³⁶ Lewi Georges, *Mythologie des marques*, Pearson Village Mondial, 2ème édition, 2009, p.18.

³⁷ Bergson Henri, *Deux sources de la morale et de la religion*, 1932, p.66.

d'intelligence est aussi capable de ce relâchement livrant sa raison aux seuls dires de la fiction. Si la religion est un rempart contre l'imprévisibilité et les aléas de l'existence, la fiction, la compréhension du récit ou encore le divertissement, viennent remplir un temps vide, ce temps où l'homme oublie la finalité de la vie, la mort, et l'imprévisibilité qui la régissent. En associant la fiction à la religion, cela lui accorde une force supplémentaire car « la fiction, quand elle a de l'efficace, est comme une hallucination naissante : elle peut contrecarrer le jugement et le raisonnement, qui sont les facultés proprement intellectuelles »³⁸.

Le défilé, spectacle de mode, va tenter de créer, à travers la fiction, des moments presque hallucinatoires où le cœur l'emporte sur la raison. Il faut, comme nous l'a confié Ambre Pulcini, directrice mode de chez Hermès, « une rencontre subtile, sincère, et haut de gamme, avec une création qui apporte suffisamment pour que les gens aient envie de l'acheter »³⁹. Les marques de mode vont ainsi chercher à créer des cadres mettant en valeur leurs collections et créant le coup de foudre chez les spectateurs. Cela passe par la création de décors exceptionnels au fort pouvoir immersif pour plonger instantanément les spectateurs au cœur d'un univers. Nous pensons aux deux derniers défilés Jacquemus, *La collectionneuse* et *Le coup de soleil*⁴⁰, qui ont tous les deux pris place dans des lieux exceptionnels. Le premier se déroulait au cœur de la place Jacquemus, reconstitution du village de Murano, en Italie, sous l'égide de l'imaginaire Jacquemusien, rempli alors de clin d'œil au sud de la France. Le deuxième avait lieu en plein cœur d'un champ de lavande avec pour podium une ligne rose fluo inspirée d'un tableau de David Hockney. L'effet est vif et immédiat. L'éveil des sens, de la vue, de l'odorat, instantanés. Ces deux exemples montrent



© Instagram : @jacquemus

Décor du défilé anniversaire des 10 ans de la marque Jacquemus, illustration d'un tableau de David Hockney.

combien le cadre, le décor, est porteur du récit et donc du sens de la collection. Mais le récit va bien au-delà. Il est porté dans chaque petit détail du défilé, comme dans le défilé *Coup de Soleil* de Jacquemus, où les invitations étaient un mini tube de crème solaire intitulé *Coup de soleil*. Plus encore, la collection elle-même peut participer à sa narration avec la présence d'accessoires ou de vêtements incarnant le thème. Chez Jacquemus, nous retrouvons, par exemple, un bustier rouge en maille transparente symbolisant un coup de soleil.

³⁸ *Ibid* p.66

³⁹ Voir entretien p.190

⁴⁰ Voir notre analyse de la mise en récit des marques p. 121

Notre analyse de la mise en récit des défilés de mode⁴¹ nous a permis de voir comment la fiction n'est en réalité qu'une source de rentabilité croissante pour la marque. En effet, il y aurait un triple effet positif à l'usage de la fiction : celui de satisfaire le besoin de fiction et de divertissement des consommateurs, celui de créer un cadre propice à la compréhension de la collection, et celui de participer à l'écriture de l'histoire de la maison. L'analyse des deux derniers défilés Jacquemus⁴² nous permet de voir une cohérence dans l'écriture de la fiction jacquemusienne. En effet, nous retrouvons chaque fois les souvenirs de son enfance, motif récurrent de l'histoire de sa marque, qui revient à chaque nouvelle collection comme un fil narratif qui plonge directement le spectateur dans l'intime de la marque.

Cette mise en récit des collections, à travers des histoires et des mises en scène finement orchestrées, repose sur les intuitions fortes des directeurs artistiques ou des dirigeants marketing pour réussir à capter une certaine tendance sociétale, et pas seulement les tendances des saisons futures. Nathalie Cogis, fondatrice de l'agence *By Art*, l'affirme : « La culture est fondamentale car elle est le terreau où naissent et grandissent nos désirs. Le désir d'être soi ou d'être admis, le désir d'être reconnu, de se distinguer, de s'accomplir, le désir d'aimer... La culture est porteuse des désirs les plus puissants car ce sont des désirs collectifs : ceux où une société se projette et où les individus se retrouvent »⁴³.

La fiction du défilé de mode reste donc intimement liée à la réalité et aux phénomènes sociaux. En cherchant à faire disparaître la réalité, elle la fait ressurgir dans une autre dimension. Jean Baudrillard l'affirme, « nous vivons dans un monde de simulation, dans un monde où la plus haute fonction du signe est de faire disparaître la réalité, et de masquer en même temps cette disparition »⁴⁴. Le défilé est exactement ce jeu de masque où, par la création, un monde parallèle tente d'échapper à la réalité tout en réaffirmant son lien étroit avec cette dernière. En effet, regarder un défilé de mode, c'est accepter d'être devant un spectacle, reconnaître cette théâtralisation du défilé comme récit, comme narration. Mais c'est aussi, et dans le même temps, projeter cette démonstration fictive du vêtement dans sa propre réalité. Chanel, lors du défilé prêt-à-porter automne-hiver 2018, a placé, sous la nef du Grand-Palais, de véritables arbres avec leur écorce, leurs branches et leur sève⁴⁵. Outre les questions environnementales

⁴¹ *Ibid*

⁴² *Ibid*

⁴³ Bô Daniel, *Brand Culture, la cohérence des marques en question*, éditions dunod, 2019, p.7.

⁴⁴ Baudrillard Jean, *Désillusions esthétiques*, Paris, Sens et Tonca, 1997, p.25.

⁴⁵ Article « forêt désenchantée : quand chanel abat des arbres pour quelques heures de défilé », FNE, mars 2018, URL : <https://www.fne.asso.fr/actualites/forêt-désenchantée-quand-chanel-abat-des-arbres-pour-quelques-heures-de-défilé>

que soulève cette forêt reconstituée, nous nous intéresserons ici à la part de réel que cela implique. Cela soulève une pratique courante des défilés de mode, celle de jongler entre fiction et réalité, de vouloir inscrire le défilé dans une certaine réalité qui pourra fusionner avec celle du spectateur-consommateur⁴⁶. « La réalité surgit dans le spectacle, et le spectacle est réel. Cette aliénation réciproque est l'essence et le soutien de la société existante »⁴⁷. Ces mots de Guy Debord nous poussent à croire que cette « aliénation réciproque » serait l'essence et le soutien de notre consommation de la mode.

c. L'expérience (artistique) ou comment consommer la mode autrement

Cette sur-spectacularisation du défilé de mode, mise en récit dessinant le mythe de la collection, fait vivre aux spectateurs une expérience artistique hors du commun. Le défilé de mode, outil ordinaire de présentations de collection, devient un objet extraordinaire. Une transubstantiation à la manière de Marcel Duchamps, où l'objet ordinaire devient une œuvre d'art. Mais il serait vain de considérer le défilé, même à ses prémisses, comme un objet ordinaire. Il résulte de la volonté de créer une expérience, un cadre hors du temps. C'est encore ici un des nombreux liens du défilé de mode avec le spectacle, celui de sortir le spectateur du quotidien, de lui faire vivre une expérience inédite. En créant cette expérience, le défilé de mode répond à un autre des présupposés de la consommation. En effet, comme le souligne Gilles Lipovetsky, « le néoconsommateur est à l'affût non pas d'utilité, mais comme le disait Paul Valéry "d'impressions inutiles", purement expérientielles. Il veut voir, sentir, alors il prend des photos. Il y a une démocratisation de l'expérience esthétique »⁴⁸. C'est ce qui est en jeu dans le défilé de mode, une expérience esthétique vibrante qui se mue en une expérience de marque. Dans ce devenir de l'expérience, on retrouve une expérience de l'expérience, où la marque cherche à faire vivre un moment unique à ses spectateurs et à faire entrer sa collection dans l'ère de l'ultra-désirabilité. Comme nous le signale Yves Michaud, nous assistons à une « expéientialisation du luxe », à un « devenir-expérience » du luxe⁴⁹.

Au même titre que nous avons accordé au défilé de mode différentes strates de spectacle, il y aurait au sein de celui-ci trois expériences. La première est directement liée au vêtement, à la collection : sa mise en spectacle n'est qu'une des conditions de son appréciation positive.

⁴⁶ Nous utilisons ce double terme pour montrer la tension que cette réalité peut avoir sur le spectateur au point de potentiellement le transformer en consommateur.

⁴⁷ Debord Guy, *La société du spectacle*, essais Folio, 1967, p. 19.

⁴⁸ Bô Daniel, *Brand Culture, la cohérence des marques en question*, éditions Dunod, 2019, p.92.

⁴⁹ Michaud Yves, *Le nouveau luxe, expériences, arrogance, authenticité*, les essais Stock, 2013, p. 59.

Nous reprendrons pour justifier notre propos, les mots de Guy Debord dans *La Société du Spectacle*, pour qui « le monde à la fois présent et absent que le spectacle fait voir est le monde de la marchandise dominant tout ce qui est vécu »⁵⁰. En effet, « la marchandise se contemple elle-même dans un monde qu'elle a créé »⁵¹. Nous avons bien affaire, au cœur du défilé, à un spectacle de la marchandise qui livre une expérience singulière du vêtement.

Cette première expérience est directement liée à la deuxième, celle du défilé en lui-même. Nous prendrons, pour illustrer cette deuxième expérience, l'exemple du défilé croisière 2020 de la maison Gucci. La marque a pris le parti de plonger l'événement dans le noir, confiant le soin aux invités d'éclairer les mannequins sur leur passage à l'aide de lampes de poche. Comme nous l'explique Daniel Bô dans son livre sur la culture de marque, « Les marques de luxe cherchent à exploiter et à mettre en scène leurs liens avec des éléments de la culture légitime, comme les beaux-arts, la peinture, la sculpture, la musique classique, etc. »⁵². Lors de l'événement Gucci, le public est directement inscrit dans le rendu artistique du défilé qui se déroulait au sein des *Capitoline Museums*⁵³. Cette mise en abîme de l'art fait du *public-artiste* une des conditions du rendu esthétique de la collection et du défilé. Créer, au sein du défilé, une expérience singulière vise à événementialiser ce dernier pour en faire à la fois un temps fort de la marque et un temps fort du calendrier de la Mode.

Mais ce que nous appelons l'expérience de l'expérience se place dans une sphère supérieure à celle proposée par le défilé. Il s'agit d'une expérience supplémentaire à celle du seul fait d'assister au défilé. Certaines marques choisissent d'aller encore au-delà dans cette « économie de l'expérience »⁵⁴, en proposant à l'aube ou à l'issue du défilé une expérience supplémentaire. C'est le cas de la marque Miu-miu, qui, à la suite de son défilé croisière 2020, a convié ses invités à une course hippique. Le thème hippique était, bien entendu, le thème conducteur du défilé qui avait lieu à l'hippodrome d'Auteuil. Nous retrouvons ainsi toute une esthétique de l'univers hippique dans la création d'un logo spécialement pour le défilé⁵⁵. Ce qui nous interpelle maintenant, c'est une vidéo partagée sur le compte Instagram de la marque, et donc au grand public, témoignant de cette expérience supplémentaire. Cette vidéo met en scène Céline Dion allant chercher sa place pour une course hippique. La présence du logo du MiuMiu Jockey Club ne fait aucun doute sur l'implication de la marque dans cet événement. Cette vidéo

⁵⁰ Debord Guy, *La société du spectacle, essais folio*, 1967, p. 36.

⁵¹ *Ibid* p.47

⁵² Bô Daniel, *Brand Culture, la cohérence des marques en question*, éditions dunod, 2019, p.25.

⁵³ Voir analyse p. 149

⁵⁴ B. Joseph Pine II & Gilmore James H., *The Experience Economy*, Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press, 1999.

⁵⁵ Voir notre analyse sur les emprunts esthétiques p. 96

vient mettre en lumière tout le dispositif déployé pour mettre en avant à la fois un défilé et une collection. Cette expérience de l'expérience ne concerne plus le vêtement lui-même mais bien l'événement, le défilé. Elle vient donner une raison d'être au défilé. Ce qui est alors le plus important pour la marque, ce qui cristallise le plus d'intérêts économiques, c'est le défilé en lui-même qui, par sa sur-spectacularisation, deviendrait un événement mode à part, essentiel au développement de la marque et de sa notoriété.

L'événementialisation de la collection en défilé, à l'origine même du défilé de mode, puis l'événementialisation du défilé de mode en spectacle, ne semblent pas suffisants dans cette course à l'expérience et à la création du souvenir, comme en témoignent les défilés croisière qui font voyager les invités soit à l'autre bout du monde soit en créant une expérience supplémentaire, soit les deux. Pour ces défilés croisière qui représentent « 80% du chiffre d'affaire des marques » en prêt-à-porter⁵⁶, cet ajout d'expérience serait presque vital. Pour reprendre la très juste formule d'un article des Echos, « la nature a horreur du vide, la mode, bien plus encore »⁵⁷.

2. L'extra-ordinaire, un gage de différenciation

La sur-spectacularisation des défilés de mode, avec tout ce qu'elle indique au sujet de la consommation de la mode et de la nécessité de cette mise en spectacle, pousse les maisons de mode à accroître leur potentiel spectaculaire.

a. L'extra-ordinaire ou comment nier l'infra-ordinaire

Convier tous les invités du défilé à Marrakech : extra-ordinaire. Privatiser le palais El Badi : extra-ordinaire. Une décoration à l'inspiration marocaine mais toujours dans l'esprit de la maison Dior : extra-ordinaire. Un charriot de glace estampillé Dior : extra-ordinaire. Un défilé à la tombée de la nuit illuminé par des centaines de lanternes : extra-ordinaire. Un concert de Diana Ross : extra-ordinaire. Tous ces éléments du défilé croisière 2020 de la maison Dior⁵⁸ relèvent d'une spectacularisation et d'une expérimentalisation poussées à l'extrême du défilé de mode. Cette accumulation d'événements extra-ordinaires vient faire écho aux propos de George Perec dans *l'Infra-ordinaire* : selon lesquels, ce qui nous parle, « c'est toujours l'événement, l'insolite, l'extra-ordinaire ». Si dans le défilé de mode, l'extra-ordinaire n'est pas

⁵⁶ Voir notre entretien avec Ambre Pulcini, directrice Mode chez Hermès p.197

⁵⁷ Denis Gilles, « *Toujours plus show* », Les Echos week-end, n° 169, 17/05/2019.

⁵⁸ Voir notre analyse « Le match Chanel-Dior ou l'exemple des défilés croisière » p. 105

un accident au sens propre comme ce train qui ne devient intéressant, selon Perec, que parce qu'il déraille, il y aurait tout de même une sorte d'accident, une rupture créée avec ce qui est originellement attendu.

Pour comprendre ce qu'est vraiment l'extra-ordinaire du défilé de mode, revenons sur ce qu'est l'infra-ordinaire. L'infra-ordinaire se situe dans le banal, le quotidien, la répétition comme l'a décrit George Perec et repris Emmanuel Souchier. L'infra-ordinaire ne délivre pas d'information à proprement parler, il faut l'interroger pour pouvoir la trouver, étudier sa forme, son cadre. En regardant la sur-spectacularisation croissante des défilés de mode, nous nous sommes interrogée sur la possible figure infra-ordinaire du défilé de mode, appelant alors à l'extra-ordinaire pour une meilleure visibilité du défilé et de la marque. En effet, le défilé de mode, par son caractère répétitif et son indice tendanciel fort, c'est-à-dire le fait de voir toute tendance devenir une règle intrinsèque, une norme, tendrait à devenir infra-ordinaire. Les défilés se succédant les uns après les autres au fil des *Fashion Weeks*, nous finirions par ne plus voir l'information délivrée du simple fait d'une « abondance spectaculaire »⁵⁹. Comme nous le rappelle Ambre Pulcini⁶⁰, durant le mois des *Fashion Weeks*, les professionnels vont assister à un très grand nombre de défilés, entre 200 et 300. Il faut donc anticiper une certaine lassitude. Les *Fashion Weeks* semble être ce que Guy Debord appelle la « juxtaposition de spectacles concurrentiels »⁶¹. Emilie Hamen, professeure à l'IFM, nous confirme cette idée. Pour elle, le défilé de mode est « un nouvel axe de compétition [...]. La guerre d'influence se mène ailleurs que sur les bienfaits d'un produit. Elle se joue sur l'influence »⁶². Les marques de mode s'adonnent à une surenchère de la spectacularisation des défilés de mode afin de rompre l'infra-ordinaire engendré par le calendrier de la Mode et cette potentielle cannibalisation d'un défilé à un autre.

Le spectacle offert par les défilés pour devenir un objet extra-ordinaire va s'évertuer à prendre les propriétés des arts du spectacle de manière toujours plus narrative, plus grandiose, plus mémorable. La mémorabilité, voilà l'enjeu majeur des défilés de mode aujourd'hui et de leurs stratégies marketing. Plus le défilé de mode est grandiose, plus il est mémorable ; plus il raconte une histoire, plus il fédère l'engouement des spectateurs. Le besoin de mémorabilité va de pair avec la surenchère croissante des maisons de mode pour spectaculariser leurs défilés.

⁵⁹ Debord Guy, *La société du spectacle*, essais folio, 1967, p.57.

⁶⁰ Voir notre entretien p.185

⁶¹ Debord Guy, *La société du spectacle*, essais folio, 1967, p.57.

⁶² EMPTAZ Elvire, « Décors gigantesques, mannequins stars... les folles dépenses de Chanel pour ses défilés », *Capital*, 20/02/2019, <https://www.capital.fr/entreprises-marches/decors-gigantesques-mannequins-stars-les-folles-dépenses-de-chanel-pour-ses-defiles-1328468>

Le défilé de mode serait alors ce que Bourdieu appelle, « l'espèce de capital qui est à la fois l'enjeu de la concurrence dans ce champ et la condition de l'entrée dans cette compétition »⁶³. Le défilé est exactement cela, l'enjeu de la concurrence, où il faut faire ressortir son spectacle parmi tant d'autres, et en même temps une des conditions *sine qua non* pour être remarqué.

Reprenons le match Chanel-Dior qui a animé notre analyse⁶⁴ : nous y voyons une double stratégie dans la quête d'extra-ordinaire. Premièrement celle de Chanel, connue pour ses défilés croisière grandioses aux quatre coins du monde, à Dubaï, Cuba, Seoul... Ils ont transporté tous frais payés leurs invités dans des destinations de rêve pour des shows d'exception. Depuis 2017, ils ont revu leur expérience, en réinvestissant le Grand Palais, où ils reconstruisent ces destinations à l'identique. Depuis deux saisons croisière, la métaphore du voyage n'est plus filée dans des destinations mais en recréant des moyens de voyager, un paquebot grandeur nature pour la croisière 2019, une gare pour la croisière 2020. Ils se sont placés comme précurseurs dans la création de ce rendez-vous calendaire qu'est la croisière, et aujourd'hui ils revoient leur stratégie afin de toujours avoir un temps d'avance sur leurs concurrents. En quelques saisons, ils font d'une stratégie une tendance, un phénomène de mode⁶⁵ et changent de cap quand leurs concurrents commencent à adopter les mêmes méthodes. Pour créer l'extra-ordinaire, Chanel mise sur la surprise, l'enchantement et l'expérience. Chez Dior, leader du secteur également, la stratégie est un peu différente. Depuis plusieurs saisons, la marque imagine des défilés croisière de plus en plus grandioses et fait de plus en plus parler d'elle à ce sujet. Cette saison, la marque semble pousser les limites de l'extra-ordinaire en offrant à leurs invités une expérience totale, de l'avion au logo Dior, en passant par le décor du lieu, l'atmosphère, et même jusqu'au concert de Diana Ross. Leur stratégie serait pour le moment d'aller toujours plus loin dans l'extra-ordinaire et de faire vivre une expérience immersive qui révèle une nouvelle image de la marque.

Néanmoins, il ne faut pas penser que la sur-spectacularisation est forcément le symbole de l'extra-ordinaire. Au contraire, la surenchère dans la mise en spectacle peut elle aussi conduire à de l'infra-ordinaire. L'extra-ordinaire existerait alors dans la rupture, la surprise, la création de nouveauté, comme une négation de l'infra-ordinaire, de l'ordre pré-existant. Les défilés de la marque *Vetements* menée par Demna Gvesalia, directeur artistique de la maison Balenciaga, sont un exemple très parlant de cette rupture extra-ordinaire. Leur dernier défilé pour la

⁶³ Bourdieu Pierre, *le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie*, 1974, p.7.

⁶⁴ Voir notre analyse « Le match Chanel-Dior ou l'exemple des défilés croisière » p. 105

⁶⁵ Ici cette expression prend tout son sens, étant à la fois un phénomène de mode, à comprendre comme un tendance mais aussi à comprendre comme un fait important du secteur de la mode.

collection Homme printemps-été 2020 en est une très bonne illustration, à travers une association de codes disruptifs. En effet, après avoir convié leurs invités avec un préservatif en guise d'invitation⁶⁶, ils les ont retrouvés chez McDonald. Un cadre singulier pour présenter une collection mélangeant les références à la pop-culture, afin de dénoncer les dérives de la société de consommation : les mannequins défilent un cornet de frites à la main. Selon Bourdieu, pour faire la mode, il faudrait « déposséder [les concurrents] de leur autorité sur la mode »⁶⁷, c'est ce à quoi s'attache *Vetements* en cassant les codes imposés par le secteur, préétablis et acceptés par tous.

Cette phrase de Charles Lalo, « on n'admire pas la Vénus de Milo parce qu'elle est belle ; elle est belle parce qu'on l'admire »⁶⁸, prend ici tout son sens et donne tout son sens à cette quête d'extra-ordinaire entreprise par les marques. L'objectif principal des marques à travers le défilé est de marquer les esprits et de fédérer l'engouement.

b. Le défilé de mode, le sceau du luxe

Si les marques de luxe rivalisent d'originalité pour atteindre un statut extra-ordinaire de l'expérience, les marques de la *Fast Fashion* tentent, elles-aussi, de créer l'événement et surtout de se donner une image plus « mode ». Ce n'est un secret pour personne, les marques de luxe sont une inspiration constante pour les marques de *Fast-Fashion* qui imitent aisément les looks des maisons de couture dès leur passage sur le podium. Comme l'exprime Didier Grumbach dans *Histoires de la mode*, « la mode est la seule industrie qui mette gratuitement à la disposition de la planète l'innovation qu'elle n'a pas encore exploitée »⁶⁹. Mais les marques de *Fast Fashion* vont encore plus loin en reprenant à leur compte les effets positifs de la spectacularisation des défilés de mode. Ainsi, avec des moyens colossaux, les marques de mode grand public vont créer des *shows* impressionnants, de véritables machines à spectacles. La création de ces spectacles permet une visibilité hors du commun. Le *Etam Live Show*⁷⁰ qui a eu lieu à Paris le 25 septembre 2018 était la onzième édition de ce défilé copié-collé de celui de la marque Victoria Secret. La sur-spectacularisation n'a pas de limite, avec pas moins de six

⁶⁶ Voir notre étude comparative sur les invitations aux défilés p.92

⁶⁷ Bourdieu Pierre, *le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie*, 1974, p.15.

⁶⁸ Heinich Nathalie, *La sociologie de l'art*, collections repères, La Découverte, 2004, p.18.

⁶⁹ Grumbach Didier, *Histoires de la mode*, éditions du regard, 2017, p. 369.

⁷⁰ Deslandes Marion, « Etam Live Show : scène féminine pour la onzième édition du défilé », 26/09/2018, URL : <https://fr.fashionnetwork.com/news/Etam-Live-Show-scene-feminine-pour-la-onzieme-edition-du-defile,1018006.html#.XZTCNi3pNp8>

artistes féminines pour animer la soirée, telles que Jain, Zara Larson ou encore Cardi B. En 20 minutes, autant de concerts que de thèmes, en passant d'un vestiaire de sport, à un western ou encore à l'intérieur d'un paquebot. Le décor, par un certain nombre de moyens techniques, se façonne à mesure que le show avance. La prouesse spectaculaire du défilé est non négligeable et attribue à la marque un statut particulier le temps de l'événement. Si cela ne fait nul doute qu'Etam reste une marque de *Fast Fashion* aux yeux de tous, elle acquiert le temps de l'évènement un statut hybride du fait du lien qui est fait, presque systématiquement et naturellement, entre défilé de mode et marque de luxe. Les marques de *Fast Fashion* évoluent dans un environnement ultra-concurrentiel ; celles qui ont la possibilité de mettre en œuvre de tels moyens de spectacularisation et d'événementialisation bénéficient d'un pic de visibilité.

Mais la force fédératrice du défilé va au-delà des marques de mode pour s'insérer dans l'univers plus global de la beauté. Le 30 septembre 2018, L'Oréal, célèbre marque de cosmétiques que l'on ne présente plus, fait défiler sur la scène 70 mannequins parmi lesquels Eva Longoria ou encore Louise Bourgoïn, égéries de la maison⁷¹. Ce n'est pas la première fois que L'Oréal utilise la figure du défilé pour mettre en avant sa marque. D'habitude présente en coulisses, la marque passe sur le devant de la scène et ce retournement de situation est très révélateur de l'engouement porté au défilé et surtout de sa capacité à générer un retour sur investissement important. La particularité des défilés L'Oréal est leur ouverture au public. Ces derniers se déroulent dans des lieux à ciel ouvert entourés de tout un dispositif permettant à la foule d'y assister. Si chez Etam, l'événement n'est accessible que sur invitation, le défilé L'Oréal, lui, est ouvert au public, jouant sur le paradoxe d'un événement luxe à la croisée d'un événement plus populaire. Cela permet à la marque de jongler sur deux identités, à la fois celle connue du grand public d'une marque de grande distribution, et celle d'une marque plus pointue, plus professionnelle.

En effet, le défilé jouit d'une capacité à cristalliser une opinion favorable, une plus grande notoriété et une image de marque plus haute de gamme. Ces événements de marque de *Fast Fashion* pourraient être vus comme de simples divertissements, mais c'est sans compter sur le statut particulier du défilé de mode. En effet, ce dernier, apanage des maisons de luxe, s'est créé un statut privilégié dû à sa non-accessibilité historique. Ce cercle très restreint qu'incarne historiquement le défilé de mode est un des piliers de son image. Ce point est bien compris des marques de *Fast Fashion* qui ne le rendent pas directement accessible au grand

⁷¹ Article sur le site de L'Oréal, 08/10/2018, URL : <https://www.loreal.fr/media/news/2018/october/defile-l-oreal-paris-2018>

public. Si L'Oréal en donne l'impression, il ne faut pas oublier que dans les dispositifs qu'elle a créés, le carré VIP était le premier public mis en avant, et « la foule » restait à une certaine distance du podium.

Ce qui différencie véritablement les défilés dits de *Fast Fashion* et les défilés de mode des maisons de luxe, c'est bien leur objectif principal. Pour une maison de luxe, il s'agit de présenter une collection tout en continuant d'attiser le rêve et l'envie. Pour une marque de *Fast Fashion*, il s'agit de « faire du bruit » dans une communication beaucoup moins mesurée, avec une part de rêve plus restreinte. On retrouve ce que Bourdieu élucide dans les stratégies esthétiques entre les marques dominantes, celles de la rive droite, et les marques prétendantes, celles de la rive gauche, avec les marques de luxe et les marques de *Fast Fashion*, alors respectivement dominantes et prétendantes : « les dominants qui n'ont qu'à être ce qu'ils sont, se signalent et se distinguent par le refus ostentatoire des stratégies voyantes de distinction. »⁷²

Le défilé de mode reste un outil majeur pour ces marques car, même si les coûts sont importants, il est plus simple d'acquérir un statut plus privilégié, plus haut de gamme à travers le défilé de mode qu'en changeant par exemple la production pour des vêtements de meilleure qualité et plus responsable. Que ce soit pour les marques de *Fast Fashion* ou pour les marques de luxe, tout est question d'image, mais selon différentes échelles. Tout à coup, la sur-spectacularisation des défilés de mode des marques de grande consommation devient aux yeux de tous une grosse production du « box-office fashion ».

Le défilé de mode serait comme un label, un gage de reconnaissance d'un statut plus *premium*, transportant, le temps d'un événement, toute marque dans une autre sphère, celle du luxe, ou bien, pour le luxe lui-même, celle du spectacle, du théâtre, de la culture. Quoi qu'il en soit, une sphère toujours plus élevée que la sphère initiale, faisant considérablement évoluer l'image de marque et étant toujours une occasion de différenciation.

3. Mise en scène de la mise en scène

La sur-spectacularisation des défilés de mode bercée par l'illusion théâtrale qui la caractérise conduit à un tout-spectacle. Un tout-spectacle qui accorde à chaque détail du défilé un rôle théâtral, pouvant créer une distance avec les follower-spectateur et nécessitant un besoin constant de nouveauté. Les marques de mode, pour créer du lien et de la différence, vont tout

⁷² Bourdieu Pierre, *le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie*, 1974, p.7.

mettre en scène dans les moindres détails. Une mise en scène de la mise en scène au sein de laquelle les marques de mode se dévoilent pour mieux se cacher.

a. Quand les marques partagent l'intime

La sur-spectacularisation des défilés de mode peut avoir tendance à créer une distance entre le spectacle et son public, une distance nécessaire à la compréhension du défilé de mode comme spectacle, ce que Diderot appelait *le « quatrième mur »*, mais aussi une distance plus compliquée, qui est une distance avec la marque. En effet, créer un spectacle puissant va avoir tendance à créer une distance entre la marque et ses spectateurs en la rendant inaccessible.

La sur-spectacularisation des défilés peut aussi avoir un deuxième effet sur le défilé de mode lui-même, celui de créer une confusion de ses attributions. Est-il un spectacle ? Est-il un défilé ? Au cœur de ce questionnement, le public détourne le regard de l'essentiel : la collection.

La mise en scène des coulisses semble briser ce quatrième mur à travers une certaine distanciation brechtienne. En effet, cette communication, grâce aux médias sociaux, symboles de la communication de l'intime, va permettre de créer une proximité très forte avec le spectateur en lui donnant accès au secret, mais également d'attirer l'œil sur toute l'envergure du défilé et sur les détails de la collection. Comme nous le signale Business of Fashion, « *social media now gives anyone a virtual backstage pass* »⁷³

Auparavant, selon Valérie Jeanne-Perrier, « le terme coulisse renvoyait uniquement à la mise en lumière des univers des métiers de la mode, en principe invisibles et discrets aux yeux des profanes, des clientes et réservés aux seuls journalistes spécialistes des tendances »⁷⁴. Aujourd'hui avec les réseaux sociaux, les coulisses deviennent accessibles au plus grand nombre, faisant de leur dévoilement une stratégie de communication à part entière. Les coulisses prennent une double dimension, elles sont à la fois celles du spectacle, et celles de la mode, et donnent le sentiment d'accéder à un petit monde fermé.

Cette intimité que les marques nous font partager s'exerce à différents niveaux, c'est ce que nous avons tenté de découvrir à travers notre analyse comparative de la communication des coulisses par les marques⁷⁵. Le *premier niveau d'intimité* est celui de la collection. En effet, nous avons remarqué que de nombreuses marques ont fait le pari de communiquer sur la confection de la collection, en montrant les petites mains à l'œuvre parfois entourées du

⁷³ Nous traduisons : les médias sociaux donnent à chacun accès à un pass virtuel pour les *backstage* - BOF, At Fashion Week, reinventing Backstage Beauty (12/02/2019)

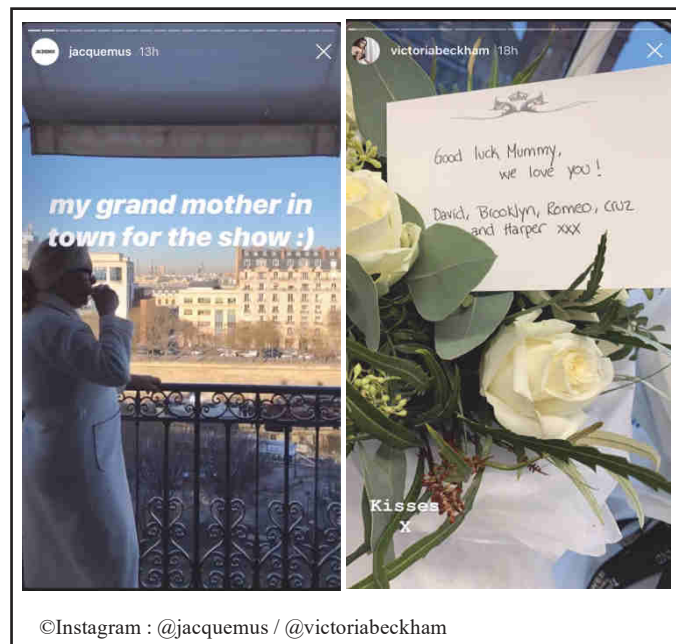
⁷⁴ Jeanne-Perrier Valérie, *Internet a aussi changé la mode*, éditions Kawa, partie I, chapitre 3, 2016.

⁷⁵ Voir notre analyse p.130

directeur artistique. Cette méthode a le double avantage de valoriser le travail fourni et de rendre encore plus exceptionnel le vêtement. Une façon supplémentaire de l'ériger en œuvre d'art.

Le *deuxième niveau d'intimité* est celui du défilé. Ce phénomène est de plus en plus présent sur les comptes Instagram des maisons de couture, qui vont alors partager des *stories* de l'installation du décor, ou encore une série de photos une fois le décor fini. Cette stratégie plonge le follower-spectateur⁷⁶ au cœur du dispositif. Il découvre, parfois en avant-première, le décor et le thème du défilé. Cela renforce le lien avec le follower-spectateur qui a l'impression de pénétrer dans l'antre magique du défilé de mode. Mais ce deuxième niveau d'intimité peut également passer par du contenu, en montrant les *backstages* du défilé et en dévoilant les mannequins en train de se faire habiller, maquiller, coiffer, ou encore les répétitions du show quelques heures avant. Ce type de communication a le mérite de présenter toute l'organisation derrière un défilé de mode et de confirmer son statut de spectacle. En effet, les moments clés que nous voyons dans ces vidéos, le maquillage, la « mise en costume », les répétitions, les filages, sont des éléments du spectacle.

Enfin, il y a un *troisième niveau d'intimité*, celui de la marque. Ce troisième niveau d'intimité est le plus difficile à mettre en place, car il suppose pour les marques d'accepter de lever certaines barrières. Or une des caractéristiques des marques de luxe est de savoir garder une certaine distance afin d'assurer leur statut. Alors pourquoi certaines marques vont-elles se mettre ainsi en scène ? Nous pensons tout particulièrement à Simon Porte



Jacquemus, dont le compte Instagram personnel et celui de sa marque sont fusionnés en un seul compte au sein duquel il met en scène sa grand-mère venant assister au défilé. C'est aussi le cas de Victoria Beckham qui, avant de montrer les vrais *backstages* de son show, partage avec ses follower-spectateurs le bouquet de fleurs porte-bonheur offert par ses enfants et son mari David. Les jeunes marques, nées à l'ère des médias sociaux, n'ont donc aucun mal à se plier à

⁷⁶ Nous l'appellerons ainsi afin d'assurer et son statut de follower, de fan de marque et son statut de spectateur, assistant au défilé par l'intermédiaire des réseaux sociaux. Nous choisissons de ne pas détacher graphiquement du texte ce néologisme faisant corps avec notre analyse.

leurs codes et à livrer cette part d'intimité sans pour autant perdre de leur pouvoir de fascination. D'autres marques, plus anciennes, vont choisir de communiquer sur ce niveau d'intimité de manière moins radicale. Nous pensons tout particulièrement à Valentino qui, lors de son défilé Haute-Couture Automne-Hiver 2019, a filmé ses petites mains en train de se présenter alors qu'elles portaient sur les yeux un filtre imitant le maquillage à plumes du défilé⁷⁷.

A travers les travaux d'Eleni Mouratidou, nous avons essayé de comprendre les enjeux de cette communication des coulisses, ce qui est en train de se jouer au cœur de ce dévoilement. Selon elle, il y aurait trois objets différents : coulisses, *backstages* et *making of*. A propos des défilés de mode, le *making of* correspondrait selon nous à toutes les vidéos et *stories* esthétisées et publiées après le défilé comme un résumé de ce qui s'est passé. Nous rejoignons Eleni Mouratidou pour dire que « les méta-objets qui accompagnent ces mythes — *making of*, coulisses, *backstages* — s'énoncent comme des éclaircissements, des commentaires, des décryptages, et surtout comme des non-mythes et par là comme des procédés de démystification »⁷⁸. En effet, dévoiler ce qui est secret, caché, participerait à une certaine démystification du défilé de mode, mais aussi une démystification du mythe, du récit créé par le défilé. En opérant une distanciation à travers ce méta-objet, le spectateur admet être devant un spectacle. En reprenant Roland Barthes, Eleni Mouratidou affirme que la démystification « ne dépend pas de la façon dont un objet est reçu et regardé, mais de la façon dont sa forme d'expression est mise en scène »⁷⁹. Cette mise en scène de la mise en scène fait des coulisses non plus un lieu ou un processus précis, mais, une fois transformées en outil de communication, un point de rencontre avec le follower-spectateur, une expérience

b. Le tout spectacle : esthétisation des coulisses

Faire des coulisses une mise en scène de la mise en scène, c'est les voir peu à peu passer d'un objet secret, ce qui est derrière la scène, à un spectacle. Comme le dit Eleni Mouratidou, « Le principe du *making of* est de parler, d'une part, d'un spectacle précis et, d'autre part, d'être lui-même spectacle »⁸⁰. Voir les coulisses comme un spectacle, c'est accepter qu'elles soient un objet autonome, avec une information qui leur est propre. Dans le traitement que les marques font des coulisses, c'est exactement ce qui se passe. Prenons l'exemple du défilé prêt-à-porter

⁷⁷ Voir notre analyse sur la figure récurrente de la main p.153

⁷⁸ Mouratidou Eleni, *Making of, coulisses, backstage et réflexivité latente. entre mythe et transparence*, in : MethIS, volume 3, 2010, p.114.

⁷⁹ *Ibid* p.117

⁸⁰ *Ibid* p.108

automne-hiver 2019 de la maison Chanel qui avait lieu peu de temps après la mort de Karl Lagerfeld : lors de notre analyse⁸¹, nous avons reconnu à la vidéo présentant les *backstages* une certaine mise en scène de la nostalgie. En effet, la musique choisie (*Heroes* de David Bowie) était également celle du défilé, ce qui n'est pas un hasard puisqu'il s'agit d'une des musiques préférées de Karl Lagerfeld. Une succession de plans sur les mannequins les montre en train de sourire les larmes aux yeux. Les applaudissements en coulisses et les accolades envers Virginie Viard témoignent bien de toute l'émotion qui régnait dans les coulisses. Cette vidéo, si toutefois elle présente les coulisses du défilé, est en elle-même un spectacle délivrant un message qui lui est propre. Le procédé est similaire lorsque les marques choisissent de faire des gros plans sur des détails des tenues. Tout en montrant les coulisses, elles délivrent un autre message, qui met en valeur la collection. Comme l'explique Elina Mouratidou, « ils sont traités de *quasi-autonomes* au sens qu'ils peuvent être lus de deux façons : soit comme des éléments qui illustrent de façon explicite la création d'un objet précis ; soit comme des éléments qui possèdent une autonomie intégrale et la référence qu'ils peuvent faire à un objet précis n'est pas prise en considération »⁸².

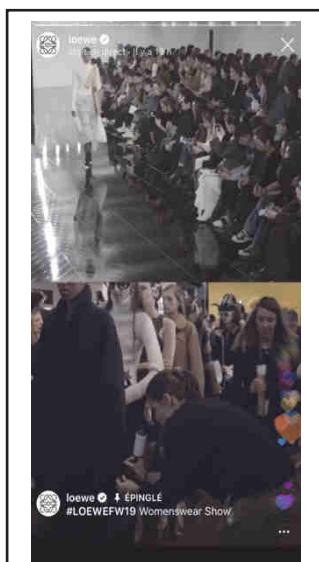
Les coulisses, bien qu'étant des objets méta-communicationnels liés au défilé de mode visant à une certaine démythification de ce dernier, participent en tant qu'objets autonomes à la création d'un nouveau spectacle. Considérer les coulisses comme un spectacle en soi nous plonge dans un tout spectacle. En effet, le plus anecdotique est esthétisé pour devenir spectacle aux yeux des follower-spectateurs. Mais ce spectacle, cette fois, est inscrit dans la réalité. Il ne s'agit pas d'écrire un récit fictionnel pour mettre en valeur la collection mais bien de scénariser le récit réel de celle-ci pour la mettre en valeur. Comme l'explique Eleni Mouratidou dans un second article, « la fiction spectaculaire est revisitée à travers la présence de cette part de réel donnant ainsi lieu à de nouvelles relations oppositives telles que : vrai – faux, réalité – fiction »⁸³. Ainsi, les coulisses présentent la collection sous un nouvel angle, mais en tant qu'elles sont spectacles, elles le font de manière très esthétisée. C'est pourquoi même si le dévoilement des coulisses nous fait accéder à une sorte de vérité de la collection, celle-ci n'est qu'en réalité façonnée par l'esthétisation découlant de ce dévoilement. Ce dernier « ne se produisant pas de façon discrète, elles subissent une sorte de spectacularisation et par là, elles se voient privées d'une part de leur vérité. »⁸⁴. Cette mise en spectacle des coulisses est donc

⁸¹ Voir analyse p.142

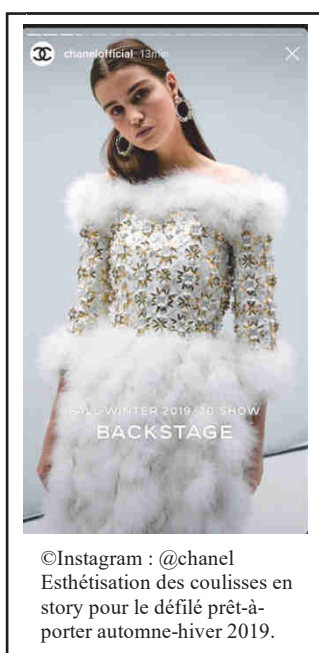
⁸² *Op.cit.* p. 107

⁸³ Mouratidou Eleni, *Mettre en scène l'invisible, des coulisses aux images-coulisses de l'industrie de la mode*, in : Communication & Langages, N°198, 2018, P.86.

⁸⁴ *Ibid* p.92



©Instagram : @loewe
Direct du défilé prêt-à-porter
automne-hiver 2019.



©Instagram : @chanel
Esthétisation des coulisses en
story pour le défilé prêt-à-
porter automne-hiver 2019.

constitutive d'une esthétisation de celle-ci. Nous reprendrons l'exemple du direct Instagram de la marque Loewe lors de son défilé prêt-à-porter automne-hiver 2019⁸⁵. La vidéo de ce dernier est divisée en deux parties, une présentant le direct du défilé et l'autre le direct des coulisses. Cette apparente vérité à travers le « direct » n'est en réalité que le fruit d'une volonté d'esthétisation. Nous ne voyons, en effet, que les mannequins avant de rentrer sur le podium et non toute l'agitation des coulisses. Pour reprendre l'exemple de Chanel, la vidéo présentée est elle-même très esthétisée avec des mannequins toutes tirées à quatre épingles et non pas dans l'effervescence des coulisses. A la suite de cette vidéo, la *story*⁸⁶ continue, avec toute une série de photos des coulisses. Là encore, la lumière, le cadre, la posture des mannequins, tout est parfait. Une ou deux photos semblent prises « sur le vif » mais toujours avec cette même esthétique. Enfin, une autre pratique propre à la communication des coulisses a beaucoup de succès auprès des marques, il s'agit de l'accélééré. C'est le cas de Victoria Beckham, qui simule une entrée dans les coulisses en accéléré. Cet effet a le mérite de reproduire l'effervescence qui anime les coulisses avant le défilé et de transporter le follower-spectateur dans cette ambiance, mais il a aussi l'inconvénient de masquer une partie de la réalité des coulisses, tout ce qui se passe réellement derrière cet accéléré.

Cette spectacularisation des coulisses de défilé est donc une nouvelle façon pour les maisons de couture de faire parler à la fois de leur collection, de leur défilé, et de leur marque. En effet, ce type de stratégie de communication a le mérite d'événementialiser d'avantage le défilé de mode. En *teasing*, les coulisses plongent les follower-spectateurs dans l'impatience de découvrir le décor, les tenues, le show. Durant le show, elles renforcent le défilé d'un engouement supplémentaire. Après le show, elles sont le moyen de revenir en détail sur chaque temps fort du défilé, tout en mettant en lumière les silhouettes phares de la collection. Les coulisses seraient ainsi une nouvelle forme médiatique perçue comme un processus publicitaire.

⁸⁵ Voir notre analyse p.142

⁸⁶ Format de contenu spécifique sur les réseaux sociaux visible pendant vingt-quatre heures.

Pour conclure sur les mots d'Eleni Mouratidou, « là encore, les spectateurs sont face à des discours – verbaux et visuels – qui loin de dévoiler l'invisible et le caché, fonctionnent comme des processus promotionnels, voire publicitaires, maquillés derrière la promesse des coulisses »⁸⁷. Avec cette phrase d'Eleni Mouratidou, nous pensons tout particulièrement ici au défilé Chanel Haute couture automne-hiver 2016 qui reconstituait sur le podium les ateliers de la maison Chanel. Sur scène, pas moins de 80 couturières, toutes de la maison, jouaient leur plus beau rôle : celui de coudre. Cette présence des coulisses sur la scène fond la réalité dans le spectacle et laisse les spectateurs devant vérité théâtralisée, devant cette « promesse des coulisses » qui n'est en réalité que spectacle et mise en avant de la collection.

c. Les coulisses, le nouvel eldorado des marques

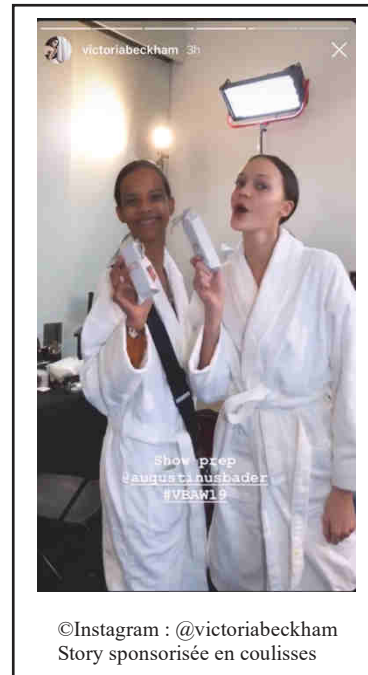
Le caractère publicitaire des coulisses peut prendre une dimension bien plus vaste que ce que l'on peut imaginer. A la lecture d'un article de *Business of Fashion*⁸⁸, nous découvrons toutes les stratégies qui découlent de ce moyen de communication. En effet, derrière la publication des *stories*, il y a aussi une stratégie de contenus sponsorisés mettant en avant les partenaires du défilé. Dans cet article, *Business of Fashion* étudie les enjeux que cela représente pour la maison de mode et pour la marque de beauté. En s'interrogeant de cette façon, « les paupières noires tachées chez Jeremy Scott ou les cheveux frisés chez PH5 vont-ils vraiment influencer les habitudes des consommateurs ? », *Business of Fashion* nous livre l'analyse suivante : « probablement pas. Mais comme les défilés eux-mêmes, la beauté en coulisses reste un élément clé de la notoriété de la marque et du maintien de sa pertinence, sans oublier que les marques de beauté qui sponsorisent des défilés sont extrêmement importantes pour compenser les dépenses des créateurs »⁸⁹. En effet, sponsoriser le contenu des défilés est également un moyen pour compenser les coûts colossaux qu'engendre l'organisation d'un défilé de mode. C'est une pratique présente, la plupart du temps, chez de petites et jeunes marques, comme nous

⁸⁷ Mouratidou Eleni, *op.cit.* p.94

⁸⁸ Strugatz Rachel, « At Fashion week, reinventing backstage beauty », *Business of Fashion*, 12/02/2019, <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/at-fashion-week-reinventing-backstage-beauty>.

⁸⁹ *Ibid*, traduit de : Will the smudgy black eyelids at Jeremy Scott or crimped hair at PH5 really influence consumer habits? Probably not. But like the shows themselves, backstage beauty remains a key element in driving brand awareness and maintaining relevance, not to mention that beauty brands sponsoring shows is hugely important to offset designers' costs.

avons pu l'analyser chez Victoria Beckham ou encore chez Kate Spade⁹⁰. En effet, nous retrouvons une technique similaire, celle de tagguer le nom du partenaire en *story* tout en montrant par l'image son rôle clé dans le bon déroulement du défilé ou de la mise en beauté des mannequins. Ainsi, dans les *stories* de Victoria Beckham, nous découvrons les mannequins en pleine préparation agitant les produits de Augustinus Bader. Et n'oublions pas le texte qui, superposé à l'image, donne tout son sens à ce partenariat : « *Show prep !* » « *2 hours to go* »⁹¹, le tout associé au tag de la marque. Cette succession montre bien le lien de cause à effet voulu entre les deux. En réalité, nous ne savons pas vraiment si les mannequins ont utilisé les produits, nous les avons seulement vus mis en scène devant un miroir ou dans un boomerang⁹² tenu par les mannequins. Mais il ne fait aucun doute que la marque Augustinus Baden a pu profiter d'une importante visibilité et d'un gain de notoriété.



Certaines maisons de couture plus importantes vont aussi se prendre au jeu du « tag » des partenaires. Toutefois, celui-ci n'a pas du tout les mêmes vertus. Pour les marques plus importantes, dévoiler le nom d'un partenaire, c'est se placer en précurseur, en dénicheur de talent : « faire se rencontrer les producteurs d'émotion (les artistes) et les producteurs de valeurs (les entreprises), permet aux uns de vivre de leur art, de s'exprimer à plein temps, et de donner du sens de la beauté à l'activité des autres »⁹³. En effet, les maisons de couture ne promeuvent pas un produit à leur follower-spectateur-consommateur⁹⁴ mais elles mettent en avant une réalisation artistique (décor, coiffure, maquillage...).

Les coulisses représentent pour les marques un vivier de rentabilité important, qu'il soit économique, artistique, culturel ou engageant la notoriété. Partager les coulisses serait alors un moyen de faire sa publicité ou bien celle des autres. Ce serait aussi le moyen de vendre du contenu, de faire parler de soi à travers des documentaires et des reportages, comme celui de Netflix consacré à la maison Chanel en décembre 2018 : il nous permet de suivre tous les

⁹⁰ Voir notre analyse p.145-146

⁹¹ Nous traduisons : « préparatifs du défilé ! » « 2 heures avant le début ! »

⁹² Procédé vidéo instagram consistant à découper un mouvement pour en faire un GIF.

⁹³ Darkplanneur, *Luxe et Digital, stratégies pour une digitalisation singulière du luxe*, éditions Dunod, 2016, p. 105

⁹⁴ Nous entendons ici, qu'à partir du moment où on lui présente un contenu sponsorisé, il peut dès lors passer dans une nouvelle sphère, celle de la consommation du produit vanté.

préparatifs d'un défilé haute-couture pendant sept jours. La présence de la maison Chanel, parmi les six événements présentés par Netflix, ne peut être due au hasard et montre à quel point les coulisses se façonnent en un objet médiatique puissant. Nous voyons donc combien le dévoilement des coulisses est devenu un enjeu majeur pour les marques, un moyen pour elles de se mettre en spectacle, de tisser un lien étroit avec leurs follower-spectateur tout en générant du profit et d'ajouter une nouvelle histoire à leur histoire.

Cette sur-spectacularisation du défilé de mode, fort d'une théâtralité sans pareil, semble le déplacer dans une sphère artistique où le tout-spectacle transforme l'infra-ordinaire d'un événement récurrent et répétitif en extra-ordinaire. Mais cette sur-spectacularisation, à la fois sa propre cause et sa propre finalité, répond à des enjeux marketing majeurs entre la quête de singularité, de visibilité et donc de notoriété. Cette illusion théâtrale dans laquelle les maisons de couture créent des récits et des expériences impose une théâtralité marketing pour faire vivre le spectacle à l'ensemble de leurs publics. A travers la construction d'un décor digital, les marques de mode vont créer une expérience digitale immersive pour faire du défilé de mode leur principal outil de communication. Cette stratégie de contenus va entraîner une certaine oscillation des publics entre spectateurs et consommateurs.

II. De l'illusion théâtrale à l'illusion marketing : construction d'un décor digital

« L'art du théâtre n'est ni le jeu des acteurs, ni la pièce, ni la mise en scène, ni la danse ; il est formé d'éléments qui les composent : du geste qui est l'âme du jeu ; des mots qui sont le corps de la pièce ; des lignes et des couleurs qui sont l'existence même du décor ; du rythme qui est l'essence de la danse. »⁹⁵

Gordon Craig, dans sa définition de l'art théâtral, affirme que le théâtre n'est théâtre qu'à travers les détails qui le composent et l'atmosphère qu'il transmet. Ces détails forment ainsi un cadre interprétatif guidant la réception de l'œuvre. Ce cadre, nous le retrouvons au sein de la communication des marques : elles transmettent chaque détail de la représentation de façon théâtrale pour définir l'essence du défilé, la partager et donner vie à un spectateur-consommateur.

1. Stratégie de contenus et contenus expérientiels : théâtre vivant au cœur de la marque

Nous l'avons vu, le défilé de mode, sur-spectacularisation par excellence, s'avère être une expérience à différents niveaux. Pour que l'expérience singulière du défilé se partage au plus grand nombre, sa communication à travers les différents points de contact demande elle aussi une mise en spectacle intense et totale.

a. Le défilé digital, du podium à l'écran

Nos recherches nous ont montré qu'aujourd'hui les principaux médias des défilés de mode sont Instagram, Facebook ou Youtube. Seules quelques exceptions⁹⁶ viennent compléter ce paysage médiatique : l'émission *5min de Mode* de Loïc Prigent diffusée dans *Quotidien* de Yann Barthès, quelques reportages dans l'émission *Stupéfiant* de Léa Salamé sur France 2, le rendez-vous bi-annuel *Habillée pour...* de Mademoiselle Agnès et Loïc Prigent sur Canal +, ou encore *La Mode, La Mode, La Mode* sur Paris Première. En dehors de ces rendez-vous, quelques

⁹⁵ Gordon Craig, *De l'Art du Théâtre*, éditions circé, p.115

⁹⁶ Nous nous arrêtons seulement ici sur les émissions récurrentes à destination du grand public qui sont sans doute elles-mêmes complétées de quelques exceptions.

documentaires durant les *Fashion Weeks* sur Arte ou encore quelques autres émissions culturelles. Cela nous révèle que le grand public a très peu accès aux images des défilés de mode. Certes les journalistes et les magazines de mode se tournent désormais de plus en plus vers des contenus digitaux animés, mais, pendant très longtemps, le spectacle des défilés de mode était figé sur papier glacé. Les principaux contenus produits avant, pendant et après le défilé le sont produits par les marques elles-mêmes. Leurs moyens de diffusion sont essentiellement digitaux, éditoriaux avec les magazines de marque ou encore en retail une fois les collections en boutiques. L'endroit où les défilés sont partagés sans limite et avec une grande visibilité, c'est Instagram. La lecture de l'ouvrage *Luxe et digital* nous le confirme, « Instagram est le lieu de prédilection de la mode », il « affiche fermement l'intention de développer les partenariats mode comme un levier stratégique de leur commercialisation »⁹⁷. Dans le monde professionnel, c'est le même *credo*, « c'est surtout Instagram maintenant qui est le réseau le plus puissant »⁹⁸. Du défilé sur le podium, nous passons à un défilé digital qui n'est qu'en majeure partie un défilé Instagram. Qui que l'on soit, l'effervescence des contenus sur Instagram durant les *Fashion Weeks* implique que nous ayons vu au moins une fois une image de défilé *via* un partage ou parce que l'on suit la marque sur le réseau. Sur les pages d'accueil, les contenus défilent comme les mannequins sur le podium et les *followers* sont confrontés à une multitude de spectacles. Comme nous le dit Guy Debord, le spectacle aurait « le monopole de l'apparence »⁹⁹. Ce monopole de l'apparence est aussi symptomatique d'Instagram : ce média apparaît comme le meilleur endroit pour traduire de façon spectaculaire le défilé de mode.

Cette puissance d'Instagram va conduire à la création d'un défilé spécifique, le *défilé-Instagram*, où tout le contenu est adapté aux codes de ce réseau et au format de l'écran. Le défilé Instagram est plus proche du follower-spectateur, il crée un lien fort dans son rapport à la marque et au vêtement. En effet, le digital renvoie à l'action du doigt sur l'écran. Il y a un rapport direct, tactile. Le contenu Instagram va permettre de rendre vivant le défilé de mode, il va prendre vie dans les mains du follower-spectateur. C'est lui qui a le pouvoir de « *swiper* » d'un contenu à un autre. Le défilé de mode va devenir « consommable » en produisant ce que la profession appelle du *snackable content*. Un contenu rapide, intense, qui a aussi une valeur ajoutée supplémentaire, celle de divertir, de faire plaisir. Le défilé de mode est alors visible à

⁹⁷ Darkplanneur, *Luxe et Digital, stratégies pour une digitalisation singulière du luxe*, éditions Dunod, 2016, p.59.

⁹⁸ Voir notre entretien avec Ambre Pulcini p.187

⁹⁹ Debord Guy, *La société du spectacle, essais folio, 1967, p.20.*

tout moment, partout et par tout le monde, ce qui implique une façon de repenser le défilé, de le façonner en fonction de cet impératif communicationnel.

Le défilé Instagram auquel nous assistons implique une mise en contenu de ce dernier. En digitalisant le défilé de mode, les contenus vont offrir « une vision panoramique de la culture de marque, [ils] la racontent, la mettent en perspective. »¹⁰⁰. A travers cette communication faite par les marques sur leur propre compte, nous assistons à un élargissement de la culture de marque. C'est en ce sens, qu'elle « ne cherche plus simplement à diffuser des messages, mais à construire une offre de contenus, qui s'apparente à une œuvre »¹⁰¹. Cette œuvre créée par la marque s'illustre dans ce « défilé-Instagram », spectacularisation digitale de ce spectacle de mode. La sur-spectacularisation physique, que nous avons évoquée précédemment, passe dorénavant par la spectacularisation digitale, qui n'est qu'un spectacle supplémentaire offert par la marque. Alexandre de Betak, fondateur de l'agence Bureau Betak spécialisée dans l'organisation de défilés, l'affirme, nous sommes dans l'ère du « social media spectacle »¹⁰².

Nous pensons au défilé automne-hiver 2017-2018 de chez Marc Jacob¹⁰³ qui, déjà, soulevait la question du défilé Instagram. En effet, le créateur a choisi le dépouillement comme spectacularisation de sa collection. Dans un ancien hall militaire désaffecté, Marc Jacob a installé deux longues rangées de chaises face à face et rien d'autre. C'est ici que les mannequins défilèrent. A l'entrée du show, on récupère les téléphones portables des invités. L'objectif est de se concentrer sur le vêtement et rien que sur le vêtement. Telle est l'expérience qui se passe à l'intérieur du bâtiment. A l'extérieur, l'ambiance est bien différente et prouve qu'un défilé ne peut se dérouler désormais sans l'intermédiaire d'Instagram. Une fois sortis du bâtiment, les invités tombent sur les mannequins face à eux, immobiles, tenant dans leur main un smartphone. Un face à face d'écran symptomatique d'une époque et d'une certaine consommation de la mode.

Le passage du spectacle physique au spectacle digital confirme le statut d'objet médiatique du défilé de mode et son fort pouvoir communicationnel. De fait, le défilé de mode devient un objet de culture populaire, mais également un objet de culture de marque. Comme nous le dit l'agence QualiQuanti dans cette étude sur le *Luxe et le Brandcontent*, « la création de contenus

¹⁰⁰ Bô Daniel, Brand Culture, la cohérence des marques en question, éditions dunod, 2019, p.55.

¹⁰¹ *Ibid* p. 52

¹⁰² Bertoli Rosa, "Show stopping: a new book traces Bureau Betak's runway extravaganzas, wallpaper", 28/092017, <https://www.wallpaper.com/fashion/bureau-betak-fashion-show-revolution-book>

¹⁰³ Corviolle Marine, Express Style, Dressing seventies et hommage hip-hop au dernier défilé Marc Jacobs, 17/02/2017 https://www.lexpress.fr/styles/mode/defiles-fashion-week/defiles/marc-jacobs-defile-automne-hiver-2017-2018-a-la-fashion-week-de-new-york_1880217.html

paraît donc être le prolongement naturel, presque évident, de la création d'objets d'exception»¹⁰⁴. Cette sur-spectacularisation semble naturellement découler de la création de biens d'exception. Il s'agit de l'écrin des collections pour les mettre en valeur et permettre leur rayonnement. De plus, c'est en spectacularisant une nouvelle fois le défilé de mode à travers leur communication, et notamment Instagram, que les marques vont créer des objets d'exception, d'un point de vue artistique mais aussi d'un point de vue médiatique. Plusieurs niveaux d'objets d'exception sont ainsi créés par les marques de couture : la collection, le défilé, le défilé-Instagram.

b. Image, vidéo, GIF... La captation comme œuvre artistique

Retranscrire le défilé de mode comme spectacle digital demande une maîtrise très grande des moyens de captation et de retranscription du spectacle de mode. Le défilé, objet artistique tel que nous l'avons défini, doit lui aussi avoir un moyen d'expression qui lui est propre, un moyen d'expression artistique. Les façons de capter, de filmer, de photographier un défilé sont très significatives du rendu que celui-ci aura sur Instagram. En étudiant notre corpus, nous avons pu remarquer une réelle esthétisation du contenu partagé par les maisons de couture sur Instagram.

Pour Roland Barthes, la photographie d'une pièce de théâtre va avoir cette capacité à arrêter le temps, à fragmenter l'œuvre d'art et à rendre compte d'un instant précis. Maria O'Sullivan, en étudiant l'émotion chez Roland Barthes, nous précise : « photographier une œuvre d'art inscrite dans le temps comme le théâtre, c'est accomplir un geste d'isolement, de fragmentation et de création, comme le geste de découpage de l'aruspice »¹⁰⁵. Cette référence à l'aruspice nous montre tout l'aspect divin d'une photographie de spectacle. A travers cette photo va s'écrire une nouvelle histoire. Comme les présages de cet acte divinatoire, la photographie va révéler une nouvelle expression artistique de la représentation et l'inscrire dans le temps. C'est cette idée que nous retrouvons au sein du *post* Instagram, une façon de rendre compte de manière artistique du spectacle du défilé. Mais c'est aussi une façon de l'inscrire dans le temps, d'en permettre sa mémorisation jusqu'à sa sortie en boutique. Le cliché Instagram, comme le

¹⁰⁴ Luxe & Brand Content, QualiQuanti, Same Same

https://testconso.typepad.com/files/livre_blanc_luxe_et_brand_content.pdf

¹⁰⁵O'Sullivan Maria, « Barthes, art et émotion », *Fabula / Les colloques*, L'émotion, puissance de la littérature, URL : <http://www.fabula.org/colloques/document2320.php>

montre Valérie Jeanne Perrier, « accède au statut d'objet de communication »¹⁰⁶. Ainsi, le cliché de défilé a vertu à créer l'événement, à le phénoménaliser afin que ce spectacle marque les esprits, et à travers lui la collection.

Pour Laurent Moisson, dirigeant de *Splendens Factory* - une maison de production de contenus associée à des collectifs d'artistes - « on ne compte plus les splendeurs déposées sur la toile dans le but de ravir les âmes des amateurs de belles images et d'élégantes histoires »¹⁰⁷. Les contenus proposés par les marques sont en mesure de transmettre des émotions indispensables au *storytelling* du défilé. Faire preuve d'hypercréativité est essentiel pour les marques, afin de leur permettre de sublimer l'instantanéité du défilé et de créer des images de mode puissantes et mémorables.

Comme nous l'indique George Lewi, « notre culture occidentale est fondamentalement visuelle »¹⁰⁸. En effet, nous percevons et appréhendons mieux les choses lorsque nous les voyons. La photographie, et encore plus la vidéo, nous permettent de vivre des expériences, de ressentir des émotions. D'après Stéphane Cochet, dans la *Revue des marques*, « en 2020, la vidéo représentera 82% du trafic Web global, soit une hausse de 12 points par rapport à 2015 »¹⁰⁹. Le patrimoine audiovisuel occupe une place importante dans la construction de l'identité d'une marque et de sa culture, et il participe pleinement à la création de l'expérience de marque. Stéphane Cochet nous l'affirme, la vidéo est « le format roi du digital. [...] Plus rémunératrice, plus efficace que le display classique, la vidéo est aussi un média plus conversationnel, un argument de poids quand le succès d'une communication de marque est lié à la capacité de créer de l'engagement, de l'échange, du partage, de proposer une expérience »¹¹⁰. L'étude de notre corpus nous a permis de constater une quasi permanence de la vidéo en *story* sur Instagram, et une forte présence de vidéos en *post*. Cette observation ne peut faire l'objet de statistiques précises mais démontre la volonté des marques à proposer du contenu esthétisé pour créer un rapport singulier entre le follower-spectateur et le défilé de mode. En effet, à travers la vidéo, la marque va donner vie au spectacle, et permettre aux follower-spectateurs d'y accéder d'un peu plus près.

Cette esthétisation de la captation vidéo est très présente dans les directs partagés sur Instagram. Lors du défilé Haute-Couture printemps-été 2019 de la maison Dior intitulé *Dior*

¹⁰⁶ Jeanne-Perrier Valérie, *Internet a aussi changé la mode*, éditions Kawa, 2016, p.25.

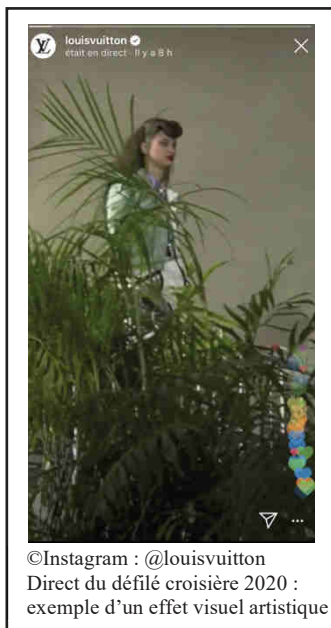
¹⁰⁷ Darkplanneur, *Luxe et Digital, stratégies pour une digitalisation singulière du luxe*, éditions Dunod, 2016, p.112.

¹⁰⁸ Lewi George, *Mythologie des marques*, 2^{ème} édition, éditions Pearson, 2009, p.27.

¹⁰⁹ Cochet Stéphane, « le patrimoine média au service de l'expérience de marque », in : *La Revue des Marques*, juillet 2018, p.10.

¹¹⁰ *Ibid*

*Dream Parade*¹¹¹, nous avons pu remarquer une véritable esthétique dans la captation de cet événement. Il est important de préciser que durant le défilé, des acrobates réalisaient des figures entre les mannequins et qu'il n'y avait donc alors pas un mais deux spectacles à retransmettre. Le direct commence en dévoilant la salle plongée dans l'obscurité, éclairée de quelques guirlandes lumineuses. Ensuite, différents plans se succèdent, plus serrés ou plus éloignés, sur les acrobates qui ouvrent le spectacle. Cette succession de plans crée une mise en attente très forte tout en éveillant la fascination à travers la poésie et la délicatesse de la performance des acrobates. Soudain les lumières s'allument et le défilé commence. A partir de ce moment, nous allons voir le défilé d'une manière encore plus précise et plus belle que si nous y avons assisté. Des zooms sont faits à la fois sur les détails des tenues haute-couture et sur les acrobaties. Deux spectacles s'entremêlent avec des travellings, des plongées, des contre-plongées et autres techniques cinématographiques. Des plans sont régulièrement faits en plongée pour accentuer toute la prouesse technique des acrobates et l'ampleur du spectacle, des travellings du bas vers le haut présentent les silhouettes dans toute leur finesse. Cet exemple accueille directement le *follower* comme spectateur du défilé et magnifie, sublime le défilé. Il s'agit d'un spectacle du spectacle.



Lors du défilé croisière 2020 Louis Vuitton, la démarche est différente. En effet, à travers leur direct, ils ne créent pas un spectacle du spectacle mais recréent un nouveau spectacle. Nous voyons la vidéo démarrer à l'extérieur du lieu, un terminal de l'aéroport JFK à New York. Les caméras se promènent tout autour des éléments architecturaux du bâtiment au son d'une turbine d'avion et d'une voix off d'hôtesse de l'air indiquant les conditions météorologiques. Peu à peu et toujours au son de cette voix off, nous entrons dans le terminal et commençons à voir le défilé. Nous voyons d'abord les silhouettes derrière les plantes qui composent le décor, comme par transparence, puis peu à peu nous découvrons des détails des looks. A travers cette captation,

la marque veut partager une ambiance, une atmosphère, grâce à l'esthétisation de cette retranscription vidéo.

¹¹¹ Voir annexes p. 205

Il est certain que la captation des défilés de mode joue un rôle central dans l'expérience que les follower-spectateurs vont faire du défilé. Cette retranscription est un objet artistique à part entière qui offre un nouveau spectacle du défilé de mode.

c. Contenu expérientiel : immersion au cœur du défilé

L'esthétisation des contenus liés au défilé de mode naît d'une volonté de faire vivre une expérience au follower-spectateur, de l'intégrer au cœur d'un dispositif, de lui faire vivre le spectacle de l'intérieur. Le compte Instagram de la marque serait ce que Sylvain Paley a appelé un « écran numérique »¹¹². Il accueille le contenu du défilé en l'intégrant au sein d'une culture de marque tout en captant l'attention du *follower* pour lui faire prendre part au spectacle et le transformer en follower-spectateur. Comme le dit Sylvain Paley, l'écran numérique « va au-delà de l'esthétisme pur, pour entretenir l'expérience utilisateur grâce au contenu »¹¹³. Dans le même temps, cet écran suppose un contrat de communication¹¹⁴ dans lequel le follower-spectateur accepte de prendre pour réelle cette fausse représentation du spectacle. Cette condition est essentielle pour pouvoir voir le contenu proposé par les marques non pas comme un simple contenu mais comme un contenu expérientiel, un contenu immersif : lui reconnaître ses vertus de spectacle.

Le défilé physique doit procurer autant d'émotions dans sa version digitale afin de fédérer le plus possible l'engouement des *followers*. L'agence *Darkplanneur* dans leur ouvrage sur les liens entre le luxe et le digital affirme que « le luxe Postdigital veut étendre cette capacité à créer de l'enchantement à tous ses points de contact digitaux »¹¹⁵. Cette capacité à créer l'enchantement est le maître mot des stratégies expérientielles des marques.

Analyser les différents éléments qui composent notre corpus, à savoir les vidéos et photos des marques sur leur compte Instagram en *story* ou en *post*, nous a permis de constater la tendance chez les marques à créer du contenu immersif. Notre analyse des différents cartons d'invitation montre que ces derniers sont le début de l'expérience immersive. Les partager sur Instagram témoigne d'une volonté de convier les follower-spectateurs au défilé de mode, d'en faire *des invités* presque comme les autres. En effet, la version digitale de l'invitation tente de faire vivre les mêmes émotions, la même excitation que celui qui la reçoit. L'analyse de

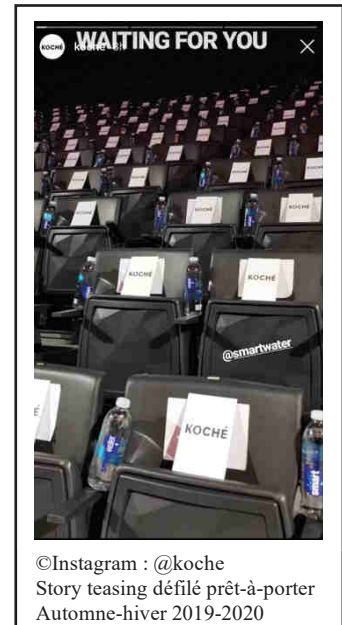
¹¹² Paley Sylvain dans *Luxe et Digital, stratégies pour une digitalisation singulière du luxe*, sous la direction de Darkplanneur, éditions Dunod, p.124.

¹¹³ *Ibid* p. 125

¹¹⁴ Nous entendons « contrat de communication » au sens de Patrick Charaudeau.

¹¹⁵ Darkplanneur, *Luxe et Digital, stratégies pour une digitalisation singulière du luxe*, éditions Dunod, 2016, p.33.

l'invitation au défilé Homme printemps-été 2020¹¹⁶ de la maison Louis Vuitton nous a montré comment la marque tente, à travers l'association de trois photos, de faire découvrir peu à peu l'invitation et le thème du défilé. Ce *post* Instagram est une invitation au jeu et à l'évasion. En éveillant la curiosité du follower-spectateur, et en attisant le suspense sur le thème du défilé, la marque va susciter l'envie de regarder le défilé. Publiée le matin même du défilé et associée à l'invitation de regarder le *live*, ce *post* est une première façon de vivre le défilé comme « invité » de celui-ci.



©Instagram : @koche
Story teasing défilé prêt-à-porter
Automne-hiver 2019-2020

Une deuxième manière d'insérer le follower-spectateur dans le dispositif du défilé comme un véritable invité est paradoxalement de montrer des photos signifiant son absence. Chez Koche, pour son défilé automne-hiver 2019-2020, une photo des sièges vides de Bercy, où se déroule le défilé, est publiée en *story* avec comme sur-message « *Waiting for you* »¹¹⁷. Signifier l'absence en l'illustrant véritablement permet au follower-spectateur de se projeter dans les lieux, de s'imaginer sur ces sièges, et cela l'engage à suivre le défilé. Il se sent alors concerné par l'événement grâce à cette adresse directe.

Le texte associé au contenu visuel est aussi une façon de faire vivre une expérience immersive. En effet, malgré son apparence figée, le texte va éveiller les imaginaires et permettre au *follower* de se reconnaître dans la possession de cet objet. Le texte est alors la clé essentielle de cette personnification. C'est le texte qui va apposer le pronom possessif à l'objet et ainsi faire du follower-spectateur le détenteur d'un accès au spectacle. C'est le cas par exemple lorsqu'une photo d'une invitation est secondée de « *your invitation* » ou de « *your entry to paradise* »¹¹⁸ comme dans les *stories* présentant le défilé Fendi Homme printemps-été 2020. L'entrée dans le paradis est associée au moment où la vidéo filme le lieu du défilé, l'entrée dans le lieu du défilé qui marque aussi le début du défilé en *story*. Cela a ainsi un double effet, à la fois la présentation du décor comme un paradis mais également la présentation du défilé en lui-même, de la collection comme un paradis. Cette précision apportée par le texte est vraiment ce qui va amplifier l'effet immersif de la vidéo. Jacquemus pour son défilé printemps-été 2020¹¹⁹,

¹¹⁶ Voir notre analyse p.88

¹¹⁷ Nous traduisons : Nous vous attendons

¹¹⁸ Nous traduisons : Votre invitation / Votre entrée au paradis

¹¹⁹ Voir notre analyse p.139

qui fête aussi l'anniversaire des dix ans de la marque, va inviter en *story* les *followers* à cette fête. Sans aucun commentaire. L'absence de texte est là aussi signifiante. Cela évite la pollution textuelle du contenu vidéo par une information supplémentaire et permet au *follower* d'être directement plongé dans l'ambiance de cette fête. Cette absence de texte est suppléée par la vidéo qui, avançant progressivement vers le lieu de la fête, indique clairement le trajet du follower-spectateur jusqu'à la soirée.

Les marques multiplient alors les initiatives pour créer du contenu immersif, mais certaines vont encore plus loin dans cette quête d'expérience. Lorsque le digital montre ses limites, puisque le follower-spectateur n'est pas dupe et qu'il sait bien que son « accès » à l'événement est limité, certaines marques choisissent de se tourner vers le phygital pour faire vivre l'expérience de leur défilé. Ce fut le cas de Dior avec le concept *Dior Eyes* qui, à travers un casque de réalité virtuelle, invitait à suivre les coulisses du défilé¹²⁰. Mais Dior a poussé encore plus loin l'expérience en offrant la réalité à domicile. Lors de la *Fashion Week* prêt-à-porter automne-hiver 2019, Dior a lancé plusieurs filtres sur Instagram inspirés des looks Dior du défilé printemps-été 2019. Cette façon de permettre aux *followers* d'« enfilet » les looks du défilé va créer une expérience très forte pour le *follower* et renforcer la proximité.

Il y aurait ainsi plusieurs degrés d'expériences créés par les marques où les follower-spectateurs rentrent de différentes façons dans l'intime de la marque, de façon très intime lors de l'*after-party* chez Jacquemus ou de façon très complice chez Fendi. Ce contenu expérientiel va permettre aux marques de faire vivre leur défilé et de créer différentes émotions chez le follower-spectateur.

2. Théâtralisation de la communication de défilés

Faire vivre le plus spectaculairement possible le défilé de mode à travers le défilé digital suppose une logique de communication singulière capable de transcrire le spectacle réel en spectacle digital.

a. Communication autour des défilés : les didascalies marketing

Le défilé de mode dans sa réalité digitale est découpé, segmenté en fragments afin de transmettre le plus justement possible le spectacle réel, physique. Le spectacle digital n'est

¹²⁰ Informations tirées du site LVMH : <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/dior-cree-casque-realite-virtuelle/>

qu'une reconstruction savamment orchestrée des différents éléments du défilé afin de faire revivre son essence spectaculaire. Réussir à spectaculariser de façon digitale le défilé de mode nécessite une organisation et une anticipation de toute la communication. Selon Daniel Bô, « la marque doit être capable de s'adapter et travailler ses mimiques sur les différents supports qui lui sont accessibles »¹²¹. Nous retrouvons dans le terme « mimique » l'idée d'un jeu théâtral opéré par la marque. Au théâtre, les « mimiques » des comédiens, nécessaires à la compréhension de l'intrigue, sont souvent inscrites dans les didascalies par l'auteur. C'est pourquoi nous avons vu dans cette mise en spectacle digitale du spectacle réel des présupposés nécessaires à cette scénarisation que nous appellerons didascalies.

Les entretiens que nous avons menés auprès de professionnels du secteur¹²² confrontés à l'analyse de notre corpus nous ont permis de mettre en exergue les principales « règles » qui régissent cette mise en scène digitale. Celles-ci ne sont pas exhaustives mais dévoilent, selon nous, les préceptes de cette théâtralisation digitale.

La première didascalie est la plus évidente, c'est celle de l'orchestration de la communication. Nos différents entretiens ont mis en lumière un calendrier beaucoup plus distendu que ce que suppose pourtant un « direct » sur Instagram. En effet, la spontanéité apparente n'est en réalité qu'une succession de préparatifs, de mises en commun et d'anticipations. Ce que nous appelons « orchestration de la communication » repose sur deux points importants. Le premier, celui de la gestion en amont d'un planning de publications précis, pensé comme la continuité de l'expérience physique du défilé. Le second, celui de la coordination des différents supports afin de procurer une expérience totale au follower-spectateur aux différents points de rencontre. Chez Chanel, différentes équipes travaillent main dans la main afin de produire, d'harmoniser les contenus sur les réseaux sociaux et sur le site internet. Harmoniser dans ce sens ne veut pas dire identiques mais plutôt complémentaires. Il y a une vraie volonté de créer une expérience totale. En analysant les *stories* des défilés haute-couture printemps-été 2019, prêt-à-porter automne-hiver 2019, haute-couture automne-hiver 2019, croisière 2020 de la maison, nous avons remarqué une récurrence dans l'esthétisation de leurs *stories* Instagram. En effet, à chaque fois, les photos des coulisses, les photos du défilé, les détails des silhouettes redirigent systématiquement vers le site internet où une page interactive¹²³ présente chaque élément du défilé.

¹²¹ Bô Daniel, *Brand Culture, la cohérence des marques en question*, éditions Dunod, 2019, p.111.

¹²² Voir nos entretiens auprès des équipes Chanel et Hermès p.181

¹²³ Voir notre analyse p.118

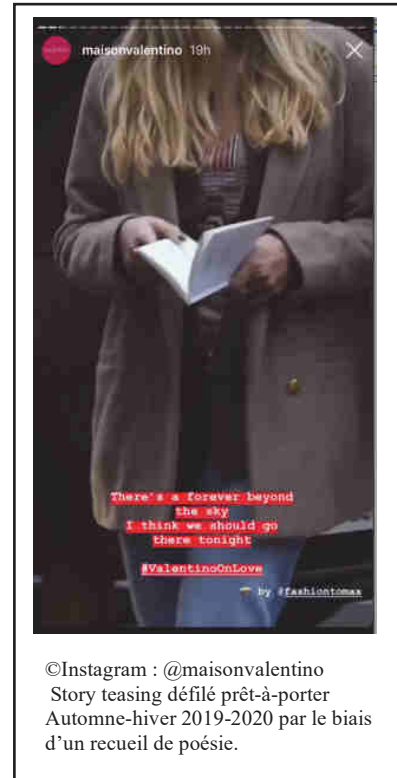
La deuxième didascalie que l'on pourrait attribuer à cette mise en spectacle digitale serait la nécessité de faire le bon dosage entre préparation et spontanéité. En effet, la théâtralisation de cette mise en scène digitale nécessite, comme pour tout spectacle, des préparatifs. Mais ce qui fait la force du spectacle, du théâtre, c'est aussi la magie de l'instant. Et pour que ce spectacle digital fonctionne, il faut réussir à recréer cette magie. En observant les réseaux sociaux des marques, nous avons pu constater ce basculement incessant entre préparation et spontanéité. La quasi-totalité des marques vont choisir de faire un direct sur Instagram ou sur leur site internet. En plus d'offrir un vrai sentiment de spontanéité, ils donnent la sensation aux follower-spectateur d'assister à quelque chose d'important et d'être considéré comme une personne à part. Mais ces *stories* sont de plus en plus esthétisées. Toute impression de spontanéité relève en réalité d'une préparation sans pareil. Comme nous le précise notre interlocutrice¹²⁴ chez Chanel, le contenu publié « à l'ouverture des portes du Grand Palais a été shooté en général la semaine d'avant ». Tout est un savant dosage entre des contenus très préparés, communément admis comme esthétisé, et des contenus « spontanés », simulant un faux semblant de « pris sur le vif ». Mais de plus en plus de marques esthétisent ce « pris sur le vif » pour créer leur signature et faire écho à leur image de marque. Chez Chanel, cela passe par des vidéos très léchées où même les coulisses sont présentées de façon artistique avec ce petit « je ne sais quoi » caractéristique de Chanel. Le jeu de lumière est aussi très fort sur ces photos prises à la volée présentant une lumière claire et pure, et mettant en valeur les sourires des mannequins.

La troisième didascalie serait la hiérarchisation des contenus selon leur efficacité et leur rentabilité. Chez Chanel, « les contenus les plus importants c'est les looks ». Il faut qu'ils soient « en ligne le jour même ». Une « vidéo avec les impressions » des invités VIP est aussi un contenu qui fonctionne beaucoup pour la maison. Ce qui s'explique par la relation étroite que Chanel entretient avec ses égéries et comment celle-ci est mise en scène tout au long de l'année. Mais ce qui fonctionne le mieux, « c'est ce qui est sur le savoir-faire ou les *backstages* parce que ça donne des informations qu'ils n'ont pas forcément en allant sur *vogue.com* ou sur des magazines plus génériques ». L'enjeu principal serait donc avant toute chose de proposer du contenu exclusif avec une essence identitaire forte. Cette multiplicité des contenus fait écho aux confidences d'Ambre Pulcini. Selon elle, tous les contenus fonctionnent dans la mesure où ils sont payés. La seule règle : « il faut faire les contenus qu'il faut ». Pour elle, le plus

¹²⁴ A sa demande, nous garderons confidentielle son identité.

important, c'est *la présence*. Il faut créer une présence sur les réseaux sociaux qui soit en cohérence avec la marque, qui puisse recréer l'ambiance du défilé.

La quatrième didascalie serait d'être force de proposition en renouvelant sans cesse les expériences proposées aux follower-spectateurs. Pour réussir à faire vivre le défilé d'une façon aussi forte que lors du défilé physique, il faut créer une multitude d'expériences et surprendre sans cesse le follower-spectateur, en reproduisant « l'estonnement que la nouveauté nous apporte »¹²⁵, formule chère à Montaigne. Valentino, pour son défilé prêt-à-porter automne-hiver 2019, a créé une expérience doublement immersive¹²⁶. Les *stories* démarrent par le début d'un poème dont les lettres apparaissent une à une à l'écran. Nous avons ainsi l'impression que le poème s'écrit sous nos yeux, qu'il débute avec nous. Puis nous voyons différentes personnes en train de lire le recueil de poèmes *Valentino on Love*, spécialement conçu pour annoncer le thème du défilé et créer un effet d'attente. Les gens en train de lire le recueil sont des gens croisés dans la rue, une version améliorée, plus esthétisée et plus littéraire du micro-trottoir. Voir l'écriture du poème en début de *story* métamorphose le défilé en figure poétique. Cette expérience inédite permet d'attiser la curiosité du follower-spectateur et d'assouvir son besoin de nouveauté.



Enfin, la dernière didascalie serait la capacité à anticiper les contenus qui seront postés par d'autres émetteurs. En effet, en partageant cette expérience du spectacle au plus grand nombre de façon digitale, il faut imaginer que ce contenu puisse être partagé, échangé et diffusé. Il s'agit d'un contenu qui va vivre et se détacher peu à peu de la marque. La moindre photo, aussi anodine semble-t-elle, est pensée pour être le plus proche possible de l'ADN du défilé et de l'ADN de la marque. La photo doit pouvoir parler d'elle-même, bien que détachée de son émetteur principal, la marque. Selon, Ambre Pulcini, il y a une vraie construction de l'image future à travers la mise en scène, le décor, le positionnement des caméras... Tout ce qui se passe sur les réseaux sociaux est pensé en fonction des retentissements que cela pourra avoir.

¹²⁵ Montaigne, Les essais, Livre II, Chapitre XXX

¹²⁶ Voir notre analyse p. 100

b. La règle des trois unités adaptée aux stratégies marketing

« Qu'en un lieu, qu'en un jour, un seul fait accompli
Tienne jusqu'à la fin le théâtre rempli. »¹²⁷

Une des principales règles du théâtre classique inspirée de *La Poétique* d'Aristote est la règle des trois unités. Une unité de lieu, une unité de temps et une unité d'action qui permettent la bonne compréhension de l'intrigue, et une *mimesis* plus vraisemblable. Ambre Pulcini nous le confirmait lors de notre entretien, « un défilé, c'est un événement artistique. C'est très comparable à une pièce de théâtre »¹²⁸. Si nous retrouvons ces trois unités lors du défilé physique, elles ne sont en réalité qu'une mise en abîme de ces mêmes unités. Il y a, en effet, une double unité d'action présente à la fois dans la démarche des mannequins avançant sur le podium, mais aussi dans la mise en récit du défilé, qui est une action en elle-même. Il y a également deux unités de temps, celle du défilé en temps réel et celle de la collection qui plonge les invités et les follower-spectateurs dans un temps projectif, celui de la saison future. Enfin, il y a une mise en abîme de l'unité de lieu, celle du lieu physique où se déroule l'événement mais également le décor créé pour la mise en récit de celui-ci. Ces différentes mises en abîme placent les spectateurs dans un *ailleurs*, dans une projection imaginaire au sein de laquelle la collection prend vie.

En étudiant les différentes prises de parole des marques sur les réseaux sociaux et cette volonté de spectaculariser, de théâtraliser l'expérience digitale, nous avons retrouvé ces trois unités adaptées aux stratégies de communication afin de permettre aux marques de rendre compte de toute cette complexité du spectacle et de permettre aux follower-spectateurs d'être dans cet imaginaire prospectif qui donne vie à la collection et éveille les désirs d'achats.

Tout d'abord, la mise en scène digitale du défilé de mode, dans la continuité de *La Poétique* d'Aristote, répond à une unité d'action. En effet, les marques doivent s'assurer que le défilé soit aussi pertinent, impressionnant et mémorable sur le petit écran. C'est pourquoi, maintenir une unité d'action est essentiel pour la compréhension de son récit et la bonne appréciation du spectacle. Cette unité d'action repose sur une stratégie de publication précise et dynamique. Toutes les marques vont plus ou moins avoir la même stratégie de publication : *teaser*, invitations, *backstages*, direct, looks, détails des vêtements, impressions des invités, intentions du créateur, savoir-faire. Ces grandes catégories segmentent les différents contenus

¹²⁷ Boileau, *L'Art Poétique*, Chant III, Gallimard

¹²⁸ Voir notre entretien p.201

que les marques proposent sur leurs réseaux sociaux. Cette récurrence des contenus va créer une unité d'action dans l'imaginaire du follower-spectateur. En voyant tel ou tel contenu ou telle ou telle association de contenus, il intégrera le défilé de mode comme un spectacle et se sentira spectateur privilégié. Toutes les marques ne vont pas produire chaque catégorie de contenus, mais vont en choisir quelques-unes. Et c'est au cœur de cette association que se dessine le récit du défilé. C'est cette association qui va rendre l'unité d'action du défilé réel possible de façon digitale. C'est parce que la narration a un début et une fin logiques que la retranscription digitale du défilé peut être vue et regardée comme un spectacle. Comme nous le dit Jean Baudrillard, « l'efficace réel est plus subtil : c'est d'imposer par la succession systématique des messages l'équivalence de l'histoire et du fait divers, de l'événement et du spectacle, de l'information et de la publicité au niveau du signe »¹²⁹.

Puis, la spectacularisation digitale du défilé suit également une unité de temps. L'unité de temps du défilé de mode est double, mais son unicité ne semble pourtant pas remise en cause. Comme l'exprime Bourdieu dans son étude sur le couturier et sa griffe, arrêter le temps de la mode serait la forme suprême de la distinction pour une marque de mode. Est-ce que ce n'est pas là un des grands enjeux de la spectacularisation du défilé de mode ? Arrêter le rythme incessant des *Fashion Weeks* pour permettre la mémorisation de sa collection, mais aussi offrir une parenthèse, une distraction pour arrêter le temps du spectateur, qu'il soit invité ou *follower* ? Pour créer une unité de temps entre le spectacle réel et le spectacle digital, cela suppose une préparation en amont. En effet, nous retrouvons ici le jeu entre préparation et instantanéité. Il y a un avant, un pendant et un après du défilé de mode, qu'il faut mettre en scène sur les réseaux sociaux. L'avant du défilé de mode, le *teasing* est essentiel pour annoncer au follower-spectateur ce spectacle futur, lui donner rendez-vous, être sûr qu'il sera bien là pour vivre l'instantanéité du défilé et permettre cette unité de temps. Le pendant du défilé de mode, l'instantanéité, est programmé en amont, comme nous le précise notre interlocutrice chez Chanel : « les premiers contenus publiés sur le défilé, pour nous, c'est le dossier de presse qui a été shooté en général la semaine d'avant et il arrive en ligne à l'ouverture des portes du Grand Palais »¹³⁰.

Sur les réseaux sociaux, le temps du défilé est rationalisé, réduit au format de quelques secondes ou minutes. C'est pourquoi les instants, soit les morceaux, les fractures du temps global, du défilé sont intensifiés et rendus les plus spectaculaires possibles. Nous arrivons dans

¹²⁹ Baudrillard Jean, La société de consommation, chap : l'orchestration du message, éditions Denoël, p.187.

¹³⁰ Voir notre entretien p.183

la phase de l'après du défilé, qui contribue toujours à l'unicité du temps permettant de faire revivre au plus grand nombre le spectacle du défilé de mode.

Enfin, cette mise en scène digitale se conforme également à une unité de lieu. L'unicité des lieux qui passe à travers la mise en scène digitale vient surtout du fait que le décor des défilés de mode est dorénavant initialement pensé pour et en fonction du rendu sur les réseaux sociaux. L'esthétique Instagram est directement enregistrée dans le processus créatif du décor et donc du thème du défilé puisque l'un ne va pas sans l'autre. Raphaël Lellouche, dans l'ouvrage de Daniel Bô, réfléchit à ce que le digital a changé dans notre consommation de l'espace. Il affirme ainsi : « l'avènement de l'espace virtuel a amené le phénomène de l'amphibie spatiale, c'est-à-dire que l'on vit à la fois dans l'espace physique réel et dans l'espace virtuel »¹³¹. C'est exactement ce qui se passe avec le défilé de mode entre deux réalités, deux spectacularisations, celle qui est réelle pour les invités, et celle qui est digitale pour les follower-spectateurs. Dans le documentaire de Loïc Prigent sur le défilé *La Collectionneuse* de Jacquemus (automne-hiver 2019)¹³², nous pouvons voir les invités se prendre en photo devant les décors de la place Jacquemus. Simon Porte, créateur de Jacquemus, se confiait lui-même sur cette obsession du tout instagrammable dans une interview : « Le défilé dans la piscine, dans la salle de jeux, ou le dernier avec un cheval très poétique, ont eu d'énormes retombées. On est dans un monde où l'on est de plus en plus éduqué et habitué à ça, *via* les réseaux et applications, comme Instagram. Et parfois, on se surprend à faire des choix liés à nos applications, c'est presque dangereux »¹³³. Le décor des défilés sont donc pensés en fonction de leur potentiel « instagrammable », ce qui crée l'unité de lieu entre le décor physique et son illustration digitale. Nous pensons notamment aux défilés Chanel où « le sigle de la maison, qui, durant les défilés, est apposé sur tout, y compris sur du sable ou une boîte de thon, est extrêmement photogénique »¹³⁴. Cela va au-delà même de l'idée de « défilé-Instagram » où la captation doit s'adapter au petit format de l'écran. Ici, le décor porte les principes mêmes de ce

¹³¹ Bô Daniel, *Brand Culture, la cohérence des marques en question*, éditions Dunod, 2019, p.58.

¹³² Jacquemus 2019 collections by Loic prigent – <https://www.youtube.com/watch?v=y2cGgjXSZ6g>

¹³³ Darkplanneur, *Luxe et Digital, stratégies pour une digitalisation singulière du luxe*, éditions Dunod, 2016, p.6.

¹³⁴ Emptaz Elvire, « Décors gigantesques, mannequins stars... les folles dépenses de Chanel pour ses défilés », *Capital*, 20/02/2019, <https://www.capital.fr/entreprises-marches/decors-gigantesques-mannequins-stars-les-folles-depenses-de-chanel-pour-ses-defiles-1328468>.

média en lui, en engendrant toute un autre défilé : celui des photos des invités, « pratique de médiatisation privée »¹³⁵.

Ce qui fait la force de cette mise en spectacle digitale, c'est de réussir à garder une unicité au sein de tous les éléments qui composent le défilé de mode afin de donner vie au spectacle et de permettre cette vision projective que le follower-spectateur porte sur lui. C'est dans cette projection que tout l'enjeu communicationnel et promotionnel du défilé de mode prend place.

c. Filage et répétitions : la création de codes de communication

« Chaque image, chaque annonce impose un consensus, celui de tous les individus virtuellement appelés à la déchiffrer, c'est-à-dire, en décodant le message, à adhérer automatiquement au code dans lequel elle a été codée. »¹³⁶

Ces mots de Baudrillard semblent faire écho à la spectacularisation du défilé de mode au sein de laquelle le follower-spectateur semble « adhérer automatiquement au code dans lequel elle a été codée ». En plus du consensus qui fait que le follower-spectateur accepte ce qu'il voit comme un spectacle, il doit être en mesure de décoder les messages laissés par la marque à travers cette communication spectacularisée. En effet, cette mise en scène digitale à elle aussi, comme tout spectacle, ses répétitions et ses filages. Filages à travers une communication filée du début à la fin pour faire vivre le spectacle du défilé dans son ensemble. « Répétition » peut alors prendre un double sens, celui des préparatifs en amont de la communication, et celui du martèlement d'images qui insiste sur le thème, les looks, le décor du défilé. A travers ces différents contenus, la marque deviendrait une médiation au sens de Nathalie Heinrich. Pour elle, « les mots, les chiffres, les images, les objets contribuent eux aussi à s'interposer entre une œuvre et les regards portés sur elle »¹³⁷, et c'est ce que l'on retrouve à travers les codes qui participent à la spectacularisation digitale du défilé de mode.

Selon le sociologue Serge Carreira, nous sommes dans une ère où l'overdose n'est plus dans le nombre de silhouettes présentées mais dans l'image, « ce qui a changé, c'est que les

¹³⁵ Kireche-Gerwig Rym, « Le Chanel Shopping Center au Grand Palais : de la haute-culture à la pop- couture », *Communication & langages*, 2018/4 (N° 198), p. 35-53. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2018-4-page-35.htm>; date de dernière consultation : 28 octobre 2019.

¹³⁶ Baudrillard Jean, *La société de consommation*, chap : le medium publicitaire, éditions Denoël, 1970, p.192.

¹³⁷ Heinrich Nathalie, *La sociologie de l'art*, collections repères, La Découverte, 2004, p.64.

défilés sont devenus des outils de communication extrêmement importants. Ils produisent des images qui nourrissent les réseaux sociaux tout au long de l'année »¹³⁸. Cette omniprésence du contenu et de l'image nécessite une certaine codification pour les hiérarchiser et les intégrer pleinement dans l'expérience proposée. Il faut les mettre en spectacle.

Le premier enjeu pour les marques est de créer sur Instagram un texte visuel. En effet, Instagram est le réseau de l'image par excellence. Sa capacité à rationaliser l'information en une seule image a créé un visionnage, une consommation rapide du contenu par les consommateurs. En analysant les différents contenus proposés par les marques, *stories* ou *posts*, nous avons constaté une surutilisation des *hashtags* et des *tags* pour créer un texte visuel qui vient donner une information supplémentaire à l'image. Reprenons l'exemple de l'invitation au défilé homme printemps-été 2020 de la maison Louis Vuitton¹³⁹. Sur le texte du *post*, l'utilisation des *hashtags* pour parler de la collection, de la marque ou de son directeur artistique Virgil Abloh crée un texte bleu qui met en évidence les informations principales et surtout celles directement en lien avec la marque. Cela permet de capitaliser sur les points importants comme la présence de Virgil Abloh, idole des jeunes, au sein de la maison, et de faire ressortir la marque.



louisvuitton #LVMenSS20
Feeling free. A Monogram kite heralds #VirgilAbloh's upcoming #LouisVuitton show. Watch live today at 2:30 pm (CEST) on Instagram and at louisvuitton.com
Photos by @sicknethi

©Instagram : @louisvuitton
Exemple de texte visuel

Pour Daniel Bô, « chaque contenu, pratique ou événement d'une culture forte et vivante doit à son tour pouvoir devenir le nouveau point de départ de nouveaux contenus, de nouvelles pratiques, de nouveaux événements »¹⁴⁰. L'utilisation du *hashtag* va permettre justement cette création de nouveaux contenus en invitant les follower-spectateurs, les invités, à publier du contenu en reprenant ce code digital. Ainsi les marques vont créer comme un catalogue virtuel de la collection en regroupant toutes les images sous ce même *hashtag*. La plupart des marques vont ainsi coder le nom de leur collection sous un *hashtag* reprenant le nom de la marque et l'abréviation de la saison à laquelle le défilé correspond. Cette catégorisation permet de référencer la collection, de la faire ressortir au sein d'Instagram et de lui donner une dimension plus pérenne. Nous assistons à la création d'un album souvenir collaboratif.

L'esthétisation du contenu que nous évoquons depuis le début de notre réflexion est un phénomène croissant chez l'ensemble des marques, ce qui en fait un code de la communication

¹³⁸ Emptaz Elivre, « Fashion weeks : de Paris à New York, la bataille des défilés de mode », *Capital*, 22/01/2019, <https://www.capital.fr/lifestyle/fashion-weeks-de-paris-a-new-york-la-bataille-des-defiles-de-mode-1324396>.

¹³⁹ Voir notre analyse p.88

¹⁴⁰ Bô Daniel, *Brand Culture, la cohérence des marques en question*, éditions Dunod, 2019, p.102.

des défilés. En effet, l'image brute, instantanée n'est pas celle qui fonctionnera le mieux. Il faut donc présenter des visuels dignes de marques de luxe. Ce sont des images fortes qui préfigurent le succès de la collection et qui doivent marquer les esprits suffisamment pour que les spectateurs s'en souviennent encore lorsque la collection sortira en boutique.

Enfin, certaines marques font le pari de mettre en avant leur directeur artistique pour profiter de sa notoriété, et que celle-ci soit directement associée à leur marque. De nombreux contenus mettent alors en scène le directeur artistique en coulisses en train d'assister aux derniers essayages ou de faire les derniers raccords. Pour le défilé prêt-à-porter automne-hiver 2019, la *story* de Balmain présentant Olivier Rousteing en train de travailler sur ses looks est très esthétisée à travers une accumulation de vidéos superposées. Cette superposition de vidéos différentes nous donne l'impression de voir à travers les yeux d'Olivier Rousteing, d'assister à la même scène. Cela permet aussi de starifier davantage le créateur et de capitaliser sur son influence forte.

En réalité, tous ces différents codes, liste non exhaustive mais significative de ce que nous avons pu analyser à travers notre corpus, ne servent qu'à attirer l'attention car « le vrai capital, c'est l'attention ».¹⁴¹



3. De spectateurs en consommateurs : oscillation des publics

La spectacularisation digitale des défilés de mode partagée à l'infini sur les réseaux sociaux transforme le simple *follower* en spectateur. Il est alors exposé à un spectacle au sein duquel il prend un statut particulier, il est « invité » à ce spectacle par la marque. Néanmoins, dans cette communication exacerbée, ce tout spectacle et cette mise en scène digitale, le *follower* ne reste-t-il pas un spectateur ? A quel moment devient-il un consommateur ?

a. Le show dans le show dans le show : multiplicité des publics

¹⁴¹ Bô Daniel, *Brand Culture, la cohérence des marques en question*, éditions Dunod, 2019, p.58.

Nous avons vu plusieurs strates de spectacle dans le défilé de mode, plusieurs strates qui vont donc créer plusieurs publics. En effet, à travers la mise en spectacle digitale du défilé, la marque va se créer un nouveau public, différent de ses invités, et elle va transformer le *follower* en spectateur. Il y aurait comme un système de poupées russes pour parler du public. Le public invité au défilé se divise lui-même en différentes catégories : les professionnels, les journalistes, les égéries, les amis de la maison, les stars, les clients stratégiques... Toutes ces personnes sont autant d'écrans en train de filmer ce qu'il se passe et de le partager sur leurs propres comptes Instagram. Cette multiplication des écrans et des intermédiaires engendre une mise en abîme du spectacle. Nous assistons au show dans le show dans le show. En effet, en regardant le défilé sur les réseaux sociaux, le follower-spectateur voit le public présent lors du spectacle et c'est encore une information supplémentaire. C'est alors un public qui regarde un autre public. Le défilé prêt-à-porter automne-hiver 2016 de la maison Chanel illustre bien les enjeux que représente le public du défilé de mode. En effet, à travers un décor construit presque comme un labyrinthe, le défilé revendiquait le « *front row* pour tous », à savoir que tous les invités étaient placés au premier rang. En plaçant d'ordinaire certains invités plus que d'autres en *front row*, cet exemple montre que la hiérarchisation des publics va même encore plus loin et que les invités font entièrement partie du dispositif de spectacularisation du défilé de mode.

Les invités présents sur place deviennent un élément du spectacle, ils sont un spectacle à eux seuls et délivrent un nouveau message. Nous pensons ici à la figure du chœur dans le théâtre antique. Le chœur dans l'antiquité est un élément du spectacle qui guide et aide la compréhension du spectacle, il s'exprime d'une seule voix et commente la pièce qui se déroule sous les yeux du spectateur. C'est ce qu'il semble se passer ici avec ce public témoin du spectacle qui le partage à nouveau sur leurs réseaux sociaux. Les marques profitent alors de la notoriété et de l'influence de leurs invités. En effet, certains de leurs *followers* accèdent, par leur intermédiaire, au défilé, et donc à la marque.

Si le public invité est associé au chœur antique, cela l'intègre totalement au processus de spectacularisation. Il est intégré au spectacle. C'est un phénomène que nous voyons par exemple à l'issue du défilé Chanel croisière 2020. En effet, pour ce défilé historique de la maison, puisqu'il s'agit de premier défilé de Virginie Viard seule, la marque a choisi de mettre en avant, essentiellement en *story*, des vidéos où les invités livrent leurs avis sur le défilé. Dans le même temps, ces invités ont une pensée émue pour Karl Lagerfeld et un mot d'amitié pour Virginie Viard, ce qui renforce leur lien avec la maison. En mettant l'accent sur les invités, Chanel semble vouloir montrer que rien n'a changé, que les égéries et amis de la maison du temps de Karl Lagerfeld sont toujours fidèles et présents à l'événement. fans de ces célébrités

qui pourraient accéder au contenu du défilé par leur intermédiaire. On assiste à un élargissement de la communauté de la marque à travers celle des stars.

Comme l'affirme Valérie Jeanne Perrier, « la présence sur un réseau social assure une part de visibilité et de proximité avec de nouveaux publics »¹⁴². Cette multiplication des publics montre qu'il y a bien deux publics différents, celui présent au défilé qui joue aussi un rôle dans le spectacle, et un public digital, absent du spectacle, qui y assiste derrière un écran. Mais cette segmentation montre aussi un public privilégié faisant partie du petit cercle fermé de la mode, et un autre n'y accédant que virtuellement. Cela implique différentes stratégies de communication pour réussir à capitaliser sur l'influence des célébrités, donc réaffirmer leur statut de célébrité, et pour réussir à créer un sentiment d'exclusivité chez le follower-spectateur. Il faut ainsi jongler avec deux stratégies paradoxales, en jouant sur la distance et la proximité.

b. Le défilé de mode, ici et maintenant

Cette multiplication et cette différenciation des publics renforcent le caractère inédit et exclusif de l'expérience proposée par le défilé de mode. La mise en scène digitale réalisée par les marques sur les réseaux sociaux, et notamment Instagram, n'est en réalité qu'une façon masquée de réaffirmer le caractère privé et privilégié de l'événement. Dans un jeu constant entre proximité et distance, cette communication pourtant exacerbée rappelle en réalité que le follower-spectateur reste un *follower*. Le défilé de mode se passe ici et maintenant, dans cette sphère spatio-temporelle délimitée pour lui avec les personnes autorisées à y accéder. Bourdieu, en reprenant Nietzsche dans *Sur l'avenir de nos établissements d'enseignement*, nous montre comment la mode construit son modèle sur celui de toutes les consommations symboliques : « le vrai secret de la culture était là : des hommes innombrables luttent pour acquérir la culture, travaillent pour la culture, apparemment dans leur propre intérêt, mais au fond seulement pour permettre l'existence d'un petit nombre »¹⁴³.

Le défilé de mode, en donnant accès à des valeurs, des objets, des comportements et des expériences ne peut être ouvert et partagé au plus grand nombre. Et il ne doit pas l'être, sous peine de perdre sa valeur. L'événement qu'est le défilé de mode n'est pas seulement un événement où les gens de la mode viennent assister à un spectacle pour se divertir. Il y a, au cœur du défilé de mode même, quelque chose de sacré. En invitant à son défilé de mode, la marque, alors objet de toutes les passions, reconnaît telle ou telle personne comme légitime et

¹⁴² Jeanne-Perrier Valérie, *Internet a aussi changé la mode*, éditions Kawa, 2016, p.27.

¹⁴³ Bourdieu Pierre, *le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie*, 1974, p.34.

l'associe directement à elle. Selon le philosophe Raphaël Lellouche, « la problématique du consommateur de luxe est celle de la constitution des élites, le luxe étant d'abord un rapport social, un rapport entre ceux qui peuvent jouir des objets luxueux et ceux qui n'y ont pas accès. Les adeptes du luxe ont intérêt à se rapprocher des élites culturelles de la *high culture* ou culture légitime, afin de se placer socialement, de susciter le désir »¹⁴⁴. Cette scène privilégiée participe à la construction d'une culture du luxe, et c'est par la scène digitale que les follower-spectateurs se rapprocheraient des « élites culturelles », dans un ailleurs détaché de la sphère spatio-temporelle du défilé.

Cet ailleurs que la mise en scène digitale construit est un ailleurs virtuel au sein duquel le *follower* est un invité, lui aussi, virtuel. Cette virtualité de l'instant du défilé de mode, fracturé en temps fort, conduit le follower-spectateur non pas à regarder le défilé de mode mais à se le représenter. Cette forme pronominal *se représenter* implique une conscience du follower-spectateur car la manière dont nous nous représentons quelque chose est distincte de sa perception, même si, dans les deux cas, il y a une relation entre un état de conscience et un objet de conscience. Dans la représentation, seule la forme représentée est présente, pas la chose en son contenu et en sa matière. La chose est là et n'est pas là. La représentation est une image, une *fantasia*, un fantasme. Elle est présence d'une absence. Le follower-spectateur se représente le défilé de mode dans sa globalité à partir de sa mise en scène digitale fragmentée. Cette mise en scène, en lui donnant accès à du contenu de manière quasi instantanée, lui rappelle qu'il n'est pas vraiment présent. A partir des images partagées, le follower-spectateur va se projeter de façon imaginaire dans ce dedans auquel il n'a pas accès. L'image, l'imaginaire sont toujours engendrés à partir d'éléments préalablement donnés, combinés autrement. Il y a toujours du réel dans ce qui est imaginé et rêvé. Un nouveau spectacle vient alors encore recouvrir le spectacle digital et compléter toutes ces strates qui composent le défilé de mode, c'est le spectacle fantasmé, le spectacle intime, propre au follower-spectateur, qui va peu à peu dessiner son lien avec la marque. C'est dans ce spectacle imaginaire, fantasmé que va se réaliser une certaine proximité entre le follower-spectateur et le défilé de mode, entre le follower-spectateur et la marque. Cet imaginaire n'est autre que le lieu où s'éveillent les désirs du follower-spectateur pour telle ou telle création du défilé.

Cette mise en scène digitale construite sur un jeu incessant entre proximité et distance renforce l'aura du défilé de mode, et surtout l'aura de la marque. « Le langage du spectacle est

¹⁴⁴Bô Daniel, *Brand Culture, la cohérence des marques en question*, éditions Dunod, 2019, p.23.

constitué par des signes de la production régnante, qui sont en même temps la finalité dernière de cette production »¹⁴⁵. Une auto-promotion du luxe pour le luxe sous des airs de spectacle.

c. Le follower-spectateur est-il un consommateur ?

Cette communication exacerbée du défilé de mode muée en spectacle digital pose de nombreuses questions sur le statut du follower-spectateur. Est-il un fan de la marque ? Un amateur de mode, de spectacle ou d'art ? Est-il un consommateur ?

Le follower-spectateur en regardant virtuellement ce spectacle de mode, se représente de façon imaginaire le défilé de mode. Par cette représentation, il accède de façon partielle à un statut privilégié. C'est dans cette représentation que naît toute la puissance de cette communication exacerbée, de cette mise en scène digitale. C'est cette représentation qui en fait un événement mémorable et par là-même une publicité puissante pour la collection disponible six mois plus tard en boutique. Yves Michaud, dans son ouvrage définissant les frontières du nouveau luxe, affirme que l'expérience domine l'objet. « Ces expériences "pures", au sens où l'accès à l'expérience compte plus que la possession de l'objet. L'expérience de la distinction, dans l'expérience de la jouissance, dans l'expérience de la dépense et de l'excès »¹⁴⁶. Cette simulation de l'expérience, entre distance et proximité, que vit le follower-spectateur, serait assez forte pour lui faire désirer les objets de la collection.

En tant que spectateur, plus ou moins passif, le follower-spectateur, dans ce temps latent entre le défilé de mode et la sortie de la collection en boutique, devient un amateur témoignant d'un rapport très affectif avec l'objet. Comme l'exprime Olivier Assouly, « l'amateur entretient un rapport amoureux aux choses tel qu'il aime partager et mettre en commun »¹⁴⁷. La mise en scène digitale du défilé de mode vient animer un temps vide de la consommation en éveillant le désir et l'amour pour une collection, une marque, grâce au spectacle et à l'expérience. Ainsi, les follower-spectateurs se sentent concernés, interagissent avec la marque et mémorisent cette représentation fantasmée du défilé de mode au sein de laquelle siègent leurs désirs de consommation. Ils ne sont donc pas un public mais des publics variés entretenant tous un rapport singulier à la mode et à la marque en question. Nous retrouvons alors une typologie d'initiés¹⁴⁸ qui réagissent de manière singulière aux contenus du défilé de mode : les codeurs,

¹⁴⁵ Debord Guy, *La société du spectacle*, essais folio, 1967, p.18.

¹⁴⁶ Michaud Yves, *Le nouveau luxe, expériences, arrogance, authenticité*, les essais Stock, 2013, p. 60.

¹⁴⁷ Assouly Olivier, *L'amateur, juger, participer et consommer*, éditions IFM regard, 2010, p.32.

¹⁴⁸ DARKPLANNEUR (agence), *Luxe et Digital : stratégies pour une digitalisation singulière du luxe*, Paris : Dunod, 2016, p.40.

qui vont essayer d'analyser les inspirations et les tendances, les *insiders* passionnés du secteur de la mode qui peuvent également y travailler, les orateurs qui parlent volontiers sur le sujet, connaître les moindres détails de ce qui s'y passe, et enfin il y a les *curators* qui ont une vision plus intellectuelle de la mode. Ces différents profils sont exactement ceux que Olivier Assouly appelle des amateurs. Ils sont dans le partage actif de leurs savoirs et de leurs passions. Ces follower-spectateurs sont en grande partie des amateurs qui vont suivre le défilé avant tout pour l'expérience d'un événement de mode, et non spécialement pour le besoin de consommer. « Isolé, le consommateur est dans l'immédiateté d'une acquisition et de son plaisir, tandis que l'amateur raffinerait sa sagacité comme sa jouissance dans des communautés de goût »¹⁴⁹. Ces « communautés de goût » que les marques animent sur les réseaux sociaux participent, malgré tout, à un gain de visibilité et de notoriété sans précédent. A travers le relais d'opinion que représentent les amateurs sur les réseaux, la marque toucherait encore de nouveaux publics parmi lesquels des consommateurs potentiels.

La figure du consommateur est une figure ambiguë quand on la relie au défilé de mode. En effet, regarder le défilé de mode serait déjà une forme de consommation de la collection. Comme nous le confiait Ambre Pulcini, « plus c'est puissant, plus on touche de gens, et les bonnes cibles, et plus on vend. Ça, c'est clair. La difficulté des marques aujourd'hui, c'est de comprendre comment bien cibler, pour ne pas devenir banal, et pour pas non plus devenir invisible »¹⁵⁰. La capacité des marques à faire vivre ce spectacle digital serait donc un élément essentiel pour transformer le follower-spectateur en consommateur. L'expérience proposée, bien que virtuelle, sera au cœur des échanges entre les follower-spectateurs, et surtout ceux d'entre eux reconnus comme amateurs de la marque. Elle conduira à une bonne mémorisation de la collection. L'enjeu pour les marques est de réussir à éveiller suffisamment le désir pour qu'il persiste dans l'attente de la sortie de la collection. Une fois la collection sortie, des allusions au défilé ranimeront le souvenir de ce spectacle pour conduire cette fois le follower-spectateur à l'acte d'achat. La mise en spectacle digitale du défilé participe à un certain enchantement de la consommation de la mode.

La sur-spectacularisation du défilé de mode, pour se mouvoir en un événement majeur du calendrier de la mode, suppose une mise en scène digitale finement orchestrée. Cette dernière va animer la relation entre le follower-spectateur et la marque. Ce jeu incessant entre distance et proximité va réaffirmer le caractère sacré du défilé et sa puissance communicationnelle. C'est

¹⁴⁹ Assouly Olivier, *op.cit*, p.10.

¹⁵⁰ Voir notre entretien p.191

à travers cette force de promotion que le défilé de mode se mue en une publicité omnipotente capable de combler les temps latents de la consommation entre la présentation de la collection et sa disponibilité en boutique. C'est cette puissance qui sera en mesure de transformer le follower-spectateur en consommateur. A travers cette mise en abîme des spectacles surgit une figure supérieure, celle de la marque à qui semble s'attribuer tous les applaudissements.

III. Sublimation du metteur en scène : la marque sous le feu des projecteurs

« L'espace scénique a une fonction incantatoire ; il n'est pas le lieu où se débat quelqu'un, mais le lieu par où il entre quelque chose. »¹⁵¹

Cette sur-spectacularisation, cet enchantement, cette incantation du défilé de mode n'est pas le seul lieu d'un défilé de mode où déambulent les mannequins. Il se passe autre chose, il y a un autre message, un autre enjeu. C'est par cet espace scénique, ne ressemblant à aucun autre, qu'entre la marque, et qu'elle fait son spectacle.

1. Quand la marque devient son propre sujet : entre *brandculture* et ADN de marque

La scène du défilé de mode est un espace scénique singulier où le spectacle ne se joue pas seulement sur ses planches mais à travers tous les éléments qui l'entourent. De la scène réelle à la scène digitale que nous avons décrites précédemment, un élément leur est commun : la marque. Derrière le spectacle se cache toujours le dramaturge, le metteur en scène. Ici la marque semble être les deux à la fois, ne rougissant pas de venir sur le devant de la scène pour théâtraliser sa culture de marque et l'inscrire dans les mémoires.

a. Le défilé : événement de mode ou événement de marque ?

Les défilés-spectacles produisent une esthétique singulière qui caractérise l'univers de la mode et participent à ce que l'on appelle « une culture mode ». En effet, en institutionnalisant le défilé de mode comme spectacle, il se façonne en événement mode, symbole d'un milieu et d'une culture particulière. Il incarne cette culture et est à considérer dans son ensemble, dans son spectacle total, et pas seulement comme présentation de collection. Créer un événement mode fait aussi partie des enjeux auxquels une maison de couture se confronte car inscrire son défilé de mode dans cette culture, c'est l'inscrire dans la pérennité. En effet, ce n'est pas simplement inscrire une collection dans une tendance mais c'est aussi inscrire la maison, la marque dans une histoire, celle du milieu de la mode faite de rêve, d'enchantement et de magie. Les défilés d'Alexander McQueen sont souvent composés, dans l'héritage de son créateur, de

¹⁵¹ Barthes Roland, « "Le Prince de Hombourg" au TNP », in œuvres complètes I, 1953, p.248.

looks qui ne se retrouvent pas en magasin mais qui font le show. A l'inverse, comme nous le signale Ambre Pulcini¹⁵², certaines maisons choisissent de redessiner certains modèles du défilé pour les rendre plus commerciaux et permettre leur vente en boutique. Cette dualité nous montre comment la marque oscille entre deux réalités, celle d'un événement de mode où elle doit marquer l'histoire et celle d'un événement marketing où elle doit penser à la bonne promotion de sa collection.

Mais Ambre Pulcini poursuit en insistant sur le fait qu'aujourd'hui, les consommateurs veulent retrouver en boutique ce qu'ils voient lors du défilé. Il y a, chez les jeunes consommateurs, une forte association entre la culture de mode et la culture de marque. Les deux sont désormais complémentaires, au point de faire de la culture de marque une culture de mode. L'ère du tout logo qui prend place depuis quelques années à travers l'hyperconsommation de la mode montre que la culture de marque est directement inscrite dans la culture de mode. Désormais les consommateurs sont de plus en plus éduqués et à la mode et à la marque. Les jeunes consommateurs veulent avant tout vivre une expérience de mode, car « la préférence de marque n'implique plus nécessairement l'achat pour 72% des millenials »¹⁵³, ce qui démontre que cette connaissance pointue de la mode par les consommateurs demande à la marque d'être toujours plus à leur écoute afin de leur offrir un événement à la hauteur de leurs attentes et surtout de leur érudition « mode ».

Le défilé de mode aurait donc deux mécanismes internes propres, celui de créer un sentiment mode profond et celui de mettre en avant la marque. Pour Dominique Chapuis, journaliste de mode, « les collections sont présentées dans des endroits merveilleux, dans un contexte absolument mémorable. L'enjeu, c'est l'imaginaire de la marque et du désir créé autour de la marque »¹⁵⁴. En effet, le défilé de mode semble créer l'espace scénique parfait pour laisser la marque s'exprimer et développer sa suprématie, son omniprésence, voire son omnipotence. Le défilé crée alors les « conditions de l'efficacité de la griffe »¹⁵⁵. En effet, le défilé de mode va offrir une multitude d'occasions pour mettre en valeur la marque, la rendre présente dans chaque détail du décor ou des tenues. La scène, l'espace scénique du défilé est toujours le lieu d'une représentation exacerbée de la marque, que ce soit graphiquement par l'apposition du logo un peu partout ou par métonymie dans les réinterprétations artistiques et architecturales du directeur artistique. La démarche des mannequins est elle aussi une

¹⁵² Voir notre entretien p.X

¹⁵³ Bornstein Philippe, « L'expérience graal des marques et des consommateurs », *La Revue des marques* n°103, juillet 2018.

¹⁵⁴ Chapuis Dominique, « fashion week : l'avenir des défilés divise la profession », *Les échos*, 2016

¹⁵⁵ Bourdieu Pierre, *le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie*, 1974, p.21.

expression de la marque. Leur identité, leur corps, leur posture sont choisis pour se fondre avec l'identité de la marque. Chez Jacquemus, pour le défilé prêt-à-porter automne-hiver 2018-2019, les mannequins sortent un à un avec le sourire jusqu'aux oreilles, telle une incarnation des valeurs de cette marque solaire. La marque, au cœur du dispositif scénique comme du dispositif médiatique, confirme sa toute présence, que l'on pourrait aussi nommer toute puissance.

Emilie Hamen, professeure à l'IFM, indique que l'« on essaie de donner au défilé une dimension grandiose, car il ne répond plus à sa vocation première de présenter le vêtement en tant que tel, qui devient ici secondaire »¹⁵⁶. Cette hypothèse est tout aussi révélatrice que problématique. Cela signifie que le défilé de mode serait un « événement mode » avant tout par sa mise en spectacle et non spécialement par ses vêtements. Ce dernier, alors objet même de la mode, ne vaudraient¹⁵⁷ plus rien détaché de son habillage spectaculaire. Le défilé de mode serait alors « événement mode » à travers les liens étroits qu'il entretient avec les autres univers artistiques et les références qu'il fait à ses derniers. Si le défilé présente de façon secondaire le vêtement, il place alors la marque au premier plan, au cœur de toute cette mise en spectacle pour en faire avant tout une expérience de marque. Une dynamique que l'on retrouve dans le dernier défilé de la maison Dolce & Gabbana en juillet 2019, événement exclusif, hors du calendrier des *Fashion weeks*, dédié à ses plus riches clients. Cette année, c'est dans le magnifique site antique d'Agrigente que la marque a fait son show. « Dans cette grande production digne des meilleurs films italiens ou péplums hollywoodiens »¹⁵⁸, la marque est sur-représentée afin de tisser un lien encore plus fort avec ses fidèles clients. La veille du défilé, les clients ont pu admirer les pièces de haute joaillerie dans un lieu choisi exprès pour l'occasion : Palma di Montechiaro. Cela peut paraître anodin, mais il s'agit en réalité d'une façon de mettre une nouvelle fois la marque en avant, car les deux créateurs italiens, en partenariat avec la municipalité locale, ont entrepris un vaste programme de reconstruction du village. Plus encore, ce défilé ne s'inscrivant pas dans les *Fashion Weeks* ou les défilés croisière, la marque ne souhaite pas mettre en avant une prouesse stylistique particulière ou lancer une tendance, mais bien réaffirmer, auprès de ses plus chers clients, l'omnipotence de la marque. Le défilé n'est pas seulement l'occasion d'une expérience mais il est surtout et d'abord l'occasion d'une expérience de marque où la *brandculture* prend tout son sens et se théâtralise. En effet, Il

¹⁵⁶ Emptaz Elvire, « Décors gigantesques, mannequins stars... les folles dépenses de Chanel pour ses défilés », Capital, 20/02/2019, <https://www.capital.fr/entreprises-marches/decors-gigantesques-mannequins-stars-les-folles-depenses-de-chanel-pour-ses-defiles-1328468>.

¹⁵⁷ Nous choisissons volontairement ce terme pour ces sous-entendus financiers équivoques.

¹⁵⁸ Dupuis Marion, « Faste Hellénique », in *Madame Figaro* n°2331, 2 et 3 août 2019.

instaure un espace scénique parfait pour laisser la marque s'exprimer et créer son propre univers.

b. Le cas du défilé Balmain

Cette oscillation entre événement mode et événement de marque était au cœur de l'enjeu de popularisation du défilé Homme printemps-été 2020 de la maison Balmain. En effet, la maison a ouvert ses portes à un peu plus de 1500 personnes dans le cadre de la *Fashion Week* masculine, le 21 juin 2019, et donc à l'occasion de la fête de la musique. Un défilé auquel nous avons eu la chance d'assister afin d'analyser le dispositif mis en place pour un tel événement. Nous exposerons ici les principaux points qui nous semblent relever de cette spectacularisation de la marque au cœur du défilé de mode.

Au début du mois de juin, l'annonce a commencé à apparaître de façon discrète sur les pages web des magazines de mode, fixant le rendez-vous à quelques jours plus tard pour réserver ses places sur le site de Balmain. La marque, dans sa communication à ce sujet, est restée très évasive avec des *teasings* ne transmettant pas toutes les informations. Une fois sur le site de Balmain, tout était fait pour créer une similitude avec les sites de réservation de places de concert. La marque a vraiment cherché à assimiler l'événement à un festival de musique, ce qui passe par un certain nombre de codes, comme l'envoi par mail des e-billets ressemblant à ceux que nous



Billet pour assister à l'événement

pourrions avoir pour n'importe quel concert, à l'exception près que la marque apparaît en plein cœur du billet. Les similitudes avec un festival de musique sont très présentes notamment dans le choix du visuel et ses signifiants, qui renvoient directement au festival Coachella. Ici la marque cherche à créer une expérience dès l'annonce de l'événement. Une fois sur place, les caravanes métalliques argentées griffées Balmain posent le décor et insistent sur cette ambiance de festival. Il en est de même des eco-cup à l'effigie de la marque qui rappellent les verres des festivals. Tout est mis en place pour créer cette ambiance. A la fin du défilé, un *verbatim* a retenu notre attention : « je voudrais des défilés de mode et des concerts tous les jours ». Il résume l'expérience offerte par la marque au grand public et comment celui-ci l'a vécue.

Mais qu'en est-il de la présence de la marque lors de l'événement ? Dans l'enceinte de l'événement, les deux marques sont très présentes, notamment sur les stands. Si Balmain surplombe tout le reste, c'est par sa forte présence sur la scène, élément du décor intimement



Vue centrale de la scène, le logo Balmain au centre



Ecran latéral droit (côté grand public) avec le programme de la soirée



Diffusion de la publicité Balmain pour le sac Roméo

lié au défilé, et élément indispensable d'ailleurs au déroulé du défilé. Sa présence ici l'attache directement aux vêtements et à la collection. Toutefois, l'objet de représentation est double, il sert à la fois de podium et de scène. La marque Balmain est ainsi très liée à l'expérience supplémentaire qu'elle fait vivre à son public juste après le défilé. Sur la scène, nous retrouvons le logo rond Balmain au centre : une place très significative. Sur les deux écrans de chaque côté, nous retrouvons le visuel de l'événement, ainsi que le programme de la soirée, qui ne révèle toujours pas les artistes présents. C'est d'ailleurs le seul endroit où est présent sur la scène le logo RED. Tout est fait pour mettre en valeur la marque Balmain. Sur le programme figurent deux *hashtags*, #BALMAINSS20 et #BALMAINFESTIVAL, comme une invitation à partager le contenu du défilé, à créer un point de rendez-vous pour les différents partages de contenus. Autre point important, la publicité défilant sur les écrans

géants, dernière campagne de publicité de la maison mettant en avant Cara Delevigne et le nouveau sac Balmain nommé Romeo. Pas de *teasing* du défilé, pas de vidéos aspirationnelles, mais un contenu très explicite : une publicité. Cette présence aussi prononcée de la publicité est sans aucun doute une particularité de ce dispositif de défilé de mode ouvert au public. La marque semble donc entièrement intégrée à ce dispositif. Durant les concerts, le logo Balmain occupe toujours cette place centrale sur la scène, toile de fond de la performance des artistes. Pourtant, à la suite des entretiens que nous avons menés à l'issue du défilé, nous avons constaté

des avis divergents sur le sujet. Si, pour certains, cela n'est « que du marketing », pour d'autres, la faible présence du directeur artistique Olivier Rousteing est regrettable. La réponse de l'une de nos interviewés, Albane 28 ans, nous semble très intéressante : « je ne dirais pas qu'elle était bien représentée... mais hum... elle s'inscrivait dans un décor qui n'était, selon moi, pas à la hauteur de son prestige ». Il y aurait donc dans l'imaginaire collectif des présupposés à un événement d'une telle envergure.

Pourtant malgré tout, nous avons pu constater la persistance de l'événement mode. La marque et le défilé semblent rester au cœur du dispositif. Pour la totalité de nos interviewés¹⁵⁹, ce qui reste le plus important de l'événement, c'est le défilé. Les concerts ne sont qu'une distraction supplémentaire. Tous affirment tous être venus pour le défilé. Le fait d'avoir tenu secret jusqu'au bout le nom des artistes est aussi un choix stratégique de la part de la marque, afin d'attirer l'attention du public sur le défilé. Ainsi, les gens se déplacent avant tout pour le défilé plutôt que pour les concerts. La création d'une expérience secondaire comme celle-ci doit venir accompagner l'expérience du défilé mais ne pas la polluer. Ce qui reste au cœur du dispositif, ce sont bien la marque et sa collection. Un point que nous avons pu constater dans l'analyse de la communication de la marque sur les réseaux sociaux au lendemain du défilé. Sur les *posts* et *stories* Instagram, nous ne voyons nullement la présence du public, nous entendons ses cris sur certaines vidéos, mais nous ne le voyons pas physiquement. L'accent est mis sur la collection, le défilé, le créateur artistique et les VIP. Dans ce dispositif original, on retrouve les codes classiques d'un défilé ordinaire. En effet, la segmentation du public en deux parties, d'un côté les invités, de l'autre le grand public, montre bien la persistance d'un *front row* même devant une scène de concert. Nous avons l'impression que, sur les réseaux sociaux, la marque tente d'amoindrir l'effet grand public tout en signifiant la présence d'un public sans le montrer. Cela permet d'éveiller le rêve de ceux qui n'ont pas pu y assister tout en réaffirmant le caractère mode de l'événement. L'accent est porté notamment sur des vidéos mettant en scène les mannequins en coulisses, ou des *teasings* qui font des zooms sur les looks. Nous voyons, à travers cet exemple, combien la marque reste metteur en scène du spectacle et façonne son expérience de marque à son gré à travers sa communication. Elle est son propre sujet et développe, à travers ses défilés de mode, sa culture de marque et son histoire.

2. La voix de la « marque-dramaturge » : le marketing cathartique

¹⁵⁹ Voir annexes p.174

« Il y a deux manières de passionner la foule au théâtre : par le grand et par le vrai. Le grand prend les masses, le vrai saisit l'individu. »¹⁶⁰

Ces mots de Victor Hugo, si chers au théâtre, semblent illustrer la dynamique des défilés de mode aujourd'hui. Le spectaculaire, le grandiose, va saisir les foules et être un outil puissant de mémorisation et de promotion. Le récit, le vrai, va parler à tout un chacun et saisir l'individu. Le défilé de mode ne serait pas un spectacle vide de sens mais l'occasion d'une tribune pour la marque.

a. Défilé-spectacle : l'éloge des passions`

Le défilé-spectacle, dans lequel le grandiose est le mot d'ordre, regroupe les différents attributs du spectacle, comme cela a été théorisé depuis l'Antiquité. Déjà Aristote explique comment la poétique est conçue pour émouvoir et toucher les âmes. La contemplation, la représentation d'un élément, qu'il soit triste ou joyeux, ne peut laisser le spectateur indifférent. Le théâtre, comme tout spectacle, est connu pour sa capacité à orchestrer les émotions du public, à les auto-commander. Comme l'exprime Diderot dans son *Discours sur la poésie dramatique*, « ce ne sont pas des mots que je veux remporter du théâtre mais des impressions. [...] Le poète excellent est celui dont l'effet demeurera longtemps en moi »¹⁶¹.

Le défilé, dans sa dimension spectaculaire, opérerait le même procédé : par la beauté du spectacle, la surprise, l'inattendu, il génère tel ou tel émotion chez le spectateur. Toutefois, ces émotions ne sont pas la finalité du processus créatif et spectaculaire. Étymologiquement, le substantif « émotion » vient du verbe latin *emovere*, qui signifie « mettre en mouvement ». Les émotions ont donc la capacité de faire agir ceux qui les ressentent. Elles seraient dirigées vers un acte futur. En reprenant l'étude de Maria O'Sullivan sur le rapport aux émotions chez Barthes, nous retrouvons les clés de lecture de ce qui se passerait au sein du défilé.

Roland Barthes aborde, dans ses recherches, la question de l'émotion esthétique. « Une réaction esthétique, pour simplifier, est une réaction évaluative suscitée par la rencontre avec un objet »¹⁶². Cela est possible par l'association du défilé de mode au spectacle, au théâtre et donc à l'art. Au cœur du défilé, on retrouve des mécanismes propres à l'observation d'une

¹⁶⁰ Hugo Victor, *Théâtre*, volume 2, préface de *Marie Tudor*, charpentier libraire éditeur, 1841, p.105.

¹⁶¹ Diderot, *Discours sur la poésie dramatique, Théâtre*, Brière Libraire, 1821, p.448

¹⁶² O'Sullivan Maria, « Barthes, art et émotion », *L'émotion, puissance de la littérature, Fabula / Les colloques*, URL : <http://www.fabula.org/colloques/document2320.php>

œuvre théâtrale ou d'une œuvre d'art suscitant des émotions. L'analyse des émotions dans l'œuvre barthésienne nous confirme l'idée selon laquelle, « l'art, en tant qu'il met en scène une rencontre avec un objet étranger au sujet, fait appel à toute une gamme de réactions émotives esthétiques et perceptives »¹⁶³. Cette évaluation esthétique permet notamment de confronter le regardant au spectacle de mode mais surtout de lui permettre de le mettre en relief avec la collection. L'esthétique évaluative ne peut être détachée du corps désirant. « Le désir est pour Barthes un substrat du sujet, qui a été formé en même temps que le sujet lui-même et qui fonde les évaluations formatives de ce dernier, les évaluations du genre : « j'aime... Je n'aime pas ». Face à la sur-spectacularisation du défilé de mode et sa mise en spectacle digitale, invités et follower-spectateurs vont ressentir une « émotion réactive » capable de les pousser ensuite à l'acte d'achat. Comme nous le dit Maria O'Sullivan, il y a « un rapport noué entre l'émotion et le désir ; l'émotion est comme la peau du système sous-jacent de désir »¹⁶⁴.

A travers l'expérience artistique et spectaculaire offerte par le défilé de mode, nous retrouvons ce que Benoit Heilbrunn appelle la « transsubstantiation du luxe en émotion »¹⁶⁵. Ce rapport affectif à l'œuvre, et donc ici à la collection, va permettre aux follower-spectateurs de passer le cap d'un achat « déraisonné ». Le luxe, à travers cet enchantement et cet appel aux émotions, va pouvoir assouvir son propre système, celui d'une consommation fondée davantage sur le cœur que sur la raison. En effet, « c'est l'amour qui nous lie par nécessité aux choses, de manière intime et inséparable »¹⁶⁶. Cette expérience de marque, proposée par le défilé de mode, va permettre de recréer désir, affection et amour du consommateur et plus largement du follower-spectateur. Ce marketing émotionnel va nouer un lien très fort entre la marque et ses follower-spectateurs. Les expériences et les émotions étant un des points culminants dans notre relation aux marques. Le défilé de mode, comme nous le dit Gilles Lipotvesky, a constitué un formidable instrument de cette « nouvelle économie du désir »¹⁶⁷.

Ces émotions vont au-delà du « j'aime » / « je n'aime pas » et éveillent les consciences. En effet, elles permettent aux marques non seulement d'inscrire leur collection dans un univers émotionnel fort capable de créer une passion entre le regardant et l'objet, mais elles permettent également de faire passer un message par l'émotion et d'inscrire une culture de marque. Cet éveil des émotions, des sens et des consciences permet aux marques de faire vivre leur culture,

¹⁶³ *Ibid.*

¹⁶⁴ *Ibid.*

¹⁶⁵ Michaud Yves, *Le nouveau luxe, expériences, arrogance, authenticité*, les essais Stock, 2013, p. 109.

¹⁶⁶ Assouly Olivier, *L'amateur, juger, participer et consommer, éditions IFM regard*, 2010, p.40.

¹⁶⁷ Lipotvesky Gilles, Serroy Jean, *L'esthétisation du monde, vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Folio Essai, chapitre 2, 2016, p.278.

et surtout aux spectateurs de la ressentir. Ils seraient comme directement intégrés dans cette dernière. Ils la vivent à travers la contemplation du spectacle. Nous pensons tout particulièrement aux défilés de la maison Dior : les inspirations de Maria Grazia Chiuri font vivre de façon immersive la culture de la marque. En effet, la maison a pris un tournant féministe très fort depuis l'arrivée de la créatrice : chaque défilé est mis en scène par une artiste féministe connue pour ses œuvres engagées. Le défilé haute-couture automne-hiver 2019¹⁶⁸ en est l'expression même. Toute la mise en scène de ce dernier, qu'elle soit digitale ou réelle, a créé une vive émotion, très animée par l'intrigue, le suspense et la surprise. Le tout mêlé à une émotion esthétique très forte. Le défilé s'inspire des œuvres de Penny Singler dans un décor sombre où s'entremêlent la végétation, les quatre éléments, et les cariatides. Tout est fait pour créer une atmosphère singulière d'où ressort une vive émotion entre la fascination et l'angoisse. Quoi qu'il en soit, ce décor ne peut laisser indifférent. L'émotion esthétique est mise au profit d'idéaux féministes. Tout est mis en place pour montrer la puissance féminine, notamment à travers l'image des cariatides. Au milieu de silhouettes très sombres, une seule robe blanche est présente dans la collection. Cette omniprésence du noir confronte les fondamentaux de la haute couture aux enjeux contemporains et révèle une certaine puissance. Ce défilé hautement artistique, vecteur d'émotions, est aussi le lieu d'une véritable réflexion. « Le luxe du luxe, ou l'esprit du bonheur, se manifeste sans nul doute dans notre regard éveillé et sans cesse renouvelé sur la beauté du monde, le sens esthétique, la sensibilité aux émotions et le rapport pluri-sensoriel à la matière »¹⁶⁹.

b. Le défilé performatif

Cet élan émotif propre à la spectacularisation du défilé de mode n'est pas simplement une émotion esthétique. En effet, cette sur-spectacularisation du défilé suppose elle-même une intellectualisation de cette émotion esthétique pour la transcrire en pensées ou en actes. Cette porte ouverte, laissée possible par l'*artification*¹⁷⁰ du défilé de mode, offre tout l'espace scénique et le champ d'expression à la marque. La dimension performative du défilé de mode est indéniable : la marque partage une prise de position, des idéaux et des valeurs de marque qui lui sont propres. Nous pouvons alors relever différentes formes de performativité : celle liée à la marque au sein de laquelle la marque enseigne ses codes, celle liée au monde où la marque

¹⁶⁸ Voir annexes p. 214

¹⁶⁹ Richou Saphia, Lombard Michel, *Le luxe dans tous ses états*, éditions economica, 2000, p.158.

¹⁷⁰ Au sens de Nathalie Heinich.

partage sa propre vision, celle liée aux débats contemporains où la marque prend part aux sujets d'actualité... Ces principales formes de performativité transforment le marketing des défilés de mode en un *marketing cathartique* pouvant purger les passions et conduire les spectateurs à atteindre la meilleure version d'eux-mêmes. Cette idée, au cœur même de l'idéal tragique, révèle un spectateur façonné par les idéaux de l'auteur, influencé par le jeu des comédiens et l'orchestration de la pièce. Ici le spectateur serait engendré par la marque elle-même, qui façonnerait son consommateur. Dior en est une nouvelle fois l'illustration avec le t-shirt « *we should all be feminist* » ouvrant le premier défilé de Maria Grazia Chiuri pour la maison. Ce fut un véritable succès commercial, de nombreuses *it girls* n'ont pas hésité à s'afficher avec. Comme nous le dit Daniel Bô dès l'introduction de son livre, les marques « ne sont pas seulement des repères sur un marché de produits ou de services, mais bel et bien des univers complets chargés de sens, des pôles de densité symbolique, des systèmes culturels, où s'articulent des valeurs et des pratiques, des comportements, des contenus créatifs et même des règles de vie. »¹⁷¹. Ces règles de vie sont souvent explicitement mises en scène dans les défilés de mode à travers des décors inspirés du quotidien mais toujours sous l'égide de la marque. Nous pensons notamment au supermarché Chanel, à leur galerie d'art, leur aéroport ou encore la manifestation féministe. Ces parodies, jouées par les mannequins, du consommateur et de son quotidien ne sont toujours qu'une incarnation de la vision que la marque porte sur le monde ou encore l'expression de sa vision du marché et de sa mission à travers celui-ci.

Les expériences proposées par les marques en général, et encore plus lors de cette sur-spectacularisation qu'offrent aujourd'hui les défilés de mode, doivent être porteuses de sens et ancrées dans une vérité sincère. La cohérence et la consistance de l'expérience sont les maîtres mots de la réussite. La prise de conscience grandissante des consommateurs vers une consommation plus éthique pousse les marques à opter pour une communication plus juste et à transmettre une vision forte. Le beau doit aussi être bon. Bon pour soi et bon pour les autres.

En effet, cette sur-spectacularisation du défilé de mode fait de ce dernier, un objet médiatique puissant qui s'exprime dans l'espace public. Il s'agit certes d'un espace public, mais également d'un espace saturé pour une sphère professionnelle confrontée à des milliers de messages similaires. Alors, la différenciation passe aussi par l'engagement. Et cet engagement moral pris par les marques serait aussi source d'engagement sur les réseaux sociaux. Et pour continuer cette spirale de l'engagement, ce dernier peut aussi être une source d'un nouvel engagement moral de la part du spectateur. Cette démultiplication de l'engagement montre une

¹⁷¹ Bô Daniel, *Brand Culture, la cohérence des marques en question*, éditions Dunod, 2019, p.2.

oscillation entre un engagement virtuel et un engagement réel qui témoigne de la force de persuasion de la marque. Ces mots de Guy Debord dans *La Société du spectacle* sont alors très justes : « le spectacle qui inverse le réel est effectivement produit. En même temps la réalité vécue matériellement envahit par la contemplation du spectacle et reprend en elle-même l'ordre spectaculaire en lui donnant une adhésion positive »¹⁷². A travers ce basculement de la conscience à l'intérieur de la contemplation du spectacle, les marques vont être en mesure de faire adhérer à leur message. Nous pensons alors au défilé automne-hiver 2019 Vivienne Westwood¹⁷³ où celui-ci a oscillé entre une représentation théâtrale engagée et un défilé de mode. En effet, le show s'est peu à peu transformé en *happening*¹⁷⁴ avec la présence de l'actrice Rose McGowan connue pour ses prises de position dans l'affaire Weinstein. Sur sa tête, comme une auréole, elle porte un chapeau où est inscrit le mot « *angel* ». Sur ce défilé, les silhouettes sont post-apocalypse climatique et à travers ces dernières, la créatrice enjoint le public à consommer de manière plus raisonnable et plus responsable pour sauver la planète. A la fin du défilé, Vivienne Westwood monte sur scène, micro en main, pour délivrer un discours et annoncer que les bénéfices de cette collection seront en faveur d'associations qui travaillent à la protection de l'environnement. Cette mise en scène dynamique ne laisse pas de place au doute ou à la réflexion, elle pousse le spectateur à adhérer à la prise de position de la marque et à suivre le pas. Comme nous le confie Georges Lewi dans sa *Mythologie des marques*, « la marque appartient à la société, aux consommateurs qui attendent d'elle qu'elle joue un rôle de « guide » dans leur consommation, dans leurs comportements, et parfois même dans leurs idées »¹⁷⁵. On ne pourrait trouver ici meilleur résumé des enjeux auxquels se confronte le défilé de mode. Le spectacle n'est pas simplement une grille de lecture de la collection, c'est aussi une grille de lecture du monde. Un monde dans lequel va s'insérer la collection. Il y a un rapport très étroit entre elle et ce monde, puisqu'elle découle de ce dernier tout autant qu'elle l'engendre. A travers le défilé de mode, la marque va donc faire un choix stratégique, affirmer des idéaux tout en proposant « des modèles de performance de l'individu »¹⁷⁶ qui lui permettraient d'exister de manière forte et innée aux yeux des spectateurs-consommateurs¹⁷⁷.

A travers le défilé de mode, les marques peuvent offrir un cadre de lecture des enjeux contemporains qui guidera le spectateur dans sa démarche citoyenne. Elles permettent ainsi de

¹⁷² Debord Guy, *La société du spectacle, essais folio*, 1967, p.18.

¹⁷³ Voir annexes p.213

¹⁷⁴ Spectacle spontané nécessitant l'action du public, généralement à des fins militantes.

¹⁷⁵ Lewi George, *Mythologie des marques*, 2^{ème} édition, éditions Pearson, 2009, p.12.

¹⁷⁶ Bô Daniel, *Brand Culture, la cohérence des marques en question*, éditions Dunod, 2019, p.164.

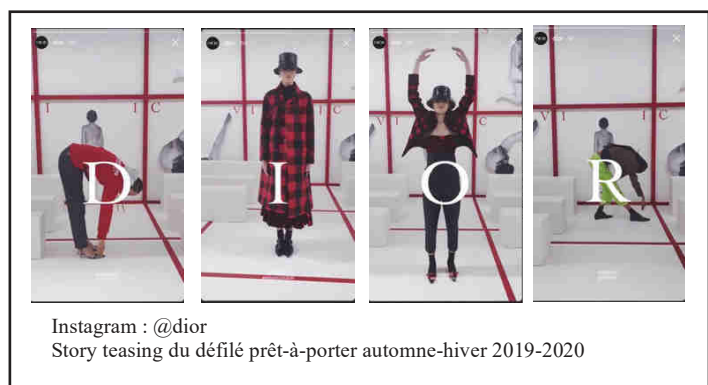
¹⁷⁷ Nous employons ce terme car le caractère performatif du défilé de mode peut impliquer l'acte d'achat dans la mesure où à travers celui, le consommateur réalise l'idéal de la marque développé lors du défilé.

répondre aux questions que se pose l'individu et d'entretenir un lien fort avec ce dernier. Cette figure du guide est une figure essentielle de ce que l'on appelle une « marque forte ».

c. Transformation de la marque : la « performatrice performée »

« Dans les pièces compliquées, l'intérêt est plus l'effet du plan que des discours ; c'est au contraire plus l'effet des discours que du plan, dans les pièces simples. Mais à qui doit-on rapporter l'intérêt ? Est-ce aux personnages ? Est-ce aux spectateurs ? »¹⁷⁸

Ces mots de Diderot sont révélateurs de ce qui se passe au cœur du défilé de mode. Si les marques ont compris l'enjeu fondamental de véhiculer un message, une vision au cœur de leur spectacularisation du défilé de mode, elles ont également intégré cette analyse de Diderot faisant du plan, l'élément central du spectacle. C'est pourquoi la constitution du spectacle digital mais aussi des différents éléments du défilé tels que le placement des invités, la forme de la scène, la représentation du logo sont essentiels. Le défilé doit être pensé dans son ensemble, dans son entièreté afin d'assurer sa bonne réception finale par le spectateur-consommateur. Si la marque tente, par son discours et son défilés performatifs, de transformer le spectateur, un rapport inverse semble aussi s'opérer. En effet, pour penser et construire le plan de son spectacle, la marque observe les pratiques de ses *followers* et consommateurs pour essayer de les intégrer dans le corps de son défilé, dans le plan de son spectacle. Nous souhaitons nous arrêter tout particulièrement sur l'exemple de Dior pour le défilé prêt-à-porter Automne-hiver 2019. Ici, la retranscription vidéo s'inspire du défilé de mode et de son décor. Le décor du défilé met en avant le travail de l'artiste Tomaso Binga, artiste féministe qui recrée des alphabets avec le corps des femmes pour une transfiguration poétique du langage féministe. La captation de l'événement reprend donc ce principe, où pour marquer le début du show, nous voyons une vidéo présentant les mannequins habillées des silhouettes



¹⁷⁸ Diderot, *Discours de la poésie dramatique*, chapitre XI, « De l'intérêt »

du défilé, faire les lettres de DIOR, avec au-dessus, dans la même typographie que celle utilisée pour le décor, les lettres du mot. Ici l'animation, la captation reprend exactement l'esthétique du défilé, ce qui a le mérite de signifier clairement le « plan » du défilé au follower-spectateur, de mettre en lumière l'essence même de l'inspiration et de la vision féministe du défilé.

Ayant bien conscience de l'impact des réseaux sociaux, la marque a donc choisi une esthétique singulière de captation afin de rendre compte du plan de son spectacle et de son discours. Spectatrice des comportements de ses followers-spectateurs, elle va ainsi s'en nourrir pour proposer de nouveaux contenus, en réponse aux attentes de ses consommateurs. La marque, qui bien qu'instituant des défilés performatifs, se fait elle-même influencer par ses follower-spectateurs. Michel Melot, dans *De l'artification, enquête sur le passage à l'Art*¹⁷⁹, dirigé par Nathalie Heinich, explique que le théâtre en tant que figure immatérielle ne peut pas s'inscrire dans un temps long, mais dans un temps court, ce qui implique dans notre économie marchande, de se soumettre aux attentes du publics. Il serait de même pour la marque et le défilé de mode, à la fois à cause de la dimension marchande de la mode mais aussi à cause de la relation spécifique qu'entretiennent les consommateurs avec la mode, l'érigent de plus en plus comme une forme de culture à part entière. Le follower-spectateur deviendrait alors d'une certaine façon un spectateur-spectacle pour la marque qui l'observe. Mais à travers cette observation, la marque puise les bonnes pratiques pour confirmer son omniprésence, voire son omnipotence.

3. Salut final, ovations pour la marque : la signature esthétique

La performance de son follower-spectateur, à la fois performance éthique de l'individu et performance marketing du spectateur en consommateur, se ferait sous l'égide de l'Art. Ce qu'il reste du défilé de mode, une fois l'engouement pour cet événement sur-médiatique passé et l'arrivée de nouvelles tendances, c'est bien l'expression artistique de la marque, le témoignage de sa vision. A travers sa sensibilité et sa signature, elle inscrit sa griffe dans la pérennité tout en gagnant en notoriété. Cette signature esthétique est une promesse pour l'avenir en portant la marque au plus haut renouvelant son potentiel artistique.

a. Le défilé de mode au-delà du défilé

¹⁷⁹ Melot Michel, Heinich Nathalie (dir), *De l'artification, enquête sur le passage à l'Art*, éditions de l'école des hautes études en sciences sociales, 2012, p. 235

Il y aurait un au-delà du défilé de mode faisant de lui bien plus qu'un simple défilé et donc bien plus qu'un simple objet marketing ou publicitaire. Dans la lignée des théories de Théophile Gautier de l'Art pour l'Art, il y aurait le défilé de mode pour le défilé de mode. Cette idée intervient également dans la théorie de l'*artification* développée par Nathalie Heinich. En admettant l'élargissement des frontières de l'Art, nous reconnaissons au défilé de mode un statut d'œuvre d'art. Selon Rainer Rochlitz, « est art un objet ou une performance qui fonctionne comme tel pour un public »¹⁸⁰. Ce qui fait écho aux propos de Nathalie Heinich, selon qui, « l'artification passe à la fois par le vieillissement et l'élévation sociale des producteurs comme des consommateurs ; par une esthétisation du rapport à l'œuvre, de plus en plus appréciée en termes de beauté objective plutôt que de plaisir subjectif ; et là encore par l'individualisation des productions »¹⁸¹. C'est ce qui se passe à travers le défilé de mode et son intériorisation par la marque comme par les follower-spectateurs, telle la création d'un capital symbolique. Selon Nathalie Heinich encore, « dans le spectacle comme dans le sport, il faut que la démonstration de virtuosité se transforme en esthétisation de la prouesse, en "beauté du geste", pour que l'"ars", au sens de technique incorporée, devienne "art", au sens de création de beauté »¹⁸². C'est exactement ce qui intervient au cœur du défilé de mode avec une mise en abîme de l'« ars », passant de la prouesse technique des petites mains à celle de la mise en spectacle - physique et digitale. En effet, l'*artification* nécessite des opérateurs temporels, spatiaux, institutionnels, sémiotiques, médiatiques et objectaux, autant d'éléments que l'on retrouve au cœur du défilé de mode et qui rendent son statut d'œuvre d'art possible.

En acceptant le défilé de mode pour le défilé de mode, cela tend à faire de la marque, avant toute chose, une institution culturelle. Le discours publicitaire porté par le défilé de mode se métamorphoserait peu à peu en un discours artistique. Il y aurait alors une dépublicitarisation¹⁸³ du défilé de mode pour le transformer en objet d'art et faire de la marque une force créatrice et artistique. Mais cette dépublicitarisation, incarnée par le défilé de mode, ne peut véritablement se détacher de son discours publicitaire, à travers une hyperpublicitarisation presque innée. Au cœur de ce modèle se trouve un véritable paradoxe, oscillant sans cesse entre la dépublicitarisation et l'hyperpublicitarisation. C'est la sur-spectacularisation du défilé de mode qui conjugue ces deux enjeux. Pour le premier, elle transforme le défilé de mode en œuvre d'art.

¹⁸⁰ Rochlitz Rainer, « Définitions philosophiques et définitions pratiques de l'art », in Cometti, 2004, p. 164

¹⁸¹ Heinich Nathalie, *De l'artification, enquête sur le passage à l'Art*, éditions de l'école des hautes études en sciences sociales, 2012, p. 656

¹⁸² Ibid p. 657

¹⁸³ PATRIN-LECLERE Valérie, MARTI Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014

Pour le second, elle est l'expression même d'une hyper-communication qui est elle-même l'une des conditions de la sur-spectacularisation. L'un ne pouvant aller sans l'autre, le défilé de mode présente une identité double à l'intérieur de laquelle la marque se hisse.

Sur les réseaux sociaux nous assistons véritablement à ce balancement entre les deux stratégies. La plus évidente est bien sûr celle d'une communication exacerbée, avant et après le défilé, tout autant que pendant le défilé, avec des directs. Les marques, à travers un mitraillage médiatique, veulent se faire voir, imposer leur griffe, gagner en notoriété et en engagement. Mais cette stratégie ne se détache pas d'une volonté de dépublicitarisation, chaque contenu est esthétisé et tente de s'insérer de façon naturelle au sein du réseau. Tout est toujours une question d'esthétique. Une des figures qui nous a semblé incarné cette volonté de dépublicitarisation est la figure de la main¹⁸⁴. En effet, la quasi-totalité des marques vont humaniser leur prise de parole en utilisant la figure de la main. Cela peut être la main qui travaille le vêtement, la main qui le porte, la main qui habille, la main qui guide à l'intérieur de l'univers de la marque, ou la main qui enseigne une technique, une philosophie. La récurrence de cette image dans la communication des marques nous a permis de déceler une volonté d'humaniser ces dernières. La main est aussi celle qui signe l'œuvre artistique, elle est l'incarnation même de la figure de l'artiste. Elle est donc, elle aussi, duale, en incarnant à la fois la dépublicitarisation et l'hyperpublicitarisation. Nous pensons alors au défilé de Iris Van Herpen où, lors du final, ses créations prennent vie pour créer le spectacle. En effet, après avoir plongé la salle dans le noir, les robes précédemment vues reviennent avec le bas de leurs drapés lumineux faisant des ombres lumineuses sur le podium à leur passage. Cette signature finale arrivant au moment du salut final et des applaudissements témoigne d'une certaine volonté de transformer l'événement en objet d'art et non en œuvre marketing. Pourtant il s'agit aussi de la signature du spectacle, celle dont on se souviendra. Comme nous le dit Guy Debord, « le spectacle ne veut en venir à rien d'autre qu'à lui-même »¹⁸⁵. En effet, le défilé de mode ne serait rien d'autre qu'un spectacle. En capitalisant sur l'aspect artistique, grandiose ou théâtral, les marques s'attribuent une image d'éternité, et accéderait à l'essence même de la consommation. Si l'*artification* peut se faire à différents niveaux et dépend de l'implication de la marque, de son directeur artistique et de ses ambitions, il est certain que le défilé de mode se présente comme un objet artistique. Le défilé amènerait, en effet, à une forme d'art signée par la marque.

¹⁸⁴ Voir notre analyse p.154

¹⁸⁵ Debord Guy, *La société du spectacle*, essais folio, 1967, p.21.

b. L'éternelle empreinte esthétique : laisser sa marque

Tout au long de notre réflexion, nous avons tenté d'éclairer le dispositif et les mécanismes inhérents au défilé de mode. Chaque strate de spectacle, chaque mise en scène réelle ou virtuelle sont prédéfinies pour la mise en valeur de la marque. Avant la collection, avant le défilé, la marque sera toujours l'entité victorieuse, l'entité créatrice. Créatrice de valeurs, de sens artistique, de culture. L'enjeu principal est donc de laisser sa trace, d'inscrire sa marque dans une saison, une *Fashion Week*, une histoire de la mode. Cette sur-spectacularisation, plus que mise au service de la collection, est mise au service de la marque et participerait à l'écriture de son histoire. Comme nous le confie Gilles Lipovetsky, dans *L'Esthétisation du monde*, « dégagé de l'impératif de vendre les modèles présentés, le défilé est conçu comme une performance artistique, un opéra, une histoire qu'on raconte, un concept qu'on théâtralise : un mixte de marketing et d'art, de divertissement et de tableau vivant, de show-business et d'installation, de mode et d'œuvre d'art cinétique »¹⁸⁶. Cette mise en art de la marque, à travers le défilé de mode, semble être l'une des conditions de l'inscription de son vision dans la pérennité.

L'enjeu identitaire à travers chaque défilé est vital pour les marques. En regardant l'historique des défilés Chanel, tous plus grandioses les uns que les autres, nous nous sommes demandée comment la marque pouvait réussir à toujours être cohérente avec son identité. Nous avons alors retrouvé quelques présupposés dans l'édification de ces événements. Tout d'abord, un lieu qui est devenu presque un emblème des défilés Chanel : le Grand Palais. Ensuite, un horaire fixe : à chaque *Fashion Week* prêt-à-porter, la marque défilé le mardi à 10 heures. Enfin une continuité dans la narration. Chaque défilé est un nouvel épisode, comme une série que l'on suit où l'on découvre la femme Chanel dans telle ou telle situation. Cette continuité narrative a le mérite de créer un effet d'attente chez le spectateur qui est dans l'impatience de découvrir le nouveau thème du défilé, le nouveau décor... En plus de l'esthétique propre à la collection, chaque marque aurait ainsi une esthétique de défilé de mode, de l'événementialisation de ce dernier.

Les marques instaurent une signature artistique de l'événement. Le défilé n'est donc plus un support de présentation de collection, mais c'est la collection qui deviendrait presque le support du défilé. Ce dernier semble essentiel à la culture de marque et au développement de son expression artistique. A travers le défilé de mode, la marque va prendre la parole mais

¹⁸⁶ Lipovetsky Gilles, Serroy Jean, *L'esthétisation du monde, vivre à l'âge du capitalisme artiste*, folio essais, 2016, p.593.

également chercher à créer du sens et à imposer sa griffe. Une griffe qui n'est plus simplement collée à un vêtement, mais à un événement, à une expérience.

Le défilé de mode deviendrait alors comme *un produit* de la marque, au sens marketing du terme. Un produit non commercialisé mais dont les bénéfices seraient la visibilité, la notoriété et l'influence que ce dernier génère sur les réseaux sociaux et dans les pages des magazines. Voir le défilé de mode comme un produit de la marque c'est accorder une supériorité de l'expérience sur l'objet, une supériorité du défilé de mode sur le vêtement. Mais c'est aussi admettre une théâtralisation de la consommation de la mode, c'est faire de cette dernière une expression culturelle et artistique. Cette suprématie du défilé de mode et de la marque semble inscrire la consommation de la mode dans un spectacle permanent, condition même de cette consommation, voire d'une « hyperconsommation esthétisée »¹⁸⁷.

¹⁸⁷ Lipovetsky Gilles, Serroy Jean, L'esthétisation du monde, vivre à l'âge du capitalisme artiste, folio essais, 2016, p.110.

Conclusion :

« Le théâtre de la Mode est toujours thématique : une idée (ou plus exactement un mot) est variée à travers une série d'exemples et d'analogies. »¹⁸⁸

Ces mots de Roland Barthes semblent éclairer ce que nos recherches sur les défilés de mode ont tenté de montrer. Ce « théâtre de la Mode » si personnifié au sein même du défilé est appuyé sur des récits, des mythes et leur sur-spectacularisation. A travers le défilé de mode, les marques créent un cadre de compréhension pour leur collection, comme un moyen mnémotechnique pour la retenir jusqu'à sa sortie en boutique.

Curieuse de découvrir à chaque *Fashion Week* des contenus toujours plus singuliers et immersifs, nous avons souhaité comprendre ce que cela révélait de notre consommation de la mode aujourd'hui. Nous voulions savoir comment ce « théâtre de la Mode » pouvait parvenir à théâtraliser l'acte marchand, à façonner un objet publicitaire en objet artistique – et inversement.

A travers les différentes théories propres à la représentation théâtrale, nous avons essayé de chercher des occurrences et des ressemblances dans la mise en scène de l'événement mais surtout dans sa mise en scène digitale, qui est le cœur même de la sur-spectacularisation du défilé de mode. Ce défilé digital est désormais le premier point de contact entre un follower-spectateur, futur client, et une collection, et même premier point de contact entre un follower-spectateur et une marque. Le défilé de mode s'avère aller au-delà de l'événement de mode pour se muer en un outil de communication puissant et favori des marques de mode, un outil publicitaire qui attribue un statut « mode » aux marques qui se prêtent au jeu de cette spectacularisation.

Pour répondre à notre problématique, nous avons émis trois hypothèses dessinant peu à peu le spectacle dans lequel le défilé de mode nous engage.

Nous supposons, dans notre première hypothèse que **les défilés de mode, initialement présentation de collection pour des acheteurs, se donnent en spectacle devant un public de plus en plus large, cherchant tout à la fois la performance (artistique) et les performances (commerciales).**

¹⁸⁸ Barthes Roland, *Système de la mode*, seuil, 1967, p. 375.

Mais cette performance artistique ne serait pas une performance commerciale sans une réelle stratégie de mise en spectacle de ces moyens de communication. Nous supposons alors, à travers notre deuxième hypothèse que **la théâtralisation des défilés implique une orchestration minutieuse des stratégies marketing et des stratégies de communication révélant une nouvelle figure du consommateur : le spectateur.**

Enfin, cette théâtralité marketing ne s'exerce pas sans un but précis, une directive à la fois artistique, culturelle et communicationnelle, qui semble émaner d'une autorité supérieure. Pour notre troisième hypothèse, nous supposons qu'**au cœur de ce spectacle, la marque occupe tous les rôles - dramaturge, metteur en scène et actrice – et réaffirme sa force créatrice, son influence ou encore son rôle clé dans notre consommation de la mode, se nourrissant, pour cela, des (ré)actions de ses *followers* et consommateurs au point de devenir spectatrice de son propre spectacle.**

Nous intéresser à la sur-spectacularisation du défilé de mode et à la multiplication des spectacles à l'intérieur de ce dernier nous a permis de confirmer notre première hypothèse, faisant du défilé de mode une démonstration d'*artketing* puissante. Si nous validons cette première hypothèse par l'évidence qu'elle soulève, nous supposons, pour aller plus loin dans la recherche, une ambiguïté autour de la rentabilité du défilé de mode. Celui-ci ne serait pas seulement une question de ventes, mais cette rentabilité serait plus subtile et s'évaluerait en termes d'influence, de notoriété et de visibilité. Ce point interroge la capacité d'Instagram à convertir les vues en ventes lorsqu'il s'agit d'un défilé de mode. La question est d'autant plus complexe qu'il s'agit ici de publications à la frontière entre l'événement, l'art et la publicité. En effet, partager un défilé de mode, c'est tout autant partager une expérience de marque que présenter une collection à des fins publicitaires.

Ce point nous permet de rebondir sur notre seconde hypothèse selon laquelle ce dispositif du défilé digital transformerait le consommateur en spectateur. Pour nous, il ne fait aucun doute que cette sur-spectacularisation digitale du défilé de mode crée un statut ambigu du consommateur, ou plutôt du follower-spectateur, comme nous l'avons appelé. Il y a une typologie précise des publics allant du fan de marque à l'amateur de mode, en passant par le client occasionnel et le client avéré. Sur Instagram, tous ces publics se retrouvent au même endroit, devant le même spectacle digital qui doit marquer les esprits, créer le désir et faire rêver ceux qui n'auront accès à la marque que par ce biais et non par l'achat. Il est donc primordial

de créer un spectacle digital s'adressant à tous ces publics et réaffirmant à la fois le caractère privilégié du défilé de mode tout en l'offrant au plus grand nombre.

Cette mise en spectacle digitale du défilé de mode semble modifier notre consommation de la mode loin des sélections déjà toutes faites des magazines. Désormais, nous consommons la mode en direct dès son origine, sur le propre compte des marques. Ce dernier point nous montre comment la marque est devenue, de façon exacerbée, le moteur de cette consommation. La Mode, avec un grand M, celle qui incarne un monde fermé attisant tous les désirs, est au cœur du défilé de mode. Par le défilé de mode digital, le follower-spectateur va avoir ainsi l'impression de la toucher du bout des doigts, de rentrer dans ses coulisses, d'être privilégié, de découvrir le défilé en temps réel... Cette mise en scène marchande, à la frontière entre l'outil marketing et l'œuvre d'art, n'est en réalité qu'un espace scénique propre à l'expression artistique et publicitaire de la marque. A travers ces derniers, les marques vont faire passer des messages, réaffirmer leur identité, créer un lien fort avec leurs publics et éveiller le désir. Cette vision nous a conduit à valider notre troisième hypothèse, selon laquelle la marque serait au cœur de tout, le metteur en scène à la fois du défilé, de la mode au sens large et de notre consommation de la mode. En effet, la marque semble être la finalité principale avant même la mode ou le vêtement.

Le défilé de mode, éloge du mythe, « propage les visions de la “belle vie” au travers des rêves de paradis matérialiste »¹⁸⁹. Cette « mise en scène féérique des créations commerciales »¹⁹⁰ montre combien la logique spectaculaire gouverne notre consommation de la mode. Une mise en spectacle directement liée à la Mode qui se mue, à travers la sur-spectacularisation du défilé de mode, en un hyperspectacle de la consommation. L'offre marchande des marques de mode se transforme, à travers le défilé, en une offre culturelle et esthétique. La mise en abîme du spectacle, qui s'opère dans le défilé de mode, dévie les marques, de la haute-couture à la « haute-culture »¹⁹¹.

Les *Fashion weeks* prêt-à-porter printemps-été 2020 qui ont eu lieu en septembre 2019 dans les différentes capitales de mode – postérieures à notre corpus – nous ont permis de confirmer nos différentes pistes de réflexion. Durant celle de New York, la chanteuse Rihanna

¹⁸⁹ Lipovetsky Georges, Serroy Jean, *L'esthétisation du monde, vivre à l'âge d'or du capitalisme artiste*, Paris : Gallimard, collection Folio essais, 2016, p.207

¹⁹⁰ Ibid, p.267

¹⁹¹ Kireche-Gerwig Rym, « Le Chanel Shopping Center au Grand Palais : de la haute-culture à la pop-couture », *Communication & langages*, 2018/4 (N° 198), p. 35-53. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2018-4-page-35.htm>; date de dernière consultation : 28 octobre 2019.

a présenté sa collection de lingerie Savage x Fenty, dans un show qui a duré plus de quarante minutes. Une véritable performance artistique qui oscille entre succession de concerts, danses hip hop et défilé de mode. Le tout filmé par Amazon Prime et diffusé exclusivement sur le site du géant américain. Rihanna a compris les enjeux d'un défilé de mode aujourd'hui faisant ainsi le contre-pied à l'annulation de l'incontournable défilé Victoria Secret. Au lieu de prôner des corps filiformes, Rihanna a choisi de mettre en scène toutes les morphologies dans son show et de rester fidèle à ses valeurs de marque. Ainsi, elle confirme combien le défilé de mode se veut cathartique, et combien la marque doit rester à l'écoute de son public. La performance artistique au cœur du défilé montre combien Fenty a compris la transformation artistique en train de s'opérer au cœur de cet outil publicitaire. Enfin, l'exclusivité de la retranscription, l'érigant dans le même temps en œuvre cinématographique – par le passage par Amazon Prime – réaffirme les enjeux de présence et d'absence au cœur du défilé, la nécessité de le rendre public tout en rappelant son caractère privilégié.

Si nous validons nos trois hypothèses pour ce qu'elles révèlent de l'outil communicationnel qu'est le défilé de mode pour les marques et pour ce qu'elles révèlent de notre consommation de la mode, de nombreux enjeux s'imposent malgré tout pour les marques afin de faire perdurer cette idylle.

Selon nous, les marques devraient se poser une première question essentielle, celle de l'impact de tels événements sur l'environnement. Le défilé prêt-à-porter Chanel automne-hiver 2018-2019 avait déchainé les foudres des écologistes. En effet, pour la seule réussite du décor immersif, Chanel avait abattu de véritables arbres pour créer cette ambiance automnale. En dehors de cet exemple particulièrement marquant, les défilés de mode représenteraient un impact important en gaspillage et pollution pour un événement de vingt minutes seulement. Et ce sans compter l'impact carbone des défilés croisière qui font voyager les invités et les professionnels de la mode à travers la planète. Tous les décors et toutes les petites attentions mises en place pour les invités représentent un gaspillage important puisqu'ils ne sont produits que pour ce seul événement. Un enjeu entendu par la directrice artistique de Dior qui a imaginé pour son défilé prêt-à-porter printemps-été 2020 un décor avec le collectif Coloco où les arbres utilisés pour le décor seront replantés dans la capitale. La question du défilé durable et zéro déchet s'impose donc de plus en plus aux marques, et semble devenir un enjeu de différenciation entre elles.

Un autre point qui anime l'actualité est celui de la pollution numérique. Aujourd'hui, l'internet représenterait deux fois l'empreinte de la France en termes de consommation

d'énergie¹⁹². Une pollution numérique à laquelle participent grandement les défilés de mode en proposant des contenus essentiellement digitaux et très souvent animés tels que des GIF ou des vidéos. Ce point nous permet de nous interroger sur l'avenir communicationnel des vidéos de mode. Comment réussir à promouvoir les défilés de mode sans pour autant participer vivement à la pollution numérique ?

Enfin, cette question de pollution numérique pourrait aussi être envisagée sous un sens plus figuré et dévoiler un nouvel enjeu pour les marques de mode. Ce terme de « pollution numérique » pourrait illustrer une certaine saturation médiatique causée par l'explosion des publications Instagram. Comment répondre ainsi à ce trop-plein des réseaux sociaux ? Comment répondre aux enjeux sociaux et éthiques qu'ils soulèvent, comme ceux de l'identité, du genre, de l'acceptation de soi et du corps, de l'environnement ? En effet, il y a un paradoxe entre l'épuisement des réseaux sociaux et leur capacité à lever les foules sur des sujets de fonds. C'est dans ce paysage que les marques de mode tentent de s'inscrire et ainsi de créer des événements à la frontière de ces différents enjeux. Le défilé haute-couture printemps-été 2019 chez Viktor & Rolf illustre cette décennie du buzz. En effet, de larges robes en tulles avançaient dans une pénombre empêchant la prise de photo avec sur le devant de gigantesques messages comme « *No photo please* »¹⁹³. Ces messages typiques de la culture 2.0 du XXIème siècle appellent justement à la prise de photo, au *buzz*. Une stratégie anti-buzz déployée dans la simple idée de faire le *buzz*. Selon nous, un des enjeux majeurs pour les marques est celui d'être en mesure d'adapter ce modèle façonné pour Instagram aux nouvelles pratiques et utilisations du réseau social. Les marques doivent rester à l'affût des phénomènes sociaux, afin d'adapter cet outil majeur de communication que représente le défilé de mode aux valeurs et aux pratiques de la société, afin que ce dernier puisse jouir de ses vertus publicitaires.

Les trois points précédents représentent selon nous les enjeux majeurs qui s'imposent aux marques à travers le défilé de mode. Néanmoins, il en est un autre, tout aussi majeur, qu'il ne faut pas oublier : la différenciation. La mise en spectacle exacerbée du défilé de mode associée à la saturation d'Instagram pourrait pousser à une invisibilité des défilés, des collections et des marques. La multiplication des événements colossaux créerait une certaine confusion dans l'esprit du follower-spectateur du seul fait de la multiplication des images et des acteurs. Pour être visible, il faudrait donc marquer les esprits, mais le faire de manière à ce que

¹⁹² Maillard Marie, « *le numérique : quel impact pour la planète ?* », L'info durable, 27/06/2019, <https://www.linfodurable.fr/technomedias/la-pollution-invisible-du-numerique-632>, date de dernière consultation : 1^{er} septembre 2019.

¹⁹³ Nous traduisons, « pas de photo s'il vous plaît ».

cet effet de surprise soit bien assimilé à la marque en question. La grandeur, la surprise, le spectacle ne peuvent pas être détaché de l'identité et de l'intime de la marque. L'exemple du défilé Homme automne-hiver 2019 chez Givenchy est très révélateur. Il montre combien la marque a tenté de rompre avec la logique du défilé Instagram tout en créant un événement très intime, très proche de la marque. En effet, Clare Weight Keller a choisi d'accueillir ses invités non pas à un défilé mais à une présentation de collection, comme il était coutume de le faire il y a quelques décennies. Elle a choisi d'orienter les regards non pas vers le spectacle et la sur-spectacularisation de celui-ci mais vers le vêtement, vers sa création et son histoire. A travers la communication des coulisses, nous avons reconnu la volonté de jouer sur le paradoxe de la proximité et de la distance en donnant malgré tout accès à l'intime de l'événement et de la marque. Cette question de l'intime devient de plus en plus présente. Le spectacle est toujours là, mais il ne prendrait sens qu'en créant une proximité très forte entre la marque et son follower-spectateur.

A l'issue de notre analyse et face aux différents enjeux qui se posent encore aux marques de mode, nous reconnaissons le défilé de mode comme un outil spectaculaire, essentiel pour les marques. Jouant sur une succession de paradoxes entre le visible et l'invisible, le présent et l'absent, la proximité et la distance, le défilé de mode, et à travers lui sa mise en spectacle digitale, ouvre les portes d'un monde et attise le rêve cristallisé par ce dernier.

Cette spectacularisation croissante des défilés de mode n'est pas seulement l'expression d'un goût pour le faste et l'excès qui caractérise le secteur de la mode, mais c'est avant tout l'aboutissement de stratégies marketing répondant à une certaine nécessité. Le défilé de mode serait un outil essentiel pour faire accéder la marque à un statut « supérieur », lui accorder une autorité naturelle. En effet, le défilé de mode, selon son degré de spectacularisation et de médiatisation, a différents effets sur la marque. En organisant un défilé de mode qui répond aux codes des mastodontes du secteur, une jeune marque de mode peut entrer dans ce petit monde fermé et jouir d'une nouvelle notoriété.

Un défilé de mode est une succession de codes et de symboles, de récits et de mythes mettant en scène différents imaginaires : celui de la collection, celui de la marque et celui de la mode. Ces trois imaginaires, grâce au seul pouvoir du défilé, deviennent alors indissociables. Plus l'art du défilé est maîtrisé par les marques, plus elles créent des images de mode mémorables marquant tout autant une saison que l'histoire de la mode. Dans cet événement ponctuel, la spectacularisation dépasse la simple logique de saisonnalité pour celle de la pérennité. Le vêtement est à la saison ce que le spectacle est à l'éternité : un souvenir de mode. Derrière un défilé mémorable, c'est la collection qui le devient et cette mémorabilité va

éveiller le désir dont la marque a besoin pour vendre sa collection. Tous les enjeux de vente, d'image, d'histoire sont réunis au sein de ce même événement. Si les saisons et les défilés s'enchaînent sur une même année, l'important pour les marques est de toujours réussir à créer l'événement, à être vues mais surtout à être regardées.

Pour finir, nous reprendrons les mots de Roland Barthes, « la mode, ce n'est pas seulement ce que quelques femmes portent, c'est aussi ce que toutes les femmes (et tous les hommes) regardent et lisent »¹⁹⁴. Cette succession d'images proposées par les défilés de mode est une nouvelle façon d'écrire, de montrer et de consommer la mode. Un rendez-vous des imaginaires où se croisent les regards, les sensibilités et les goûts. « Non plus la mode pure enfermée sur elle-même, mais la mode comme art total mixant tous les arts, la mode comme art vivant et non plus simple présentation de vêtements »¹⁹⁵. Tel un spectacle vivant, renouvelant sans cesse sa théâtralité, et qui demain, nous surprendra encore, heureux spectateurs-consommateur.

¹⁹⁴ Barthes Roland, « *le match Chanel-Courrèges* », Marie Claire, septembre 1967.

¹⁹⁵ Lipovetsky Gilles, Serroy Jean, *L'esthétisation du monde, vivre à l'âge du capitalisme artiste*, folio essais, 2016, p.125.

Bibliographie :

I. Médiations marchandes, communication et société

Ouvrages :

ARISTOTE, *La poétique*, Paris : éditions LGF, Le livre de poche, 1990.

BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, 1970, Paris : Gallimard, collection Folio essais, 1996.

BÔ Daniel, GUEVEL Mathieu, *Brand Culture : la cohérence des marques en question*, Paris : éditions Dunod, 2^{ème} édition, 2019.

DEBORD Guy, *La société du spectacle*, 1967, Paris : Gallimard, collection Folio essais, 2018.

FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir*, 1975, Paris : Gallimard, 1993.

HEINICH Nathalie, *La sociologie de l'art*, Paris : La Découverte, 2004.

HEINICH Nathalie, SHAPIRO Roberta, *De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art*, Paris : EHESS, collection « Cas de figure », 2012.

LEWI Georges, *Mythologies des marques, quand les marques font leur storytelling*, Pearson France, collection Village Mondial, deuxième édition, 2009.

LIPOVETSKY Georges, Serroy Jean, *L'esthétisation du monde, vivre à l'âge d'or du capitalisme artiste*, Paris : Gallimard, collection Folio essais, 2016.

PATRIN-LECLERE Valérie, MARTI Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont : Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014

POUILLAUDE Frédéric, *Le désœuvrement chorégraphique, étude sur la notion d'œuvre en danse*, Paris : Vrin, 2009.

Articles :

MOURATIDOU Eleni, « Mettre en scène l'invisible : des coulisses aux images-coulisses de l'industrie de la mode », *Communication & langages*, 2018/4 n°198, p.85 à 100.

MOURATIDOU Eleni, « Making of, coulisses, backstage et réflexivité latent. Entre mythe et transparence », *MethIS*, volume 3, 2010.

Revue :

La revue des marques, « Marques et art et culture », *prodimarques*, n°95, juillet 2016

La revue des marques « marques et expérience », *prodimarques*, n°103, juillet 2018

II. Sémiologie générale

Ouvrages :

FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication, sous les signes les stratégies, Formes sémiotiques*, Paris : Puf, 4ème éditions 2003, 5ème tirage 2015

Articles :

BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image » in *Communications*, 4, 1964.

SOUCHIER Emmanuël, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale » in *Les Cahiers de médiologie*, n°6, 1998/2.

III. Mode, luxe et défilés

Ouvrages :

ASSOULY olivier, *L'amateur : juger, participer, consommer*, Paris : éditions IFM/Regard, 2010.

ASSOULY Olivier, *Les grands textes du luxe*, Paris : éditions IFM/Regard, 2017.

BARTHES Roland, *Système de la mode*, 1967, Paris : Points essais, 2014.

DARKPLANNEUR (agence), *Luxe et Digital : stratégies pour une digitalisation singulière du luxe*, Paris : Dunod, 2016.

GRUMBACH Didier, *Histoires de la mode*, Paris : éditions du regard, 2008.

HAMMEN Emilie, SIMMENAUER Benjamin, *Les grands textes de la mode*, Paris : éditions IFM/Regard, 2017.

JAZDZEWSKI Catherine, *Mode : 365 histoires pour être bien dans ses baskets*, Paris : éditions de la Martinière, 2012.

JEANNE-PERRIER Valérie, *Internet a aussi changé la mode*, Bluffy : éditions Kawa, 2016.

KAPFERE Jean-Noël, BASTIEN Vincent, *Luxe oblige*, Paris : Eyrolles, 2012.

ORMEN Catherine, *Brève histoire de la mode*, Paris : Hazan, 2011.

Articles :

BARTHES Roland, « Le match Chanel-Courrèges », *Marie Claire*, 1967.

BOURDIEU Pierre, DELSAUT Yvette. « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 1, n°1, janvier 1975. Hiérarchie sociale des objets. pp. 7-36;

HANANIA Yves, « L'art et le luxe, un destin partagé », *Influencia*, 01/04/2015, <http://www.influencia.net/fr/actualites/art-culture,tendances,art-luxe-destin-partage,5193.html>; date de dernière consultation : 15 mai 2019.

JAN Morgan, « Le défilé de mode : spectaculaire décor à corps », *Sociétés & Représentations*, 2011/1 (n° 31), p. 125-136.. URL : <https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2011-1-page-125.htm> ; date de dernière consultation : 26 septembre 2019.

KIRECHE-GERWIG Rym, « Le Chanel Shopping Center au Grand Palais : de la haute-culture à la pop-couture », *Communication & langages*, 2018/4 (N° 198), p. 35-53. DOI : 10.3917/comla1.198.0035. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2018-4-page-35.htm>; date de dernière consultation : 28 octobre 2019.

ROELENS Nathalie, « Sémiotique du voile : le cas de Maison Martin Margiela », *Actes Sémiotiques* [En ligne], 112, 2009, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/2007> ; date de dernière consultation : 17 juillet 2019.

Articles de presse :

DUPUIS Marion, « Faste Hellénique », in *Madame Figaro* n °2331, 2 et 3 août 2019.

EMPTAZ Elivre, « Fashion weeks : de Paris à New York, la bataille des défilés de mode », *Capital*, 22/01/2019, <https://www.capital.fr/lifestyle/fashion-weeks-de-paris-a-new-york-la-bataille-des-defiles-de-mode-1324396> ; date de dernière consultation : 19 août 2019.

EMPTAZ Elvire, « Décors gigantesques, mannequins stars... les folles dépenses de Chanel pour ses défilés », *Capital*, 20/02/2019, <https://www.capital.fr/entreprises-marches/decors-gigantesques-mannequins-stars-les-folles-depenses-de-chanel-pour-ses-defiles-1328468> ; date de dernière consultation : 19 août 2019.

LEONARD Fabrice, « de la mode, de la mode, de la mode », *Le Point*, 10/03/2019, https://www.lepoint.fr/mode-design/de-la-mode-de-la-mode-de-la-mode-10-03-2019-2299640_265.php ; date de dernière consultation : 27 septembre 2019.

RENAULT Manon, « la première fashion week post-instagram », Les Inrockuptiles, 31/01/2019, <https://www.lesinrocks.com/2019/01/31/style/style/la-premiere-fashion-week-post-instagram/>; date de dernière consultation : 27 septembre 2019.

SAHIN Laura, « Pour la toute première fois, le défilé Victoria Secret est annulé », L'Officiel, 31/07/2019, <https://www.lofficiel.com/industry-trends/victoria-s-secret-pour-la-toute-premiere-fois-le-defile-iconique-est-annule> ; date de dernière consultation : 03 août 2019.

SHERMAN Lauren, « In New York, the end of myths », Business of Fashion, 14/02/2019, <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-show-review/in-new-york-the-end-of-myths> ; date de dernière consultation : 10 août 2019.

STRUGATZ RACHEL, « At Fashion week, reinventing backstage beauty », Business of Fashion, 12/02/2019, <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/at-fashion-week-reinventing-backstage-beauty> ; date de dernière consultation : 23 août 2019.

Autres :

7 DAYS OUT, La collection Haute-couture printemps-été 2018 de Chanel, Netflix

PRIGENT Loïc, *Jacquemus raconte jacquemus (the lavender show)*, Youtube, https://www.youtube.com/watch?v=_Ux4PC7Iu7U

PRIGENT Loïc, *Jacquemus built a village for this show*, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=y2cGgjXSZ6g>

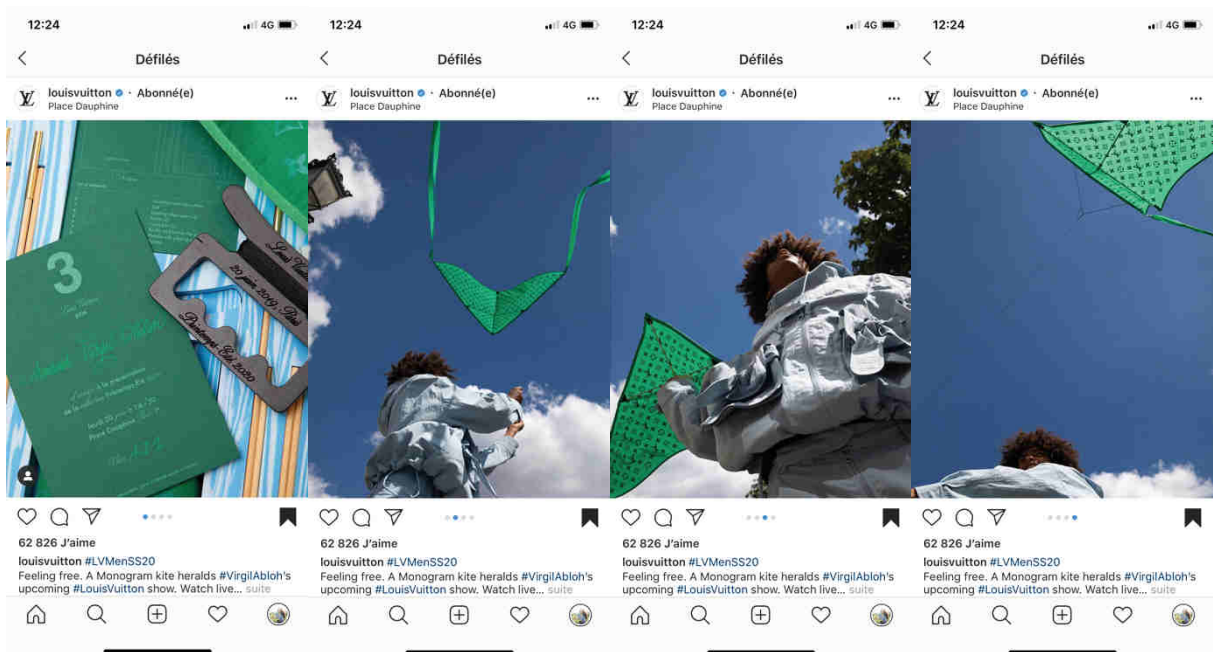
PRIGENT Loïc, *Exclusive ! Chanel cruise by Virginie Viard*, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=b8QhMvH1zxcw>

Analyse du corpus

Analyse comparative de 3 invitations aux défilés Homme printemps-été 2020

Nous avons choisi ces trois invitations singulières et spécifiques pour leur forme et leur originalité. Toutes ayant été partagées avec le grand public sur Instagram à travers le compte des marques. Ci-dessous l'analyse des invitations pour les défilés Louis Vuitton, Fendi et Vetements.

L'invitation au défilé Louis Vuitton :



louisvuitton #LVMenSS20

Feeling free. A Monogram kite heralds #VirgilAbloh's upcoming #LouisVuitton show. Watch live at 2:30 pm (CEST) on Instagram and at louisvuitton.com

Photos by @sicknethi

L'invitation a été postée le jour même du défilé sur le compte Instagram de la maison après avoir posté 5 teasings les jours précédents.

Format :

- Signifiant : *Post* instagram comprenant quatre photos. La première est une photo de l'invitation posée sur une boîte où se trouve une poignée (gravée à la date du défilé) ainsi que des baguettes en bois et des instructions. Les autres photos montrent un jeune homme faisant du cerf-volant. La photo est prise en contre plongée ne dévoilant pas le visage du mannequin et laissant une vue dégagée sur le ciel et le cerf-volant.
- Signifié : Dans cette invitation digitale, nous retrouvons une forte présence du jeu. Déjà à travers cette progression dans les photos où nous voyons peu à peu le cerf-volant s'envoler comme une invitation à l'évasion et au jeu. Ces quatre photos que le *follower* déroule sont une expérience en elle-même et permettent de vivre un peu plus le défilé. Le jeu est aussi très présent à travers la figure du cerf-volant qui donne des indices sur le thème du défilé.

Typographie :

- Signifiant : Nous retrouvons trois grands types de typographie. Une typographie sans empattement de type linéale, une scripte et une manuscrite.
- Signifié : Là encore, ce mélange des genres invite au jeu à travers une lecture dynamique qui s'arrête sur les mots. Le nom de l'invité et l'indication de sa place sont écrits dans une typographie manuscrite d'un vert plus vif, ce qui montre une attention particulière accordée aux invités.

Visuels (formats, couleurs...) :

- Signifiant : Un mélange de verts et de bleus. La boîte où est contenu le cerf-volant est bleue et blanche pour rappeler le bleu du ciel et le blanc des nuages. L'invitation est verte comme le cerf-volant. Le cerf-volant est recouvert du monogramme Louis Vuitton. Le mannequin est habillé dans une tenue claire légèrement bouffante, ressemblant à une tenue de parachutiste.
- Signifié : Plus notre analyse avance, plus nous nous rendons compte que Louis Vuitton essaie de raconter une histoire à travers cette invitation. Le bleu du ciel est une invitation à l'évasion et à la liberté. La récurrence de bleu et du vert crée une harmonie de couleurs, un fil conducteur.

Informations indiquées :

- Signifiant :

L'invitation : La marque, le nom de l'invité, la collection, la date et le lieu, le numéro de place.

Le texte du post : Le *post* s'ouvre avec un hashtag renvoyant à la collection, puis une courte accroche « Feeling Free » pour enfin conclure sur des détails plus descriptifs et inviter à regarder le *live* avec l'horaire et les endroits pour le visionner soit instagram et internet.

- Signifié :

L'invitation : Des informations classiques apparaissant sur un carton d'invitation à un défilé, à un détail près : le nom de l'invité n'est autre que Virgil Abloh, le nom du directeur artistique. Ce nom peut surprendre car nous supposons bien évidemment qu'il soit présent à son défilé. Le plus surprenant c'est qu'il n'est pas ici présent sur le carton pour inviter à son défilé mais bien en tant qu'invité. Il semble s'agir d'un moyen pour la marque de profiter de l'aura de son créateur star et de rappeler aux *followers* qu'il est en charge des collections homme de la maison. Un phénomène amplifié par le fait que Virgil Abloh est taggué sur la photo via son compte instagram personnel.

Le texte du post : Le choix des hashtags est très significatif et repose sur une stratégie et de classification et de notoriété. En effet, avec l'usage d'un hashtag #LVMENSS20, première information du *post*, permet de rediriger les *followers* vers ce hashtag pour voir plus de photos, mais aussi inciter à partager du contenu en lien avec l'événement. Les autres hashtags #LouisVuitton #VirgilAbloh sont directement liés à l'image de marque et mettent en évidence la marque et son directeur artistique. Ensuite l'accroche « feeling free », courte et incisive, met des mots sur les images et permet tout de suite de comprendre l'inspiration du défilé. Cela semble être comme un crédo, une signature.

L'invitation au défilé Fendi :



Cette invitation a été partagée aux *followers* le jour même du show en *story*. Petite différence à noter, celle-ci n'a pas été directement partagée par la marque mais par l'intermédiaire du compte @fisforfendi qui a également partagé tout le contenu du show. En revanche, le compte officiel de Fendi a en *story* directement renvoyé sur ce compte pour suivre le défilé. Ce transfert d'autorité sur le contenu partagé du défilé est conscient et souhaité de la part de la marque.

Format :

- Signifiant : Il s'agit d'une *story* qui ouvre la suite des *stories* liées au défilé. Sur la photo, l'invitation est placée au cœur d'un panier en osier ouvert estampillé « Fendi ». Derrière un fond de fleurs roses. Le panier est porté par des mains de femmes.
- Signifié : Ce panier ouvert semble nous servir l'invitation sur un plateau. Cette mise en scène semble très accueillante, notre regard est directement attiré par l'invitation et nous donne envie d'accéder à la suite des *stories*. Les fleurs à l'arrière-plan semblent définir le cadre de la photo et être un indice du décor du défilé. Les mains feraient penser à une hôtesse qui nous accueillerait au défilé.

Typographie :

- Signifiant : La qualité de l'image et la distance de l'objet par rapport à l'objectif ne nous permettent pas de distinguer convenablement le texte et la typographie.
- Signifié :

Visuel :

- Signifiant : Des couleurs printanières, un panier en osier avec une lanière en cuir ouvert, des fleurs roses aux feuilles vertes, un rayon de soleil.
- Signifié : Ces différents éléments nous informent très clairement du thème champêtre du défilé. Nous avons affaire à une invitation entièrement dans le contexte du défilé.

Informations indiquées :

- Signifiant :

Texte de l'invitation : non lisible, juste le logo Fendi en haut de l'invitation. La mise en page semble toutefois assez classique.

Texte de la story : « Psst ! Here's your special invitation for today's #FendiSS20 show 📩 »

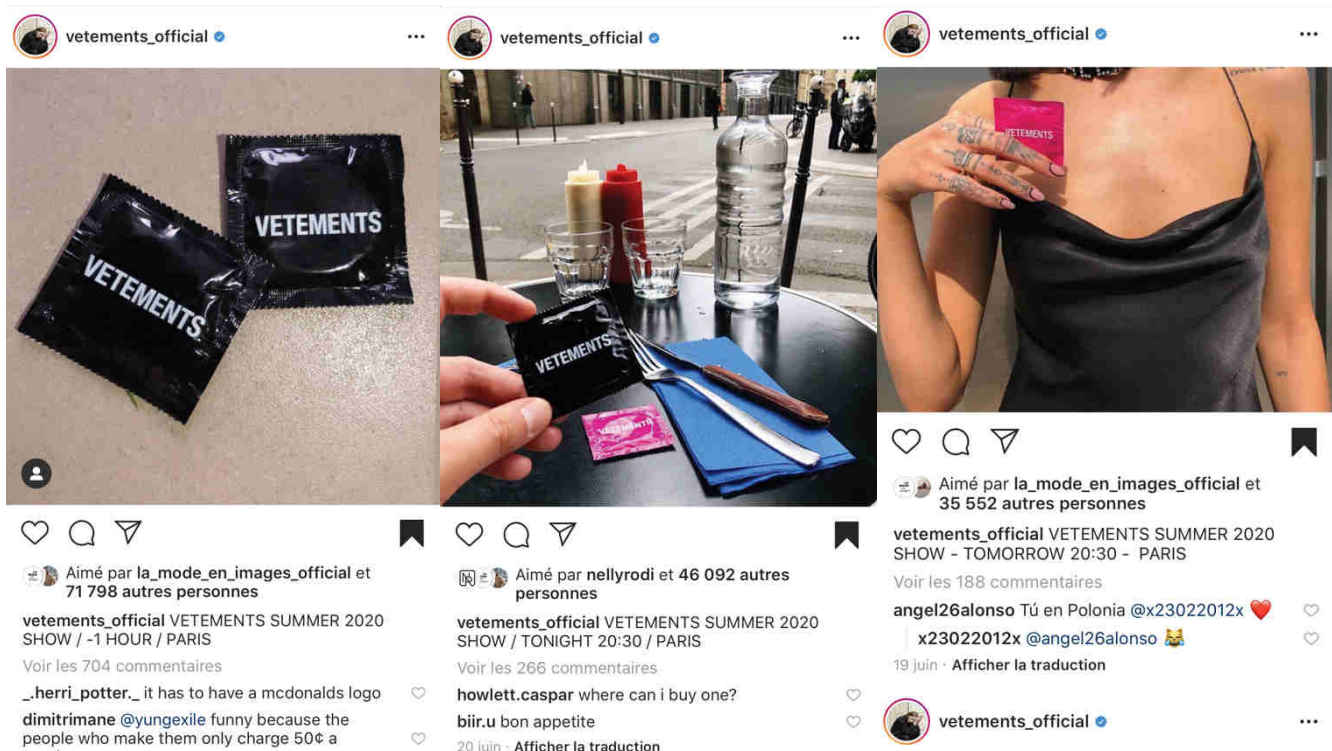
Une adresse directe au *follower*. Au centre est taggué le nom du compte @fisforfendi qui poste cette *story*.

- Signifié :

Texte de l'invitation : La photo, étant partagée au moment du défilé, peut être une volonté de la marque de ne pas donner d'autres détails mais simplement de partager une ambiance, et la singularité de cette invitation.

Texte de la story : Le « psst » interpelle directement le *follower*, ce qui est confirmé par la phrase d'accroche « Here's your special invitation ». Le *follower* est donc directement invité au show à travers ce *post* instagram, cette invitation au milieu de ce panier en osier est la sienne. Seulement, petite différence, le contenu de cette invitation n'est pas lisible ce qui renforce cette idée de fausse proximité. Le *follower* est invité mais par une alternative digitale, et nuance supplémentaire, il n'a même pas un contact direct avec la marque mais par l'intermédiaire de @fisforfendi. Le tag @fisforfendi au milieu de l'invitation rappelle bien qu'il s'agit de la sienne et que c'est grâce à lui que nous pouvons avoir accès à ce contenu.

L'invitation du défilé Vetements :



Un triptyque de photo dès la veille du défilé puis continué le jour même présentant l'invitation dans différentes situations.

Format :

- Signifiant : Trois photos représentant l'invitation dans trois situations différentes. A noter avant toute chose que l'invitation du défilé n'est autre qu'un préservatif rose ou noir à l'effigie de la marque (nous avons pu voir grâce à la publication de certains journalistes qu'il s'agissait bien de l'invitation). La première photo montre le buste d'une jeune femme et ses bras, l'un tenant un préservatif rose « Vetements » juste au-dessus de son décolleté. La deuxième photo montre deux préservatifs (un rose, un noir) sur une table de restaurant en terrasse avec en fond deux pots de ketchup et de mayonnaise mais également une carafe d'eau, deux verres, des couverts et une serviette. La troisième photo montre deux préservatifs noirs posés sur un fond gris.
- Signifié : L'invitation est très restreinte et attise la curiosité, elle est à l'image de la marque et de son audace créative. La simple vue des photos ne permet pas de savoir s'il s'agit d'une invitation ou non.

Typographie :

- Signifiant : Pas de texte apparent sur l'invitation, peut-être qu'il y en a au dos mais ce n'est pas montré ici sur les photos. Il y a juste le logo en plein milieu.
- Signifié : Par cette absence de texte et d'informations, la marque souhaite laisser planer le doute et éveiller le mystère. La seule chose qui est signifiante c'est le logo de la marque en plein milieu du préservatif qui associe très clairement l'image de la marque à ce choix d'invitation osé.

Visuel :

- Signifiant : L'invitation en elle-même se libère des détails superflus et se veut juste « choc ». Pour parler du visuel des photos qui en disent long sur cette version digitale de l'invitation. Les photos sont toutes aussi choc dévoilant un petit côté « vulgaire » aussi bien au sens de « banal » que de « osé ».
- Signifié : *Vetements* cherche à transmettre une ambiance, une émotion. Ils cherchent à interpeller leurs *followers* pour attirer leur intérêt et les pousser à suivre le show.

Informations indiquées :

- Signifiant :

Texte du *post* : Nom de la collection / Date (Tomorrow, tonight, 1hour) / Lieu soit Paris

- Signifié :

Texte du *post* : Le *follower* n'est pas clairement « invité » au défilé, il est simplement informé que celui-ci a lieu par la forte tension et intrigue créées par les visuels, il y a fort à parier que ces derniers soient explicitement publiés pour inciter les *followers* à suivre le défilé (surtout que tous les looks du défilé seront postés un à un par la suite sur le compte Instagram).

Ce mélange des genres nous rappelle Victor Hugo dans la préface de *Cromwell* faisant l'opposition entre le sublime et le grotesque. Selon lui le sublime appelle toujours à une pointe de grotesque. Le grotesque met de l'humanité dans cette communication spectaculaire, et vise à créer plus de proximité avec le spectateur. Ici, l'invitation du défilé Homme printemps-été 2020 de la marque *Vetements* donne sens à cette opposition entre le grotesque et le sublime. Utiliser un préservatif en guise d'invitation est une réelle marque de grotesque et d'autodérision, mais celui-ci est esthétisé par ce fond noir intense associé au logo de la marque. De fait, il devient un objet essentiel au défilé et devient presque un objet artistique.

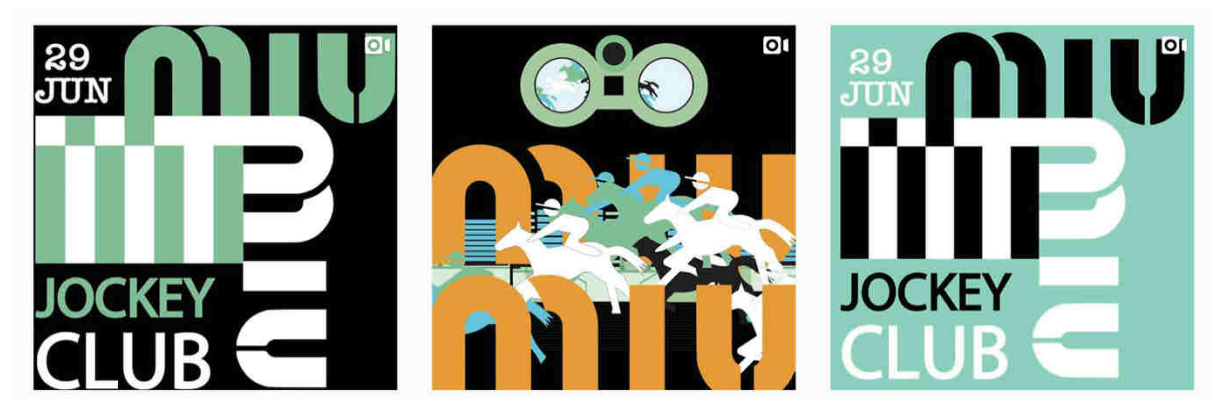
Nous remarquons à travers l'analyse de ces trois invitations qu'il y a une vraie volonté d'expérimenter l'invitation digitale, de la rendre vivante, palpable, surprenante. Les marques essaient de transmettre aux *followers* les mêmes sensations, émotions qu'à ceux qui la reçoivent en vrai. Nous pouvons nous apercevoir que l'invitation semble entièrement faire partie de l'expérience du défilé autant pour l'invité que dans sa version digitale. Elle est liée intrinsèquement au thème, à la créativité et aux intentions du directeur artistique et de la maison. Si chez *Vetements* l'invitation n'est pas vraiment dirigée vers le *follower* et semble juste là à titre informatif, elle émane tout de même d'une volonté de faire vivre une expérience, de partager l'ambiance du défilé et donner des indices sur le message partagé.

Analyse comparative : Teasings et invitations, les emprunts culturels

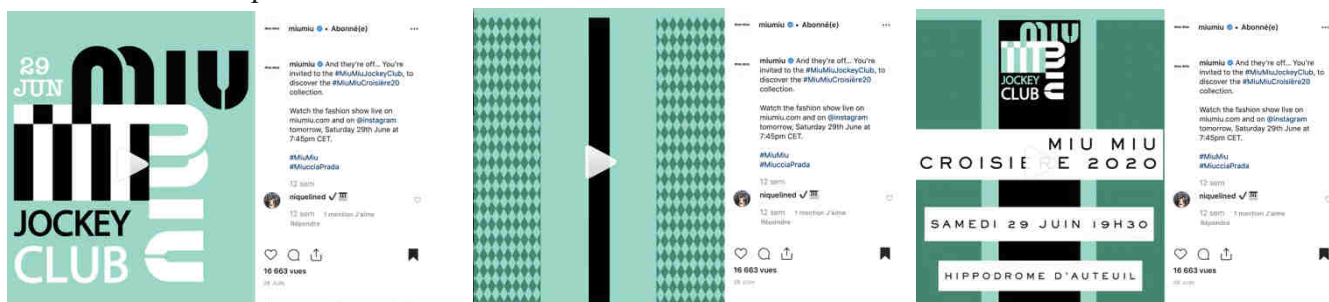
En analysant les contenus proposés par les marques sur les réseaux sociaux, notamment Instagram, nous avons reconnu des rendez-vous donnés par les marques à leurs followers-spectateurs qui sont les invitations et les *teasings*. Ils prennent tout deux les allures du défilé de mode et incarnent le thème de défilé. C'est pourquoi les emprunts culturels sont nombreux et impliquent une écriture artistique de cette médiatisation des défilés.

La course hippique

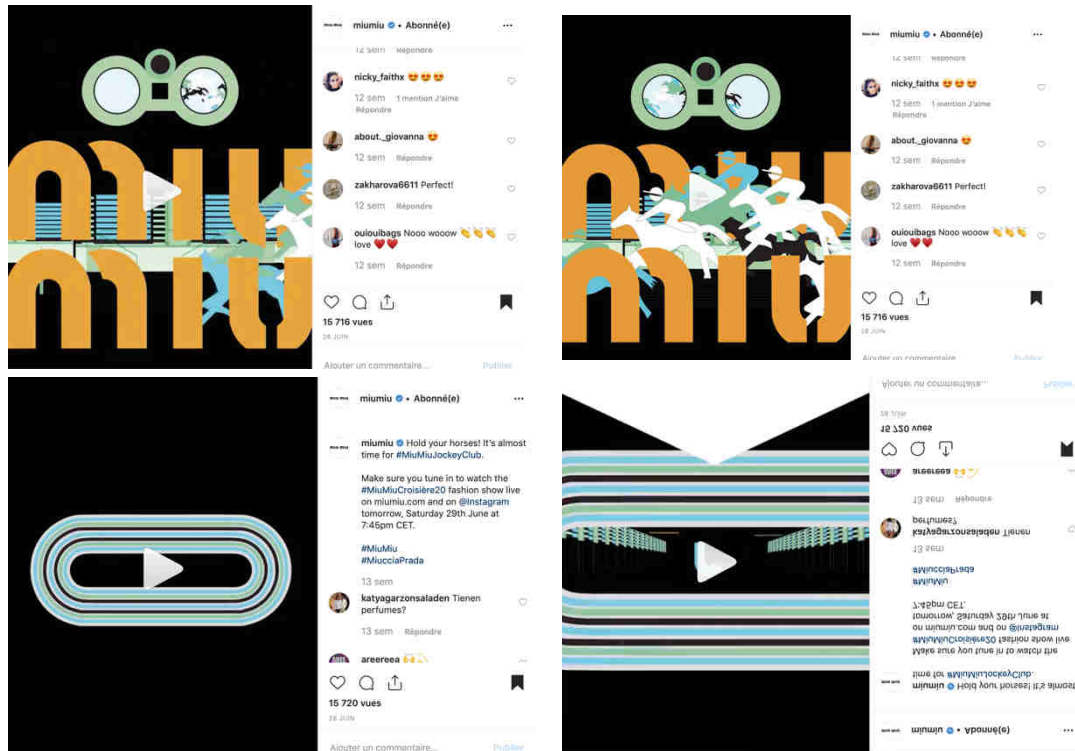
Défilé MiuMiu croisière 2020, 29 juin 2019 :



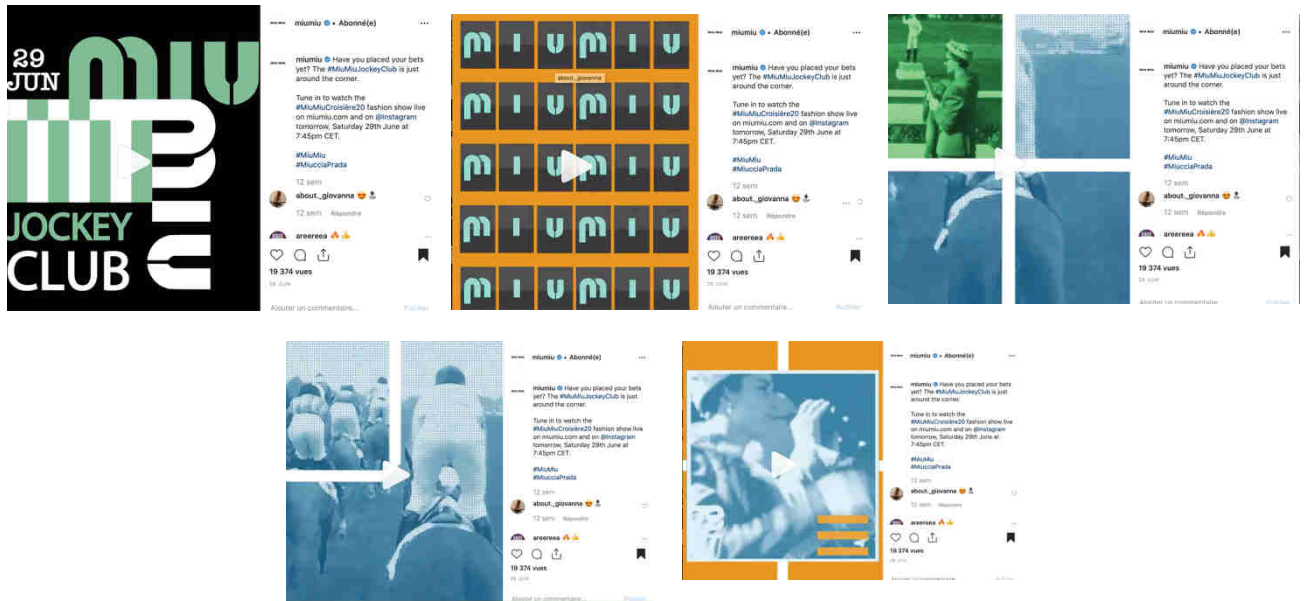
Pour ce défilé, Miumiu s'est invité à l'hippodrome d'Auteuil. La marque a ainsi filé l'expérience de la course hippique sur l'ensemble de ses communications. Pour annoncer et inviter à son défilé, la marque a créé une série d'animations fortement inspirées de l'univers hippique. Ces animations forment un triptyque avec au centre le logo Miumiu à l'intérieur duquel passent des jockeys puis de chaque côté l'image de l'événement composée du titre « Miumiu Jockey Club » et de la date. C'est la vision que nous avons en allant sur le compte de la marque, l'image fixe. Quand nous cliquons sur chaque animation, une histoire différente s'écrit à chaque fois.



Sur l'animation de droite, donc première postée, nous voyons le logo Miumiu redessiné pour l'occasion où les « m » semblent prendre la forme d'une piste de course. Les deux m formant une ligne de départ noire et blanche. La suite de l'animation est un mélange de matières et de graphismes, les losanges faisant le lien entre le thème du défilé et l'identité visuelle de la marque. A la fin du *teasing*, nous connaissons la date de l'événement, le thème et le lieu.



Pour l'animation du centre, nous sommes en plein cœur du thème avec des jockeys qui galopent entre le logo de la marque et un décor épique en fond ainsi que des jumelles où nous voyons également les jockeys. Le tout accompagné des bruitages de la course et notamment les bruits des pas des chevaux. La présence des jumelles fait de ce *teasing* une invitation pour le *follower* à regarder l'événement. En effet, les jumelles insistent sur la présence d'un spectateur supplémentaire, à travers une mise en abîme de l'écran, des lunettes à l'écran du smartphone. La suite de l'animation montre une succession de pistes de course et explique le choix de cette typographie pour le logo Miumiu revisité.



L'animation de gauche, alors dernière animation postée, insiste sur la présence de la marque dans cet univers en affichant le nom de la marque sur un tableau de scores, ce qui renforce le fait que la marque est la finalité de cet événement. La suite de l'animation est une succession d'images vintage rappelant l'univers du monde hippique et des courses. Dans le texte du *post*, la maison interpelle les *followers* « Have you placed your bets yet? The #MiuMiuJockeyClub is just around the corner »¹⁹⁶. À travers ces *teasings*, la maison installe véritablement un univers, et adopte complètement les codes de ce dernier. Ce qui donne le sentiment d'un événement totalement intégré à l'image de marque.

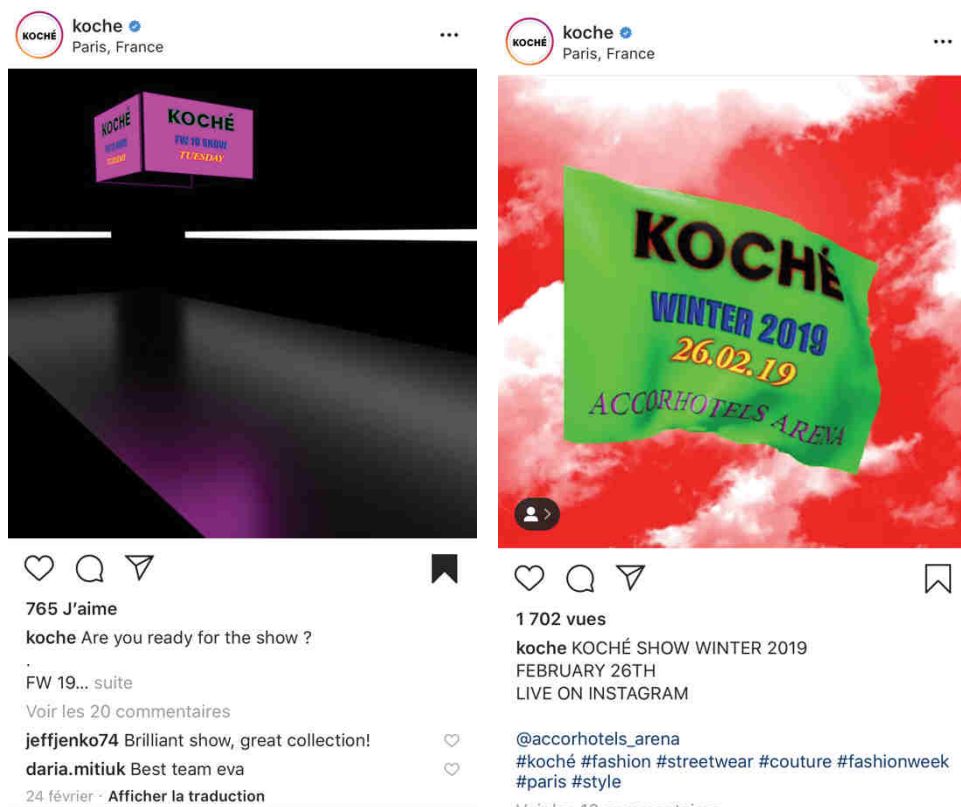
L'univers sportif

Koche, défilé prêt-à-porter automne-hiver 2019-2020, 26 février 2019 :

Forte de nombreuses collaborations avec des marques de sport, la maison Koche a investi l'AccorHotels Arena, anciennement Bercy pour son défilé. L'héritage sportif était donc d'autant plus fort. Pour annoncer le show, deux images postées sur le compte Instagram de la marque. La première, une photo très sombre sur laquelle les jeux de lumière viennent donner de la profondeur à l'image. A gauche un écran carré, faisant penser à ceux des matchs de sport. Le rose fluo transpose cet univers d'ordinaire exclusivement masculin à des codes entendus comme plus féminins. Sur l'écran, l'annonce du show prêt-à-porter femme automne-hiver 2019

¹⁹⁶ Nous traduisons « Avez-vous fait vos jeux ? Le #MiumiuJockeyClub est sur le point de commencer »

est annoncé de façon très brève « KOCHÉ FW19 WINTER TUESDAY ». Les informations essentielles sont présentes, ce qui place cette image entre le *teasing* et l'invitation. Le texte est écrit de différentes façon, en néon vert, en jaune fluo, en bleu. Ce mix des couleurs donne un caractère ainsi direct à l'information, elle est inévitable. La seconde image semble reprendre cette même esthétique. Sur un fond de ciel rouge couvert de nuages s'envole un drapeau aux couleurs criardes. Sur ce drapeau vert fluo est présente à nouveau l'annonce de l'événement avec cette fois le lieu, toujours dans cette même logique typographique et le même choix de couleurs vives. Nous reconnaissons là les graphismes de clubs de sport amateurs qui annoncent leurs événements. Une manière humble et remplie d'humour d'annoncer son show où de nombreuses références à la future coupe du monde féminine de football seront présentes.

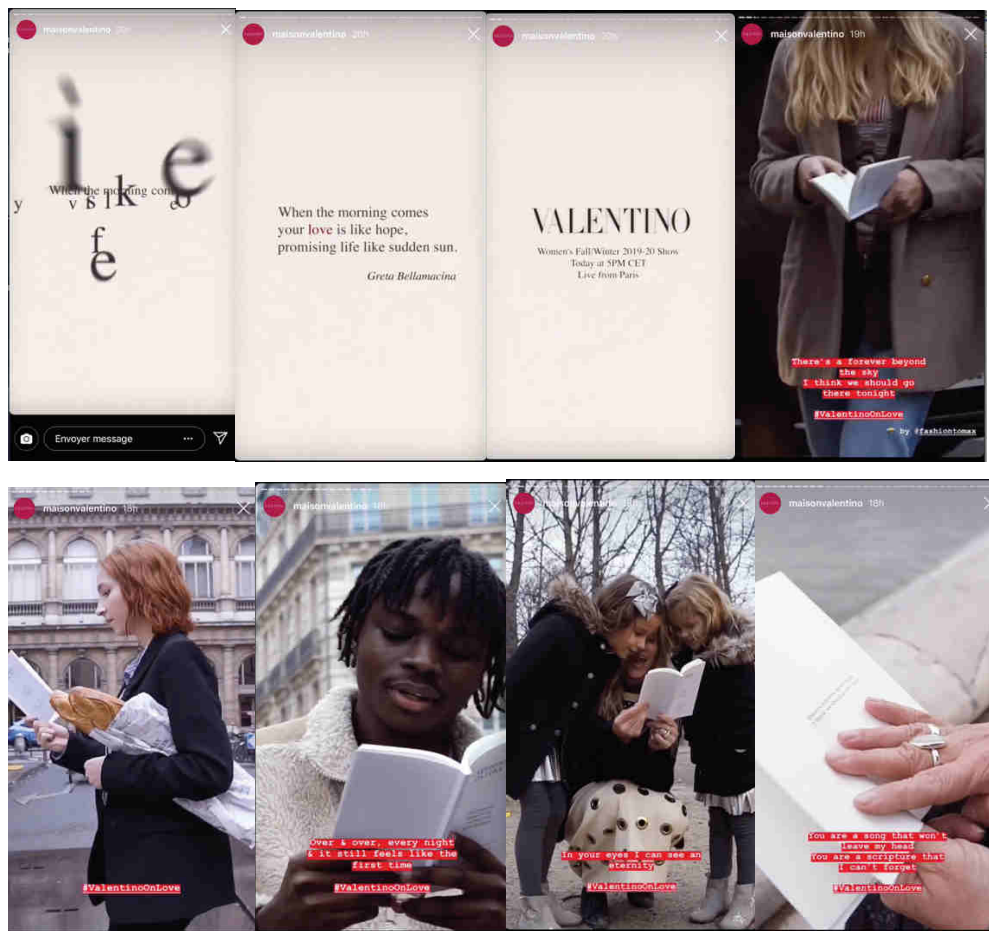


La poésie amoureuse

Valentino, défilé prêt-à-porter automne-hiver 2019-2020, 3 mars 2019 :

Le *teasing* que nous regardons ici s'est déroulé en *story* sur le compte Instagram de la marque. La *story* commence par l'écriture d'un poème qui s'écrit au fur et à mesure que la vidéo avance. Le début de la vidéo semble laisser croire que c'est la marque qui est en train

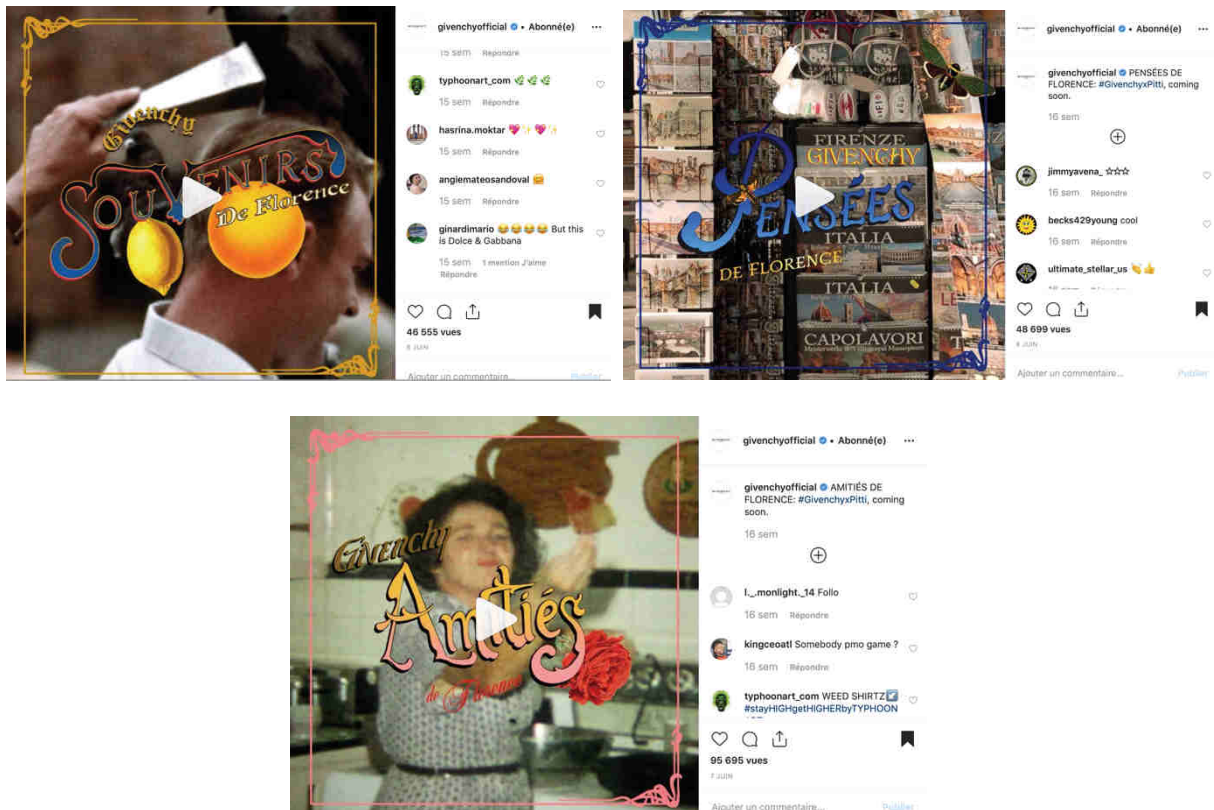
d'écrire ce poème, il s'agit pourtant en réalité d'une citation de Greta Bellamacina. Là où la marque intervient c'est dans la mise en couleur rouge du mot « love ». On comprend alors que l'amour sera au cœur de cet élan poétique. L'image suivante est l'apparition du logo Valentino comme une signature et l'annonce du défilé. Ici aussi, la marque apparaît comme finalité de l'expérience artistique. La suite des *stories* est une succession de vidéo présentant des personnes dans la rue, dans leur quotidien en train de lire un recueil de poèmes signé par Valentino. Certains extraits du recueil sont inscrits sur la *story* suppléés du hashtag #ValentinoOnLove qui semble devenir le nom du défilé, l'incarnation de son thème. Cette multitude de visages, de lectures sous-entendent une multitude d'interprétations possibles de cette poésie de la marque. Cela crée une expérience artistique assez forte où la poésie des mots se transmet au vêtement créant ainsi une grille de lecture pour la collection.



La carte postale

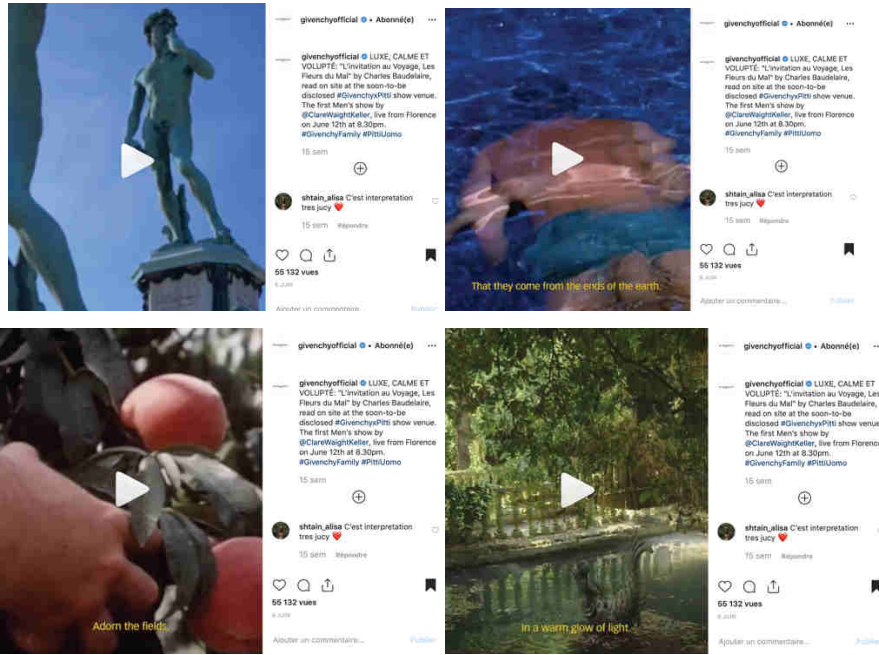
Givenchy, défilé Homme printemps-été 2020, 12 juin 2020 :

Givenchy pour son défilé Homme printemps-été 2020 a choisi une esthétique singulière jouant sur des codes vintages. Pour annoncer son défilé, la marque a créé trois animations inspirées de l'esthétique de la carte postale. Les trois animations fonctionnent de la même façon : une vidéo vintage en fond, un cadre coloré à l'esthétique ancienne se dessine, un mot typique des cartes postales s'écrit puis les vidéos se terminent sur un dégradé de couleur invitant au show. Les textes sont très significatifs « Souvenirs de Florence », « Amitiés de Florence », « Pensée de Florence ». Ils sont la signature classique d'une carte postale de vacances. Le « de Florence » semble être une indication du lieu du défilé. Ces *teasings* créent un véritable univers et crée la surprise en rompant avec les codes habituels des défilés homme de la maison. La suite des *teasings* continue de jouer sur ces souvenirs de vacances avec une vidéo intitulée « learning italian »¹⁹⁷ où les mannequins du défilé prononcent quelques mots en italien. Une autre vidéo semble être une accumulation de souvenirs de Florence.



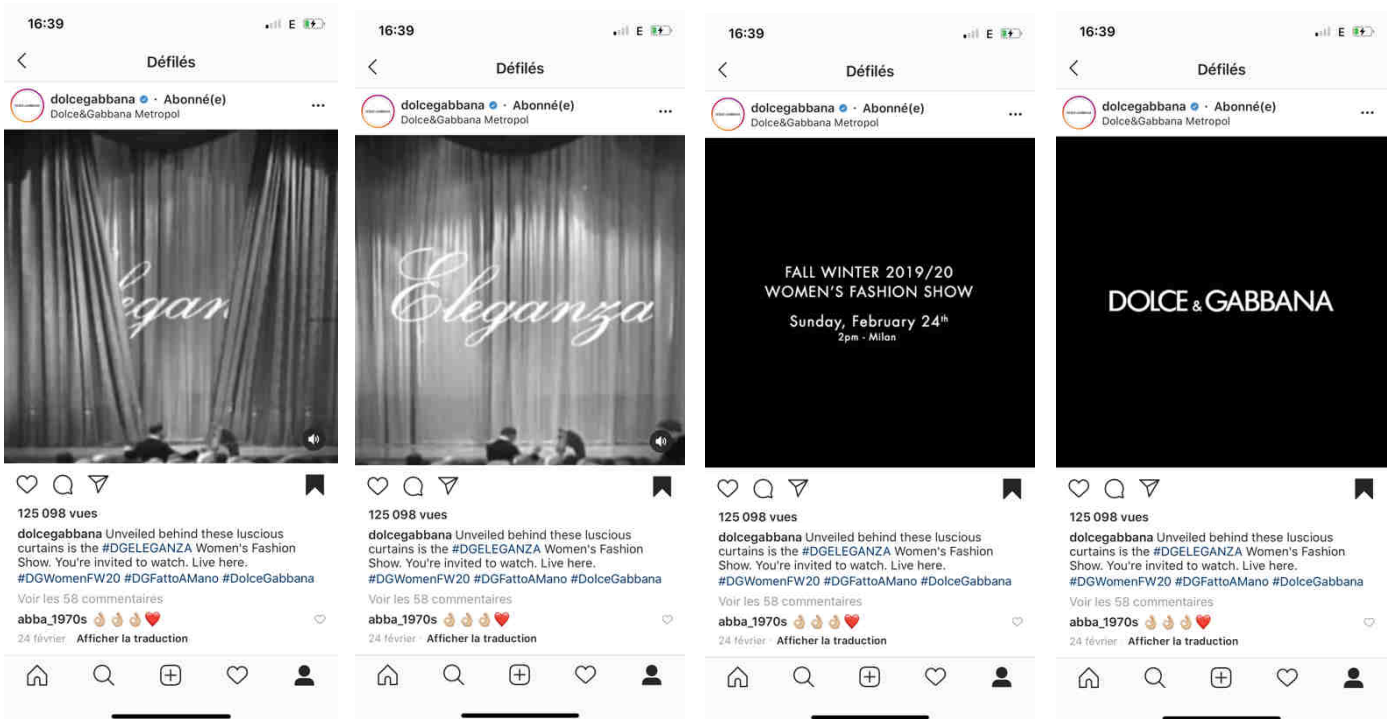
Suite du *teasing* :

¹⁹⁷ Nous traduisons « Apprendre l'italien ».



Le film en noir et blanc

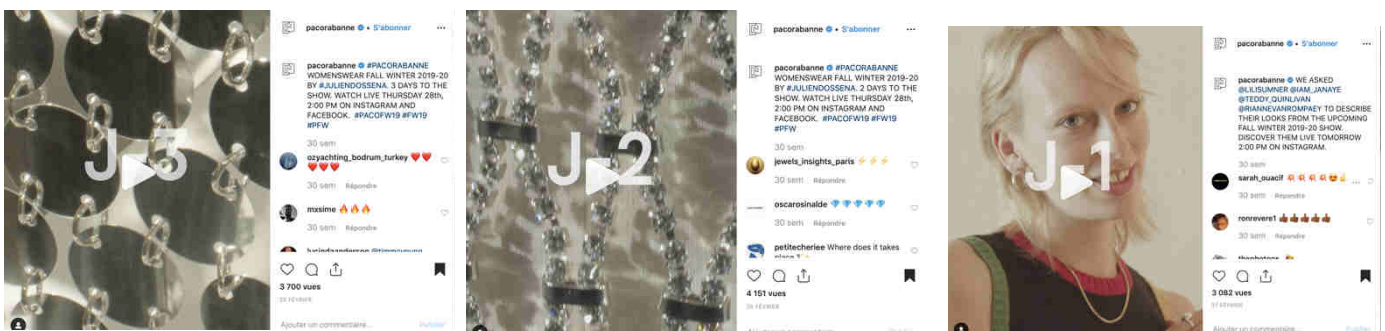
Dolce & Gabbana, défilé prêt-à-porter automne-hiver 2019-2020, 24 février 2019 :



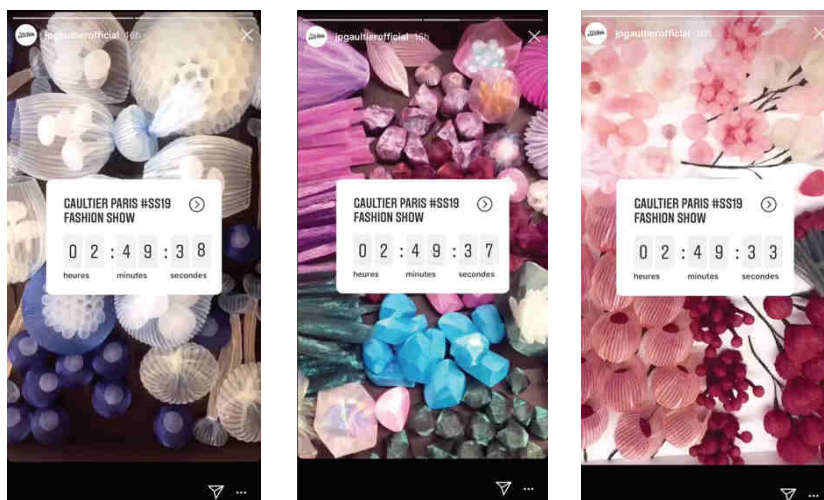
L'esthétique vintage est souvent une source d'inspiration pour les marques et les directeurs artistiques. Après avoir présenté plusieurs vidéos montrant les backstages de la création, la marque présente le jour même du défilé une vidéo en noir et blanc à l'esthétique vintage. Les premières images montrent un grand rideau de théâtre s'ouvrant sous les yeux d'un public pour dévoiler le mot « Eleganza » que l'on suppose être le nom du défilé. Dès que le rideau s'ouvre, un chef d'orchestre semble démarrer la musique. A travers se trouve l'invitation à regarder le défilé en *live* car c'est une personnification, une métaphore du défilé qui démarre. Ensuite un fond noir sur lequel est écrit la date du défilé, la saison et le lieu apparaît pour finir sur le #DGELEGANZA qui nous confirme notre hypothèse sur le nom du défilé. Cette vidéo montre un lien très fort avec l'hypothèse de défilé comme spectacle que nous défendons. Il s'avère que cela représente presque à l'identique le décor de rideaux d'un rouge flamboyant du défilé. Ce décor est fortement imprégné des codes du théâtre ou encore de l'opéra.

Le compte à rebours

Paco Rabanne défilé prêt-à-porter automne-hiver 2019-2020, 28 février 2019 :



Jean-Paul Gaultier défilé haute couture printemps-été 2019, 23 janvier 2019 :



L'usage du compte à rebours est aussi une technique habituelle des *teasings* avant les défilés de mode. Nous avons choisi de regrouper ces deux exemples car ils reposent sur la même technique celle de placer le compte à rebours sur un fond de matières. Chez Jean-paul Gaultier, le compte à rebours utilise un outil en *story* pouvant faire défiler les heures avant le show. Cela apparaît sur un fond d'images colorées qui s'alternent. Des photos assez surprenantes car elles ne semblent pas directement liées à la marque mais plus venir d'une banque d'images. Des boutons, des perles... tout s'enchaîne à mesure que les heures, les minutes et les secondes avant le show avancent. Chez Paco Rabanne, cela prend la forme de trois *posts* successifs à trois jours du show avec le bien connu principe du « J- X jours ». Cette information apparaît en gros, au milieu du *post*, dans un blanc vif qui ressort sur l'image noire et blanche. Ce fond justement est animé et montre les matières métalliques emblématiques de la maison dévoilant en substance les créations de la saison. Le dernier *teasing* à J-1 présente les mannequins du défilé arborant leur look du show. Ce qui renforce encore la curiosité et l'effet d'attente amplifié au fil des jours. Ces deux stratégies de *teasing* montrent deux types de compte à rebours qui elles-mêmes expriment deux stratégies de temps très différentes. Le temps long va jouer sur un effet d'attente alors que le temps court à quelques heures du show va jouer sur la surprise et l'immédiateté de la découverte.

L'analyse de ces différents exemples nous montre combien le *teasing* sur les réseaux sociaux est un enjeu essentiel pour les marques car il attise la curiosité et installe de manière très forte l'univers du défilé. C'est un élément à maîtriser car il va susciter l'intérêt et capitaliser l'attention du *follower*. Un *teasing* réussi va attirer plus de *followers* lors du *live* Instagram ou va susciter plus d'engagement sur les *posts* futurs.

Analyse comparative : le match Chanel-Dior, l'exemple du défilé croisière 2020

En s'inspirant du célèbre match Chanel-Courrèges de Roland Barthes, nous avons souhaité montrer les occurrences et les différences entre les défilés croisière 2020 des maisons Dior et Chanel. En effet, ces événements singuliers du calendrier mode devenus des événements majeurs pour les marques en termes de retombées marketing et commerciales sont aussi devenus des spectacles hors normes où l'invitation au voyage rencontre la théâtralisation. Nous reprendrons ici la construction de l'article de Roland Barthes afin de mettre en évidence le rôle singulier des défilés croisières pour les marques.

La « réalité » opposée à la « fiction »

Nous découvrons à travers ces deux défilés une volonté de mise en spectacle double et paradoxale. En effet, ces deux défilés montrent une volonté de sur-spectacularisation poussée à l'extrême avec une expérialisation du défilé de mode. Mais nous avons choisi ces deux défilés pour les stratégies opposées qu'ils ont mis en place. Chez Dior, l'imaginaire du défilé croisière comme invitation au voyage est réelle, le défilé est délocalisé à Marrakech, dans le somptueux El Badi. Des avions à l'effigie de la marque ont emmené les invités jusque sur le lieu du défilé où tout a été mis en place pour créer une expérience Dior totale. A Paris, Chanel aussi fait vivre l'épopée du voyage dans une gare grandeur nature sous la nef du Grand Palais. Pour pousser l'expérience encore plus loin, les invités étaient invités avant le show à prendre leur petit-déjeuner au sein d'une réplique de l'Orient Express dans le restaurant Le Riviera. Ici tout est fictif, le voyage n'est pas réel, il est imaginaire et expérial. Ces deux exemples montrent combien les défilés croisières, pourtant défilés intermédiaires entre les *Fashion Weeks* occupent une place importante dans la stratégie des marques et combien leur sur-spectacularisation semble être un enjeu majeur.

L' « expérience » opposée à l' « histoire »

Ces deux défilés à travers leur invitation au voyage jouent sur une même dialectique, celle de l'opposition entre l'histoire et l'expérience. Chaque marque tente de donner à leur événement un petit supplément d'âme qui montre que le défilé en lui-même ne serait pas suffisant. Chez Chanel, il s'agit du petit-déjeuner, où les places sont pensées comme un front row et en font « the place to be ». Chez Dior, cela passe par un concert de Diana Ross jouant sur la stratégie

du souvenir. Ce souvenir est inhérent à la création de la collection avec des références aux inspirations de Christian Dior et d'Yves Saint Laurent. Il s'agit aussi d'un devoir de mémoire, de souvenir avec un travail sur l'artisanat, sur les matières comme le wax, et une volonté de transmettre un savoir-faire nouveau. Dans le *teasing* de l'événement, la maison insiste sur ce partage des cultures et cette nécessité du souvenir, « "Culture teaches us to *live* together, teaches us that we're not alone in the world, that other people have different traditions and ways of living that are just as valid as our own," writes Franco-Moroccan author Tahar Ben Jelloun in his book 'Racism Explained to My Daughter' »¹⁹⁸.

Chez Chanel, l'histoire racontée passe aussi beaucoup à travers le souvenir. Le souvenir de Gabrielle Chanel avec cette vision du voyage mais aussi des looks très sobres et sombres, ou encore des looks très colorés, fidèles au style de Karl Lagerfeld pour la maison. Le souvenir est poussé à son apogée dans la création d'un sac à main prenant la forme du coussin que Karl Lagerfeld posait sur son ventre pour voyager. Le souvenir est utilisé pour insuffler une nouvelle image à la maison et actualiser son histoire, créer une harmonie entre ses différents créateurs et installer sa nouvelle directrice artistique Virginie Viard.

Deux voyages comme deux rimes

Chez Chanel, la métaphore du voyage est filée sur toute l'expérience du défilé. Le *teasing* en amont du défilé n'est autre qu'une succession de paysages défilant sur l'écran. L'effet créé est instantanément compréhensible, ce sont des paysages qui défilent derrière la fenêtre d'un train. Dans l'imaginaire collectif, ce *teasing* représente une invitation au voyage à la fois fictive, par écran interposé, mais aussi réelle car nous ne savons pas réellement où souhaite nous emmener Chanel, où le voyage va s'arrêter. Dans toute la scénographie du défilé, faite de quais de gare aux noms de stations et villes chères à l'histoire de la marque, nous comprenons désormais que le voyage est éphémère. Des quais, des rails mais pas de trains hormis les mannequins qui défilent et qui nous transportent dans l'univers de la maison. Le voyage réel que Chanel propose est donc une plongée au cœur de la marque, de son histoire, passant de Coco Chanel à Karl Lagerfeld pour installer peu à peu la signature de Virginie Viard. Cette métaphore du voyage, plus fictive qu'un voyage réel à l'autre bout du monde, semble porter l'actualité de la maison.

¹⁹⁸ Nous traduisons « "La culture nous apprend à vivre ensemble, nous apprend que nous ne sommes pas seuls au monde, que les autres personnes ont leurs propres traditions et chemins de vie tout aussi vrais que les nôtres" écrit l'auteur franco-marocain Tahar ben Jelloun dans son livre *Racism explained to my daughter* »

Chez Dior, à l'inverse, le voyage est réel et dépaysant, inscrivant l'identité de la maison dans un nouvel univers. Dans le palais El Badi, l'identité de la maison se marie avec les influences marocaines pour créer une expérience totale. Tout semble pensé dans les moindres détails. Le défilé de mode se déroulant à la tombée de la nuit éclairé par des centaines de lanternes propose une façon innovante de regarder la collection et lui donne une identité singulière. Cela créer un moment de contemplation, un instant t, qui révèle une représentation singulière de cette collection où le souvenir de ce moment crée un cadre d'interprétation fort. Une fois en boutique, le vêtement ne se détachera pas vraiment de ce souvenir tant l'image créée et l'expérience partagée furent intenses. Le voyage, ici, porte l'identité de la maison mais s'inscrit beaucoup plus dans un instant que dans la continuité. Nous sommes dans la logique du souvenir, de l'événementialisation qui portera la collection tout au long de sa durée de vie.

Ces deux voyages, comme rimes du défilé croisière par excellence, semblent proposer deux stratégies différentes pour les marques.

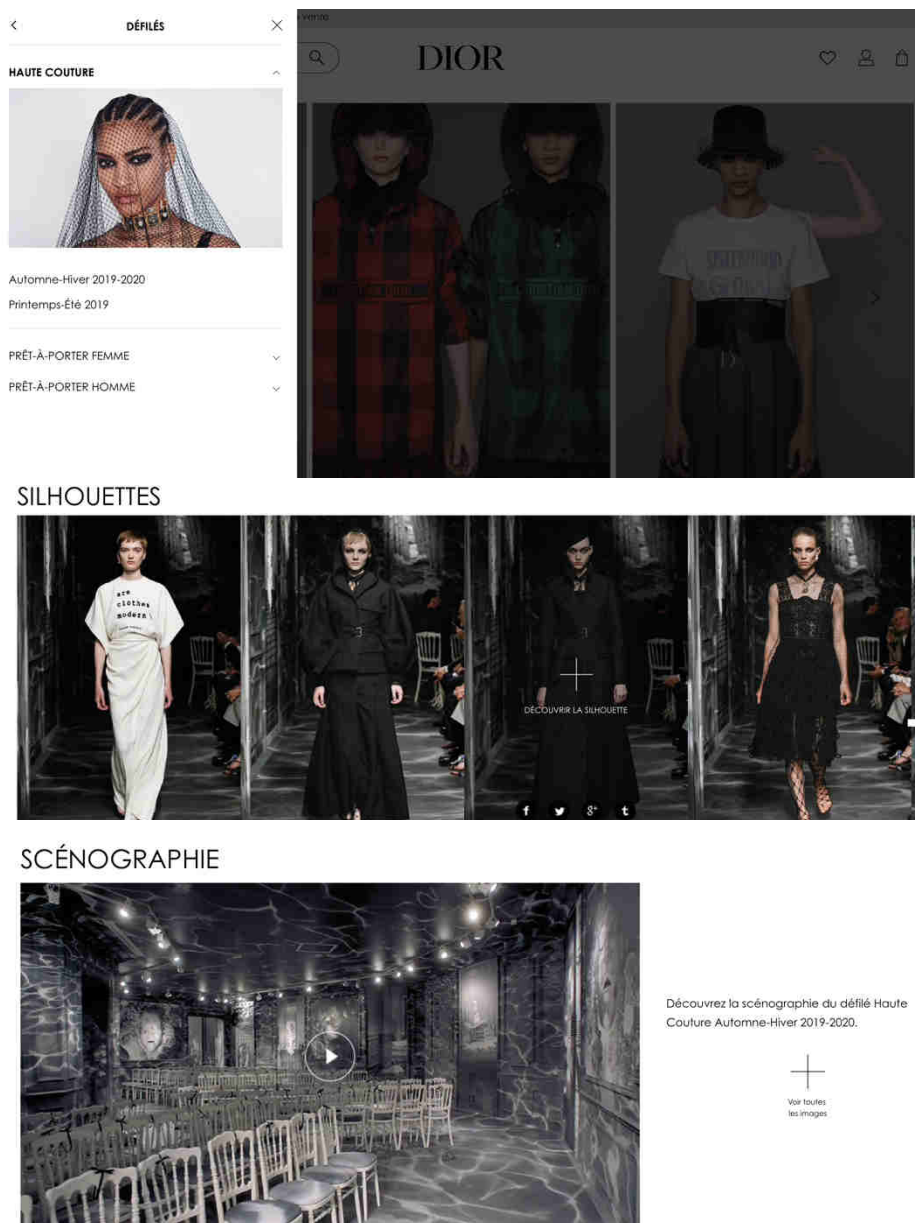
L'analyse de ces deux défilés croisière de Dior et Chanel, que l'on pourrait qualifier des deux plus grandes marques en termes de notoriété, révèlent les enjeux majeurs que caractérise ce défilé. En effet, le défilé croisière est un des défilés les plus importants des maisons puisqu'il vient combler un vide temporel entre les différentes *Fashion Weeks*. Nous remarquons en analysant ces deux défilés, mais aussi ceux de Gucci ou encore MiuMiu¹⁹⁹, que la spectacularisation de ces défilés est croissante à travers une invitation au voyage à la fois réelle et fictive. L'expérialisation de ce défilé est très importante pouvant faire voyager les invités à l'autre bout du monde ou de les immerger dans un univers très fort. En dehors des semaines de la mode, semaines de spectacle par excellence, les marques recréent encore du spectacle et semblent même l'amplifier. Cette amplification du spectacle semble marquer un arrêt temporel, créer une parenthèse pour centrer tous les regards sur la marque.

¹⁹⁹ Respectivement le 28 mai 2019 et le 29 juin 2019

Analyse comparative : La mise en avant des défilés sur les sites internet Dior et Chanel

Le défilé de mode est une occasion pour les marques d'opérer une communication plus institutionnelle et d'écrire leur histoire de marque. Le site internet semble donc être l'élément central où mettre en avant leurs défilés de mode. Nous avons donc décidé d'étudier la mise en avant des défilés de mode de deux grandes marques, Chanel et Dior, sur leur site internet. Nous avons choisi ces deux marques car ce sont les deux piliers de la *Fashion Week* parisienne mais aussi parce qu'elles ont presque un calendrier identique, c'est-à-dire presque le même nombre de collection.

Le site internet dior.com :



DÉFILÉS

HAUTE COUTURE

Automme-Hiver 2019-2020
Printemps-Été 2019

PRÊT-À-PORTER FEMME
PRÊT-À-PORTER HOMME

SILHOUETTES

DÉCOUVRIRE LA SILHOUETTE

SCÉNOGRAPHIE

Découvrez la scénographie du défilé Haute Couture Automne-Hiver 2019-2020.

Voir toutes les images

CÉLÉBRITÉS

Elisabeth Moss, Shailene Woodley, Gal Gadot, Yuko Araki and Jenna Coleman were among the A-list line-up of guests attending the Haute Couture Autumn-Winter 2019-2020 show by Maria Grazia Chiuri.

👉 [CLICK VIA TWITTER](#)



Voir toutes les images



ACCESSOIRES



Retour en image sur les accessoires phares de la collection Automne-Hiver 2019-2020.
Crédit photo - Morgan O'Donovan



Voir toutes les images

BACKSTAGE

Découvrez les backstages du défilé Haute Couture Automne-Hiver 2019-2020.
Crédit photo - Inès Manai



Voir toutes les images



INTERVIEW DE MARIA GRAZIA CHIURI



La Directrice artistique des collections féminines, Maria Grazia Chiuri, se confie en exclusivité sur sa nouvelle collection.

SAVOIR-FAIRE

Le savoir-faire de la Maison en image à travers les pièces de la collection Automne-Hiver 2019-2020.
Crédit vidéo - JP Ollier

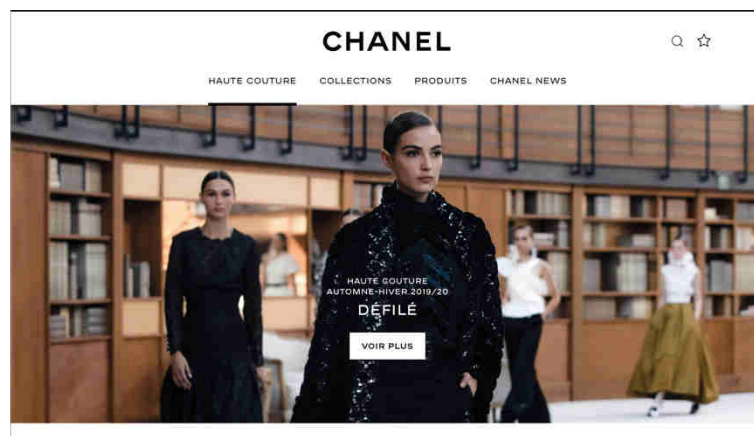


Le site de Dior dispose d'une rubrique spécifique pour les défilés, elle s'intitule en toute logique « Défilés ». Elle figure à la fin de la liste des onglets en dessous de Dior Mag. Il y aurait ainsi dans cet ordre une certaine hiérarchisation de l'information. Nous ne pensons pas néanmoins qu'elle figure à la fin parce que moins importante. En effet, en étant à la fin, la rubrique « défilés » reste plus visible qu'au milieu de la liste, et cela résulte aussi d'une logique de parcours client. A l'intérieur de la rubrique défilés, ces derniers sont encore classés selon les *fashion weeks* (haute-couture, prêt-à-porter, homme, croisière...).

Ensuite, la composition de chaque article est vue comme un parcours initiatique où le visiteur du site peut lui-même dérouler ou non le contenu. Chaque facette du défilé (looks, *backstages*, invités, décor...) dispose de son propre paragraphe. Dior offre ainsi pour le lecteur une sorte de contenu à la carte avec des bandeaux défilant de gauche à droite, où des paragraphes à agrandir soi-même en article en cliquant sur « en savoir plus ». Cette mise en place crée une relation complice entre la marque et le visiteur tout en créant aussi le sentiment d'un contenu objectif puisque celui-ci est délivré à la guise du visiteur.

Sur le site Dior, une attention toute particulière est accordée au texte. Il occupe une place importante. Si les vidéos et photos sont nombreuses, le texte semble guider la visite sur les pages et être un élément essentiel de la compréhension du défilé. Il s'agit d'une présentation très pédagogique de celui-ci avec des paragraphes distinctement nommés (*backstages*, silhouettes, scénographie, célébrités...). Chaque élément du défilé est nommé et expliqué. De même les artistes, souvent engagés, qui collaborent avec Maria Grazia Chiuri sont présentés et leur travail est expliqué. Ce qui permet de présenter ainsi les inspirations du défilé et de faire passer les messages défendus par les artistes et Maria Grazia Chiuri. Si le visiteur souhaite aller plus loin l'action « en savoir plus » offre un accès à un texte encore plus détaillé. C'est véritablement un parcours initiatique au cœur du défilé qui est mis en place sur le site de Dior.

Le site chanel.com :





LE DÉFILÉ

Le Grand Palais a été transformé en une bibliothèque circulaire à coursives pour le défilé Haute Couture Automne-Hiver 2019/20 par Virginie Viard.



CHANEL 🔍 ☆

LA HAUTE COUTURE | LE DÉFILÉ | LES LOOKS



CHANEL 🔍 ☆

LA HAUTE COUTURE | LE DÉFILÉ | LES LOOKS

MUSIC

CHANEL Show Soundtracks
CHANEL

[▶ LIRE](#)

The CHANEL Fashion Show soundtracks created by Michel Gaubert

CHANEL 🔍 ☆

LA HAUTE COUTURE | LE DÉFILÉ | LES LOOKS



CHANEL 🔍 ☆

LA HAUTE COUTURE | LE DÉFILÉ | LES LOOKS



[VOIR PLUS SUR INSTAGRAM](#)

CHANEL



LA HAUTE COUTURE

LE DÉFILÉ

LES LOOKS



CHANEL



LA HAUTE COUTURE

LE DÉFILÉ

LES LOOKS



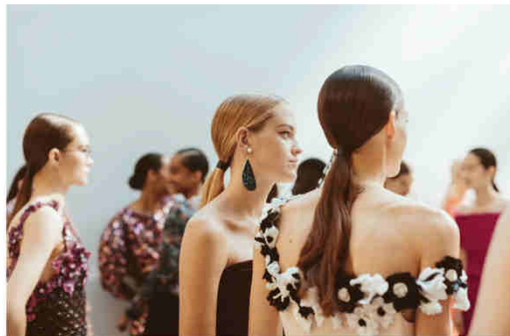
CHANEL

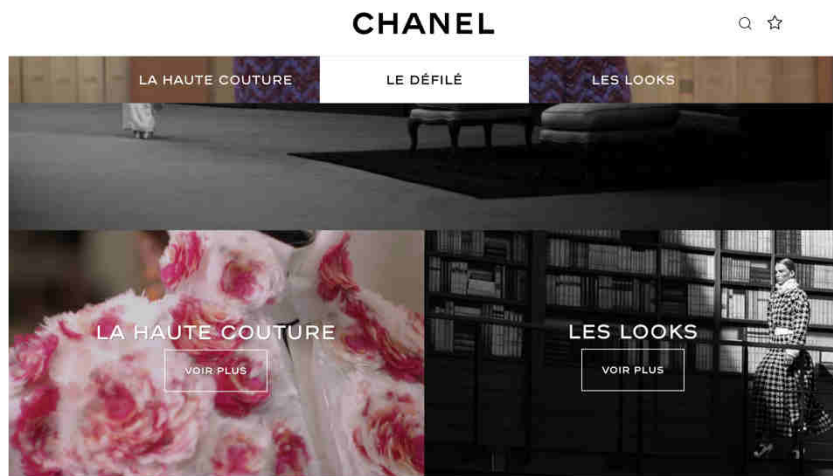
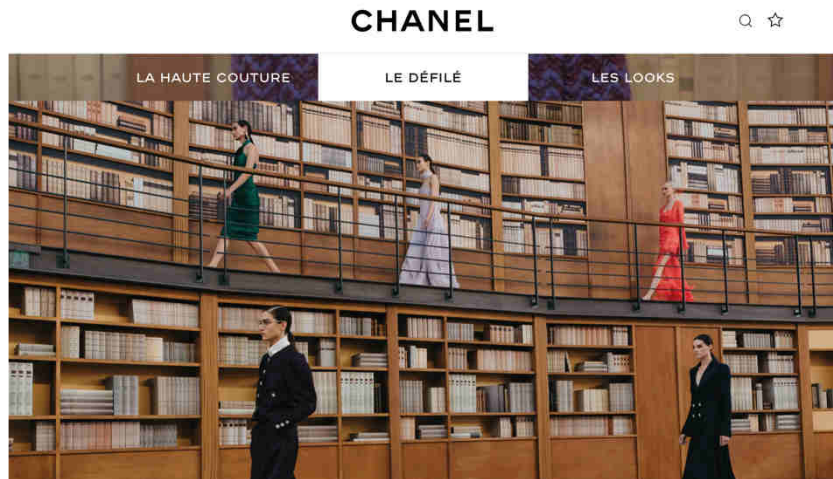


LA HAUTE COUTURE

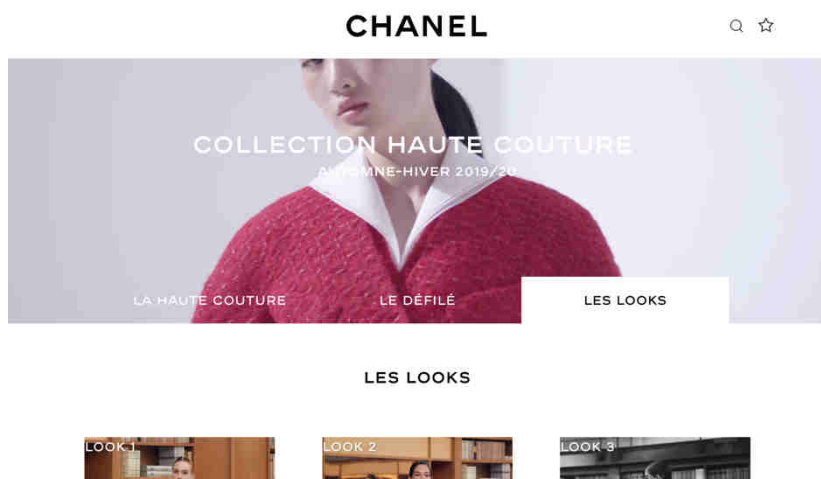
LE DÉFILÉ

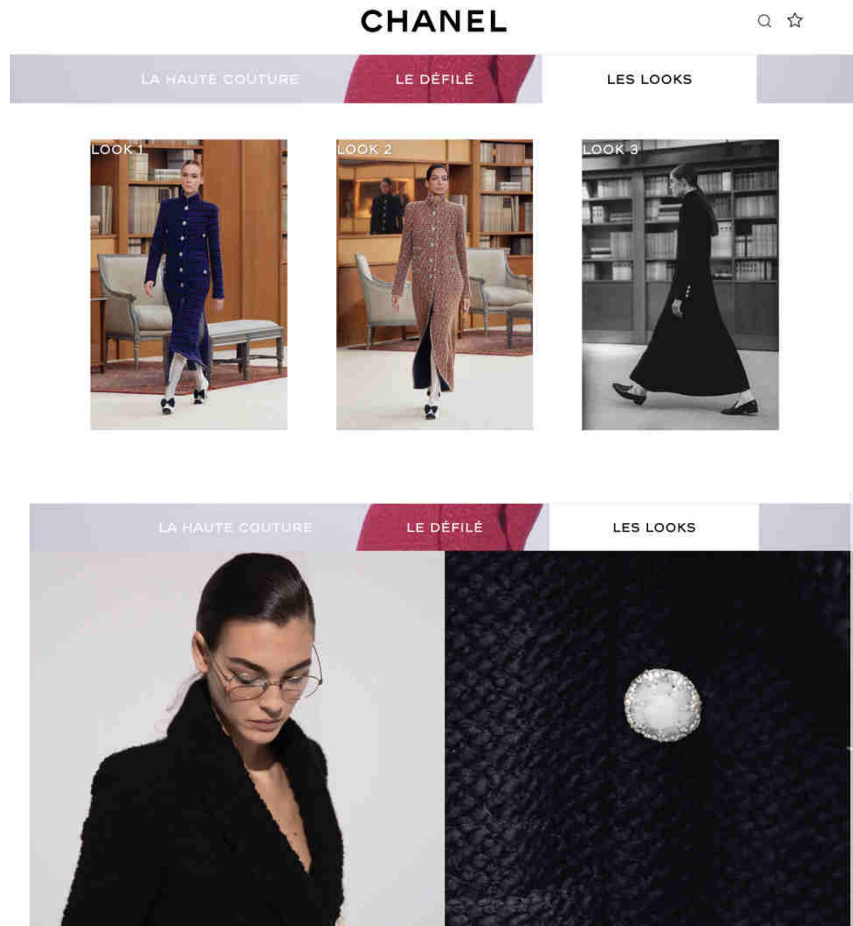
LES LOOKS





Aperçu de la page « Looks » :





Sur le site Chanel, le parcours du visiteur est un peu différent. Le contenu n'est pas directement et distinctement délivré au visiteur, il s'impose à lui. A la différence du site Dior, il n'y a pas d'onglet spécifiquement réservé aux défilés mais deux onglets « Haute Couture » et « mode ». Nous remarquons une certaine hiérarchisation du contenu dans la mesure où l'onglet « haute couture » apparaît avant celui de « mode ». Chanel met ainsi en avant leur savoir-faire et leur patrimoine couture. Une fois après avoir cliqué sur l'onglet « haute couture », tout l'accent est mis sur le défilé présentant la collection. Nous assistons presque à une plongée immersive au cœur du défilé grâce à de larges contenus animés occupant une grande partie de l'écran. Le défilé apparaît comme une porte d'entrée pour accéder à l'univers de la maison et faire le lien entre le visiteur et la marque. A la différence du site dior.com, nous n'avons accès qu'au dernier défilé, là où chez Dior on retrouve dans l'onglet « défilé » les derniers défilés de l'année, mais aussi un historique au sein du Dior Mag. Une fois dans l'onglet « haut couture » du site chanel.com, le contenu est organisé de façon ternaire : haute couture, défilé, looks. Il est organisé en entonnoir, passant peu à peu de plus général au plus singulier. D'une plongée dans l'univers haute couture et le savoir-faire de la maison, au défilé puis aux looks symboles de la collection et des tendances de la maison. Dans l'onglet looks, les photos

défilent dans l'ordre des passages sur les podiums, nous avons l'impression d'avoir une version digitale du running order²⁰⁰, ce qui donne un sentiment de *backstages* mais aussi une certaine intimité entre le visiteur et ces tenues précieuses. Les photos sont très esthétisées et certains looks bénéficient de photos en gros plans, ce qui montre une volonté de mettre certaines silhouettes plus en avant. En couverture de cette page, encore une vidéo qui tourne en boucle présentant un look phare en train d'être shooté. Il y a dans cette page un réel paradoxe entre une volonté de spectacularisation et d'intimité. L'onglet « défilé » renforce cette volonté d'expérialisation du contenu pour le visiteur. Le bandeau principal montre une vidéo qui défile en boucle dans laquelle les silhouettes s'avancent peu à peu vers le visiteur, ce qui crée un effet d'immersion intense. L'alternance entre photos géantes et vidéos illustre bien une volonté d'immersion au cœur même du défilé. Chanel va même jusqu'à proposer la playlist du défilé pour le faire vivre dans son entièreté. Tout semble construit pour ne pas faire voir le défilé, mais pour le ressentir. Les VIP invités à l'événement ne sont pas présentés comme tels mais participent à ce partage, à cette expérience. Ils sont présentés au sein d'une vidéo où ils expriment leur « ressenti du défilé »²⁰¹. Les photos sont très travaillées et soignées, la mise en page ressemble à un magazine de design. Le décor est lui aussi mis en avant en le présentant vide sur une photo qui occupe tout l'écran. Il y a une réelle mise en spectacle du contenu sur le site Chanel et une volonté de transmettre une émotion propre au défilé, propre à la collection mais aussi et surtout propre à la marque.

Dans la rubrique « mode » ou aussi appelée sur les autres pages du site « collections », la volonté d'expérialisation du défilé de mode est assez similaire, même si la mise en scène est moins grandiose. La totalité du compte rendu du défilé se retrouve sur une même page où photos et vidéos s'entrelacent encore. Les photos sont toujours très esthétisées mais sont rangées sous la forme d'un bandeau déroulant. Les photos des looks sont positionnées à la suite en petit format de façon plus classique. Une fois la collection en boutique, le défilé occupe une place moins importante pour parler de celle-ci. La maison Chanel différencie l'organisation de son contenu qu'il s'agisse d'un défilé prêt-à-porter, croisière, haute-couture ou encore métiers d'art. Pour la collection métiers d'art par exemple, les photos s'entrelacent avec celles de gros plans sur les matières ou de vidéos savoir-faire. Chaque contenu est une nouvelle expérience.

²⁰⁰ Tableau de photos présentant l'ordre de passage des mannequins.

²⁰¹ Titre de la vidéo

Analyse comparative : La dialectique de la communication digitale des défilés la création de codes spécifiques.

En regardant, confrontant et analysant la prise de parole des marques sur les réseaux sociaux durant la *Fashion Week*, nous avons découvert une dialectique propre à la communication autour des défilés de mode. Un certain nombre de codes sont donc apparus comme une évidence permettant à la fois de rendre plus visible cette communication, de répertorier le contenu mais aussi de créer une certaine esthétique.

L'utilisation des hashtags :

Un phénomène récurrent sur la totalité des prises de paroles des marques durant les *Fashion Weeks* est l'utilisation de hashtags. En effet, toutes les marques vont utiliser les hashtags pour mettre en avant leur collection, leur marque, leur créateur. Le hashtag lorsqu'il est utilisé sous un *post* présente l'avantage d'être coloré en bleu et de mettre en avant l'information. Ainsi à travers le récit que les marques font de leur défilé, le hashtag va permettre de mettre en avant l'information principale et mettre en évidence tout ce qui est en lien direct avec la marque. Pour les *followers*, cela orchestre une hiérarchisation du contenu et souligne ce qu'ils sont en train de regarder. Ainsi nous voyons presque la création de substantifs pour parler des collections à travers l'utilisation des hashtags. Le hashtag devient un élément de la phrase où le nom de la collection ne devient qu'un seul mot devenant presque un élément inévitable de la syntaxe. Ce procédé institutionnalise la collection et crée d'autant plus l'événement.

chloe Bathed in atmospheric light

Watch @NRamsayLevi's #chloeFW19 runway show live starting at 10 am in Paris on Instagram and chloe.com

#chloeGIRLS
#chloe
#pfw

louisvuitton #LVMenSS20

Feeling free. A Monogram kite heralds #VirgilAbloh's upcoming #LouisVuitton show. Watch live today at 2:30 pm (CEST) on Instagram and at louisvuitton.com

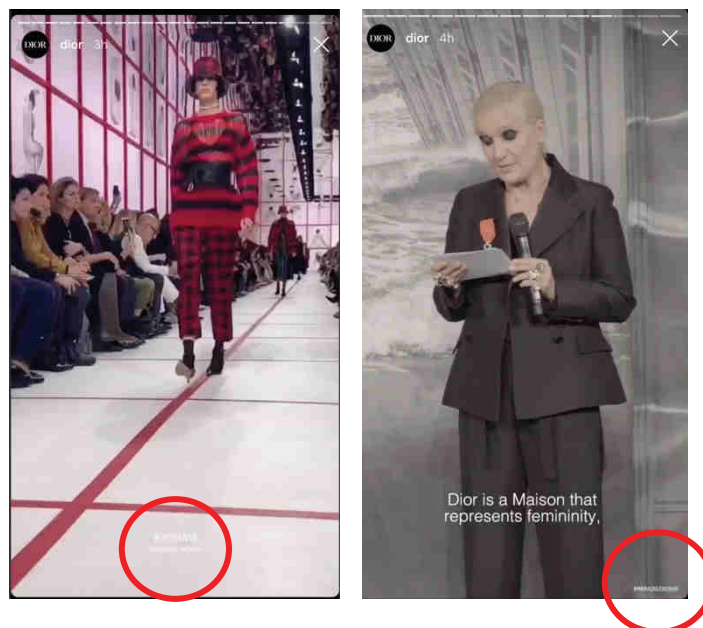
Photos by @sicknethi

miumiu Take your seat: the #MiuMiuJockeyClub is about to start. Watch the #MiuMiuCroisière20 fashion show streaming live now on @instagram and miumiu.com.

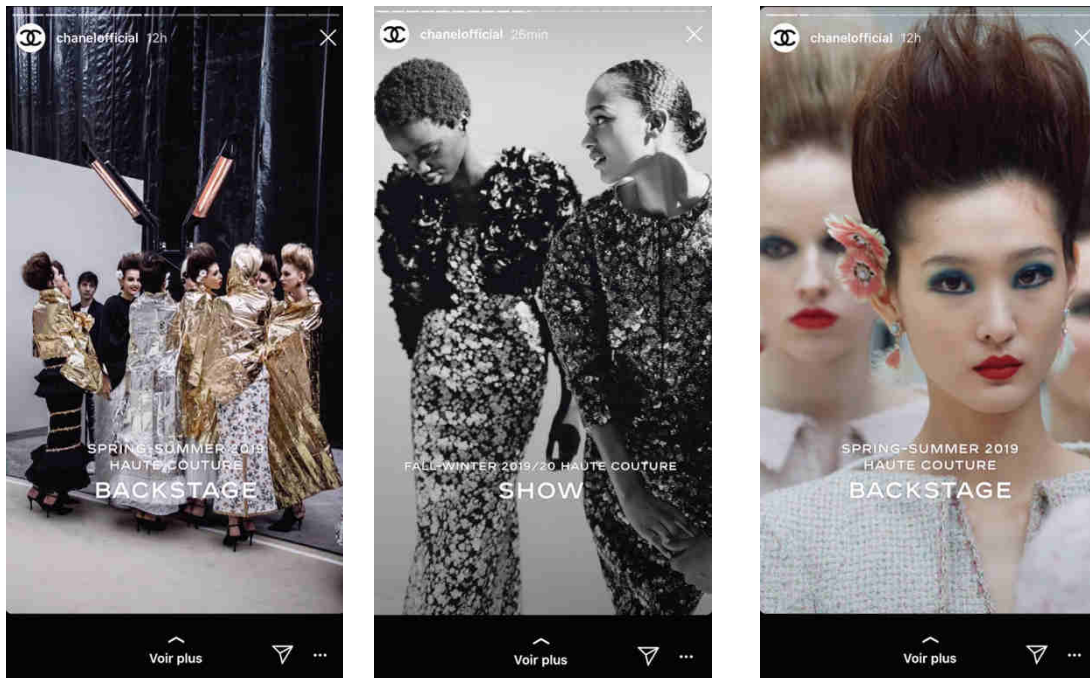
L'esthétique textuelle des stories :

Nous avons remarqué à travers l'étude des *stories* de différentes marques un élément récurrent : une organisation et une esthétisation du texte. Cette organisation est d'abord une organisation du contenu où les marques font apparaître le nom de la collection (souvent sous forme d'un hashtag), le thème de la *Fashion week* et donc de la collection, et parfois un hashtag ou un tag mettant en avant le directeur artistique. Mais il y a aussi une organisation spatiale du texte. C'est ce que nous voyons par exemple chez Dior entre les différents défilés de la marque qui occupent notre corpus. Pour le défilé prêt-à-porter automne-hiver 2019, le texte est positionné en bas au centre de l'écran. Cette position lui donne un rôle central dans la lecture de la *story* et montre cette volonté de souligner et la collection en question (#DiorAW19) et la directrice artistique (#MariaGraziaChiuri). La petite taille du texte le présente plus comme une signature. Une façon pour la marque et sa directrice artistique de « signer » la collection et le show. Cette idée de signature est encore plus présente dans les *stories* du défilé haute-Couture automne-hiver 2019 où le hashtag présentant la directrice artistique est en bas à droite. Ici toute l'attention est portée sur Maria Grazia Chiuri qui reçoit la légion d'honneur, événement auquel la marque souhaite vraiment être associée. A l'inverse chez Chanel, le texte des *stories* est très esthétisé et placé en plein milieu de façon très visible. Il ne répond pas à la logique des hashtags et n'utilise pas les polices Instagram. Ce texte est en totale osmose avec l'identité de marque et est donc par essence intimement lié à elle. Ce texte a de vraies vertus inclusives en faisant entrer le *follower* dans les « backstages ».

Stories Dior :

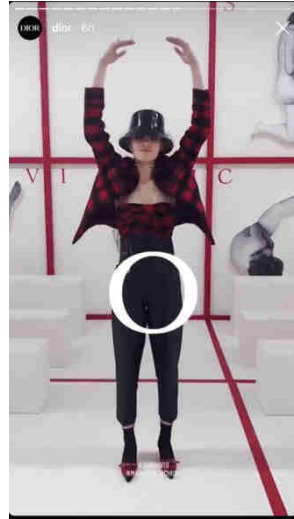


Stories Chanel :



Un travail des animations :

En analysant la communication des marques sur les réseaux sociaux au moment des *Fashion weeks*, nous avons découvert un vrai travail d'esthétisation du contenu, qu'il s'agisse de photos ou de vidéos. La retranscription des défilés de mode deviendrait en elle-même un objet d'art. Cela a le mérite de créer un nouveau spectacle pour le *follower* et de susciter sa curiosité et son intérêt. Nous souhaitons nous arrêter tout particulièrement sur l'exemple de Dior pour le défilé prêt-à-porter Automne-hiver 2019. Ici, la retranscription vidéo s'inspire du défilé de mode et de son décor. Le décor du défilé met en avant le travail de l'artiste Tomaso Binga, artiste féministe qui recrée des alphabets avec le corps des femmes pour une transfiguration poétique du langage féministe. La captation de l'événement reprend donc ce principe où pour marquer le début du show, nous voyons une vidéo présentant les mannequins habillées des silhouettes faire les lettres de DIOR, avec au-dessus dans la même typographie que celle utilisée pour le décor, les lettres du mot. Ici l'animation, la captation reprend exactement l'esthétique du défilé.



Analyse comparative : l'écriture de récits par les marques

Les marques à travers leurs défilés de mode répondent à une nécessité de mise en récit de leur collection. Plus encore que du spectacle, elles créent des histoires et mettent en scène leurs collections. La mode semble avoir de plus en plus besoin de se raconter. Les vêtements deviennent presque des accessoires de l'intrigue illustrant le thème du défilé.

- Jacquemus, notre madeleine de Proust :

Défilé automne-hiver 2019 « La collectionneuse »,

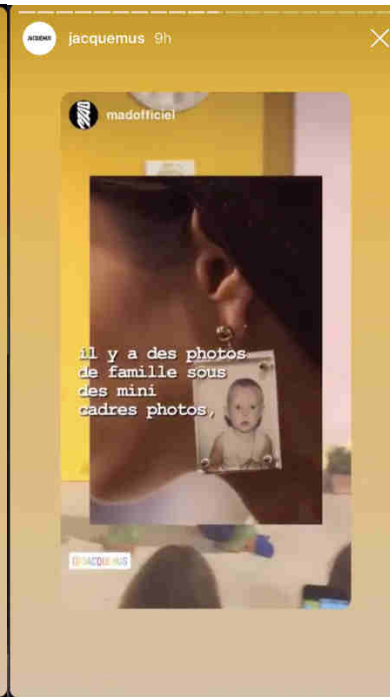
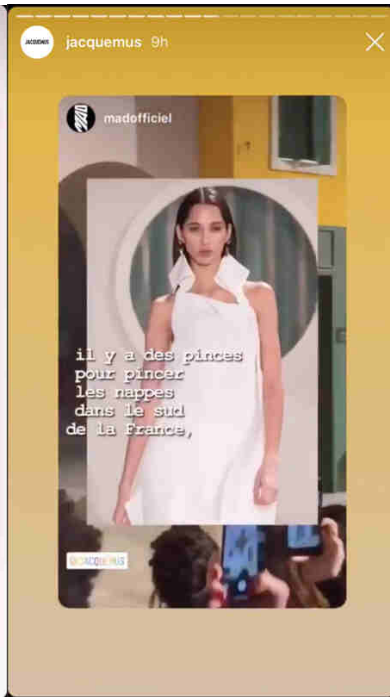
Défilé printemps-été 2020 « Le coup de soleil »,

L'esthétique de Jacquemus est une esthétique singulière qui repose sur un nombre infini de récits. En effet, quand Jacquemus crée un vêtement, il nous raconte une histoire. Une histoire souvent inspirée de la sienne, de son enfance, de sa Provence natale ou encore d'une certaine image de la France. Beaucoup de détails de ses défilés et de ses collections sont inspirés de sa grand-mère ou encore de la Provence. Il aime donner des couleurs vives pleines de soleil à ses créations et de créer une thématique pour chaque défilé qu'il nomme comme un spectacle.

La collectionneuse : c'est l'histoire de la place Jacquemus avec ses commerces, sa boulangerie, ses fruits et légumes, son fleuristes... Le linge blanc de maison étendu aux fenêtres. Un vrai village typique du sud inspiré du village Murano en Italie mais retranscrit dans l'imaginaire Jacquemus. 27 devantures de bâtiments reconstituées. Un véritable décor de cinéma où l'on reconnaît des clins d'œil à Jacques Tati ou encore Jacques Demy, construit pour mettre en valeur sa collection. Sur les mannequins des clins d'œil à ce qui est cher à Jacquemus, des photos de famille pendues sur des boucles d'oreille en forme de mini cadre, des amandes ou du nougat provençal enrobés dans du plexi transparent, ou encore les boucles d'oreilles de sa mère recréées en XXL. Jacquemus nous livre dans le documentaire de Loïc Prigent²⁰²: « C'était vraiment ce que j'aime le plus au monde et le traduire dans cette femme qui les collectionne ».

Stories du compte Jacquemus :

²⁰² Jacquemus built a village for this show, Loïc Prigent – <https://www.youtube.com/watch?v=y2cGgjXSZ6g>





*Le coup de soleil*²⁰³ : Un tapis rose long de 500 mètres au milieu d'un champ de lavandes. Un tableau inspiré d'une peinture de David Hockney. Le thème coup de soleil est donné avec les invitations en forme de petits tubes de crème solaire. Sur le podium rose bonbon, les mannequins célèbrent les 10 ans de la marque en portant des tenues aux coupes iconiques mais aussi en arborant de nombreux clins d'œil aux souvenirs chers à Jacquemus. Comme le premier sac du défilé qui est en réalité inspiré d'une boîte à gâteaux de sa grand-mère, des imprimés à fleurs inspirés de nappes. Le deuxième look, Jacquemus le décrit lui-même comme une « glace vanille-fraise », tendre souvenir d'enfance. Un bustier très moulant avec une maille transparente recrée l'impression d'un coup de soleil. Pour illustrer le thème, les mannequins ont aussi une trace de bronzage à la place de leur montre. C'est un défilé qui éveille les 5 sens avec ces pieds de lavande qui entourent le podium mais aussi ce rose vif qui attire le regard.

²⁰³ A partir du reportage de Loïc Prigent, *Jacquemus raconte jacquemus (the lavender show)*, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=Ux4PC7Iu7U>



Dans les défilés Jacquemus, le public est toujours plus qu’immergé dans un décor, il est immergé dans une ambiance remplie de joie, d’amour et de soleil. Le défilé Jacquemus a toujours lieu dans un endroit où le bonheur est roi. Mais dans chaque collection, il cache des détails sur lesquels le regard s’arrête, des détails qui racontent une histoire. Cette histoire qu’il raconte est souvent la sienne qu’il file de défilé en défilé et qui devient peu à peu celle de la marque. Lorsque l’on regarde ses collections, seuls quelques détails évidents peuvent être interprétés comme ses propres souvenirs, seulement qu’on les comprenne ou non, ces détails servent à écrire une histoire, à créer une esthétique.

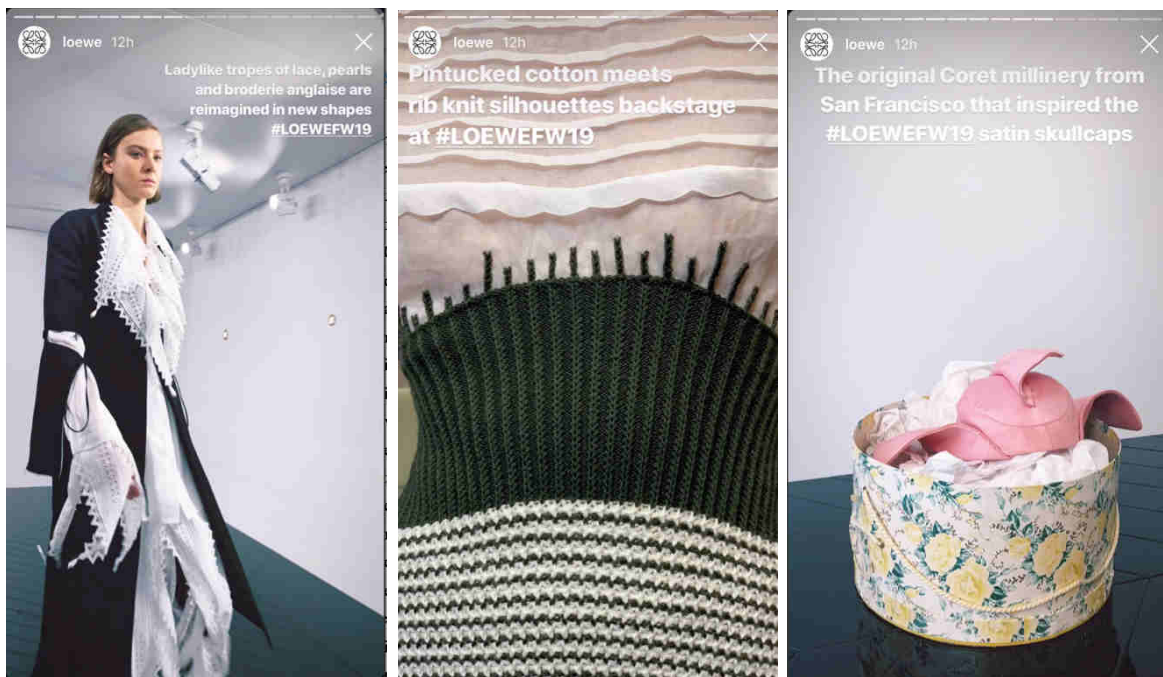
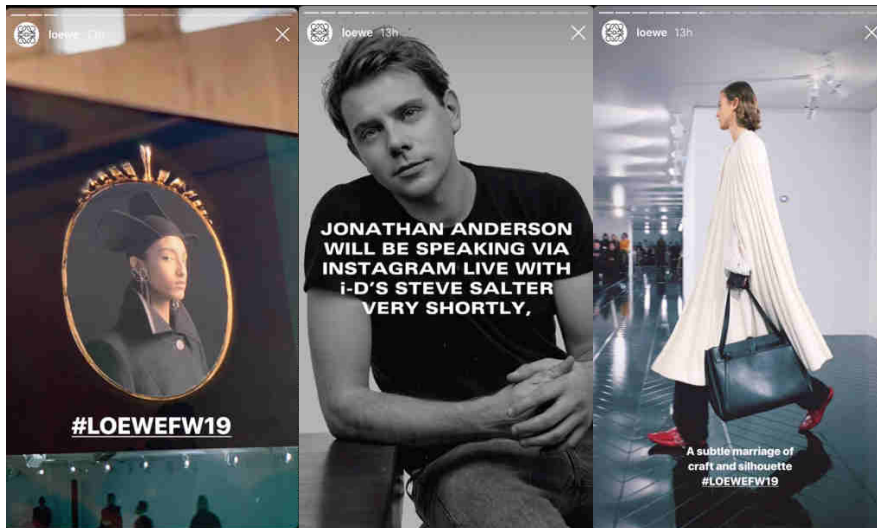
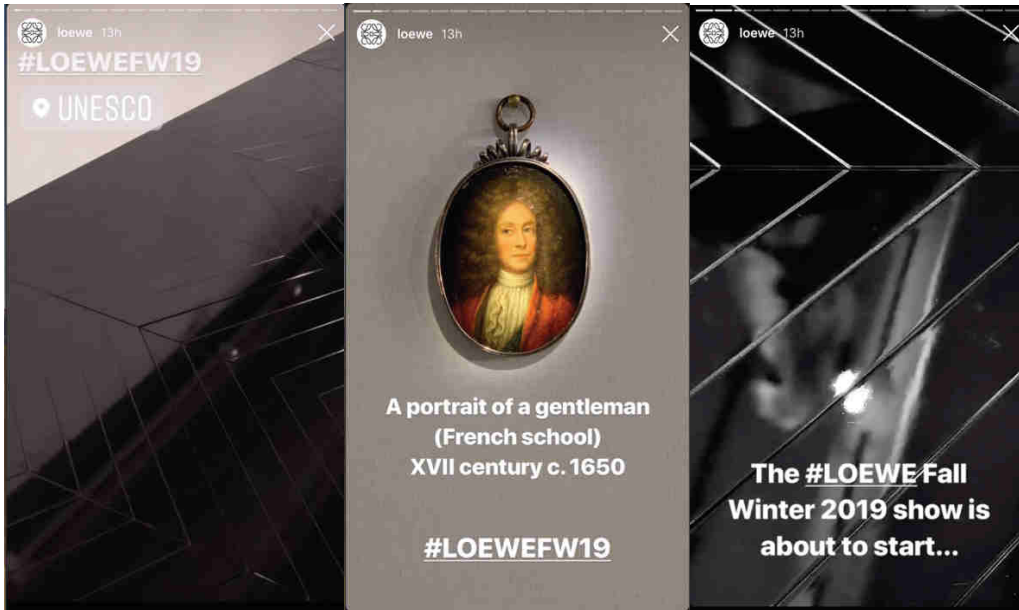
- Loewe, les mots de l’histoire :

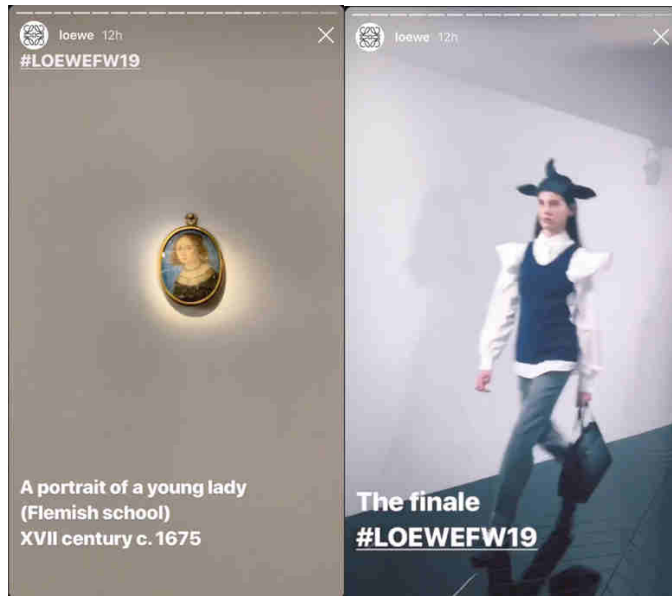
Défilé automne-hiver 2019, 1 mars 2019 :

Les stories créées par la marque en amont de son défilé sont révélatrices de sa volonté de créer un cadre narratif à sa collection. Dans cet exemple, la marque parle directement à ses *followers* et lui donne des informations sur les éléments centraux de la collection. Tout commence par une photo d’un médaillon historique au centre avec en commentaire, en dessous, « a portrait of a gentleman (French School) XVII centure c.1650 » suivi du #LoeweFW19, nous comprenons ainsi la dimension historique que souhaite prendre le

show. Ensuite, une certaine ambiance auditive est mise en place par une vidéo présentant les mannequins en pleine répétitions. Nous ne les voyons pas, ou si juste à travers un reflet sur le parquet noir luisant comme un miroir. La musique associée au bruit des talons sur le sol crée un effet d'attente grandissant à mesure que l'on lit « *The #LOEWE Fall Winter 2019 show is about to start...* »²⁰⁴. Les ombres sur le sol renforcent ce mystère. Puis nous voyons un visuel, sans doute celui d'accueil à l'entrée du défilé présentant une mannequin dans un médaillon, le tout avec un chapeau spécial qui nous le verrons sera la pièce maîtresse de la collection. La photo du mannequin est très stylisée, dans une esthétique vintage, elle semble dater de l'époque et semble parfaitement s'accorder avec son cadre. La vidéo suivante annonce la présence de Jonathan Anderson, créateur de la maison, sera en *live* sur instagram pour parler du show. Une photo du premier look nous présente la demoiselle que nous venions juste de voir dans le médaillon. Ensuite la quasi-totalité des *stories* sera consacrée à raconter l'histoire du chapeau iconique du show avec toujours en dessous le rappel du défilé #LOEWEFW19, une calotte ailée du chapelier Coret datant du milieu du XXème siècle. Plus tard ils montreront la photo du chapeau original dans une boîte à chapeau fleurie sur le plancher noir du défilé. Ils expliquent aussi la réinterprétation des codes vestimentaires de la lady anglaise de l'époque. La collection mélange les styles, les personnages faisant se rencontrer une brillante femme d'affaire avec une institutrice victorienne. La stratégie de communication sur le compte Instagram de la marque montre une véritable volonté de raconter une histoire, de faire vivre les vêtements dans une autre dimension.

²⁰⁴ Le défilé automne-hiver 2019 de #LOEWE est sur le point de commencer





- Chanel après Lagerfeld :

Défilé croisière 2020, 3 mai 2019

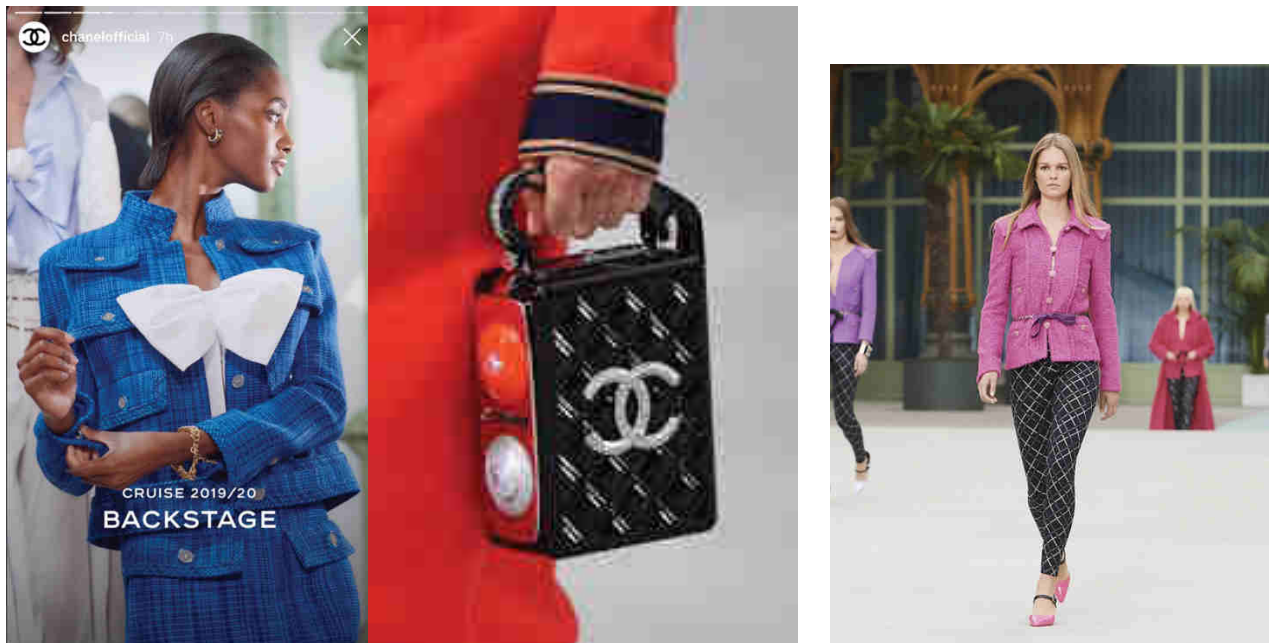
Défilé Haute-couture Automne-hiver 2019, 4 juillet 2019

S'il y avait bien un directeur artistique qui parmi tous les créateurs artistiques faisait de ses défilés tout autant un spectacle qu'une histoire c'est bien Karl Lagerfeld. Il a mis en récit ses défilés avec des mannequins-personnages : un lion en guise de marié lors du défilé haute couture automne-hiver 2011, des militantes féministes lors du défilé prêt-à-porter printemps-été 2015 ou encore des robots lors du défilé prêt-à-porter printemps-été 2017. Comment alors, continuer à écrire l'histoire de la maison sans son principal auteur ? C'était le défi majeur qui s'imposait à Virginie Viard pour ses deux premiers défilés.

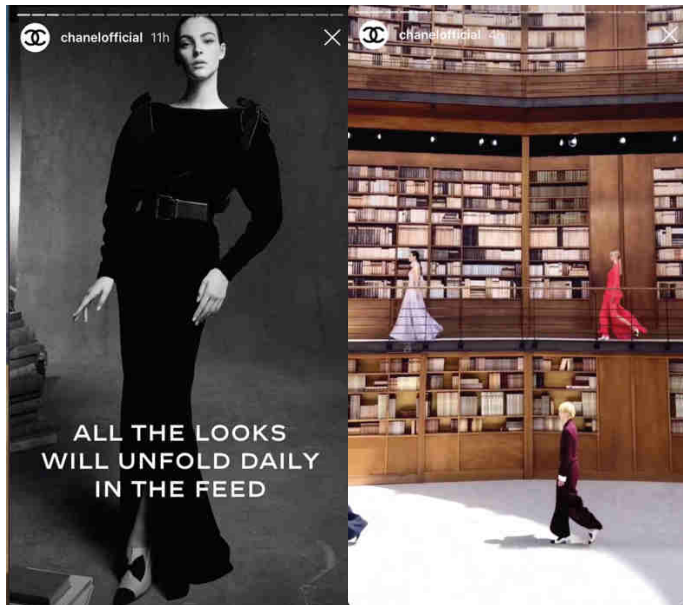
Défilé croisière 2020²⁰⁵ : Sous la nef du Grand Palais, le premier défilé de Virginie Viard crée une gare au style baroque. Le décor est épuré mais toujours avec le sens du détail, justifiant d'une immensité sans pareil. Le voyage est une thématique très liée à l'histoire de la maison, à Coco Chanel et avait continué d'exister à travers les créations de Karl Lagerfeld. Les créations de Virginie Viard mettent en scène l'histoire de la maison de Gabrielle Chanel jusqu'à Karl Lagerfeld. Nous retrouvons au sein de la collection des jeux de contraste propres à la maison Chanel depuis quelques années où les silhouettes noires et blanches s'interposent entre des

²⁰⁵ A partir du reportage de Loïc Prigent, *Exclusive ! Chanel cruise by Virginie Viard*, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=b8QhMvH1zxw>

silhouettes colorées. Mais l'écriture de l'histoire de la maison va encore plus loin à travers cette collection, et ce défilé, nous retrouvons des sacs en forme de feux de signalisation, un jeu déjà présent depuis très longtemps dans les défilés Chanel. L'accessoire de mode devient un accessoire de spectacle propre à donner corps au thème de défilé. Virginie Viard crée alors un nouveau sac en forme de coussin blanc, rappelant celui que Karl Lagerfeld posait sur son ventre lorsqu'il voyageait. Une nouvelle façon de lier l'histoire du défilé à celle de la marque tout en jouant sur l'émotion et d'alimenter un vrai lien avec les clientes et les fans de la marque.



Défilé Haute-Couture Automne-Hiver 2019 : Lors de ce défilé, les clin d'œil et hommages à Karl Lagerfeld sont encore nombreux. Le défilé se trouve dans une bibliothèque géante, clin d'œil à celle de Karl Lagerfeld et à ses centaines de milliers d'ouvrages. Chanel continue de créer des décors immenses et grandioses mais non sans un certain minimalisme qui semble peu à peu devenir la signature de Virginie Viard.



A travers ces deux défilés, nous voyons comment les créations de Karl Lagerfeld, avec qui Virginie Viard a travaillé pendant plus de trente ans, sont en train de s'inscrire dans les codes de la maison. Mais nous voyons aussi comment Virginie Viard est en train peu à peu de prendre sa place, en réinterprétant avec sa propre sensibilité créative les codes institués par Gabrielle Chanel et ceux institués par Karl Lagerfeld, tout en laissant sa propre signature. Ces deux défilés s'inscrivent dans la tradition des défilés Chanel mais semblent mettre en place de nouvelles histoires.

Ces trois exemples montrent différentes façons de mettre en récit une marque ou une collection, de la narrer et de lui faire prendre sens aux yeux de tous. Nous constatons à l'issue de cette analyse trois façons de créer du récit, une histoire. La première comme chez Jacquemus est de créer un cadre pour éveiller l'imagination et susciter le souvenir qui sera filé de défilé en défilé pour finalement écrire l'histoire de la maison, bien plus que l'histoire d'une collection. Chez Loewe au contraire, il s'agit complètement de créer à travers les prises de parole de la marque l'histoire de la collection. Enfin, chez Chanel nous voyons comment continuer le mythe de la marque malgré l'absence de Karl Lagerfeld, et comment associer les codes qu'il a créés à ceux de Coco Chanel tout en insufflant un nouveau style celui de Virginie Viard. La marque, à travers le récit de ses collections, tente de faire cohabiter trois créateurs.

Analyse comparative : Les coulisses ou différentes façons de partager l'intime

Le dévoilement des coulisses par les marques fait partie d'une de nos premières observations. C'est en effet un phénomène récurrent dans la communication autour des défilés que nous retrouvons chez beaucoup de marques pour ne pas dire la totalité. Nous avons donc entrepris une certaine classification des types de communication autour des coulisses selon les critères suivants :

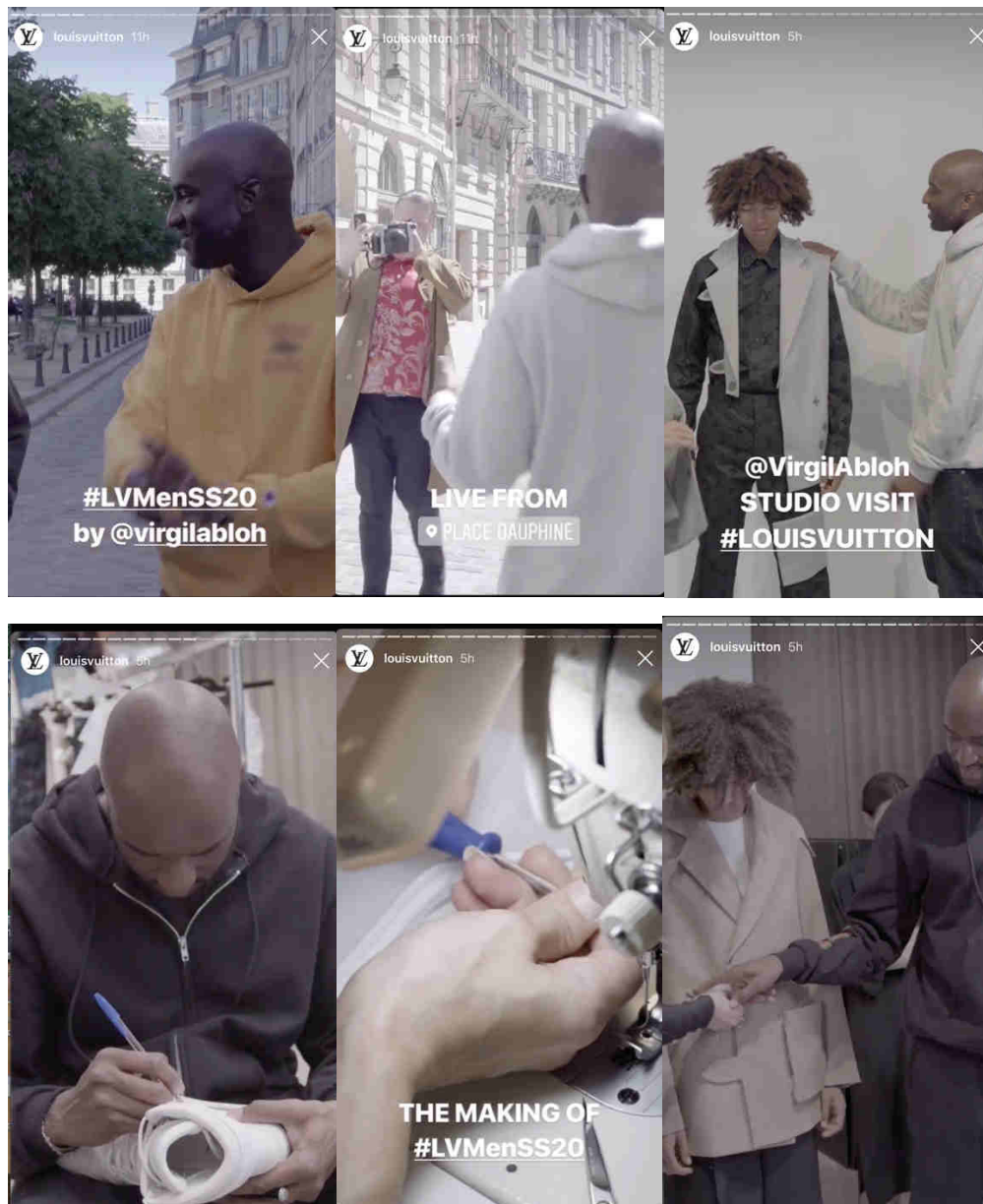
- Le couturier à l'œuvre :

Le couturier à l'œuvre est par exemple une des façons les plus fréquentes de montrer les préparatifs d'une collection. Cela a plusieurs avantages pour une marque notamment celui de profiter de la notoriété de son couturier star ou encore celui d'incarner sa collection à travers les inspirations ou les engagements de son créateur.

Louis Vuitton, défilé Homme printemps-été 2020, 20 juin 2019 :

Dans ses *stories*, Louis Vuitton va entièrement mettre en scène Virgil Abloh lors de la préparation de la collection. Pour la marque, c'est une façon très judicieuse de montrer son directeur artistique, star de la jeune génération, engagé au sein du processus créatif et de directement faire le lien entre Virgil Abloh, sa collection et la marque. Nous le voyons sur les lieux du défilé foulant le podium avec pour rappel en texte sur la vidéo « #LVMenSS20 by @virgilabloh ». Cela insiste encore sur la présence de Virgil Abloh et le starifie encore davantage. En voix off, nous l'entendons expliquer ses inspirations, dire pourquoi il a choisi ce lieu et ainsi justifier ses choix créatifs. Au fur et à mesure que Virgil Abloh parle et que les *stories* défilent, le texte va donner de plus en plus d'informations sur le défilé comme le lieu qui est inscrit selon la fonctionnalité « localisation » des *stories* Instagram, ce qui confirme que Virgil Abloh se trouve bien sur le lieu du défilé. Ensuite, nous pouvons assister à la visite de Virgil Abloh dans les studios Louis Vuitton. Nous le voyons vraiment travailler avec les ateliers, parler des tissus qu'il aime, ajuster les coupes, inscrire des corrections sur les sneakers. Nous sommes véritablement plongés au cœur d'une séance de travail. Les *stories* Louis Vuitton sont chronologiques, nous voyons ensuite les couturières à l'action lors du « making off » (ainsi nommé en *story*) puis nous assistons aux derniers essayages en présence de Virgil Abloh. A

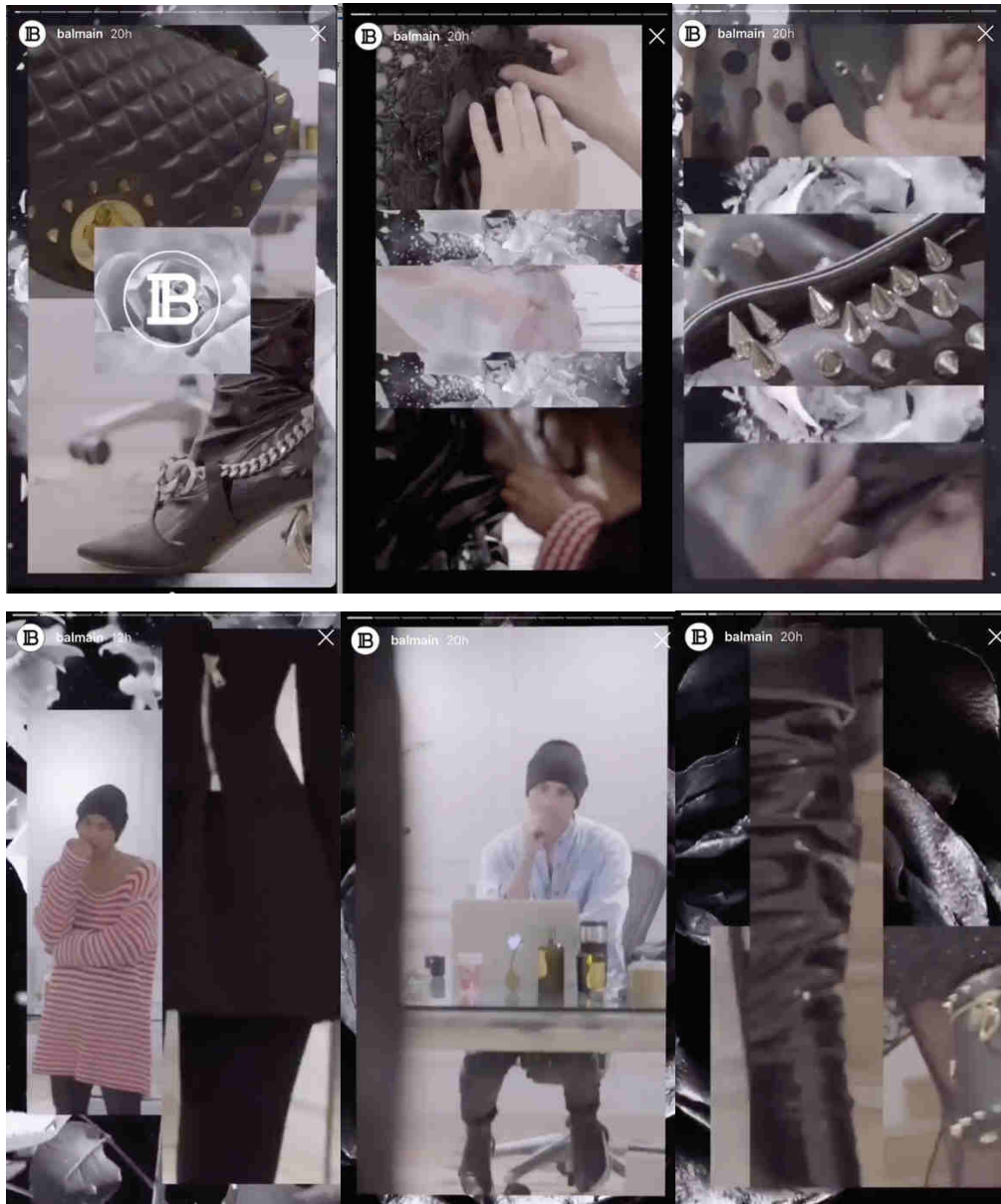
travers ces *stories*, Louis Vuitton nous donne vraiment l'impression d'assister aux préparatifs de A à Z.



Balmain, défilé prêt-à-porter Automne-hiver 2019, 1 mars 2019 :

S'il y a bien une marque qui met en avant son directeur artistique c'est Balmain. A chaque défilé, nous le découvrons en coulisses en train de travailler sur ses collections, assister aux essayages... Il s'agit de *stories* très esthétisées avec des mises en abîme visuelles, une vidéo dans une vidéo, une construction très structurée faite d'emboitements de carrés. Au milieu de ces zooms sur la matière, de ces gros plans sur les détails des tenues, Olivier Rousteing apparaît

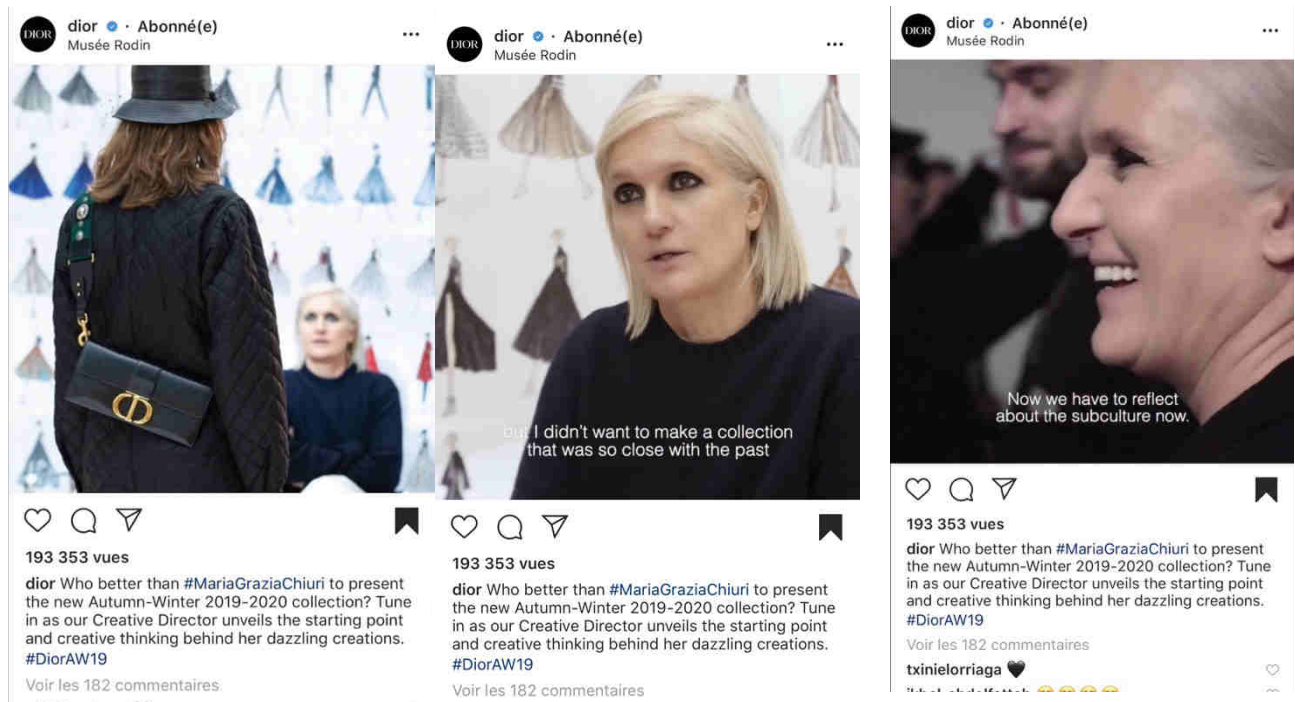
en train d'examiner ses looks, d'analyser ce qui va et ce qui ne va pas. Cette superposition de vidéos différentes, nous donne l'impression de voir à travers les yeux d'Olivier Rousteing, d'assister à la même scène. Le logo Balmain vient conclure cette séance d'essayage pour ensuite passer à une autre *story*. Ces *stories* sur les coulisses de la collection feront aussi l'objet de *posts* Instagram le 28 février 2019 et le 1 mars 2019 en guise de *teasing*. Il s'agissait donc de la deuxième fois qu'ils proposaient ce contenu aux *followers*.



Dior, défilé prêt-à-porter Automne-Hiver 2019, 26 février 2019 :

Au sein d'un *post* vidéo publié sur Instagram le 2 mars 2019, Dior nous interpelle dans le texte en disant « Who better #MariaGraziaChiuri to present the new Autumn-Winter 2019-

2020 collection ? »²⁰⁶. Cette question ouverte donne le ton, Maria Grazia Chiuri sera au cœur de ce *post*. Seulement, elle présente sa collection au cœur des coulisses derrière ses croquis. Les images alternent entre des vues du défilé et des vues des coulisses. En voix off, elle explique ses inspirations qui ont été le point de départ de sa création. A mesure qu'elle parle nous voyons des détails des looks grâce à des prises de vue panoramiques horizontales qui dévoilent en gros plan les éléments forts de la collection.

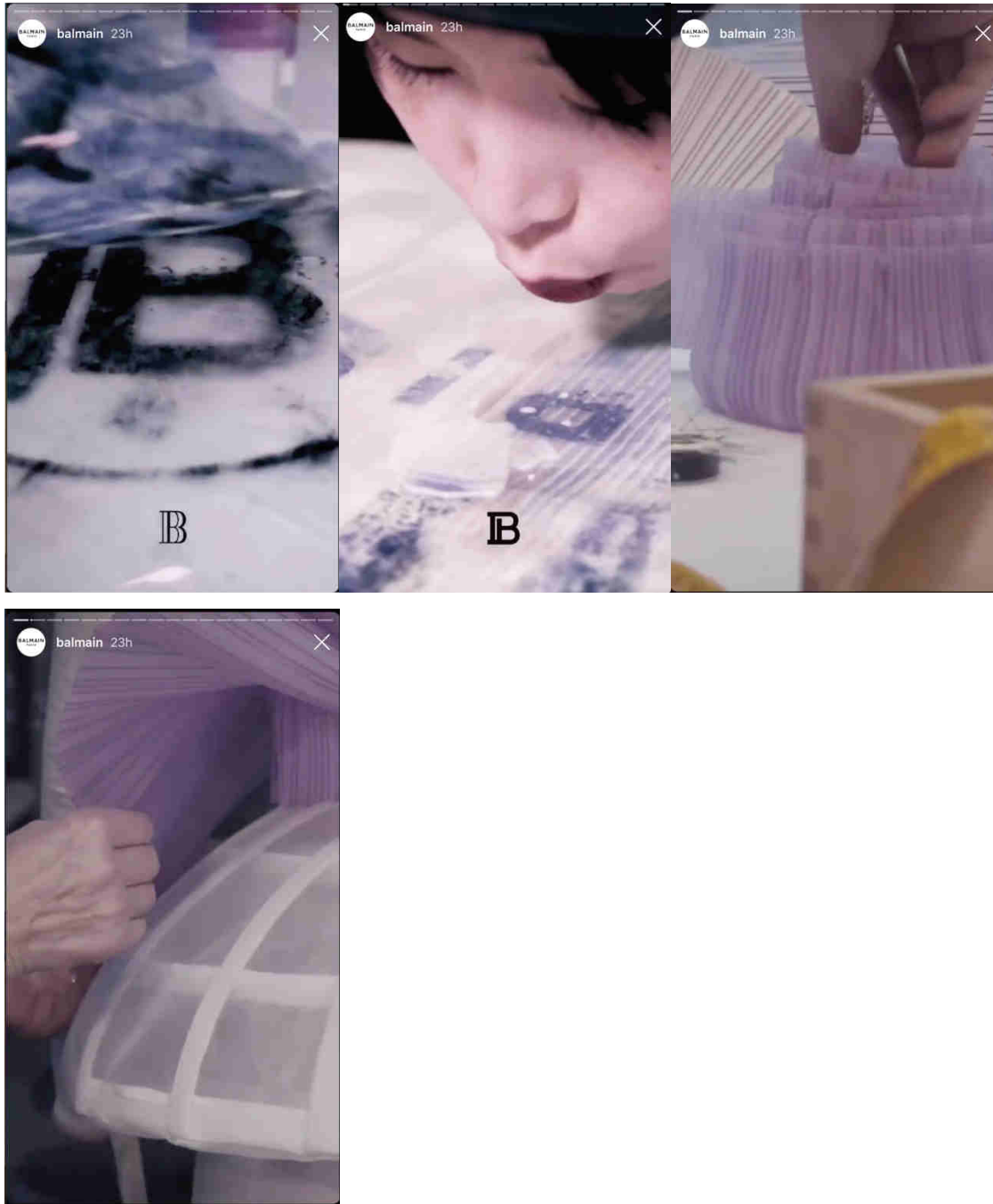


- La confection :

Balmain, défilé Haute-Couture printemps-été 2019, 23 janvier 2019 :

Les *stories* démarrent sur de nombreux gros plans montrant les petites mains à l'œuvre pour préparer la collection dans un flot de matières et de volumes. Peintures, dentelles, plissés, dorures... Autant de détails que les petites mains confectionnent avec précision. Ces vidéos sont très esthétiques et très inspirantes pour mettre en avant ce renouveau au sein de la maison : la Haute Couture. Cette façon très léchée de rendre compte de ce travail en fait une œuvre d'art, un spectacle à lui seul.

²⁰⁶ Qui mieux que Marie Grazia Chiuri pour présenter la nouvelle collection automne-hiver 2019 ?



Cette technique est une des plus courantes. Les marques aiment partager les coulisses de la préparation de leur collection et souvent elles le font en plus du partage d'autres coulisses (*backstage*, invités, décor...)

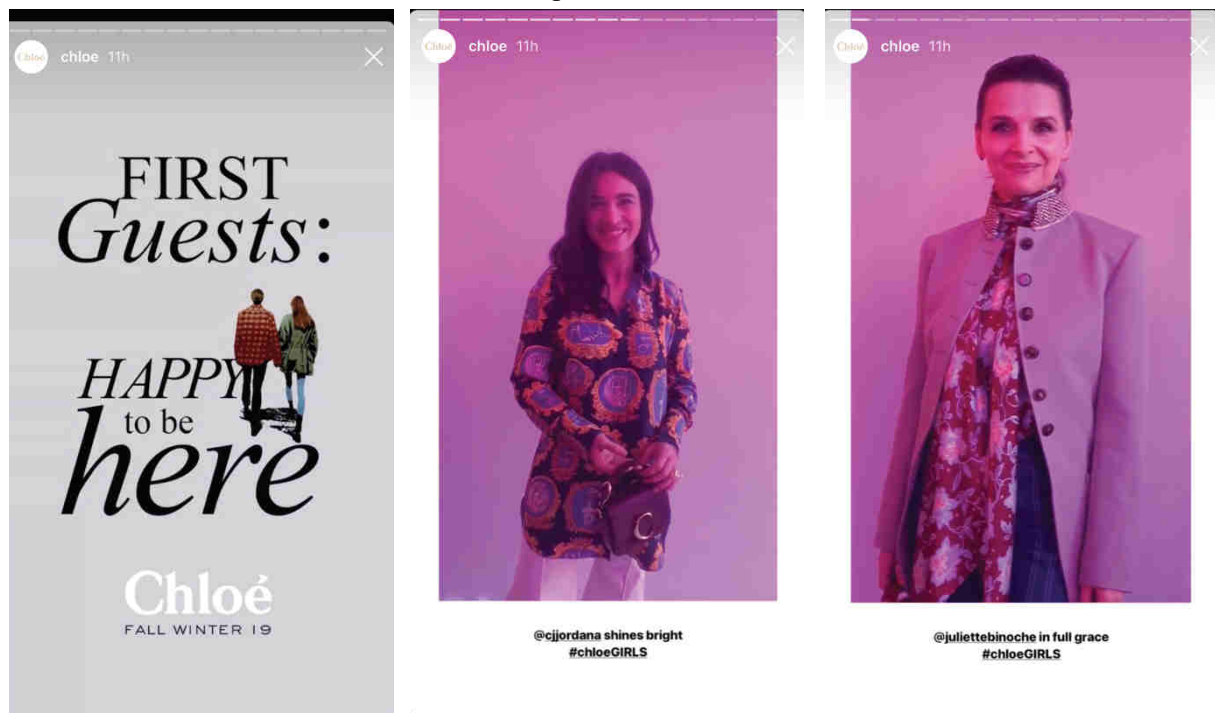
- Présenter les invités :

De nombreuses marques choisissent de faire vivre l'intérieur du défilé à travers les personnalités présentes à l'événement. Cette technique a le mérite de profiter de la notoriété de

ces célébrités, de profiter de leur image et de parler directement à leurs fans. En effet, présenter à travers le compte de la maison les invités présents à l'événement c'est les associer directement à la marque et à son image. Il s'agit d'une forme de coulisses qui ne montre pas tout à fait l'événement en lui-même mais permet de créer une certaine intimité et un lien avec les *followers* et d'attiser leur curiosité.

Chloé, défilé prêt-à-porter automne-hiver 2019, 28 février 2019 :

La *story* commence avec pour énoncé « *First Guests : happy to be here* »²⁰⁷. Au premier abord, nous pourrions prendre cela pour une adresse aux *followers*, une invitation à suivre virtuellement le défilé, d'autant plus avec les silhouettes de dos marchant vers l'avant qui semblent directement aller vers le défilé. Seulement dès la *story* suivante nous voyons Juliette Binoche en train de poser devant le photocal. Elle est montrée le sourire aux lèvres, pour illustrer cette « joie » énoncée juste avant par la marque. C'est au tour ensuite de Florence Pugh, puis Clémence Poesy, Veronika Heilbrunner ou encore Camélia Jordana. Elles mettent toutes en scène un accessoire Chloé (sac, lunettes...) et sont habillées en Chloé de la tête aux pieds. Chaque personnalité est entourée d'un cadre blanc en bas duquel est inscrit le tag vers son compte instagram suivi d'un compliment et du hashtag #chloeGIRLS. La marque souhaite ainsi créer une communauté « d'égéries » sur un état d'esprit très Girl Power, mais aussi très maternel comme une filiation entre la marque et les célébrités.



²⁰⁷ Les premiers invités : heureux d'être ici



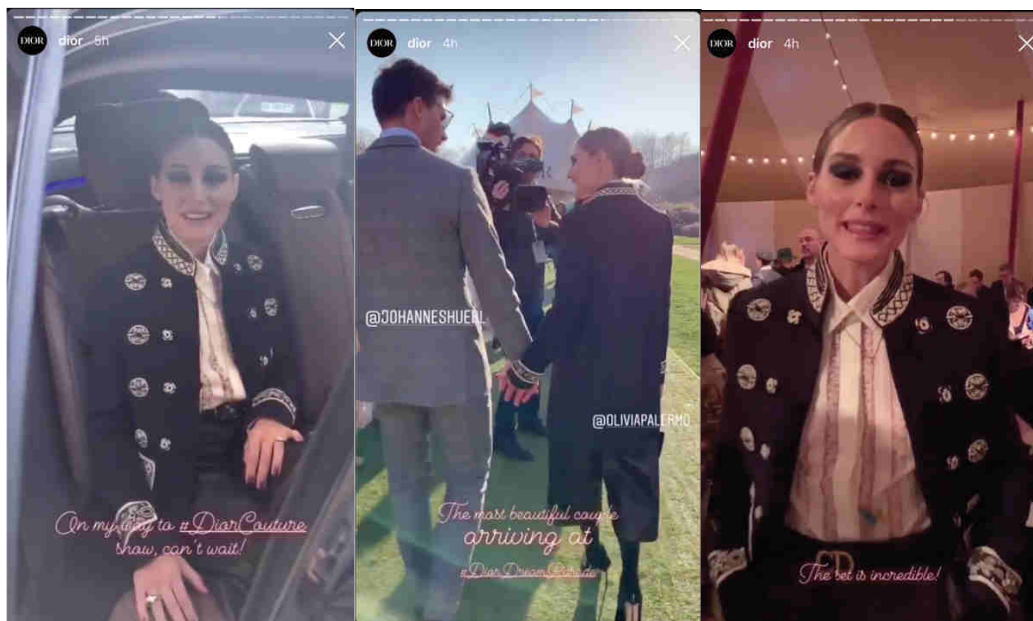
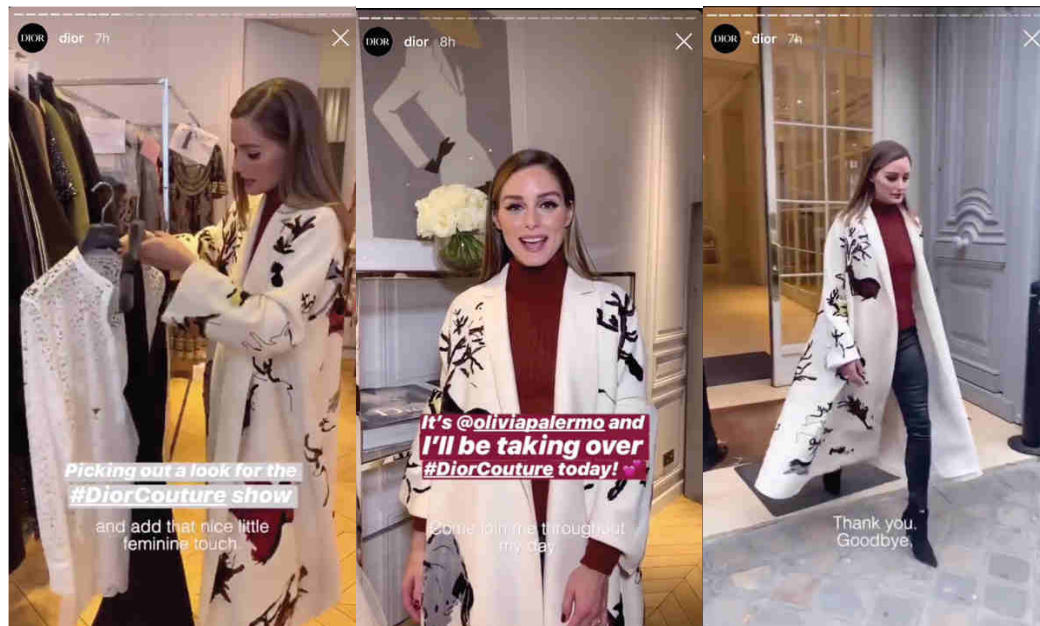
Dior, défilé Haute-Couture printemps-été 2019, 21 janvier 2019 :

Dior, défilé Haute-Couture automne-hiver 2019, 1^{er} Juillet 2019 :

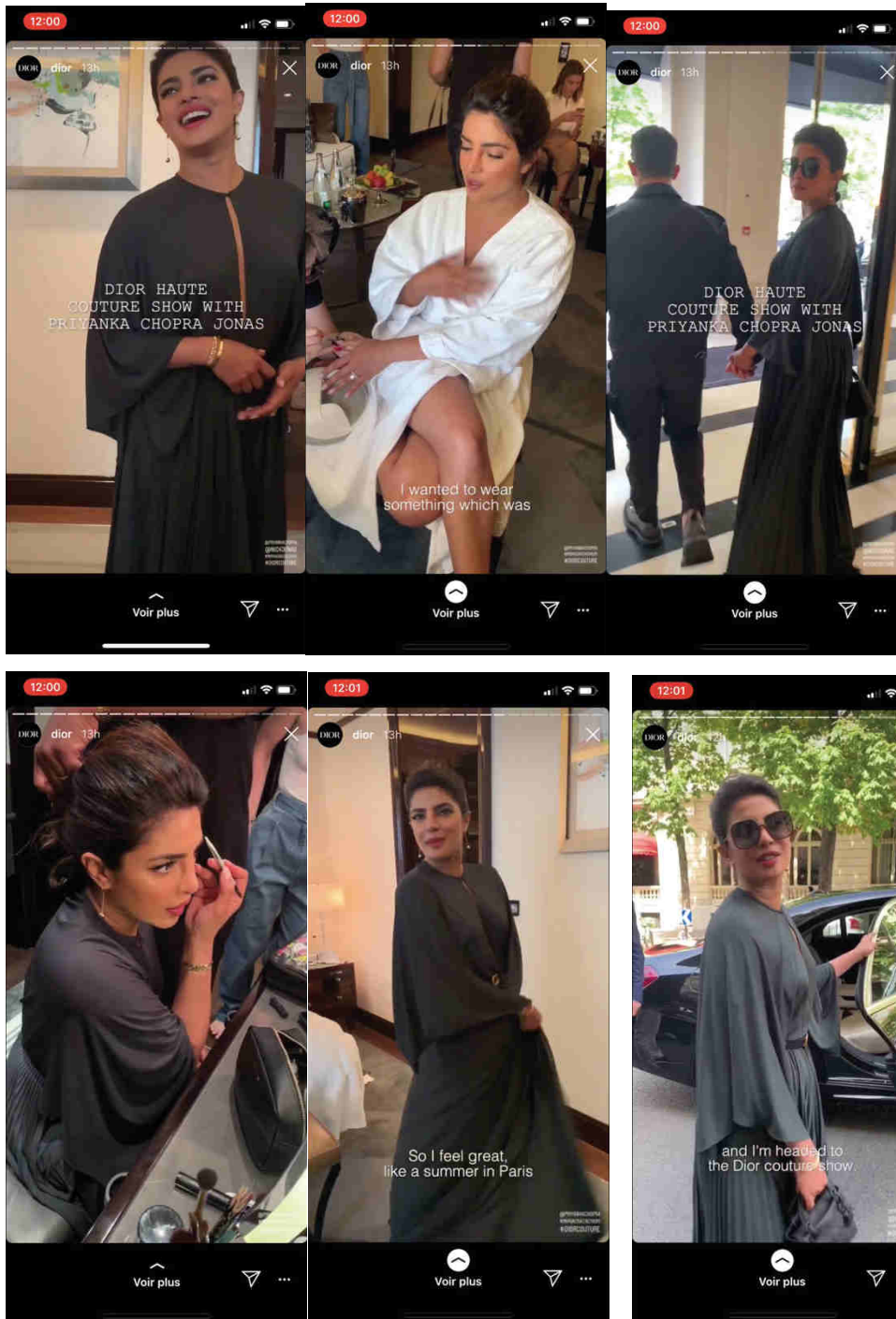
Pour ses deux derniers défilés Haute-Couture, la maison a partagé en *story* avec les *followers* les préparatifs d'une ambassadrice de marque mais également son ressenti après le show. Il s'agit respectivement d'Olivia Palermo et Priyanka Chopra Jonas.

Nous les voyons essayer leur tenue, expliquer leur choix, se faire maquiller, retrouver leur fiancé jusqu'à leur montée dans leur voiture et leur arrivée au défilé. Elles précisent également qu'elles partent pour le défilé Haute-Couture et qu'elles ont hâte. Ainsi nous voyons pour deux défilés différents exactement le même scénario être mis en place. A une exception près, pour Olivia Palermo il est spécifié qu'elle prendra en main la gestion du compte Dior pendant le défilé. A partir de ce moment, tout le contenu serait donc pensé et créé par elle. En réalité nous retrouvons beaucoup de codes propres à la communication des défilés comme un hashtag vers le nom de la collection ou encore le tag de son créateur. La seule différence est que cette fois c'est écrit en écriture manuscrite ce qui est assez rare. Dior préférant d'ordinaire pour ses *stories* une typographie sans empattement. Olivia palermo apparait ainsi comme un guide pour faire entrer dans l'univers du défilé et dévoiler les différents codes de ce dernier.

Dior, défilé Haute-Couture printemps-été 2019, 21 janvier 2019 :



Dior, défilé Haute-Couture automne-hiver 2019, 1^{er} Juillet 2019 :



- La figure de guide :

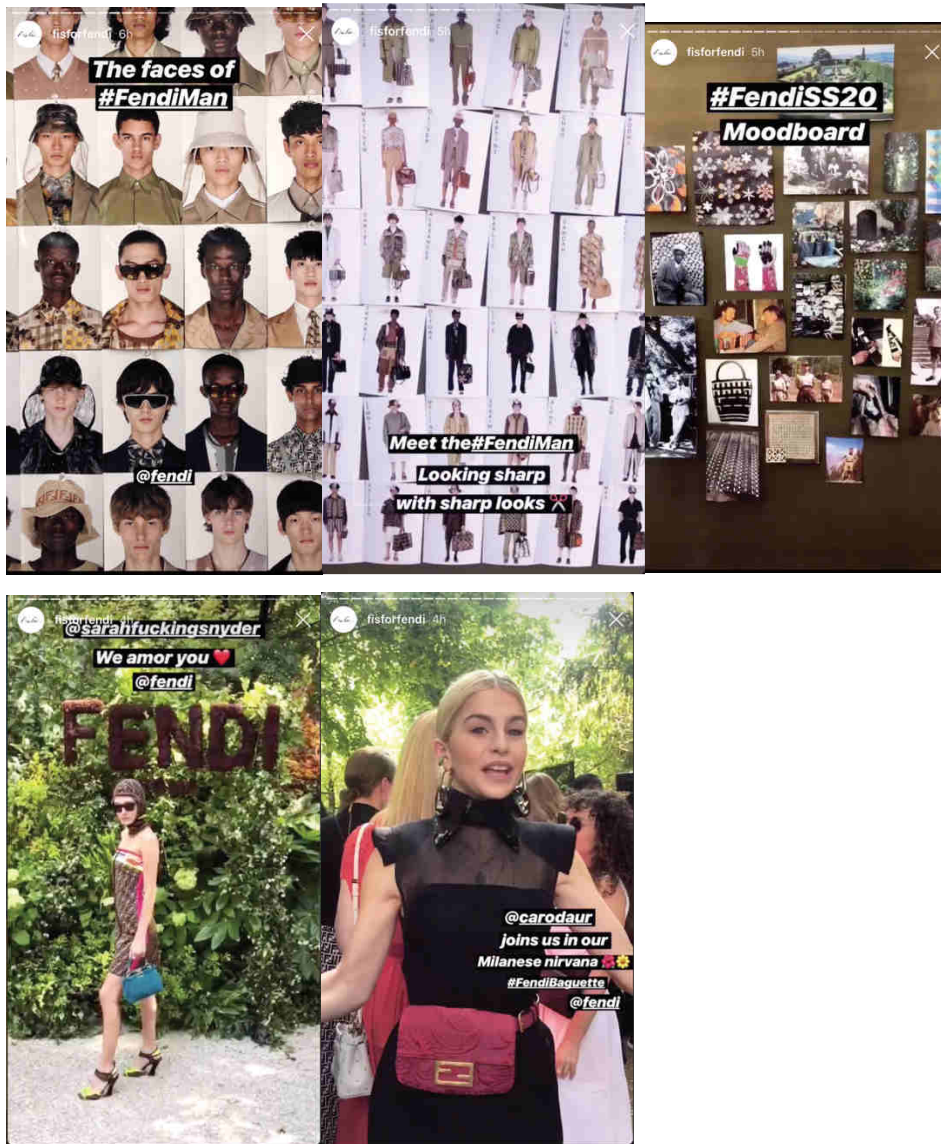
Cet exemple précédent met en lumière une pratique régulière des marques qui est celle d'insérer dans leur communication une figure de guide. Cette figure de guide est assez symptomatique de la communication des défilés de mode sur Instagram passant généralement par l'intermédiaire d'un influenceur ou d'un journaliste sur son propre compte. Nous pensons par exemple à Peggy Frey qui raconte les différents défilés de mode sur son compte Instagram

étant invitée par les marques pour assister au show mais qui accède aussi aux *backstages*. Mais parfois, cette figure de guide s'insère directement dans la communication des marques.

Fendi, défilé homme printemps-été 2020, 17 juin 2019 :

Les *stories* débutent sur le compte Instagram de la marque ; celle-ci invite ensuite à suivre un autre compte @fisforfendi qui va pénétrer en coulisse et confier de nombreux détails sur le show tout en mettant en valeur les détails les plus importants, les éléments du décor... Il y a un certain mystère de qui se cache véritablement derrière ce compte mais cela crée un relais d'opinion et semble renforcer le propos en donnant la parole à quelqu'un d'autre. En effet, la marque ne présente pas un contenu assez léché et travaillé, mais de l'instantané donnant véritablement l'impression d'être avec cette personne, d'assister au show. A travers cette figure, même le show semble être vu des coulisses. Le follower semble être « dans la confidence ».





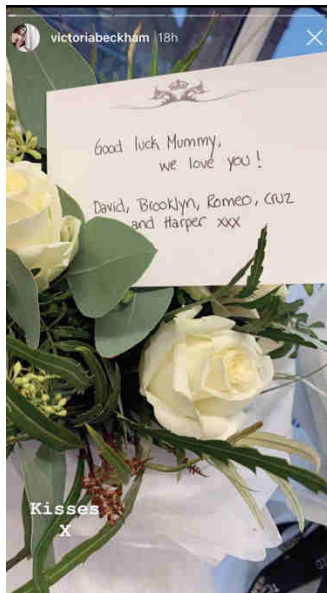
- L'intime de l'intime :

Victoria Beckham, défilé prêt-à-porter automne-hiver 2019, 17 février 2019 :

Les stories débutent avec une photo du bouquet de fleurs offert par ses enfants et David Beckham. Sur la carte nous pouvons lire « Good luck mum ! we love you ! »²⁰⁸ signé de David, Brooklyn, Romeo, Cruz et Harper. En bas à gauche, Victoria Beckham a ajouté « Kisses X » en guise de remerciements. Si la suite de la *story* ressemble à une *story* plus traditionnelle présentant les coulisses du défilé, cette photo du bouquet de fleurs a la vertu d'avoir un petit côté attendrissant pour les *followers* mais aussi celle de profiter de la notoriété de la famille

²⁰⁸ Bonne chance maman ! On t'aime

Beckham. C'est une famille célèbre très prisée des magazines people mais aussi une famille très « fashion ». Les magazines de mode attendent toujours la traditionnelle photo de toute la petite tribu au premier rang du défilé.



Jacquemus, défilé prêt-à-porter automne-hiver 2019, 25 février 2019 :

Jacquemus est habitué à partager son intimité, c'est même sa marque de fabrique. Une stratégie qu'il met aussi en œuvre quand il s'agit de promouvoir ses défilés de mode. Pour ce défilé, il partage deux photos de sa grand-mère, une informant de sa venue en ville et une au cœur du décor du défilé avec pour simple légende « ma grand-mère », l'économie de mots faisant aussi partie de l'esthétique de Jacquemus sur son compte Instagram. Sa grand-mère est une figure récurrente de sa communication, il partage aisément avec ses *followers* combien il



tient à elle. Pour des *followers* conscients de ce lien très fort, la présence de sa grand-mère est très significative, elle révèle l'importance du défilé. C'est aussi une façon de faire rentrer le *follower* dans l'intime de la marque et de la rendre plus vraie, plus incarnée.

- *Les backstages* :

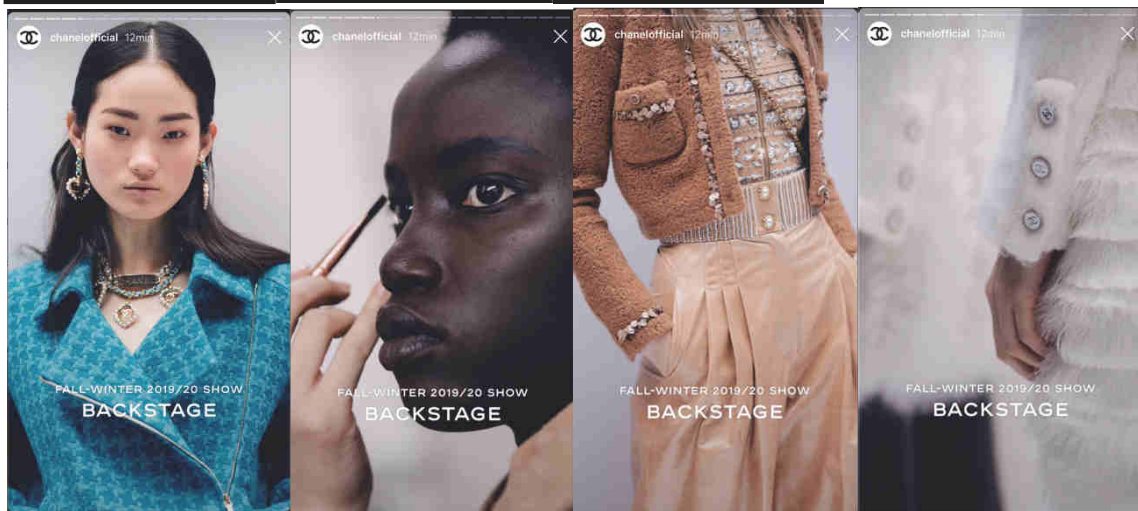
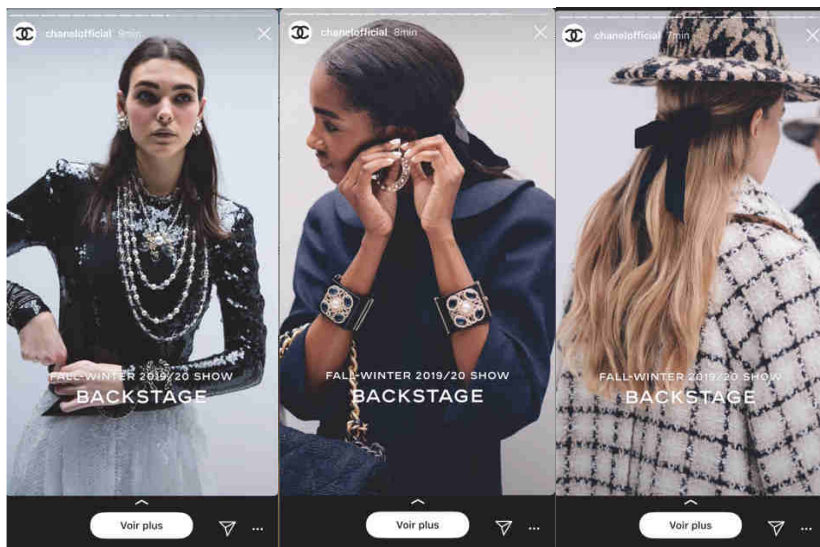
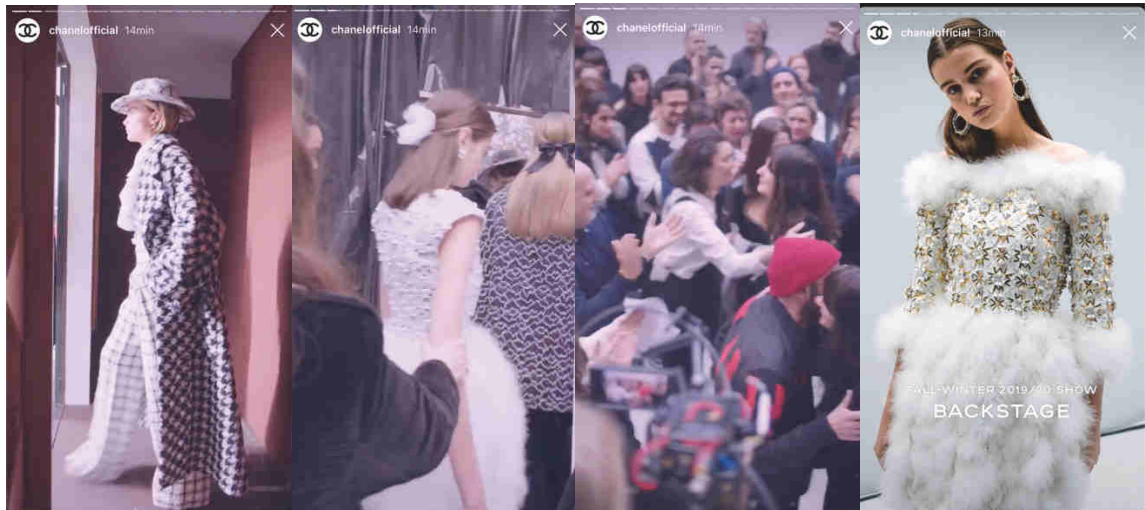
Quand on pense aux coulisses, on pense évidemment aux *backstages*. Nous pensons à l'effervescence des coulisses, aux mannequins en train de se faire coiffer et maquiller, aux régisseurs... C'est une des formes de coulisses les plus attendues et les plus partagées par les marques.

Chanel, défilé prêt-à-porter automne-hiver 2019, 5 mars 2019 :

Sur la musique de David Bowie, *Heroes*, nous entrons dans les *backstages* du défilé. Des *backstages* un peu spéciaux puisqu'il s'agit du premier défilé depuis le décès de Karl Lagerfeld et notamment la dernière collection sur laquelle il a travaillé. Des travellings et des gros plans nous présentent les mannequins dans les coulisses en commençant par les « choupettes » de Karl Lagerfeld, celles qui clôtureront le show pour lui rendre hommage toutes de blanc vêtues à l'image du pelage de la vraie Choupette, son chat. Nous voyons les mannequins se préparer à entrer sur le podium, mais aussi les applaudissements en coulisses à la fin du show. Tout est fait pour montrer une certaine ambiance des coulisses à la fois pleine de nostalgie et de joie.

Puis ensuite, la maison reprend son esthétique habituelle des *backstages*. Celle d'une photo figée des principaux looks de la collection sur laquelle est inscrit le nom du show « FALL-WINTER 2019/2020 » puis en dessous en capitales « BACKSTAGES ». Ces images renvoient à un lien en *swipant* vers le haut, ce lien n'est autre qu'un article rédigé sur le site présentant le défilé. Ce sont aussi des gros plans des mannequins se faisant maquiller ou des gros plans sur les détails des tenues, tout ce qui constituent les « *backstages* ». Il s'agit de photos très esthétiques qui semblent très travaillées avec une belle lumière même celles qui se veulent plus instantanées. La marque veut se montrer sous son plus beau jour même en coulisses.

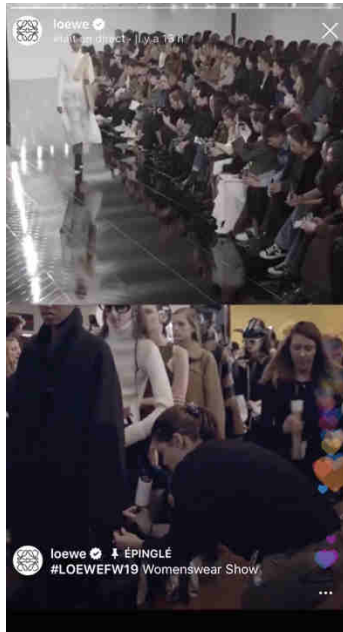




Loewe, défilé prêt-à-porter automne-hiver 2019, 1 mars 2019 :

Durant le direct de son défilé partagé sur Instagram, Loewe a utilisé une façon originale de montrer le show. A certains moments la vidéo était coupée en deux, une partie pour le show

et une partie pour les *backstages*. Cela a pour objectif de placer les coulisses au même niveau que le show lui-même. Les deux semblent être du spectacle. Les deux vidéos évoluent sur la même musique et partagent le même écran. Nous voyons les habilleuses faire les derniers ajustements sur les mannequins avant leur passage sur le podium. Cela met en avant tout le travail fourni pour le show.



- Les coulisses sponsorisées :

De très nombreuses marques en présentant les *backstages* de leur défilé en profitent pour présenter leurs partenaires (coiffures, maquillages, décors...). Ils mettent en valeur les prestataires et les artistes qui travaillent à leur côté. Les plus grosses marques vont avoir tendance à mettre en avant les artistes ou les agences avec lesquels ils travaillent notamment pour le décor, quand les plus petites marques vont présenter les coiffeurs, les maquilleurs, les marques de cosmétiques qui travaillent avec eux. Ce dernier point soulève la question du sponsoring des défilés par d'autres marques.

Victoria Beckham, défilé prêt-à-porter automne-hiver 2019, 17 février 2019 :

Après avoir partagé le bouquet de fleurs offert par ses enfants, Victoria Beckham nous immerge dans les *backstages* de son défilé. Ici l'occasion de célébrer le partenariat avec Augustinus Bader. Nous voyons les mannequins agiter le produit grand sourire aux lèvres ou encore un gros plan sur les produits devant un miroir. Leur utilité est amplifiée par les

commentaires ajoutés sur les *stories* : « 2 hours to go ! »²⁰⁹, ou encore « Show prep »²¹⁰. Cela accentue leur efficacité, et associe directement les produits avec la beauté des mannequins lors du show. Pour Augustinus Bader, c'est une façon très positive de mettre en avant ses produits et de profiter du rayonnement du défilé.



Rodarte, défilé prêt-à-porter automne-hiver 2019,

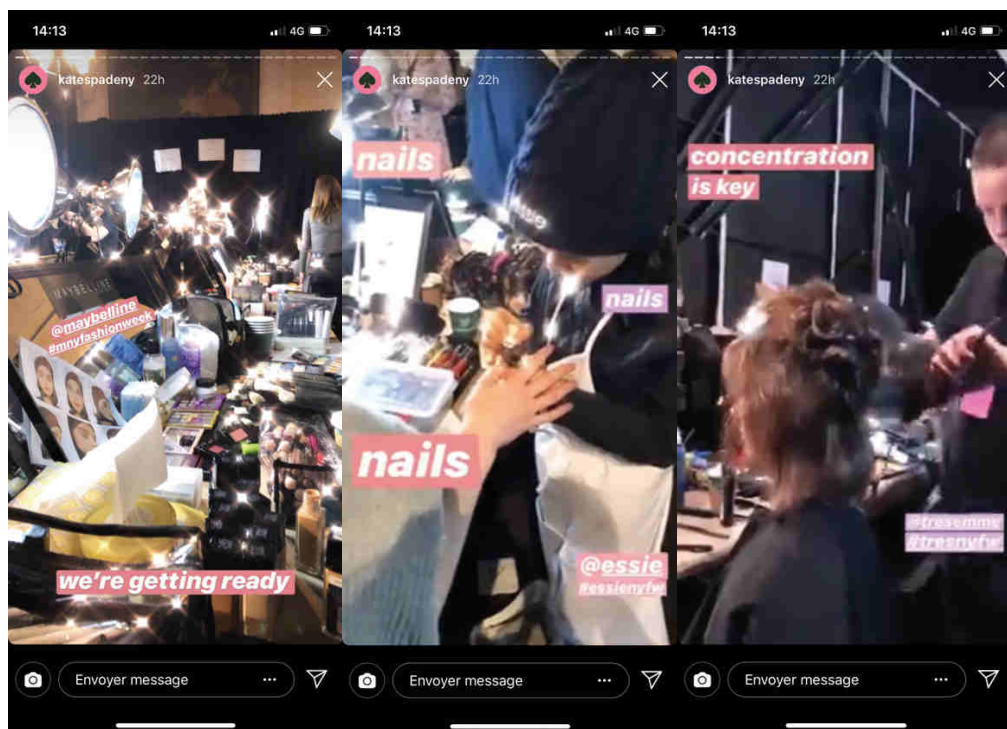
Chez Rodarte on met en avant les partenaires qui ont aidé à la préparation du lieu et du décor. Toutes les *stories* sont alors taguées du compte Instagram de leurs collaborateurs. Une façon à la fois de les remercier pour leur travail, de les féliciter mais aussi de leur faire de la publicité.

²⁰⁹ Plus que deux heures

²¹⁰ Préparatifs du défilé

Kate Spade, défilé prêt-à-porter *automne-hiver 2019*,

Kate Spade, quant à elle, va dévoiler en présentant les *backstage* de son show les marques de cosmétique qui ont collaborées avec elle. On retrouve ainsi des marques de grande consommation telles que Maybelline ou encore Essie. Le tag des marques est toujours associé à des commentaires tels que « we're getting ready »²¹¹. Une façon de montrer combien la marque participe au bon déroulé du défilé. Pour Kate Spade, c'est une façon aussi de se faire connaître d'un public plus large et de profiter de repartage des marques en question. C'est un échange de notoriété intéressant et pour les marques de grande consommation c'est aussi un moyen de se donner un statut plus « mode ».



- Les décors :

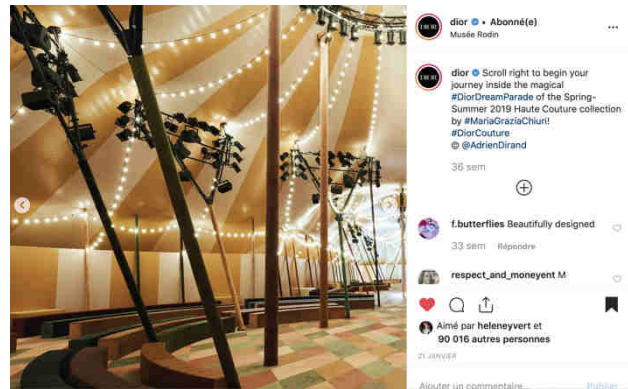
Les marques de mode ont pris l'habitude de partager des photos, des vidéos de leur décor. Que ce soit l'installation ou au contraire le décor final, tout est fait pour montrer l'immensité, la singularité, la beauté de ce décor.

Dior, défilé Haute-Couture printemps-été 2019, 21 janvier 2019 :

²¹¹ Nous sommes en train de nous préparer

Dior, défilé prêt-à-porter Automne-Hiver 2019, 26 février 2019 :

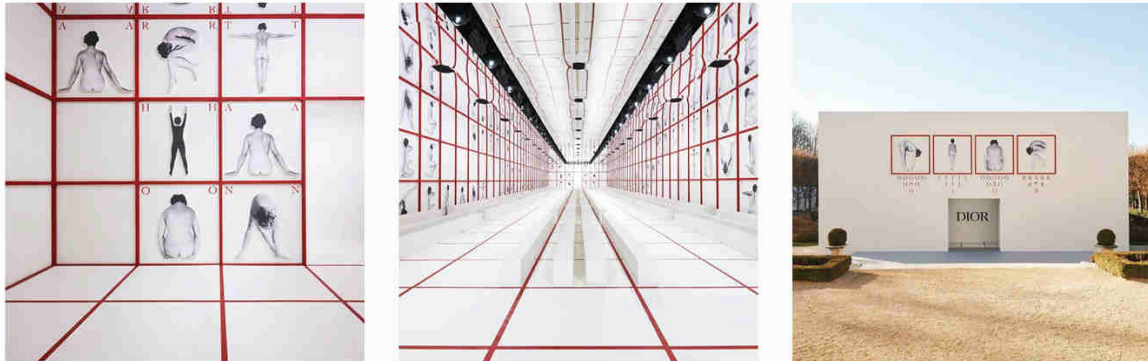
Une esthétique récurrente chez Dior est de montrer des photos du décor complètement vide. Une photo avant spectacle qui pose un cadre, une atmosphère. Pour le défilé Haute-Couture de janvier, ils ont publié dans le même *post* trois photos du décor avec écrit « Scroll right to begin your journey inside the magical #DiorDreamParade »²¹². Avec ce *post* publié le jour du défilé, Dior invite vraiment ses *followers* à non pas découvrir le décor mais à rentrer dedans. La maison les accueille.



Pour le défilé, prêt-à-porter la démarche est un peu différente. La maison publie trois photos à la suite pour créer une ligne sur leur compte Instagram. Les photos créent une ligne allant du plus éloigné (l'extérieur) en passant par l'intérieur du défilé et un gros plan sur le mur, le tout non pas dans l'ordre de lecture mais dans l'ordre de publication. Cette fois, les followers ne sont pas invités à entrer dans le décor mais à découvrir. Le tout accompagné de commentaires

²¹² Faites défiler vers la droite pour commencer votre voyage au cœur de la magie #DiorDreamParade

permettant de comprendre les choix artistiques et le message engagé. Cette stratégie invite le *follower* à prendre de la distance vis-à-vis de l'objet qu'il est en train de regarder, de l'intellectualiser et de faire preuve de réflexion.

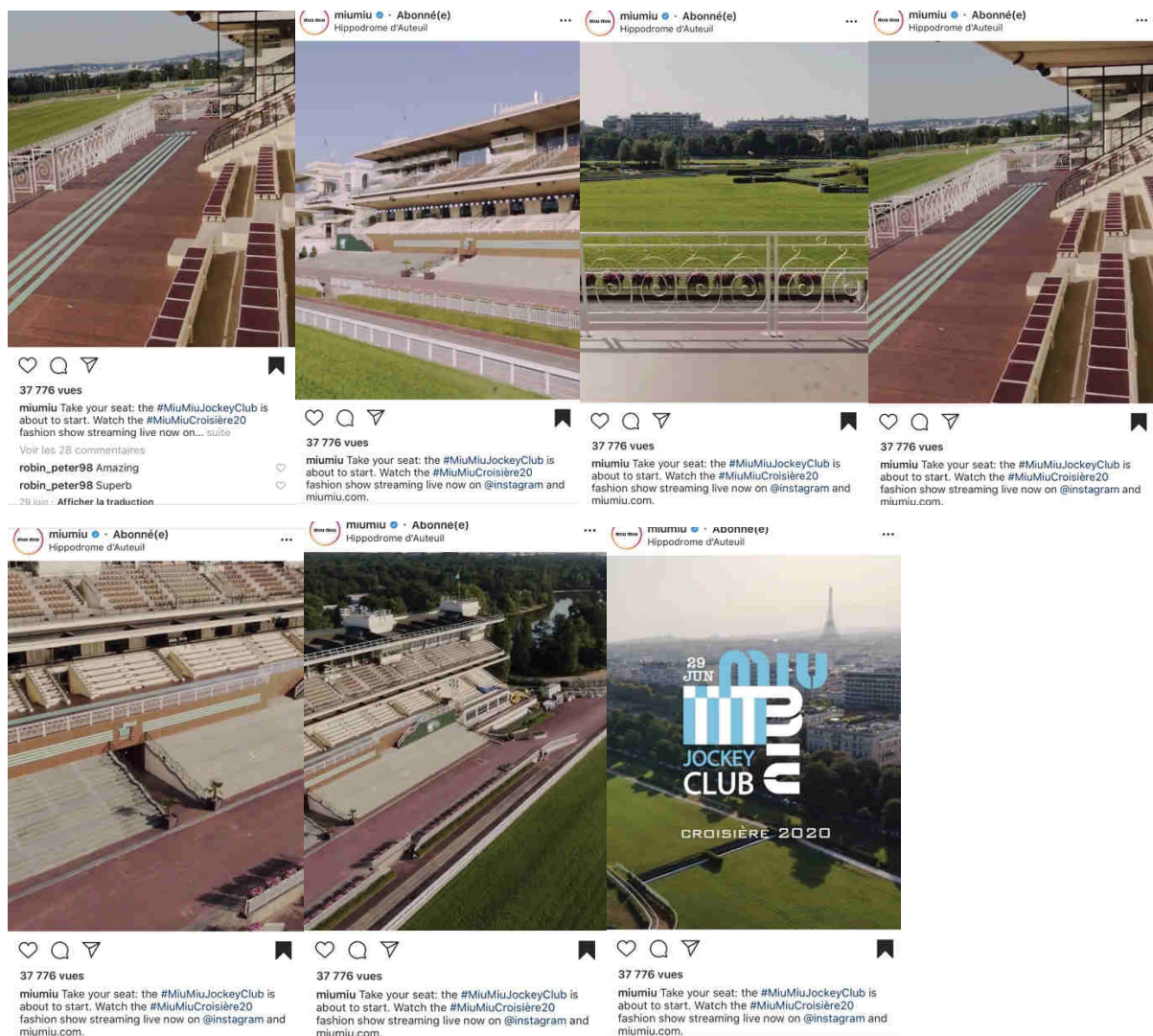


Il y aurait ainsi une certaine dialectique mise en place en fonction du décor, le premier invitait à l'émerveillement, le second à la réflexion. Les mots choisis pour le présenter et le décrire ne sont pas les mêmes, le format des photos non plus. La façon de communiquer sur Instagram crée un cadre supplémentaire pour comprendre le décor. Nous avons affaire à un cadre dans un cadre.

Miu miu, défilé croisière 2020, 29 juin 2019 :

Ici, nous découvrons une nouvelle façon de faire découvrir le lieu de l'événement, entièrement adaptée à celui-ci. En effet, le défilé a lieu à l'hippodrome d'Auteuil, un détail sur lequel capitalise totalement la marque pour parler de son show. Ils réalisent alors une vidéo aérienne qui fait découvrir différents endroits du lieu avec plus ou moins de gros plans. Nous remarquons que beaucoup de plans ont pour objet les sièges de l'hippodrome. Ce qui est justifié dans le *post* « Take your seat: the #MiuMiuJockeyClub about to start »²¹³. C'est une invitation directe adressée aux *followers* mais cela donne du corps au thème du défilé, les courses hippiques où bien souvent il faut faire partie de ce cercle pour pouvoir avoir une place. MiuMiu intègre les *followers* dans son cercle d'une certaine manière.

²¹³ Prenez place : le #MiuMiuJockeyClub va commencer

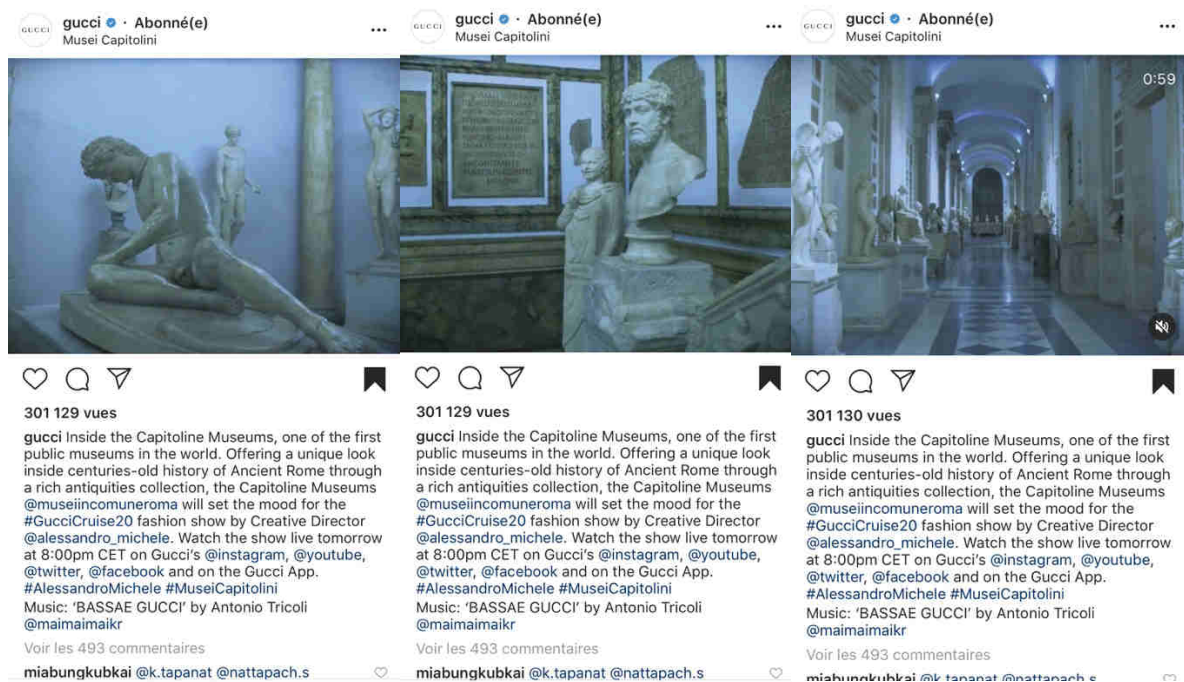


Gucci, défilé croisière 2020, 28 mai 2019 :

Cette esthétique nous la retrouvons également chez Gucci avec une vidéo immersive au cœur du Capitoline Museums, lieu du défilé croisière. Nous sommes plongés au cœur du musée grâce à des gros plans sur les statues, des plans rotatifs autour des statues mais également des travellings au cœur du lieu. Cette vidéo est très aspirationnelle comme nous l'indique le texte du post « *Offering a unique look inside centuries old-history of Ancient Rome through a rich antiquities collection the Capitoline Museums @museiincomuneroma will set the mood for the #GucciCruise20 fashion show* »²¹⁴. Un deuxième *post* avec toute une série de photo du même

²¹⁴ Une vision unique au cœur de l'histoire de la Rome Ancienne à travers une riche collection d'antiquité, le Capitoline Museums donne l'atmosphère du défilé #GucciCruise20

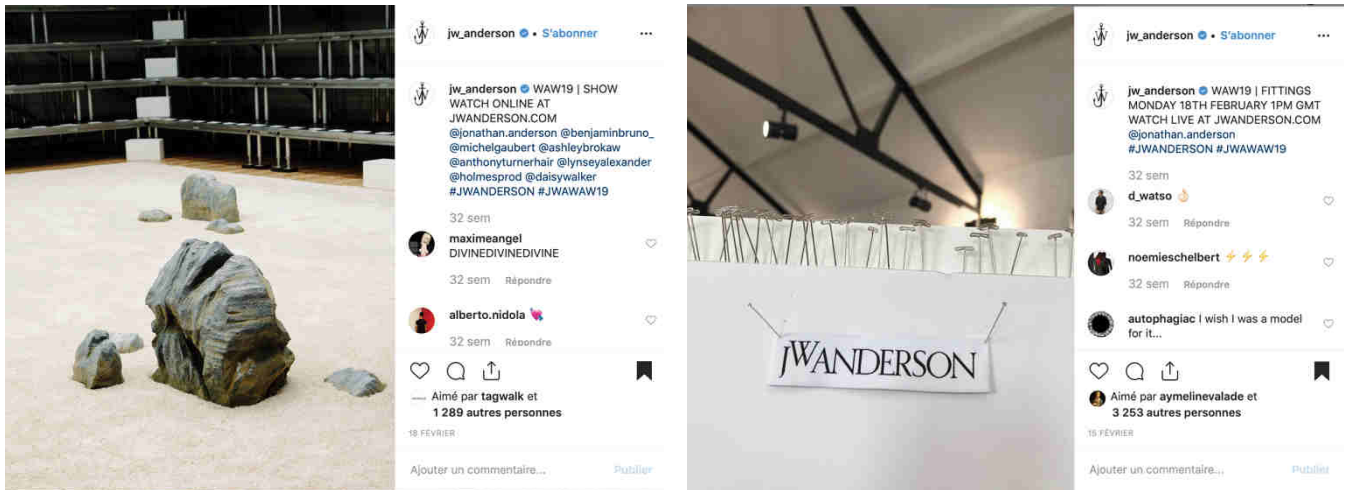
décor plongé dans l'obscurité accompagne cette vidéo, publié cette fois le jour J, donne de nouvelles indications sur le décor. En effet, le défilé sera plongé dans l'obscurité.



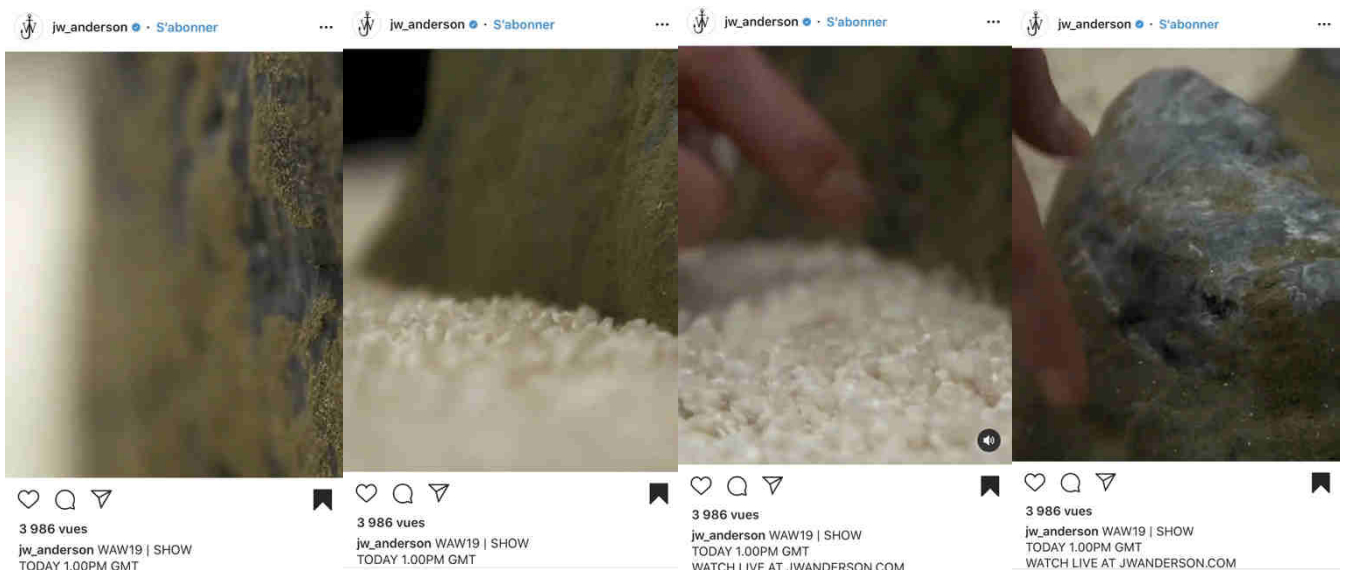
Jw Anderson, défilé prêt- porter automne-hiver 2019, 18 février 2019 :

Une autre façon de présenter le décor aux *followers* est de ne pas le dévoiler dans son entièreté. Beaucoup de marques choisissent donc de juste faire des gros plans sur des détails.

C'est le cas de Jw Anderson qui, en guise de *teasing*, ne dévoile que des gros plans sur la matière du décor : le sol, des pierres, la lumière des projecteurs... Une façon d'éveiller la curiosité mais de ne pas faire entrer les *followers* dans le décor, de le garder caché. Ils publieront une photo du set au dernier moment.



Vidéo :



- Une esthétique singulière :

Nous ne pouvons pas parler de la communication autour des défilés de mode sans parler de l'esthétisation croissante du contenu. Il ne s'agit plus de photos ou de vidéos prises sur le vif dans l'effervescence des coulisses mais bien de photos et vidéos mises en scène, retravaillées pour parfois être postées après le show. Ce qui compte avant toute chose c'est le spectacle, cette

mise en spectacle des coulisses qui révèlent une volonté de raconter quelque chose à travers eux, de tisser un lien avec les *followers*. Cette esthétisation du contenu permet de créer un cadre plus propice à la compréhension du message véhiculé. Certaines marques vont même jusqu'à publier le contenu quelques temps après le défilé pour esthétiser l'image au maximum et donner du spectacle aux *followers*. Il y aurait ainsi comme un deuxième temps, un deuxième défilé. Cela ne semble pas grave si le *follower* ne vit pas en même temps l'expérience totale du défilé, s'il la vit morceau par morceau tant qu'il y a du spectacle, du beau.

Analyse : La figure récurrente de la main ou l'humanisation de la marque

En regardant les différents éléments de notre corpus lors des Fashion Weeks de janvier 2019 à juillet 2019, nous avons remarqué un élément récurrent : la figure de la main. En effet, nous avons constaté que les marques pouvaient tout autant figer cette figure sur une photo ou la mettre en mouvement au cœur d'une vidéo. Elle est tout à la fois la main qui guide, la main qui travaille, la main qui accueille, la main qui enseigne. Nous voyons à travers cette figure récurrente une véritable humanisation de la marque. Comme disait Aristote, « la main est l'instrument de l'instrument »²¹⁵. La main est à la fois l'instrument de la couturière, des *petites mains*, mais elle devient aussi ici l'instrument de la marque qui la partage sur les réseaux sociaux. Nous avons ainsi dégagé plusieurs rôles donnés à la main :

- **La main qui travaille :**

Koché, défilé automne-hiver 2019, 26 février 2019 :

Nous allons étudier ici une photo publiée par la marque Koché publiée 4 jours avant le défilé, le 22 février 2019. Sur cette photo nous voyons des mains réalisant les patrons de la collection à l'aide d'une règle conçue spécifiquement pour prendre les mesures. Cette photo semble très esthétisée à travers un code couleur alliant le noir et le rouge. Les éléments rouges apparaissent en petites touches sur le vernis des mains, le manteau et la règle. Il y a ainsi comme un véritable lien entre la main et le travail effectué. Le noir semble être comme une toile de fond étant la couleur de la table et celle du pull. Le texte du *post* est très bref « FW19 IN THE MAKING SEE YOU ON TUESDAY » suivi de quelques hashtags stratégiques #koche #streetwear #couture #workinprogress #instamoment #fashionweek. Il y a ici une véritable contradiction entre l'immobilité et le mouvement. En effet, l'image semble sur arrêt, quand au contraire le texte est dans l'action, ce que l'on remarque avec la phrase « in the making » et « ing » marque de l'action. L'usage des deux hashtags consécutifs « #workinprogress #instamoment » montre bien ce jeu entre l'action et l'immobilité. Le hashtag #instamoment insiste sur le partage d'un moment précieux, sur un temps fort de la création qui fait ainsi écho au hashtag #couture. Nous supposons que ces mains appartiennent à la créatrice de la maison, Christelle Kocher. La présence de ces mains rappelle le travail qualitatif qui est fait pour la

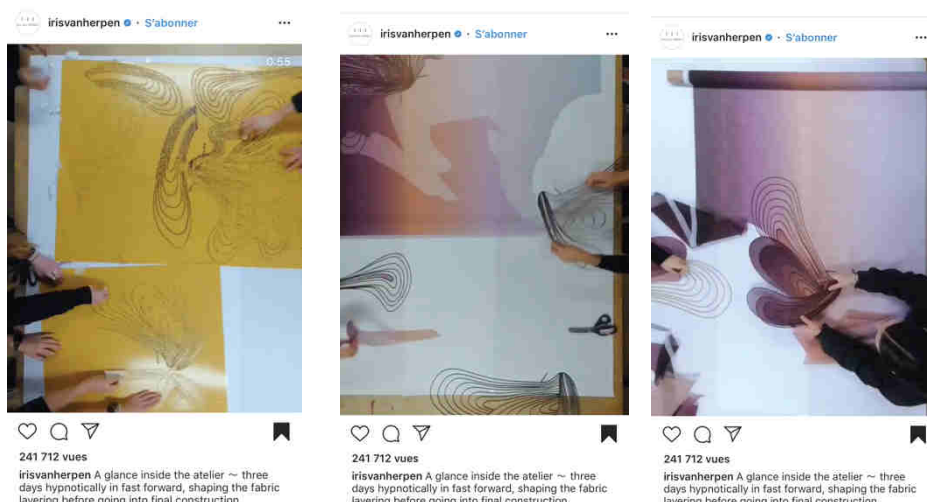
²¹⁵ Aristote, *Les parties des animaux*

préparation de la collection, cela rappelle le caractère « couture » de la jeune maison à l'influence très streetwear.



Iris Van Herpen, défilé Haute Couture printemps-été 2019, 21 janvier 2019 :

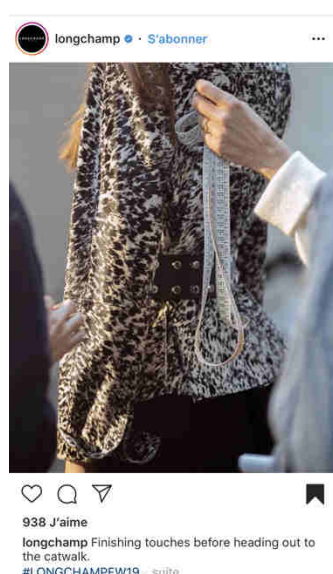
Cette vidéo *teasing* postée le 19 janvier 2019 semble vouloir montrer les coulisses de la création d'une robe Iris Van Herpen. Mais ici, l'accent n'est mis que sur ces mains qui travaillent en quatuor et sur la matière qui est, sous le travail de ces petites mains, dépossédée de sa forme originale pour adopter l'époustouflant volume cher aux robes de la créatrice. Ici, nous voyons des petites mains qui travaillent à l'identité même de la marque, qui sont complètement en osmose avec cette dernière. Nous voyons directement les mains de la marque.



- La main qui habille :

Longchamp, défilé automne-hiver 2019, 9 février 2019 :

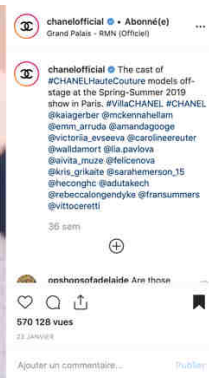
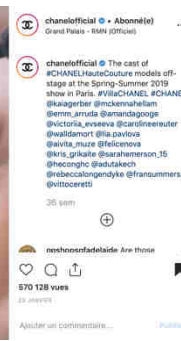
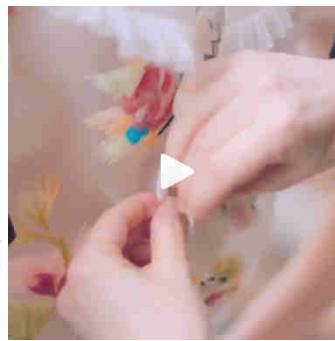
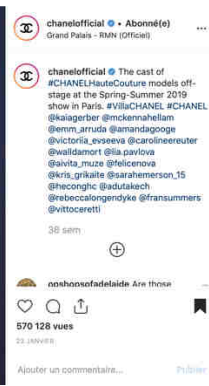
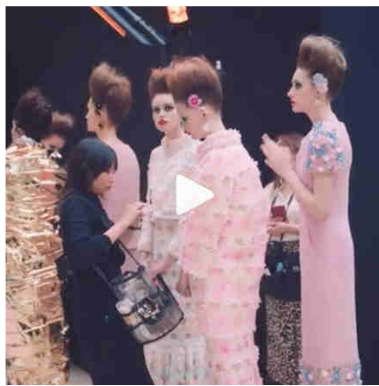
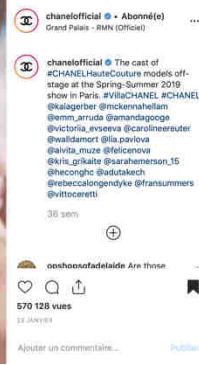
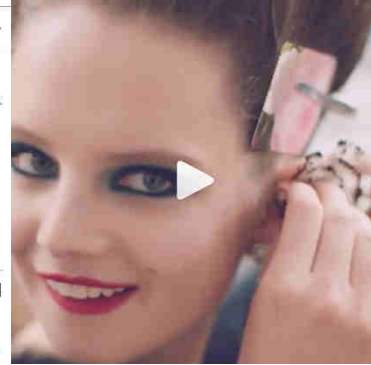
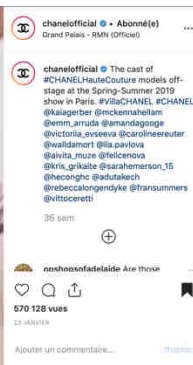
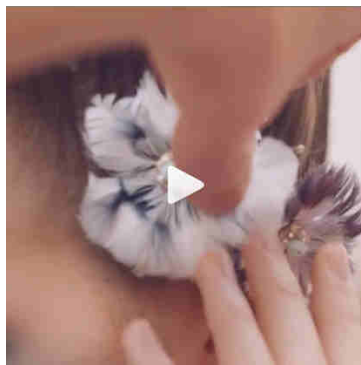
Sur cette photo, nous voyons une mannequin de dos et autour d'elle des mains qui l'habillent et vérifient les derniers détails de la tenue avant son passage sur le podium. Les jeux de lumières mettent autant en valeur la tenue que les mains, et montrent très directement le lien entre la beauté de la tenue et le travail de ces petites mains. Ces mains sont comme l'expression de la dernière touche artistique de la marque.



Chanel, défilé haute Couture printemps-été 2019, 22 janvier 2019 :

Postée le lendemain du défilé, cette vidéo a pour but de présenter le casting des mannequins comme nous l'indique le texte du *post* : « *The cast of #CHANELHauteCouture oof-stage at the Spring-Summer 2019 show in Paris* »²¹⁶ associé au tag des différentes mannequins présentes sur la vidéo. Seulement, à l'intérieur de cette vidéo, nous avons une figure récurrente : celle de la main des habilleuses. Elles posent une broche, boutonnent une blouse, replacent une barrette, un pli... le tout avec une immense délicatesse. Elles incarnent par ce geste précis et beau, la finesse de la collection.

²¹⁶ Le casting des mannequins présentes au défilé #CHANELHauteCouture printemps-été 2019 à Paris

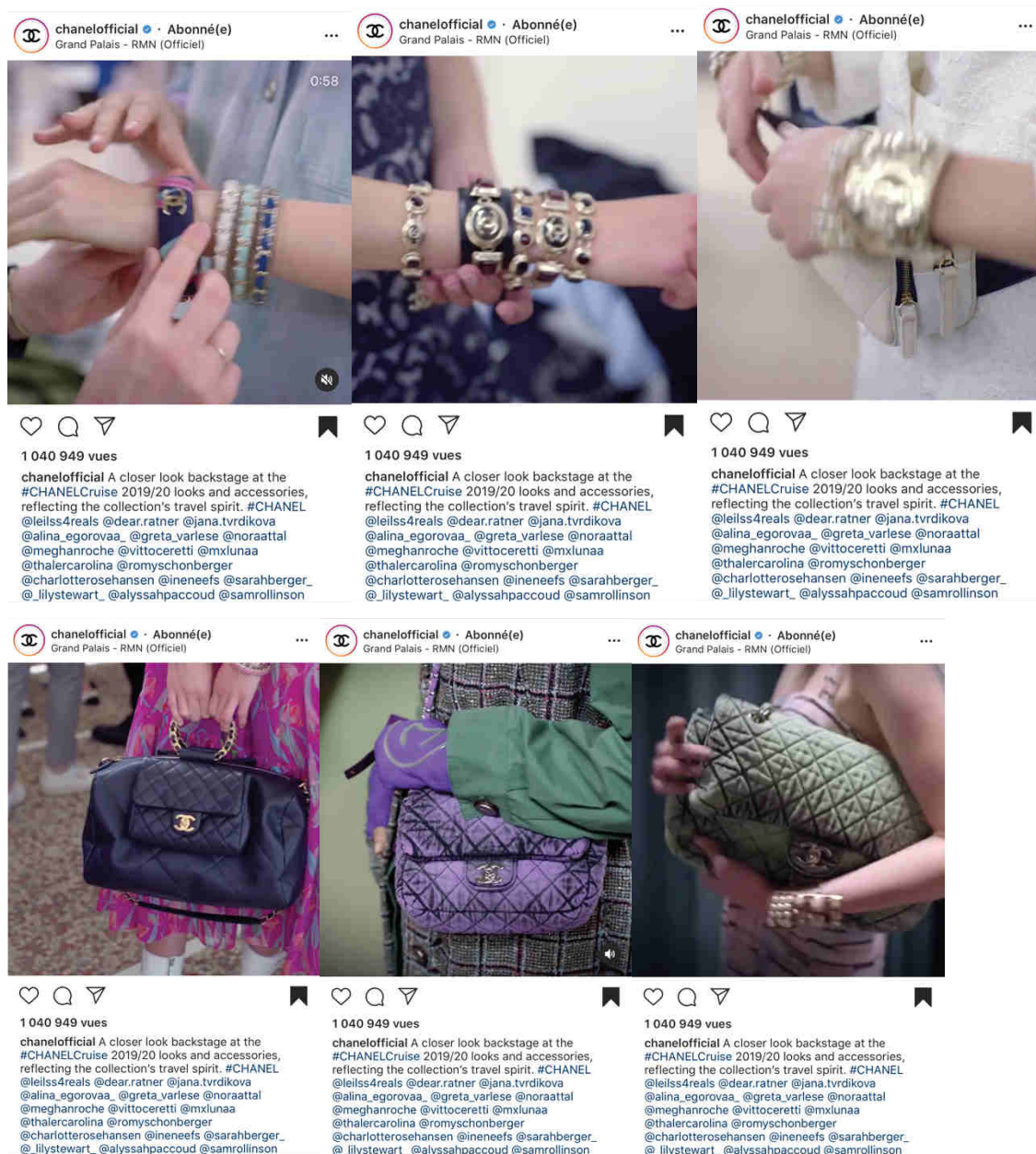


La main qui habille témoigne de l'effervescence de la préparation d'un défilé, des coulisses. Mais elle montre aussi la précision, la délicatesse des habilleuses. A travers ce type de contenu, la marque met en avant la préciosité de ses créations et tout le soin qu'il leur est accordé.

- La main qui porte :

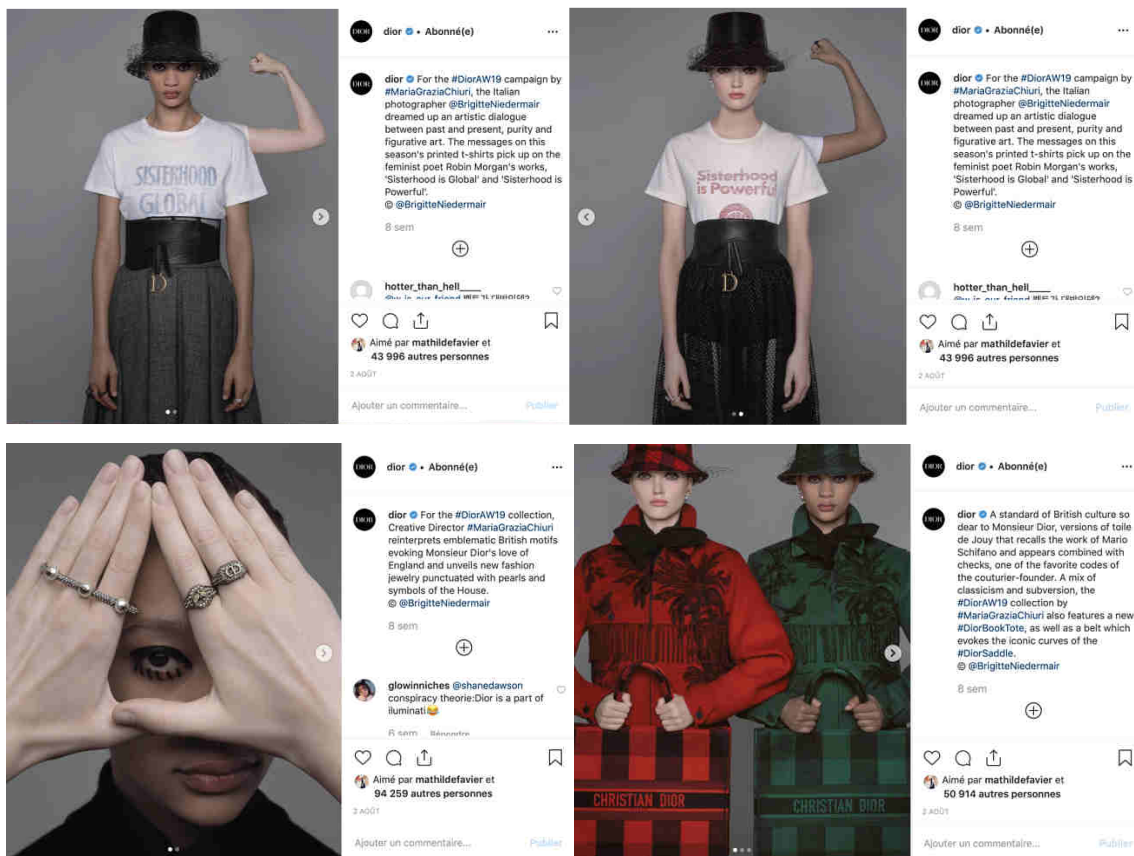
Chanel, défilé croisière 2020, 3 mai 2019 :

Dans un *post* récapitulatif des détails des tenues posté 2 jours après le défilé, le 5 mai 2019, la vidéo montre à de nombreuses reprises les mains des mannequins. En effet, nous voyons beaucoup de gros plans sur les mains de mannequins portant les bracelets, les sacs, les vêtements... Le tout estampillé Chanel à chaque fois. Dans le texte du *post* instagram, nous retrouvons taggué à la fin le nom de toutes les mannequins figurant sur la vidéo. Nous pouvons voir ainsi, un lien direct entre la main et la marque, c'est une figure de sensualité qui donne du corps à la marque et à ses vêtements, qui les fait vivre, les matérialise.



Dior, défilé prêt-à-porter automne-hiver 2019, 26 février 2019 :

La maison a partagé quelques mois plus tard, début août, les visuels qui ont découlé du défilé et serviront à la promotion de la collection. Sur ces visuels, la main qui porte le vêtement, l'accessoire, est très scénarisée, elle délivre un message. Le message est politique, les mains mettent à la fois en avant la diversité ethnique et l'engagement féministe. Nous voyons les mannequins tenir le Dior Tote bag, les deux poings serrés sur les anses du sac, un signe de force, de combat, de lutte. Ce combat est directement associé à la marque puisqu'elles tiennent le sac par ce poing. Sur un autre visuel, les deux mannequins sont dos à dos, bien que nous n'en voyons qu'une de face. Dans son dos, surgit le bras et le poing de l'autre mannequin. La marque serait un peu ainsi notre troisième bras, celui qui nous donne la force de nous battre, de nous défendre. Enfin, le dernier visuel montre des mains à plat sur un visage formant un triangle autour de l'œil faisant ainsi penser à l'œil de la providence. Ces mains portent les bijoux de la collection. Là encore il y a un lien entre les mains, la marque et le message qu'elle souhaite transmettre. Tous les visuels jouent également sur la différence de couleurs de peau. Ils veulent être un espoir pour la société et insuffler le changement.



La main qui porte est une figure que l'on retrouve dans de nombreuses vidéos et photos faisant un gros plan sur les accessoires du défilé. Elle incarne la marque, par sa posture et sa

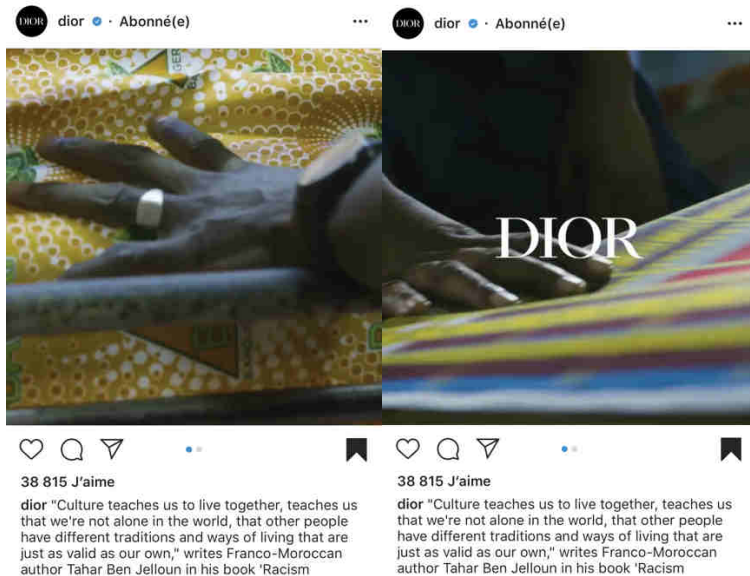
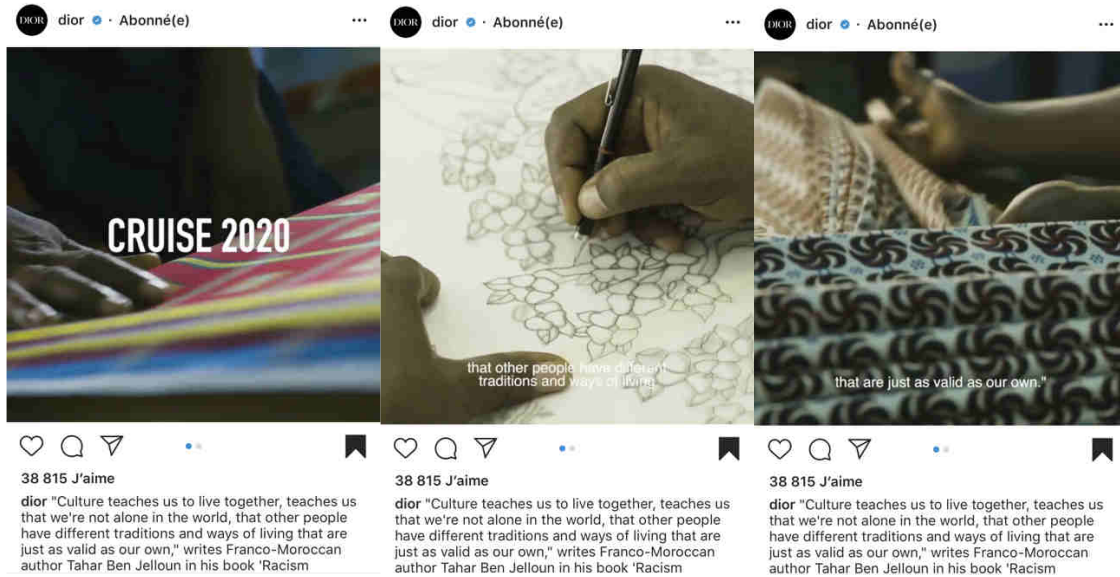
gestuelle, elle peut délivrer un message. Cette figure de la main que la marque met en scène est comme une nouvelle langue des signes qu'elle tente d'apprendre à ses *followers*.

- La main qui enseigne :

Dior, défilé croisière 2020, 29 avril 2019 :

Dans une vidéo *teasing* du défilé croisière publiée sur Instagram le 28 avril 2019, nous voyons des mains africaines qui travaillent différents tissus africains. En fond de vidéo, nous entendons Maria Grazia Chiuri lire un texte de Tahar ben Jelloun indiquant que « la culture nous enseigne à vivre ensemble »²¹⁷. Ici nous avons affaire à une main qui enseigne, qui partage. En s'associant à cette figure, la maison prend la décision de délivrer un message fort et engagé. Elle se positionne en préceptrice.

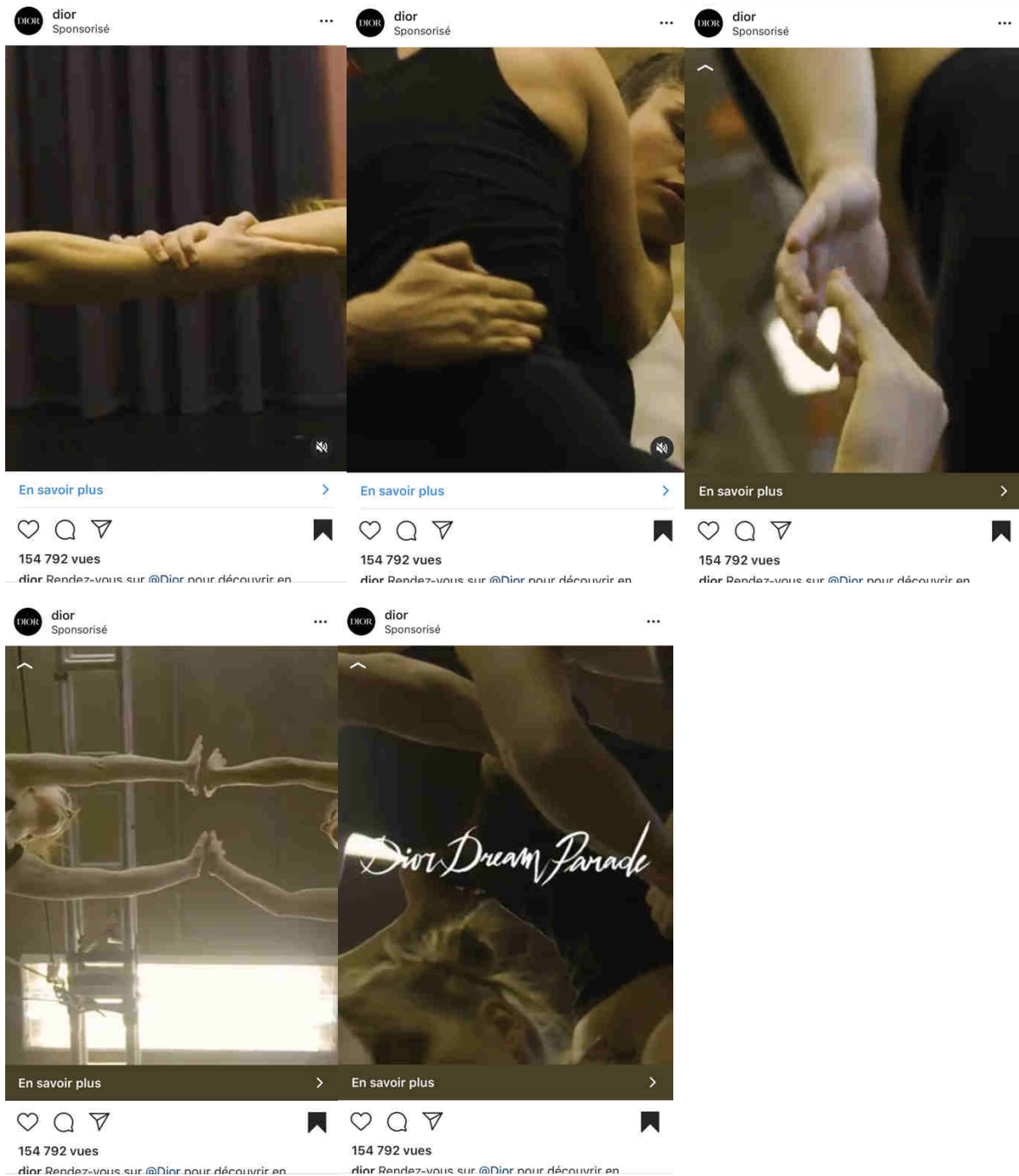
²¹⁷ texte traduit



- La main qui interprète :

Dior, défilé haute Couture printemps-été 2019, 21 janvier 2019 :

Dans une vidéo aspirationnelle du défilé, nous voyons danseurs et acrobates s'entraîner à faire des postures complexes. De nombreux zooms sont faits sur les mains qui s'accrochent, s'enlacent, s'entrelacent. Ici, nous sommes plongés au cœur du travail artistique, au cœur des répétitions. La main est ici un symbole de force et de soutien. La marque donne ainsi des indices sur le thème de son défilé sans trop en dévoiler, mais surtout met en lumière le travail nécessaire au spectacle, au défilé. Cette figure de la main fait de la marque une véritable machine à spectacle.



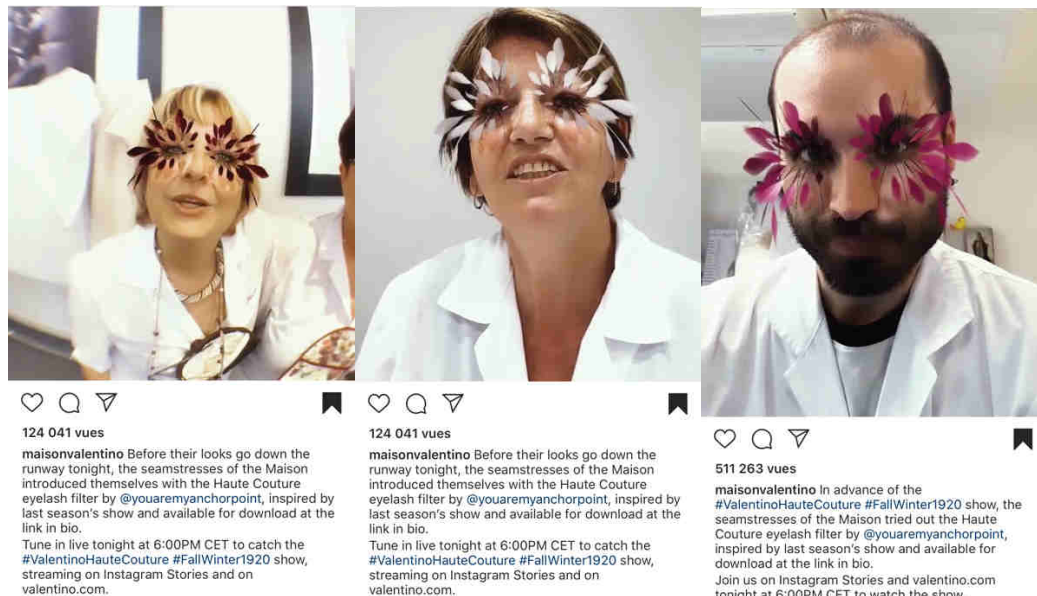
Toutes ces différentes figures de la main tentent de donner du corps à la marque, de lui donner une humanité non pas à travers son visage mais à travers ses gestes, ses postures, ses intentions. La figure de la main, souvent animée et en mouvement, place la marque dans l'action, dans le faire.

- Les petites mains qui parlent :

Nous souhaitons terminer notre analyse sur la figure de la main avec un contre-exemple où la marque souhaite se donner une âme. Cette fois ce n'est pas la figure de la main, mais les petites mains des maisons qui prennent la parole sur les réseaux sociaux de la marque.

Valentino, défilé haute-Couture Automne-hiver 2019, 3 juillet 2019 :

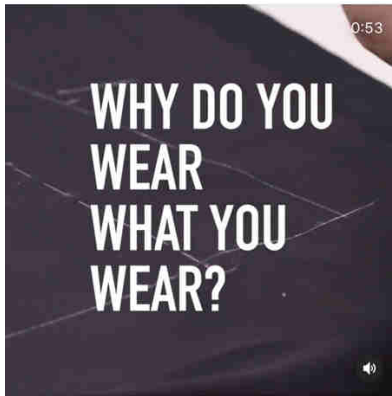
A travers toute une série de *posts* Instagram vidéo, la maison Valentino demande à ses petites mains de se présenter. La particularité est qu'elles portent un filtre reproduisant le maquillage à plumes que les mannequins portent sur les défilés. C'est une façon de leur faire incarner leur collection. Les vidéos se concluent sur un fond noir orné du logo Valentino. Cela apparaît comme une signature et marque un lien très fort entre la maison et ses petites mains. Elle les intègre entièrement en son sein.



Dior, défilé prêt-à-porter automne-hiver 2019, 26 mars 2019 :

Là encore, la maison souhaite faire parler ses petites mains, pour se faire elle les associe directement à la collection dans ce *post* qu'elle publie plusieurs jours après le défilé, le 1^{er} mars 2019. Dans le *teasing* de son show, elle avait demandé à des mannequins « why do you wear what you wear ? »²¹⁸. C'est cette même question qu'elle pose aux petites mains de la main. En posant cette question, elle les associe directement à la collection, à l'âme et l'image de celle-ci.

²¹⁸ Pourquoi portes-tu ce que tu portes ?

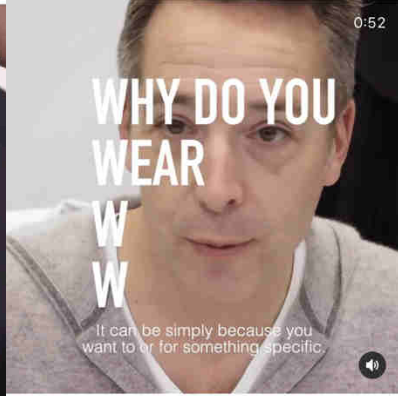


224 549 vues

dior Why do you wear what you wear? Listen to our petites mains share their personal take while working on the Autumn-Winter 2019-2020 collection by #MariaGraziaChiuri as we whisk you behind the scenes at the Dior ateliers! #DiorAW19

Voir les 78 commentaires

campusbasetv ❤️



224 549 vues

dior Why do you wear what you wear? Listen to our petites mains share their personal take while working on the Autumn-Winter 2019-2020 collection by #MariaGraziaChiuri as we whisk you behind the scenes at the Dior ateliers! #DiorAW19

Voir les 78 commentaires

campusbasetv ❤️

Annexes :

Annexe 1 : Observation participante au défilé Balmain Homme Printemps-été 2020

Début juin, la nouvelle tombe. Et c'est le site de référence *FashionNetworks.com* qui annonce, le 4 juin, que le défilé Homme Printemps-été 2020 de la maison Balmain sera ouvert au public. Déjà, les articles parlent d'un « show-concert » (*FashionNetworks.com* Fr, Balmain s'ouvre au public avec un show-concert pendant la fête de la musique), Vogue Paris le qualifie selon les termes suivant « la fête de la musique la plus mode » (Vogue Paris, 04/06/2019, La fête de la musique la plus mode de 2019 est signée Balmain). Les gros titres sèment le doute, est-ce un événement singulier pour la fête de la musique ou est-ce bien lié avec la *Fashion week* Homme qui se déroulera à Paris au même moment ? Sur le site de Balmain, pas encore l'ombre d'un *teasing*, juste la dernière campagne de publicité de la maison. Tous les articles donnent rendez-vous le 7 juin à 12 heures sur le site Balmain.com pour espérer obtenir l'une des 1500 places mises en ligne.

6 juin 2019 :

Sur les réseaux sociaux de la marque, les premiers *teasings* arrivent. A travers un *post* Facebook, la marque donne rendez-vous à ses abonnés le lendemain sur son site internet afin de réserver leur place pour le défilé. Un rendez-vous sans heure... Ainsi, d'une certaine façon, la marque anticipait déjà une sorte d'écémage naturelle pour ceux qui auraient échappé à l'information sur d'autres médias.


7 juin 2019 :

Tôt dans la matinée, la marque poste un nouveau *post* sur sa page Facebook similaire à celui de la veille, ce qui change dans le message c'est le « NOW TODAY » en capital qui symbolise l'événement et caractérise toute son importance. Sur Instagram, les *stories* se multiplient à mesure que l'heure de la mise en ligne des places approche.

Lorsque l'on clique ou *swipe* vers le lien, nous arrivons sur le site Balmain.com. La présence de l'événement sur le site est discrète, il faut dérouler légèrement le site pour arriver sur une bannière aux couleurs de l'événement. Tout ce cheminement est comme un passage secret que l'on emprunte.

Balmain
7 juin · 🌐

THE BALMAIN FESTIVAL V01 / JUNE 21st / PARIS
Balmain invites you to #BALMAINFESTIVAL in support of #RED, a unique fashion and music experience in Paris to celebrate the #BALMAINSS20 men's collection. Get your tickets NOW: TODAY on <http://bit.ly/2Z7mSAA>
#BALMAINARMY #BALMAINxRED #endAIDS
Voir la traduction



BALMAIN.COM
#BALMAIN MUSIC FESTIVAL V1 - Balmain
Underlining once again the unique intertwining of m...

127 17 commentaires 12 partages

11h45 : Nous sommes déjà nombreux à attendre sur le site, une véritable file d'attente virtuelle matérialisée par un décompte du nombre de places avant de pouvoir accéder à la plateforme. Très vite, les chiffres s'emballent pour dépasser les 500, voire 700 personnes en attente. Chaque personne pouvait réserver deux places. L'engouement pour l'événement malgré une communication sinon discrète au moins ambiguë est avéré : les 1500 places sont parties en quelques minutes.

Une fois cette première vague de places écoulées, une autre persiste, celle des partenaires de l'événement qui peuvent encore avoir des places. Nous pouvons sélectionner les places partenaires, les mettre au panier. L'espoir d'obtenir une place est encore palpable dans les commentaires de certains *followers*, seulement une fois l'étape du panier passé, il est demandé un numéro, un matricule qui souligne cette stratégie du dehors et du dedans, de l'inclusion partielle du public à l'événement.

Dans la semaine

A plusieurs reprises dans la semaine, nous recevons des mails d'information sur les consignes de sécurité, les consignes d'accès et même les consignes vestimentaires conseillant vivement de porter des baskets. Toute cette organisation révèle bien le caractère public de l'événement et la nécessité d'encadrer les foules. Ces différents e-mails ont aussi une autre valeur non plus informative mais symbolique. Celle de rappeler que nous ne faisons pas partie de ce petit cercle d'initiés qui sont pris en charge à l'arrivée d'un défilé et qui n'ont rien d'autre à penser.

Hybridation entre un défilé et un festival de musique :

Un point important à soulever est l'utilisation des codes, signifiants et signifiés, du festival de musique. Ce point est clairement énoncé dès le début puisqu'il s'agit d'un événement qui a lieu le jour de la fête de la musique. Pour se faire, le défilé sera suivi de trois concerts.

- Non-annonce des concerts :

Comme lors d'un festival, la programmation n'est pas dévoilée à l'avance, à une différence près c'est qu'ici le secret sera tenu jusqu'au moment des concerts alors que lors d'un festival les concerts sont dévoilés quelques jours avant. Nous allons en premier lieu à un festival pour la musique, ici ce secret gardé pour les concerts rappelle que le défilé est le cœur de l'événement.

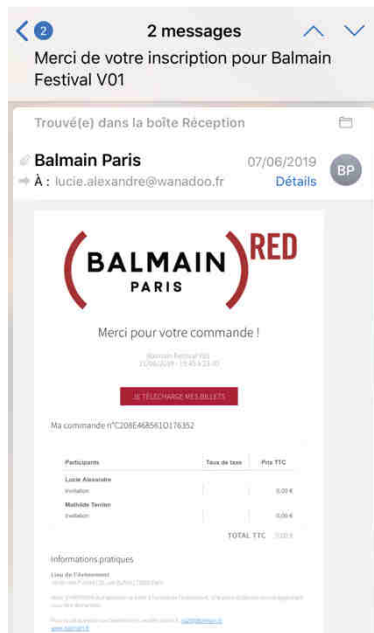
- Le visuel :



Le visuel de l'événement est très imprégné des codes de ceux des festivals. Au centre du visuel, nous pouvons voir des palmiers dans un coucher de soleil (signifiant) qui rappellent les palmiers typiques du festival Coachella (signifié). La référence avec ce festival est évidente d'autant que les égéries et amis de la maison sont des habitués de ce festival et qu'Olivier Rousteing avait créé les costumes de Beyoncé pour son concert en 2018. Le cercle au centre qui entoure les palmiers (signifiants) semble avoir à la fin une double signification, il semble à la fois signifier le soleil, la fête de la musique ayant lieu le premier jour de l'été, mais également une boule à facettes, symbole que l'on retrouvera notamment associé à l'une des silhouettes du défilé en guise de *teasing*. La couleur rouge omniprésente sur le visuel rappelle la fusion lors de l'événement avec l'association RED. Ce visuel est comme une invitation au défilé, la date figurant en bas, la couleur en néon blanc et rouge de la typographie fait ressortir l'information. Sur ce visuel, la marque semble vraiment vouloir créer un univers, ce qui est renforcé par cette impression de profondeur donnée par les différents volumes, les effets lumineux et le quadrillage très futuriste. Cela crée un visuel très immersif au sein duquel *le spectateur* est directement plongé.

Comme la plupart des festivals de musique, celui-ci est aussi destiné au profit d'une association. Ce qui est clairement énoncé dans le visuel. Nous voyons d'abord la marque Balmain surplombante en haut du visuel, puis en dessous du cercle PARIS en lettres capitales qui laissent supposer une liaison entre les deux termes pour BALMAIN PARIS. En dessous en police plus petite le verbe « supports » et enfin le logo RED dont les parenthèses semblent faire le lien entre la date et l'information précédente du verbe « support » signifiant « c'est ce jour-là que ça se passe ». Mais c'est l'utilisation du verbe « support » directement associé à la maison Balmain qui est très signifiante. En effet, le festival balmain est sous-entendu dans cette image mais ce qui est clairement dit c'est l'implication de la marque dans leur association.

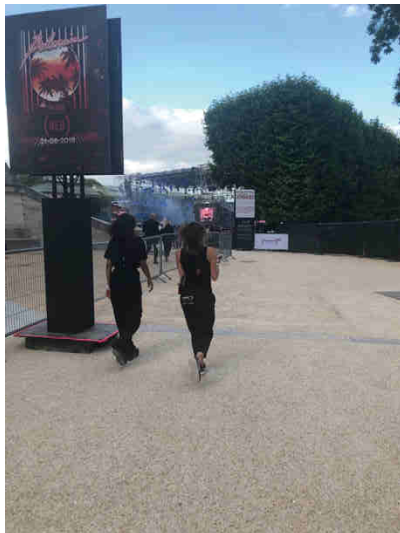
- La « place de concert » :

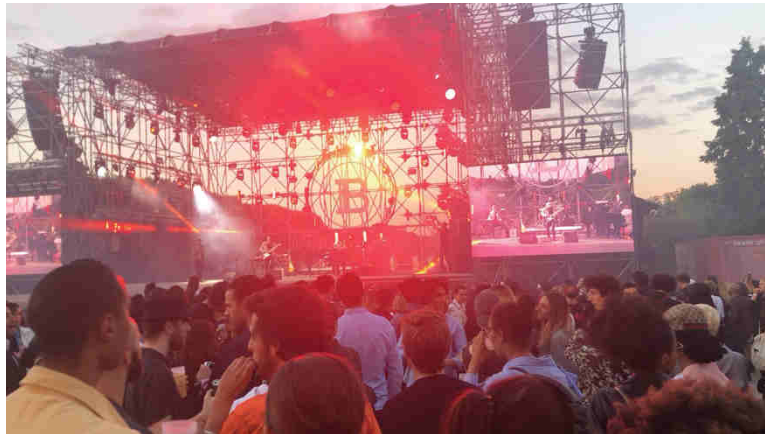


Une fois la réservation en ligne faite, nous recevons un mail avec nos places. Ici encore, l'esthétique est très proche de celle d'une place de concert. Le mail est envoyé par Balmain Paris, mais le corps du mail est très semblable à un mail reçu par la fnac.com ou billettereduc.com après l'achat de places de concert sur internet. On retrouve en en-tête le logo Balmain mais cette fois cannibalisé à travers les parenthèses du logo RED, ce qui insiste une nouvelle fois sur leur association. Puis nous pouvons lire « merci pour votre commande » suivi du titre et de la date de l'événement, l'horaire et un récapitulatif de la commande. Ce récapitulatif sachant que la réservation était gratuite et le nombre de places limité à deux a vraiment pour vocation de faire vivre une expérience aux futurs spectateurs de l'événement. La marque construit ainsi petit à petit sa mise en scène et son expérience « Balmain Festival 01 ». Le lien vers « je télécharge mes billets » confirme encore ce phénomène. Le propriétaire des places est acteur de sa présence à ce défilé, c'est à lui de télécharger sa place, de l'imprimer... Ce n'est pas une invitation qu'il reçoit comme il est coutume.

- Le décor :

Sur place, tout est construit pour donner un lieu hybride entre le défilé de mode et le festival. L'arrivée à l'approche du lieu est faite de grille métallique et de files d'attente, un dispositif très ressemblant à celui des festivals ou des salles de concerts. Une fois arrivés dans l'enceinte du lieu, nous découvrons un espace clos délimité par les bars et les boutiques souvenirs à l'effigie de Balmain et de RED. Ici nous sommes immergés dans l'ambiance festival, le tout amplifié par les éco-cup ornées du logo REDxBALMAIN. Les écrans géants de chaque côté de la scène rappellent les écrans géants des concerts en plein air. La scène est véritablement l'objet qui rend le plus compte de cette hybridation entre les deux types d'événements. Elle semble comme divisée en deux parties, la première au fond une large scène identique à une scène de concert, dans son prolongement une avancée de plusieurs mètres représente le podium sur lequel les mannequins vont défiler. Au bout de celle-ci se trouve l'emplacement des photographes. Cette avancée, ce podium est ce qui délimite le « grand public » des VIP. Nous n'avons donc aucun accès à cette partie, ce qui semble amoindrir l'effet d'ouverture au grand public du défilé. En réalité il y aura de point de vue d'un seul et même show celui vu de la partie VIP et celui vu de la partie grand public offrant donc deux expériences totalement différentes.





La présence de la marque :

Dans l'enceinte de l'évènement les marques sont très présentes, les deux marques sont très présentes notamment sur les stands. Mais si Balmain surplombe tout le reste c'est par sa forte présence sur la scène (photo ci-dessus), élément du décor intimement lié au défilé, élément indispensable d'ailleurs au déroulé du défilé. Sa présence ici l'attache directement aux vêtements et à la collection. Seulement cet objet de représentation est double, il sert à la fois de podium et à la fois de scène. La marque Balmain est donc aussi très liée à l'expérience qu'elle va faire vivre à son public juste après cela. Sur la scène, nous retrouvons le logo rond Balmain au centre. Cette place centrale est très significative. Sur les deux écrans de chaque côté, nous retrouvons le visuel de l'évènement, mais aussi le programme de la soirée toujours sans révéler les artistes et c'est d'ailleurs le seul endroit où est présent sur la scène le logo RED. Tout est fait pour mettre en valeur la marque Balmain. Sur le programme figurent deux hashtags #BALMAINSS20 #BALMAINFESTIVAL comme une invitation à partager le contenu du défilé, à créer un point de rendez-vous pour les différents contenus.



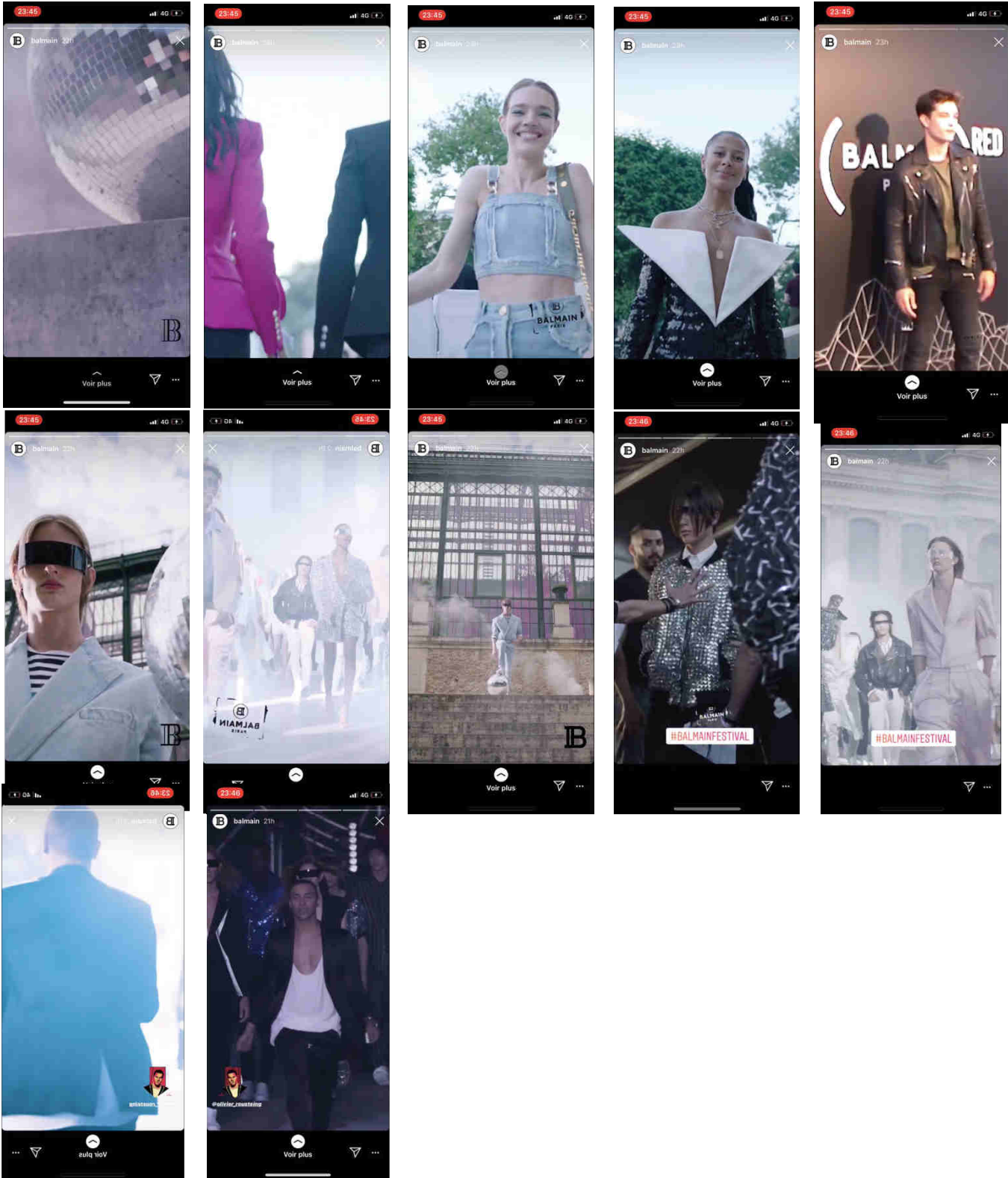
Autre point important, les publicités défilant sur les écrans géants, une seule, la dernière campagne de publicité de la maison mettant en avant Cara Delevigne et le nouveau sac Balmain nommé Romeo. Pas de *teasing* du défilé, pas de vidéos aspirationnelles mais un contenu très explicite : une publicité. Cette présence aussi prononcée de la publicité est sans doute une particularité de ce dispositif de défilé de mode ouvert au public. La marque semble donc entièrement intégrée à ce dispositif. Durant les concerts, le logo Balmain occupe toujours cette place centrale sur la scène, toile de fond de la performance des artistes.



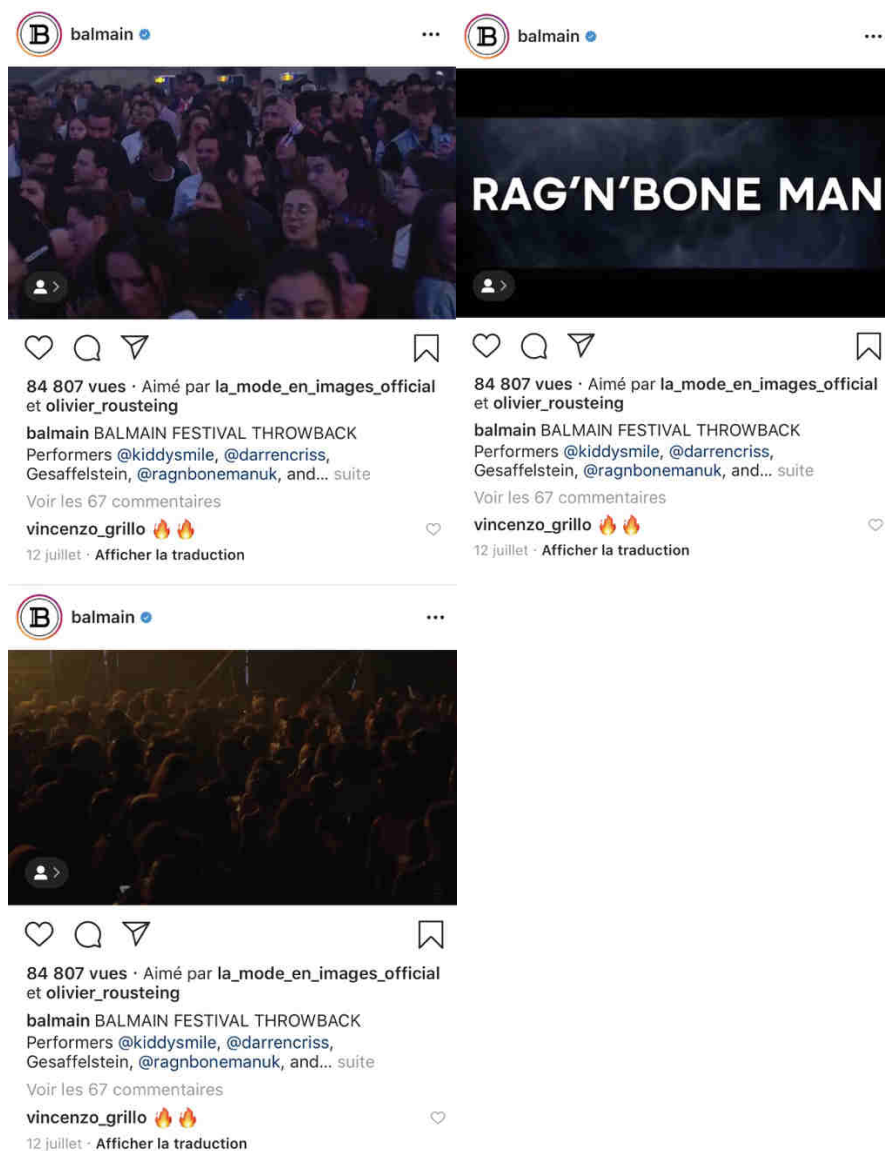
Et sur les réseaux sociaux, que s'est-il passé ?

Comme pour l'ensemble des analyses, nous nous sommes aussi concentrée ici sur les publications et *stories* Instagram de la marque. Ainsi nous avons pu voir comment l'expérience offerte au grand public était partagée via le digital. Sur les *stories* directement liées à l'événement, à aucun moment le « grand public » n'apparait. Elles s'insèrent dans différentes sphères mais pas celle du grand public. Elles débutent sur une image de boule à facettes, puis montrent les différentes célébrités invitées au show. Puis ensuite, elles rentrent dans la sphère des mannequins et des coulisses avec des gros plans sur les détails de la tenue du mannequin mis en avant à côté de la boule à facette (un des visuels emblématiques du défilé). Enfin, les *stories* rentrent dans la sphère d'Olivier Rousteing que nous voyons en coulisses faire les derniers ajustements. Nous le voyons de dos traverser un faisceau de lumière vers la scène mais

à aucun moment nous ne voyons le public, aussitôt le plan est inversé et nous le voyons de face fouler le podium pour saluer. Lors des *stories* en coulisses, la marque utilise le #Balmainfestival, sauf que toutes les images que nous voyons sont celles que l'on pourrait voir lors d'un défilé classique. Ici ce qui faisait la différence entre un défilé classique et un vrai festival était bien en effet, le public.



A travers les *posts* publiés un peu plus tard, la stratégie est la même. Nous ne voyons pas le « grand public » alors que sur certaines vidéos nous entendons un mannequin dire « *Balmain makes the people come together* »²¹⁹. Les seules images du public que nous voyons sont celles de la partie VIP mais cela reste tout de même très succinct. Sur une vidéo aspirationnelle du défilé publié le 23 juin 2019, nous voyons des grands plans sur les looks des mannequins, ou encore un CD Balmain qui roule sur le sol, un mannequin jouant de la guitare... Tous ces codes semblent faire le lien avec le festival mais à aucun moment nous ne voyons le public simplement nous l'entendons. Durant un laps de temps très court, nous pouvons entendre les applaudissements et les cris du public. Le seul moment où l'on voit le public c'est durant un *post* résumant les trois concerts.



²¹⁹ Balmain réunit les gens

Enfin, Balmain utilise aussi le digital pour réaffirmer la présence de la marque. Encore une fois lors du replay du défilé disponible sur Instagram TV, nous ne voyons pas le public, mais les mannequins défilent face caméra. Sur un *post* publié le 22 juin 2019, au lendemain du défilé, la vidéo fait des gros plans sur les tenues des mannequins mais surtout sur tous les logos Balmain présents dans le décor ou sur les accessoires.

Selon nous, cette absence du public sur les réseaux sociaux de la marque peut résulter de deux stratégies. La première serait de réaffirmer le prestige de la marque en niant l'ouverture au public de son défilé. La seconde serait au contraire de vouloir créer un contenu immersif pour que celui qui n'a pas pu avoir de place puisse vivre le défilé de la même façon. Seulement la communication en amont du défilé pour informer sur ce dispositif fut, nous l'avons vu, assez évasive. La communication autour de cet événement reste selon nous très ambiguë et l'association défilé de mode/festival assez difficile à percevoir. Ou du moins cette dernière apparaît juste comme un thème ordinaire de défilé, un décor, un cadre de lecture pour la collection et non la création d'un vrai dispositif ouvert au public.

Annexe 2 : Recueils d'impressions à la sortie du défilé Balmain Homme Printemps-été 2020 ouvert à 1000 personnes.

Interview, à la sortie du défilé Balmain Homme printemps-été 2020, de personnes ayant assisté à l'événement. A la demande des interrogés, les noms ont été modifiés pour respecter leur anonymat.

L'objectif de ce questionnaire est d'obtenir, dans un condensé de questions assez court, les impressions à chaud d'une dizaine de personnes ayant assisté au défilé. La foule s'étant dispersée rapidement à la sortie de l'événement, et les participants n'étant pas très enclins à répondre à nos questions, nous n'avons pu en recueillir que six, cinq provenant des spectateurs, un provenant du staff au hasard d'une rencontre dans notre Uber pour rentrer (détail important qui éclaire le cloisonnement des accès à l'événement en fonction des différents publics)

Veillez les trouver ci-dessous dans l'ordre de recueil :

Tom et Raphaël, 22 et 23 ans :

Alors voilà, je fais mon mémoire sur les défilés de mode, c'était pour avoir votre retour sur l'expérience que vous venez de vivre. C'était votre premier défilé de mode ?

Raphaël : No

Tom : No

Non ? Mais le premier dans cette configuration ?

Tom : Oui

Qu'est-ce que vous en avez pensé ?

Tom : Tu veux y aller en premier ?

Raphaël : C'était très business mais bravo !

Tom : Moi je trouve ça marrant d'avoir fait un concert pour la fête de la musique. Et sinon.. euh...Ouais franchement, c'était pas mal.

Raphaël : Olivier Rousteing il innove, mais aujourd'hui tout ce qui est innovation c'est du business.

Tom : De toute manière, j'ai le droit de dire ça c'est anonyme ? Un vogue ne va pas critiquer Balmain parce que Balmain paie vogue pour qu'ils aient une double page de pub à l'intérieur. Jamais ils ne diront Balmain c'est de la merde.

Et qu'est-ce que vous en avez pensé point de vue image de marque pour Balmain ?

Les artistes, l'agencement de l'événement...

Tom : Bah en gros pour moi, ça étant la visibilité, genre ça donne de tout. Ça donne aussi de l'espoir pour ceux qui sont à côté, donc ça fait du business.

Raphaël : En gros c'est que du business, c'est tout ! Que du business, point !

Tom : En même temps aussi, en gros tout ce qui est créativité, les gens ne l'amène pas forcément au côté business. Genre Olivier Rousteing ne pense pas forcément au business, mais les gens vont trouver une manière de le voir en business.

Raphaël : Genre toi ! Moi par rapport aux artistes, je trouvais ça intéressant.

Tom : Ah oui, ça c'est bien !

Raphaël : Forcément Olivier Rousteing est gay, enfin tout le monde le sait.

Tom : ça ne se dit pas ça !

Raphaël : Si si, justement, c'est mixte ! Il y a une vraie mise en avant de la mixité. Il y a une grosse montée en puissance de la communauté LGBT dans la société et donc je trouve ça intéressant que sur trois artistes il y en ait deux qui sont de ce mouvement là et en même temps c'est archi varié parce que tu as *Daren Criss*, je ne sais pas si c'est son métier d'être chanteur, je ne pense pas, parce que c'est la première fois de ma vie que je l'entends chanter et après tu as un mec comme *Rag'n'Bone Man* qui a un total autre combat, et *Years and Years*, vraiment trois univers différents et c'est intéressant qu'ils soient les trois représentés.

Tom : C'est bon c'est fini, on peut y aller ?

Albane, 28 ans :

Bonsoir, je fais mon mémoire sur les défilés de mode, c'était pour avoir votre retour sur l'expérience que vous venez de vivre. C'était votre premier défilé de mode ?

Oui

D'accord, super... Ou'est-ce que vous en avez pensé ?

Hum... Alors c'était un très beau spectacle mais qui ne ressemblait à mon avis pas à un défilé classique avec des invités triés sur le volet, non ?

Oui sans doute, mais alors qu'est-ce que vous en avez pensé point de vue image de marque pour Balmain ? Les artistes, l'agencement de l'événement...

Ce genre d'événement en partenariat avec une association est plutôt positif pour l'image de Balmain auprès du grand public. Les artistes présents étaient tous assez engagés ce qui est judicieux de la part de la marque peut affirmer son soutien à différentes causes.

Et que pensez-vous de l'ouverture de ce type d'événement au public ?

Je trouve que c'est une bonne idée car... euh... ça permet de rendre l'univers du luxe plus accessible mais je pense que ça peut également contribuer à lui faire perdre un peu de son prestige. Enfin vous voyez ce que je veux dire... euh... Il y avait quand même le coin des célébrités d'un côté et nous de l'autre, ce n'est sans doute pas pour rien

C'est vrai, que retenez-vous alors de cette expérience ?

Je pense avoir plutôt vu un spectacle qu'un réel défilé de mode mais je suis très contente d'avoir pu assister à ce show. C'était une belle expérience, je repars ravie.

Le plus important pour vous, c'était le défilé ou le concert ?

Le défilé, sans hésiter. On ne connaissait pas les artistes à l'avance, on les a découverts ce soir, c'était un peu comme un bonus après le défilé. Pour tout vous dire, je ne me serais pas battue pour avoir une place pour ces concerts s'il n'y avait pas eu le défilé. Je n'ai pas été hyper emballée.

J'ai encore une dernière petite question, si ça ne vous embête pas, et la marque dans tout cela ? Elle vous a semblé bien présente et bien représentée ?

Elle était présente sur les éco cups, regardez je l'ai encore dans les mains. Mais euh... aussi sur les panneaux publicitaires où des films Balmain tournaient en boucle, à l'entrée du lieu et elle était incarnée par Olivier Rousteing qui est venu saluer à la fin du défilé et à la fin des concerts. En revanche... hum... je ne dirais pas qu'elle était bien représentée... mais hum... elle s'inscrivait dans un décor qui n'était selon moi pas à la hauteur de son prestige. Je ne sais pas si ça répond à votre question, si ?

Si, c'est parfait, merci beaucoup pour votre aide et bonne soirée.

Chloé et Caroline, 22 et 21 ans :

Excusez-moi de vous déranger, je fais mon mémoire sur les défilés de mode, vous voulez bien répondre à quelques questions ?

Chloé : Oui pas de soucis !

Caroline : Yes, carrément !

C'était votre premier défilé de mode ?

Caroline : Non, le 3^e

Chloé : Pour moi, oui, c'était la première fois

Qu'est-ce que vous en avez pensé ?

Chloé : Le concept était inattendu et très intéressant !

Caroline : J'ai beaucoup aimé, c'est très sympa comme concept ! ...et puis.. D'avoir adapté l'événement à la fête de la musique et d'avoir organisé un mini festival de musique, c'est super cool !

Que pensez-vous de l'ouverture de ce type d'événement au public ?

Chloé : C'est une bonne chose... Euh... ça permet de... Euh... casser la barrière d'un milieu qui semble « inaccessible ». D'autant plus que le luxe c'est l'identité de la France à l'international c'est donc une bonne initiative de créer... hum... un événement mêlant le luxe et la culture populaire.

Caroline : Euh... C'est super cool, c'est une bonne chose... hum... ça permet d'ouvrir un peu ce monde très fermé et très sélect au plus grand monde

Et qu'est-ce que vous en avez pensé point de vue image de marque pour Balmain ? Les artistes, l'agencement de l'événement...

Caroline : les concerts étaient très bien ! Tout était très bien organisé

Chloé : Le concert était très bien pour un événement gratuit (même si nous étions dans l'attente d'une star un peu plus connue pour la fin) ... Hum... Je reste un peu sur ma faim, je m'attendais à plus « wahou » pour l'artiste final

Le plus important pour vous, c'était le défilé ou le concert ?

Chloé : Le défilé dans un premier temps et... hum... nous sommes venues pour ç mais le concert était à la hauteur de l'événement en termes d'organisation et tout ça..

Caroline : Pour moi, le défilé sans hésiter

Que retenez-vous de cette expérience ?

Caroline : Très bonne expérience !

Chloé : Très bonne expérience également !

Et la marque dans tout cela ? Elle vous a semblé bien présente et bien représentée ?

Caroline : Pas tellement... On n'a très peu vu le directeur artistique c'est dommage.

Chloé : Idem... Pas assez présente à mon goût, le final du défilé était un peu « bâclé » et le directeur artistique est juste revenu à la fin du concert pour quelques secondes, c'était un peu décevant

Vous vous n'avez pas aimé le dernier concert (rires) en tout cas merci beaucoup pour votre collaboration

Christian, 25 ans :

Christian : Je sors du défilé, j'étais à l'événement Balmain, c'était incroyable, j'ai vu pleins de stars.

Vous étiez du côté public ?

Christian : Non non, du côté VIP, je travaillais là-bas.

Je fais mon mémoire sur les défilés de mode, ça vous embête si je vous pose quelques questions ?

Christian : Non bien sûr ! Oh lala, c'était trop bien ! Je n'en reviens pas d'avoir vécu cette soirée ! Et Olivier Rousteing, tellement sympa ! Regardez, je l'ai en photo.

Comment ça se passait du côté VIP ? Vous voyez ce qui se passait de l'autre côté ?

Christian : Non pas vraiment, enfin moi je travaillais je ne faisais pas trop attention. Mais nous étions vraiment de notre côté. Sur la partie en hauteur, on pouvait voir un peu l'autre côté de la scène mais c'était avant tout un spot pour faire des photos, on ne faisait pas vraiment à attention.

C'était ambiance festival ou il y avait des places assises, un « front row » comme les défilés plus classique ?

Christian : Il y avait des places assises mais personne ne restait vraiment assis. Les gens pouvaient circuler, ils allaient souvent chercher à boire et moi je les servais ahah.

Ils avaient aussi un bracelet festival et un bracelet cashless ?

Christian : Oui, sauf qu'eux sur leur bracelet cashless c'était à volonté ahah.

Et il y avait une bonne ambiance ?

Christian : Mais de fou, une ambiance de folie, pendant les concerts c'était le feu ! Olivier Rousteing était là, il allait voir ses invités, était très disponible. C'était une super expérience !

Annexe 3 : Interview d'une collaboratrice du pôle digital chez Chanel.

Les éléments de réponse figurant dans cette interview sont purement confidentiels. Dans un souci d'anonymat et à la demande de notre interlocutrice, son identité ne sera pas dévoilée, elle sera nommée C. L'interview a été faite par l'intermédiaire de notre contact, lequel est un prestataire avec lequel Chanel travaille sur le digital.

Comment est préparée et anticipée la communication des défilés sur les réseaux sociaux et le site internet ?

C : heu comment donc... enfin tout,

Ouais

C : la préparation tout ?

Oui tout ce que tu as en tête tout ce que tu sais en fait

C : Ouais tout ce que je sais ! Bon bah du coup la communication des réseaux et du site internet elle est préparée, enfin les deux se font ensemble. C'est deux équipes différentes mais on travaille main dans la main pour la stratégie. Heu on commence à préparer environ 3 mois à l'avance. Et... heu... on prépare en fait, enfin... en fonction d'un planning donc qui part du jour J et on prévoit sur les jours avant pour teaser le défilé et sur les jours après pour raconter toute l'histoire du défilé, de la collection mais c'est vraiment deux pôles différents qui travaillent main dans la main pour ne pas qu'il y ait des incohérences entre les réseaux sociaux et le site

Merci, deuxième question

Y-a-t-il des « *teasing* » de prévu ? Si oui, combien de temps avant le défilé ?

C : alors oui il y a toujours des *teasings* de prévus heu chez nous les défilés c'est toujours le mardi donc en général le *teasing* heu ça se fait environ une semaine à l'avance un petit peu moins d'une semaine à l'avance en général quand c'est le mardi on *tease* le jeudi, pour informer les gens heu.. du.. de la date déjà, du lieu où ce sera et donner souvent y'a une vidéo ou une

image qui donne quelques petits indices sur le thème de la collection... mais on donne pas plus d'infos pendant le *teasing*.

D'accord merci, troisième question : Y-a-t-il une hiérarchisation des contenus ? Quels contenus (photos, vidéos, articles...) fonctionnent-ils le mieux ?

C : oui il y a toujours une hiérarchisation des contenus sachant que les contenus les plus importants c'est les looks c'est pour ça que l'on s'assure toujours que ils soient en ligne le jour même parce que c'est ce que les gens cherchent le plus en fait d'avoir les tenues qui vont défiler aussi les retours des VIP invités sur les défilés, où là nous ça se traduit par une vidéo avec les impressions.

C'était quoi la fin de la question excuse-moi ?

Quels contenus fonctionnent le mieux ?

C : oui fonctionnent le mieux heu.. ce que les gens préfèrent voir en général c'est ce qui est sur le savoir faire ou les *backstages* parce que ça leur donne des... des informations qu'ils n'ont pas forcément en allant par exemple sur vogue.com ou sur des magazines plus génériques.

Merci... quatrième question : Comment ça se passe en temps réel ?

C : c'est Chaud (*Rires*)

Je confirme

(*Rires*)

C : c'est chaud heu bah ça comment... en fait c'est long parce qu'il y a le défilé le jour J mais ça commence presque une semaine à l'avance avec le *teasing* et même après le... il y a beaucoup de contenus à mettre en ligne le jour J notamment tous les looks et ça continue après pendant encore une semaine où on continue de raconter l'histoire via les villes via ceux qui ont les couturières ou pleins de personnes qui connaissent la collection donc heu... c'est long et c'est chaud

Euh... cinquième question : Quel laps de temps y-a-t-il entre la fin du défilé et sa présence sur toutes les plateformes de la marque ?

C : Heu... mmm en fait y'a pas d'écarts parce que heu... on le fait en ... les premiers contenus publiés sur le défilé, nous c'est le dossier de presse qui a été shooté en général la semaine d'avant et il arrive en ligne à l'ouverture des portes du Grand Palais donc en disant qu'un défilé commence à dix heures et demies, les mannequins commencent à dix heures et demies, le grand palais ouvre ses portes à dix heures pour les invités et à dix heures on met en ligne les premières images de la collection

Ok euh... Avant-dernière question : Y-a-t-il un traitement particulier du contenu selon les marchés et les pays ?

C : heu... non pas spécialement sauf pour le moyen orient parce que ils ont des censures pour si les mannequins on voit une épaule ou des jambes des choses comme ça, il faut faire des crops sur les contenus pour pas que leur corps soit dévoilé et après non ça ça se fait plus au niveau des achats où chaque marché choisit les pièces qu'elle a envie d'avoir dans ses boutiques etcetera... mais aussi au niveau de la communication digitale

Ok ... dernière question : Est-ce que l'on remarque un engouement grandissant pour les défilés ? Si oui, cela s'explique-t-il par un nombre de clics plus importants ?

C : hummm, je ne suis pas sure de ce que je vais dire mais je pense que oui parce que les chiffres montrent que le trafic est de plus en plus important sur les pages des défilés. Mais bah pourquoi j'pense que nous aussi c'est depuis la mort de Karl ça a changé pas mal... les gens sont plus curieux et j'ai aussi l'impression qu'avec le digital enfin avant on savait pas trop les périodes de *Fashion Week* et tout ça et maintenant toutes les maisons, elles parlent énormément des défilés à l'avance et après du coup pendant une semaine de *Fashion Week* on voit toutes les maisons de mode que ce soit des maisons de haute couture ou des plus petites maisons de mode qui en parlent à fond et du coup je pense que les gens sont curieux quand on voit par exemple ce que Dior a fait on s'dit j'vais voir chez Chanel c'qui s'est passé aussi peut-être mais en tout cas on revient dessus.

Annexe 4 : Entretien téléphonique avec Ambre Pulcini, directrice Mode prêt-à-porter femme et chaussures chez Hermès

Ambre Pulcini : Moi, je suis directrice générale du prêt à porter femme et chaussures chez Hermès, je ne suis pas spécialisée en com. Mon domaine c'est de la création, donc je dirige des équipes créatives

Lucie : d'accord

Ambre : des équipes de développement donc des chefs de produits etc...

Lucie : Hum Hum

Ambre : des équipes industrielles pour la production, des équipes commerciales mais en terme de communication dans les grandes sociétés type Hermès, Chanel, etc..on a souvent ce qui s'appelle des directeurs de divisions donc mon équivalent, il y a souvent une communication (... inaudible...) donc une directrice de la communication qui gère tous les événements qui peuvent avoir un... (Silence)... de la marque. Au delà du métier, par exemple si vous voulez moi j'ai géré le prêt à porter, des chaussures d'autres bijoux etc... Mais la communication dès lors qu'elle est dans un événement, qui peut s'apparenter à de l'institutionnel même si

c'est un défilé de prêt à porter, même si c'est, peu importe, par exemple le saut Hermès, qui crée de l'excitation etc... là on va parler de la marque en général par le biais d'un de ses produits. Donc là c'est construit en collaboration avec la direction de la communication (... Inaudible ...)

Lucie : ah je ne vous entends plus très bien...

Ambre : donc c'est quelque chose qui est partagé de fait puisqu'euh en toute logique ça va au delà du produit prêt à porter. Ça incarne la femme ou l'homme de la marque. Donc au-delà du vêtement en lui-même, ça va promouvoir un vêtement bien sûr et une silhouette, mais ça va aussi incarner, ça va mettre dans des vêtements des personnes et une ambiance qui va raconter euh... l'image ou en tout cas ce qu'a envie de raconter la marque sur sa femme ou ses femmes.

Lucie : Hum Hum

Ambre : d'accord ?

Ambre : c'est juste pour vous donner le contexte pour vous dire que moi je ne suis pas directrice de com...

Lucie : oui, oui bien sûr

Ambre : voilà, voilà

Mais bon comme je dirige le prêt à porter je vais quand même pouvoir vous donner ce que je sais mais à mon avis vous le savez déjà si vous avez étudié la question, mais bon. Alors dites-moi c'est quoi vos questions ?

Lucie : euh du coup c'était pour savoir...je vais un peu éliminer les questions plus propres à la communication

Ambre : non mais vous savez, je peux peut-être vous répondre. Je travaille avec eux quand même. J'vous dirai ce que j'en sais

Lucie : d'accord... rire... merci

Lucie : donc c'était pour savoir comment était préparée et anticipée la communication des défilés... par exemple je sais qu'il y a énormément de marques qui font des teasings sur les réseaux sociaux et il y a un coté très immersif du contenu donc c'était aussi un peu pour avoir le calendrier temporel de comment ça peut se passer

Ambre : houai, alors donc en général il y a quatre défilés par an. D'accord ? ça c'est clair pour vous ?

Lucie : oui oui

Ambre : Les plus importants, ou en tout cas ceux qui sont le plus porteurs, pour les professionnels... (inaudible)... Les fashion weeks c'est des semaines qui ont lieu dans les grandes capitales donc, Paris, New-York, Londres et Milan, les plus importantes étant Milan et Paris, en terme de rayonnement, on va dire puisque c'est là qu'il y a les marques les plus importantes du monde tout simplement, donc les Dior, les Chanel, Les Vuitton, les Prada, Les Gucci, etc tout ça c'est principalement sur la France et l'Italie. Donc ce sont des semaines où on sait en tant que marque que l'on va avoir, environ heu... on va dire 200 à 300 défilés, dont les défilés les plus attendus qui sont les défilés des plus grandes marques et donc on va avoir tous les journalistes et tous les influenceurs du monde qui vont se déplacer pour assister à l'ensemble de ces défilés et donc préparer leurs éditoriaux. Heu... donc, les éditoriaux ça peut être soit des pages de mode type dans Elle, blogs ou ce que vous voulez. Donc ils vont préparer leur shopping dans des pages papier ou alors dans des pages internet. **Donc eux ils ont besoin, sinon avant la publication de leur magazine pour les préparer, pour préparer les shooting, pour préparer tout ce que vous voulez, d'avoir accès aux collections pour les voir, et donc en même temps que nous, on va les produire, fabriquer les vêtements, eux ils vont préparer leurs,**

heu, pages et donc ça va sortir 4 mois après dans les magasins et 4 mois après dans les magazines, peu importe que ce soit digital ou papier. C'est la raison pour laquelle les défilés ont toujours lieu 4 à 6 mois avant la mise en place en magasin, ou même avant la sortie sur les magazines ou sur internet. Ok ? ça c'est la règle. ...

Lucie : hum hum

Ambre : **Après avec l'avènement du digital, il y a beaucoup plus d'immédiateté**, mais ça c'est un autre sujet, c'est pas votre sujet pour l'instant, en tout cas c'est pas exactement ce que vous avez ... (inaudible)...

Ambre : bon comment est-ce que l'on prépare ça ? Donc par exemple le défilé a lieu au mois de septembre, d'accord ?

Lucie : hum hum

Ambre : au mois de février, mars, même avant on va commencer à chercher un lieu, d'accord ?

Lucie : hum hum

Ambre : et un thème, donc un décor. Bon par exemple on va dire, moi j'ai envie d'une ambiance comme ci ou comme ça, ou plus créatif, le directeur artistique, dans le cas

d'Hermès c'est Nadège Vanhée-Cybulski, mais ça peut être Karl Lagerfeld ou si vous voulez, dans les grandes maisons, voilà, chez Céline, ça peut être ; Oh comment il s'appelle ?

Lucie : slimane

Ambre : si heidi Slimane ou voilà, d'accord ? Ils vont dire bah voilà, moi je veux une ambiance, je vais présenter un défilé très parisien ou ... donc j'aimerais bien avoir un lieu au pied de la Tour Eiffel. Donc il va déjà donner son intention en termes de présentation de sa collection. J'ai envie de montrer ma collection dans tel endroit dans tel contexte. Donc là les équipes de communications vont chercher des endroits, donc il y en a qui utilisent toujours les mêmes, il y en a qui changent, par exemple, Chanel c'est toujours le Grand Palais à Paris puis ils changent les décors, d'autres ils changent de lieu, d'autres ils voyagent, ça dépend. Ok ? Mais en tout cas l'intention est là. Une fois que l'on a dit ça on a donc les vêtements, le lieu et on va dire l'ambiance, le décor. Ok ? Bon il y a plusieurs réunions, entre le directeur artistique, le métier, donc nous, et la Com et évidemment les agences qui s'en occupent pour mettre en place tout ça. Ok. Donc ça c'est l'événement en lui même qui est préparé avec des intentions créatives, à la fois des vêtements à la fois des ambiances.

Bon ... à partir de là... on va dire ... comment on va promouvoir cet événement. Donc on sait qu'il y a la *fashion week* donc tout le monde sait que Chanel va défilé mais quand même on a envie d'intéresser plus de gens parce que maintenant même ceux qui ne sont pas professionnels, avant c'était un événement purement professionnel, s'y intéressent. Donc il y a pas mal notamment via Instagram, les blogs... **C'est surtout Instagram maintenant qui est le réseau le plus puissant... heu y'a d'autres gens qui suivent, qui sont des clients potentiels, des jeunes, des gens qui s'inspirent.... Donc on va dire, on va faire un teaser.** Le teaser en général, donc la com 360 elle se passe comme ça... deux jours avant l'événement, en général il y a des teasers sur Internet. **Alors, en général c'est sur la plateforme de la marque, enfin c'est sur son site, plus bah y'a des teasers sur Instagram ou sur facebook, voilà essentiellement Instagram ou facebook,** je dirai le reste ça a moins de puissance. D'accord ?

Lucie : hum hum

Ambre : **Donc ces teasers, c'est des... y'a des gens qui vont montrer comment se fabriquent des vêtements, genre Dior, par exemple, qui va filmer un peu des ateliers, d'autres qui vont**

Montrer plutôt un truc un peu mystérieux ; par exemple Gucci qui va faire un compte en montrant des petits animaux bizarres ou d'autres qui vont montrer une femme qui se promène avec un premier vêtement dans les rues de je ne sais pas quoi, donc vous voyez, voilà. Donc c'est un truc qui est sensé donner envie d'aller voir le défilé, **et sur ce teaser il y a le rendez-vous.** Défilé BlaBla telle heure tel jour voilà. Maintenant ce qui se passe c'est que...y'a le teaser, ensuite y'a un petit rappel, je ne sais plus combien de temps avant le défilé et maintenant, les défilés, la plupart des défilés des grandes marques qui sont aussi en *live*, avant on avait environ entre 800 et 1500 invités qui étaient essentiellement des professionnels, des journalistes, des influenceurs, et des V.I..., des supers clients on va dire. Maintenant on sait que ces défilés ils sont suivis sur internet par potentiellement des milliers, voire des millions pour certains mais surtout des centaines de milliers, on va dire au mieux, de personnes. Donc, heu... , on met en place des *lives*, en fait y'a des *lives*, souvent c'est facebook, ou..., enfin les défilés sont aussi retransmis en *live* sur les réseaux sociaux. D'accord ?

Lucie : oui

Ambre : donc ça c'est la deuxième étape c'est le *live*, et donc là évidemment,

maintenant **quand on prépare l'événement il faut aussi préparer comment sera filmé** le *live* parce qu'une ambiance sur place même si on la filme, du, d'une, enfin, heu... filmé ça donne pas forcément la même chose donc **on est obligé de voir les deux aspects, à la fois l'aspect événementiel local et l'aspect retransmission via un film**, hein ?

Lucie : hum hum

Ambre : Ok... donc y'a le *live*, après le *live* en général, y'a des *posts* qui sont à la fois des *posts* de journalistes mais aussi des *posts* de la marque. Donc en général c'est préparé en amont, **c'est fait dans des photos groupes ou dans des endroits particuliers mais toujours dans l'ambiance où on va ajouter des looks particuliers ou des accessoires particuliers**, qu'on va poster après le défilé. Okay ?

Lucie : d'accord, oui

Ambre : **donc teaser, petits films d'ambiance, *live*, *post* le jour même sur plusieurs réseaux sociaux pour reparler de ça et ensuite, en général c'est mis en ligne, heu... 24 à 48 heures après pour les plus lents et là il peut y avoir de nouveau quelques *posts* etc...** Ensuite, bah évidemment, il y a des reports des

journalistes qui sortent puis voilà puis des critiques, mais bon là ça devient très professionnel et ensuite, bien évidemment il y a la plateforme des professionnels qui s'appelle fashion network heu (bafouille) et c'est vogue runway qui a toutes les photos des défilés. Vogue runway en fait ça sert surtout, enfin ça aide les journalistes à se rappeler les looks, parce qu'en fait ils enchainent 10 défilés dans la journée alors... Ok ?

Lucie : hum hum

Ambre : donc ça c'est la com 360 et après, sur immédiate, sur la base de ces défilés, **mais c'est préparé en amont, souvent les marques construisent leur communication institutionnelle...** Donc ils prennent 3, 4 looks des défilés qu'ils accessorisent, ils prennent l'ambiance, et puis là c'est des pubs institutionnelles que vous connaissez qui peuvent être partout. C'est ce qui est payé dans les magazines. Et souvent c'est la même histoire, c'est le propos en fait, le même propos. Voilà, ça répond à votre question ?

Lucie : oui, oui c'est parfait (rire)

Lucie : et est-ce que selon vous, non, en fait j'avais deux questions en vous écoutant, la première c'était de savoir s'il y a un retour par rapport au fait que les

défilés sont de plus en plus vus sur les réseaux sociaux ? est-ce que ça fait plus de vente ? voilà très simplement, est-ce qu'il un changement par rapport à avant ou... ou c'est juste de la notoriété de marque ? Est-ce que sur la collection ça a un enjeu sur la collection en elle-même ou c'est plus de la notoriété de marque ?

Ambre : Alors assez bizarrement, je ne sais pas si ça va répondre à votre question mais il y a plusieurs choses en fait. Assez bizarrement, parfois on a de très bonnes critiques et moins de paru, enfin on va dire que c'est disproportionné par rapport au nombre de parution dans un sens comme dans un autre. Les journalistes en fait, ils voient les défilés à la suite les uns des autres, donc les défilés les plus spectaculaires, ce sont les défilés qui ont tendance à plus les marquer mais après quand ils rentrent dans la collection et les vêtements c'est pas forcément ce qu'ils vont utiliser en éditorial ou en mélange,... donc parfois on a une critique moyenne, si elle est mauvaise, elle est mauvaise, une critique on va dire moyen plus et pourtant on a une très belle saison éditoriale et quelque fois on a une très bonne critique et une saison éditoriale classique. Vous voyez, ça c'est déjà la première chose. Et la deuxième chose c'est que, heu souvent, heu en fait, alors, Oui !, ça fait plus de notoriété ça c'est

sûr, donc plus de notoriété c'est plus de ventes hein ? d'accord ?

Lucie : hum hum

Ambre : En fait, l'erreur consisterait à penser ... Alors ! comment dire ? si on repart aux années 40, d'accord ou 50, Dior qu'est ce qui faisait, Monsieur Dior ? Il présentait sa collection dans un showroom privé et les gens achetaient tout de suite. D'accord ?

Lucie : hum hum

Ambre : ça c'était la Haute Couture. D'accord ? Quand on s'est mis à faire du prêt à porter, même Saint-Laurent, je parle des marques de luxe, pareil, il présentait aux journalistes et les gens achetaient ce qu'ils voyaient. Avant Internet, qu'est-ce qui se passait ? heu, les journalistes ont pris tellement une puissance, que, on s'est mis à avoir une communication qui faisait entrer les gens dans les magasins, mais pas forcément pour acheter ce qu'ils avaient vu, ils achetaient un statut, une ambiance, un look, une qualité, un ... heu... un style. Donc par exemple, même si la robe, elle était très spectaculaire, du moment qu'elle était déclinée dans des versions plus portable, ou qu'il y avait d'autres thèmes, ça faisait rentrer les gens dans les magasins. Ok ?

Lucie : hum hum

Ambre : donc, il y avait un peu une déconnexion entre la communication. C'était pas de la changer mais c'était pas forcément les mêmes produits. On vendait une image voilà, et qui était réelle mais ça servait à ça.

Aujourd'hui, on s'aperçoit que, heu..., les gens veulent trouver très précisément, heu..., ce qu'ils voient. Il y a une telle sollicitation, il y a une telle demande, il y a une telle immédiateté qu'en fait on ne peut plus décorrélérer ou en tous cas être trop loin, entre la communication et la réalité...

Lucie : hum hum

Ambre : ... de ce qui est vendu. C'était pas forcément mensonge, c'est très important ce que je vous dis, c'était pas... dans tous les cas c'est sincère... pour qu'une marque fonctionne, il faut ..., les clients ne sont pas des imbéciles, hein ? C'est à dire que ils s'en aperçoivent, donc il faut qu'elle raconte quelque chose de réel. Soit sur sa qualité, soit sur, sur, comment dire, son éthique, peu importe, mais disons que c'était moins précis, immédiat, heu... rapide... Donc en fait, c'est ça la différence, mais de toute façon, heu... et puis les gens avaient moins accès aux défilés, ils attendaient les parutions dans les

magazines, vous voyez ? c'était décalé dans le temps. Voilà, maintenant.... Mais de toute façon la com, une com bien faite, ça fait pas forcément vendre le produit, qui est mis en valeur, mais ça participe à la notoriété de la marque donc aux ventes. C'est l'unique raison d'être de la communication. Et il n'y en a pas d'autres... (rires)

Lucie : (rires)

Ambre : non... mais c'est important, il y a des gens qui décorrèlent les deux... le commercial, c'est pas, pour les marques de luxe, c'est pas..., comment dire, c'est pas ..., honteux ! et la création, en fait, il faut qu'il y ait une rencontre, une, une heu..., une rencontre subtile, sincère, et, haut de gamme, entre une création qui apporte suffisamment pour que les gens aient envie de l'acheter ; En fait, la différence, j'vais dire, j'vais être plus claire, pardon, j'suis en vacances j'suis un peu longue, pardon.. La différence, c'est que, quand on vend du bas de gamme, on s'adapte à la demande, d'accord ?

Lucie : hum hum

Ambre : j'ai besoin de tomates, donc on vend des tomates. Quand on fait du haut de gamme, ou de l'innovation, qu'elle soit dans la mode ou ailleurs, on va vendre des

choses, soit dont les gens n'ont pas besoin, soit auxquelles ils n'ont pas encore pensé. On va les vendre donc Silence.... Ça relève du non-dit. Apple, avec les iPhones plus chers qu'un téléphone normal propose autre chose, du design, du ... voilà, et donc, la communication doit aider à expliquer le propos qui est innovant dans un certain sens et dans la mode c'est pareil. La mode c'est ça, c'est ... j'te propose quelque chose que tu ne connaissais pas, ou que tu n'as pas imaginé ou que tu trouves bizarre au départ, j't'explique pourquoi c'est sympa. Et la com, son boulot, c'est d'expliquer pourquoi c'est sympa.

Lucie : hum hum

Ambre : Voilà, donc maintenant avec les réseaux sociaux, heu ..., ..., il faut que ce soit adapté aux nouveaux modes, de, de ,de co..., de... , auxquels les gens ont accès à l'information. Voilà, c'est un peu confus ce que je dis. Vous voyez ce que je dis, ou pas ?

Lucie : oui oui tout à fait

Ambre : **Donc plus c'est puissant, plus on touche de gens, et les bonnes cibles, et plus on vend. Ça c'est clair. La difficulté des marques aujourd'hui, c'est de comprendre comment bien cibler, pour pas devenir banal, et pour pas non plus**

devenir invisible. Le danger aujourd'hui avec les réseaux sociaux, c'est ces deux extrêmes là. Et comme c'est nouveau, la plupart des marques aujourd'hui, galèrent un peu avec ça. Quel est le bon, la bonne façon ? donc on est dans un intermédiaire entre les deux.

Lucie : oui parce qu'il y a quand même une logique de distance et de proximité avec, on va dire, le *follower* un peu lambda qui n'a pas accès véritablement au défilé mais qui y a accès virtuellement.

Ambre : exactement

Lucie : donc, il y a ce jeu qui rentre aussi en compte. Et pour vous est-ce que le défilé de mode est un objet culturel ? pour la marque ? est-ce que ça joue beaucoup sur la culture de marque ? ou est-ce que ça reste des événements ponctuels, dû à une saison, à heu..., Printemps-été Automne-hiver ? 2019 ? 2020 ?

Ambre : silence

Lucie : est-ce qu'il y a l'écriture d'une histoire qui se fait aussi à travers le défilé de mode et de sa mise en spectacle et l'histoire qui est racontée ?

Ambre : je pense que ça dépend des marques. **Je pense que les marques qui sont nées du prêt à porter femme : oui définitivement !** Chanel, la culture de Chanel, c'est Coco Chanel, c'est la mode, c'est la couture, voilà, c'est un certain type de vêtements. La culture de Chanel elle est définitivement dans le prêt à porter, et donc dans les défilés, dans les présentations, les collections. Si c'est ça votre question. En revanche **une marque comme Vuitton,**

Lucie : Hum, Hum

Ambre : ... **elle cherche à se créer une culture mode depuis de nombreuses années,** qu'elle a eu un peu avec Marc Jacobs, maintenant avec Nicolas Ghesquière. On voit bien quand ils prennent Virgil Abloh, dans l'Homme, ils cherchent à rencontrer, à dire des choses, mais la culture de Vuitton, c'est pas une culture de défilé, en tout cas, ça va pas... heu... Culturellement quand on pense à Vuitton, on pense aux voyages, on pense aux malles, on pense ... c'est plutôt une diversification pour eux ... ils ont intérêt à ne pas perdre l'ADN culturel, c'est elle qui les fait vivre et ... ils essayent de l'élargir. Je ne sais pas si ça répond à votre question ? en fait, ça dépend de la marque, votre question si c'est les défilés ça fait partie du patrimoine culturel français c'est une autre question.

Lucie : c'était, c'était surtout pour le patrimoine culturel de la marque parce que c'est vrai que j'avais envisagé ça dans mon plan, comme un objet de culture en fait, mais j'avais pas pensé, effectivement, à l'exemple de Vuitton, parce que j'étais, enfin je suis énormément resté dans mon étude sur la spectacularisation des défilés, et je pense notamment à un des derniers défilés de Vuitton où ils ont refait le centre Pompidou au Louvres où c'était où y'avait quand même un décor, vraiment..., très spectaculaire et une mise en spectacle assez importante et même ce qu'ils ont fait là leur défilé croisière, heu..., à New-York, mais c'est vrai ...

Ambre : la question exacte c'est quoi ? ce que vous voulez savoir c'est si ...

Lucie : C'était un peu avoir votre avis, sur..., mais vous y avez répondu, en partie, c'est juste que ça m'a...

Ambre : si vous voulez le problème, est beaucoup plus pragmatique que ça. **Donc je ne sais pas si ça relève de l'ADN ou de la culture.** Aujourd'hui pour exister dans une *fashion week*, comme il y a de plus en plus de défilés, de plus en plus de journalistes et d'influenceurs, donc faut imaginer, un journaliste il passe 4 semaines à enchaîner des défilés, les uns derrière les autres, sur 4 villes, et Paris, c'est la dernière, d'accord, et

il arrive, heu... explosé, et en plus il y a une grande présence sur les réseaux sociaux... pour exister dans cette jungle là, la meilleure collection du monde, en terme de coupe, de tissus, de ce que l'on appelle le vêtement, d'accord ?

Lucie : hum , hum

Ambre : **Pour exister, heu..., il faut théâtraliser.** En fait, sinon, c'est comme sur internet, c'est à dire aujourd'hui, c'est devenu tellement puissant économiquement, ...(inaudible)..., innovant, que le vêtement.. Alors ce n'est que mon avis ça, très sincèrement... **Le vêtement, il ne suffit plus... donc la théâtralisation du défilé, cette surenchère à la , à la, au spectacle, est devenue nécessaire pour juste exister au milieu de ça.** Pour parler, donc l'idée c'est comment je parle fort mais qualitativement. Je ne dis pas, c'est pas une cacophonie ce que je dis. Il y a ça et deuxièmement, il faut éditer, c'est à dire, ils en voient tellement, que le propos doit être très simple. Et si vous regardez l'histoire des défilés, c'est de plus en plus simple. Chanel, c'est quasiment toujours la même matière qui défile. C'est 100 looks, et on a 4, 5 looks autour de la même chose. **C'est, je t'aide à retenir mon propos créatif, je le mets en scène magnifiquement, donc je te raconte une belle histoire, qui a un lien avec**

l'ensemble... donc je suis obligé d'aller très loin là dedans. Et il y a des marques, donc par exemple **Hermès, qui choisissent d'être au milieu. Certes on théâtralise beaucoup, mais moins, parce que l'on ne veut pas rentrer là dedans, ça ne fait pas partie de l'ADN de la marque d'être dans le spectacle mais néanmoins, on va beaucoup plus loin que, ce qu'on pourrait imaginer d'une marque comme ça parce que sinon, on est, ..., On ... autant pas le faire.**

Lucie : hum , hum

Ambre : or c'est impossible d'imaginer.. Donc c'est ça en fait. **La théâtralisation des défilés, elle est malheureusement inévitable,** on va voir ce qu'il va se passer parce que je pense que la pression, pour les créatifs, pour les marques, autour de cet événement, qui est quand même un événement de professionnels, qui coute une fortune, heu..., pour un résultat..., heu en fait ça devient, institutionnel, vous voyez ça devient, une com un peu pour la marque, et on est tous, tout le monde est en train d'un peu mesurer ce que ça veut dire. Alors... Donc la réponse à ça c'est de se dire, est ce que l'on a besoin d'y être, est ce l'on n'a pas besoin ... Certains disent je sors de la Haute couture, je ne sais plus qui c'était qui est sorti des *Fashion Weeks* pas de la Haute Couture... voilà il y a différentes réponses

à ça, qu'il faut apporter et il y en a ; **Virgil Abloh chez Vuitton**, qui dit bah écoutez les gars, moi j'ai embauché un mec qui n'est pas mauvais, mais qui a déjà deux millions d'abonnés, **donc en fait, le gars, dès qu'il fait ton défilé, d'emblée, y'a 2 millions de personnes plutôt millénials, plutôt dans les nouvelles générations, qui regardent donc là on théâtralise. On leur donne ce qu'ils veulent.**

Lucie : hum , hum

Ambre : c'est une autre stratégie de communication. **Mais ça n'est pas, je ne sais pas si c'est culturel vraiment. C'est pas de la culture au sens, heum... au sens qui va faire durer la marque. C'est plutôt conjoncturel moi je dirais,**

Lucie : D'accord.

Ambre : c'est mon avis.

Lucie : oui mais c'est très intéressant, (rires)

Ambre : (rires)

Lucie : et heu..., j'avais pensé à une question pendant que vous parliez, et j'ai oublié, heu,

Ambre : ah pardon

Lucie : non, c'est pas grave mais ça m'avait fait écho à un point que je soulevais et j'ai oublié. Heu... bon c'est pas grave...

Ambre : vous parliez de culture..., de ..., de culture de marque, de..., l'ADN d'une marque que vous pouvez appeler culture, c'est le..., c'est ce qui fait sa valeur ajoutée et la complexité quand on est directrice de communication d'une marque, d'une belle marque comme Hermès, comme Vuitton, comme Chanel, comme Dior, et puis etc..., ce qui fait qu'elles ne dorment pas la nuit, **c'est de se dire comment je préserve la richesse culturelle de ce qui a mené cette marque à cette aura là tout en étant actuel.**

Lucie : hum , hum

Ambre : voilà, il faut toujours, chanter sur son arbre, si je vous le dis autrement.

Lucie : oui

Ambre : bah voilà. Donc **il faut trouver un moyen de rendre, heu..., moderne**, c'est un peu nul comme mot, mais de rendre, contemporain, voilà, le propos

Lucie : hum , hum

Ambre : selon ce qui a été dit au départ. Dior, c'est une maison de couture. Ca

n'empêche pas de faire de la beauté, de.. mais ça doit toujours logiquement venir de là. Heu..., Vuitton, etc... c'est ça qui est important. ... silence... c'est ça la culture de la marque. Donc pour Chanel le « prêt ap » c'est culturel. Je pense que ça l'est moins pour Hermès.

Lucie : d'accord oui,

Ambre : demain Hermès perd son « prêt app », ça change rien pour Hermès. Demain chanel perd son « prêt ap », la marque est morte...

Lucie : oui, hihhi

Ambre : et bah oui mais c'est ça en fait ...

Lucie : et, est-ce que après, ça c'est un peu projectif, Est-ce que vous pensez, et je ne sais pas si de l'intérieur vous, vous déjà le constatez un peu, est-ce que vous pensez que notamment sur les réseaux sociaux ou autre, l'engouement pour les défilés, en tout cas je ne parle pas forcément des journalistes ou du monde professionnel, mais plus, on va dire, soit des fans de marque soit des *followers*. Est-ce que vous pensez que ça va un peu s'amoinrir et que l'on va revenir à un défilé un peu plus sobre, simple ?

Ambre : moi je pense qu'il y a, enfin .., aujourd'hui, heu, à court terme y'a, j'pense qu'il y a zéro chance. J'ai l'impression que, heu..., en fait heu..., je ne sais pas, il y a une espèce de surenchère ...

Lucie : oui, à la théâtralisation...

Ambre : oui ce qui est sûr, il y a tellement de sollicitations, heu..., pour justement les *followers*, les gens qui sont intéressés. Ils sont tellement sur sollicités, que tout est vécu tend à dire, que la plupart des ventes vont se faire maintenant via internet, que ce qui va compter c'est des expériences... tout ça c'est en train de s'inscrire et je ne vois pas comment... celui qui inventera la sobriété là-dedans ... il ...

Lucie : Oui

Ambre : ... il se démarquera ... mais je, je, je ... après ça dépend de ce que l'on appelle sobre, hein ... c'est une façon de communiquer, c'est... une des façons de communiquer, c'est aussi de revendiquer quelque chose de plus exclusif, de plus niche, de plus ... Voilà de plus...

Lucie : hum , hum

Ambre : ... de moins populaire, disons au sens mauvais du terme. Typiquement

Vuitton, il assume ça via le monogramme, puisque leur culture c'est ça, voilà,

Lucie : hum , hum

Ambre : mais ils sont obligés d'aller jusqu'au bout de ça. Hermès ils ont plutôt tendance, ils auraient plus tendance à avoir intérêt à privilégier, justement pour pas perdre leur..., mais, je ne vois pas comment, pour pas perdre leurs clients, finalement on a privilégié le côté exclusif, un peu épuré, un peu ... voilà... et je vois comment ça peut être plus sobre. En revanche, en revanche, de façon projective, heu, à un moment donné, il va se passer quelque chose, parce qu'en fait ce qu'il se passe, en fait concrètement c'est que... en fait il y a deux défilés, Mars et octobre, Ok ?

Lucie : hum , hum

Ambre : est-ce que ça c'est clair pour vous ?

Lucie : oui, oui,

Ambre : sauf, que, donc, heu... fin septembre, début octobre, c'est la collection heu...

Lucie : Printemps-été ?

Ambre : c'est la collection parisienne du Printemps-été. Sauf que les... Quand on vend en octobre, d'accord

Lucie : hum , hum

Ambre : c'est mis en magasin en février.

Lucie : oui

Ambre : ok ? or une collection printemps-été, il faut la mettre en place en magasin au mois de novembre décembre. Faut l'expédier. Faut avoir fini de la produire au mois de novembre décembre, puisque ça met 4 semaines à arriver en Chine, etc... Donc moi, pour vendre, de l'été, il faut être fini d'être produit fin novembre, il faut que les acheteurs l'aient acheté, donc que les journalistes l'aient vu en mai. C'est ce que l'on appelle les pré-collections, les resorts, tout ce que vous voulez... croisières, etc... voilà. Ok ?

Lucie : hum , hum

Ambre : Donc qu'est-ce que l'on fait maintenant, on fait des défilés en mai...

Lucie : hum , hum

Ambre : sur l'été... pour montrer aux journalistes, faire des éditoriaux, vendre.

Pour mettre en magasins en place en novembre. D'accord ?

Lucie : hum , hum

Ambre : **les défilés du mois de mai, tout le monde s'en fout, mais, ça représente 80% du chiffre d'affaires des marques en « prêt-a-p »**, ok ? ensuite on est obligé d'aller à la *fashion week* de septembre parce qu'elle est incontournable, d'un point de vue professionnel, d'un point de vue mode pour les journalistes, etc..., ils n'aiment pas s'en défaire, mais d'ailleurs, ils vont s'en prendre plein la gueule avec internet, hein...

C'est ça qui va changer, c'est qu'à un moment, les journalistes, les vieux journalistes des magazines traditionnels,

Lucie : hum , hum

Ambre : quand ils auront sautés et que des jeunes vont arriver et qu'ils vont comprendre que ce truc-là, c'est un peu justement du spectacle, ils vont arriver à se caler sur des *fashions weeks* anticipées.

Lucie : oui

Ambre : et la fédération française de la couture, ne veut pas changer parce qu'économiquement c'est très dangereux pour la France, pour la mode en France,

c'est quand même un pays qui rayonne grâce à ça donc, si tu bouscules tout, tu prends des risques, et il faut que toutes les marques se suivent donc c'est un moment difficile. Donc, on fait mai 80% des ventes, on fait septembre pour les éditoriaux. D'accord ?

Lucie : hum, hum

Ambre : Donc on va dire que 80% des parutions sont faites avec septembre, et 80% des ventes sont faites avec Mai. Tu vois ? Tu vois ? le truc qui s'passe.

Lucie : hum, hum

Ambre : donc on est obligé de faire deux collections au lieu d'Une.

Lucie : oui

Ambre : ce qui n'arrivait pas il y a cinquante ans. Hein ? les pré-collections, elles sont venues, du besoin des consommateurs d'avoir en magasins les produits plus tôt.

Lucie : hum, hum

Ambre : L'été en décembre, et l'hiver en mai juin. D'accord ?

Lucie : hum, hum

Ambre : **donc on arrive à une situation où il y a, deux collections au minimum par saison, au lieu d'Une. Pour les équipes, pour les créatifs, pour les finances des marques, des plus petites marques, c'est une hérésie.** Donc, à mon avis, plus ça va changer, plus les gens vont vouloir se caler et qu'il y ait une réconciliation entre la communication et le commercial. C'était le cas avant, on a dévié. Plus on va avancer dans le temps, et plus il y a quelque chose qui va casser. Je sais pas mais dans tous les cas, il n'y aura pas du spectacle, je ne sais pas, c'est en tout cas quelque chose qui se voit, mais en revanche, le calendrier tel qu'il est posé, il est anormal,

Lucie : hum, hum

Ambre : il est anormal, il est épuisant et donc il ne favorise pas la créativité et la profondeur du propos. Quand on enchaîne tous les 4 mois des défilés, des looks, on n'est pas ... Même les journalistes en fait, il y a très peu de journalistes qui sont compétents dans la mode.

Lucie : hum, hum

Ambre : maintenant vraiment
profondément compétents

Lucie : oui

Ambre : parce que bah ils enchainent. D'ailleurs que tu vois les magazines t'a l'impression qu'ils ont pris les trucs les plus compliqués de chaque marque. Genre, voyez c'est ça la mode. Bah non, c'est pas ça la mode. C'est pas ça la vrai mode, c'est pas ça qui a fait que la France a été la capitale de la mode... c'est beaucoup plus profond que ça.

Lucie : hum, hum

Ambre : moins superficiel. Et c'est ce calendrier qui bloque tout. Donc ça à mon avis, c'est une réponse un peu détournée à ce que vous dites, c'est à dire que ça va casser. Mais est-ce que ça va casser dans 10 ans, ou dans 20 ans ou je ne sais pas quand, je ne sais pas. Hein ?

Lucie : oui

Ambre : c'est une forme de bulle entre des générations en fait.

Lucie : oui, oui

Ambre : et puis on laisse des considérations politiques... (inaudible)...

Lucie : hum, hum

Ambre : est-ce que c'est clair ce que je dis ?

Lucie : ouais, c'est très très clair. Je pense que l'on a un peu fait le tour des principales questions que j'avais. **Parce qu'après c'était un peu plus technique, un peu sur quel contenu fonctionne le mieux sur les réseaux sociaux ou je ne sais pas si, si ...**

Ambre : Hummmm Quel contenu fonctionne le mieux sur les réseaux sociaux ? pour les défilés ?

Lucie : oui toujours pour les défilés...après c'était plus en temps réel parce que je sais qu'il y a différents types de contenus, les *stories*, les vidéos, heu je sais que certaines maisons écrivent des articles un peu plus institutionnels sur justement l'essence du défilé...

Ambre : hum...

Lucie : donc c'était ce que je ...

Ambre : ... bah... déjà ... franchement y'a, y'a un, pfff... déjà y'a un biais qu'il faut prendre en considération, c'est un le nombre de *followers* de la marque

Lucie : hum , hum

Ambre : parce que, et puis après c'est si... parce que ... c'est si les contenus sont

promus hein ? tu connais le principe ? du paye , du home, hein voilà ?

Lucie : oui, oui

Ambre : en fait, ce qui fonctionne le mieux, c'est à priori les marques qui ont le plus de *followers*, qui ont le plus de paid, voilà, c'est pas forcément le fond du contenu. Malheureusement ...

Lucie : oui

Ambre : donc il y a quand même une polarisation, c'est à dire avec le monopole d'Instagram, le monopole de google, le tout ce que tu veux, on va avoir, tendance, bah heu, par rapport à il y a quelques années, on va avoir, bah, **les marques qui ont le plus de, heu, de présence, sont celles qui vont le mieux marcher.**

Lucie : hum, hum

Ambre : **et les marques qui en ont moins vont avoir du mal, à moins d'avoir une idée de génie, à sortir du lot.** Donc en fait, malheureusement, heu... les contenus en ligne, faut pas être débile, tu vois, donc faut faire les contenus qu'il faut, faut que tu fasses un peu de tout.

Lucie : oui

Ambre : mais... voilà ... mais, heu **c'est aussi lié à l'économie de, à la stratégie de 360 en terme de paid, et en terme de présence.**

Lucie : d'accord.

Ambre : et après les contenus, je ne sais pas. Ils marchent tous.

Lucie : d'accord,

Ambre : les gens ne sont pas bêtes en fait. Parfois, on croit qu'un truc ne va pas marcher et on a un nombre d'interactions, ou de vues ou de likes, heu hyper et souvent c'est parce que les produits sont beaux, qu'ils correspondent à la marque, etc...

Lucie : hum, hum

Ambre : et parfois on fait des trucs pas possibles, d'un point de vue conceptuel, mais qui posent toutes les cases qu'il faut faire et les réponses sont moyennes.

Lucie : d'accord.

Ambre : et après il doit y avoir des réponses plus... statistiques.

Lucie : rire, mais, heu, je repensais juste à une toute petite dernière question : c'était plus au niveau du décor du défilé,

est ce que l'on peut dire aujourd'hui qu'il est pensé par rapport aux réseaux sociaux, par rapport aux photos qui seront faites, à la captation du défilé notamment pour le live ?

Ambre : ouais, ouais, de plus en plus de marques font ça. Oui ! définitivement, bien sûr, parce que t'as 800 journalistes qui seront là à l'événement et t'as potentiellement des millions de personnes derrière un iPhone. **Donc tu peux pas faire un défilé ou un événement, quel qu'il soit, quand tu es une grande marque, sans penser à ce que ça va donner sur un iPhone, sur iPad..., essentiellement là dessus d'ailleurs.** D'accord ?

Lucie : hum, hum

Ambre : c'est impossible. Donc t'es obligé de poser tes cameras, de faire une réalisation qui prend ça en compte.

Lucie : hum, hum

Ambre : si tu ne le fais pas, alors là franchement c'est que tu vis au Moyen-âge.

Lucie : rire,

Ambre : donc, t'as des gens qui le font plus que d'autres. Par exemple Heidi Slimane, que ce soit chez Céline, chez Saint-Laurent,

c'est quelqu'un qui est très attaché, bon il a vraiment un œil là-dessus.

Lucie : hum, hum

Ambre : et puis une marque comme Hermès, qui est une marque moins, enfin c'est pas qu'elle n'est pas capable de le faire, mais on pourrait dire que volontairement, elle cherche pas voilà, forcément à être à la pointe là-dedans. Bien sûr qu'on va y penser, qu'on va le faire, mais on va pas, on va faire ce qu'il faut... voilà

Lucie : hum, hum

Ambre : mais t'as des gens qui aiment ça et de toutes façons il faut y penser. C'est impossible autrement. Le nombre de personne que tu touches c'est pouillème versus des millions de gens.

Lucie : hum, hum, hum. Oui donc du coup il y a **une vraie construction de l'image aussi, de la future image à travers le décor.**

Ambre : **Absolument, à travers le décor, la scénographie, à travers le positionnement des caméras, la façon dont tu fais tes teasers en amont. Tout ce qui passe par les réseaux sociaux,**

Lucie : hum, hum

Ambre : tu vois ? la com de demain, c'est vraiment, tout ce qui est papier, heu..., ça n'a plus, que ce soit le fond, la forme et comment promouvoir une marque... ça passe par un petit écran maintenant.

Lucie : hum, hum

Ambre : donc **il y a une notion de cinéma, il y a une notion de mise en scène, une notion d'histoire, qui est très différente.**

Lucie : et on réfléchit quand même à un résultat artistique un peu ? à une signature artistique aussi dans la façon de rendre compte de l'événement ?

Ambre : bah, normalement y'a que ça.

Lucie : oui d'accord.

Ambre : **Un défilé c'est un événement artistique. C'est très comparable à une pièce de théâtre, si tu veux.**

Lucie : oui

Ambre : ou à un ballet de danse. Tu vas... t'es sensé dire quelque chose à ton public.

Lucie : hum, hum, bien sûr. Donc ça c'est pensé vraiment en amont dans la construction du défilé. Enfin, je veux dire, c'est vraiment intellectualisé de la sorte par la marque ?

Ambre : **complètement conceptualisé.**

Lucie : d'accord.

Ambre : complètement, **mais c'est sur la base d'un mélange entre ce que la marque veut dire et ce que le créateur veut présenter comme vêtement.**

Lucie : hum, hum

Ambre : C'est pas uniquement un point de vue ? Gucci par exemple, il fait des vêtements mais tu vois, il a construit une communauté, et une histoire.

Lucie : hum, hum

Ambre : autour de son vêtement. Donc c'est une communauté un peu hippie chic, tu l'appelles comme tu veux, des gens qui font du luxes, et il a fait ses magasins, autour de ça et c'est complètement artistique.

Lucie : hum, hum

Ambre : **c'est un univers en fait. Tu construis un univers, tu conceptualises**

un univers et tu l'incarnes dans le défilé. Tu mets quelqu'un dedans. Il y a une identification ou une envie de s'identifier.

Lucie : hum, hum. D'accord c'est parfait parce que c'est vraiment le cœur de mon sujet (rire).

Ambre : voilà bah c'est ça. Mais c'est fait de façon très différente selon les marques et selon leur objectif.

Lucie : d'accord

Ambre : hein. Y'a pas de recette.

Lucie : hum, hum

Ambre : si toutes les marques étaient pareilles, y'en aurait aucune qui serait bonne.

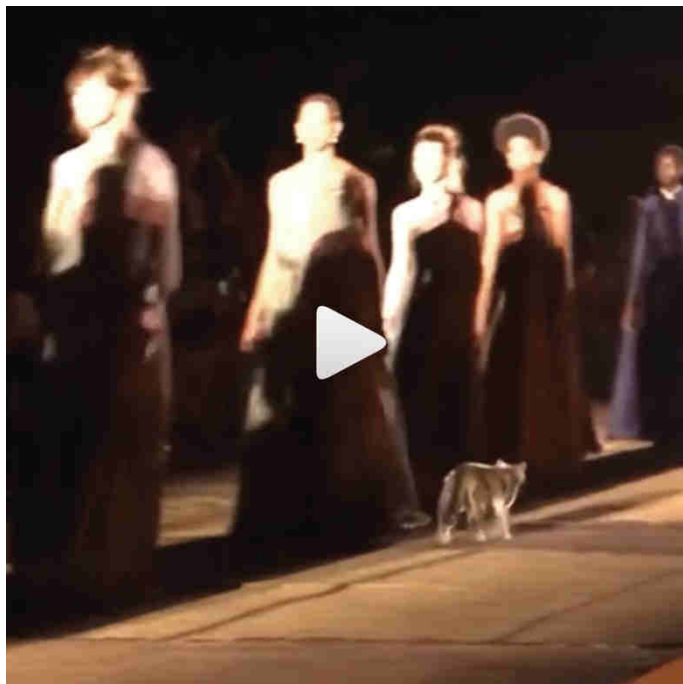
Lucie : hum, hum

Ambre : donc il faut tenir son cap. Faut savoir ce que l'on veut dire.

Lucie : d'accord. Super, bah en tout cas, merci beaucoup pour le temps que vous m'avez accordé.

Ambre : voilà, je vous en prie. Bon j'espère que ça va vous aider.

Annexe 5 : Photo du chat sur le « catwalk » au défilé croisière Dior.



dior • Abonné(e)
Palais El badi

dior A special guest made its CATwalk debut at last Monday's #DiorCruise show by #MariaGraziaChiuri at the Palais El Badi. Hope you enjoy it as much as we do!
#DiorCommonGround

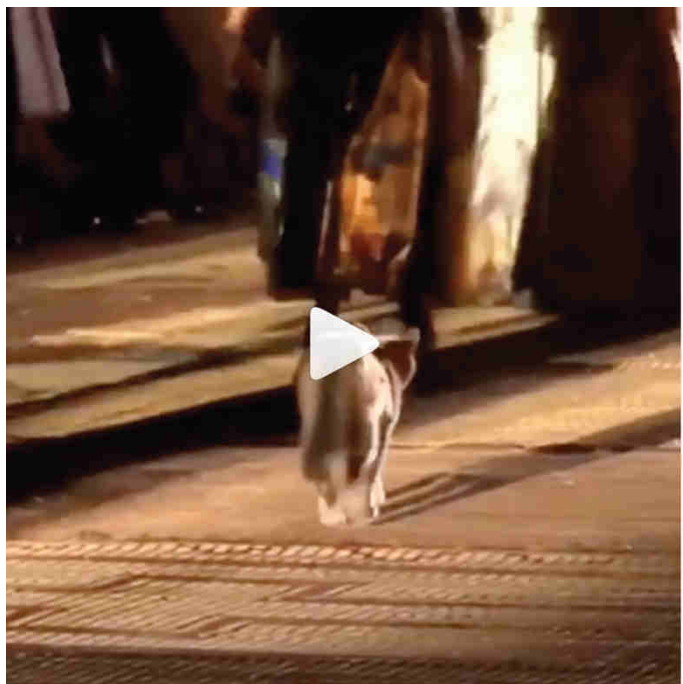
21 sem

happy_womanok Fashion cat!!
#style #glamour #feline #1 🐱🐾👏
15 sem Répondre

1862 531 vues

5 MAI

Ajouter un commentaire... Publier



dior • Abonné(e)
Palais El badi

dior A special guest made its CATwalk debut at last Monday's #DiorCruise show by #MariaGraziaChiuri at the Palais El Badi. Hope you enjoy it as much as we do!
#DiorCommonGround

21 sem

happy_womanok Fashion cat!!
#style #glamour #feline #1 🐱🐾👏
15 sem Répondre

1862 531 vues

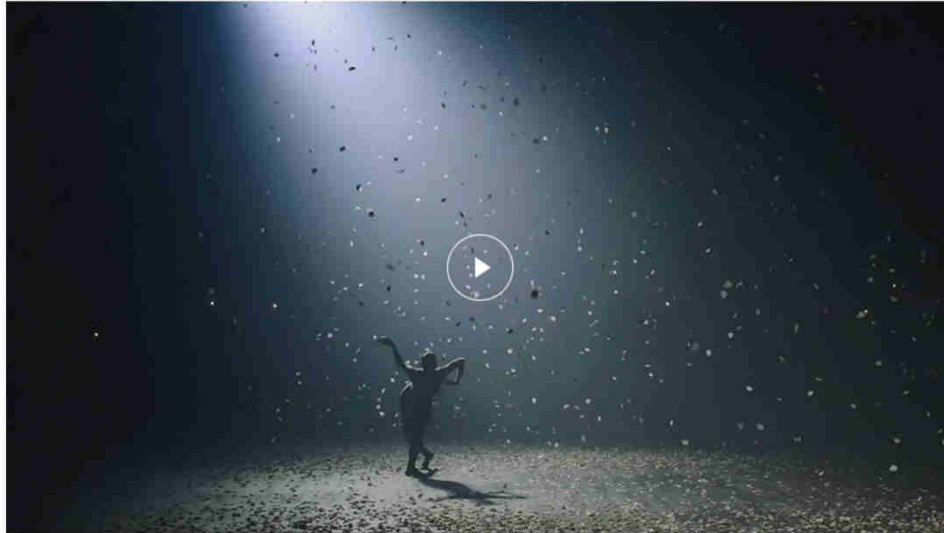
5 MAI

Ajouter un commentaire... Publier

Annexe 6 : Le défilé Dior prêt-à-porter printemps-été 2019 (extraits du site Dior)

DÉFILÉ PRÊT-À-PORTER PRINTEMPS-ÉTÉ 2019

24 SEPTEMBRE 2018 - PARIS - 14H30 (GMT+02)



« *The story comes from inside the body.* » Sharon Eyal

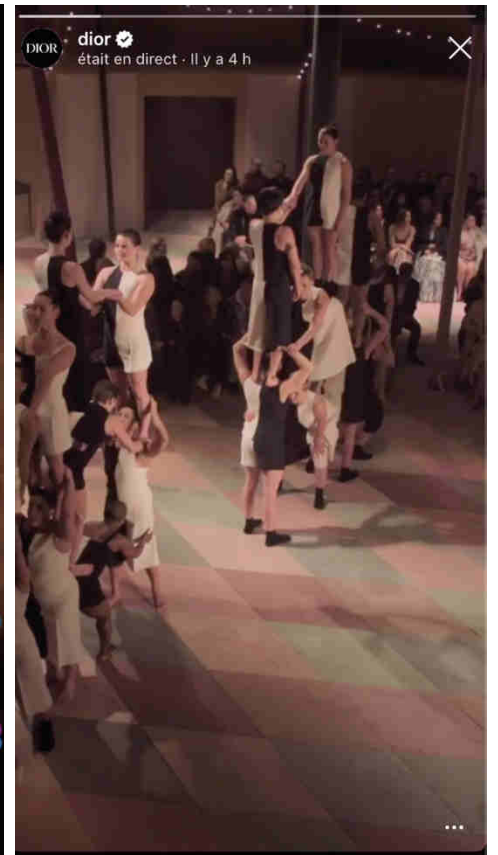
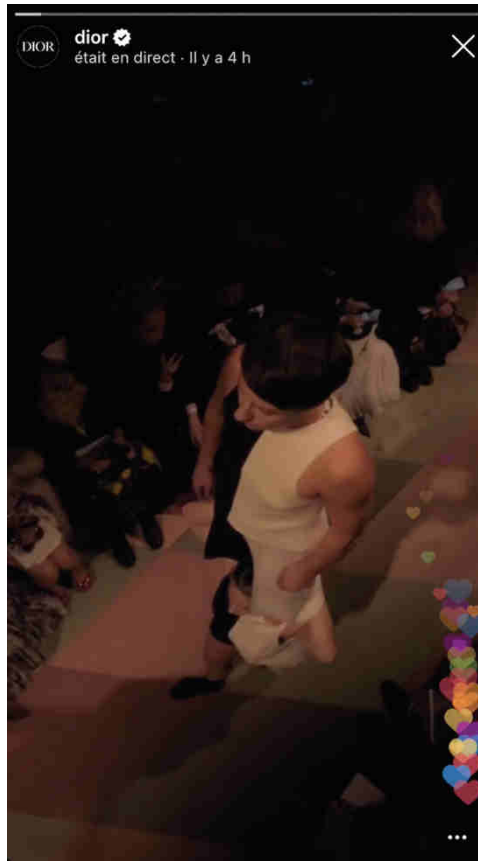
La danse est au cœur de cette collection. La danse comme acte libérateur, comme action du corps, dans cette dimension qui utilise le rythme, le mouvement et la musique pour rencontrer la partie la plus profonde de notre être. La danse et la mode définissent le corps et, par le biais de la discipline, nous apprennent à nous l'approprier.

DANCE PERFORMANCE

Sur une scène épurée aux jeux d'ombres et de lumières sculpturaux, sous une pluie de pétales, neuf danseurs, hommes et femmes, ont livré une performance intense et hypnotique, tous vêtus de combinaisons spécialement créées par Maria Grazia Chiuri rendant hommage aux quatre éléments que sont l'air, le feu, la terre et l'eau.
Crédit photo - Ines Manai



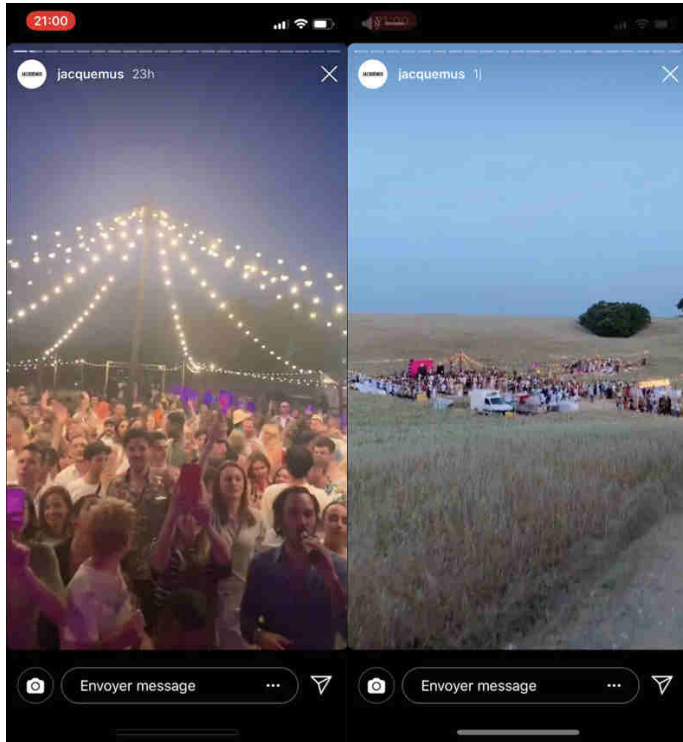
Annexe 8 : Le défilé haute couture Dior printemps-été 2019 (stories en direct)



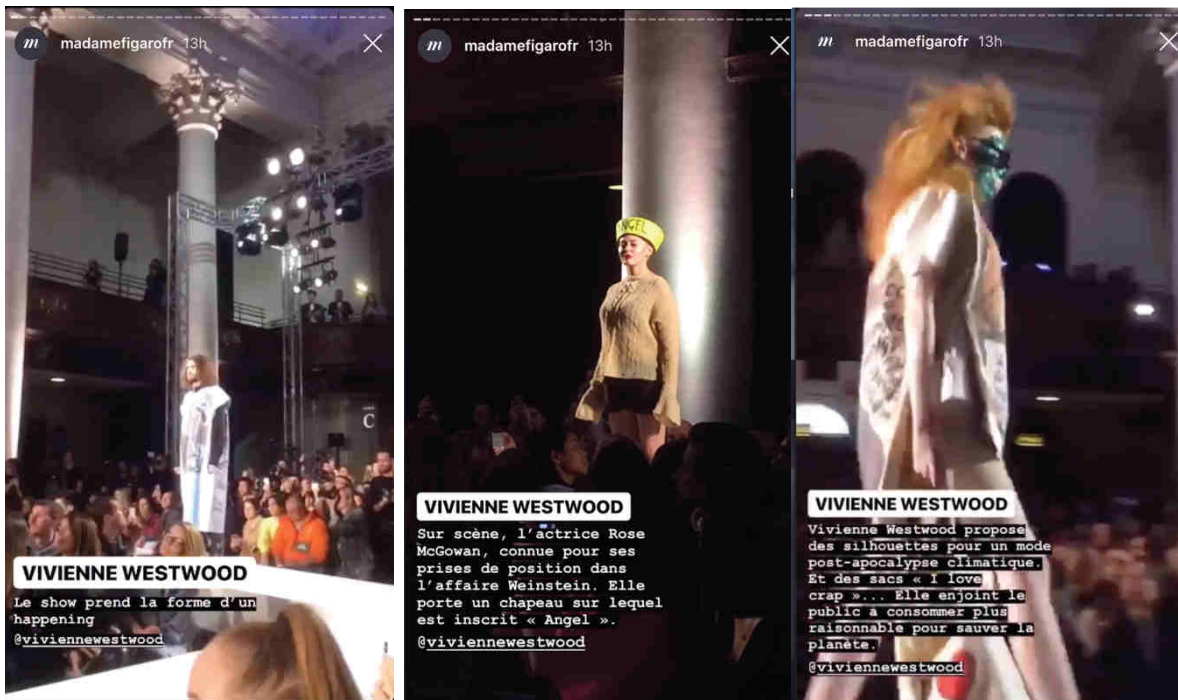
Annexe 9 : Défilé Vêtements prêt-à-porter automne-hiver 2019-2020

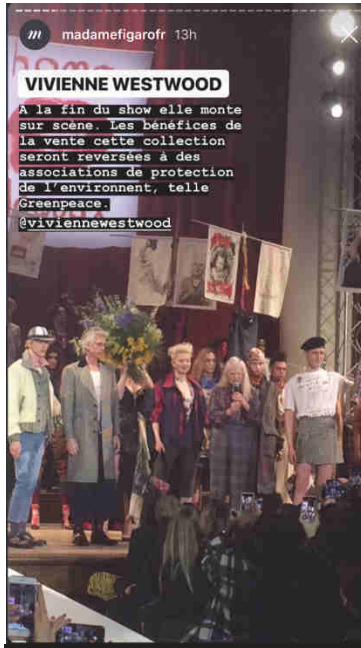


Annexe 14 : Photos en stories du compte Jacquemus de la soirée d'après le défilé des 10 ans de la marque.



Annexe 16 : Extrait des *stories* du compte Madame Figaro à propos du défilé prêt-à-porter automne-hiver 2019 de Vivienne Westwood

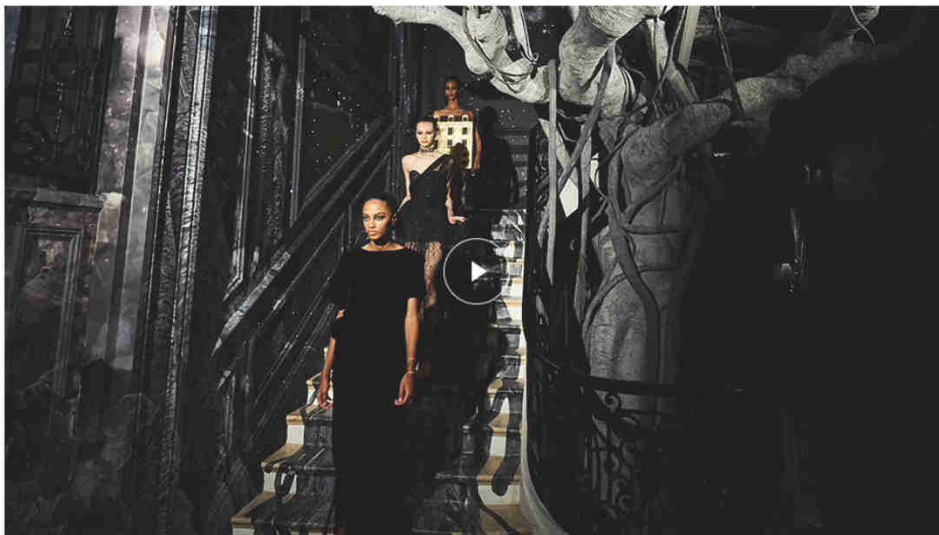




Annexe 16 : Photos du défilé Dior Haute couture automne-hiver 2019

DÉFILÉ HAUTE COUTURE
AUTOMNE-HIVER 2019-2020

1 JUILLET 2019 - PARIS - 14H30 (GMT+02)



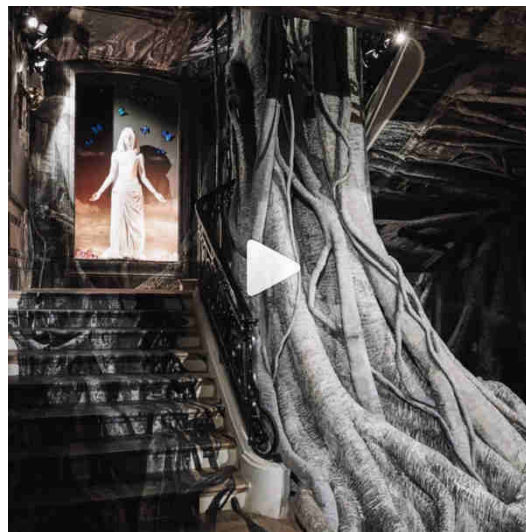
↓
VOIR LES
SILHOUETTES



Interrogeant la forme et la fonction du vêtement, les réflexions de l'architecte Bernard Rudofsky ont inspiré à Maria Grazia Chiuri une nouvelle vision conceptuelle de la haute couture en tant qu'art destiné à habiller des corps toujours uniques, dotés d'une identité propre.



En savoir plus



dior • Abonné(e)
Dior - Paris Montaigne

dior This Monday
#MariaGraziaChiuri, Creative Director of Dior women's collections, will present her Autumn-Winter 2019-2020 #DiorCouture collection at 30 Avenue Montaigne – the beating heart of Dior, where each of its Artistic Directors over the years has worked in close collaboration with the Ateliers. Learn more about the inspirations behind the collection in this interview and stay tuned to discover the show, starting in just a few moments!
© Photography: @AdrienDirand

13 sem

171 186 vues

1 JUILLET

Ajouter un commentaire... Publier

Résumé :

La théâtralisation des défilés de mode n'est pas un phénomène nouveau. Dès le début du XXème siècle, certains couturiers rusaient d'originalité pour mettre en scène leurs collections. Les années 60 jusqu'aux années 2000 ont connu une multiplication croissante des « spectacle de mode ». Aujourd'hui, c'est un fait acquis dont les plus jeunes marques s'acquittent également. Ce qui a changé, c'est la mise en scène de la mise en scène, la logique du tout spectacle. Un *post* instagram est une invitation, une *story* un morceau de spectaculaire. Ainsi, tout l'enjeu de ce mémoire est de se demander dans quelle mesure les défilés de mode, outil publicitaire par excellence, et performance artistique sont-ils devenus le lieu d'une théâtralité marketing façonnant notre consommation de la mode.

Le défilé de mode n'existe plus. Pour faire la différence, il faut inviter clients, journalistes et *followers* à un « défilé-spectacle ». Cette théâtralité semble être symptomatique d'une certaine consommation de la mode, la nôtre. Celle d'un monde ultra-connecté où l'ultra-désirable n'est pas ce qui s'achète mais ce qui se montre. L'extra-ordinaire fascine.

Munies des différents outils qu'offre le digital, les marques de mode vont tenter de transmettre cette magie au plus grand nombre et de la faire perdurer dans le temps. A travers cette communication exacerbée où le contenu expérientiel gouverne, les marques semblent se créer leurs propres publics. Des publics aux statuts variés, des spectateurs toujours friands de nouveauté qui ne se révèlent pas systématiquement consommateurs.

Quand le rideau tombe et que les lumières s'éteignent, celles des écrans des smartphones restent allumées pour revivre le spectacle à travers *stories*, *tags* et *reposts*. Caché quelque part dans la salle, surplombant la scène et le public, se cache toujours le metteur en scène. Ici, la marque se montre, s'exprime et se met en scène dans un monologue. Le défilé va au-delà du défilé, ce n'est plus un événement de mode, c'est un événement de marque.

Mots clés :

Défilé de mode

Défilé-spectacle

Théâtralisation

Artketing

Digital

Instagram

Brandculture