



HAL
open science

La veste de tailleur Chanel au cinéma : mythes et représentations : une essentialisation du genre féminin

Pauline Tastet

► To cite this version:

Pauline Tastet. La veste de tailleur Chanel au cinéma : mythes et représentations : une essentialisation du genre féminin. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-03003428

HAL Id: dumas-03003428

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03003428v1>

Submitted on 13 Nov 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 Médias

Option : Médias, innovation et création

La veste de tailleur Chanel au cinéma : mythes et représentations

Une essentialisation du genre féminin

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

Tuteur universitaire : Jacqueline Chervin

Nom, prénom : TASTET Pauline

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 25/09/2018

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Jacqueline Chervin et Bérengère Laeuffer pour leurs suivis, leurs conseils et leurs aides précieuses, tout au long du travail du mémoire.

Je remercie également Elsa Heizmann, directrice Relations Publiques et VIP chez Chanel, pour son apport historique sur la maison Chanel et son lien avec le cinéma, ainsi que pour son inestimable réseau professionnel.

Mes remerciements vont aussi à toutes les personnes qui ont accepté de me recevoir ou bien d'échanger autour de mon sujet de recherche. Je pense notamment à Alice Pfeiffer, journaliste de mode, Catherine Leterrier, couturière, Suzy Benzinger, couturière également, et Odile Premel, responsable du Patrimoine Mode chez Chanel.

Enfin je remercie ma manager, Joëlle Perrier, ainsi que mes collègues, Frédérique Durruty et Cyril Benoit-Latour, pour leur soutien quotidien et leurs conseils.

Table des matières

Remerciements	3
Introduction	5
I. La mode et le cinéma, une relation galvanisée par le star system.....	11
A. Histoire de la mode et du cinéma, miroirs des représentations sociales.....	11
B. Les costumes de cinéma, une « écriture du corps physique et social »	19
C. Le mécénat artistique de Gabrielle Chanel au cinéma, comme opportunité de placement de ses créations.....	25
II. La veste de tailleur Chanel au cinéma, objet-média comme métonymie du mythe Chanel	31
A. La veste de tailleur comme valorisation symbolique du patrimoine Chanel.....	31
B. La rhétorique de la veste de tailleur Chanel au cinéma : allégorie d'une quête de liberté individuelle par le travail.....	38
C. Chanel et le cinéma, une co-construction de mythes entre la légende Chanel et le réalisme rêvé du cinéma	53
III. Le corps de la femme comme support médiatique absolu pour la marque	61
A. L'actrice de cinéma, un miroir du social modelé par le regard de l'homme	61
B. Au-delà de la veste de tailleur, une construction de l'éternel féminin incarné par Chanel.....	68
C. Le mythe Chanel au cinéma, un discours en perte de puissance mais une essentialisation du féminin comme constante	74
Conclusion	81
Bibliographie	86
Annexes	90
Résumé et mots clés	117

Introduction

La robe noire d'Audrey Hepburn, les costumes dans *Peau d'âne* de Catherine Deneuve, les robes de Jeanne Moreau dans *Les amants* ou encore les tenues de Nicole Kidman dans *Moulin Rouge*, tous ces costumes ont marqué l'histoire de la mode et du cinéma.

La mode est un phénomène social qui dépend d'un bien de première nécessité, le vêtement. Elle révèle certaines caractéristiques de la nature humaine comme la domination, le pouvoir, la considération de soi. Alors qu'elle s'institutionnalise à la fin du XIXe siècle avec la naissance de la haute couture, elle se démocratise seulement dans les années 1950 avec l'arrivée du prêt-à-porter¹. Pour favoriser sa diffusion et se faire connaître du grand public, le cinéma est un de ses canaux privilégiés. En effet, le média cinéma est le parfait outil de communication pour le milieu de la mode. Il permet d'intégrer les nouveautés dans un cadre artistique de mise en situation réelle, et les nouvelles tendances sont portées par les plus grandes stars du cinéma. Aujourd'hui, dans un marché concurrentiel et saturé, la présence de la mode au cinéma est un enjeu essentiel, porté par les techniques de marketing.

La mode au cinéma vient habiller les comédiens pour leurs rôles et qualifie leurs personnalités, leurs positions sociales. Or, les *gender studies* s'attardent souvent à étudier les représentations sociales retranscrites à l'écran. Tout au long de ce mémoire de recherche, nous étudierons donc la question des représentations du genre féminin au cinéma à travers le costume, c'est-à-dire l'analyse de comment « les pratiques sociales [ici, le costume de cinéma] produisent, reproduisent et institutionnalisent la différence des sexes dans les sociétés »². En effet, le cinéma s'inscrit dans un « inconscient patriarcal³ », « forme d'organisation sociale et juridique fondée sur la détention de l'autorité par les hommes⁴ ». Par conséquent, nous allons tenter de dégager des lignes de force qui permettraient de constater qu'à travers les costumes de scène, le cinéma véhicule une image singulière de la femme. Pour mener cette étude, nous allons utiliser la marque Chanel comme terrain d'analyse et

¹ En France, le prêt-à-porter arrive plus tard dans les années 70-80

² FOUGEYROLLAS-SCHWEBEL, Dominique (dir.), « Genre catégorie sociale et rapports de domination », *Le Genre comme catégorie d'analyse*, Paris, l'Harmattan, mai 2003, p.27

³ CHERUBINI, Jean-Marie, « Les identités de genre dans le cinéma des premiers temps : problématiques d'une approche », *1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze*, 79, 2016, p.12

⁴ BONTE, Pierre et IZARD, Michel, *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, Paris, Presses universitaires de France, 1991, p. 455

notamment la veste de tailleur en tweed, créée après la guerre, lors de la réouverture de la Maison en 1954. Nous avons ici choisi de nous appuyer sur le cas précis de la veste de tailleur Chanel, pour son caractère iconique et sa contribution dans la remise en question du rapport homme femme. Gabrielle Chanel l'a utilisée pour libérer la femme. Elle s'est toujours opposée aux modes qui contraignaient le corps. Elle avait à cœur de rendre aux femmes leur liberté de mouvement. C'est dans cette logique libératrice que ce mémoire s'attache à replacer dans l'histoire, le sort attribué, depuis l'émergence de la mode à nos jours, au corps des femmes notamment à travers les images qui circulent dans l'espace médiatique.

Nous nous demanderons ainsi si ce vêtement a un impact sur la représentation de la femme qui le porte. Cette démarche revient donc à essayer d'établir un état des lieux de la représentation de la femme Chanel à l'écran pour ensuite analyser celui-ci à l'aune du discours communicationnel global de la marque.

Depuis le début du XXe siècle, le cinéma et la mode sont deux industries culturelles qui n'ont cessé de se donner l'une à l'autre, dans une logique de co-construction. Pourtant, l'intersection de ces deux champs d'études, *film studies* et *fashion studies*, n'a suscité que peu de travaux universitaires. Cependant, elle sera centrale dans ce travail. Quelques études américaines se sont penchées sur l'analyse du rôle de la représentation de la mode dans les films dans sa stimulation vers la consommation, vers l'acte d'achat. Or, ici nous n'allons pas évoquer le phénomène de réception des spectateurs, nous allons observer les représentations de la veste de tailleur Chanel au cinéma, le sens qu'elle produit lorsqu'elle paraît à l'écran. Par ailleurs, un vêtement dépendant toujours d'un individu, la signification que le costume de cinéma peut éventuellement produire dépendra en grande partie de celui qui le porte. Dans le cas de la veste Chanel, cette étude implique donc de se préoccuper également de l'image de la femme à l'écran, les actrices comme corps-médias, ainsi que l'émergence du star system comme catalyseur du phénomène de la mode au cinéma. Le costume est donc bel et bien le point commun entre cinéma et mode. Il caractérise le personnage et le contexte, il est un langage indispensable vers l'imaginaire⁵. Par conséquent, nous analyserons les apparitions des vestes créées ou prêtées par la maison Chanel dans les films, afin de comprendre comment l'imaginaire favorise la construction de symboles et de significations autour de cette veste, qui mène ainsi à la valorisation du mythe Chanel, l'éternel féminin.

⁵ HUCHARD, Colette, « Le costume : évolution et transformation d'un langage », *Études théâtrales*, vol. 49, no. 3, 2010, pp. 161-163

Tout au long de ce mémoire, nous allons nous intéresser à la prolifération d'images, de récits et de signes produits par la marque Chanel. Récemment avec l'avènement des réseaux sociaux, les maisons de haute couture n'ont cessé de créer du contenu autour de leur histoire. Selon Jean-Michel Bertrand, docteur en sciences de l'information et de la communication, les marques de luxe ont une stratégie différente des marques de mode grand public. La haute couture utilise dans son discours communicationnel plusieurs types de récits autour de l'histoire de la marque, du mythe de leurs origines, de la légende du grand couturier, du rituel des défilés, qui viennent sacraliser les marques de luxe⁶. Elles ont donc des stratégies de communication uniques qui s'attachent à valoriser leur patrimoine. C'est dans ce contexte communicationnel que la présence du costume Chanel au cinéma s'inscrit, comme stratégie de placement de produit.

En effet, le cinéma, en tant que véhicule culturel vers la valorisation du mythe de la marque, se présente comme une des stratégies utilisée par Chanel pour étoffer son discours communicationnel. Au cinéma, cette stratégie s'appelle le placement de produits, *product placement* en anglais. Il s'agit d'une pratique commerciale qui consiste à « intégrer un produit ou une marque dans un film ou une série télévisée, essentiellement »⁷. Ce phénomène est loin d'être récent. Dès les années 1920, il est possible de recenser plusieurs cas de placements de produits dans des productions de la Warner Bros. Cependant, cette technique devient incontournable et très utilisée par les marques dans les années 1980-1990. Ce concept permet aux marques d'éviter les écrans publicitaires habituels qui subissent une forte saturation face à l'explosion du nombre de concurrents. Par ailleurs, le placement de produits offre aux marques un contact différent avec leur cible qui expose moins frontalement le message commercial implicite.

Le placement de produits est caractérisé par trois variables : la proéminence, la nature audiovisuelle et l'intégration dans le scénario. Selon Isabelle Fontaine, la proéminence est « la capacité de la marque à attirer l'attention du spectateur » qui peut dépendre de la durée

⁶ BERTRAND, Jean-Michel, « Les communications des marques de mode et de luxe », *Hermès, La Revue*, vol. 70, no. 3, 2014, pp. 120-123

⁷ LEHU, Jean-Marc, *La publicité est dans le film*, Editions d'Organisation, 2006

d'exposition ou de l'endroit du placement⁸. La nature audiovisuelle fait référence au type de placement, soit le produit est cité oralement, soit il apparaît à l'écran ou bien les deux. Enfin, l'intégration au scénario dépend du degré d'insertion du produit à l'histoire racontée. En ce qui concerne les placements de costumes de mode à l'écran, ils se définissent comme des placements furtifs. Il s'agit de placements discrets voire indécélables par le spectateur. Cependant, ils sont en général parfaitement intégrés à la narration et n'ont donc pas de connotations trop commerciales. La marque a un rôle primordial a joué dans le choix du costume, afin d'éviter la non-identification par le spectateur. En l'occurrence, la veste de tailleur Chanel grâce à son caractère iconique devrait être détectée à l'écran. En effet, cette veste est une pièce maîtresse du patrimoine Chanel qui n'a pas fondamentalement changé depuis les années 50.

Dans ce mémoire, nous allons tenter de déceler les représentations de la veste de tailleur Chanel au cinéma, à savoir les significations qu'elle renvoie dans ses différentes apparitions à l'écran. En fonction des diverses mises en scène de la veste, nous allons analyser ce qu'elle représente, et ce qu'elle dit de la marque. Ensuite, nous pourrons étudier les profils des actrices qui la portent, les rôles qu'elles interprètent lorsqu'elles sont vêtues d'une veste Chanel, pour ainsi peut-être dévoiler un aspect de la personnalité de la femme Chanel. Cependant, dans ce travail de recherche, la question de l'image et de la représentation de la femme est fondamentale. C'est pourquoi, nous allons nous demander, **dans quelle mesure la veste de tailleur Chanel au cinéma détermine-t-elle une représentation de la femme par le biais d'une valorisation du mythe de la marque ?**

La problématique centrale de ce mémoire consistera à se questionner tout d'abord sur l'efficacité de l'intégration des costumes de haute couture dans une narration cinématographique, dans une logique de renfort du discours communicationnel global de la marque. Est-ce que la présence d'un costume Chanel dans un film renforce le discours de la marque ? Si oui, de quelle manière ? Mais dans une réciprocité artistique, nous nous demanderons également si le costume Chanel apporte une valeur ajoutée au film ? Puis, nous tenterons de réfléchir à l'impact réel d'un costume de cinéma sur les représentations du genre féminin, en s'appuyant sur l'exemple de la veste de tailleur.

⁸ FONTAINE, Isabelle, *Le placement de marques dans les films : apports du cadre théorique de la mémoire implicite et proposition d'une méthodologie*, Paris, Cahier de Recherche, Centre de recherche DMSP, Université Paris IX Dauphine, 2001

Ce mémoire repose sur trois hypothèses nées de plusieurs intuitions, au début de la recherche.

H1 : la veste de tailleur Chanel au cinéma symbolise l'élégance, le mythe de la parisienne et la bourgeoisie. En effet, la marque Chanel représente à première vue, la bourgeoisie, tout d'abord, car il s'agit d'une marque de luxe, mais aussi l'élégance de la parisienne par excellence, valorisée par l'imaginaire créé par la marque autour du mythe Chanel.

H2 : la veste de tailleur Chanel apporte de la crédibilité à la narration cinématographique. Nous considérons que certains personnages au cinéma peuvent incarner des rôles de femmes qui ont de l'argent et qui porteraient dans la vraie vie, des habits Chanel. Il est donc légitime de la part du réalisateur d'avoir recours à des costumes Chanel pour son film. Par ailleurs, dans les films historiques, il est important de reproduire la vérité contextuelle. Par exemple, dans *Jackie* de Pablo Larraín, il était primordial pour la véracité du propos de reproduire le tailleur rose Chanel que Jackie Kennedy portait lors de la mort de son mari. Les costumes apportent donc, à première vue, de la crédibilité au scénario.

H3 : le discours autour de la veste de tailleur Chanel au cinéma est différent depuis l'arrivée du marché des égéries de marque dans les années 80. En effet, l'apparition sur le marché des égéries contractuellement engagées par une marque a transformé le visage de la publicité. Le cinéma voit donc ses actrices passer du statut de star, d'icône « naturelle », à celui d'égérie rémunérée. Ce changement devrait donc avoir un impact sur les discours des marques notamment autour de l'image de la femme.

Pour confirmer ou infirmer ces hypothèses, nous allons procéder à une étude sémiologique de la veste de tailleur Chanel dans plusieurs films de cinéma dans lesquels elle apparaît. Ainsi, nous allons pouvoir étudier les mises en scène de la veste, la personnalité de celle qui la porte et ainsi conclure sur la signification de la veste de tailleur Chanel au cinéma. Au début, le corpus a été difficile à établir, car, souvent, dans les films des années 50-60, les prêts de costumes ne sont pas mentionnés. Cependant, après quelques discussions au sein de l'entreprise et surtout grâce à la plateforme interne Chanel Héritage, qui met en ligne des

archives, un fond documentaire et des pièces du patrimoine de Chanel, le corpus a été finalisé. Il débute dans les années 50-60, période de création de la veste.

Le corpus de films sur lequel se base l'étude sémiologique est le suivant :

- Pourquoi viens-tu si tard ?* de Henri Decoin (1959)
- Les liaisons dangereuses* de Roger Vadim (1960)
- Boccace 70*, sketch « Il Lavoro » de Luchino Visconti (1962)
- Education sentimentale* d'Alexandre Astruc (1962)
- Baisers volés* de François Truffaut (1968)
- Talons aiguilles* de Pedro Almodóvar (1991)
- Blue Jasmine* de Woody Allen (2013)
- Okja* de Bong Joon-Ho (2017)

Ce corpus sera analysé suivant la grille d'analyse ci-dessous :

Critères d'analyse pour chaque film du corpus			
Visuels	Rapport au vêtement	Démarche / allure	Prises de vues
Linguistiques	Prises de paroles	Contenu du discours	Rapport à l'homme (peut être visuel également)

Le premier temps de cette recherche sera consacré à l'étude de l'intersection entre l'histoire de la mode et celle du cinéma, afin de comprendre leurs liaisons et leur caractère inséparable. Dans un second temps, nous procéderons à l'étude sémiologique de la veste de tailleur Chanel dans les différentes scènes des films du corpus, et nous verrons comment celle-ci stimule le mythe Chanel. Pour finir, l'étude sera axée sur la femme et en quoi son corps et ses représentations sont au cœur des stratégies de marques.

« Le mouvement est l'âme du cinéma, sa subjectivité et son objectivité. Derrière la caméra, navigatrice du temps et de l'espace, s'écarte à l'infini le double sillage de la vie et du rêve ».
Edgar Morin

I. La mode et le cinéma, une relation galvanisée par le star system

La mode et le cinéma sont deux industries culturelles nées à la fin du XIXe siècle, et qui n'ont cessé de maintenir une relation depuis, chacune utilisant l'autre afin de se renforcer. Ces deux milieux se co-construisent entre eux. Dans cette partie, nous allons tenter de prouver historiquement l'existence d'une conversation entre mode et cinéma qui s'inspire de la société et de ses représentations sociales. Ensuite, nous étudierons plus en détails, comment se matérialise la présence de la mode au cinéma, à travers une analyse de ce qu'est un costume de cinéma. Finalement, dans un troisième temps, nous nous intéresserons à notre cas d'étude, la marque Chanel, afin de replacer dans l'histoire, la relation qu'a toujours entretenue cette Maison avec le monde du cinéma. Nous allons voir que l'intersection entre l'histoire de la mode et celle du cinéma se concrétise notamment par la figure de la star et le système qui l'accompagne, tous deux créés à Hollywood.

A. Histoire de la mode et du cinéma, miroirs des représentations sociales

Depuis le XIe siècle, le tissu occupe une place importante dans la vie quotidienne de chaque civilisation, il habille les corps des hommes et de certains animaux, mais orne aussi les sols, les murs, les meubles, les objets d'art. Il est la pièce maîtresse dans les échanges, les rituels et l'imaginaire des hommes. Cependant, si nous évoquons plus précisément le vêtement, alors ce dernier est caractéristique de la vie de l'homme. Si l'on en croit Condorcet, le vêtement a pour caractéristique première de séparer « l'homme de l'animal ». Au fur et à mesure des siècles, le vêtement va perdre son unique valeur fonctionnelle, de protection pour adopter également une valeur sociale. Le vêtement devient alors un déterminant socio-culturel, c'est ainsi qu'apparaît la mode. Cette dernière, en tant que phénomène social, se développe dès le XIVe siècle, elle est alors dictée par la reine elle-même. Les costumes masculins et féminins commencent à se différencier pour la première fois, nous voyons, en effet, apparaître le costume genré. Bien que dès la Grèce Antique, le corps féminin couvert

s'oppose au corps masculin nu, au Moyen Age, un nouveau rapport au corps apparaît, le rapport à la mode et celui-ci est différent chez les femmes ou les hommes. Néanmoins, l'institutionnalisation de la mode ne s'impose qu'à partir du XIXe siècle⁹, avec la naissance de la haute couture. En effet, sous le règne de l'Impératrice Eugénie naît le concept de haute couture avec un nouveau protagoniste important, le grand couturier¹⁰. En 1858 plus précisément, l'anglais Charles Frederick Worth ouvre la première maison de haute couture à Paris, une nouvelle industrie basée sur la création voit, par conséquent, le jour. Worth est le grand initiateur des modes parisiennes de son époque et grâce à lui, l'image du couturier est totalement transformée. Ce dernier est alors élevé au rang d'artiste. Vers la fin du XIXe siècle, le métier de créateur de mode passe ainsi d'un statut de fournisseur très modeste à une personnalité recherchée. A ses débuts, le travail de Charles Frederick Worth repose principalement sur du sur mesure, les boutiques n'existent pas. Il devient le fournisseur exclusif de la cour en 1864, mais rapidement, il habille aussi la cour d'Angleterre, de Russie, d'Autriche, et quelques riches américaines. La mode est aux corsages ajustés et aux tailles extrêmement fines alors que les costumes masculins commencent à se débarrasser de toutes fioritures qui caractérisaient la période impériale. Ils se simplifient pour ne garder que trois pièces, le pantalon, le gilet et le vêtement du dessus¹¹. La simplification des vêtements au début du XXe siècle, vient notamment du développement des sports, d'abord pour les hommes puis pour les femmes. Le combat contre le corset est encore timide à cette époque mais le tailleur fait son apparition. Il se diffuse dans un premier temps chez les jeunes femmes actives, les secrétaires, les vendeuses, les gouvernantes mais également chez les femmes des classes plus aisées lorsqu'elles vont à la campagne.

A ses débuts, la mode est donc dictée par le haut. Le terme « mode » répond à une logique sociale, consubstantielle à la nature humaine. La diffusion de la mode obéit à une structure pyramidale, elle est imposée par une élite peu nombreuse et se propage ensuite vers les classes sociales inférieures, vers le plus grand nombre. Cette diffusion a lieu par le biais des principes d'imitation et de distinction, ce dernier est un concept phare de la théorie du sociologue français, Pierre Bourdieu, où s'entremêlent distinction entre les classes sociales, habitus et domination symbolique. Georg Simmel, philosophe allemand, définit l'essence de

⁹ GRUMBACH, Didier, « Histoire de la mode », *conférence Institut français de la mode*, organisée par France Culture, février 2015

¹⁰ LAVER, James, *Histoire de la mode et du costume*, Paris, Editions Thames & Hudson, 1990

¹¹ LAVER, James, *Histoire de la mode et du costume*, Paris, Editions Thames & Hudson, 1990

la mode « en ce que, à chaque fois, une fraction seulement du groupe a la pratique, l'ensemble ne faisant que chercher à la rejoindre ». Si l'on suit également la pensée du sociologue, Gabriel de Tarde¹², la mode est une sorte de vénération collective de la nouveauté par le processus d'imitation. Elle constitue donc à la fois l'imitation et la distinction comme facteur d'identification individuelle et sociale. Dès que la mode est imitée, banalisée et récupérée par le plus grand nombre, les classes supérieures innovent immédiatement afin de se distinguer de la masse. La mode permet donc de penser les différences entre les classes sociales, elle est un facteur de stratification et de ségrégation. Elle se caractérise par le changement perpétuel et par l'impalpabilité, selon l'essayiste Patrice Bollon, elle est une sorte de « pensée sauvage » du social¹³, en effet elle échappe à la rationalisation et donc semble relever du domaine du symbolique et de l'imaginaire.

Alors que la haute couture commence à solidement s'installer et à se répandre, une nouvelle technique de l'image apparaît, le cinéma. En 1890, ce nouveau média, inventé par les frères Lumière, devient très vite une industrie. A ses débuts, le cinéma connaît d'abord des projections sédentaires, puis il devient très rapidement une attraction foraine. Il va alors pendant de longues années être fortement critiqué par les élites, c'est un « passe-temps d'illettrés, de créatures misérables, ahuries par leur besoin... une machine d'abêtissement », selon Georges Duhamel. Cependant, ce média change de statut lorsqu'il doit faire face à la concurrence américaine. Les américains mènent une guerre des brevets contre les français Méliès et Pathé, avec, dans leur camp, des cinéastes et des inventeurs de grand talent. Les producteurs français tentent alors de redoubler d'efforts. Cependant, jusqu'en 1918, les créations cinématographiques restent des films comiques, historiques ou bien des adaptations de théâtre ou d'œuvres littéraires. Il faut attendre la Première Guerre Mondiale pour que le cinéma soit considéré comme un art, jusqu'à être appelé « 7e art » par Edmond Benoit-Levy, écrivain et fondateur de la revue Phono-Ciné-Gazette. Dans l'entre-deux-guerres, grâce à de nombreux producteurs et financiers, l'art muet triomphe, le cinéma fascine, toutes les classes sociales y accourent. Il est devenu un média de masse.

¹² TARDE, Gabriel de, *Les Lois de l'imitation*, Paris, Éditions Kimé, 1993

¹³ BOLLON, Patrice, *Morale du masque. Merveilleux, Zazous, Dandys, Punks, etc.*, Paris, Seuil, 1990, p. 184

Dès la fin de la Première Guerre Mondiale, au cinéma, les américains prennent rapidement le dessus, ils produisent vingt fois plus de films que les français Méliès et Pathé. Il en découle l'apparition d'un des piliers phares de l'écosystème cinématographique américain, le star system, à la croisée de deux mondes, la mode et le cinéma.

Ce phénomène apparaît dans les années 1910-1920 lorsque les grandes firmes américaines de cinéma se rendent compte que les spectateurs accourent dans les salles pour les têtes d'affiches et non pour les histoires. Le producteur américain Carl Laemmle serait à l'origine de ce nouveau concept publicitaire créé dans l'optique de contrer la puissance de l'industriel américain Thomas Edison. Par ailleurs, l'évolution des techniques de diffusion des films, en touchant un large public, favorise l'apparition de ce star-system¹⁴. Alors que jusqu'à présent les noms des acteurs tout comme celui des réalisateurs n'étaient que peu mentionnés, l'industrie du cinéma comprend très vite l'intérêt de faire de certains artistes, de grandes vedettes. Selon Edgar Morin, le concept de star system renvoie aux incarnations charnelles du vedetteriat¹⁵. Les acteurs et actrices, leur corps, leur présence sont la clé de voûte de ce système, ils deviennent le centre d'attention de la production. Ce concept publicitaire se développant, les acteurs deviennent des objets, des produits. Le corps du comédien est, à partir de ce moment-là, un espace de mise en scène publicitaire, surtout aux Etats-Unis. L'apparence devient essentielle. Le corps-média des stars les élève au rang d'icônes de mode. Les actrices occupent des rôles de modèles aspirationnels, elles sont finalement des outils marketing convaincants car elles inspirent le monde entier. A cette époque, Hollywood vient donc concurrencer Paris en tant que capitale de l'élégance. A l'aube de l'ère du studio et du star system, les costumiers et costumières comprennent vite qu'établir une relation avec le monde de la mode, devient essentiel, ce qui galvanise considérablement l'influence du cinéma sur les tendances de mode, grâce à leur diffusion sur grand écran. La mode au cinéma, le cinéma à la mode, la mode et le cinéma sont donc au cœur des enjeux entre Paris et les Etats-Unis.

A partir des années 1930, un nouveau visage de la société est révélé, celui des femmes actives, en effet, elles travaillent de plus en plus et consomment. Elles sortent au cabaret, au théâtre, vont au cinéma qui est d'ailleurs maintenant sonore, la consommation bat son plein. Ce sont les grands débuts de la publicité et des sponsoring, qui vont orienter les choix des

¹⁴ ROSEN, Sherwin, « The Economics of Superstars », *American Economic Review*, 71, 1981, p. 845-858

¹⁵ MORIN, Edgar, *Les stars*, Paris, Éditions du Seuil, 1972

consommateurs, et la mode. Selon Sarah Berry¹⁶, dans les années 1930, le cinéma, en favorisant le passage de la « classe » à la « masse », conduit par mimétisme vers la consommation et donc vers la production de mode. Le cinéma ne laisse donc pas le spectateur indifférent. Ce dernier devient même co-auteur¹⁷ du film qu'il voit et qu'il raconte. Cet impératif réactif que le cinéma génère, exprime sa qualité première, celle de transporter le spectateur. En cela, il conforte la part imaginaire de son art mais cette échappatoire favorise aussi l'identification du spectateur à l'histoire, au personnage. Il est donc facilement influençable sur sa consommation, ce qui motive les productions de films à cibler de plus en plus des audiences spécifiques afin d'adapter la narration à la cible. La grande nouveauté de ces années-là, est que les actrices obtiennent un nouveau rôle de modèles d'élégance, elles sont les arbitres de la mode. Elles s'influencent les unes les autres et surveillent leur popularité. Le message publicitaire diffusé via le cinéma prend alors tout son sens et motive la machine cinématographique américaine¹⁸. La mode est alors intimement liée à l'image et à l'apparence. En effet, le rapport de visibilité est indispensable. L'apparence repose sur le corps et les objets que porte un individu, notamment la panoplie vestimentaire dont il est équipé. La mode se transmettant par l'image, le cinéma constitue donc un véhicule capable de porter une nouvelle idée. L'apparence d'une actrice dans un film, très attendue du public, permet donc de diffuser une nouvelle mode.

Dans les années 1950, post seconde Guerre Mondiale, la société connaît une reféminisation majeure et une revirilisation des hommes occidentaux¹⁹, la reconstruction de la norme genrée est enclenchée. Le monde de la mode en est le premier témoin avec la collection du nouveau couturier Christian Dior de 1947, qualifiée par la presse internationale comme le *New Look*. Cette collection dévoile une redéfinition du corps féminin : taille très marquée, féminité exacerbée et sexualisation du corps. Le canon de beauté des années 50 replace la femme séductrice au centre. Le corps de la femme est érotisé à son plus haut point. Il faut alors attendre les années 60 pour assister à une remise en cause de cette norme genrée. Ce sont les années de la minijupe. La société est alors à la surconsommation. Les films de la Nouvelle Vague voient le jour, grâce à l'arrivée de jeunes talents pour lesquels le cinéma est

¹⁶ BERRY, Sarah, *Screen Style : Fashion and Femininity in 1930s Hollywood*, University of Minnesota Press, 2002

¹⁷ MORIN, Edgar, « Rencontre exceptionnelle avec Edgar Morin », dans *Edgar Morin le cinéphage*, organisée par le Forum des Images, octobre 2014

¹⁸ LAVER, James, *Histoire de la mode et du costume*, Paris, Editions Thames & Hudson, 1990

¹⁹ Propos recueillis lors de mon entretien avec Alice Litscher, professeure à l'Institut français de la mode

une pratique culturelle légitime. Au cinéma ou dans la rue, les idéaux revendiquent une jeunesse certaine, un mode de vie oisif et une sexualité assumée. Ces changements vont venir bouleverser l'ordre précédent et vont surtout créer des gouffres générationnels dans une société où une grande partie des gens ont vécu la guerre, les tickets de rationnement, la faim, et la souffrance. Cependant, le maître mot reste la liberté et le culte de la jeunesse est au cœur des revendications. Le style vestimentaire de ces années 60 recrée des lignes raides et géométriques, les femmes qui travaillent veulent des tenues confortables, tout en revendiquant la minijupe, une symbolique érotique dirigée vers un maximum de nudité. Cette nouveauté vient casser les codes et surtout créer des polémiques dans le milieu même de la mode. A partir de ces années-là, la mode atteint le grand public, et comme disait Gabrielle Chanel « il n'y a pas de mode si elle ne descend pas dans la rue ». Cependant, une variable change, la mode apparaît directement par le bas, la mode est créée à présent par les couturiers et par la rue.

Cette période est aussi marquée par des mutations au sein des rôles et des représentations de genre²⁰. Avec l'usage majoritaire du pantalon, de nouvelles images du féminin se développent et le féminisme est en plein essor dans les années 70. Les femmes s'approprient les prérogatives professionnelles et sociales réservées jusqu'alors majoritairement aux hommes. En effet, grâce au pantalon, la femme découvre le confort dans les vêtements et est plus libre de ses mouvements, elle peut alors se livrer aux mêmes activités que les hommes et se comporter comme eux. Au-delà des rôles sociaux, c'est l'identité de la femme qui se trouve ainsi transformée. Cependant, il est important de noter l'existence d'un paradoxe symbolique entre le pantalon qui libère la femme et la masculinise, et la minijupe qui constitue le comble de la féminité, en épiphanisant la femme comme principe du désir de l'homme. C'est, d'ailleurs ce que critiquera Gabrielle Chanel à la fin de sa vie. Evidemment, un corps qui s'exhibe succédant à un corps qui se cachait ne manque pas d'introduire une relation différente à la sexualité. Il est donc intéressant de constater que chaque changement de mode implique des bouleversements dans les représentations et comportements sociaux. Ces changements s'opèrent suite au concept de distinction perpétuelle qu'impose la mode, celle-ci modifie sans cesse notre vision des corps et par conséquent nos canons de beauté. La mode obéit à des cycles, totalement indépendants de

²⁰ MONNEYRON, Frédéric, « Chapitre 1. Du vêtement comme anticipation sociale », *La frivolité essentielle. Du vêtement et de la mode*, Presses Universitaires de France, 2008, pp. 17-36

l'histoire, au contraire, elle est l'un des moteurs de l'évolution sociale. La société et la haute couture sont deux miroirs qui se confondent, les deux témoignent l'un de l'autre. Ce témoignage peut d'ailleurs avoir lieu sur un écran de cinéma. Il est donc intéressant d'analyser le rôle de la mode dans la narration et les représentations cinématographiques à une période donnée.

Par ailleurs, si l'on en croit les théories du spécialiste Georges Vigarello sur l'histoire de la beauté²¹, cette dernière s'inscrit dans le corps. Les silhouettes et les formes changent avec le temps et font donc évoluer les codes esthétiques et les manières de les énoncer comme de les regarder. Ce concept du corps et de la silhouette constitue, au cinéma comme dans la mode, un principe fondateur. Par ailleurs, ces deux industries culturelles ont la même fascination pour l'image à travers laquelle les corps s'expriment. Par conséquent, comprendre le cinéma sans comprendre la mode est impossible. Ils sont donc indispensables l'un à l'autre.

En effet, dès le début du XXe siècle, l'industrie du film a joué un rôle fondamental dans la production, la promotion, la représentation et la consommation de la mode. Selon l'historienne de mode Marylène Delbourg-Delphis, à partir des années 1930, le cinéma a eu un énorme impact sur le goût du public²². L'anthropologue Marcel Mauss, rappelle comment à la même époque, Hollywood a appris aux femmes à marcher d'une nouvelle manière²³.

Dès les débuts du cinéma, la mode occupe par conséquent une place indispensable car elle accroît la désirabilité des acteurs et actrices, elle participe à la narration alors que le cinéma lui offre un espace de diffusion de ses produits. La présence des marques de luxe au cinéma s'est alors imposée dès sa naissance. Les marques habillaient les actrices, et imposaient la mode qui était ensuite copiée en France et à travers le monde par les spectateurs. Cependant, avec l'émergence du prêt-à-porter dans les années 1960, la démocratisation se développe et renverse le postulat selon lequel les maisons de haute couture dictent la mode. La structure de diffusion de cette dernière se dérigidifie et devient concurrentielle. Les grandes maisons de luxe vont alors, dans les années 1980, utiliser la puissance du marketing pour pallier une perte de pouvoir face à l'émergence du prêt-à-porter. Les marques vont se tourner vers une institutionnalisation des personnalités des égéries dans les publicités pour essayer de rester présent dans l'imaginaire collectif. En effet, la mode

²¹ VIGARELLO, Georges, *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la renaissance à nos jours*, Paris, Seuil, 2004

²² DELBOURG-DELPHIS, Marylène, *Le Chic et le Look*, Paris, Hachette, 1981

²³ MAUSS, Marcel, *Sociologie et anthropologie*, Paris, Presses Universitaires de France, 2013

change de statut et devient démocratisée et universelle. Mais surtout, elle est aujourd'hui très diverse, et donc difficilement qualifiable. Les gens portent des styles différents, le court et le long, le pantalon se mêle à la jupe, le vêtement de sport sort à la ville, la haute couture reprend les codes de la rue. Le jean en est le parfait exemple, il est porté par toutes les classes sociales, dès le plus jeune âge, il est unisexe et abolit donc le vêtement comme instrument de classe²⁴. Cependant, la mode reste un instrument de différenciation et de revendication. Selon Alice Pfeiffer, journaliste de mode, le vêtement de mode reflète la société mais d'un autre côté, il la modifie, il est aussi porteur de changements.

On peut lire l'histoire des combats des classes sociales par le vêtement. [...] Est-ce que la diffusion de la mode est encore pyramidale, à quel point, est-ce qu'elle vient de la rue, le rôle que joue le luxe ? Le vêtement et la mode sont des miroirs et des accompagnateurs de mouvances sociales. C'est à la fois le porteur et le reflet de l'évolution, donc on peut lire une révolte et en même temps, ça exprime une révolte. [...] C'est à la fois un outil et un miroir. [...] Pour moi, c'est un outil qui est à la portée de tous, à des niveaux différents, car on n'a pas tous le même accès. C'est une petite marge de manœuvre qui est offerte à beaucoup de gens, par le biais du détournement, de la mise en avant de soi, du jeu avec son apparence, du jeu avec la codification sociale, c'est un outil de communication, je pense, à beaucoup de niveaux, communication de soi, communication de son époque, consciente ou pas²⁵.

Finalement, le cinéma et la mode ont une histoire et des caractéristiques communes. Tous deux étant des miroirs voire parfois des anticipations de la société, ils ont un rôle fondamental à jouer dans notre compréhension du monde. La mode au cinéma et le cinéma à la mode reflètent les rôles et les représentations sociales de chaque époque. Sans le relais du cinéma ou sans la présence de la mode, les rôles sociaux seraient peut-être différents aujourd'hui. Ce qui est certain, c'est que le cinéma a atteint son apogée dans sa relation avec la mode en inventant, à la fin de la Première Guerre Mondiale, la star. « Nue, une star aurait trop peur qu'on la devine, alors le cinéma a invité la mode à venir l'embellir²⁶ ».

Maintenant que nous avons analysé les liens qui unissent mode et cinéma, nous allons à présent étudier le costume de cinéma, pièce maîtresse de ces deux milieux. Son importance

²⁴ GRAU, François-Marie, « La mode contemporaine », *Histoire du costume*, Presses Universitaires de France, 2007, pp. 103-116

²⁵ Propos recueillis lors de mon entretien avec Alice Pfeiffer, journaliste de mode

²⁶ AZOURY, Philippe, « Préface », in LE BRIS, Véronique (dir.), *Fashion & cinema*, Cahiers du cinéma, 2014, préface

dans la narration cinématographique est fondamentale, et nous allons voir comment il informe sur les traits de caractère d'un personnage.

B. Les costumes de cinéma, une « écriture du corps physique et social²⁷ »

Le vêtement fait le lien avec le corps, sa mise en scène et sa mise en valeur. Cette valorisation est primordiale dans les milieux de la mode et du cinéma, et c'est pour cela que le vêtement occupe une place centrale dans ces deux industries. La mode est statique, quoique les défilés la mettent en mouvement, mais le cinéma lui offre un bel écrin d'expression. Dans les arts du spectacle, le vêtement occupe une place particulière, il témoigne du langage du corps et de son déploiement dans l'espace. Il colore les scènes, rythme l'action, il permet de révéler des personnalités ou bien des positions sociales²⁸.

De nombreux chercheurs ont essayé de théoriser le concept de vêtement, mais il est difficile à définir, comme le disait Barthes, il y a un « flou terminologique²⁹ » autour du terme. Néanmoins, il a deux fonctions clairement identifiables, la fonction de protection et de parure. Le vêtement orne le corps, objet de représentations et d'imaginaires, répondant à des constructions sociales et culturelles³⁰. Il a une fonction utilitaire mais surtout une fonction sociale et économique. C'est un véhicule témoin vers le changement historique et social, par exemple durant la Première Guerre Mondiale alors que les femmes travaillaient aux champs ou à l'usine pour remplacer leurs maris absents, elles ont adopté de nouveaux vêtements plus confortables qui leur offraient une plus grande liberté de mouvement dans leur travail. « L'histoire du vêtir témoigne en profondeur sur les civilisations. Elle en révèle les codes³¹ ».

Ainsi, récemment, les civilisations ont cherché à esthétiser la vie sociale, mettre en forme le corps, notamment par le biais du port du vêtement. Ces exigences d'apparence ont généré une individualisation croissante des populations, une sorte d'affirmation de sa propre existence face à celle des autres. Le corps trouve donc une amplification par le vêtement, qui

²⁷ Formulation utilisée par Sylvie Perault, anthropologue du costume

²⁸ WAQUET, Dominique et LAPORTE, Marion, « La mode sujet d'observation, objet de création et de recherche », *La mode*, Presses Universitaires de France, 2010, pp. 23-55

²⁹ BARTHES, Roland, *Système de la mode*, Paris, Seuil, 1967

³⁰ LE BRETON, David, *Anthropologie du corps et modernité*, Paris, Presses Universitaires de France, 2013

³¹ ROCHE, Daniel, *La culture des apparences. Une histoire du vêtement, xviiie-xviiiie siècle*, Paris, Fayard, 1989

permet d'accéder à la fois à l'univers intime du sujet mais aussi à son univers social. En effet, Roland Barthes affirmait que le vêtement de mode est un fait social, il est incontestable de la culture de masse. Cependant, en termes de tendances, il a une durabilité de vie très limitée dans le temps. Le paradoxe constant de la mode est donc de créer l'intemporel sur des créations qui sont à la mode de manière éphémère. Gabrielle Chanel disait d'ailleurs dans sa première interview à la télévision en parlant de la collection de l'an passé, « ce tailleur sera démodé dans deux semaines ».

Par ailleurs, comme nous l'avons vu précédemment dans le tour d'horizon historique de la mode, au fil des siècles, la codification du signe vestimentaire très ancrée dans les sociétés préindustrielles, s'est dissoute peu à peu en un grand nombre de codes. La possibilité de pouvoir choisir le message que l'on souhaite transmettre, ou de créer de nouveaux codes, a complexifié la signification et la narration. Selon Alberte Barsacq, scénographe de Werner Schroeter, l'émotion provient du corps et s'exprime à travers lui d'où l'importance cruciale des costumes. Le vêtement lorsqu'il devient costume de scène, signifie quelque chose, il devient alors une œuvre d'art à part entière, une narration à lui seul. Il est un véritable langage de significations, et ne se réduit pas aux seules fonctions de protection et de parure. Ces caractéristiques du costume sont communes à tous les arts de la scène. Cependant, les costumes de cinéma sont uniques par la manière dont ils sont mis en scène. En effet, par exemple, à la différence du théâtre, le costume de cinéma bénéficie de gros plans. La silhouette et l'attitude ne sont pas les seuls visuels à soigner, au cinéma le costume doit être anticipé sous toutes ses formes, toutes ses coutures car même le gros plan doit signifier quelque chose.

Dans la période contemporaine, avec la démocratisation et la diffusion massive partout dans le monde de la mode, le costume a perdu un peu de son identification à une classe sociale spécifique. Or, lorsque le costume est à l'écran, il se doit de renseigner le spectateur sur le caractère du personnage et justement sa classe sociale. Alors que la mode dans la rue est totalement démocratisée, que la haute couture est copiée par Zara le mois suivant la collection, le costume de cinéma doit encore aujourd'hui signifier quelque chose pour le spectateur, et surtout pas l'universalité. L'intérêt pour un couturier réside alors dans l'enjeu de trouver le costume qui permettra cette identification instantanée. Le costume est l'élément essentiel de la conception globale d'un film. Les costumiers essaient de répliquer

les vêtements en analysant la mode de l'époque et doivent faire ressortir le caractère des personnages grâce à leur costume, ils ne mettent pas « de la mode pour mettre de la mode³² ». « Le costume est un langage, physique et concret, difficile et complexe, qui échappe au langage articulé³³ ». Il favorise le passage vers l'imaginaire. Le costume nous permet de comprendre qui est le comédien avant même qu'il ne parle, nous pouvons donc identifier la personnalité, la classe sociale, le caractère d'un personnage dès son entrée sur scène ou dans le champ. Cette identification passe par trois étapes selon Sylvie Perault, ethnologue spécialisée dans l'anthropologie du costume de scène et d'écrans. Le costume existe d'abord en tant qu'objet artisanal, en tant que savoir-faire, puis théâtral, qui permet d'analyser les « rapports que tissent entre eux les "gens du spectacle" » et enfin comme objet patrimonial, que l'on conserve. Le costume de scène est donc considéré comme un phénomène « social total³⁴ », dans le sens où il représente un groupe d'individus avec des caractéristiques économiques et culturelles qui produisent des gestes et des pratiques déterminés. Alors, il devient identifiable immédiatement aux yeux de tous, souvent ce processus est binaire, soit le spectateur se reconnaît dans les costumes du personnage et alors il fait partie de sa classe sociale, soit l'identification n'a pas lieu. Pour que les spectateurs comprennent au mieux, le comédien doit parfaitement incarner son personnage, il doit entraîner logiquement l'oubli de soi. Le costume, dans ces cas là, est la preuve matérielle de cet oubli, il porte les traces du nouveau rôle. Il est un outil essentiel pour le comédien, il peut s'appuyer dessus afin d'incarner au mieux le personnage joué. Dans cette logique, le costume de scène devient une « écriture du corps physique et social ». En effet, à la fois il contraint le corps physique en lui imposant un port, un habillement mais il traduit aussi les normes en vigueur dans le groupe social. Cette logique répond à une conception duale des discours sur la mode, l'opposition entre le vêtement comme contrainte du corps, et le vêtement comme seconde peau³⁵. Cette dualité a une conséquence directe sur la production de sens, sur la fonction sémiotique du corps habillé. Par ailleurs, le costume comme objet culturel manié par les hommes est un système de communication donc de significations. Plus le comédien s'approprie le costume et ses significations, plus le spectateur assimilera inconsciemment les signes en médiation autour du personnage.

³² Propos recueillis lors de mon entretien avec Catherine Leterrier, couturière de cinéma

³³ HUCHARD, Colette, « Le costume : évolution et transformation d'un langage », *Études théâtrales*, vol. 49, no. 3, 2010, pp. 161-163

³⁴ MAUSS, Marcel, *Sociologie et anthropologie*, Paris, Presses Universitaires de France, 2013

³⁵ MATHE, Anthony, « Le vêtement au prisme du corps, vers une sémiotique du corps habillé : l'exemple de Paco Rabanne », *Actes Sémiotiques*, N°117, 2014

En effet, le costume de cinéma a pour fonction première de signifier visuellement l'identité du personnage. Le public, à partir du costume, doit pouvoir cerner l'identité et la personnalité du protagoniste. C'est pourquoi porter attention à l'évolution des costumes d'un personnage est intéressant, car elle peut signifier un changement de personnalité. La deuxième fonction d'un costume est de refléter une époque comme c'est souvent le cas dans les films historiques comme dans le récent film *Jackie* avec Nathalie Portman. Ce dernier doit reproduire le contexte de l'année 1963, et plus précisément les jours qui suivent l'assassinat de John F. Kennedy, au plus proche de la réalité. Les décors, les vêtements doivent refléter parfaitement la période. Les costumes portés par Jackie Kennedy ces jours-là ont donc été reproduits à l'identique. Le travail d'une costumière ou d'un costumier sur un film historique est très différent de celui sur un film contemporain. Son travail commence par de longues semaines de recherches documentaires, il doit dénicher un maximum d'informations, analyser les archives, des photographies pour recréer les costumes exacts.

Sur un film, le travail d'une costumière ou d'un costumier commence par la lecture du scénario, durant laquelle il fait un dépouillement, c'est-à-dire une lecture annotée qui permet de se rendre compte des changements de scènes, des ambiances, des couleurs, des personnalités de chaque individu, et ainsi savoir le nombre de costumes nécessaires. Puis, il s'entretient avec le metteur en scène qui fait part de son opinion sur les costumes. Alors débute la période des recherches avec illustrations iconographiques ou en dessins des futurs costumes. Ensuite, il fait un échantillonnage, et une fois validé, ce dernier peut débiter leur conception. En outre, pour certains films, il n'y a pas de création de costumes, les costumiers chinent dans les magasins et les brocantes afin de trouver leur bonheur. Puis, arrive l'étape des essayages avec les comédiens. Pour Catherine Leterrier, costumière, cette étape est très importante car elle permet aux acteurs de découvrir leur personnage.

La relation est énorme parce que c'est la première fois qu'ils entrent dans leur personnage. Ils sont devant une glace, moi je me mets derrière. Parce qu'on voit mieux les costumes quand on les regarde dans un miroir. Puis, je vois comment ils bougent, comment ils entrent dans leur costume et c'est là qu'on voit la naissance du personnage. C'est d'ailleurs souvent très émouvant. Ils ne peuvent pas incarner un personnage sans costume à vrai dire.

Cependant, le costumier de cinéma ne peut pas se contenter de simplement refléter une époque. En effet, avant tout, il doit prendre en compte la compréhension du spectateur.

Au cinéma, le public est un acteur fondamental, s'il ne comprend pas alors le film ne sera pas bien reçu. Les costumiers doivent donc créer les costumes en fonction de la réalité, tout en considérant la vision du spectateur, même si cela engage de la déformer. Par exemple, dans *Jeanne d'Arc* de Luc Besson, film pour lequel Catherine Leterrier a obtenu le César des meilleurs costumes, lors d'une scène de bataille, les français et les anglais s'affrontent. Historiquement, les armures des deux camps se ressemblent, alors, pour la compréhension du spectateur, Catherine Leterrier a dû exagérer les couleurs, en ajoutant du rouge pour les anglais et du bleu pour les français, même si cela ne correspondait pas à la réalité. Le costumier doit donc trouver le bon équilibre entre réalité et art cinématographique, sa contribution aux films est un vrai travail de création. Les costumes de cinéma sont bien souvent l'occasion pour un couturier d'exprimer son talent³⁶.

Historiquement, la haute couture a fait sa première apparition au cinéma lorsque Samuel Goldwyn, producteur américain, a demandé en 1931 à Gabrielle Chanel, de venir travailler à Hollywood, pour créer des costumes de cinéma. La haute couture est alors invitée pour la première fois à contribuer à la création des costumes et donc à l'élaboration narrative du film. Par la suite, dans les années 1930 et 1940, Hollywood a commencé à recruter massivement des couturiers pour ses départements de *costume designer*³⁷. Par ailleurs, depuis le succès de la relation entre Hubert de Givenchy et Audrey Hepburn sur *Breakfast at Tiffany's*, la présence du grand couturier sur un film est venue s'aligner avec le désir de signifier par les vêtements de scène, le statut de star. L'actrice star devient donc la complice du grand couturier. Ce dernier profite de ce merveilleux tremplin de diffusion pour créer les plus belles tenues pour l'actrice, et celle-ci est habillée par les plus grands et peut ainsi par son statut de star et de beauté absolue, inspirer le monde entier.

Un débat intéressant autour de la participation de la mode dans les films questionne le paradoxe entre exhibitionnisme et subordination. Les costumes doivent faire une performance spectaculaire et se présenter comme des objets d'art ou ont-ils un rôle visuel subordonné et doivent rester des intermédiaires fonctionnels à la narration et aux personnages ? Finalement, l'un n'empêche pas l'autre car les deux genres existent. Les costumes des films de mode sont souvent plus intrusifs, en devenant parfois spectaculaires et innovants comme le sont souvent

³⁶ MONNEYRON, Frédéric, *Sociologie de la mode*, Presses Universitaires de France, 2006

³⁷ BUZZI, Stella, *Undressing Cinema: Clothing and identity in the movies*, Routledge, 1997

les costumes de Jean-Paul Gaultier. Cependant, ces extravagances peuvent également servir le propos. Souvent dans les films de Pedro Almodóvar, les costumes occupent une place centrale et ne sont en aucun cas subordonnés à la narration. Un bel exemple est celui de la collaboration entre Pedro Almodóvar et Jean Paul Gaultier sur le film *Kika* (illustration ci-dessous). Il habille Victoria Abril sur ce film de 1994 avec des costumes tous aussi loufoques les uns que les autres. Ces costumes originaux et spectaculaires dominent les scènes, mais pas la narration. Ils sont au contraire un parfait écrin pour l'histoire écrite par Pedro Almodóvar.



Pour servir au mieux la narration, les artistes doivent s'appropriier leurs costumes. C'est pourquoi Coco Chanel affirmait, « si une femme est mal habillée, on remarque sa robe, mais si elle est impeccablement vêtue, c'est elle que l'on remarque ». Le costume est donc décisif sur l'image qu'un individu renvoie à autrui.

Comme nous l'avons vu précédemment, Gabrielle Chanel est l'une des premières à avoir créé des costumes pour le cinéma dès les années 1930. Dans le cadre de notre recherche, nous allons donc à présent nous intéresser à la relation qu'entretient la Maison Chanel avec le milieu du cinéma.

C. Le mécénat artistique de Gabrielle Chanel au cinéma, comme opportunité de placement de ses créations

Gabrielle Chanel est née en 1883 d'un père marchand ambulant, et d'une mère lingère et repasseuse qui meurt à 32 ans. A 12 ans, elle est abandonnée par son père dans un orphelinat avec ses deux sœurs, Julia et Antoinette. Elle sera élevée dans la pureté romane de l'univers monacal de l'abbaye d'Aubazine. C'est sûrement de là que lui vient le goût pour le noir et blanc, ainsi que sa fascination pour le baroque, l'or et les pierres de couleur. Après l'orphelinat, Gabrielle devient couturière le jour et chanteuse la nuit, dans un cabaret. Elle est alors surnommée Coco car elle chante souvent « Qui qu'a vu Coco dans l'Trocadéro³⁸ », mais elle préfère raconter que c'est son père qui l'appelait ainsi. Alors qu'elle chante un soir au cabaret, elle fait la rencontre d'Etienne Balsan qui devient son amant, son protecteur et son ami. Il lui offre son indépendance en la laissant vivre chez lui sans frais, c'est là-bas qu'elle découvrira le monde bourgeois, elle s'inspirera du vestiaire masculin, des tenues de matelots et elle créera son style. Aux allures de garçon, elle commence à confectionner des chapeaux qu'elle décoiffe de leurs plumes, pour les rendre plus simples, plus chics. En 1910, une des premières femmes à afficher publiquement ses chapeaux n'est autre qu'une comédienne, Gabrielle Dorziat³⁹. Le lien de Gabrielle Chanel avec les arts de la scène se tisse dès le début de sa carrière.

Ensuite, elle rencontre Boy Capel, l'amour de sa vie, qui l'aide à ouvrir ses premières boutiques, à Paris, Deauville et Biarritz. Grâce à lui, elle devient Mademoiselle Chanel. Il est d'ailleurs le seul à la soutenir dans ses envies professionnelles, contrairement à Balsan qui lui fait remarquer qu'une femme d'envergure ne travaille pas. Mais Coco veut gagner sa liberté. Dès les années 1910-1920, elle commence à construire son identité créative, en s'appuyant notamment sur les bouleversements des rôles sociaux féminins et masculins, à la suite de la Première Guerre Mondiale.

En décembre 1919, Boy Capel décède dans un accident de voiture. Coco est accablée mais décide de continuer le travail qu'elle a commencé avec Boy. Durant les années qui suivent, Chanel connaît le grand succès, avec notamment la naissance de son parfum N°5 en 1921 et de la petite robe noire en 1926, des créations qui feront le tour du monde et

³⁸ Episode 5 « Coco » de la websérie *Inside Chanel* disponible sur le site chanel.com

³⁹ CHARLES-ROUX, Edmonde, *Le Temps Chanel*, La Martinière, 2004

inspireront les plus grands couturiers. La robe noire, connue pour son confort et sa simplicité, sera multicopiée. Gabrielle Chanel se vante d'avoir « rendu au corps des femmes sa liberté; ce corps suait dans des habits de parade, sous les dentelles, les corsets, les dessous, le rembourrage ». Elle voulait rendre aux femmes leur capacité de mouvement, la liberté, pour faire du sport et travailler⁴⁰, et c'est ce qu'elle a fait. « Chanel est l'esprit du XXe siècle », disait la journaliste de mode Diana Vreeland. Elle a été la première à habiller la femme moderne et élégante, celle qui après la Première Guerre Mondiale se met à travailler, prendre le métro, montrer ses jambes et faire du sport⁴¹. Cette liberté apportée aux femmes redéfinit l'éternel féminin, le monde entier veut s'habiller en Chanel, même Hollywood fait appel à elle.

Alors que Gabrielle Chanel devient incontournable sur la scène de la mode parisienne, le producteur américain Samuel Goldwyn souhaite redonner aux femmes de nouvelles raisons d'aller au cinéma car les Etats Unis souffrent de la crise de 1929. Ses nouvelles raisons seraient selon ses mots « Primo pour ses films et ses stars, secondo pour voir le dernier cri de la mode », et le dernier cri de la mode c'est Gabrielle Chanel. Il fait donc appel à elle pour collaborer sur la délicate question de la mode au cinéma. Elle part s'installer là-bas afin de réformer l'image des stars d'Hollywood en y instaurant le chic à la française. A cette époque, le cinéma américain repose essentiellement sur le star system, c'est-à-dire un univers de glamour, de paillettes et d'excès. Les collaborations de Mademoiselle Chanel tournent très rapidement à l'échec, notamment à cause d'une mauvaise entente avec l'actrice Gloria Swanson sur le tournage du film muet *Ce soir ou jamais* de Mervyn Le Roy. Gabrielle Chanel n'acceptait pas qu'on lui dicte le style à adopter. De son côté, elle devait sûrement créer des costumes qui ne convenaient pas au glamour du Hollywood de l'époque. Un an après s'y être installée, elle quitte donc les Etats-Unis car elle n'acceptait pas d'être subordonnée aux caprices des stars. Elle avait pourtant anticipé cet échec quelques années auparavant, « les américains m'ont demandé cent fois d'aller lancer la mode en Californie. J'ai refusé, sachant que la solution serait artificielle, donc négative ».

À l'annonce de la Seconde Guerre Mondiale, Gabrielle Chanel ferme sa maison de couture. Mais quelques années plus tard, le couturier Christian Dior bouscule le milieu de la

⁴⁰ PICARDIE, Justine, *Chanel sa vie*, Steidl, 2010

⁴¹ LAVER, James, *Histoire de la mode et du costume*, Paris, Editions Thames & Hudson, 1990

mode avec la présentation de sa première collection en 1947. Mademoiselle fulmine de voir la mode aux mains des hommes qui entravent les femmes dans des balconnets, des baleines et des jupes bouffantes. Elle décide alors de rouvrir sa maison en 1953, et dévoile sa première collection le 5 février 1954. La presse française l'assassine et se moque de son âge. Cependant, les Etats-Unis sauvent sa réputation et l'encensent. Le magazine américain *Life* écrit : « à 71 ans, Gabrielle Chanel apporte mieux qu'une mode, une révolution ». Ses tailleurs connaissent un succès inespéré, les commandes affluent aux Etats-Unis. Son retour en 1954 prouve que les femmes sont encore en attente de vêtements qui offrent du confort et de l'assurance. Cette assurance correspond à l'attitude Chanel, « faite de décontraction féline et de chic désinvolte⁴² ». Bien que sa mode ne soit pas féministe, elle n'en avait pas moins quelque chose de libérateur. « L'élégance, c'est la liberté de bouger », disait-elle.

Elle connaît vers la fin de sa vie, des années difficiles, les années 1960. Cette période vient bousculer tout ce en quoi Mademoiselle Chanel croyait, des années de surconsommation où le culte de la jeunesse et la minijupe sont rois. D'ailleurs, à l'arrivée de la minijupe, Gabrielle Chanel tient des propos assez réactionnaires sur la mode et le corps des femmes. Alors qu'elle a toujours voulu cacher les coudes et les genoux des femmes, considérant que c'était des parties disgracieuses, elle se voit confronter à une nouvelle mode qui consiste à en dévoiler le plus possible⁴³. A cette période, Gabrielle Chanel est une femme âgée qui a voulu toute sa vie permettre aux femmes de bouger aisément tout en restant élégantes, et elle voit dans les dernières années de sa vie, des jeunes femmes qui découvrent leur corps. L'érotisation du corps de la femme est de retour, l'élégance Chanel a disparu. Pour Mademoiselle, l'arrivée de la minijupe remet en cause sa conception du jeu de séduction homme/femme. En effet, elle considérait que les femmes devaient être élégantes et bien habillées pour séduire. La minijupe qui dévoile les jambes et laisse deviner les hanches détruit le jeu de séduction car la femme est déjà nue, « quand on déballe tout comme ça, on a plus envie de rien⁴⁴ ». Par ailleurs, elle souffre de voir la France et Paris perdre leur prestige en tant que centre de la mode au bénéfice des italiens ou des américains. Elle mourra un dimanche, le 10 janvier 1971.

Il est intéressant de remarquer que dès ses débuts, Gabrielle Chanel a participé à la création artistique des arts du spectacle. Elle crée des chapeaux pour le théâtre, et très vite

⁴² Propos de Bettina Ballard, rédactrice mode américaine, correspondante du *Vogue* à Paris pendant un temps

⁴³ Interview de Gabrielle Chanel en 1969 avec la journaliste de télévision Micheline Sandrel

⁴⁴ Interview de Gabrielle Chanel en 1969 avec la journaliste de télévision Micheline Sandrel

elle conçoit des costumes pour le théâtre, pour des pièces de Charles Dullin ou de Jean Cocteau, mais aussi pour des ballets comme le ballet russe *Le train Bleu* de Diaghilev. Par la suite, Gabrielle Chanel collabore avec plusieurs metteurs en scène, souvent des amis. Finalement, le mécénat de Gabrielle Chanel au cinéma se déploie grâce à ses relations amicales. Elle souhaite aider ses amis, réalisateurs ou producteurs, Luchino Visconti, Jean Renoir, Serge de Diaghilev, Jean Cocteau, elle fait des costumes gratuitement, finance des ballets. Elle dit de ses amis artistes, « leur vie est toujours sordide, elle ne se déroule jamais dans le velours et dans la soie⁴⁵ ». Avec Renoir, elle travaille sur *La Règle du jeu*, dans ce film, les costumes servent l'image impitoyable de la vie de château. A la ville, elle habille aussi Annie Girardot, Brigitte Bardot, Marlène Dietrich, et bien d'autres.

Plus tard, les cinéastes de la Nouvelle Vague la sollicitent également pour habiller leurs héroïnes. Jeanne Moreau dans *Les Amants* de Louis Malle ou dans *Les liaisons dangereuses* de Roger Vadim, Delphine Seyrig dans *L'année dernière à Marienbad* en 1961, d'Alain Resnais, ou encore Romy Schneider dans *Boccace 70* de Luchino Visconti, sont toutes les trois parées par Gabrielle Chanel, qui ne fait d'ailleurs pas que les habiller. Elle leur transmet également un savoir-faire, un état d'esprit pour comprendre l'art de se vêtir et ainsi adopter l'allure Chanel. En effet, Vadim comme Visconti amenaient leurs jeunes protégées chez Coco Chanel pour les soumettre à son jugement, les habiller et les modeler pour leur rôle. Ce modelage leur permettait de comprendre le style et le look Chanel qui ne laissait pas indemne, comme en témoigne Romy Schneider âgée de 25 ans, dans une interview pour le magazine *Elle* en 1963.

Je me sentais trop « paysanne autrichienne », pas Parisienne pour deux sous. Je me disais « ce fameux monstre de Chanel, comment va-t-elle me dévisager, me critiquer »... Finalement c'est Visconti qui m'a emmenée chez elle pour choisir mes robes de *Boccace*. Et quand j'ai enfilé mon premier « Chanel », j'ai compris que je n'aurais plus jamais envie d'autre chose. [...] Avec ça je me sens « parée », dans tous les sens du terme: embellie et organisée. [...] Chanel m'a tout appris sans jamais me donner un conseil. [...] Il y a un « ordre Chanel », avec ses raisons, ses règles, ses rigueurs. C'est une élégance qui satisfait l'esprit encore plus que les yeux.

Dans la majorité des cas, ce sont les réalisateurs et les auteurs qui font appel à Gabrielle Chanel, la démarche est artistique. Aujourd'hui, malgré le développement du prêt-à-porter et avec lui la concurrence et donc l'hyperpublicitarisation des espaces quotidiens, la

⁴⁵ Propos recueillis par Jean Chalon, journaliste lors d'un entretien avec Mademoiselle Chanel

Maison Chanel est souvent sollicitée pour participer à la création de costumes d'œuvres cinématographiques. Une maison de couture, comme la Maison Chanel, peut collaborer à la création de costumes de cinéma soit par proximité avec une actrice ou un cinéaste, ce qui est souvent le cas, soit pour profiter de l'aura internationale d'un film et ainsi présenter ses créations⁴⁶. Cependant, chez Chanel, la démarche artistique occupe une grande place au sein des actions commerciales menées. Sachant que la volonté d'un auteur ou réalisateur est de trouver des costumes identifiables aux premiers regards par le spectateur afin d'être immédiatement compris par l'inconscient collectif, les costumes Chanel sont le choix idéal. En effet, Gabrielle Chanel et ses créations font partie de la légende et sont ancrées dans la mémoire collective. La majorité des gens reconnaît un sac, un parfum ou un tailleur Chanel. Ces produits sont immédiatement identifiables, et c'est pourquoi ils sont tant sollicités dans les films. Les costumes ou accessoires Chanel signifient immédiatement quelque chose, un statut, une personnalité. Cela permet donc au cinéaste de facilement servir le propos et la diégèse de son film.

Aujourd'hui, lorsqu'un artiste souhaite utiliser des costumes ou accessoires Chanel pour son film, le scénario est d'abord lu par la Maison. Le caractère du personnage, les tenants et aboutissants de l'histoire sont analysés. Selon, la directrice Relations Publiques et VIP de Chanel, il faut être attentif, en effet, au caractère du personnage qui portera la veste Chanel. Pour la marque, il est préférable d'éviter le rôle d'une « bourgeoise coincée⁴⁷ », comme celui joué par Cate Blanchett dans *Blue Jasmine* de Woody Allen. A première vue, l'actrice incarne une femme bourgeoise névrosée et obsédée par l'argent. Mais au fil de l'histoire, malgré sa dépression et sa folie, elle tente de se libérer de ce carcan, elle se bat pour obtenir sa liberté et son indépendance. Le rôle de la veste de tailleur Chanel sur le personnage de Jasmine est donc de montrer en une fraction de secondes que cette femme appartient à une classe sociale élevée, comme l'affirme Suzy Benzinger, la costumière du film *Blue Jasmine*. Cette veste a également un rôle de consolation car elle est un marqueur de sa vie passée, et elle ne peut s'en séparer.

We had to show, in a nanosecond, that the character Cate Blanchett plays in *Blue Jasmine* was a wealthy woman, with taste and style who understood the

⁴⁶ WAQUET, Dominique et LAPORTE, Marion, « La mode sujet d'observation, objet de création et de recherche », *La mode*, Presses Universitaires de France, 2010, pp. 23-55

⁴⁷ Propos recueilli lors d'un entretien avec la directrice Relations Publiques et VIP de Chanel

power of luxury. Her casual use of the jacket with jeans in her previous life as a wealthy Upper East Side socialite while shopping with a friend worked on many levels. First, it immediately stated she had money, secondly style and thirdly that she could pair it with jeans she looked wonderful in and make it young and fun and sexy and not so proper.

However, how the jacket REALLY worked for us was when the character Jasmine falls on hard times and is destitute. As the Federal Agents confiscate her possessions she saves a few pieces that she holds most dear. The Chanel jacket is one of them. It is a memory that defines who she is and she wears it as a memory of her happier times⁴⁸.

L'esprit Chanel est cultivé minutieusement par la marque, grâce à ce travail de communication, l'héritage de Coco Chanel subsiste encore, intact. Aujourd'hui, la marque revendique les mêmes combats, vêtir l'élégance, habiller la femme qui travaille, offrir le mouvement et la liberté, « refuser la mise en avant d'attributs physiques qui plaisent à l'œil hétéro-normé⁴⁹ ». Or, Chanel représente aujourd'hui dans l'inconscient collectif, la bourgeoisie institutionnelle par excellence, c'est l'histoire de l'aristocratie française. La marque n'exprime plus une volonté de rébellion. Au contraire, c'est devenu le chic à la française, le style parisien, la maison Chanel vend donc l'institution grâce à une histoire anti-institutionnelle passée. Cependant, ceci n'enlève rien de ce qu'a accompli Gabrielle Chanel, pour les femmes et pour la mode, ce qui est d'ailleurs très bien souligné par André Malraux, « de ce siècle en France, trois nous resteront De Gaulle, Picasso et Chanel ».

Afin de comprendre pourquoi le mythe Chanel a changé dans l'inconscient collectif, il faut d'abord s'intéresser au mythe en lui-même. Quel discours la marque Chanel tente-t-elle d'instaurer dans l'espace cinématographique ? Pour cela, nous allons effectuer une étude sémiologique de la veste de tailleur Chanel au cinéma pour tenter d'en déduire un sens.

⁴⁸ Nous devons montrer, en une fraction de secondes que le personnage joué par Cate Blanchett dans *Blue Jasmine* était une femme aisée, avec beaucoup de goût et de style, qui comprenait l'influence du luxe. La manière avec laquelle elle porte cette veste sur un jean, dans sa vie antérieure, lorsqu'elle fait du shopping avec une amie dans l'Upper East Side mondain, fonctionne sur plusieurs niveaux. Premièrement, cela nous montre d'emblée qu'elle a de l'argent, ensuite qu'elle a du style et finalement qu'elle sait porter cette veste avec un jean, ce qui la rend fun et sexy.

Cependant, la veste obtient une dimension encore plus intéressante, lorsque Jasmine est au plus bas. Alors que les agents fédéraux lui ont confisqué toutes ses possessions, elle sauve quelques pièces qui lui sont chères. La veste Chanel en fait partie. Il s'agit d'un souvenir qui représente qui elle est et elle la porte pour se rappeler des jours plus heureux.

⁴⁹ Propos recueillis lors de mon entretien avec Alice Pfeiffer, journaliste de mode

II. La veste de tailleur Chanel au cinéma, objet-média comme métonymie du mythe Chanel

A présent, afin d’appréhender les diverses circulations socio-médiatiques qui émanent de la veste de tailleur Chanel, nous devons étudier les signes transmis par cette veste, et tenter d’en déduire une production de sens. Pour cela, nous allons procéder à une analyse sémiologique. Selon Ferdinand de Saussure, la sémiologie étudie « la vie des signes au sein de la vie sociale⁵⁰ ». Elle nous apprend en quoi consistent les systèmes de signes et quelles lois les régissent. Ces systèmes prennent en compte la dimension conventionnelle des signes au sein de la vie sociale, car en effet, ces signes signifient quelque chose seulement en vertu du contexte spécifique d’une époque. L’objectif est donc d’analyser le système de significations et de production de sens lié à la veste de tailleur Chanel pour ainsi appréhender le discours communicationnel et ainsi en déduire une vision de l’éternel féminin selon Chanel. Il est important de questionner la veste dans ses rapports au sujet, l’actrice, et d’interroger l’impression que peut en avoir la société, donc étudier la circulation du corps-image⁵¹ de l’actrice portant cette veste, dans la société, à travers l’écran de cinéma mais aussi en dehors. Par ailleurs, l’analyse selon différentes époques est intéressante car l’opinion publique, les attentes symboliques, le tissu d’habitus et les discours de valeurs se modifient selon le contexte. Il est donc primordial de remettre systématiquement l’analyse dans son environnement socio-culturel.

A. La veste de tailleur comme valorisation symbolique du patrimoine Chanel

Après la Révolution Française, la gente masculine s’habille de manière plus sobre, les fioritures disparaissent, la simplicité devient la règle. Ce moment, où les hommes renoncent à l’ornementation et à la beauté, est appelé la grande renonciation masculine⁵². Il s’agit en réalité d’un tournant majeur dans l’histoire du vêtement. En effet, cette renonciation n’est pas sans conséquence pour les femmes car toutes les prétentions et attentes des hommes en termes de beauté et d’apparence ont alors été basculées sur leurs femmes. C’est une période

⁵⁰ SAUSSURE, Ferdinand de, *Cours de linguistique générale*, Payot, 1995

⁵¹ MATHE, Anthony, « Sémiotique du vêtement, aujourd’hui : introduction », *Actes Sémiotiques*, N°117, 2014

⁵² Nommée ainsi par le psychanalyste anglais John Carl Flügel dans les années 1930

de « mode pour la femme et non mode pour l'homme⁵³ », durant laquelle les femmes, par leurs vêtements frivoles et colorés, doivent signifier par procuration le statut social, la puissance pécuniaire du mari ou du père. Le tailleur, inventé pour sa fonctionnalité et simplicité, apparaît donc en premier lieu dans le vestiaire masculin. Les femmes doivent attendre la Grande Guerre et alors être confrontées à de grands changements sociaux. La simplification des vêtements féminins est alors acceptée temporairement. Chez les hommes, le tailleur voit le jour au XIXe siècle, avec le développement du sport qui devient une activité exclusivement masculine, en premier lieu, de maîtrise et d'institutionnalisation du corps. A cette époque, les femmes commencent à peine à s'émanciper de leur mari et père, elles prennent le train, voyagent, se baignent et montent à cheval. Ces nouvelles pratiques sociales engendrent de repenser les vêtements, mais ce processus est très lent.

Le tailleur d'hommes apparaît en France en 1885, après sa création en Angleterre, quelques années auparavant par John Redfern. Ce tailleur se compose de deux pièces, un pantalon et une veste, tous deux fabriqués de la même étoffe. Mais rapidement, le tailleur quitte le seul milieu du sport et notamment de l'équitation pour ainsi servir de vêtement de journée. Il faut attendre la Première Guerre Mondiale pour qu'il soit récupéré par la garde-robe féminine, dans laquelle il devient même une pièce incontournable. Alors que les hommes sont au front, les femmes se retrouvent à effectuer leur travail à l'usine ou dans les champs. Or, leurs vêtements habituels ne leur permettent pas de bouger suffisamment pour être à l'aise dans leurs nouvelles tâches. La volonté est de simplifier la tenue des femmes, et de leur offrir la liberté de bouger. Le corset disparaît peu à peu, la jupe se raccourcit et le pantalon est adopté : le tailleur apparaît. En 1916, Gabrielle Chanel en créera un en jersey, matière très confortable issue des vêtements de sport et des tricotés de corps des hommes. A la fin de la Première Guerre Mondiale, le tailleur arrive à l'apogée de sa simplicité, au plus proche du costume masculin. Le tailleur est donc hérité directement du *leisurewear*⁵⁴. Il peut être aussi un symbole politique⁵⁵. Il s'adapte autant au sport qu'au travail et il est élégant. Ce costume a donc un caractère fonctionnel et pratique.

⁵³ YONNET, Paul, *Jeux, modes et masse. La société française et le moderne*, Paris, Gallimard, 1985, p.326

⁵⁴ Vêtements décontractés ou de sport

⁵⁵ Il a été le symbole de ralliement des suffragettes en lutte pour le droit de vote des femmes

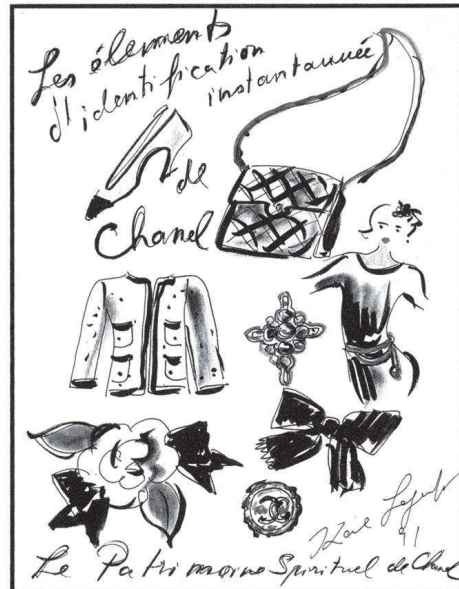
Après la Seconde Guerre Mondiale, la société assiste à une refématisation des femmes et une revirilisation des hommes. Le fantasme bourgeois de la norme genrée refait surface et réduit la femme aux canons de beauté de la femme fatale. Le tailleur revient ainsi en force sous deux interprétations radicalement différentes, celle de Christian Dior et celle de Gabrielle Chanel. A quelques années d'écart, ils créent deux tailleurs qui induisent une vision de la femme totalement opposée. Le tailleur Dior s'inscrit dans la collection *New Look* de 1947, taille marquée, jupe longue, qui fait appel à une image plutôt traditionnelle de la femme. Ce tailleur redonne à la femme le droit de rêver, mais fait aussi scandale car la production d'un tailleur « bar⁵⁶ » nécessite deux fois plus de tissus qu'une femme a le droit d'acheter durant ces années de restrictions d'après-guerre. Au contraire, Gabrielle Chanel crée un tailleur en tweed, ample, avec une coupe droite qui deviendra une pièce iconique de la Maison. L'arrivée du tailleur Chanel dans ces années 1950 où priment l'hyper féminité et la taille de guêpe, est presque provocante car en totale inadéquation avec les valeurs de l'époque. Gabrielle Chanel connaît d'ailleurs des années difficiles, notamment à la fin de sa vie, car elle est en désaccord avec les valeurs prônées dans les années 1960 qui sexualisent la femme et dévoilent son corps, malgré les ventes de ses tailleurs.

En 1966, Yves Saint Laurent est sur le devant de la scène lorsqu'il crée son smoking masculin pour femmes. Le tailleur jupe ne fera de nouveau son apparition que dans les années 1980 avec le *look working girl* révélé au grand jour par Giorgio Armani et Thierry Mugler. Même si, le tailleur d'Yves Saint Laurent est appelé smoking masculin, il est important de souligner que le tailleur pantalon porté par les femmes n'a jamais réellement été un vêtement masculin. Les couturiers s'en sont inspirés mais le tailleur en lui-même a toujours été retranscrit avec les codes féminins. Ils se sont donc appropriés les valeurs du vestiaire masculin pour créer leur tailleur mais pas réellement sa forme. Sur la femme, le tailleur pantalon ou le smoking Saint Laurent représentent surtout la féminité absolue.

Lors de sa création, le tailleur devient immédiatement un élément iconique du patrimoine Chanel. Il est l'une des pièces qui caractérisent au mieux la Maison Chanel, il arrive à représenter « le Chanel » et à rester dans l'imaginaire collectif comme étant du Chanel. Lorsque Karl Lagerfeld dessine les éléments d'identification instantanée propres à Chanel, il les caractérise comme le patrimoine « spirituel » de Chanel, il s'agit donc de ce qui fait immédiatement penser à la marque. Selon Karl Lagerfeld, le patrimoine repose sur les

⁵⁶ Nom donné à ce tailleur Dior

escarpins bicolores, le sac 2.55, la petite robe noire, la veste de tweed gansée, le camélia, le double C, le catogan et le nœud.



Les escarpins s’inspirent du vestiaire de l’aristocratie britannique, notamment des chaussures bicolores portées par le Duc de Westminster pour jouer au golf, leur couleur beige permet d’allonger la jambe et le noir rétrécit le pied. Le sac 2.55 créé en février 1955 est un icône de la Maison avec son cuir matelassé, sa chaînette dorée d’inspiration baroque, son double C et surtout la possibilité de le porter en bandoulière, une innovation de Gabrielle Chanel, « fatiguée de tenir [s]es sacs à la main et de les perdre, [elle y passait] une lanière et le portai[t] en bandoulière⁵⁷ ». La petite robe noire, surnommée la robe Ford du fait de sa simplicité, est pratique et élégante et sera portée par le monde entier. Enfin, le camélia est une des fleurs préférées de Gabrielle Chanel qui le porte à la ceinture ou comme boutonnière sur ses vêtements. L’ensemble de ces créations désigne le patrimoine spirituel de Chanel, elles forment alors comme le souligne Jean-Marie Floch, le « total *look* de Chanel⁵⁸ ». Selon lui, ce *look* organise l’ensemble de la silhouette féminine créée par Coco Chanel et « se donne à saisir comme un tout de signification⁵⁹ ». Cet ensemble est clos et intelligible, cependant, chacun de ces objets représentent à eux seuls et par métonymie le *look* Chanel. Le tailleur est

⁵⁷ PICARDIE, Justine, *Chanel sa vie*, Steidl, 2010

⁵⁸ FLOCH, Jean-Marie, *L’indémodable total look de Chanel*, Paris, Editions de l’Institut français de la mode, 2004, p.14

⁵⁹ FLOCH, Jean-Marie, *L’indémodable total look de Chanel*, Paris, Editions de l’Institut français de la mode, 2004, p.14

un très bon exemple, sa signification renvoie instantanément au patrimoine de Chanel, il est immédiatement identifiable comme étant une pièce de haute couture Chanel, il caractérise à lui seul la Maison selon un principe métonymique.

Avant de commencer l'étude sémiologique de la veste de tailleur Chanel au cinéma, il est intéressant de relever les signifiants et signifiés du style Chanel dans sa globalité. Pour cela, nous allons nous appuyer sur le travail de Jean-Marie Floch, qui produit une analyse esthétique et visuelle du style Chanel. Ce docteur en sciences sociales a été le collaborateur du sémioticien Algirdas Julien Greimas, et a dirigé le Groupe de recherches sémiolinguistiques pendant quelques années. Son usage de la notion de discours lui vient d'Algirdas Greimas, son approche de l'identité doit beaucoup à l'identité narrative du philosophe Paul Ricœur, et la distinction classique/baroque est empruntée à Heinrich Wölfflin, théoricien de l'art.

Selon Jean-Marie Floch, la silhouette Chanel comparée à celle de Paul Poiret ou de Christian Dior offre une impression d'aplomb, une « stabilité physique et une assurance psychologique⁶⁰ ». Cette impression s'appuie sur l'essence même du style Chanel. Gabrielle a toujours rejeté les caractéristiques typiquement féminines, pour se pencher plutôt sur le vestiaire masculin, et donc oublier les vêtements féminins qui contraignent le corps pour privilégier les vêtements pratiques dont elle a besoin pour son quotidien. Elle s'empare des prérogatives masculines, le travail, la conquête de l'espace, la rue, les bureaux. Elle crée la mode Chanel suivant ses habitudes de vie. Sachant qu'elle travaille beaucoup et qu'elle aime monter à cheval, elle emprunte des idées aux domaines du sport et du travail. Selon elle, le vêtement doit être pratique et confortable, pour des femmes actives qui doivent se « retrousser les manches ». Elle offre donc la liberté de mouvement, et construit donc son style en opposition à Paul Poiret qui resserre les robes aux chevilles. Jean Cocteau illustrera cette période durant laquelle deux visions de la silhouette des femmes s'affrontent, « Poiret s'éloigne, Chanel arrive » (cf annexe 1). La construction de ces archétypes vestimentaires constitue la dimension figurative du total *look*⁶¹. Cette sémiotique figurative exprime à travers le style Chanel une volonté de conquête d'une liberté individuelle. Gabrielle Chanel

⁶⁰ FLOCH, Jean-Marie, *L'indémodable total look de Chanel*, Paris, Editions de l'Institut français de la mode, 2004, p.28

⁶¹ Cette dimension s'oppose à la sémiotique plastique (textuelle), la dimension figurative concerne la sémiotique visuelle

fait donc clairement référence à deux univers, le vestiaire masculin et le travail, mais pour des signifiés contraires, la richesse et la féminité selon Jean-Marie Floch. « L'indémontable total look de Chanel » trouve alors son essence dans un discours paradoxal sur la féminité, une femme élégante et masculine qui a soif de liberté. Cette femme a une allure, mais pas n'importe laquelle, selon Paul Morand⁶², il faut parler de l'« allure Chanel ». Finalement, Gabrielle Chanel pioche dans le vestiaire masculin pour créer des vêtements d'autant plus féminins. Ce total *look* s'inscrit alors dans la mémoire collective universelle et construit la légende et le mythe Chanel. D'ailleurs, Chanel est certainement l'une des marques qui a de la manière la plus consciente créer des archétypes vestimentaires, elle a consciemment parlé de libérer les femmes. D'ailleurs quand un journaliste lui demande ce qu'elle trouve de difficile dans son métier, elle répond : « permettre aux femmes de bouger aisément, ne pas se sentir déguisées, ne pas changer d'attitude, de manière d'être, selon la robe dans laquelle on les a fourrées, c'est très difficile et le corps humain bouge tout le temps ». Elle offre alors aux femmes le droit au confort et à la liberté de mouvements⁶³.

Pour Coco, les couleurs ont aussi leur importance. Le noir est sa couleur fétiche, symbole de l'élégance, il souligne l'essentiel, alors que le blanc capte la lumière et rehausse la beauté. L'assemblage des deux est d'ailleurs la signature de Gabrielle Chanel. Par ailleurs, le beige rappelle le sable de Deauville ou de Biarritz, il émane du naturel. Le rouge est symbole de passion mais il représente aussi, selon Mademoiselle, le sang qui coule dans nos veines, c'est donc la vie.

Si nous nous intéressons plus en détails à la veste de tailleur Chanel, nous devons remonter à l'année 1954, lorsque Coco Chanel décide de réouvrir sa Maison de couture après la guerre car elle souffre de voir la mode passer aux mains des hommes et surtout de revoir apparaître une féminité sexualisée et contrainte dans les vêtements. La veste de tailleur Chanel est donc présentée pour la première fois lors du défilé-événement de 1954.

La veste de tailleur après avoir été un vêtement d'hommes, représente l'élégance par excellence, grâce au modèle de Chanel, typiquement féminin. La veste Chanel s'inspire d'un vêtement militaire autrichien à coupe droite. La veste est en tweed, une des matières fétiches de Mademoiselle, ramenée d'Ecosse lors d'un voyage avec le Duc de Westminster. La veste

⁶² Paul Morand est un écrivain et académicien français, ami de Mademoiselle Chanel qui a écrit un livre biographique sur Gabrielle « L'allure de Chanel »

⁶³ CHARLES-ROUX, Edmonde, *Le Temps Chanel*, La Martinière, 2004

est souple, sans entoilage ni épauettes, fermée bords à bords, comme une seconde peau. Les coutures de celle-ci sont pensées de manière à concilier souplesse dans le mouvement et maintien. Il y a quatre véritables poches, une ganse ton sur ton ou contrastée, des boutons frappés du symbole de la maison. Par ailleurs, une fine chaînette est cousue en bas de la veste dans la doublure de soie, afin d'assurer un tombé irréprochable, un procédé révolutionnaire.



Gabrielle Chanel transpose donc le confort du vestiaire masculin dans la garde-robe féminine afin de simplifier le quotidien des femmes actives. Finalement, le tailleur Chanel se trouve être un mélange entre le vêtement de travail fonctionnel et le costume aristocratique de la bourgeoisie. Selon Jean-Marie Floch, la veste de tailleur oblige à se tenir droit tout en autorisant un mouvement nécessaire pour pouvoir bouger, c'est ce qu'il appelle l'équilibre entre la liberté et le maintien⁶⁴. La veste Chanel peut donc se porter partout, dans n'importe quelle situation, mais toujours avec élégance.

Cette veste a connu un succès immédiat grâce aux excellentes retombées dans la presse américaine. La veste Chanel a été copiée et multicopiée dans le monde entier, certains créateurs ont même fait des collections hommage à cette veste⁶⁵. Elle est unique et iconique, c'est peut-être une des rares pièces qui peut à elle seule évoquer le patrimoine Chanel aux

⁶⁴ FLOCH, Jean-Marie, *L'indémorable total look de Chanel*, Paris, Editions de l'Institut français de la mode, 2004

⁶⁵ Martin Margiela, Dolce & Gabbana ou encore Versace ont revisité en 2008, la veste Chanel pour un magazine Vogue hommage

yeux du plus grand nombre. Dans son style, cette veste reste inchangée, elle est toujours reconnaissable, il n'y en a pas deux comme elle, contrairement à la petite robe noire reprise par bon nombre de créateurs. Karl Lagerfeld à son arrivée dans la maison en 1983, remet la veste au goût du jour, il la métamorphose, réinterprète les codes. Elle ne se porte plus seulement avec la jupe ou le pantalon mais aussi avec un jean, Karl Lagerfeld fait apparaître les couleurs vives, les contrastes. Les plus grandes stars se montrent en tailleur Chanel, Brigitte Bardot, Marlène Dietrich, Grace Kelly, Jackie Kennedy, Romy Schneider, ou plus récemment Penélope Cruz, Tilda Swinton, Sofia Coppola. Aujourd'hui, des femmes comme Anna Mouglalis préfère même porter un tailleur sur les tapis rouges plutôt qu'une robe.

La veste Chanel est donc devenue très rapidement l'un des éléments emblématiques de la Maison. D'ailleurs selon Karl Lagerfeld, « la veste Chanel est [...] un des symboles qui définit le style de Chanel. Il y a des choses qui ne passent jamais de mode dans la mode, le jean, une chemise blanche et une veste Chanel ».

Nous allons donc analyser à présent la place qu'occupe la veste au cinéma et ainsi en déduire sa signification dans cet environnement. Nous voulons comprendre quel est le message que renvoie la veste lorsqu'elle est portée dans des films.

B. La rhétorique de la veste de tailleur Chanel au cinéma : allégorie d'une quête de liberté individuelle par le travail

Le cinéma est un parfait écrin pour mettre en valeur la nouvelle création de Mademoiselle Chanel. En tant que média audiovisuel, le cinéma permet de mettre en mouvement les vêtements et qui plus est, de les faire porter par des vedettes du grand écran idolâtrées par toutes les jeunes filles. Depuis sa création en 1954 jusqu'à nos jours, la forme de cette veste n'a que très peu évolué, alors que ses couleurs et les manières de la porter se sont diversifiées. Il est donc facile de la repérer à l'écran. Cependant, il est difficile d'appréhender le nombre de placements de la veste Chanel dans des films car jusqu'aux années 60, les partenariats avec les couturiers n'étaient pas systématiquement mentionnés. Par exemple, pour le film de Louis Malle, *Ascenseur à l'échafaud* avec Jeanne Moreau, la collaboration de Gabrielle Chanel n'est pas créditée.

Dans les films de cinéma, la veste est confrontée à un environnement complexe, elle est créée par Chanel, approuvée par le réalisateur et parfois par le ou la couturière, puis portée par l'actrice. Pour mieux comprendre les représentations qu'engage cette veste, il faut analyser les systèmes de signes qui l'entourent à l'écran pour ensuite en chercher la signification. L'étude sémiologique d'un corpus de films est donc inéluctable. Pour ce faire, notre étude va croiser une approche par l'image et une approche linguistique. L'approche esthétique permet de s'intéresser à la composition de l'image, aux prises de vue, aux cadrages, aux couleurs, et à l'esthétique des personnages, également. En ce qui concerne la linguistique, l'approche se tourne plutôt vers l'étude du contenu langagier, des prises de paroles des personnages, de leurs voix, du ton, des mots employés. Par ailleurs, l'objet étudié est la veste de tailleur Chanel, portée par une actrice, donc nous allons l'appréhender dans son contexte cinématographique. Le corpus de l'étude se compose de huit films de diverses époques de 1959 à 2017 : *Pourquoi viens-tu si tard* d'Henri Decoin, *Les liaisons dangereuses* de Roger Vadim, *Boccace 70* « Il lavoro » de Luchino Visconti, *Baisers volés* de François Truffaut, *Talons Aiguilles* de Pedro Almodóvar, *Blue Jasmine* de Woody Allen et enfin *Okja* de Bong Joon-Ho. Pour chaque film, nous analyserons les signifiants que l'on perçoit à l'image, la mise en scène de la veste, comment est-elle portée, par qui, quels rapports cette dernière entretient-elle avec les individus qui l'entourent, dans quelles circonstances est-elle portée ? Puis, nous en déduirons les signifiés liés à cette veste dans le contexte du film, ce que représente réellement cet objet.

Avant toute chose, il est important de replacer les films du corpus dans leur contexte et de donner les informations clés sur les différentes narrations.

Pourquoi viens-tu si tard est un film d'Henri Decoin sorti en 1959, qui narre l'histoire d'un reporter photographe, Walter Hermelin, qui fait la connaissance d'une avocate à la cour de Paris, Catherine Ferrer. Cette dernière essaie de rallier Walter à sa cause, et tente de le convaincre de travailler avec elle sur son prochain dossier. Elle doit plaider contre des marchands de vin, qui trafiquent leurs produits et rendent les consommateurs dépendants. Cette lutte contre l'alcoolisme, Catherine Ferrer doit également la mener pour elle-même. En effet, Catherine incarnée par Michèle Morgan est une avocate qui a des problèmes avec l'alcool.

Le film de Roger Vadim de 1960, *Les liaisons dangereuses*, fait scandale à sa sortie, la société n'est pas prête à entendre des propos si osés. L'adaptation du roman de Choderlos

de Laclos met en scène Juliette et Valmont, un couple libre et marié qui joue à détruire leurs maîtresses et amants respectifs, ils en deviennent presque machiavéliques. Jusqu'au jour où Valmont s'éprend réellement d'une de ses maîtresses, Juliette interprétée par Jeanne Moreau devient extrêmement jalouse et fait tout pour mettre fin à cette relation.

Boccace 70 est un film composé de trois sketches de réalisateurs différents. Nous ne nous intéressons, ici, qu'à la partie réalisée par Luchino Visconti « Il Lavoro » avec Romy Schneider. Il s'agit d'un huis-clos dans lequel un jeune couple se déchire suite au scandale médiatique provoqué par Monsieur après avoir fréquenté des call-girls. La dispute est centrée autour des intérêts économiques et sociaux car le mari de Pupe (Romy Schneider) n'a pas d'argent, l'unique richesse de ce jeune couple vient de la famille de Pupe. Par provocation, et comme elle cherche absolument un travail, Pupe exige d'être payée à chaque fois que son mari lui fait l'amour, de la même manière qu'il paie les call-girls.

Alexandre Astruc réalise en 1962 l'adaptation du roman de Gustave Flaubert, *L'éducation sentimentale*. Alors qu'un jeune provincial part s'installer chez un couple de riches cousins, il tombe amoureux d'Anne Arnoux, une jeune femme mariée, amie du couple. Durant tout le film, il tente de séduire cette jeune femme, mais il en est empêché notamment par sa cousine Catherine, interprétée par Dawn Addams, qui lui avoue son amour.

Baisers volés, un film de François Truffaut réalisé en 1968 raconte une brève idylle entre Antoine Doinel (Jean-Pierre Léaud) et Fabienne Tabard (Delphine Seyrig). Après avoir quitté l'armée, Antoine tente de retrouver une vie active normale. Il travaille comme détective privé, et est en mission dans un magasin de chaussures où il doit comprendre pourquoi le patron est détesté par ses employés et par sa femme. Antoine tombe sous le charme de Madame Tabard, la femme du patron.

Pedro Almodóvar réalise en 1991 *Talons Aiguilles*, dans lequel il confie le rôle principal à Victoria Abril, qui joue le rôle de Rebeca une présentatrice télé. Cette dernière voit revenir sa mère Becky chanteuse-star, après des années d'absence durant lesquelles elle avait privilégié sa carrière. Mais peu de temps après l'arrivée de sa mère, Rebeca retrouve son mari assassiné, et il s'avère que ce dernier avait aussi été par le passé, l'amant de Becky.

Blue Jasmine est un film de Woody Allen sorti en 2013. Cate Blanchett interprète le rôle d'une riche bourgeoise qui perd tout du jour au lendemain à cause des manigances financières de son mari, accusé de fraudes fiscales et d'abus de confiance. Elle se retrouve à la rue et se voit donc dans l'obligation de partir vivre chez sa sœur Ginger à San Francisco.

Névrosée et dépressive, Jasmine subit des crises de panique et parle toute seule dans la rue. La pente est dure à remonter.

Pour finir, *Okja* le film Netflix de Bong Joon-Ho qui a fait polémique au festival de Cannes 2017, met en scène Tilda Swinton dans le rôle d'une redoutable et cynique CEO de la multinationale Mirando Corporation. Cette entreprise a mis en place un projet qui consiste à élever à bas coûts des porcs génétiquement modifiés afin de nourrir la planète. Pour rendre la cause amusante et attractive, un concours est organisé. Depuis dix ans des cochons grandissent aux quatre coins du monde, le plus gros et beau gagnera le concours et sera ainsi reproduit de force et tué pour nourrir la population. C'est ainsi que Mija, une jeune fille coréenne se voit enlever son ami Okja, gagnant du concours du plus beau cochon. Avec les défenseurs de la cause animale, Mija va tout faire pour retrouver son ami et lui éviter la mort.

Pour l'analyse sémiologique, les critères de l'étude se basent sur la veste de tailleur, mais surtout sur les actrices qui la portent. En effet, il est primordial d'étudier la veste dans son contexte, sachant qu'un vêtement n'est jamais neutre, il est toujours porté par quelqu'un et cette personne influence ou est influencée par la signification de ce dernier. La veste de tailleur Chanel doit donc être analysée en prenant en compte l'actrice qui la porte. Les critères d'analyse sont tout d'abord visuels, rapport au vêtement, démarche, prises de vue puis linguistiques, rapport à l'homme, prises de parole, contenus (cf annexe 2 et 3). Tout d'abord, nous allons nous intéresser au rapport que ces actrices entretiennent avec la veste de tailleur dans leur rôle à l'écran, le rapport au vêtement.

Cate Blanchett dans *Blue Jasmine* porte sa veste de tailleur Chanel dans la majorité des scènes. Cette dernière est blanche écru, gansée de bleu marine avec des boutons dorés et quatre vraies poches. Ce modèle correspond parfaitement aux tailleurs créés par Mademoiselle dans les années 1950. Elle porte également des bijoux fantaisies (cf. annexe 4). Ce tailleur a, pour elle, une valeur sentimentale inestimable car c'est une des seules pièces chères qui lui reste, et elle la garde tout le temps sur elle. La veste est d'ailleurs présente à la fois dans sa vie de femme riche mais aussi lorsqu'elle n'a plus rien. Cette veste est le témoin d'une richesse passée à laquelle elle ne veut pas renoncer. La veste obtient d'ailleurs une dimension toute particulière à la scène finale, alors qu'elle est assise sur un banc, les cheveux trempés et qu'elle parle toute seule.



Woody Allen réalise un gros plan sur le visage désespéré et névrosé de Jasmine, pour montrer au spectateur qui ne lui reste absolument plus rien, à part sa veste Chanel. Cette dernière devient un objet fétiche, qu'elle emmène partout avec elle, comme un doudou.

Cette dimension fétiche est également présente dans le film *Pourquoi viens-tu si tard*, dans lequel l'avocate Catherine Ferrer (Michèle Morgan) s'affiche avec un tailleur noir gansé de blanc classique qu'elle porte dans les pires moments de sa vie, lorsqu'elle se saoule dans les bars, en clinique de dégrisement, alors que son ex-amant la violente, il est, ici encore, le témoin de moments graves, durant lesquels elle ne semble avoir qu'un seul réconfort, sa veste.

Dans *L'éducation sentimentale*, les vestes de tailleur en tweed portées par Dawn Addams, témoignent immédiatement d'un statut de classe sociale élevée. Dans ces tailleurs, elle représente la bourgeoise qui ne travaille pas. Ce qui est intéressant également c'est qu'elle porte cette veste en toutes circonstances, même lorsqu'elle part en pleine campagne dans la boue, ce qui prouve son confort et sa fonctionnalité. Ces mêmes aspects sont également à relever dans *Boccace 70*. Romy Schneider porte un tailleur en tweed gris-bleu avec une toque assortie, créé rien que pour elle par Mademoiselle Chanel. Dans ce sketch de Luchino Visconti, Pupe interprétée par Romy Schneider est allongée par terre avec un tailleur Chanel, elle est en train d'écrire, elle bouge, se tortille dans tous les sens. Cela confirme que cette jeune bourgeoise se sent libre et à l'aise dans son tailleur.

Dans *Okja*, Tilda Swinton porte une veste de tailleur rose pâle en tweed, plus moderne, issue de la collection Croisière 2017. Cette dernière symbolise la classe sociale élevée mais surtout le rôle de femme de pouvoir. Même si l'indépendance et l'autonomie de cette femme d'entreprise sont discutables, la veste de tailleur Chanel est systématiquement portée lors de scènes de travail avec son équipe, où elle doit s'imposer face à ses collaborateurs. Lorsqu'elle doit avoir un rôle de leader, Lucy Mirando porte donc une veste Chanel. Dans *Talons Aiguilles*, les différents tailleurs portés par Victoria Abril signifient également la position de pouvoir qu'occupe Rebeca, en tant que présentatrice télé mais aussi en tant que femme. Les vestes de tailleur changent d'ailleurs selon le contexte narratif de la scène, Rebeca porte un tailleur blanc écru lorsqu'elle retrouve sa mère, un blanc qui se subordonne au rouge vif de la tenue de sa mère, puis rouge lorsqu'elle avoue le crime qu'elle a commis en assassinant son mari. Les couleurs sont très importantes dans le cinéma d'Almodóvar, et mettent ici en valeur le rôle prépondérant de la veste de tailleur dans la narration.

Enfin, le rapport au vêtement dans *Les liaisons dangereuses* et dans *Baisers volés* est du même ordre car pour les deux rôles incarnés par Jeanne Moreau et Delphine Seyrig, le tailleur revendique la liberté individuelle et notamment la liberté sexuelle, car elles ont choisi de vivre des mariages libres, et vont voir ailleurs comme bon leur semble.

Si nous nous intéressons à présent à la démarche que chaque rôle féminin adopte dans cette veste de tailleur Chanel, la première remarque serait de l'ordre de l'élégance. En effet, dans une grande majorité des films du corpus, la démarche inhérente à la veste de tailleur est une démarche distinguée, les comédiennes se tiennent droites, comme c'est le cas par exemple dans *L'éducation sentimentale*. Dawn Addams a de l'assurance, elle a la tête haute et marche avec lenteur et détermination.

Dans *Pourquoi viens-tu si tard* et *Blue Jasmine*, le port de la veste est associé plutôt à une démarche de désespoir. En effet, Jasmine est sans cesse en train de toucher ou replacer sa veste, elle ne se sent pas à l'aise dans ce monde populaire dans lequel vit sa sœur, elle ne sait pas comment se comporter. Par ailleurs, Catherine Ferrer, dans de nombreuses scènes du film, porte la veste de tailleur alors qu'elle est saoule, titubante, et n'arrive plus à tenir debout. La veste peut donc également signifier un mal être.



En ce qui concerne le sketch de *Boccace 70*, le personnage de Pupe témoigne du confort de cette veste. Elle s'étire, s'allonge, se tortille avec ce tailleur, elle marche et se balade dans la chambre, son mari la suit partout, elle est donc à l'aise dans ce tailleur.

La veste de tailleur, à travers le corpus de films, évoque également la supériorité et l'autorité naturelle. En effet, dans *Baisers volés* et *Les liaisons dangereuses*, les deux actrices la portent dans des scènes de domination intellectuelle. Delphine Seyrig (*Baisers volés*) dans la scène de la chambre, occupe tout l'espace, lorsqu'elle tente de conquérir Antoine. Elle se pavane devant lui, puis s'assoit à ses côtés alors qu'il est allongé et lui parle doucement comme à un enfant, elle est nettement supérieure (cf. annexe 5).

Dans *Talons Aiguilles*, Victoria Abril porte la veste de tailleur dans la majorité des scènes. Sa démarche, énergique dans la vie, et calme et réfléchi à la télévision, témoigne de son pouvoir et de sa place professionnelle importante.

Pour finir sur ce critère, le film *Okja* révèle une dimension particulière, liée au rôle interprété par Tilda Swinton. La veste de tailleur rose pâle, par sa couleur tout d'abord, puis par les scènes dans lesquelles elle est portée, reflète une certaine infantilisation. En effet, dès sa première apparition avec la veste, Lucy Mirando est choquée par le reportage qu'elle voit et elle porte sa main devant sa bouche pour montrer son bouleversement. La scène suivante, elle est assise genoux contre genoux à moitié affalée sur un canapé à l'écart du reste de son équipe. Comme un enfant, elle ne sait pas comment se tenir.



Puis, elle se lève et ne paraît pas à l'aise, perchée sur ses hauts talons. La veste de tailleur apparaît une deuxième fois dans le film, posée sur ses épaules alors qu'elle est assise par terre et s'entraîne à faire des autographes d'une écriture enfantine.

Par ailleurs, comme l'étude porte sur des films de cinéma, il est indispensable de s'attarder sur l'analyse de la prise de vue. En raison de l'évolution des techniques du cinéma, il est évident de remarquer une différence en termes de technicité des prises de vue entre les films de 1959 à 1968, et les trois derniers films du corpus.

Dans *Boccace 70* et *Baisers volés*, la caméra agit tel un paparazzi. Elle suit attentivement du regard les deux femmes, qui dominent le temps de présence à l'écran et révèlent ainsi leur importance dans la narration. Par ailleurs, dans *Les liaisons dangereuses*, les angles de prises de vue en contre plongée sont utilisés à plusieurs reprises afin d'indiquer la supériorité de Jeanne Moreau sur la situation. En effet, à la fin du film, Juliette (Jeanne Moreau), jalouse de la maîtresse de son mari, décide de prendre en main la situation et de mettre fin à la relation de son mari, ce que lui n'a pas été capable de faire. Elle prend le téléphone et dicte un télégramme : « Mon ange, on s'ennuie de tout, c'est une loi de la nature. Je t'ai prise avec plaisir et je te quitte sans regret. Adieu. Ainsi va le monde, ce n'est pas ma faute, Valmont ». Lorsque Juliette dicte cela par téléphone, la caméra la filme en contre plongée, et montre la domination indéniable de cette femme sur son mari.



Enfin, dans les trois films les plus récents du corpus, le gros plan est majoritairement utilisé pour révéler certains aspects des personnages. Jasmine est filmée en gros plan afin de montrer son désespoir et sa folie, elle est souvent mise en scène en train de boire, ou en proie à des crises d'hystérie. Par ailleurs, Pedro Almodóvar tente de montrer les émotions de Rebeca à travers les gros plans, et surtout crée une attente de ses aveux.



Dans *Okja*, le cinéaste réalise des très gros plans sur l'appareil dentaire de Lucy Mirando, qui l'infantilisent encore plus. Par ailleurs, il filme régulièrement le personnage en plongée, et témoigne ainsi de sa solitude et prévoit l'échec de sa mission.

Le prochain critère étudié est le rapport qu'entretiennent ces rôles féminins avec les hommes qui les entourent. Celui-ci peut à la fois être un critère sémiologique visuel et linguistique. Dans le corpus, le rapport à l'homme des rôles féminins s'avère être binaire, soit les femmes sont libres, indépendantes et arrivent à se détacher des injonctions patriarcales, soit elles sont encore liées à l'homme, qui se présente comme le modèle suprême. Dans les deux films les plus récents, *Blue Jasmine* et *Okja*, les rôles principaux féminins n'arrivent pas à se libérer du jugement des hommes ou de leur protection. Lucy Mirando dans *Okja* ne cesse d'être hantée par le jugement de son père « psychopathe » et est manipulée par son collaborateur, sans même s'en rendre compte. Ce dernier lui souffle les bonnes idées, car elle est tellement opprimée par la peur de tout rater qu'elle ne parvient pas à diriger seule. Jasmine dans le film de Woody Allen est à peu près dans la même configuration, elle n'arrive pas à remonter la pente après l'humiliation que lui a fait subir son mari, elle a arrêté ses études pour lui, toute sa vie tournait autour de lui, et elle ne pense qu'à une seule chose, retrouver un bon parti.

Dans le reste du corpus, les actrices incarnent des femmes qui se battent pour leur propre désir, leur propre envie. Elles se sentent libres de tromper leur mari comme dans *Baisers volés*, *Talons Aiguilles*, *Les liaisons dangereuses* ou encore *L'éducation sentimentale*, de se battre contre le pouvoir aux mains des hommes comme le fait si bien Catherine Ferrer dans ses combats d'avocate dans *Pourquoi viens-tu si tard*, ou bien d'exiger certaines choses de leur mari, comme lorsque Pupe (Romy Schneider) demande à être payée quand son mari lui fait l'amour. En outre, Rebeca dans *Talons aiguilles* n'hésite pas à se débarrasser de tous les hommes qui la gênent ou ne la respectent pas, elle crée sa propre liberté en tuant les hommes encombrants.

Au début de l'histoire du cinéma parlant, la prise de parole d'une femme était rare. Certains grands films se contentaient d'assigner des rôles stigmatisants à la femme qui ne parlait que très peu. Ces rôles se limitaient au nombre de deux, la vierge innocente ou la vamp femme fatale. Il est donc intéressant d'analyser les diverses prises de parole des rôles féminins des films du corpus afin de savoir quel genre de femmes elles sont et comment le cinéma les représente.

Alors que tous les films étudiés offrent aux rôles féminins, un temps de parole égal voire supérieur à celui des hommes, dans les films des années 1960 du corpus, la prise de parole est synonyme de domination intellectuelle et de confiance en soi. En effet, les femmes

dominent le temps de parole lorsqu'elles sont présentes, elles engagent la conversation, se jouent des hommes, se moquent d'eux, mènent le jeu, comme le prouve Pupe (Romy Schneider) dans *Boccace 70* lorsqu'elle contraint son mari « tu vas m'écouter quand je parle ! ».

La prise de parole dans les trois films les plus récents est différente. Sachant que dans la période contemporaine la parole de la femme est acquise, elle signifie autre chose que la domination, elle joue davantage un rôle dans la narration, narration qui d'ailleurs se diversifie au fil du temps et ne tourne plus qu'autour des thèmes de l'amour majoritairement présents dans les années 60. Dans *Talons aiguilles*, lorsque Rebeca prend la parole c'est souvent pour se dévoiler, pour avouer quelque chose, sa parole est désinhibitrice. Dans *Blue Jasmine*, Cate Blanchett incarne le rôle d'une femme dépressive, la parole est au cœur du personnage, elle parle toute seule, monopolise le discours systématiquement pour parler d'elle et de ses problèmes. Pour finir dans *Okja*, la parole occupe une autre dimension. Elle est d'ailleurs difficile pour Lucy Mirando, car chacune de ses prises de parole est scrutée, elle veut plaire à sa sœur, à son père, elle veut prouver quelque chose. Or, ses collaborateurs s'emparent souvent de la parole pour donner leur avis sur une situation donnée. Même son collaborateur le plus proche, Frank, est obligé de lui souffler les idées. Dans une scène où elle panique et ne sait pas comment gérer une situation d'urgence, Frank lui souffle une idée, elle s'exclame « j'allais le dire ».



Le dernier critère d'analyse de cette étude repose sur l'observation du contenu de ces prises de parole. Certes, elles ont la parole, mais que disent-elles?

Dans *Boccace 70* et *Les liaisons dangereuses*, les sujets de conversation tournent majoritairement autour du travail, « je veux un travail » s'exclame Pupe dans *Boccace 70*, alors que Juliette dans *Les liaisons dangereuses* essaie de dénicher une opportunité professionnelle pour son mari « qui dois-je rencontrer à New York? ». Elle gère les affaires professionnelles de son mari pendant que, lui, voit d'autres femmes.

Les mots prononcés par les rôles féminins analysés témoignent également d'une domination des femmes sur les hommes, « il peut m'être utile » se confie Catherine Ferrer (Michèle Morgan) à sa secrétaire en parlant du photographe Walter. Dans *Baisers volés*, Fabienne Tabard impose son envie au jeune Antoine en lui proposant un contrat : « puisque nous aimons tous les deux ce qui est exceptionnel, je viens là près de vous, maintenant, nous restons ensemble pendant quelques heures, et ensuite quoiqu'il arrive, nous ne nous revoyons plus jamais, d'accord ? ».

Alors que Jasmine (Cate Blanchett) ne fait que rappeler son malheur, « ses idées noires », ses « sacrées dettes », Rebeca dans *Talons aiguilles* se confie. Ses prises de parole viennent à chaque fois bouleverser le cours de l'histoire, elles ont un impact, notamment lorsqu'elle avoue le meurtre de son mari en direct à la télévision « c'est moi, je l'ai tué ». Pour finir, dans *Okja* les prises de paroles de Lucy Mirando expriment souvent une perte de confiance en elle, sa voix tremble, ses gestes sont incontrôlés et elle va même jusqu'à se rabaisser devant toute son équipe, lorsqu'elle raconte que son père « traitait sa propre fille de ratée ».

Alors que toutes ces comédiennes portent une veste Chanel, chaque film du corpus dépeint une femme différente, avec des traits de personnalités qui peuvent s'avérer complexes et divers. Par ailleurs, ce corpus montre clairement que la veste n'est pas mise en valeur de la même manière dans les films avant 1970 et ceux d'après. Le cinéma et ses techniques évoluent, les films les plus récents du corpus ainsi que peut-être celui de la Nouvelle Vague, *Baisers volés*, mettent en scène des personnalités bien plus complexes que celles des films des années 60. En effet, chaque période est très différente, les contextes socio-culturels se transforment et engendrent donc une création cinématographique hétéroclite. Les années 1960 sont difficiles pour le milieu du cinéma en crise face à la perte d'audience au profit de la télévision. En 1968, naissent les films contestataires et dans les années 2010, la production cinématographique s'étend dans le monde entier, et les sujets traités sont de plus en plus différents.

Malgré ces différences, l'analyse nous permet de relever quatre points communs entre tous ces films en termes de signification de la veste Chanel. Ces points communs sont les signifiés, des signes qui à l'écran marquent l'inconscient collectif comme décrivant la veste Chanel. La veste de tailleur Chanel est tout de suite identifiable, le message qu'apporte le vêtement fait partie du décor, de la musique, de la création artistique. La veste de tailleur est un personnage et les quatre signes qui font partie de son message sont la classe sociale, le confort, l'autorité naturelle, et le travail.

En effet, dans l'ensemble des films du corpus, la veste de tailleur Chanel représente d'une certaine manière l'élégance de la haute bourgeoisie, la veste Chanel est systématiquement portée par une femme qui semble avoir de l'argent. Immédiatement, lorsque la veste Chanel est repérée à l'écran, elle signifie que le personnage qui la porte a les moyens et appartient à la classe sociale élevée. La couturière Suzy Benzinger, le confirme en parlant de son expérience sur le film *Blue Jasmine*, « we had to show, in a nanosecond that the character Cate Blanchett plays in *Blue Jasmine* was a wealthy woman, with taste and style who understood the power of luxury⁶⁶ ». Woody Allen, en tant que réalisateur, voulait montrer par les vêtements que cette femme avait de l'argent. Il fallait pouvoir reconnaître immédiatement sa classe sociale.

La richesse est une variable importante également dans *L'éducation sentimentale* et *Boccace 70*. Romy Schneider dans *Boccace 70*, incarne le rôle d'une femme qui ne travaille pas, et dont l'argent lui vient de son père. Dans le film avec Dawn Addams, l'argent provient du mari. La veste de tailleur indique donc dès le premier coup d'œil que la personne qui la porte appartient à une classe sociale élevée. Cette richesse s'apparente systématiquement dans les films, à l'élégance. Lorsque Jasmine porte la veste dans sa vie passée alors qu'elle fait les boutiques avec une amie, elle symbolise le pouvoir de l'argent et l'élégance même.

Ensuite, la notion de confort est un signifié qui revient également dans tous les films du corpus. La veste de tailleur est souvent portée à plusieurs reprises dans un même film, elle n'empêche pas de marcher à la campagne, de s'allonger par terre, de s'affaler dans un canapé. Dans *L'éducation sentimentale*, la veste accompagne Catherine alors qu'elle marche dans la

⁶⁶ Nous devons montrer immédiatement que le personnage de Cate Blanchett de *Blue Jasmine* était une femme aisée, qui avait du goût et du style et qui comprenait l'industrie du luxe

boue. Dans *Boccace 70*, Puce est allongée par terre (capture d'écran ci-dessous), elle s'étire de tout son long, se tortille dans tous les sens, la veste est confortable, elle est à l'aise et la porte même chez elle dans sa chambre.



Ce confort traduit finalement une sorte d'attachement affectif au vêtement. La veste acquiert donc une valeur fonctionnelle. Elle se transforme en pièce fétiche, pratique à porter et élégante, comme le confirme Odile Premel, responsable du Patrimoine mode chez Chanel.

Le tailleur en tweed, et en jersey également, offre le confort qui était si cher à Gabrielle Chanel et qui est très présent aussi au cinéma. Je pense que cela on le perçoit aussi. L'attitude même de Romy Schneider est très parlante quand même. La notion de confort permet une gestuelle, permet une liberté. J'ai en tête aussi des photos de Jeanne Moreau, où elle se tient un peu avachie sur une chaise. Il y a une forme de confort et presque de nonchalance parfois, qui peut arriver avec le port de ce tailleur parce qu'il est confortable.

Le troisième signifié fait référence à la libération des mœurs dans les années 1950 et 1960, durant lesquelles le cinéma a vu disparaître lentement les rôles féminins binaires, limitant la femme à des rôles très polarisés de vierge ou de prostituée, pour voir apparaître des rôles plus complexes et plus affirmés. Ainsi, la veste de tailleur Chanel incarne l'autorité naturelle de celle qui la porte. Dans la majorité des films du corpus, à l'exception peut-être de *Blue Jasmine*, les femmes portant une veste Chanel tentent d'imposer leur autorité, elles se jouent des hommes comme dans *Boccace 70* ou les éliminent comme dans *Talons Aiguilles*. Par ailleurs, dans *Les liaisons dangereuses*, la domination de Juliette sur son mari Valmont est évidente. Cette dernière dicte la conduite que ce dernier doit avoir, et lorsqu'il n'obéit pas, elle règle les affaires pour lui, comme quitter par télégramme sa dernière maîtresse. Juliette

mène la vie de couple et gère même la carrière professionnelle de son mari. Dans ce film, Jeanne Moreau incarne un rôle où la femme a clairement le dessus sur l'homme, d'ailleurs à la fin, il en meurt, alors qu'elle est juste blessée. La veste de tailleur Chanel donne alors à ces femmes une assurance psychologique autant qu'une stabilité physique, comme le prouve le prochain rôle d'Isabelle Huppert dans un film de Neil Jordan *Greta*, dans lequel elle portera un tailleur écru de la collection Paris Cosmopolite 2016-2017. Le réalisateur en avait besoin pour une scène où Isabelle Huppert doit avoir une attitude de femme forte face à une dispute dans un restaurant. Là encore la veste de tailleur doit signifier l'autorité naturelle.

Pour finir, le dernier signifié, et de loin le plus important, concerne le lien direct entre la veste de tailleur Chanel et la valeur travail. En effet, toutes les femmes du corpus de films ont de près ou de loin un rapport avec le travail. La veste de tailleur peut signifier directement leur métier, présentatrice télé pour Rebeca dans *Talons Aiguilles*, avocate pour Catherine dans *Pourquoi viens-tu si tard* ou encore cheffe d'entreprise pour Lucy Mirando dans *Okja*. Cependant, elle peut aussi incarner une envie de travailler comme dans *Boccace 70*, où elle est déterminée à trouver du travail, pour vivre comme une femme ordinaire et ainsi gagner sa vie et se libérer de la dépendance de son père. Dans *Blue Jasmine*, la valeur travail est également présente. Jasmine souhaite reprendre ses études pour obtenir enfin son diplôme d'anthropologue qu'elle avait abandonné pour partir vivre avec son mari. Pour se payer ses études, elle trouve un petit boulot de secrétaire médicale.

La valeur travail est donc présente dans la totalité des films du corpus. Chaque femme portant la veste de tailleur est sensible à cette recherche du travail, et donc à l'émancipation via ce dernier. A l'écran, tous les rôles féminins se battent pour sortir des carcans imposés par la société et partent à leur propre rythme à la conquête de leur liberté individuelle et cette quête est liée au fait de travailler. Comme vu précédemment, notamment avec l'analyse de Jean-Marie Floch, cette quête est un signifiant fondamental qui caractérise la marque Chanel dans sa globalité. La veste de tailleur est donc une métonymie de l'ensemble du patrimoine Chanel. La veste Chanel représente à elle seule le mythe Chanel, dont nous allons étudier les composants dans la partie suivante. Nous allons également nous intéresser à l'étude de la dynamique communicationnelle qui réside entre la marque et le média cinéma. En effet, nous allons chercher à comprendre quelle relation entretient Chanel avec ce média et inversement, pour en analyser ensuite les conséquences en termes de discours.

C. Chanel et le cinéma, une co-construction de mythes entre la légende Chanel et le réalisme rêvé du cinéma

La marque Chanel existe aujourd'hui depuis plus de cent ans, les valeurs véhiculées n'ont pas réellement changé mais elles s'appliquent dans un contexte en constante évolution. Cette présence au cinéma en est une belle preuve, malgré une certaine absence dans les années 1970-1980, expliquée par la période creuse entre la mort de Gabrielle Chanel et l'arrivée de Karl Lagerfeld, comme directeur artistique de la Maison.

La veste de tailleur, comme nous venons de le voir, maintient un message cohérent au fil des années, mais le public, lui, a changé. Le cœur de cible de la marque Chanel est vieillissant et les jeunes sont très peu attirés par la Maison qui représente aujourd'hui la bourgeoisie aristocratique par excellence. Il est donc intéressant de s'attarder sur le message que tente de faire passer la marque aujourd'hui, d'analyser comment est véhiculé et communiqué le mythe Chanel, notamment autour de la veste de tailleur, afin de comprendre le discours mythologique global et le rôle du cinéma dans la stratégie globale de la marque.

Tout d'abord, nous devons nous arrêter quelques instants sur le terme « mythe » pour en donner la définition adéquate à ce travail de recherche. En effet, de Platon à aujourd'hui, les théoriciens ont attribué au mythe plusieurs définitions. Du grec *muthos*, parole, puis du latin *mythos* qui signifie fable, le mythe est un récit, un discours, « une parole qui transmet un message⁶⁷ ». C'est un type de représentation collective porteur d'un message. Selon Gérard Bouchard, le mythe a quatre caractéristiques, l'hybridité entre réalité et fiction, la sacralité, l'instrumentalité et le fondement archétypal⁶⁸. La construction d'un mythe et sa diffusion font donc partie d'un système de communication, et d'ailleurs ce mythe est souvent un récit des origines. En effet, il se base sur des pratiques de commémoration, c'est un travail de mémoire qui permet de fortifier l'ethos de la marque. Il évoque « le passé à travers lequel la marque peut se doter de titres de noblesse et d'une authenticité nécessaire⁶⁹ ».

⁶⁷ BARTHES, Roland, *Mythologies*, Editions Points, 2014

⁶⁸ Selon Gérard Bouchard dans *Pour une nouvelle sociologie des mythes sociaux*, les mythes sont instrumentaux, car construits par des acteurs collectifs en compétition, dans des situations de relations de pouvoir et ont un fondement archétypal car ils entretiennent toujours un lien avec les archétypes

⁶⁹ BERTRAND, Jean-Michel, « Les communications des marques de mode et de luxe », *Hermès, La Revue*, vol. 70, no. 3, 2014, pp. 120-123

Sachant que les mythes influencent les signes, il est intéressant de comparer les signifiés qui caractérisent la veste de tailleur dans les films et le discours communicationnel global de la marque, soit les mythes véhiculés par Chanel, en dehors du média cinéma. Le mythe étant un discours choisi, il y a une conscience signifiante derrière, et il indique clairement les valeurs de la Maison.

La marque Chanel est toujours très attachée à la figure de Coco Chanel qui représente l'exemplaire pour la marque. Après sa mort, voire même de son vivant Gabrielle Chanel, grâce à ce qu'elle a accompli, occupe un statut d'icône. L'icône couturière est donc un symbole de la maison, comme un étendard que l'on brandit afin de revaloriser la marque. Les valeurs de la Maison c'est elle, la femme, le style qu'elle a créé, l'empire qu'elle a construit. Elle incarne à elle seule l'ensemble du discours communicationnel et cela est flagrant notamment dans les vidéos *Inside Chanel*, web-série retraçant l'histoire de la maison (capture d'écran de la plateforme ci-dessous). Sur vingt-quatre épisodes à ce jour, quinze sont consacrés à Mademoiselle Chanel, sur sa vie, sa carrière, sa personnalité et ses goûts. Les titres des épisodes sont révélateurs « Coco », « Mademoiselle », « Gabrielle Chanel », « Gabrielle ou l'insoumission », « Gabrielle ou la liberté », « Gabrielle ou la passion », etc.



De même, la veste occupe une place toute particulière dans l'ADN de la Maison Chanel et cela se retrouve dans le discours de la marque. Lors du défilé Haute Couture printemps-été 2008 du Grand Palais, une veste géante a été reproduite comme décor du défilé (cf. annexe 6). Une exposition a également été organisée en l'honneur de cette veste. « The Little Black Jacket » était un événement itinérant qui regroupait une centaine de

photographies de personnalités, acteurs, designers, mannequins, chanteurs, toutes vêtues de la veste noire Chanel. Les photographies prises par Karl Lagerfeld ont été présentées dans de nombreuses villes à travers le monde, l'exposition s'est arrêtée pour n'en citer que quelques-unes, dans plusieurs villes comme Paris, Londres, Singapour, Tokyo, Séoul, Berlin. Par la suite, l'ensemble des clichés a été regroupé dans un livre coréalisé par Karl Lagerfeld et Carine Roitfeld, directrice de la mode au Harper's Bazaar. Le mythe des origines de la Maison Chanel est également brandi dans un clip vidéo *Reincarnation* réalisé par Karl Lagerfeld en 2014 sur la veste Chanel dans lequel il fait revivre l'époque d'inspiration de Mademoiselle lorsqu'elle a créé cette veste. La période de l'empire austro-hongrois et notamment le mythe de Sissi l'impératrice reprennent vie grâce à Cara Delevingne et Pharell Williams qui incarnent les personnages principaux dans cette vidéo (cf. annexe 7).

En outre, le cinéma est un support sur lequel, les valeurs de la Maison mises en avant dans les épisodes *Inside Chanel*, sont aussi véhiculées. Les significations de la veste de tailleur relevées suite à l'étude du corpus de films correspondent effectivement aux valeurs promues par la marque en tant qu'instance de discours. Alors que le confort, l'autorité naturelle, la classe sociale, et la relation au travail sont les valeurs assignées à la veste de tailleur Chanel au cinéma, la vidéo *Inside Chanel* « La veste » qualifie ce vêtement comme ayant une « logique fonctionnelle imparable » et rappelle les quelques mots de Gabrielle qui explique ce qui est difficile dans son métier, « permettre aux femmes de bouger aisément ». Le signifié du confort est donc également présent dans le récit mythologique de la marque. L'élégance est aussi mise en avant par le discours de Karl Lagerfeld, qui définit la veste de tailleur comme étant le « symbole d'une certaine élégance féminine nonchalante, hors du temps⁷⁰ ». Cependant, les signifiés de l'autorité naturelle ainsi que la valeur travail ne se retrouvent pas dans le discours communicationnel de la marque. Alors que le mythe Chanel rappelle sans cesse que Gabrielle Chanel a créé des vêtements afin de libérer les femmes, de leur permettre de travailler et de faire du sport comme les hommes, la relation au monde du travail ne se retrouve pas dans les valeurs clairement soutenues par le discours communicationnel d'aujourd'hui. Le cinéma en ancrant la veste de tailleur dans la réalité permet à la marque de rajouter des valeurs propres au vêtement en question, non évoquées dans le discours institutionnel et ainsi étoffer le mythe Chanel.

⁷⁰ Episode 4 « La veste » de la websérie Inside Chanel

Le média cinéma est donc utilisé par la marque comme véhicule cohérent dans le discours communicationnel global. Mais par la même occasion, le cinéma se sert de la marque pour rendre crédible ses personnages et son histoire. Il y a donc une co-construction de mythes entre Chanel et le cinéma. Chacune de ces industries construit son mythe, sa symbolique à l'aide de l'autre. Une médiation se crée et favorise la construction d'un imaginaire propre, le cinéma permet la médiation vers la signification du vêtement alors que la veste de tailleur Chanel permet la médiation vers la signification du personnage. Le mythe du cinéma qui nous intéresse pour ce travail de recherche est le mythe originel du 7e art, le rêve du réalisme total⁷¹. Selon André Bazin, les innovations techniques dans le milieu du cinéma n'ont toujours eu qu'un seul but, se rapprocher le plus possible de la réalité. Nous allons donc étudier la co-construction de mythes entre le mythe Chanel et le mythe du réalisme au cinéma.

Le mythe Chanel est construit en partie par le cinéma. Sa présence dans des films permet à la marque d'augmenter sa visibilité dans le réel, d'amplifier sa légitimité en utilisant un support artistique qui renforce par ailleurs l'imaginaire de la marque, et enfin de se crédibiliser en choisissant de grandes personnalités pour le placement de produit.

La relation de Chanel avec le monde artistique fait partie de l'ADN de la marque depuis les débuts. En raison de ses amitiés avec de nombreux artistes, Gabrielle Chanel les a beaucoup aidé financièrement et artistiquement. Chanel s'est construit une identité artistique naturelle et légitime depuis la création de la marque. La marque, grâce à ses vêtements, qui deviennent donc costumes de cinéma, participe à l'œuvre artistique et créative. Même si le placement d'une veste de tailleur Chanel est essentiellement une médiation marchande, dans une stratégie de dépublicitarisation⁷², soit de « maximisation de la présence publicitaire » en occupant tous les espaces disponibles et en requalifiant tout espace en support et en média, stratégie utilisée par Gabrielle Chanel depuis les années 1920, la réelle volonté de la maison est de maintenir et réinvestir le mythe Chanel avec une présence au cinéma.

⁷¹ BAZIN, André, *Qu'est-ce que le cinéma ?*, Editions Cerf, 1976

⁷² BERTHELOT-GUIET, Karine et MARTI DE MONTETY, Caroline et PATRIN-LECLERE, Valérie « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, 36 | 2013

Lorsqu'un artiste fait appel à Chanel pour un placement de produit, la Maison a un droit de regard sur le scénario⁷³, qu'elle inspecte afin d'analyser le personnage qui portera le vêtement et ainsi ne pas trop s'éloigner des valeurs véhiculées par ce dernier dans le discours de la marque. Cependant, Chanel a acquis une telle légitimité à travers le temps que lorsque de grands artistes comme Isabelle Huppert, Pedro Almodóvar, Tilda Swinton ou encore Woody Allen font une demande pour obtenir un vêtement Chanel pour un film, leur demande est toujours réfléchie et repose souvent sur l'imaginaire collectif de la femme élégante et libre qui correspond effectivement aux valeurs de la Maison.

Par ailleurs, le cinéma apporte un ancrage réel aux vêtements de la marque. Cette variable est indéniable, c'est d'ailleurs ce que tente d'imiter les défilés. La volonté principale de ces derniers est de donner vie au vêtement, le mettre en situation de mouvement et donc plus proche du réel. Or, le cinéma fait encore mieux, en l'insérant dans de vraies situations de vie. Il nous indique qui le porte, comment et dans quelles circonstances. L'identification au produit est donc bien plus facile au cinéma, surtout lorsque les comédiennes qui le portent sont en parfait accord avec les valeurs de la Maison. Des années 1950 à nos jours, les actrices qui ont porté du Chanel dans les films, sont dans leur majorité des égéries, des icônes, des amies de la maison qui valorisent le discours de la marque. Jeanne Moreau et Delphine Seyrig ont permis de légitimer certaines valeurs de la marque comme l'élégance et l'autorité naturelle en s'habillant à l'écran comme à la ville en Chanel. Aujourd'hui, les égéries ou personnalités cinématographiques incarnent parfaitement cette femme Chanel qui travaille et qui s'assume dans les rôles mais aussi dans la vie comme Anna Mouglalis, « l'élégance parisienne⁷⁴ » par excellence à la voix rauque atypique, Tilda Swinton, à l'apparence androgyne ou encore Kristen Stewart, indépendante et franche aux allures de garçon manqué. Ces trois actrices assument leur apparence masculine, et revendiquent leur intégrité et liberté artistique.

Enfin, les œuvres cinématographiques se servent à leur tour du mythe Chanel pour s'enrichir. En effet, la présence d'un costume Chanel dans un film permet de narrer le réel, le

⁷³ DEBENEDETTI, Stéphane et FONTAINE, Isabelle, « Le cinémarque : Septième Art, publicité et placement des marques », *Le Temps des médias*, vol. 2, no. 1, 2004, pp. 87-98

⁷⁴ Propos recueillis par Tiago Manaia lors d'une interview avec Anna Mouglalis pour le magazine MIXTE en juin 2017

vêtement est une valeur ajoutée à la diégèse⁷⁵ de l'œuvre. Dès lors, le vêtement Chanel endosse un rôle sémiologique, narratif et esthétique, il devient un outil de création⁷⁶. En qualifiant l'individu qui le porte, le vêtement fait partie du message. Cela permet de positionner le personnage, de lui octroyer une personnalité, un style de vie, de l'identifier plus rapidement. La réalisatrice et scénariste française Fabienne Godet explique que le port du vêtement favorise le transfert de l'identité de la marque vers celle du personnage. La présence des marques est importante selon elle, car elle permet la caractérisation « du premier coup d'œil du milieu social, de la personnalité et de la psychologie du personnage⁷⁷ ». Ces insertions accroissent ainsi considérablement le réalisme du film. Selon Edgar Morin, « le cinéma français a besoin d'objets et d'un milieu apparemment authentiques pour que les spectateurs croient, dans une certaine mesure, à la réalité de ce qui leur est présenté⁷⁸ ». Par ailleurs, l'étude menée par DeLorme et Reid⁷⁹ prouve que la présence de marques dans un film permet d'augmenter le réalisme perçu par le spectateur, mais seulement si la présence publicitaire n'est pas excessive. Les réalisateurs doivent donc être attentifs à la bonne intégration diégétique de ces vêtements, ils doivent être en adéquation avec la personnalité et le mode de vie des personnages, ce qui permet de perpétuer le mythe du cinéma en offrant au film un « air de réalité⁸⁰ », comme l'affirme Christian Metz, théoricien de la sémiologie du cinéma. L'identification des spectateurs aux personnages est ainsi plus aisée. La présence de costumes Chanel permet également l'identification d'une époque, d'une période. Ils apportent des indices spatio-temporels et donc davantage de réalisme et de crédibilité au film.

Pour revenir à notre objet d'étude, il s'avère que la veste de tailleur Chanel est, comme analysé précédemment, un vêtement à symbolique forte, et son utilisation dans des films permet au cinéaste de s'approprier l'univers d'une marque et transformer une veste en signifiants cinématographiques⁸¹.

Finalement, la maison Chanel et le milieu du cinéma sont deux industries qui se donnent l'une à l'autre. Elles s'unissent par une médiation mythologique. Le mythe de

⁷⁵ La diégèse correspond à l'ensemble des informations narratives présentes dans un récit. C'est-à-dire tout ce qui fait partie de l'univers fictif, les personnages, les décors, etc, dans lequel s'inscrira ensuite l'histoire.

⁷⁶ LE NOZACH, Delphine, *Les produits et les marques au cinéma*, Editions l'Harmattan, 2013

⁷⁷ LE NOZACH, Delphine, *Les produits et les marques au cinéma*, Editions l'Harmattan, 2013

⁷⁸ MORIN, Edgar, *Le cinéma ou l'homme imaginaire*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1956

⁷⁹ DELORME, Denise.E., et REID, Léonard.N., « Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited », *Journal of Advertising*, 28, 2, 1999, p. 71-96

⁸⁰ LE NOZACH, Delphine, *Les produits et les marques au cinéma*, Editions l'Harmattan, 2013

⁸¹ LE NOZACH, Delphine, *Les produits et les marques au cinéma*, Editions l'Harmattan, 2013

Chanel et le mythe du cinéma maintiennent mutuellement leur existence en puisant chez l'autre. Le réalisme rêvé du cinéma est possible grâce à la présence de costumes Chanel et l'immixtion de la veste de tailleur Chanel dans des films fait vivre le mythe de la femme Chanel, élégante, ambitieuse et indépendante.

Avant de conclure cette partie, il est important de rapporter les résultats de l'analyse sémiologique des films aux pratiques sociales afférentes et au contexte culturel contemporain. Si nous actualisons l'usage de la veste Chanel dans la société aujourd'hui, cette dernière reflète aussi le goût du pratique, du facile, de l'intemporel, cependant elle est très chère et inaccessible pour la plupart des gens. Certes, elle symbolise toujours l'élégance mais son inaccessibilité place la valeur classe sociale bien au-dessus. Elle se positionne donc aujourd'hui ailleurs que sur la valeur travail. La femme active appartenant à une classe sociale aisée, ne peut plus aujourd'hui se payer un tailleur Chanel. En effet, les prix des produits de luxe français ont augmenté de 800% entre 1979 et 2012. La veste de tailleur Chanel incarne dans la société actuelle une femme bourgeoise élégante qui ne travaille pas. Comme l'affirme Alice Pfeiffer, journaliste de mode lorsqu'elle explique que Chanel représente aujourd'hui la bourgeoisie par excellence alors qu'elle a, à un moment donné, symbolisé une rébellion.

Aujourd'hui, Chanel c'est les nouveaux codes de la bourgeoisie. [...] C'est pas parce que ça porte une histoire de rébellion, que ça continue à porter une rébellion aujourd'hui. C'est devenu le chic français, ce qu'on appelle un chic un peu intello, quand c'est Jeanne Moreau, c'est une femme qui a de l'allure, c'est un chic parisien, une forme d'élégance. [...] Il y a un truc de retenue, d'intellect, mais qui est devenu effectivement, et c'est là où c'est ambigu, alors que c'était anti institutionnel à une époque, c'est devenu l'institution par excellence. Chanel vend l'institution grâce à son histoire anti-institutionnelle.

Certes, le mythe Chanel diffusé au cinéma, encore aujourd'hui, ne reflète pas totalement la vision qu'en ont les gens, cependant, le discours communicationnel est tel que le cinéma est un support phare dans la stratégie de communication de la Maison. Le cinéma est aussi porteur d'un second mythe inhérent à Chanel, inconsciemment créé par Coco, il s'agit du mythe de l'éternel féminin, la femme Chanel. Comme l'exprime Becky, la mère de Rebeca dans *Talons Aiguilles* lorsqu'elle découvre sa fille des années plus tard, habillée en tailleur Chanel, « tu es devenue une femme, ce Chanel te va à ravir ».

Ce mythe est également souvent investi par la marque en termes de discours communicationnel. Nous allons donc à présent tenter d'analyser cet éternel féminin construit par la marque et essayer de saisir le discours médiatique qui le favorise.

« La conception de la femme comme idole, objet d'art, icône et entité visuelle est, après tout, le premier principe de l'esthétique du film comme médium visuel ».
Molly Haskell⁸²

III. Le corps de la femme comme support médiatique absolu pour la marque

Dans la dernière partie de ce travail de recherche, nous allons étudier plus en détails le support médiatique utilisé par la marque pour véhiculer au cinéma le mythe Chanel par le biais de la veste de tailleur, à savoir le corps de l'actrice. En effet, la comédienne, ambassadrice de la marque lorsqu'elle porte la veste Chanel, s'inscrit au sein du média cinéma, au cœur du discours communicationnel de la Maison. Elle sert d'étendard pour faire passer un message. Nous allons voir, par ailleurs, que ce message est spécifique, et qu'il détermine par la suite, l'image médiatique de l'actrice, sa personnalité et sa qualification par le grand public. Le costume Chanel, en l'occurrence la veste de tailleur, est intrinsèquement liée à une construction d'un certain modèle de femme. Pour cela, nous allons tout d'abord nous intéresser à la figure de la star puis se recentrer sur l'actrice Chanel.

A. L'actrice de cinéma, un miroir du social modelé par le regard de l'homme

Les films sont à la fois des œuvres d'art et des miroirs du social. En effet, la création cinématographique reflète la société. Elle s'inspire de situations et de représentations contemporaines tout comme de certaines époques historiques. Cependant, les films étant créés par un réalisateur, reflètent plus précisément son interprétation propre, sa vision de la société. Comme nous l'affirme Cristiane Freitas Gutfreind, « le cinéma est une représentation de l'esprit en images⁸³ ». Cette représentation vient de l'esprit de celui qui crée le film, l'auteur-réalisateur. Ce dernier en cherchant à reproduire le réel, y insère inconsciemment son propre imaginaire, ses propres schémas sociaux. Le cinéma est donc un reflet de la société, certes partiel mais qui témoigne tout de même de représentations sociales et de rôles

⁸² HASKELL, Molly, *From Reverence to Rape : the Treatment of Women in the Movies*, Chicago, University of Chicago Press, 1987, p. 7

⁸³ FREITAS GUTFREIND, Cristiane, « L'imaginaire cinématographique : une représentation culturelle », *Sociétés*, vol. no 94, no. 4, 2006, pp. 111-119

déterminés et construits par la société⁸⁴. Ces constructions sociales subsistent inconsciemment chez un individu via l'imaginaire. Par imaginaire, nous entendons « la capacité des hommes de se représenter et de présenter symboliquement des sentiments, des rites, des rêves, des désirs, des mythes⁸⁵ », comme le définit l'essayiste Gilbert Durand. En effet, le réalisateur lorsqu'il produit une œuvre cinématographique, y intègre inconsciemment son imaginaire, ses représentations sociales et ses désirs qui dépendent de sa socialisation familiale, scolaire et sociale. Le cinéma est donc déterminé par le créateur ainsi qu'indirectement par la société et toutes les représentations qu'elle implique. En effet, le cinéaste à travers ses films, donne son avis, communique sur ses envies, son passé, sur ce qu'il vit. L'image filmique est donc un reflet de la société, de ses mythes et symboles. Le costume de cinéma contribue également à cette représentation de la société. En effet, le vêtement, comme anticipation du social⁸⁶, signifie un statut, une époque et par conséquent, sa transposition à l'écran aide le spectateur à situer le film dans l'époque, et participe à la reproduction des rôles sociaux.

Selon Edgar Morin dans son livre *Le cinéma ou l'homme imaginaire*, le cinéma est une « articulation entre un système socioculturel et l'imaginaire »⁸⁷. Or, le réalisateur n'est pas le seul à impacter cet imaginaire. Deux individus sont impliqués, le créateur et le spectateur. Le créateur met en image son imaginaire personnel alors que le spectateur doit y participer voire y adhérer. D'une part, le cinéma provient de l'imaginaire du réalisateur et d'autre part, il modifie celui du spectateur qui reçoit le film. Le rapport qu'entretient le spectateur avec le film est par conséquent primordial, notamment dans sa compréhension des représentations exposées dans le film reposant sur ses désirs et connaissances. Le spectateur engage sa participation affective et subjective. Ses désirs et ses mythes changent selon sa réception. En regardant un film, il est obligé de se construire sa propre narration afin de comprendre le récit à sa manière. Le spectateur perçoit l'illusion de la création cinématographique mais aussi le dynamisme de la réalité. Le cinéma est donc « vecteur de symboles » et se construit dans sa globalité comme un « système de représentations collectives ». Le film est, finalement, une expression de l'imaginaire de l'artiste et du

⁸⁴ MICHAUD, Réal, « Cinéma reflet de la société », *Séquences*, N°26, 1961

⁸⁵ FREITAS GUTFREIND, Cristiane, « L'imaginaire cinématographique : une représentation culturelle », *Sociétés*, vol. no 94, no. 4, 2006, pp. 111-119

⁸⁶ MONNEYRON, Frédéric, « Chapitre 1. Du vêtement comme anticipation sociale », *La frivolité essentielle. Du vêtement et de la mode*, Presses Universitaires de France, 2008, pp. 17-36

⁸⁷ MORIN, Edgar, *Le cinéma ou l'homme imaginaire*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1956

spectateur qui place le film dans le réel. Ce réalisme facilite ainsi l'identification des spectateurs au film, aux personnages. L'image au cinéma est, par conséquent, objective en tant que reflet du vécu, subjective car transformée par nos identifications et interactive selon nos réactions.

La création cinématographique est donc un miroir du social, qui reflète les représentations et les rôles sociaux. Ainsi, le cinéma nous révèle une mise en valeur typique de la femme, qui par conséquent nous informe sur sa place et sa représentation en société. En voulant s'inscrire dans le réel, le cinéma recycle des stéréotypes qui s'ancrent dans les esprits par mimétisme et qui déterminent de nouveau les rôles sociaux. Il s'agit donc d'un cercle vicieux, qui en s'inspirant de la société, diffuse ou renforce certaines représentations sociales.

Le cinéma en tant qu'invention au sein du système patriarcal a dès ses débuts mis en scène des femmes à l'écran. Le rapport au corps étant l'un des premiers facteurs de différenciation sociale entre homme et femme, le cinéma comme média de l'image, est venu en priorité magnifier le corps des femmes. Le cinéma met en scène des corps de femmes érotisés et sacralisés, comme l'affirme la réalisatrice Laura Mulvey, « les femmes sont simultanément regardées et offertes au regard, leur apparence étant codée pour maximiser leur impact visuel et érotique, au point de connoter l'idée qu'elles n'existent que pour être regardées ». Dans cette même idée, le cinéaste Alexandre Astruc ajoute que les gros plans ont été inventés pour « permettre à la foule de regarder mourir les femmes⁸⁸ », ces êtres fragiles aux si beaux visages et aux lèvres pâles qui sont les « intermédiaires entre la foule et les rêves du créateur ». Le cinéma met en lumière le corps des femmes, le valorise, le dévoile, le rend mystérieux. Ce travail de l'apparence exploite donc l'imaginaire de la beauté. Selon l'historien Georges Vigarello, cette dernière joue un rôle primordial dans la justification du rôle féminin. En effet, la place sociale des femmes réside essentiellement dans l'univers esthétique⁸⁹. La beauté est souvent un caractère essentiel de la star, le star system veut des beautés, d'ailleurs un certain nombre d'entre elles ont été précédemment miss ou mannequins. En effet, selon Edgar Morin, « toute belle fille peut faire du cinéma⁹⁰ ».

⁸⁸ ASTRUC, Alexandre, « La femme et la mort », *Cahiers du cinéma*, N°30, 1953

⁸⁹ VIGARELLO, Georges, *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la renaissance à nos jours*, Paris, Seuil, 2004

⁹⁰ MORIN, Edgar, *Les stars*, Paris, Éditions du Seuil, 1972

Les rôles féminins stéréotypés au cinéma ont donc participé à la détermination de la place des femmes dans la société. Les représentations de la femme à l'écran ont influencé l'inconscient collectif, avec à chaque époque de nouvelles images de la femme qui sollicitent le désir des hommes et des femmes. Sur les hommes, les rôles féminins exercent un pouvoir de séduction alors que sur les femmes, il s'agit du désir de leur ressembler⁹¹. En l'occurrence, ce désir a fait apparaître le star system, la star, l'étoile. Ainsi, les actrices deviennent des modèles de la société et apparaissent aux yeux de tous comme l'idéal féminin. L'identification à certaines stars a d'ailleurs provoqué des crises de folie et d'hystérie chez certains fans, menant parfois jusqu'à la cécité comme ce fut le cas pour une jeune fille de 19 ans après avoir vu Michèle Morgan dans *La Symphonie pastorale*. En 1914, tout nouveau film entraînait de nombreuses demandes de reproduction des vêtements portés par les actrices. En effet, la vedette en suscitant l'émotion et le désir, peut ensuite déclencher l'acte d'achat. Les actrices, notamment à Hollywood, sont donc devenues de véritables relais de la mode, voire des initiatrices. Elles avaient une réelle influence vestimentaire sur la majorité des spectateurs.

La star comme mythe moderne a donc un fort pouvoir sur son public. Selon Edgar Morin, les stars sont des êtres qui participent à la fois à l'humain et au divin, pouvant susciter un culte, voire une sorte de religion. En se posant en demi-dieux, la figure de la star questionne l'esthétique, le magique et le religieux, entre croyance et divertissement. Elle est aussi une marchandise, un produit qui fait vendre le film. Nous parlons ainsi de mythologie des stars, dont les principaux porteurs sont les femmes et les jeunes. La star a un vrai rôle dans la communication et le marketing, elle déborde de l'écran de cinéma, elle parraine des concours, des produits ou encore des compétitions sportives. Pour le public, elle joue un rôle de conseiller ou de consolateur surtout au début du star system, lorsque les stars répondaient aux lettres de leurs fans. Par ailleurs, avec la *peopolisation* de la vie privée, les fans rêvent de vivre comme les stars, s'inspirent de leur quotidien, ils ressentent le besoin de se mouler dans les « patrons-modèles régnants⁹² » construits et incarnés par les stars. Cette relation spectateur-acteur émerge d'un processus psycho-affectif de projection-identification. Cette dernière provoque donc de véritables comportements de mimétisme chez les spectateurs,

⁹¹ MICHELI-RECHTMAN, Vannina, et MOSCOVITZ, Jean-Jacques, *Du cinéma à la psychanalyse, le féminin interrogé*, ERES, 2013

⁹² MORIN, Edgar, *Les stars*, Paris, Éditions du Seuil, 1972

c'est pourquoi la star peut imposer des canons de beauté, des influences vestimentaires et être immédiatement suivie par le plus grand nombre. Pour favoriser l'identification, le mythe de la star est fabriqué par la machine cinéma. Une fois recrutée, une star est modelée par les équipes du film, par les producteurs d'Hollywood, elle apprend à perdre son accent, elle fait de la chirurgie esthétique, elle apprend à marcher, à se tenir et à réfléchir.

La star a imposé dans les années 1920, les canons de beauté, jeunesse et sex-appeal, qui se concrétisent à l'écran dans trois rôles féminins, la vierge innocente, la vamp, la femme fatale. Les canons beauté et jeunesse magnifient ces rôles d'amoureuse et d'héroïne. Dans les années 1930, le cinéma devient plus complexe et se démocratise, la figure de la star est transformée, elle perd certains attributs divins, et l'imaginaire cinématographique s'embourgeoise. Ce dernier se rapproche du réalisme « en multipliant les signes de vraisemblance et de crédibilité⁹³ ». Alors que les années 1930 autorisent davantage la vieillesse et la « laideur intéressante⁹⁴ » plus fidèles à l'empirique, les anciens archétypes laissent place dans les années 40 et 50 à l'érotisation des stars comme ce fut le cas de Marilyn Monroe et Brigitte Bardot. Cette période voit apparaître la dichotomie vierge et putain, la dialectique de la gentille fille et de la pin-up sexuelle. Les rôles attribués aux femmes sont des personnages avec peu de personnalité afin de mettre en valeur les agissements masculins⁹⁵. Au cinéma, les rôles féminins sont donc restreints et offrent seulement deux possibilités, qui parfois peuvent être combinées : une invisibilisation de la femme dans les sphères du pouvoir et du langage ou une érotisation de chacune de ses apparitions. Par ailleurs, selon Stella Bruzzi, les costumes de cinéma participent également à l'érotisation des corps des femmes à l'écran. A travers des habits de séduction, les femmes sont affaiblies et soumises aux hommes, malgré le fait qu'elles aient utilisé de plus en plus ce look pour les manipuler comme dans *Boccace 70*, lorsque Puce se sert de son charme, en se déshabillant, en changeant plusieurs fois de tenues, pour coucher avec son mari et se faire rémunérer pour cela. Stella Bruzzi explique que l'infériorité des femmes est une idée de la société occidentale qui a été largement diffusée par le cinéma⁹⁶. Par ailleurs, Simone de Beauvoir dans *Le deuxième sexe* nous montre aussi que les costumes de cinéma sont des facteurs de soumission aux désirs des hommes, « l'objectif de la mode à laquelle la femme est asservie n'est pas de

⁹³ MORIN, Edgar, *Les stars*, Paris, Éditions du Seuil, 1972

⁹⁴ MORIN, Edgar, *Les stars*, Paris, Éditions du Seuil, 1972

⁹⁵ « La femme et le cinéma », *Cahiers du cinéma*, N°30, 1953

⁹⁶ BRUZZI, Stella, *Undressing Cinema: Clothing and identity in the movies*, Routledge, 1997

révéler son indépendance en tant qu'individu mais plutôt de l'offrir comme proie aux désirs des hommes⁹⁷». Hollywood constitue finalement une arme de propagande qui maintient une vision sacralisée du corps de la femme, une domination de l'homme, une idée romantique du couple avec l'amour comme finalité absolue⁹⁸.

Dans les années 60, le cinéma entre en crise suite à une perte d'audience. Depuis, le star system en tant que système autorégulateur économique et mythologique, n'existe plus. Certes, la star et son système publicitaire inhérent résistent à travers le désir d'identification et de mimétisme du public toujours présent, cependant le système n'est plus institutionnalisé. Par ailleurs, en France, l'arrivée du cinéma contestataire et du cinéma de la Nouvelle Vague, a écarté la figure de la star, plutôt inutile dans ce cinéma.

Depuis les origines du cinéma, la femme à l'écran a une image de séductrice, une figure de vierge ou de putain, qui repose sur les désirs d'une société patriarcale. Le dévoilement de son corps est systématiquement sacralisé. En exhibant peu la nudité des actrices et en censurant le peu dévoilé, le cinéma favorise la sacralisation du corps de la femme, contrairement au corps de l'homme qui est montré torse nu au cinéma depuis les débuts de l'image en mouvement. D'ailleurs, Fabrice Montebello, maître de conférences en cinéma, le prouve dans son article, *De la pin-up à la star*, « les succès des films ont beaucoup été liés à la présence de scènes où l'on voyait une femme dénudée, surtout dans les années 45-60 où la morale dominante s'offusque de la moindre exhibition naturaliste⁹⁹ ».

La représentation des femmes au cinéma est essentiellement liée à l'image qu'en ont les créateurs des films. Ceux-ci étant majoritairement des hommes, encore aujourd'hui, ils modèlent donc les femmes à leurs envies, comme nous l'affirme Pierre Kast, réalisateur et scénariste féministe, engagé à gauche, dans le numéro 30 des Cahiers du cinéma¹⁰⁰.

Le cinéma est fait presque exclusivement par des hommes. La femme au cinéma, c'est donc très exactement la femme telle que la voient les hommes. Il n'y a que très peu de femmes réalisateurs de films. Elles font des films d'hommes. Quiconque parle des femmes et du cinéma sans préciser d'abord de quelles femmes il s'agit, et que ce sont les hommes qui non seulement les voient mais les montrent ainsi,

⁹⁷ DE BEAUVOIR, Simone, *Le deuxième sexe*, Gallimard, 1986

⁹⁸ HASKELL, Molly, *La femme à l'écran : De Garbo à Jane Fonda*, Seghers, 1977

⁹⁹ MONTEBELLO, Fabrice, « De la pin-up à la star : les représentations du corps en milieu ouvrier », *Corps*, vol. 9, no. 1, 2011, pp. 253-264

¹⁰⁰ « La femme et le cinéma », *Cahiers du cinéma*, N°30, 1953

commet une escroquerie de première grandeur. En réalité le cinéma est la chasse gardée des mâles pour des raisons qui tiennent à l'importance capitale de la représentation des personnages féminins, bref à la mystification.

Jean Renoir fait partie de ceux qui représentent les femmes à travers le prisme de stéréotypes traditionnels comme la vierge et la putain, même si au fur et à mesure de ses créations, ses rôles féminins deviennent plus complexes et autonomes¹⁰¹. François Truffaut quant à lui, a toujours eu peur des femmes, d'où son éternel rôle autobiographique interprété par Jean-Pierre Léaud souvent maladroit et naïf avec les femmes, qui ont elles, au contraire, des rôles teintés d'admiration. Les rôles attribués aux femmes sont donc une émanation des désirs des hommes qui à la fois les adorent et les redoutent.

Finalement, les rôles au cinéma livrent un tableau précis des relations homme femme d'une époque donnée, notamment à travers le vêtement qui permet également de retracer l'histoire des représentations sociales¹⁰². Le cinéma reproduit et institutionnalise la différence des sexes dans la société. Laura Mulvey défend l'idée que le cinéma constitue « un «véhicule» de représentations simplifiées, homogénéisées et dégradantes des femmes et de la féminité, de manière g n rale¹⁰³». Ce véhicule est finalement un état des lieux des rapports hommes femmes en société et permet de les étudier dans un contexte socioculturel donné.

L'actrice de cinéma est donc un reflet des représentations de la femme dans la société à un moment donné. Ce reflet est initié par le créateur qui puise son inspiration dans ce qu'il connaît, l'actrice est donc un miroir du social, modelé par le regard de l'homme. A présent, nous allons nous intéresser tout particulièrement à l'étude de l'actrice qui portent des tailleurs Chanel. Nous allons tenter de déceler qui est cette femme dans la vie, hors de l'écran de cinéma et peut-être en dégager ainsi un portrait type de la femme Chanel, qui correspondrait au mythe de l'éternel féminin véhiculé par la Maison.

¹⁰¹ HASKELL, Molly, *La femme à l'écran : De Garbo   Jane Fonda*, Seghers, 1977

¹⁰² MONNEYRON, Frédéric, *Sociologie de la mode*, Presses Universitaires de France, 2006

¹⁰³ MULVEY, Laura, « Visual Pleasure and Narrative Cinema », *Screen*, vol. 16, n  3, automne 1975, pp. 6-18

B. Au-delà de la veste de tailleur, une construction de l'éternel féminin incarné par Chanel

Les rôles interprétés par les actrices de cinéma répondent à des stéréotypes imposés par le regard des hommes, qui s'enracinent notamment dans les costumes. En effet, selon Sarah Street, le costume joue un rôle primordial dans la détermination des rôles, les costumes féminins étant assimilés à l'attractivité sexuelle afin de « gratifier le regard masculin¹⁰⁴ ». Nous allons donc nous intéresser dans cette partie, non plus à la signification de la veste de tailleur dans un film donné, mais plutôt à la femme qui incarne un rôle dans une veste Chanel. Nous allons tenter d'élargir l'étude à l'actrice, qui est-elle derrière ses rôles de cinéma ? Puis, nous verrons s'il s'en dégage des caractéristiques communes qui pourraient représenter la femme Chanel.

Gabrielle Chanel étant reconnue pour avoir donné sa propre vision de l'éternel féminin qu'elle même incarnait, nous allons tout d'abord analyser l'éternel féminin Chanel puis nous tenterons de voir s'il est applicable aux actrices du corpus.

L'éternel féminin est un concept philosophique, un « archétype psychologique qui idéalise le concept immuable de la femme¹⁰⁵ ». Cette définition participe indéniablement à renforcer le concept d'essentialisme, une philosophie selon laquelle les hommes et les femmes ont des essences fondamentales différentes. L'éternel féminin guide le désir de l'homme, le trouble et le fascine. Il s'agit d'un mythe car il fait partie d'un discours inventé et imposé par le regard de l'homme. Eve, Marie-Madeleine, Hélène de Troie, Iseut, toutes ces figures féminines participent à la construction de cette légende. Ce mythe s'applique cependant parfaitement à notre société, notamment au système patriarcal qui impose sa vision de l'idéal féminin, pour lui, la femme est sensible, intuitive, charmante, et mystérieuse. Cependant, elle a aussi des défauts qui sont encore aujourd'hui très présents dans les schémas sociaux, une femme est bavarde, curieuse, perverse et imprévisible¹⁰⁶. L'éternel féminin se construit donc comme un modèle universel, comme une identité collective qui vient effacer les spécificités de chaque femme pour ne retenir que leur caractère universel. L'éternel

¹⁰⁴ STREET, Sarah, *Costume and Cinema – Dress Codes in Popular Film*, Wallflower Press, 2002

¹⁰⁵ MAISONNEUVE, Jean, « L'éternel féminin est-il bien mort ? », *Connexions*, vol. 90, no. 2, 2008, pp. 11-19

¹⁰⁶ MAISONNEUVE, Jean, « L'éternel féminin est-il bien mort ? », *Connexions*, vol. 90, no. 2, 2008, pp. 11-19

féminin est d'ailleurs appelé par Simone de Beauvoir l'« idole équivoque », dont elle tente une déconstruction dans son livre *Le Deuxième Sexe*.

Idole équivoque : l'homme la veut charnelle, sa beauté participera à celle des fleurs et des fruits ; mais elle doit aussi être lisse, dure, éternelle comme un caillou. Le rôle de la parure est à la fois de la faire participer plus intimement à la nature et de l'en arracher, c'est de prêter à la vie palpitante la nécessité figée de l'artifice. La femme se fait plante, panthère, diamant, nacre, en mêlant à son corps des fleurs, des fourrures, des pierreries, des coquillages, des plumes ; elle se parfume afin d'exhaler un arôme comme la rose et le lis : mais plumes, soie, perles et parfums servent aussi à dérober la crudité animale de sa chair, de son odeur. Elle peint sa bouche, ses joues pour leur donner la solidité immobile d'un masque ; son regard, elle l'emprisonne dans l'épaisseur du khôl et du mascara, il n'est plus que l'ornement chatoyant de ses yeux ; nattés, bouclés, sculptés, ses cheveux perdent leur inquiétant mystère végétal. Dans la femme parée, la Nature est présente, mais captive, modelée par une volonté humaine selon le désir de l'homme. Une femme est d'autant plus désirable que la nature y est davantage épanouie et plus rigoureusement asservie : c'est la femme « sophistiquée » qui a toujours été l'objet érotique idéal¹⁰⁷.

Pour Simone de Beauvoir, l'éternel féminin est devenu une norme en tant qu'instrument d'oppression masculine. Ce mythe associe la femme à la fécondité, la féminité, la maternité, la délicatesse et la grâce. Goethe nous explique que la femme n'est que contemplation et qu'elle ne doit pas interférer dans les sphères de la vie publique réservées aux hommes, cependant contradictoirement dans *Faust*, il précise que l'éternel féminin nous attire vers le plus haut¹⁰⁸, il confirme ainsi le statut divin du mythe de l'éternel féminin.

L'éternel féminin est donc une variable importante dans la détermination des rôles sociaux aujourd'hui. Cette croyance a développé des stéréotypes tels que la femme est forcément douce et polie, alors que tout le monde est conscient que toutes les femmes ne sont pas ainsi, et qu'elles ont encore moins un caractère universel.

Cependant, l'éternel féminin développé par Gabrielle Chanel diffère du mythe philosophique soutenu par les philosophes et les écrivains. La femme Chanel ne répond pas aux critères exigés par le mythe de l'éternel féminin. Gabrielle Chanel a, au contraire, contribué à déconstruire ce mythe, en en imposant un autre, celui de la femme moderne. « Chanel a libéré la femme » affirme Pierre Bergé. Elle a inventé le style Chanel, le mythe de la femme française, moderne, dynamique combinant élégance et confort. La femme Chanel est

¹⁰⁷ DE BEAUVOIR, Simone, *Le deuxième sexe*, Gallimard, 1986

¹⁰⁸ GOETHE, Johann Wolfgang von, *Faust*, Flammarion, 1999

une femme libre, indépendante, travailleuse. Elle s'oppose aux normes hétéro-genrées qui contraignent et sexualisent le corps de la femme à plusieurs reprises, elle est contre l'assujettissement du corps, la nudité, ou encore le non fonctionnel.

La femme Chanel se construit donc à l'opposé des actrices blondes à poitrine comme Marilyn Monroe, Jayne Mansfield ou Diana Dors. Elle représente, au contraire, la simplicité et la sophistication. Ce mythe est entretenu par les stratégies de communication de la marque, en effet il est systématiquement présent dans les choix des égéries et dans les créations publicitaires. D'ailleurs, chacun des parfums Chanel symbolise un trait de caractère de ce mythe. Le parfum N°5 représente la confiance en soi et la réussite personnelle, Coco Mademoiselle évoque le mystère et la séduction, Chance révèle le côté optimiste et spontané de la femme Chanel alors que le nouveau parfum Gabrielle symbolise l'indépendance et l'authenticité. Ce mythe est aussi présent dans les vidéos *Inside Chanel*, desquelles nous pouvons relever une phrase révélatrice, « il était une fois l'éternel féminin incarné à jamais par la Maison Chanel. Près d'un demi-siècle après la mort de Mademoiselle, le style de Chanel demeure à jamais¹⁰⁹ ». La marque valorise, dans son discours, le caractère éternel du style créé par Coco, qui survit bien après elle. Par ailleurs, l'évocation du mythe de l'éternel féminin prouve qu'encore aujourd'hui la Maison souhaite partager sa vision de la femme, libre et insoumise comme l'était Gabrielle Chanel.

L'incarnation de ce mythe de la femme Chanel se développe aussi au cinéma. La marque choisit les actrices qui porteront les costumes Chanel non seulement en fonction des rôles qu'elles jouent, mais aussi de leur personnalité dans la vie en tant que femme. Pour étudier le profil de ces femmes Chanel, nous avons retenu seulement six actrices sur les huit du corpus, car Dawn Addams et Victoria Abril ne sont pas assez présentes dans l'espace médiatique pour en dégager clairement une personnalité.

Michèle Morgan était une star émancipée et battante dont le regard profond et mystérieux, dans *Le Quai des Brumes* de Marcel Carné, a marqué les esprits, notamment suite à la fameuse phrase de Jean Gabin « T'as d'beaux yeux, tu sais ? »¹¹⁰. Par ailleurs, selon ses

¹⁰⁹ Episode 7 « Gabrielle Chanel » de la websérie *Inside Chanel*

¹¹⁰ CHAPELAIN, Brigitte, « Michèle Morgan (1920-2016). La nostalgie a les yeux turquoise », *Hermès, La Revue*, vol. 77, no. 1, 2017, pp. 263-266

mots, Michèle Morgan « a travaillé toute sa vie ». Elle a notamment écrit sur l'émancipation du féminin et a présidé le jury du festival de Cannes en 1971¹¹¹.

Jeanne Moreau est une des plus grandes actrices françaises du XXe siècle, elle a interprété des rôles mythiques qui ont marqué le siècle comme *Les Amants* de Louise Malle ou *Jules et Jim* de François Truffaut. Elle était proche de Gabrielle Chanel et se rendait souvent dans son appartement (cf. annexe 8). C'était une femme audacieuse, libre et indépendante. Vanessa Paradis aimait « observer chez elle que sa part de féminin était égale à sa part de masculin, que ça lui donnait cette grâce et cette force si impressionnantes¹¹² ».

Romy Schneider « avait pour elle le talent, la beauté » et elle « avait su forger des personnages de femmes qui touchaient toujours par la sincérité et l'acharnement au travail qui servaient son talent¹¹³ ». Romy était « excessive et bouleversante » selon Yves Montand et « tourmentée, pure, violente et orgueilleuse » selon Claude Sautet. Elle refusait que lui soit attribué le statut de star, elle disait « ça m'emmerde¹¹⁴ ».

Delphine Seyrig était une actrice engagée. Elle était indépendante, son bonheur ne dépendait pas de quelqu'un d'autre, que d'elle-même. Elle dénonçait les écarts de salaires entre hommes et femmes. Elle remettait également en question l'obligation pour une femme d'avoir des enfants¹¹⁵. Lors d'un hommage à Delphine Seyrig, l'acteur et réalisateur Jean-Claude Brialy évoque son intelligence et surtout son combat pour la « liberté des femmes » et le « respect des autres ». Marguerite Duras, quant à elle, écrira ces quelques lignes, elle a « le sourire de l'humour universel, de l'intelligence, [...] la seule entrave à sa liberté c'est l'injustice dont les autres sont victimes ».

Cate Blanchett aimant interpréter des femmes de poigne, est une artiste qui sait tout jouer. Dès qu'elle s'exprime en public, elle a confiance en elle, elle a beaucoup d'humour. Elle aussi, se bat pour l'amélioration de la situation des femmes dans la société, avec sa participation à la création du mouvement *Time's up*, elle défend l'égalité de salaires et dénonce les agissements du producteur américain Harvey Weinstein. Lors de la cérémonie des Oscars en 2014, elle remporte l'Oscar de la meilleure actrice pour son rôle dans *Blue Jasmine* et elle prononce ces mots : « Je veux m'adresser aux gens de l'industrie du cinéma

¹¹¹ Extrait d'une interview au journal télévisé de Michèle Morgan en mai 1971

¹¹² Hommage de Vanessa Paradis à Jeanne Moreau lors de la Cérémonie des César 2018

¹¹³ OCKRENT, Christine, extrait du journal du 20h d'Antenne 2, le 29 mai 1982, jour de la mort de Romy Schneider, archives INA

¹¹⁴ Interview de Romy Schneider par le journaliste Claude Couderc, archives INA de 1974

¹¹⁵ Entretien de Delphine Seyrig en 1972

qui croient encore bêtement que les films avec des femmes dans le premier rôle sont des films de niche. Ce n'est pas le cas. Les gens vont voir ces films et ils font de l'argent ».

Pour finir, l'actrice Tilda Swinton à la beauté diaphane, au faciès froid et rigide, est qualifiée d'« actrice caméléon insaisissable » notamment pour son « goût pour la transformation physique et le look extravagant » dans la vidéo Blow up d'Arte « Les transformations de Tilda Swinton ». Elle est également productrice de films comme pour *We need to talk about Kevin*, maintes fois primé dans lequel elle est également actrice. Par ailleurs, selon le journal The Guardian, en 2013, elle fait partie des cinquante quinquagénaires les plus élégants du monde. L'actrice et humoriste Amy Schumer va jusqu'à affirmer que « juste en regardant Tilda Swinton jouer, elle nous rend plus fort ».

De ces six portraits se dégagent différents traits de caractère qui définissent la femme Chanel telle qu'elle est présentée au cinéma. Tout d'abord, ces femmes sont toutes de grandes actrices qui ont marqué et marquent encore l'histoire du cinéma. Pour la plupart, elles ont un côté masculin qui révèle mieux leur féminité. Ce sont toutes des femmes libres, qui décident de ne pas être dépendante d'un homme. Plusieurs se sont battues ou se battent pour le droit des femmes. Cate Blanchett très active dans le projet *Time's up*, défend la cause des femmes lors d'un discours éloquent sur les marches du Festival de Cannes 2018 alors qu'elle est Présidente du Jury.

En tant que femmes, nous faisons toutes face à nos propres défis, mais nous nous tenons ensemble sur ces marches aujourd'hui, comme le symbole de notre détermination et notre engagement pour le progrès. Nous demandons que nos lieux de travail soient diversifiés et égaux afin qu'ils ressemblent au monde dans lequel nous vivons. Un monde qui accepte tout le monde, devant et derrière la caméra.

Lors de cette montée des marches, il est intéressant de souligner que Kristen Stewart, égérie Chanel, est vêtue d'un tailleur noir et blanc, un classique de la Maison.



Le discours communicationnel de Chanel s'inscrit donc dans une logique militante, pour les droits des femmes, alors que la marque dans le choix de ses égéries publicitaires évite de mettre en valeur cette dimension. Dans la sphère cinématographique, les actrices qui ont porté des vêtements Chanel sont, dans la majorité des cas, porteuses d'un discours militant, et un exemple récent le prouve. Lors du dernier Festival de Cannes, le geste contestataire de Kristen Stewart a fait du bruit dans la presse. Alors membre du jury, elle décide de retirer ses hauts talons Louboutin pour monter les marches du Palais du festival, un geste de révolte contre l'obligation des femmes à porter des talons sur le tapis rouge. En 2015, plusieurs femmes n'ont pas eu accès aux marches car elles ne portaient pas de talons hauts.

Toutes ces actrices égéries d'un instant, en portant la veste de tailleur dans leur film fortifient par leurs personnalités, leurs combats et leurs allures, l'éternel féminin de Chanel. Ce mythe de la femme Chanel incarné principalement par Gabrielle Chanel elle-même est enrichi par les prestations de ces femmes sur le grand écran. La dimension militante est présente au cinéma à travers les actrices alors qu'elle ne l'est pas dans la publicité classique.

Certes, la marque promeut ce mythe de l'éternel féminin via les réseaux de communication classiques, cependant sa présence au cinéma lui apporte une visibilité supplémentaire. De plus, cette visibilité est plus qualitative car le cinéma place la marque dans un univers qui relève de l'imaginaire et qui renforce naturellement le mythe. De plus, le contenu de marque à l'écran est moins perçu comme publicitaire que sur des canaux

traditionnels. L'inconscient collectif est donc d'autant plus renforcé. Par ailleurs, la diffusion au cinéma est un avantage pour la marque car il s'agit d'un média captif qui doit à priori retenir l'attention¹¹⁶.

Ces actrices signifient donc l'éternel féminin selon Chanel et elles participent également à sa co-construction en y ajoutant des traits de caractère personnels. Nous voyons donc que la marque parvient à déterminer un mythe, un éternel féminin, qui émane d'un vêtement spécifique et qui rassemble de nombreuses actrices toutes aussi différentes les unes que les autres. Et pourtant ce travail de mythification du corps de l'actrice effectué par la marque par le biais de la veste de tailleur, implique un effacement d'une partie de la personnalité de ces femmes pour ne laisser s'exprimer que les caractéristiques qui correspondent au mythe auquel elles ont été assignées. Pour terminer ce travail, nous allons donc voir comment la valorisation du mythe de la marque peut mener à une essentialisation du genre féminin. Mais tout d'abord, nous allons analyser l'évolution de ce mythe au cours du temps.

C. Le mythe Chanel au cinéma, un discours en perte de puissance mais une essentialisation du féminin comme constante

Des années 30, avec la pièce *Royal Family of Broadway*, à aujourd'hui avec la prochaine sortie du thriller américain *Greta* de Neil Jordan, la présence de la marque Chanel est constante au cinéma. Elle a participé et marqué l'histoire du cinéma du siècle dernier en collaborant avec de grandes actrices et de grands réalisateurs tels que Jean Renoir, Louis Malle, Luchino Visconti, François Truffaut, Pedro Almodóvar, Olivier Assayas ou encore Woody Allen. Par ailleurs, la Maison Chanel est également réputée pour réaliser des clips publicitaires tels de vrais films de cinéma. L'attachement au 7e art est donc certain pour la marque, elle reconnaît sa puissance artistique et s'en inspire.

Pour une marque commerciale, le cinéma est un dispositif médiatique intéressant pour faire du placement de produits. C'est « une forme de communication "hybride"¹¹⁷ » car elle

¹¹⁶ LEHU, Jean-Marc, « Le placement de marques au cinéma : Proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle », *Décisions Marketing*, No. 37, 2005, pp. 17-31

utilise un dispositif originellement non commercial¹¹⁸. Cette technique devient incontournable et très utilisée par les marques dans les années 1980-1990. Elle est d'ailleurs qualifiée de *branded entertainment* car elle envahit l'univers du divertissement, comme celui du cinéma. La marque complète ainsi sa stratégie avec une action différente sur un support de communication non marketing. Chanel ayant un objectif de ventes, le cinéma est un espace médiatique idéal pour le placement de produits car il permet l'intégration du produit à une narration. Si celui-ci est bien intégré à la diégèse du film, alors nous pouvons parler du phénomène de dépublicitarisation, stratégie qui consiste à « se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité¹¹⁹ » pour exploiter de nouveaux territoires encore peu utilisés, comme ici le cinéma. L'intention de persuasion d'achat n'est donc pas toujours perceptible par le spectateur dans le cas d'un placement de produit. Cependant, ce type de placement s'avère efficace surtout en termes de notoriété et d'image de marque¹²⁰. Dans le cas de notre étude, sachant que la marque Chanel est depuis longtemps présente sur les écrans, il est intéressant de savoir si l'image de marque a évolué. La veste portée par Michèle Morgan en 1959 dans *Pourquoi viens-tu si tard* renvoie-t-elle à la même image de marque que la veste de Tilda Swinton dans *Okja* en 2017 ?

Dans le corpus de films, suite à l'étude sémiologique, nous pouvons facilement détecter deux profils distincts de femmes.

Dans les cinq premiers films de *Pourquoi viens-tu si tard* de 1959 au film de la Nouvelle Vague *Baisers volés*, les vestes de tailleur sont systématiquement portées avec la jupe assortie, ce sont des tailleurs classiques en tweed souvent de deux couleurs et gansés. Les actrices incarnent donc l'essence Chanel par excellence en choisissant des tailleurs très classiques qui auraient pu sortir de la collection de 1954. Par ailleurs, les rôles interprétés correspondent tous à des personnalités fortes, indépendantes. Toutes ces femmes sont libres, elles font ce qu'elles veulent, et si elles ont un mari, elles le trompent sans remord selon leurs

¹¹⁷ BALASUBRAMANIAN, Siva K., « Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues », *Journal of Advertising*, vol. 23, 4, 1994, p. 29-46

¹¹⁸ LEHU, Jean-Marc, « Le placement de marques au cinéma : Proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle », *Décisions Marketing*, No. 37, 2005, pp. 17-31

¹¹⁹ BERTHELOT-GUIET, Karine et MARTI DE MONTETY, Caroline et PATRIN-LECLERE, Valérie « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, 36 | 2013

¹²⁰ GOULD S.J., GUPTA P.B. et GRABNER-KRAUTER S., « Product placements in movies: a cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumer' attitudes toward this emerging, international promotional medium », *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 4, 2000, p. 41-58

envies. Michèle Morgan dans *Pourquoi viens-tu si tard* n'a pas de mari, mais elle choisit d'être avec l'homme qu'elle aime malgré les obstacles qui se présentent à elle. Romy Schneider dans *Boccace 70* décide de se faire payer par son mari lorsqu'elle couche avec lui. Dans les trois autres films, Juliette (Jeanne Moreau), Madame Tabard (Delphine Seyrig) et Catherine (Dawn Addams) trompent leur mari de leur plein gré et elles mènent le jeu. Dans ces cinq films, la figure féminine incarne également l'autorité naturelle. Elles ont très souvent le dernier mot sur leur mari ou compagnon, elles mènent les discussions et prennent les décisions. En effet, dans *Boccace 70*, Pupe (Romy Schneider) manipule son mari, elle a un coup d'avance et contrôle la situation contrairement à son époux. Dans *Baisers volés*, François Truffaut va même jusqu'à discréditer le mari de Delphine Seyrig à tel point qu'il se rend chez un détecteur privé pour tenter de comprendre pourquoi sa femme et ses employés ne l'aiment pas. De plus, si ces femmes font face à un problème personnel, elles le résolvent seules, sans l'aide de leur mari ou de leur entourage, comme dans *Pourquoi viens-tu si tard*, où Michèle Morgan tente de résoudre son problème avec l'alcool, seule. Pour finir, il est important ici de souligner que tous ces rôles féminins ont un lien plus ou moins fort avec le monde du travail. Dans ces cinq films, le rapport au travail est très marqué. Dans *Pourquoi viens-tu si tard*, Michèle Morgan est avocate et l'entièreté du film est centrée sur l'un de ses dossiers. Le film, *Les liaisons dangereuses*, dépeint le portrait d'une femme qui certes ne travaille pas mais qui s'occupe des affaires professionnelles de son mari. C'est elle qui parle affaires avec les collègues et amis de son mari et c'est grâce à elle que ce dernier décroche un nouveau travail. Dans *Boccace 70*, Romy Schneider ne fait que parler de trouver un travail afin de devenir une femme « ordinaire ». Dawn Addams dans *L'éducation sentimentale* interprète le rôle d'une riche bourgeoise qui met également le nez dans les affaires de son mari et qui aide un ami à trouver un travail. Enfin, dans *Baisers volés*, Madame Tabard travaille quelques fois au magasin de chaussures de son mari.

Dans les trois plus récents films du corpus, la veste de tailleur Chanel symbolise un autre type de femme. A partir des années 90, le discours autour de la veste change légèrement de significations, le sens produit est différent. Tout d'abord, la veste en elle-même se distingue des précédentes car elle se porte dépareillée sur un jean ou une jupe, et les couleurs vives apparaissent. Dans ces trois films, la femme représentée à l'écran paraît moins libre et indépendante que dans les films précédents. Elle est souvent triste, paniquée, et va rapidement trouver du confort et de l'aide chez un mari, un ami ou quelqu'un aux alentours,

elle ne sait pas se sortir seule de situations complexes. En effet, dans ces trois films du corpus, les rôles incarnés par les actrices sont à chaque fois des rôles de femmes dépendantes. Dans *Talons aiguilles*, Rebeca agit toujours en fonction de sa mère, elle ne peut pas se passer de son jugement, la relation mère-fille chez Almodóvar étant toujours importante, ici elle vient empiéter sur l'indépendance d'esprit de Rebeca. Dans *Blue Jasmine*, Cate Blanchett interprète le rôle d'une femme totalement dépressive à cause de son mari, et qui tente de s'en sortir en retrouvant un bon parti. Certes, tout au long du film, elle mène un combat contre sa dépression et essaie de reprendre sa vie en main, mais sa dépendance aux hommes riches est bien trop forte. Enfin, Tilda Swinton dans son rôle de Lucy Mirando vit à travers les autres. Elle ne fait rien pour elle-même, malgré sa tentative d'en sortir, elle n'agit que sous le regard de son père et de sa sœur. Par ailleurs, son collègue Frank l'aide dans toutes les prises de décisions, qu'elle est incapable de prendre seule. La liberté des rôles féminins dans ces films est davantage sous entendue, elle réside dans le combat que ces femmes mènent vers l'indépendance. Ces trois actrices sont par ailleurs, souvent filmées dans des moments de faiblesse et de fragilité. Dans *Talons aiguilles*, Victoria Abril est montrée dans une scène, seule, face caméra, avouant le crime de son mari, ensuite elle est embarquée par la police en direct à la télévision. Dans *Blue Jasmine*, il s'agit de crises de panique et de moments où elle parle toute seule, alors que dans *Okja*, Tilda est souvent filmée dans le doute, dans l'hésitation, dans la peur du regard des autres, et en situation d'échec à la fin du film.

Cette évolution dans le discours de la marque s'inscrit évidemment dans deux contextes différents. Il est important de prendre en compte l'évolution du contexte socio-culturel entre 1959 et 2018, à savoir l'évolution des techniques du cinéma, les transformations dans les stratégies de communication, l'arrivée du prêt-à-porter dans les années 80 en France, de la figure de l'égérie ainsi que des nouvelles technologies. Cependant, nous pouvons tout de même relever une claire évolution du discours de la marque au cinéma au sujet de la veste de tailleur, malgré des contextes différents.

La veste de tailleur Chanel au cinéma aujourd'hui ne symbolise plus à première vue, l'indépendance et le travail. Ces valeurs sont devenues mineures. Elles existent toujours, car dans les trois derniers films, les femmes continuent de se battre pour leur indépendance et la valeur travail est toujours présente, mais ce n'est plus aussi clair qu'avant. Aujourd'hui, la valeur qui ressort immédiatement de ces films est la bourgeoisie. La richesse est la

connotation immédiate rattachée à la veste Chanel. En effet, dans *Blue Jasmine*, Cate Blanchett incarne le rôle d'une riche bourgeoise qui a tout perdu, qui n'arrive pas à se séparer de ses valises Louis Vuitton ou de sa veste Chanel et qui ne peut pas voyager autrement qu'en première classe. Lucy Mirando dans *Okja*, a repris l'entreprise de son père qui a l'air de dominer l'industrie agro-alimentaire mondiale. Enfin, dans *Talons aiguilles*, Rebeca est présentatrice du journal télévisé du soir et sa mère est une star de la chanson. Ces trois rôles représentent donc des femmes appartenant aux plus hautes classes sociales de la société.

Dans la chronologie du corpus, cette évolution a lieu après la mort de Gabrielle Chanel. En effet, les cinq premiers films qui relatent un portrait de la femme Chanel indépendante et travailleuse datent d'avant 1971. L'époque de Karl Lagerfeld est bien différente de celle de Mademoiselle Chanel. Bien qu'il s'inspire totalement de son univers, il s'en sépare sur certains points. Karl Lagerfeld *twiste* le style, le rend plus grunge, il réinterprète les codes de la Maison. Or, l'évolution du discours au cinéma autour de la veste est-elle liée à ce changement de « direction » de l'entreprise ? Est-elle liée simplement à une volonté stratégique de la marque ? Peut-être pas. Les opportunités artistiques qui se présentent dans le domaine du cinéma ne sont peut-être plus les mêmes qu'avant. Aujourd'hui, le 7^e art ne propose peut-être plus de scénarios avec des rôles féminins forts et indépendants à la marque Chanel. Dans tous les cas, nous voyons clairement qu'il y a une évolution du discours communicationnel au cinéma autour de la veste de tailleur. Celle-ci perd de sa symbolique de liberté pour renforcer sa valeur richesse. Or, cette dernière ne coïncide pas avec les valeurs fondamentales définissant le mythe de la femme Chanel. La richesse n'est pas un critère qui qualifie l'éternel féminin de Chanel, même s'il est implicite pour une marque de luxe.

Le mythe a, par conséquent, évolué dans le discours diffusé au sein de l'espace cinématographique. Il perd de sa puissance dans le sens où les valeurs exprimées ne sont plus originellement constitutives de ce dernier. En effet, la bourgeoisie est certes intrinsèquement liée au mythe de la marque, cependant il s'agit d'un élément secondaire et peu valorisé par le discours mis en place par Chanel. Cette valeur s'est donc imposée à la marque par l'intermédiaire du cinéma qui reflète un inconscient collectif, qui aujourd'hui, assimile la marque à la bourgeoisie, voire l'aristocratie. C'est d'ailleurs le cas dans la société comme le remarque la couturière Catherine Leterrier.

A l'époque, que j'ai connu d'ailleurs, dans les années mid 60-70, les femmes qui ont commencé à s'émanciper Françoise Giroud etc, portaient du Chanel, et donc ça voulait dire une femme intelligente, sophistiquée qui a du pouvoir et qui met du Chanel, les journalistes mettaient du Chanel, etc. C'était pratique, sophistiqué et intellectuel. Ensuite, ça a un peu évolué, et ça c'était avant Karl, et c'est devenu bourgeois. Justement c'est devenu un peu plan plan, bourgeois, avec les femmes politiques qui mettaient du Chanel et c'était moins à la mode¹²¹.

Cependant, malgré cet effritement du discours, le costume Chanel continue à représenter une certaine femme. Le corps de la femme, de l'actrice devient le support médiatique qui véhicule la signification de la veste de tailleur Chanel que cette dernière porte. En tant que corps-média, l'actrice détermine et évoque, malgré les différentes personnalités de femmes vêtues de la même veste au cinéma, un seul type de femme : la femme Chanel. Chacune de ces actrices apportent un trait de sa personnalité au mythe, Tilda Swinton, son androgynie, Anna Mouglalis, sa voix masculine, Kristen Stewart, son côté rebelle, mais lors de la valorisation de ce mythe, toutes incarnent la même femme, libre, indépendante et travailleuse. Ce vêtement vient donc imposer à la femme qui le porte, des caractéristiques physiques, l'élégance, des traits de caractères, libre et unique en son genre, et des comportements, indépendance et autorité sur autrui.

Toutes les actrices qui sont amenées à porter une veste de tailleur Chanel vont donc au profit du mythe, perdre leur spécificité, pour révéler une personnalité universelle qui correspond à l'image de la femme Chanel. Elles perdent donc leur complexité et leurs différences pour transmettre un message qui émane naturellement de la veste. Cette dernière représente donc une seule femme, même si elle est portée et incarnée par une multiplicité de femmes différentes. Ce costume vient donc essentialiser la représentation de ces dernières. En philosophie, l'essentialisme nous dit que l'essence précède toute existence. Cette essence peut concerner le genre, l'orientation sexuelle, la classe sociale ou bien l'ethnie. Or, en *gender studies*, l'essentialisme défend l'idée que les hommes et les femmes sont différents par essence, c'est-à-dire que dès leur naissance, ils ont été déterminés selon des critères psychologiques, des attitudes et des goûts personnels distincts, et qui font qu'ils sont homme ou femme. Selon Judith Butler, philosophe américaine, le genre correspond à l'interprétation

¹²¹ Propos recueillis lors de mon entretien avec Catherine Leterrier, couturière de cinéma

culturelle des caractéristiques physiques spécifiques d'un sujet. Elle considère que le genre est une construction performative, c'est à dire que l'identité de genre passe par une construction sociale à travers la performativité. Cette notion de performance correspond au fait de répéter des comportements, des mots, des attitudes qui appartiennent au genre masculin par exemple. Par conséquent suite à ces actes répétés, la performance devient naturelle et donc invisible¹²².

Le mythe de la femme Chanel, par le biais de la veste en tant qu'objet culturel, homogénéise donc les femmes en en faisant un seul et même modèle, qui émane d'une seule et même essence. C'est pourquoi nous pouvons affirmer que la construction du mythe Chanel au cinéma par l'intermédiaire de la veste de tailleur essentialise le genre féminin, en le rendant unique et universel.

¹²² BUTLER, Judith, *Trouble dans le genre*, La découverte, 2006

Conclusion

Tout au long de ce mémoire, nous avons évoqué le costume de cinéma, la stratégie du placement de produit, le mythe de la marque Chanel et son discours communicationnel. Nous nous sommes rendus compte que la présence d'une veste Chanel au cinéma fait partie de la stratégie commerciale et communicationnelle de la marque. En effet, ce placement est censé persuader l'acte d'achat mais surtout travailler l'image de marque et sa notoriété.

Nous pouvons alors parler du costume de cinéma comme la colonne vertébrale qui unit le monde de la mode et celui du cinéma. Il signifie et produit du sens et, par conséquent, caractérise les individus et le contexte qui l'entourent. La veste de tailleur Chanel, quant à elle, détermine de la même manière le contexte et les personnages qui la côtoient, c'est-à-dire principalement les actrices qui la portent, sur qui le sens a un réel impact.

Après l'analyse sémiologique d'un corpus de huit films de cinéma, nous pouvons affirmer que la veste Chanel à l'écran signifie l'élégance, le confort, l'autorité naturelle, la quête de liberté individuelle et l'émancipation notamment par le travail. En effet, cette analyse a montré que la valeur travail est importante dans le message transmis par la veste. Cette dernière représente un vêtement de travail, élégant et confortable grâce auquel les femmes tentent de se sortir des carcans dans lesquels la vie ou la société les a enfermées.

L'analyse permet de confirmer seulement de manière partielle notre première hypothèse : *la veste de tailleur Chanel au cinéma symbolise l'élégance, le mythe de la parisienne et la bourgeoisie*. Bien que représentative d'une certaine élégance, l'analyse sémiologique ne confirme pas que la veste de tailleur Chanel incarne, au cinéma, le mythe de la parisienne. Quant à la bourgeoisie, elle ne correspond pas aux valeurs véhiculées dans l'ensemble du corpus, elle est simplement implicite au fait que ce soit un vêtement de luxe et donc porté par des femmes de classe sociale élevée. Cette valeur est cependant présente dans le discours qui émane des films récents, mais cette valorisation cinématographique n'est pas voulue par la marque, elle n'est d'ailleurs pas soutenue dans les autres prises de parole publicitaires.

La présence de la veste de tailleur Chanel au cinéma implique un message clair, qui vient nourrir par l'intermédiaire du corps de l'actrice, le mythe de la marque. Le discours soutenu au cinéma permet donc de diffuser ce mythe via un autre canal et également de lui apporter d'autres dimensions, comme l'importance de la valeur travail liée à la veste de tailleur, qui n'est que peu évoquée dans le discours classique. Le média cinéma est donc un pilier dans une stratégie globale de valorisation du mythe Chanel. La veste Chanel et son placement au cinéma participe donc à la co-construction du mythe de la marque.

D'autre part, la marque Chanel peut s'avérer utile pour le média cinéma car elle lui permet de caractériser ses personnages, d'apporter des informations sur le contexte du film, sur le statut des comédiens. La seconde hypothèse, *la veste de tailleur Chanel apporte de la crédibilité à la narration cinématographique*, est donc confirmée. Le décor est primordial dans la compréhension du spectateur ainsi que dans la cohérence du film.

À travers sa mobilisation au cinéma, la veste de tailleur devient donc un objet culturel à forte valeur symbolique qui nourrit le mythe de la marque et notamment celui du mythe de la femme Chanel. Nous avons vu dans la dernière partie de ce travail de recherche que l'actrice de cinéma qui est vêtue d'une veste Chanel fait partie de la valorisation du mythe. Son rôle joué, sa personnalité en dehors de l'écran, tout ce qui la caractérise, co-construit le mythe de la femme Chanel qu'elle incarne. Or, après avoir analysé l'évolution du discours de la marque au cinéma, nous nous sommes rendus compte que ce dernier perdait en puissance, pour ne mettre en lumière qu'un seul signifié qui vient dominer les autres, la richesse.

Le sens produit par la veste lorsqu'elle est présente dans l'espace médiatique cinématographique, s'est donc modifié. Selon la troisième hypothèse, *le discours autour de la veste de tailleur Chanel au cinéma est différent depuis l'arrivée du marché des égéries de marque dans les années 80*. Cependant, ce facteur est loin d'être le seul à entrer en ligne de compte. En effet, le contexte socio-culturel se modifie perpétuellement, et l'arrivée de la concurrence sur le marché n'a pas simplifié la tâche de la Maison Chanel, connue dans le monde entier depuis les années 1920. Malgré son statut d'envergure, la marque s'essouffle dans le message qu'elle transmet à l'inconscient collectif, comparé à la signification d'une veste Chanel dans les années 1960. La troisième hypothèse est donc partiellement confirmée.

Si l'on en revient au rôle joué par la veste de tailleur Chanel en tant que costume de cinéma dans la construction du mythe de la marque, il est important de souligner que ce

processus a un impact sur l'actrice qui la porte. Certaines valeurs lui sont imposées. En effet, malgré les divers rôles interprétés et les diverses personnalités incarnées, une actrice vêtue d'une veste de tailleur Chanel signifiera automatiquement l'élégance, l'indépendance et l'émancipation. Choisie par la marque, cette actrice devra obligatoirement entrer dans les stéréotypes imposés par le mythe auquel la veste Chanel correspond. C'est pourquoi, nous pouvons affirmer que cette dernière au cinéma impose la représentation d'une certaine femme. Pour cela, le mythe engendre une disparition des caractères multiples de la femme et ne laisse s'exprimer que les caractéristiques correspondant au mythe. Nous assistons donc à une essentialisation du genre féminin, en considérant comme essence les valeurs soutenues par le mythe de la marque. La veste sacralise donc un modèle dominant, en créant une unicité entre toutes ces femmes ambassadrices de la marque.

Cependant, ce processus de détermination du corps de la femme par le biais d'un costume de cinéma, n'est pas propre à la marque Chanel et à son discours communicationnel. Certes, le mythe en question, d'une femme libre et indépendante, correspond à Chanel cependant, le fait qu'un mythe de marque détermine par le vêtement, une certaine représentation de la femme peut s'avérer universel. En effet, la représentation ne sera pas de même nature, elle pourra signifier autre chose, mais l'acte de déterminer et modeler le corps et le caractère d'une femme suivra le même processus. Grâce à ce travail de recherche, nous pouvons montrer le lien entre costume de cinéma et représentation du corps de la femme, lien entre costume de cinéma et genre, qui s'avère être un champ de recherches peu exploité.

En effet, la mode a une réelle influence dans la construction des identités des genres. Le vêtement étant l'un des premiers éléments de communication de soi, la mode détermine les corps et favorise une différenciation des genres. Selon Frédéric Monneyron, « la mode participe non seulement à la redéfinition contemporaine des rôles des sexes et au remodelage des identités sexuelles, mais elle constitue en ces domaines l'élément décisif et joue un rôle moteur¹²³ ». Il est vrai que la mode a souvent, dans son histoire, déterminé ce que devaient porter les femmes et comment devaient être leur corps et leur silhouette. Le costume de cinéma, de la même manière, définit des modèles féminins, qui peuvent porter la veste de tailleur de Chanel. Cette définition d'un modèle de femmes les essentialise. Par le relais des

¹²³ MONNEYRON, Frédéric, *Sociologie de la mode*, Presses Universitaires de France, 2006

égéries, la marque favorise un renfort du mythe. Alors qu'elles sont différentes, elles nourrissent ce dernier en se comportant et en renvoyant un message qui intègre uniquement les valeurs prônées par ce mythe. Le costume de cinéma devient donc un déterminant d'un genre essentialisé au service de la marque.

Cependant, aujourd'hui une nouvelle tendance émerge et remet de nouveau en cause les identités de genre et les représentations sociales : la mode unisexe. Alors qu'au XXe siècle, l'hybridation des genres se basait uniquement sur des tentatives d'appropriation par le vestiaire féminin de pièces masculines qui finissaient toujours par représenter la féminité absolue, actuellement, les frontières des genres se brouillent. En 2017, la marque H&M lançait sa première collection unisexe, alors qu'en 2015, Alessandro Michele proposait déjà le même concept avec Gucci en détruisant la mécanique hypersexuée des podiums, et laissant défiler des hommes et des femmes pour une collection originellement féminine. Ces nouvelles tendances transcendent les différences entre les genres pour mettre en valeur l'humanité.

La marque Chanel n'est pas indifférente face à cette nouvelle impulsion dans le monde de la mode. En effet, la Maison a déjà utilisé des hommes dans des clips publicitaires pour des produits féminins, afin de dégenrer et de montrer l'unisexualité du produit. En 2012, Brad Pitt est choisi comme nouvelle égérie du parfum N°5, et en 2017, Pharell Williams est l'un des quatre ambassadeurs du nouveau sac Gabrielle. La communication met en scène Kristen Stewart, Caroline de Maigret, Cara Delevingne et Pharell Williams, pour le même sac. Dans la même logique, la marque choisit de plus en plus des talents atypiques, qui eux même s'affranchissent ouvertement du genre, comme l'actrice Tilda Swinton ou bien la nouvelle porte-parole, la danseuse Mette Towley. Cette dernière a été choisie, aux côtés de huit autres personnalités, pour la nouvelle communication du parfum Gabrielle, dans laquelle elle affirme « for me, gender is a performance and that's a privilege, that I enjoy exploring as a dancer, as an actress. It's something that hold a lots of power, a lots of weight¹²⁴ ». Par ailleurs, Chanel va très bientôt développer une ligne de maquillage pour hommes.

¹²⁴ Pour moi, le genre est une performance, et c'est une privilège dont je jouis en tant que danseuse et actrice. C'est quelque chose qui est lourd et qui détient beaucoup de pouvoir.

La tendance du « *no gender* » est donc bien inscrite dans le paysage de la mode aujourd'hui et elle vient chambouler de nombreux principes installés depuis de longues années au sein du système médiatique. Cette nouveauté tente donc d'imposer une nouvelle norme, mais la question est de savoir si cette sortie de norme est faite pour rester, et si elle vient vraiment déconstruire les modèles dominants, ou s'il s'agit seulement d'une stratégie afin de renforcer la norme installée.

Bibliographie

Ouvrages

- BARTHES, Roland, *Système de la mode*, Paris, Seuil, 1967
- BARTHES, Roland, *Mythologies*, Editions Points, 2014
- BAZIN, André, *Qu'est-ce que le cinéma ?*, Editions Cerf, 1976
- BERRY, Sarah, *Screen Style: Fashion and Femininity in 1930s Hollywood*, University of Minnesota Press, 2002
- BOLLON, Patrice, *Morale du masque. Merveilleux, Zazous, Dandys, Punks, etc.*, Paris, Seuil, 1990, p. 184
- BONTE, Pierre et IZARD, Michel, *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, Paris, Presses universitaires de France, 1991, p. 455
- BRUZZI, Stella, *Undressing Cinema: Clothing and identity in the movies*, Routledge, 1997
- BUTLER, Judith, *Trouble dans le genre*, La découverte, 2006
- CHARLES-ROUX, Edmonde, *Le Temps Chanel*, La Martinière, 2004
- DE BEAUVOIR, Simone, *Le deuxième sexe*, Gallimard, 1986
- DELBOURG-DELPHIS, Marylène, *Le Chic et le Look*, Paris, Hachette, 1981
- GOETHE, Johann Wolfgang von, *Faust*, Flammarion, 1999
- FLOCH, Jean-Marie, *L'indémodable total look de Chanel*, Paris, Editions de l'Institut français de la mode, 2004
- FONTAINE, Isabelle, *Le placement de marques dans les films : apports du cadre théorique de la mémoire implicite et proposition d'une méthodologie*, Paris, Cahier de Recherche, Centre de recherche DMSp, Université Paris IX Dauphine, 2001
- HASKELL, Molly, *La femme à l'écran : De Garbo à Jane Fonda*, Seghers, 1977
- HASKELL, Molly, *From Reverence to Rape: the Treatment of Women in the Movies*, Chicago, University of Chicago Press, 1987, p. 7
- LAVER, James, *Histoire de la mode et du costume*, Paris, Editions Thames & Hudson, 1990
- LE BRETON, David, *Anthropologie du corps et modernité*, Paris, Presses Universitaires de France, 2013
- LEHU, Jean-Marc, *La publicité est dans le film*, Editions d'Organisation, 2006
- LE NOZACH, Delphine, *Les produits et les marques au cinéma*, Editions l'Harmattan, 2013
- MAUSS, Marcel, *Sociologie et anthropologie*, Paris, Presses Universitaires de France, 2013
- MICHELI-RECHTMAN, Vannina, et MOSCOVITZ, Jean-Jacques, *Du cinéma à la psychanalyse, le féminin interrogé*, ERES, 2013
- MONNEYRON, Frédéric, *Sociologie de la mode*, Presses Universitaires de France, 2006
- MORIN, Edgar, *Le cinéma ou l'homme imaginaire*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1956
- MORIN, Edgar, *Les stars*, Paris, Éditions du Seuil, 1972
- PICARDIE, Justine, *Chanel sa vie*, Steidl, 2010
- ROCHE, Daniel, *La culture des apparences. Une histoire du vêtement, xviiè-xviiiè siècle*, Paris, Fayard, 1989
- SAUSSURE, Ferdinand de, *Cours de linguistique générale*, Payot, 1995
- STREET, Sarah, *Costume and Cinema – Dress Codes in Popular Film*, Wallflower Press, 2002
- TARDE, Gabriel de, *Les Lois de l'imitation*, Paris, Éditions Kimé, 1993
- VIGARELLO, Georges, *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la renaissance à nos jours*, Paris, Seuil, 2004

YONNET, Paul, *Jeux, modes et masse. La société française et le moderne*, Paris, Gallimard, 1985, p.326

Articles dans une revue ou ouvrage

- ASTRUC, Alexandre, "La femme et la mort", *Cahiers du cinéma*, N°30, 1953
- BALASUBRAMANIAN, Siva K., "Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues", *Journal of Advertising*, vol. 23, 4, 1994, p. 29-46
- BERTHELOT-GUIET, Karine et MARTI DE MONTETY, Caroline et PATRIN-LECLERE, Valérie « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, 36 | 2013
- BERTRAND, Jean-Michel, « Les communications des marques de mode et de luxe », *Hermès, La Revue*, vol. 70, no. 3, 2014, pp. 120-123
- CHAPELAIN, Brigitte, « Michèle Morgan (1920-2016). La nostalgie a les yeux turquoise », *Hermès, La Revue*, vol. 77, no. 1, 2017, pp. 263-266
- CHERUBINI, Jean-Marie, « Les identités de genre dans le cinéma des premiers temps : problématiques d'une approche », *1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze*, 79, 2016, p.12
- DEBENEDETTI, Stéphane et FONTAINE, Isabelle, « Le cinémarque : Septième Art, publicité et placement des marques », *Le Temps des médias*, vol. 2, no. 1, 2004, pp. 87-98
- DELORME, Denise.E., et REID, Léonard.N., « Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited », *Journal of Advertising*, 28, 2, 1999, p. 71-96
- FOUGEYROLLAS-SCHWEBEL, Dominique (dir.), « Genre catégorie sociale et rapports de domination », *Le Genre comme catégorie d'analyse*, Paris, l'Harmattan, mai 2003, p.27
- FREITAS GUTFREIND, Cristiane, « L'imaginaire cinématographique : une représentation culturelle », *Sociétés*, vol. no 94, no. 4, 2006, pp. 111-119
- GOULD S.J., GUPTA P.B. et GRABNER-KRAUTER S., "Product placements in movies: a cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumer' attitudes toward this emerging, international promotional medium", *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 4, 2000, p. 41-58
- GRAU, François-Marie, « La mode contemporaine », *Histoire du costume*, Presses Universitaires de France, 2007, pp. 103-116
- HUCHARD, Colette, « Le costume : évolution et transformation d'un langage », *Études théâtrales*, vol. 49, no. 3, 2010, pp. 161-163
- LEHU, Jean-Marc, "Le placement de marques au cinéma : Proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle", *Décisions Marketing*, No. 37, 2005, pp. 17-31
- MAISONNEUVE, Jean, « L'éternel féminin est-il bien mort ? », *Connexions*, vol. 90, no. 2, 2008, pp. 11-19
- MATHE, Anthony, "Le vêtement au prisme du corps, vers une sémiotique du corps habillé : l'exemple de Paco Rabanne", *Actes Sémiotiques*, N°117, 2014
- MATHE, Anthony, "Sémiotique du vêtement, aujourd'hui : introduction", *Actes Sémiotiques*, N°117, 2014
- MICHAUD, Réal, "Cinéma reflet de la société", *Séquences*, N°26, 1961
- MONNEYRON, Frédéric, « Chapitre 1. Du vêtement comme anticipation sociale », *La frivolité essentielle. Du vêtement et de la mode*, Presses Universitaires de France, 2008, pp. 17-36
- MONTEBELLO, Fabrice, "De la pin-up à la star : les représentations du corps en milieu ouvrier", *Corps*, vol. 9, no. 1, 2011, pp. 253-264

MULVEY, Laura, « Visual Pleasure and Narrative Cinema », *Screen*, vol. 16, n° 3, automne 1975, pp. 6-18

ROSEN, Sherwin, « The Economics of Superstars », *American Economic Review*, 71, 1981, p. 845-858

WAQUET, Dominique et LAPORTE, Marion, « La mode sujet d'observation, objet de création et de recherche », *La mode*, Presses Universitaires de France, 2010, pp. 23-55

Sources orales

GRUMBACH, Didier, « Histoire de la mode », *conférence Institut français de la mode*, organisée par France Culture, février 2015

MORIN, Edgar, « Rencontre exceptionnelle avec Edgar Morin », dans *Edgar Morin le cinéphage*, organisée par le Forum des Images, octobre 2014

Sommaire des annexes

Annexe 1, Jean Cocteau, « Chanel arrive, Poiret s'éloigne », Adagp, Paris, 2004	90
Annexe 2, Grille d'analyse de l'étude sémiologique de la veste de tailleur Chanel au cinéma (prises de note).....	91
Annexe 3, Description des scènes des films du corpus avec présence de la veste	93
Annexe 4, Capture d'écran du film <i>Blue Jasmine</i> de Woody Allen, 2013	98
Annexe 5, Capture d'écran de <i>Baisers volés</i> de François Truffaut, 1968.....	99
Annexe 6, Défilé Chanel Haute Couture Printemps-Eté au Grand Palais, Paris, 2008.....	100
Annexe 7, Captures d'écran de la vidéo « Réincarnation », réalisée par Karl Lagerfeld, 2014.....	101
Annexe 8, Jeanne Moreau et Gabrielle Chanel.....	102
Annexe 9, Entretien avec Alice Pfeiffer, journaliste de mode.....	103
Annexe 10, Entretien avec Catherine Leterrier, couturière de cinéma.....	107
Annexe 11, Entretien avec Suzy Benzinger, couturière américaine sur les films de Woody Allen.....	111
Annexe 12, Entretien avec Odile Premel, responsable du patrimoine Mode chez Chanel ...	114

Annexe 1

Jean Cocteau, « Chanel arrive, Poiret s'éloigne », Adagp, Paris, 2004



Annexe 2

Grille d'analyse de l'étude sémiologique de la veste de tailleur Chanel au cinéma (prises de note)

FILM	Pourquoi viens-tu si tard ? de Henri Decoin	Les liaisons dangereuses de Roger Vadim	Boccace 70 "Il lavoro" de Luchino Visconti	Education sentimentale d'Alexandre Astruc
ACTRICE	Michèle Morgan	Jeanne Moreau	Romy Schneider	Dawn Addams
RÔLE	Avocate à la cour de Paris. Célibataire, mais rencontre un homme, lors d'un procès. Elle a des problèmes avec l'alcool.	Juliette mariée à un homme d'affaires, couple en relation libre, tous les deux ont des amants.	Jeune femme mariée, son mari fait l'objet d'un scandale lié à des call girls. Il essaie de se rattacher auprès de sa femme car le père de cette dernière a bloqué les comptes en banque.	Personnage secondaire, femme mariée, qui fourne son nez dans les affaires des autres
STATUT SOCIAL	Avocate donc classe sociale élevée	Bourgeoise, femme d'un haut fonctionnaire/ homme d'affaires	Bourgeoise, elle est riche de famille (de son père)	Bourgeoise, ne travaille pas, elle dépend de son mari
RAPPORT AU VÊTEMENT	Première apparition de la veste de tailleur lorsqu'elle va chez Walter parler véritablement de l'affaire. Lorsqu'elle commence à boire dans le film, elle porte le tailleur. Elle dit à Walter de l'embrasser, elle porte la veste. Son ex amant la fait boire et la force à l'embrasser, le tailleur est témoin de tout. Désespérée, elle va de bars en bars et boit. Lorsqu'elle est en clinique psychiatrique, elle porte aussi la veste.	Elle lit la lettre de Valmont, lui contant ses exploits avec sa nouvelle maîtresse, en portant la veste. Quand elle réussit à avoir un poste pour son mari, elle la porte aussi. Lorsqu'elle lit la première lettre, elle est en tailleur à carreaux. Pour la seconde lettre, elle est de nouveau en tailleur mais gansée. Pour la dernière soirée, elle met un tailleur classique noir avec canif blanc. Dernière scène à la sortie du tribunal, elle est en tailleur noir elle reste digne, il ne lui reste que ça.	Elle est bien dans son tailleur, elle s'allonge par terre. Elle retire sa veste et s'allonge sur le canapé avec ses chaussures bicolorées Chanel. Dans une scène du film, elle se déshabille entièrement pendant qu'elle est au téléphone. Elle porte le tailleur tout le début du film, lorsqu'elle manipule son mari sur l'affaire des call girls.	Elle met la veste dès le début du film, on la voit s'habiller et parler de Chanel. Elle va même à la chasse, dans la boue avec le tailleur.
SILHOUETTE / DÉMARCHE	Elle met tout le temps ses mains devant elle, légèrement croisées. Elle fait tout avec le tailleur, mange, boit, conduit, va en clinique de désintoxication.	Elle est assise à un bureau, allure professionnelle. Elle se lève pour parler travail. Dans une scène, après avoir lu une lettre, elle est debout le plan s'élargit pour finir en plan large, elle trône au milieu de la pièce, fière, elle se tient droite.	Dès la première scène, elle est allongée par terre de tout son long. Elle réfléchit comme si elle préparait un coup. Elle se lève et occupe toute la pièce. Lorsqu'elle est à table, elle ne tient pas en place, elle se lève, s'assoit, lève les bras.	Elle marche dans l'herbe, elle est à l'aise dans sa veste. Elle a une démarche élégante, de femme de bonne famille.
PRISES DE VUE	Elle est souvent de profil, et plans rapprochés.	Ère scène prise de vue en compagnie de son mari. Lorsqu'elle écrit le télégramme pour quitter la maîtresse de son mari, elle est filmée en contre plongée pour montrer sa supériorité sur la situation.	Elle est filmée debout avec la veste, elle occupe le premier plan. Elle se recoiffe pendant que son mari panique. Elle pleure à la fin, zoom sur son visage en larmes, car elle perd sa dignité.	Plans rapprochés
PRISES DE PAROLES	Elle s'impose lorsque deux hommes parlent. Elle a beaucoup d'humour, ose dire non à Walter. Elle fait une plaisanterie sur l'alcoolisme mais elle ne porte pas la veste.	Elle parle beaucoup, elle est franche. Quand elle discute avec son mari elle est au même niveau voire intellectuellement supérieure.	Elle est sûre d'elle « tu vas m'écouter quand je parle », elle mène le jeu de la parole, elle se joue de son mari en parlant allemand avec son père qui a bloqué les comptes en banque.	Elle se mêle souvent des affaires des autres, parle beaucoup lorsqu'elle est dans le champ.
CONTENUS / DISCOURS	Elle décide d'être heureuse « je suis faite pour être heureuse ». Elle a le dernier mot, s'en va de la conversation quand bon lui semble. Elle s'impose, et elle est sûre d'elle « pour vous éviter certains efforts de conversation, je vous signale que je suis blonde, que j'ai les yeux bleus et je le sais ».	Elle décide de rompre avec son amant américain. Elle dit « il faut se faire plaisir ». Elle fait manipuler ces amis pour tourner la situation à son avantage.	Elle dit avoir pris des décisions importantes. Lorsqu'elle porte la veste, elle a des projets pour le futur « je veux un travail ». Elle veut gagner son argent, pour devenir une femme ordinaire. Elle décide de sortir toute seule sans son mari, « je veux conduire ».	Elle évoque Chanel : « c'est autre chose qu'un mannequin de Chanel ».
RAPPORT A L'HOMME	Française, elle dit non, refuse d'aller dîner avec Walter. Elle utilise l'humour. Elle se fait appeler « Maître » par Walter, il veut l'appeler par son prénom, elle lui dit « nous n'en sommes pas là ». Elle est dans un bateau, elle parle de lui comme d'un objet, « il peut être très utile ». Elle prend des décisions « embrassez-moi », elle décide de fréquenter Walter. Son amant la compare à Eve qui devient intelligente. Il est jaloux de son succès.	Très souvent supérieure sur les « duels », elle est très souvent entourée d'hommes. Très indépendante vis à vis de son mari, elle manipule et tourne les situations à son avantage. Elle a des amants, aime contrôler et mener le jeu. Elle gère les opportunités de son mari. Jalouse, elle provoque même la rupture de son mari avec une maîtresse. Y'exé par la manipulation, Valmont la coince dans la porte mais là encore elle sort gagnante de ce duel, il essaie d'utiliser sa force contre elle mais avec un regard elle le domine intellectuellement. A la fin, elle choisit même la guerre plutôt que d'être soumise aux décisions de son mari, et ne plus être libre.	Elle prête peu d'attention à son mari, elle le manipule en lui racontant de la poésie. Avec son père elle est couvée et lui ne croit pas qu'elle peut gagner sa vie en travaillant. Son mari ne croit pas non plus qu'elle va travailler.	Elle ne parvient pas à convaincre Frédéric de l'aimer.

FILM	Baisers volés de François Truffaut	Talons aiguilles de Pedro Almodovar	Blue Jasmine de Woody Allen	Okja de Bong Joon-Ho
ACTRICE	Delphine Seyrig	Victoria Abril	Cate Blanchett	Tilda Swinton
RÔLE	Femme distinguée, libre, son mari tient un magasin de chaussures. Elle tombe sous le charme d'un de ses salariés.	Présentatrice télé, qui revoit sa mère après des années d'absence. Son mari décède de quelques temps après ces retrouvailles.	Dépressive, elle a tout perdu à cause de son mari infidèle et escroc. Elle essaie de se reconstruire en allant habiter chez sa sœur.	Elle a pris le relais de l'entreprise de son père. Elle essaie de bien faire, de nourrir la planète.
STATUT SOCIAL	Moyen haut, son mari est propriétaire d'un magasin	Élevée car présentatrice tv et fille de star	Bourgeoise, tient la richesse de son mari	Élevée, bourgeois, elle reprend la grande entreprise de son père
RAPPORT AU VÊTEMENT	Très élégante, elle porte un ensemble tailleur rayé gris et blanc avec des bijoux. Elle le porte alors qu'elle travaille au magasin. Au déjeuner avec Antoine, elle a seulement le bas du tailleur pas la veste. Elle sort pour retrouver Antoine avec sa veste.	Elle porte la veste à l'aéroport pour aller chercher sa mère avec un sac Chanel rouge. Sa mère lui dit « tu es sublime dans ce Chanel, il te va à ravir ». Elle porte une veste rouge lorsqu'elle avoue son crime au journal tv. Ensuite, elle a un tailleur rose quand elle découvre que Letal a trois identités. À la fin, elle porte de nouveau le tailleur rouge lorsque sa mère meurt.	Dès la première scène, elle est vêtue d'une veste de tailleur qui témoigne d'une richesse passée mais dont elle ne veut pas se séparer. Elle la porte aussi dans une scène à l'époque où elle était riche quand elle faisait les magasins. Elle la met avec un jean. Dernière scène, elle n'a plus rien, elle a tout perdu sauf sa veste Chanel.	Lorsqu'on la voit avec la veste de tailleur, elle est assise avec sa main devant la bouche, choquée des images qu'elle voit. La veste de tailleur est portée lors des séquences liées au travail et les robes pour les prestations en public. La veste montre le professionnalisme de cette femme.
SILHOUETTE / DÉMARCHE	Silhouette élégante, elle a une voix rauque. Lorsqu'elle rend visite à Antoine, elle se balade dans la chambre, elle monopolise l'espace tout comme la conversation.	Dès la première scène, on la voit dans le reflet d'une vitre en tailleur blanc, lunettes et sac rouge, elle attend sa mère. Elle est souvent avec son tailleur de couleur toujours avec un sac et des talons. Elle parle vite et a des gestes rapides, alors que quand elle présente le journal tv, elle est stricte et posée.	Elle est stressée, ne sait pas ce qu'elle va faire de sa vie. Elle fait souvent des crises de panique. Elle s'invente des discussions et parle toute seule.	Élégante, elle est sûre d'elle. Pendant son discours au début, elle occupe l'espace, elle a de la présence. Cependant, elle porte un appareil dentaire ce qui l'infantilise, on verra plus tard qu'elle est soumise à l'autorité de sa sœur. Elle bouge sur la scène comme si elle dansait, elle lève les bras, elle fait très enfant quand elle raconte l'enjeu de la compétition.
PRISES DE VUE	Premier plan elle essaie des chaussures, seule dans le plan. Quand elle apprend qu'Antoine est fou d'elle, elle est filmée en plongée, plan serré sur son visage et sur son tailleur. Ensuite, on la voit au déjeuner, affalée à moitié sur sa chaise, elle est en chemise blanche et elle mange. Dans la chambre, avec Antoine, la caméra la suit partout.	Lorsqu'elle est au poste de police, elle est prise en gros plans, comme pour attendre son aveu. Elle a souvent les yeux pleins de larmes (gros plan).	Gros plans sur son visage fatigué, désespéré et en larmes.	Premier plan sur ses pieds, en talons hauts. Puis plan serré sur son visage, carré blond très strict, gros plan sur son visage où on voit bien son appareil. Prises de vue en plongé lorsqu'elle dessine comme pour montrer l'enfantillage. Dernière scène, elle est assise alors que Nancy sa sœur est debout.
PRISES DE PAROLES	Elle a une voix rauque, elle parle anglais, elle domine la conversation, intellectuellement surtout. Elle engage très souvent la conversation. Elle monopolise le discours dans la chambre.	Elle est présentatrice tv donc elle parle souvent, le langage est son quotidien. Lorsqu'elle avoue son crime, elle explique tout et dévoile sa vie privée en direct à la télévision.	Elle parle beaucoup dès le début, mais toute seule, elle est hystérique.	C'est elle qui parle en premier dans le film, devant beaucoup de gens pendant l'inauguration, elle fait rire les gens. Elle prend la parole seule devant ses collaborateurs, mais en même temps stressée. Elle est rassurée par ses collaborateurs. Elle essaie de se justifier auprès de son équipe et de prouver qu'elle est meilleure que son père et que sa sœur.
CONTENUS / DISCOURS	Elle donne des ordres, elle sert elle-même le café, décide de mettre de la musique. Elle entre chez Antoine et lui propose de passer quelques heures ensemble.	Elle avoue avoir tué son mari « c'est moi, je l'ai tué ».	Elle veut reprendre ses études et obtenir son diplôme. Elle prend un job comme assistante chez un dentiste pour payer ses cours d'informatique. Elle va dans une soirée car elle veut rencontrer des hommes. Elle est persuadée que les hommes vont l'aider à s'en sortir.	Tout le monde donne son avis à sa place. Lorsque la situation tourne mal, elle ne dit rien et panique. Elle est vraiment enfantime, elle dessine son nom comme pour s'entraîner à faire des autographes.
RAPPORT A L'HOMME	Elle impressionne Antoine, il est fou d'elle « ce n'est pas une femme, c'est une apparition ». Elle a donc quelque chose de divin, il est si impressionné qu'il dit « oui monsier » pour lui répondre. Elle dit au contraire qu'elle n'est pas une apparition mais une femme.	Elle n'a pas de bons rapports avec son père. Elle tue son beau-père et son mari. Elle tue tous les hommes qui se mettent sur son passage et qui ne la respectent pas. Avec le policier, tout se passe bien, elle l'aime bien et est enceinte de lui.	Elle est écrasée par son mari, elle a arrêté ses études pour lui. Elle ne travaille plus.	Elle travaille avec un scientifique qui se doit d'être fun, il va l'handicaper plus qu'autre chose. Elle est cependant aidée par un autre homme Frank, qui travaillait également pour sa sœur. Il lui fait croire que c'est elle qui a les bonnes idées, or il lui joue un mauvais tour en racontant tout ce qui se passe dans l'entreprise à sa sœur qu'elle déteste.

Annexe 3

Description des scènes des films du corpus avec présence de la veste

Pourquoi viens-tu si tard ? de Henri Decoin, 1959

Scène à 40 min du début du film, dans la rue puis dans un appartement

Tailleur noir gansé de blanc

Première fois qu'on voit vraiment le tailleur. Elle travaille avec le photographe sur le terrain, la caméra les suit, ils s'éloignent de dos, ils entrent dans l'appartement. Après ils sont dans le laboratoire photo, puis vont dans le salon.

Elle regarde un journal, plan moyen, il est derrière elle. Lorsqu'il part de la salle, elle se tourne et regarde le verre rempli de whisky, plan rapproché, elle se dirige vers le verre, le prend, hésite, et boit cul sec. Elle est soulagée, ça lui fait du bien. Ensuite, plan rapproché, elle répond au téléphone. Elle rit car elle se fait insulter de « belle salope ». Elle se moque de lui.

Les liaisons dangereuses de Roger Vadim, 1960

Scène à 23 min, où elle lit les lettres de Valmont

Tailleur à carreaux blanc et gris

Elle ouvre la lettre, on ne voit d'abord que ses mains, puis elle lit, la caméra s'éloigne en plan moyen et on la voit en tailleur, assise lisant cette lettre de profil, ensuite en contre plongée toujours en train de lire on voit son tailleur. Elle finit de lire, se lève pour conter l'histoire à un ami du couple. « Qui dois-je rencontrer à New York? », elle est debout, supérieure à lui, assis et elle parle business pour son mari.

2e lettre (1h05) : Tailleur gris/marron, gansé de noir avec un camélia blanc, rayures écossaises

Elle prend la lettre, elle est debout, à côté d'un meuble de bureau, plan rapproché de profil, ensuite la caméra se rapproche pour faire un gros plan sur ses mains puis caméra sur son visage pour peut-être essayer de filmer sa jalousie, et la caméra s'éloigne, plan général.

Scène à 1h22, Jeanne annonce à Valmont qu'elle lui a obtenu un super poste

Même tailleur qu'avant, elle est assise au milieu des deux hommes, elle gère la situation. Il est debout, elle est assise, elle se lève. Elle télégraphie pour lui, elle gère sa rupture, contre plongée quand elle télégraphie, cela montre sa supériorité sur la situation. Plan rapproché sur le téléphone, on voit son mari se rapprocher, contre plongée encore, elle raccroche.

Boccace 70, « il lavoro » de Luchino Visconti, 1962

Scène à 12 min, début lorsque son mari retrouve Pupe

Tailleur en tweed gris bleu, gansé noir et blanc, 4 poches avec toque assortie

Elle est affalée par terre entourée de chats et de magazines de presse. Elle écrit par terre, plan en plongée sur elle, elle lève la tête avec énervement elle ne veut pas être dérangée, plan rapproché, on voit ses bijoux et sa pose qui a l'air inconfortable. Elle écrit et n'a pas fini, elle se relève assise, on entend son mari parler hors champ, mais la caméra est toujours sur elle. Elle se rallonge sur les coudes. Il lui dit que les journaux mentent, on le film lui mais elle est toujours dans le champ de dos. Elle enlève son chapeau et se remet les cheveux, plan rapproché sur elle, elle se moque de ce que son mari lui raconte, elle s'allonge et réfléchit, elle dit avoir pris d'importantes décisions, comme elle est toujours par terre encore filmée en contre plongée. Elle lui parle de poésie pour le manipuler. Il lui dit « je ne suis pas un expert » elle en profite pour lui dire « non toi tu es un expert en call girls ». Elle se lève, elle sait qu'elle a pris le dessus, la caméra la suit en panoramique vers la droite, son mari est en fond, elle le manipule, dit qu'elle a été voir les call girls, qu'elle sait tout.

Elle parle de vouloir travailler quand elle essaie d'attraper les chats avant de manger elle est toujours en tailleur mais n'a plus la veste.

Education sentimentale de Alexandre Astruc, 1962

Scène à 10 min, début du film, intérieur maison

Tailleur en tweed de couleur claire certainement (pas sûr car film en noir et blanc)

Elle est à côté de sa chaise et met sa veste de tailleur, elle discute avec son amie, plan de demi ensemble, elle l'ajuste et dit que son mari la trompe sûrement, elle dit « c'est autre chose qu'un mannequin de Chanel ». Elle attache les boutons. La caméra suit les mouvements, elle rassure son amie car elle lui rend service pour son mari, elle prend ses affaires et sort de la chambre, plan moyen sur les deux femmes, elle remet ses cheveux, elle prend le bras de son amie et ensemble elles sortent de la chambre.

Elle porte ensuite le même tailleur à la campagne où les hommes chassent avec des chiens. Ils sont dans la boue, dans l'herbe etc. Elle porte quand même son tailleur. Elle marche aisément avec.

Scène à 34 min, dehors devant un bar avec Frédéric

Tailleur foncé peut être noir ou bleu marine gansé de blanc, deux poches, une broche et des bijoux

Elle arrive derrière Frédéric pour lui parler, elle fait comme si elle allait rentrer dans le bar alors qu'elle y était déjà, elle veut vraiment le voir. Plan rapproché sur les deux, « marchons un peu », la caméra s'éloigne plan moyen des deux, sa démarche est légère puis elle est vexée car il ne la comprend pas, puisqu'il sait qu'elle le manipule. Puis il la prend et la secoue par les épaules, avec un peu de violence, elle s'exclame, « lâchez-moi ».

Baisers volés de François Truffaut, 1968

Scène à 1h et 11 min, lorsque Madame Tabard rend visite Antoine

Tailleur rayé gris et blanc, sac noir Chanel

Elle entre dans la chambre d'Antoine souriante, il est choqué de la voir, il se cache dans ses draps, elle parle avec une voix douce "bonjour Antoine". Plan rapproché sur elle, elle est ravie d'être là, elle a décidé de venir suite à la lettre d'adieu qu'il lui a envoyée. La caméra la suit dans son mouvement, panoramique vers la droite. Elle parle d'un livre, *Le Lys dans la vallée* dont il lui parle dans la lettre. « Je ne suis pas une apparition, je suis une femme » dit-elle en se levant. On l'aperçoit dans un miroir comme une apparition or on voit son vrai dos. Caméra en contre plongée, supériorité. Elle se balade dans la chambre, s'appuie sur les murs, elle occupe l'espace et la caméra la suit, elle ne fait que parler, contrairement à lui. Elle s'assoit près de lui, caméra gros plan, pour se mettre à son niveau et elle lui propose un contrat : passer quelques heures ensemble puis de ne plus jamais se revoir. Elle prend cette décision, il dit oui, elle ferme la porte à clé.

Talons Aiguilles de Pedro Almodóvar, 1991

Scène à 10 min, à l'aéroport lors des retrouvailles de Rebeca et sa mère

Tailleur ensemble jupe, veste blanche avec broche et sac rouge chanel
Elle s'approche de sa mère par derrière comme une enfant toute vêtue de blanc, la caméra la dévoile peu à peu de bas en haut, panoramique, on voit le tailleur en entier, plan rapproché des deux femmes de profil, elles s'enlacent « ce Chanel te va à ravir, tu fais femme ». Elle s'assume donc en tant que femme. Elles changent de place et sa mère lui présente Margarita sa secrétaire, plan panoramique qui suit le mouvement des deux femmes. Gros plan sur le visage de Rebecca qui est étonnée de voir que sa mère veut être attendue par pleins de journalistes. Elle ne sait pas trop comment réagir face à sa mère, elle ne la connaît pas vraiment. Le plan rapproché cadre toujours un peu de rouge du chapeau de sa mère comme si elle était toujours présente et faisait basculer les décisions. Rebeca a les larmes aux yeux car elle est vexée.

Scène à 47 min, journal tv dans lequel Rebeca présente les informations

Tailleur rouge sang gansé de noir
Sûre d'elle, elle décide de tout avouer face caméra, elle sort du prompteur très rapidement, plan rapproché sur elle et sa collaboratrice, plan fixe, « c'est moi, je l'ai tué », elle pleure en direct et montre des photos, elle a le nez qui coule, gros plan pour montrer son désarroi. L'arrivée de la police « Señorita », elle tourne la tête voit qu'elle est encerclée gros plan sur elle et les bras des policiers qui l'entourent, elle veut finir. « Adiós ». La caméra s'éloigne plan d'ensemble, avec son sac Chanel elle quitte le plateau avec la police. Le plan sur elle ne bouge pas sauf lorsqu'elle se lève pour suivre les policiers.

Blue Jasmine de Woody Allen, 2013

Scène à 9 min, lorsque Jasmine arrive à l'appartement de sa sœur

Veste de tailleur blanc gansé de bleu, portée sur un jean et bijoux
L'action se déroule dans l'appartement de sa sœur (ambiance chaude murs jaunes). Jasmine vient y vivre après avoir tout perdu, elle est arrivée avant sa sœur et les enfants. Lorsque cette dernière arrive, Jasmine se lève pour l'embrasser, elles ne sont pas à l'aise, la caméra recule

plan d'ensemble. Jasmine est filmée de dos, puis elle se tourne de profil à la caméra pour dire bonjour aux deux garçons, elle n'est pas à l'aise, elle leur serre la main. Elle ajuste son tailleur. Puis mouvement caméra à l'épaule pour suivre les deux sœurs dans la cuisine. La caméra suit plutôt Jasmine, plan rapproché sur elle, on voit bien sa fatigue. La caméra bouge avec les mouvements de Jasmine qui se confronte à l'avis de sa sœur, elle lui demande si elle peut rester, lui fait part rapidement de son état. Jasmine part dans le salon se servir un verre d'alcool, plan rapproché pour son discours sur l'argent, les dettes alors qu'elle a voyagé en 1ère classe avec ses valises Louis Vuitton. Elle lui explique sa difficulté à vendre les grosses pièces, etc, puis elle se retourne car dérangée par le bruit des enfants.

Démarche => elle serre la main, remet sa veste, ses cheveux => mal à l'aise, tout le temps un verre à la main, elle a les yeux gonflés, elle est désespérée, « idées noires », yeux écarquillés quand elle doit se justifier

Discours => « ton appartement est chaleureux, ça a le charme de la simplicité », « je suis plus que fauchée, ma grande », « j'ai de sacrées dettes ».

Scène à 1h33, final, Jasmine sort de la maison

Elle sort de l'appartement les cheveux trempés après sa douche, elle n'a même pas pris le temps de les sécher, elle sort avec sa veste de tailleur. Plan panoramique vers la gauche pour suivre sa sortie.

Une fois dehors, plan panoramique vers la droite, elle se rapproche, la caméra la suit jusqu'au banc. Elle a une démarche désespérée bras ballants, pas maquillée, fatiguée, traits tirés puis plan rapproché sur elle qui parle toute seule, fait fuir les gens, il ne lui reste plus rien dans sa folie, sauf la veste Chanel, la caméra se rapproche pour voir son visage épuisé, très fatigué par le désespoir.

Discours : elle s'invente une vie, ce qu'elle va mettre au mariage de son beau-fils alors qu'elle n'est pas invitée, elle parle de la chanson Blue Moon.

Okja de Bong Joon-Ho, 2017

Scène à 1h01, réunion de crise de Lucy et ses collaborateurs

Tailleur rose pâle de la Collection Cruise 2017 avec jupe blanche au-dessus des genoux

Plan d'ensemble, on la voit se tenir la bouche comme choquée de cette scène qu'elle voit à la tv. Elle est au milieu de plein d'hommes (juste sa secrétaire dans le coin), elle est sur la droite et la seule en rose, couleur qui la met en valeur. Tout le monde prend la parole, pour lui donner son avis et la rassurer mais elle reste silencieuse, elle réfléchit. Plan d'ensemble où on voit toute l'équipe assise sur des canapés blancs face à des baies vitrées qui offrent une vue imprenable sur la ville, elle est seule sur un autre canapé avec sa veste de tailleur assise, un peu affalée, d'ailleurs elle ne se tient pas droite. Elle prend la parole on la voit toujours de dos, elle dit que les ALF vont l'appeler psychopathe et les autres essaient de la rassurer. Quand Frank parle de son père la caméra se rapproche d'elle, plan moyen, elle rappelle que son père était bien un psychopathe, elle se rabaisse devant tout le monde en rappelant que son père ne l'aimait pas et la considérait comme une perdante. Toujours de dos puis elle se tourne pour expliquer ses études de business, en même temps son collaborateur Frank la manipule car il enregistre ce qu'elle dit pour Nancy sa sœur. Puis plan moyen seulement sur elle, elle explique son projet mené jusque-là en tant que CEO, plan rapproché quand elle explique « j'ai pris la nature, la science et je les ai synthétisées ». Elle est assise de manière bizarre

comme une enfant genoux contre genoux. Elle se lève lorsqu'elle voit la scène violente qui va les détruire. Elle fait preuve d'autorité sur sa secrétaire et son scientifique c'est tout. Les autres hommes lui sont supérieurs. Elle est triste, ne sait pas quoi faire ni comment se comporter, ses gestes ne sont pas contrôlés, elle n'a pas l'air à l'aise sur ces hauts talons. Plan d'ensemble, on la voit paniquer debout face à la vitre et tous les autres sont posés tranquilles sur les canapés sans rien dire. Puis Frank se lève faire deux cafés et prend la parole, et lui donne une idée, elle se retourne en faisant un grand geste (plan rapproché) « j'allais le dire », puis déroule son idée et briefe ses équipes avec excitation. Elle est debout plan rapproché elle domine tout le monde, elle est supérieure mais a toujours le regard de Franck qui la manipule sans qu'elle s'en rende compte.

Scène à 1h08, le soir Lucy seule dans son bureau

Caméra en plongée au-dessus d'elle, elle dessine comme des autographes avec son nom Lucy Mirando, écriture enfantine, dessins enfantins. Elle est affalée par terre comme un gosse. Plan rapproché où on voit qu'elle porte le tailleur seulement sur les épaules. Plan d'ensemble où on voit qu'on lui apporte un cadeau, sa sœur l'appelle, puis elle ouvre le cadeau, caméra au-dessus plongée, portrait de sa sœur comme « la plus puissante CEO que Mirando a jamais eu », « You go girl ».

Annexe 4

Capture d'écran du film *Blue Jasmine* de Woody Allen, 2013



Annexe 5

Capture d'écran de *Baisers volés* de François Truffaut, 1968



Annexe 6

Défilé Chanel Haute Couture Printemps-Été au Grand Palais, Paris, 2008



Annexe 7

Captures d'écran de la vidéo « Réincarnation », réalisée par Karl Lagerfeld, 2014



Annexe 8

Jeanne Moreau et Gabrielle Chanel



Annexe 9

Entretien avec Alice Pfeiffer, journaliste de mode

1) Les théories de sociologie de la mode nous disent que le vêtement de mode est un fait social, une dialectique entre individu et société, et aussi un phénomène occidental : qu'en pensez-vous ?

Très très vaste, ça englobe beaucoup de choses, ce n'est pas seulement occidental, non, le monde entier se vêtit. On a tous un rapport à l'apparat, au corps orné, et aucun corps ne sort dénudé. Il y a des industries plus ou moins développées mais ce n'est pas qu'occidental, au Japon on s'habille, à travers l'Afrique on s'habille, dans le monde arabe également, c'est extrêmement codifié.

Ce qui est intéressant, c'est que d'un processus de distinction, d'organisation, de démarcation entre les classes sociales... Si on lit *La Distinction* de Bourdieu, c'est un phénomène qui est très facile à adapter à l'histoire de la mode, aussi. On peut lire l'histoire des combats des classes sociales par le vêtement, qu'il soit plus ou moins statique dans la diffusion des tendances, dans la structuration de la mode, est-ce que la diffusion de la mode est encore pyramidale, à quel point, est-ce qu'elle vient de la rue, le rôle que joue le luxe ? Le vêtement et la mode sont des miroirs et des accompagnateurs de mouvances sociales. C'est à la fois le porteur et le reflet de l'évolution, donc on peut lire une révolte et en même temps, ça exprime une révolte. Elle aide à communiquer autour de cette révolte consciemment, que ce soit un tee-shirt, que ce soit un signe de rébellion clair, et en même temps on comprend les troubles de la société qu'ils soient conscients ou pas, chez les femmes par exemple. C'est à la fois un outil et un miroir. C'est un mode de transgression. C'est toujours transgressif de citer une classe à laquelle on n'appartient pas. Pour moi, c'est un outil qui est à la portée de tous, à des niveaux différents, car on n'a pas tous le même accès. C'est une petite marge de manœuvre qui est offerte à beaucoup de gens, par le biais du détournement, de la mise en avant de soi, du jeu avec son apparence, du jeu avec la codification sociale, c'est un outil de communication, je pense, à beaucoup de niveaux, communication de soi, communication de son époque, consciente ou pas.

2) En parlant d'outil de la communication, le cinéma est considéré comme un média donc comme un outil de communication, est-ce que selon vous le cinéma a un impact sur la mode et inversement ?

Alors, je ne dirai pas que c'est un mode de communication, pas sciemment en tout cas, c'est un art, c'est un objet à portée artistique avant d'être un objet à portée de communication. Ça dépend du film, c'est vaste. Mais qu'on le veuille ou non ça reste un portrait d'époque, on peut donner une chronologie à un film quand on voit les costumes. Même si c'est toujours intéressant, quand on voit les films historiques où c'est clairement la Grèce Antique dans les années 80. Du coup c'est très marrant quand on voit des films comme *Alexandre*, *Troie*, etc, c'est vraiment les années 2000, c'était le brushing incroyable, le maquillage, le photoshop, c'est la retouche à l'extrême, c'est retoucher comme *Sex and the City*, c'est très drôle, les trucs hyper glam, on dirait des pubs de parfum.

C'est vaste, si c'est tous genres confondus c'est dur de dire, mais en tout cas, c'est de bonnes cartes postales d'une époque. Mais surtout ce qui est toujours intéressant, c'est le non geste. On croit être dans une réalité parfaite dans certains personnages ou certains films et on découvre par la suite que c'était des portraits, même parfois il y a des costumiers qui sont plus ou moins présents, parfois on va être dans un truc très naturaliste, pourtant c'est tout aussi révélateur. Ce qu'on appelle la norme, en dit beaucoup plus sur son époque que le réalisateur en prévoit initialement.

3) Dans le prisme des costumes de cinéma, que pensez-vous du traitement du corps de la femme au cinéma ? Est-il possible de constater une évolution de traitement au cours du XXe et XXIe siècle ?

Encore une fois c'est très très vaste.

Pour Chanel c'est curieux, c'est une histoire un peu binaire, c'est à la fois l'histoire d'une libération et d'une bienséance, du coup c'est une libération et son enfermement. Pas que, mais ça a été à un moment extrêmement libérateur et aujourd'hui, c'est les nouveaux codes de la bourgeoisie. Du coup, c'est là où c'est un tout petit peu ambigu. Une jeune fille comme il faut aujourd'hui ne se rebelle pas en Chanel, elle se rebelle hors de Chanel. Ce n'est pas parce que ça porte une histoire de rébellion, que ça continue à porter une rébellion aujourd'hui. C'est devenu le chic français, ce qu'on appelle un chic un peu intello, quand c'est Jeanne Moreau, c'est une femme qui a de l'allure, c'est un chic parisien, une forme d'élégance. On voit qu'il y a des références qui se refusent dans la mise en avant des attributs physiques classiques qui vont plaire à l'œil hétéro-normé. Ce n'est pas juste une fille qui va être « bonne ». On n'est pas dans un truc de sexualité exacerbée comme le serait un Versace par exemple. Il y a un truc de retenue, d'intellect, mais qui est devenu effectivement, et c'est là où c'est ambigu, alors que c'était anti institutionnel à une époque, c'est devenu l'institution par excellence. Chanel vend l'institution grâce à son histoire anti-institutionnelle. C'est vrai que ce sont des progrès qui aujourd'hui sont désuets, alors oui effectivement à une époque c'était plus garçon, plus de corset, les cheveux plus courts, toutes ces choses étaient très bien. Mais aujourd'hui c'est d'autre chose qu'il faut libérer, ce n'est plus vraiment ça, on est très loin du corset ou de la femme qui n'a pas le droit de mettre un pantalon. Du coup ça repose sur un progrès social, qui va plus de l'avant, parce qu'on se pose plus ces questions-là aujourd'hui, si Coco Chanel existait aujourd'hui qu'est-ce qu'elle ferait ? Qu'est-ce qu'elle tenterait de décloisonner ? Sûrement pas la même chose qu'il y a cent ans.

4) Alors aujourd'hui, sans Coco Chanel, vous considérez que la maison Chanel ne décloisonne plus ?

Non, c'est plus du tout la même, enfin elle, ce n'était pas une personne très sympathique je crois, mais elle a quand même joué un rôle important. Après que ce soit que pour son propre intérêt, on ne sait pas exactement, mais elle s'est posée les vraies questions qui étaient des questions prénantes de l'époque. C'est-à-dire qu'elle s'est quand même dit la démarcation entre le fonctionnel, le sportif et le luxe, le masculin et le féminin, le populaire et le noble, c'était important à l'époque. Qu'est ce qui rend une veste de marin ou de pêcheur moins noble ? Rien, mais en fait c'est la même chose qu'une veste Lidl, à part qu'il y avait un plus

beau travail de la sape. Aujourd'hui Coco Chanel, ce serait ce que Balenciaga ou Balmain fait aujourd'hui. Qu'on soit d'accord ou pas parce que ça pose tout plein de paradoxes, transformer en objet de luxe ça pose des problèmes, mais c'est ce que quelques visionnaires ont fait à toutes les époques. Mais ce serait des questions de savoir quels sont les discours ostracisés et comment est-ce qu'on peut les rendre beaux eux aussi à leur tour. Aujourd'hui, il y a plein de questions d'appropriations culturelles qui se posent, grosso modo, ce serait l'équivalent d'aller regarder du côté de tous les costumes invisibles de maintenance, dans le bâtiment, dans les cantines, tout ce que le personnel met en gestes pratiques. Comment est-ce qu'on les rend gestes esthétiques et il y a forcément un discours social derrière. Après aujourd'hui on trouve ça insultant, comme beaucoup de gestes politiques, ce qui nous paraissait progressiste à une époque nous paraît insultant ou régressif à une autre.

C'est très marrant de voir comment ça va très vite, Gagliano qui était chez Dior qui a fait un défilé pauvreté, ce serait impensable aujourd'hui. A l'époque, on avait une lecture complètement inversée du truc, on trouvait ça génial parce qu'on trouvait qu'il se moquait non pas des pauvres mais des riches, vu que lui venait d'un milieu populaire. De toute façon son père était chauffeur de bus et donc il était monté de classe en classe, on trouvait ça très drôle car on se disait, quel pied de nez à l'aristocratie, à ces idiots, elles font vraiment n'importe quoi. Aujourd'hui, on voit plutôt la moquerie des pauvres, en question.

Mais tout ça pour dire que Chanel, là où ils ont un discours qui reste fort c'est qu'ils puisent à la fois dans leur histoire, une histoire de rébellion, et son insertion dans une histoire de privilèges. Maintenant, l'histoire aristocrate française c'est Chanel, ce qui la ferait sûrement doucement rigoler aujourd'hui. C'était une orpheline, donc aujourd'hui si elle se présentait, elle se ferait jeter de la boîte qu'elle a fondée, car Chanel aujourd'hui ils ne sont pas du tout le genre d'avoir des filles de classes populaires sorties de rien, car c'était ça son histoire, c'est pas du tout une boîte qui favorise des success story. Les égéries qu'ils prennent, ce ne sont que des filles de, ils sont quand même très très très loin de ce qu'elle voulait promouvoir.

5) Quelle femme, les égéries Chanel représentent-elles ? Et quelle est la différence entre les femmes icônes des années 60 et les égéries aujourd'hui ?

Elles sont cohérentes, car il y a une vraie patte Chanel, mais après il y a un côté très filles de, donc ils aiment Lily Rose Depp, les enfants de Will Smith. Si ça avait été des enfants lambda de familles afro-américaines, je ne pense pas du tout qu'ils auraient bossé avec eux. Là en l'occurrence c'est les enfants de quelqu'un de super légendaire au parcours qui s'est vraiment déghettoisé donc c'est vraiment la royauté de Los Angeles aujourd'hui ou de Hollywood. Mais effectivement ils aiment l'idée de créer une aristocratie pop. Après il y a quelques grandes actrices qui sont incontestables, Kristen Stewart. En fait, c'est là où c'est malin, c'est du business complet, on imagine très bien quel marché, quelle actrice. Je pense qu'ils aiment beaucoup comme avec Cara Delevigne des détails sur sa vie privée parce que c'est une façon de s'encanailler sans vraiment se mouiller parce que c'est des choses qu'elle ne fait pas vraiment devant la marque mais c'est un bénéfice quand même, c'est de savoir qu'elles ont des vies un peu olé olé, des liaisons, bon, il la vire pas mais en même temps je sais qu'elle ne peut pas non plus trop faire n'importe quoi. Il y a un capital gagné sur ça, ce sont des filles qui sont plus rockeuses, qui sont dans la communauté LGBT, qui font des blagues un peu

grassouillettes... Mais en même temps, c'est quand même régulé, en fait c'est un très léger départ d'une norme qui ne fait finalement que renforcer cette norme parce que ça ne propose pas de vraies alternatives. Lipovetsky en parle de la fabrique d'une rébellion qui n'en est pas une, genre la fille qui fait une frange. Tout le monde se dit « oh c'est merveilleux elle a une frange, elle est vraiment différente ». En fait, finalement c'est l'illusion d'un départ, d'une affirmative, alors que c'est un départ tellement symbolique et superficiel que le modèle dominant n'en est que renforcé. Tu n'as pas vraiment l'idée d'une communauté qui se forme.

6) Pour finir, je sais que vous allez publier un livre fin 2018 sur le mythe de la parisienne, pouvez-vous m'en dire davantage ?

C'est revenir sur toute la construction de cette parisienne, particulièrement pour le monde étranger et en quoi c'est devenu une espèce de machine à justifier, à officialiser et à marketer un système profond et ancien d'exclusion. C'est à dire que je fais un chapitre par mot, par exemple le mot « cagole » ou le mot « beurette », tous les mots gênants qui sont spécifiques à la France, des mots comme « parvenue », qui sont très français, je ne sais pas pourquoi le progrès social serait un problème, ça l'est qu'en France. Comprendre en quoi ce mythe a facilité une vieille histoire française de canons qui peut qu'être blond aux yeux bleus, hétéro, blanc, mince. Voir comment on est passé par ça pour finalement renforcer une exclusion qui est nationale.

Annexe 10

Entretien avec Catherine Leterrier, couturière de cinéma

Mon mari François Leterrier, qui est metteur en scène, était assistant de Louis Malle, sur *Ascenseur pour l'échafaud*, et il n'y avait pas de costumier, c'est lui qui est allé chez CHANEL avec Jeanne Moreau rencontrer Mademoiselle Chanel pour faire les costumes. Parce qu'à l'époque, le poste de costumier de cinéma n'était pas tellement défini sauf pour les films d'époque, et c'était souvent les assistants qui s'en occupaient. D'ailleurs sur les génériques, il n'y avait même pas les costumiers mentionnés.

1) Qu'est-ce qu'un costume selon vous ? Qu'apporte-t-il à l'histoire ? Notamment, la différence qu'il peut y avoir entre le costume de théâtre et le costume de cinéma ?

Le costume de théâtre n'a jamais de gros plans. Le costume de cinéma a des plans généraux de loin, comme éventuellement au théâtre mais a surtout des gros plans. Donc il faut soigner et la silhouette et le gros plan. Après chaque démarche de metteur en scène aussi bien pour le cinéma que pour le théâtre est une démarche qui inclut le costume et qui est une démarche générale de l'œuvre donc je pense que c'est plutôt chaque œuvre, chaque opus, même on peut imaginer qu'il y ait des costumes Chanel à l'Opéra, chaque opus est différent mais c'est seulement la vision du spectateur, de près ou de loin qui peut changer. Sinon c'est la démarche de l'auteur qui est intéressante.

2) Justement, quel est le rôle d'un réalisateur dans le choix des costumes ?

C'est majeur, car le réalisateur normalement choisi tout, les acteurs, le jeu, les cadrages, les costumes, des choses comme ça. Bon ensuite, selon l'intérêt et l'implication du réalisateur pour le costume, au costumier de soit faire beaucoup de suggestions soit moins, c'est à nous de nous adapter à la compréhension du costume du ou de la metteure en scène. C'est à dire qu'en fait on ne peut pas généraliser.

3) Et quel est le rôle d'une marque comme Chanel ?

Chanel c'est intéressant parce que c'est particulier, je ne peux pas dire que Chanel est une marque comme les autres. Chanel, selon les époques, a toujours signifié quelque chose. Je pense qu'à l'époque de Coco Chanel, ça a signifié, pour la première fois, à mon avis, l'icônisation du créateur. Parce qu'avant il y avait des couturières femmes très talentueuses mais qui n'étaient pas belles. Et Chanel, pour la première fois, a fait que les clientes ont eu envie de lui ressembler. Donc ça c'était à une époque, et c'était très sophistiqué, c'était très audacieux et très artistique parce que bon déjà, elle a rendu sexy des choses qui n'étaient pas moulées, elle a utilisé des tissus qui n'étaient pas utilisés normalement pour être raffinés, ni très féminins, etc. Elle a changé tous les codes et les gens l'ont suivie. En plus, elle a par exemple mélangé les vrais les faux bijoux, elle était très audacieuse. Chanel était avant garde. Ensuite, ça a évolué différemment. A l'époque, que j'ai connu d'ailleurs, dans les années mid 60-70, les femmes qui ont commencé à s'émanciper Françoise Giroud etc, portaient du Chanel, et donc ça voulait dire une femme intelligente, sophistiquée qui a du pouvoir et qui

met du Chanel, les journalistes mettaient du Chanel, etc. C'était pratique, sophistiqué et intellectuel.

Ensuite, ça a un peu évolué, et ça c'était avant Karl, et c'est devenu bourgeois. Justement c'est devenu un peu plan plan, bourgeois, avec les femmes politiques qui mettaient du Chanel et c'était moins à la mode.

Et ensuite, avec Karl c'est redevenu amusant, drôle, détourné, avec Inès de la Fressange, etc. Et après c'est devenu très iconique en remélangeant, en détournant en faisant des mini jupes que Mademoiselle Chanel « décriait », mais elle décriait ça quand elle avait 70 ans. Mais moi j'ai connu des premières d'atelier qui étaient apprenties du temps de Mademoiselle Chanel et qui disaient « oh mon Dieu c'est horrible de mettre des mini jupes ». Mais on ne peut pas considérer que quand elle était très âgée Chanel disait des choses « définitives » mais c'était peut-être parce qu'elle voyait que les choses prenaient une autre tournure. En même temps, les grands couturiers comme Saint Laurent ont toujours reconnu que Chanel était absolument iconique pour son époque. Donc Coco Chanel et ensuite la marque Chanel n'a pas du tout voulu dire la même chose selon la manière dont on l'a abordé dans les époques. Nous, les costumiers, pour un film, on envisage la mode du point de vue social, sociologique, ça veut dire quelque chose, on ne met pas de la mode pour mettre de la mode. Enfin sauf, moi j'ai fait des films comme *Prêt à porter* qui était sur le monde de la mode. Mais sinon la mode que porte les acteurs est faite pour accompagner les personnages. On va de Chanel à Guerrisol selon le personnage, on chine aux puces, on va chez les grands couturiers. On se faufile comme les personnages pourraient eux même choisir, à l'intérieur d'une époque.

4) Pourriez-vous me raconter quelles sont les différentes étapes qui structurent votre travail de costumière sur un film. Comment cela se déroule-t-il ? De la lecture du scénario à la fin du tournage ?

D'abord, ça dépend si c'est un film contemporain ou un film d'époque. Mais le début, comme vous dites, c'est la lecture du scénario. Si on connaît le travail du metteur en scène, on envisage déjà ce que pourrait donner cette écriture filmée par ce metteur en scène précis. Ensuite, ça commence par une discussion avec le metteur en scène, avec déjà, éventuellement une opinion sur les costumes de son travail. Ensuite, alors selon, il y a illustrations du futur propos, des futurs costumes, donc illustrations soit iconographiques soit on dessine. On fait des recherches plus ou moins longues selon les films. Si c'est un film historique ça peut être très long. Ensuite il y a l'échantillonnage, la fabrication. Fin ça dépend parce qu'il y a des films, moi je n'en fais pas beaucoup, où on ne fabrique même pas, où on chine. Moi je fais plutôt des choses où on dessine et on fabrique, les costumes, les chaussures, les chapeaux, les accessoires, les sacs, tout. Et puis on fait les essayages. Avant on a fait ce qu'on appelle le dépouillement, c'est à dire que scène par scène on marque toutes les scènes, tous les changements de jour et on se dit « bon beh voilà il y a tant de costumes ». J'ai oublié très important ce que je fais en ce moment pour le futur film que je vais faire. Une fois qu'on fait le détail de tout ce qu'il faut, on fait un budget, qui doit être accepté ou non. Et voilà mais chaque film est très différent.

5) En quoi le travail sur un film historique comme *Coco avant Chanel* est-il différent ?

Alors *Coco avant Chanel*, ça m'a beaucoup intéressée parce que c'était comme le titre l'indique avant qu'elle ne devienne couturière Chanel. Donc ça m'a intéressée parce que j'ai pu recréer, inventer, ce qu'elle aurait elle-même, à mon avis, inventé, et qui n'existait pas. Parce que c'était plus intéressant de faire ça que de refaire moins bien des costumes qui sont dans le musée Chanel. Et donc j'ai fait du rétropédalage historique, en suivant sa biographie, qui n'était pas illustrée trop à l'époque, il y avait très peu de photos. En incluant les codes Chanel, c'est à dire, j'ai choisi les couleurs Chanel, les tissus Chanel. J'ai un peu mélangé les époques pour avoir des icônes, à savoir par exemple, la marinière on l'a mise avant la guerre, parce que c'était important. Mais la fameuse photo avec Serge Lifar, elle est d'après. On a un peu mélangé. Et en fait, plus je fais de films plus je trouve intéressant de bousculer un peu l'histoire, pour servir plutôt le propos que l'histoire. Et puis elle, bon elle était modiste, on n'a pas de modèles de chapeaux mais j'ai fait appel à Stephen Jones qui a beaucoup de talent, il fait beaucoup de chapeaux, pas pour Chanel mais pour Dior. Par exemple, pour vous donner un exemple, le célèbre canotier, quand Stephen Jones est venu essayer le canotier qui était en paille naturelle, avec la robe, je vous expliquerai après pour la robe, avec un col blanc. J'ai tout de suite vu que ça n'allait pas, c'était juste pour l'époque c'est pour vous dire comme quelques fois on ne peut pas faire l'époque, c'était juste pour l'époque mais ça ne faisait pas Chanel, ça faisait gigi. Elle faisait petite jeune fille, gigi, et c'était ça avec le col blanc, et du coup je me suis dit non ça va pas, j'ai réfléchi, et donc j'ai téléphoné le soir à Anne Fontaine, en lui disant « non je pense qu'il faut changer, est-ce qu'on peut lui mettre un canotier noir », qui existait beaucoup à l'époque. Elle dit « oui bon d'accord, essayons ». Et du coup j'ai demandé à Stephen Jones d'en faire un noir et là on avait un personnage beaucoup plus transgressif et beaucoup plus intéressant, vous voyez. De même, pour la robe qu'elle découd etc qui est cintrée avec un corset au début et qui après est droite, quand elle a plus de corset. J'avais immédiatement pensé qu'il fallait qu'on ait un tissu très reconnaissable pour qu'on comprenne que c'était la même robe, parce qu'au cinéma il faut comprendre les choses. Donc j'avais trouvé un tissu, un peu de travail, à carreaux noir et beige, qui me convenait car c'était vraiment les couleurs de Chanel, et donc je l'ai échantillonné, et je l'ai montré à Anne Fontaine, qui a dit « oui peut-être ». Et puis brusquement Anne m'a dit « oh non mais je pense que ce n'est pas assez élégant, fais-en une beige aussi qui sera plus jolie ». Donc on a fait la beige claire, mais on l'a abandonnée très rapidement parce que le spectateur ne comprenait pas que c'était la même robe. Ce n'était pas assez fort. Donc en fait pour les costumes de film, on a toujours besoin de penser à ce que le spectateur va voir. Et souvent on fait des choses fausses. Quand j'avais fait par exemple *Jeanne D'arc* de Besson, les anglais et les français avaient un peu les mêmes couleurs et évidemment le metteur en scène vous dit oui mais pendant la bataille je veux savoir si je suis chez les anglais ou les français donc on a poussé les couleurs vers du rouge pour les anglais, du bleu pour les français, alors que c'est un peu faux. Donc c'est comme ça aussi pour les costumes. Mais par exemple aussi, ça ça m'avait amusé. Quand elle se fait son costume d'équitation en utilisant des costumes de Balsan, d'hommes, ce qui m'a plu c'est de faire le nœud Chanel, avec une cravate qu'elle coupe, d'homme, parce que ça signifie qu'elle coupe un truc d'hommes pour faire un nœud

féminin Chanel, c'est symbolique, et ça m'a plu. Je ne sais pas qui l'a vu mais moi ça me plait. Je fais des choses comme ça, voilà.

6) Comment s'est déroulé le travail avec Audrey Tautou ? La relation entre costumier et actrice ?

La relation est énorme parce que c'est la première fois qu'ils entrent dans leur personnage. Ils sont devant une glace, moi je me mets derrière. Parce qu'en plus on voit mieux les costumes quand on les regarde dans une glace. Moi je me mets derrière elle et je vois comment elle bouge, comment elle entre dans le costume et c'est là qu'on voit la naissance du personnage. C'est d'ailleurs souvent très émouvant. Ils ne peuvent pas incarner un personnage sans costume à vrai dire. C'est très important, très émouvant.

7) Après ce film, que pensez-vous de Gabrielle Chanel ? Qu'est-ce que le film vous a appris ?

Après non, parce que c'était plutôt avant. J'ai toujours trouvé que c'était une femme couturière formidable, et j'étais très contente qu'on me propose ce film, mais ce n'était pas une découverte. J'ai mis ce que j'en pensais dans le film, ce n'est pas le film qui m'a apporté quelque chose. J'ai trouvé qu'Audrey Tautou était formidable par contre.

8) Que représente le tailleur Chanel selon vous ?

Le tailleur Chanel, c'est ce que je vous dis c'est différent selon les époques. Déjà je pense que maintenant on ne met plus de choses assorties. La veste se porte avec un jean. Le tailleur Chanel c'est plutôt ce que j'ai dit au début, il est en constante évolution. Mais au fond on pourrait dire que c'est de nouveau la démarche d'elle dans la société. C'est à dire est-ce que comme maintenant les femmes, les jeunes femmes qui sont les leaders de mode ne mettent plus de tailleurs assortis et peut être que justement ça va revenir et que les gens à l'avant garde vont remettre des tailleurs Chanel. En fait c'est quelque chose, c'est comme un chandail, ça reviendra toujours, mais d'une manière différente.

9) Vous avez travaillé avec de grandes actrices. Qu'est-ce que, selon vous, ces femmes représentent pour la société ? En tant que star ?

Maintenant et avant aussi, c'est des icônes, mais de mode. Même par exemple Bardot, dans les années 50-60, c'était pas une bonne actrice en fait, mais c'était une icône de mode parce que pour les jeunes, elle ne mettait pas ce que leurs mères mettaient et elle n'était pas coiffée comme les mères, elle n'était pas habillée comme les mères. Je pense que les actrices après elles évoluent avec leur rôle etc, je pense que leur look à la ville fait leur publicité. Et après, elles doivent nourrir leur personnage par les rôles. D'ailleurs on voit maintenant dans les magazines, on voit le *it bag* sur machine, le truc, etc. Je pense qu'une actrice très mal fagotée ou en tout cas fagotée d'une manière qui n'intéresse pas le public, je crois que c'est difficile. Donc l'actrice c'est comme les footballeurs ça doit donner envie de tout, d'acheter, de danser, d'être amoureux. Surtout maintenant avec tous les réseaux, ça inspire. Après le talent d'une actrice c'est déjà de bien jouer et c'est aussi de bien choisir ses rôles.

Annexe 11

Entretien avec Suzy Benzinger, couturière américaine sur les films de Woody Allen

1) What is a cinema costume? How important is a cinema costume for the movie? What does it bring to the story?

As a Costume Designer for Woody Allen it is my job to layer onto the story he is telling. Although Woody is quite visual, he is a Writer/Director first and his job is making sure the actors tell the story properly. The characters he creates are complex and he has a keen sense of social hierarchy. My job is to make that hierarchy make sense to the audience, to reach everyone - even if they do not live in New York City. I hope I heighten the action and meaning but Woody's scripts are pretty brilliant on their own.

2) For you, what does the CHANEL jacket represent?

We had to show, in a nanosecond that the character Cate Blanchett plays in "Blue Jasmine" was a wealthy woman, with taste and style who understood the power of luxury. Her casual use of the jacket with jeans in her previous life as a wealthy Upper East Side socialite while shopping with a friend worked on many levels. First, it immediately stated she had money, secondly style and thirdly that she could pair it with jeans she looked wonderful in and make it young and fun and sexy and not so proper.

However, how the jacket REALLY worked for us was when the character Jasmine falls on hard times and is destitute. As the Federal Agents confiscate her possessions she saves a few pieces that she holds most dear. The Chanel jacket is one of them. It is a memory that defines who she is and she wears it as a memory of her happier times.

3) Why did a director, like Woody Allen, want to use the CHANEL jacket as a cinema costume? For what role?

The wonderful thing about working with Woody is that when something is right there is little discussion. He knew we needed a garment Jasmine could wear a few times in the movie to convey different emotions. His movies are seen all over the world and the one garment I thought that everyone would IMMEDIATELY recognize was the Chanel jacket. He said "Yes" and that was that.

4) Which actress is wearing it in cinema? What does she represent?

Cate Blanchett wore it in "Blue Jasmine" and a more perfect actress for this role could not exist. Cate looked absolutely wonderful in it. I will never understand how Chanel made two jackets and shipped them to me in two days without ONE fitting!!! They were perfection. One we had to "age" to look as though she had packed and re-packed it, dry cleaned it and wore it many times....THAT was not easy as Chanel makes their clothes very very well....my dry cleaner kept calling me saying he could not "break it down" - which means to make it look old. It is a testament to Chanel's workroom. Making it looked worn was NOT easy.

5) Finally, what is your job on a movie, about a CHANEL jacket lending? Can you explain your experience on Blue Jasmine movie and your work with Woody Allen/ CHANEL / Cate Blanchett?

Well, first of all I will never be able to thank Chanel enough for their help. A lot of my job is like solving a puzzle with moving pieces. Woody works very very fast. He sends us a script and we have to be ready to go in 7 or 8 weeks. The one interesting dynamic is that it leaves us, (Woody's Crew), and the actors pretty close to working at the same speed. Cate Blanchett is the most brilliant actress. Smart, hard working, thorough, every moment, every action is dissected with a craft that only the rarest actors possess. When I told her I was using Chanel to bridge the scenes between her characters old and new life she brightened up. Chanel was our anchor. Cate immediately "got" what I was doing and agreed it was absolutely right for her character. AND, that was telling in itself....no discussion.

Chanel's speed, sense of humor and quite honestly no nonsense approach was perhaps the most joyous of collaborations. I will never forget the moment Cate put on the jacket for the first time. Perfection.

Woody rarely talks during screen tests but was the end of Cate's he turned to me and said, "We have Jasmine."

6) Do you think a cinema costume can be a real character? Why that and how?

I think, at least with my work with Woody it HAS to be real. Yes, in film things do seem to be heightened but if I dress his characters in anything false, he calls it out immediately. Woody is very observant and if he doesn't SEE the character he has written, it doesn't get on camera. Having said that...sometimes I see a character much different than Woody does and he is ok with it...as long as it enhances the story...but I have had a few "NO"s over the years and I always try to push for what I have done. Yet, I rarely win when "NO" comes out of his mouth.

7) Did you work with Chanel on Café Society? For Kirsten Stewart? What did you have to transmit with Kirsten's costumes, the message?

Again, Chanel saved my life on "Cafe Society". Quite honestly, if Kristen had not been a Chanel spokesperson, I would have gone begging to Chanel again. Chanel was so popular during the period of "Cafe Society" that it was totally appropriate for her to wear Chanel. And the jewelry!!!! Total recreations of CoCo's gems. I could not have been luckier.

We wanted Kristen's character to evolve during the film as she marries a wealthy Hollywood Producer. At that time in America, Chanel was gaining popularity and fashion forward women were wearing Chanel. It was a perfect fit for her character. Confident, beautiful, elegant...Chanel was perfection.

8) Your last collaboration with Woody Allen was in *Wonder Wheel* movie, how was the work with Kate Winslet?

Kate is one of the hardest workers you will ever meet. I doubt very much that she doesn't approach EVERYTHING in her life without 100% enthusiasm and commitment. It is hard to keep up with her. Again, I had a few weeks to get all of her clothes together and everything

had to be made so we raced. But, she's on board for it all.....late night fittings, fittings in trailers...fittings on set...ugh...there is never enough time!

9) You've worked with many powerful women, Kate Winslet, Cate Blanchett, Kirsten Stewart, for you, what do they represent for the society ? for the cinema industry ?

I am lucky. Woody casts the greatest women. I have never ever had ONE woman in Woody's films who was not invested in her role with every ounce of her being. Cate, Kristen and Kate were all extraordinary. Every single one wanted more takes, more chances to "do again", but Woody being the genius he is, knows when he has his take, his moment. All these three women are self assured, talented and strong. But, the other thing that makes them great actresses is their curiosity, their need to explore, to experiment, to be vulnerable on the set.

I think the pressure of carrying a film has to be horrifying. All of these women came to the set prepared to the 9's. With each take they could find new ways to say the same words.....if it got beyond one or two takes. Woody is known to work fast...but that hinges on actors being prepared and ready to go. Let's face it, these three are part of the elite talent of the cinema. Their strong personas off-screen never over power the characters they play. We can be transported by the wonderful and dynamic characters they create. That is quite a feat.

10) Do you see in Kirsten Stewart a reason for her to be an ambassador CHANEL ? What does she represent ?

What a terrific match as an Ambassador for Chanel! I wish it had been my idea. But, when you read of CoCo Chanel and what a trailblazer she was, you see why Kristen is the perfect fit. Confident, strong, compassionate and smart defines Kristen. One of the traits I loved about her was her incredible honesty. And funny...she has a great sense of humor. Now, despite the beauty...and she is extraordinarily beautiful in the most delicate way....it is the last thing you think about when you work with her. She is a hard worker and so very talented, but she is very modest about it. She is ALL in when it comes to telling a story. I dream every young woman can learn to approach work in their life the way Kristen has. She may make it look easy, but I assure you it is not.

Annexe 12

Entretien avec Odile Premel, responsable du patrimoine Mode chez Chanel

1) Quelle a été la relation de Gabrielle Chanel avec le cinéma ? Qu'en est-il aujourd'hui de la marque Chanel ?

Le lien de Chanel, je crois qu'il est quand même, amical. Par ailleurs, il arrive avec éclat en 1931 lorsqu'elle est sollicitée pour faire les costumes à Hollywood. Vous savez aussi que ça n'a pas été un franc succès parce que Chanel ne proposait pas des choses suffisamment glamour et clinquantes peut-être pour le Hollywood de l'époque. Elle proposait une mode qui était probablement un peu trop sobre et pourtant elle avait été sollicitée pour ça, pour amener du chic, c'était vraiment les termes employés, ils voulaient vraiment introduire le chic à Hollywood, mais ça n'a pas tout à fait fonctionné. Je crois que les rapports avec Gloria Swanson ont dû être un peu chaotiques aussi. Il se trouve que j'ai discuté un jour avec la fille de Gloria Swanson, et en 1931 Gloria était enceinte, et en fait quand Chanel a commencé à faire les costumes de *Tonight for ever*, en fait Gloria Swanson ne cessait de grossir et pour cause elle était enceinte, et du coup elle lui mettait des gaines, elle essayait de la comprimer de toutes les façons possibles, et en fait elle comprenait pas pourquoi Gloria Swanson grossissait comme ça. Et Gloria Swanson avait peine à avouer à Chanel qu'en fait elle était enceinte.

Donc il se trouve que c'est un échec ce passage à Hollywood, il est resté quand même dans les mémoires mais globalement ça s'est soldé par un échec quand même. En tout cas, les actrices ont un peu boudé les tenues un peu trop *soft* de Chanel. Et puis après, ça revient de nouveau, à la fin des années 30, mais je pense que c'est essentiellement, une collaboration amicale. Je la situe plutôt comme ça. Une fois de plus, là il s'agit d'habiller, donc on est chez Renoir, il s'agit d'habiller les femmes de l'aristocratie de l'époque, la *Jet7* de l'époque, et il s'agit de tenues plutôt de jour ou du soir, mais des tenues assez classiques. Ce ne sont pas des costumes qui nécessitent d'aller au-delà de la mode de Chanel.

C'est aussi là qu'elle va rencontrer Visconti qui est à ce moment là l'assistant de Renoir, et Visconti va envoyer Romy Schneider dans les mains de Chanel, pour qu'elle lui façonne une nouvelle image, car Romy a du mal à se défaire de son image, un peu juvénile et trop fraîche de Sissi et Visconti demande à Chanel d'en faire une femme. Ce qu'elle va faire. Donc il y a des séances photos qui sont assez amusantes parce qu'on voit Romy Schneider en essayage et on la voit même donner presque des attitudes, comment se tenir. Ça va au-delà du simple costume. Elle vient aussi lui donner une leçon de style, dans la façon de se tenir une certaine allure.

Aujourd'hui, je pense qu'il y a des collaborations, par exemple quand Almodóvar sollicite quand même régulièrement Chanel, je pense qu'il a une idée assez précise de la marque. En général, ça incarne une certaine femme, une femme de pouvoir, souvent une femme plutôt accomplie. C'est l'image qui est aussi véhiculée dans *Talons Aiguilles*. Après pour les collaborations, je pense que les collaborations d'aujourd'hui tiennent parfois à nos liens non pas avec les réalisateurs quoique parfois les liens se construisent comme notamment la collaboration avec Olivier Assayas. Chanel a eu un vrai rôle quasiment de mécénat pour

soutenir ce film (*Personal Shopper*), pour soutenir aussi la qualité de ce travail. Mais évidemment le lien passe aussi par nos égéries, et les actrices qui tournent dans ces films. Quand ce sont des égéries Chanel, évidemment on regarde de près tout de suite comment on peut collaborer et s'il y a un lien de près ou de loin quand même avec Chanel, c'est à dire qu'on collabore pas pour collaborer, il faut que ça raconte à un moment donné quelque chose d'un lien avec Chanel. Il se trouve que dans *Okja*, je pense à Tilda Swinton, elle porte une robe qui est la robe coréenne, il se trouve que Chanel venait de faire une robe inspirée du costume traditionnel coréen dans la collection Croisière. Donc voilà je pense qu'il y a un lien qui s'est créé, un peu de circonstances, mais surtout liée à la personne de Tilda Swinton qui est une personnalité maison.

2) Qu'est-ce que le costume de cinéma ? Que représente-t-il ?

Alors pour le coup, ce n'est pas mon métier. C'est simplement le regard que je peux porter sur le sujet.

Je pense que le costume doit raconter quelque chose du personnage de façon immédiate et le spectateur doit immédiatement comprendre une situation, peut-être un statut où finalement instinctivement il va comprendre des choses. Si c'est une femme qui est en tailleur très stricte, évidemment elle va incarner une personnalité autre qu'une femme qui sera en jeans avec un tee-shirt blanc. Ça raconte forcément quelque chose du personnage et du statut de celui-ci. Je pense que les couleurs aussi racontent des choses, on est sensible à certaines couleurs. Je pense qu'une femme en rouge par exemple est une femme qui s'affirme, spontanément c'est ce qu'on comprend, et c'est probablement ce qu'a envie de véhiculer le réalisateur.

Après au-delà de ça, je pense que dans certains cas, Chanel peut incarner aussi une élégance extrêmement discrète. Ça peut être soit une forme de chic plutôt sobre, soit une femme de pouvoir, une femme qui en impose. Je pense que c'est souvent comme ça qu'on perçoit une femme habillée en Chanel dans le cinéma.

3) Donc plus spécifiquement, que représente le tailleur Chanel ?

Je pense que c'est un peu l'image des années 80, c'est la *working girl*. C'est une femme qui s'assume, qui a une certaine élégance. Je pense à *Blue Jasmine*, elle incarne l'élégance, qui va mal finir (rires) mais elle incarne cette élégance là. Et d'ailleurs, j'ai en tête une scène du film, sa veste Chanel c'est un peu tout ce qui lui reste à la fin, elle perd tout mais ça elle ne le perd pas. Et finalement, elle garde une forme d'élégance même dans cette descente aux enfers.

4) Qui sont les actrices/égéries Chanel, que peuvent-elles représenter ?

Par exemple, il y a quand même une scène de Boccacio, quand vous voyez Romy Schneider qui est étendue sur le sol avec les bras et les jambes déployés dans son tailleur Chanel, typiquement je pense qu'elle n'aurait pas fait ça dans un tailleur Dior. Le tailleur en tweed et en jersey également offre le confort qui était si cher à Gabrielle Chanel et qui est très présent aussi au cinéma. Je pense que ça on le perçoit aussi. L'attitude même de Romy Schneider est très parlante quand même. La notion de confort permet une gestuelle, permet une liberté, j'ai

en tête aussi des photos de Jeanne Moreau, où elle se tient un peu avachie presque sur une chaise. Il y a une forme de confort et presque de nonchalance parfois, qui peut arriver avec le port de ce tailleur parce qu'il est confortable.

Après aujourd'hui, je ne pense pas que le tailleur serait utilisé pour la même chose, je ne pense pas qu'on l'utiliserait pour une notion de confort, je pense qu'il serait plutôt utilisé pour le statut qu'il incarne, je pense.

Résumé

Ce travail de recherche évoque l'importance du costume de cinéma, et notamment le costume de haute couture, dans la signification d'un personnage. A travers l'exemple de la Maison Chanel et de sa veste de tailleur iconique créée en 1954, le placement de produits permet à la marque de renforcer son discours communicationnel classique. D'autre part, il favorise la crédibilité de la narration cinématographique. Ces deux industries culturelles, mode et cinéma, sont bénéfiques l'une pour l'autre et se co-construisent. Par ailleurs, cette prise de parole de la marque, par le biais du corps de la femme, valorise le mythe Chanel et surtout celui de l'éternel féminin. Ce dernier, par ce même processus, impose une représentation de la femme, qui essentialise l'actrice aux valeurs portées par le mythe.

Mots-clés

Costume de cinéma, placement de produits, mythe, discours de marque, représentations, genre.