



HAL
open science

La question de l'appropriation culturelle dans le milieu de la haute couture, comment cette question est prise en charge et ce qu'elle implique pour les professionnels de la mode : le cas de la Maison Christian Dior

Léonor Borella

► To cite this version:

Léonor Borella. La question de l'appropriation culturelle dans le milieu de la haute couture, comment cette question est prise en charge et ce qu'elle implique pour les professionnels de la mode : le cas de la Maison Christian Dior. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03259471

HAL Id: dumas-03259471

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03259471>

Submitted on 14 Jun 2021

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

La question de l'appropriation culturelle dans le milieu de
la haute couture, comment cette question est prise en
charge et ce qu'elle implique pour les professionnels de la
mode

Le cas de la Maison Christian Dior

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

Tuteur universitaire : Hécate Vergopoulos

Nom, prénom : BORELLA Léonor

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 07/07/2020

Mention du mémoire : Très bien

Sommaire

Sommaire.....	2
Remerciements.....	6
Quelques citations avant de commencer.....	7
Introduction.....	8
I- La question de l'appropriation culturelle, encore récente et difficile à définir, est porteuse de rapports de domination et est globalement mal perçue par les professionnels et experts du secteur de la haute couture.....	17
<u>1- L'appropriation culturelle dans le secteur de la haute couture : une question perçue négativement.....</u>	<u>17</u>
<i>1.a. L'appropriation culturelle : une question encore floue à l'histoire négative.....</i>	<i>18</i>
<i>1.b. La question de l'appropriation culturelle renvoie à des enjeux de pouvoir, de domination et de violence symbolique.....</i>	<i>19</i>
<i>1.c. La question de l'appropriation culturelle fait écho aux notions de propriété et d'interculturalité.....</i>	<i>21</i>
<u>2- L'appropriation culturelle dans le secteur de la haute couture : une question encore floue qui doit être distinguée d'autres notions pour éviter les amalgames.....</u>	<u>23</u>
<i>2.a. Les points de vue divergents de trois créateurs de la haute couture sur la question de l'appropriation culturelle.....</i>	<i>23</i>
<i>2.b. La question de l'appropriation culturelle, connotée négativement à la notion de « vol », se distingue de l'emprunt et de l'inspiration.....</i>	<i>25</i>
<i>2.c. L'appropriation culturelle doit être différenciée de l'appréciation culturelle et de la collaboration artistique.....</i>	<i>27</i>
<u>3- La question de l'appropriation culturelle a souvent visé les subcultures urbaines, et en particulier le streetwear, comme en témoigne la reprise de la claquette-chaussette par la Maison Dior.....</u>	<u>28</u>
<i>3.a. La question de l'appropriation culturelle doit être abordée à travers le prisme des Cultural Studies.....</i>	<i>28</i>
<i>3.b. Dans de nombreux cas, la question de l'appropriation culturelle a trait aux subcultures urbaines, comme le streetwear.....</i>	<i>31</i>
<i>3.c. L'exemple d'un cas d'appropriation culturelle propre à la culture streetwear : l'appropriation de la claquette-chaussette par la Maison Dior.....</i>	<i>33</i>

II- Du fait qu'elle s'inscrit dans un contexte mondialisé et interconnecté, l'appropriation culturelle, lorsqu'elle fait l'objet d'accusations, engendre au sein des maisons de haute couture des situations de crise difficiles à gérer.....38

1- Dans l'économie de la mode actuelle, les maisons de haute couture, soumises au poids de la temporalité, doivent faire face à la difficulté de rester connectées à l'air du temps tout en évitant l'écueil de l'appropriation culturelle.....38

1.a. Les maisons de haute couture sont soumises au poids de la temporalité.....39

1.b. Les maisons de haute couture se confrontent à la difficulté de conserver leurs codes historiques tout en restant connectées à l'air du temps.....41

1.c. Un équilibre angoissant et difficile à trouver pour les acteurs de la haute couture qui s'accompagne des risques de l'appropriation et de l'opportunisme culturels.....42

2- La question de l'appropriation culturelle s'inscrit dans l'ère actuelle de l'hyperconnectivité et du règne des réseaux sociaux.....43

2.a. À l'ère de l'instantanéité et des réseaux sociaux, la question de l'appropriation culturelle peut engendrer des situations de crise difficiles à gérer au sein des maisons de haute couture.....44

2.b. Les « watchdogs », ou « justiciers de la mode », font partie intégrante de cette nouvelle société de la surveillance régie par les réseaux sociaux.....45

2.c. Les réseaux sociaux peuvent aussi avoir un effet positif sur les maisons de haute couture lorsqu'ils encourageant les marques à adopter des démarches plus éthiques et socialement responsables.....49

3- La campagne de parfum « Sauvage » accusée d'appropriation culturelle : une situation de crise difficile à gérer pour la Maison Christian Dior.....52

3.a. La campagne publicitaire du parfum masculin « Sauvage » : analyse sémiolinguistique d'un spot publicitaire dont l'esthétique s'inspire des minorités culturelles amérindiennes.....52

3.b. Un rendez-vous manqué avec le public et les consommateurs de la marque.....55

3.c. Un spot publicitaire pourtant conçu et produit par la marque selon une stratégie de communication globale pensée pour éviter l'écueil de l'appropriation culturelle.....60

III- Depuis une décennie, les maisons de haute couture cherchent à s'adapter aux nouvelles attentes et revendications socioculturelles tout en minimisant les risques d'accusation.....63

1- Les maisons de haute couture font face à de nouvelles attentes socioculturelles qui les encouragent à se repenser en interne pour adopter les bonnes démarches et mieux anticiper les risques d'accusation.....64

1.a. De nouvelles attentes et revendications socioculturelles de la part du public, de plus en plus méfiant et sceptique envers les marques de haute couture.....64

1.b. <i>Appartenant à un secteur fortement touché par la révolution numérique, ces revendications socioculturelles sont pleinement considérées par les professionnels de la haute couture qui doivent parvenir à anticiper au mieux les éventuels risques d'accusation.</i>	65
1.c. <i>Si les maisons de haute couture sont de plus en plus sensibilisées à la question de l'appropriation culturelle, elles doivent approfondir leurs efforts de communication sur cette question en interne.</i>	68
1.d. <i>Face à la question de l'appropriation culturelle, les maisons de haute couture doivent s'inscrire dans des démarches plus éthiques.</i>	69
2- <u>Pour s'adapter aux nouvelles attentes et revendications socioculturelles du public et de leurs consommateurs, les maisons de haute couture, en quête de sens, doivent instaurer de nouveaux leviers stratégiques et communicationnels axés sur la diversité, l'inclusion et la transparence.</u>	71
2.a. <i>Face aux nouvelles exigences socioculturelles, les maisons de haute couture doivent incarner la diversité et l'inclusion tout en éduquant le public et leurs consommateurs en toute transparence.</i>	71
2.b. <i>Les maisons de haute couture doivent aussi entreprendre de nouvelles démarches de recherche, plus éthiques, pour éviter de tomber dans la stéréotypisation des minorités culturelles et mieux connaître les cultures dont elles s'inspirent ou les communautés avec lesquelles elles sont amenées à collaborer.</i>	73
2.c. <i>Les marques de haute couture doivent parvenir à restaurer et entretenir un lien de confiance avec leurs consommateurs et collaborer davantage avec le public.</i>	76
3- <u>De la conception de la collection Dior Femme 2020 jusqu'à sa monstration à Marrakech : une stratégie de communication globale pensée pour éviter l'écueil de l'appropriation culturelle en mettant en avant les collaborations artistiques qui ont permis la création, conception et réalisation de la collection.</u>	79
3.a. <i>De la conception de la collection Dior Femme 2020 jusqu'à sa monstration à Marrakech : un cas de collaboration artistique dans le secteur de la haute couture qui est réceptif aux nouvelles attentes socioculturelles et échappe à l'écueil de l'appropriation culturelle.</i>	79
3.b. <i>L'instauration d'un dialogue interculturel qui fait mention de manière transparente des recherches et sources des éléments culturels empruntés ainsi que de la participation d'artistes et de détenteurs d'expressions culturelles traditionnelles dans la création, conception et réalisation de la collection.</i>	82
3.c. <i>Une compréhension et une réinterprétation respectueuses d'une forme d'expression culturelle traditionnelle en Afrique par la Maison Christian Dior moyennant une reconnaissance symbolique et financière : le wax.</i>	85
Conclusion.....	88
Bibliographie.....	95
Annexes.....	105

<u>ANNEXE 1</u> : La collection Croisière 2020 de la créatrice vénézuélienne Carolina Herrera, accusée de plagier des motifs locaux et de s'approprier l'artisanat indigène.....	105
<u>ANNEXE 2</u> : Retranscription de l'entretien téléphonique mené avec B., qui travaille au pôle Parfums de la Maison Christian Dior.....	106
<u>ANNEXE 3</u> : Retranscription de l'entretien téléphonique mené avec Ann Massal, Fondatrice de l'agence ANNONYM et Vice-Présidente L'Oréal Digital Corporate.....	110
<u>ANNEXE 4</u> : Retranscription de l'entretien mené en présentiel avec Élodie Myr, Responsable de la Communication Interne au sein de la Maison Chloé.....	114
<u>ANNEXE 5</u> : Entretien téléphonique avec Philip FIMMANO, Directeur de Trend Union (Paris) et du Studio Edelkoort, bureau d'étude et de conseil.....	119
<u>ANNEXE 6</u> : Photos des <i>looks</i> 2, 13, 14, 16, 18, 28, 30 et 34 issus de la collection <i>Pre-Fall</i> 2020 de la Maison Dior pour Homme.....	121
<u>ANNEXE 7</u> : Le compte Twitter @farxiyo publie sur le réseau social deux photos montrant chacune deux femmes blanches, dont l'une est quasiment nue, toutes deux coiffées, vêtues et maquillées selon les codes de la culture indienne.....	125
<u>ANNEXE 8</u> : Le compte Instagram @givecredit_, une « une plateforme éducative qui sensibilise aux sources d'inspiration de l'industrie de la mode ».....	126
<u>ANNEXE 9</u> : La copie, par la Maison Christian Dior, d'un gilet traditionnel roumain en peau de mouton du comté de Bihor sans mentionner sa source d'inspiration.....	127
<u>ANNEXE 10</u> : Analyse sémiolinguistique du spot publicitaire du parfum Dior « Sauvage » pour Homme. Film publicitaire réalisé par Jean-Baptiste Mondino avec l'acteur américain Johnny Depp, ambassadeur du parfum depuis 2015, et diffusé sur les plateformes sociales de la maison Christian Dior le 30 août 2019.....	128
<u>ANNEXE 11</u> : La critique de Dapper Dan sur sa page Instagram à propos de la mise en vente sur le site de la Maison Gucci d'un pull passe-montagne noir à haut col roulé cache-nez doté d'une fente ourlée de rouge au niveau de la bouche.....	133
<u>ANNEXE 12</u> : La mise en vente sur le site de la Maison Gucci d'un pull passe-montagne noir à haut col roulé cache-nez doté d'une fente ourlée de rouge au niveau de la bouche.....	134
<u>ANNEXE 13</u> : Le Modèle de Co-création de valeur de Prahalad et Ramaswamy (2004).....	135
<u>ANNEXE 14</u> : La réinterprétation de la silhouette « <i>New Look</i> » inventée par Christian Dior en 1947 par la styliste londonienne aux origines britanniques et jamaïcaines Grace Wales Bonner et l'artiste afro-américaine Mickalene Thomas.....	136
<u>ANNEXE 15</u> : La réinterprétation de la toile de Jouy et des cartes de tarot, éléments propres à l'ADN de la Maison Dior, par les stylistes de l'usine abidjanaise Uniwax.....	137
Résumé	138

Remerciements

Tout d'abord, je souhaite remercier Élodie Myr, rapporteuse professionnelle de ce mémoire et tutrice de mon alternance actuelle. Élodie a été pour moi un mentor exceptionnel que je ne cesse d'admirer en tout point. Dans le cadre de ce mémoire, j'ai pu échanger longuement avec elle sur mon sujet. De plus, en s'appuyant sur son expérience et ses connaissances du milieu de la mode, elle m'a suggéré de nombreuses pistes de recherche, toutes plus intéressantes les unes que les autres, qui m'ont permis d'aller plus loin dans l'appréhension de mon sujet.

Je remercie également chaleureusement Hécate Vergopoulos, tutrice universitaire de ce mémoire, qui m'a suivie tout au long de mes recherches et s'est toujours rendue disponible malgré les circonstances exceptionnelles rencontrées au cours de cette première moitié d'année 2020. Ses remarques m'ont aiguillée tout au long de l'élaboration de mon mémoire et ses encouragements m'ont donné envie d'aller toujours plus loin dans mes analyses.

Je veux ensuite remercier, avec non moins de chaleur, Philip Fimmano, Ann Massal, Ophélie Hetzel et Laurence Feral pour leur disponibilité et leurs précieux conseils. En tant qu'experts du secteur de la mode et de ses mécanismes communicationnels, ils m'ont aidée à bien appréhender mon sujet et à enrichir mes points de vue en m'apportant de nouveaux éléments de recherche tirés de leurs analyses individuelles. Un grand merci à eux !

Je remercie également l'ensemble du corps enseignant du CELSA ainsi que son équipe pédagogique. Grâce à eux, j'ai pu mener à bien ce travail malgré le contexte exceptionnel et récent de confinement. En nous assurant des cours à distance et en nous donnant accès à des ressources en ligne, j'ai pu poursuivre mes recherches dans les meilleures conditions possibles.

Enfin, je remercie tous mes collègues du CELSA, et en particulier Caroline Carpentier et Élodie Bourgoïn, qui ont pris part à mes premières réflexions sur le sujet. Je remercie aussi ma famille, Paul, mes amis proches, et en particulier Étienne qui a consacré beaucoup de temps à la relecture de ce mémoire. Faisant tous preuve de bienveillance, ils ont partagé mon enthousiasme et m'ont écoutée leur exposer mes nouvelles pistes de recherche ou résultats d'analyses durant des repas entiers, des soirées arrosées ou plusieurs heures passées au téléphone.

Quelques citations avant de commencer...

« Il n'existe pas d'étranger. Il n'existe que des versions de nous-mêmes, auxquelles nous n'avons pas adhéré pour beaucoup et dont nous voulons nous protéger pour la plupart. En effet, l'étranger ne vient pas d'un autre pays, il est aléatoire; il ne vient pas d'un autre monde, il est remémoré; et c'est la nature aléatoire de notre rencontre avec notre moi déjà connu – bien que non reconnu comme tel – qui suscite une légère vague d'inquiétude. [...] C'est aussi ce qui nous donne envie de posséder, de gouverner, d'administrer l'Autre. D'embellir cette personne, si nous le pouvons, en la renvoyant à nos propres miroirs. Dans un cas comme dans l'autre (d'inquiétude ou de fausse révérence), nous nions son statut de personne, cette individualité spécifique sur laquelle nous insistions pour nous-mêmes. »

Toni Morrison, *L'origine des autres*, Christian Bourgois, 2018, p.40.

« Folklore can be considered the unselfconscious picture of oneself; a way in which people share an identity and congregate with a strong sense of belonging. They belong to the region, to the landscape, to the history and its culture, but most of all they belong to each other. »

Lidewij Edelkoort, *Folklore - Trends & Textiles - Summer 2020*, Trend Union, 2018.

Introduction

Lors de son défilé Printemps-Été 2017, le créateur de mode Marc Jacobs a orné la tête de ses mannequins, majoritairement blancs de peau, de dreadlocks de couleur, empruntées à la communauté noire. Dès la fin de l'événement, retransmis en direct sur différents médias et réseaux sociaux, le défilé a été accusé d'« appropriation culturelle » et de discrimination¹. Pour répondre à la polémique qui prenait alors de plus en plus d'ampleur, Marc Jacobs a fait savoir sur son compte Instagram qu'il s'« [excusait] pour le manque de sensibilité dont [il a] fait preuve sans le vouloir » et qu'il « [croyait] de tout [son] cœur à la liberté d'expression à travers la parole, l'art, les vêtements, les cheveux, la musique... à travers TOUT ».

D'après la journaliste et activiste Rokhaya Diallo, qui dénonce dans le cas Marc Jacobs un exemple révélateur de l'« exotisation » constante des cultures et un renforcement des clichés, le débat n'est pas celui de l'inspiration². « Nous sommes tous exposés aux cultures du monde entier et cela a forcément des incidences. Mais la frontière, c'est que l'influence ne se fasse pas au détriment de ceux dont on 'emprunte' les faits ou marqueurs culturels. Parce que l'on parle d'« emprunt » mais, en réalité, il n'y a aucune dynamique de retour ». Selon elle, « être artiste, c'est être politique : on ne peut pas ignorer son environnement. Marc Jacobs dit qu'il aime les gens, les couleurs. Visiblement, ça ne le touche pas au point de solliciter des femmes noires aux cheveux naturellement crépus : ses mannequins étaient majoritairement blancs ».

Depuis ses origines, la haute couture - et plus largement la mode - s'inspire de différentes cultures, plus ou moins éloignées de son berceau culturel propre. Qu'il s'agisse de l'emprunt de rituels, de croyances, d'une certaine esthétique ou de productions culturelles appartenant à une autre culture que la sienne, ce procédé créatif suscite depuis une dizaine d'années la polémique dans l'espace public. Lorsqu'il est exercé librement et sans contrepartie, il reçoit désormais, dans les médias et sur les réseaux sociaux, l'appellation d'« appropriation culturelle ». Si bien que, d'après la journaliste Annie Khatchikian³, « la liste des marques ayant pu tomber dans le piège de l'appropriation culturelle est longue et a entaché bien des réputations ». L'« appropriation culturelle », avec plus de 500 000 occurrences sur Google, est devenue un fourre-tout idéologique révélateur d'une tension : alors que certains parlent d'inspiration, d'hommage, de métissage ou d'esthétique, d'autres parlent de pillage, de racisme ou de violence.

¹ COURREGES, Emmanuelle. *Quand la mode s'inspire : hommage ou pillage ?* [en ligne]. L'Express, 15/12/16 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur https://www.lexpress.fr/styles/mode/appropriation-culturelle-quand-la-mode-s-inspire-hommage-ou-pillage_1858830.html

² Ibid.

³ KHATCHIKIAN, Annie. *La mode face à l'appropriation culturelle* [en ligne]. Mode in Textile, 14/03/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://www.modeintextile.fr/mode-face-a-l-appropriation-culturelle/>

Dans le cas de la polémique qui a fait suite au défilé de Marc Jacobs, bien que les coiffures originellement issues des communautés africaines aient été réalisées sur des mannequins blancs, les accusations reprochaient surtout au créateur de mode d'avoir « invisibilisé » les coiffeuses africaines du quartier parisien de Château-d'Eau. Étant pourtant à l'origine de ces coiffures « empruntées », celles-ci n'ont jamais pleinement été reconnues pour leurs créations et n'en ont tiré aucun bénéfice, que ce soit en terme de rayonnement ou en terme financier.

C'est en nous intéressant à ce type de polémiques qui se sont multipliées depuis une dizaine d'années et à leurs conséquences pour les maisons de haute couture concernées que nous avons choisi de porter notre mémoire de recherche sur le sujet suivant :

« La question de l'appropriation culturelle dans le milieu de la haute couture, comment cette question est prise en charge et ce qu'elle implique pour les professionnels de la mode. Le cas de la Maison Christian Dior. »

Par conséquent, nous avons défini la question de l'appropriation culturelle comme terrain de recherche et le secteur de la haute couture au cours de ces dix dernières années, sans limite géographique, comme cadre spatio-temporel.

Dans un premier temps, nous pourrions être amenés à nous réclamer de tout un vocabulaire de l'appropriation ou de la réappropriation : appartenance, appropriation, reprise, répétition, plagiat, emprunt, hybridation, copie, recyclage, citation, etc. D'après le Dictionnaire *Universalis*⁴, la notion d'« appropriation », qui est le fait de « rendre propre », « de s'approprier », « de prendre possession de », renvoie à plusieurs dimensions. Elle renvoie d'abord à la propriété, au sens juridique du terme - comme l'appropriation d'une terre ou d'un objet -, mais aussi à la didactique - comme l'appropriation des savoirs -, le marketing - comme l'appropriation d'un produit marqué - et l'économie - comme l'appropriation de biens patrimoniaux.

Par ailleurs, nous ne pouvons pas séparer l'appropriation de quelque chose, comme un lieu ou un objet culturel, d'un engagement ou d'une conquête par rapport à cet objet. Kierkegaard, à son époque et pour des raisons différentes, proposait le concept de « reprise ». Nous pourrions aussi nous réclamer de la notion d'hybridation, développée par Gilles Deleuze et Félix Guattari, ou encore de celle de réactualisation, voire de rapt, de réemploi ou de remixage (*reenactement* en anglais). Finalement, l'appropriation fait perdre à la chose appropriée tout caractère ontologique en critiquant son « propre » tout en exaltant les facultés inventives⁵.

⁴ Dictionnaire Universalis [en ligne, consulté le 22/03/20]. Disponible sur <https://www.universalis.fr/dictionnaire/appropriation/>

⁵ RUBY, Christian. *L'« appropriation culturelle », entre recel et émancipation* [en ligne]. Nonfiction, 29/11/18 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur <https://www.nonfiction.fr/article-9659-l-appropriation-culturelle-entre-recel-et-emancipation.htm>

Quel sens attribuer alors à ce terme lorsque nous sommes amenés à l'employer en l'associant à celui de « culture » ? Saisie dans une dimension anthropologique, la culture peut être entendue comme un ensemble de pratiques sociales qui participent de la production de significations et qui élaborent nos manières d'appréhender le monde⁶. En outre, elle recouvre bien plus que les productions symboliques puisqu'elle comprend les styles et modes de vie, les institutions, les identités, les performances du quotidien et l'esthétique ordinaire.

Dans ce contexte, la question de l'« appropriation culturelle » semble renvoyer à plusieurs dimensions, à savoir socioculturelle, symbolique, historique, économique, épistémologique, éthique, sociolinguistique, anthropologique, politique, juridique ou purement esthétique. Étudier une telle question implique donc de se tenir toujours au seuil de ces disciplines, révélant ainsi leurs zones d'ombres et les points aveugles de leurs méthodes respectives. Comme nous le verrons dans le corpus et la méthodologie choisis, une telle position favorise l'émergence d'objets souvent déconsidérés, comme les médias de masse, l'étude des minorités ou des marges culturelles, autant qu'elle incite à s'intéresser à quelques-unes des grandes questions des Sciences Humaines et Sociales, à savoir celle de l'identité, de la représentation ou encore de l'articulation entre culture, économie et société.

Nous avons choisi d'aborder ce sujet sous l'angle de la « question » et non de la « notion » d'appropriation culturelle de manière à rendre compte de la complexité définitionnelle de notre sujet et des interrogations diverses qu'il suscite auprès d'une multitude d'acteurs qui sont amenés à en faire l'expérience dans le milieu de la mode.

La mode, au sens large, c'est-à-dire en y incluant la chaussure, la maroquinerie, l'horlogerie, la bijouterie et la joaillerie, occupe une place non négligeable dans l'économie française. D'après l'ouvrage *Mode & Luxe / Fashion & Luxury : Economie, création et marketing*⁷, ce secteur représente à lui-seul 91 milliards d'euros de chiffre d'affaires et 407 000 emplois en 2014. Par ailleurs, l'industrie du luxe, dont la France occupe aujourd'hui une position de leader dans le monde, prend ses origines dans la haute couture, née à Paris au milieu du XIXe siècle, que l'on songe à Chanel, Dior ou Saint-Laurent.

S'affirmant aujourd'hui comme un système très caractéristique de l'économie contemporaine, le secteur de la haute couture se traduit par une offre créative et innovante, sans cesse renouvelée, qui sait susciter un désir de la part du consommateur au-delà du besoin, tout en faisant écho à l'air du temps.

⁶ CERVILLE, Maxime et QUEMENER, Nelly. Cultural Studies-2e éd.: Théories et méthodes. Armand Colin, 2018, p.7-11.

⁷ Ouvrage collectif supervisé par l'Institut Français de la Mode. *Mode & Luxe / Fashion & Luxury : Economie, création et marketing*. IFM/REGARD, 2014, 320p.

Dans ce contexte, c'est non seulement à un véritable travail de sémiologie et d'analyse, mais aussi à une délimitation précise et éclairée des codes et de l'alphabet d'une maison et d'un style, que le créateur de haute couture doit se livrer.

Comme l'a analysé le sémiologue Jean-Marie Floch⁸, une fois la structure, la « forme référente », isolée, la partition du style peut être interprétée par un directeur artistique comme un autre. Ainsi, comme il existe le *Phèdre* de Racine puis celui de Jean Anouilh, le *Boléro* de Maurice Béjart puis celui de Sidi Larbi Cherkaoui, il existe de la même façon le Dior de Galliano puis celui de Raf Simon. Ces derniers doivent alors s'être assurés de suffisamment de citations légitimes aux lignes architecturées de Christian Dior pour pouvoir les réinterpréter et s'en éloigner.

Si l'appropriation culturelle est inexistante lorsque Paul Poiret, l'un des premiers grands couturiers, s'inspire de clichés orientaux pour réaliser sa collection en 1910, elle l'était encore quand Yves Saint Laurent décide de reprendre le folklore russe dans les années 1970, ou lorsque John Galliano, à l'occasion de son premier défilé pour la Maison Christian Dior en 1997, dévoile à un public minutieusement sélectionné une collection réalisée à la manière d'un patchwork de références traditionnelles chinoises et massaï, sans justifier un tel emprunt autrement que par des critères esthétiques⁹.

Par ailleurs, nous avons fait le choix de restreindre notre sujet à une période aussi récente, à savoir ces dix dernières années, car la mode n'appartient plus aujourd'hui à un milieu fermé mais au monde entier. Or, à l'ère des réseaux sociaux et de la mondialisation, les maisons de haute couture ne courent-elles pas le risque permanent de heurter la sensibilité de quelqu'un ? Comment les maisons de haute couture peuvent-elles encore créer librement ?

Depuis une dizaine d'années, lorsqu'une minorité culturelle a le sentiment que son héritage et ses traditions ont été usurpés par une culture jugée dominante à un degré tel qu'il relève d'une forme d'exploitation, son premier réflexe est de faire part de son indignation sur les réseaux sociaux. Il en résulte que, face aux accusations visant les maisons de haute couture sur les réseaux sociaux pour des motifs divers - racisme pour Dolce & Gabbana, *blackface* pour Prada et Gucci, « glamourisation » du suicide pour Burberry, non-respect de la cause animale pour Fendi, appropriation culturelle pour Dior et Chanel, etc. -, les maisons de haute couture doivent désormais trouver toujours plus de stratégies pour garder le contrôle de leur image et réagir de la meilleure façon possible lorsqu'elles sont confrontées à de telles situations.

⁸ J-M. Floch, *L'indémontable total look de Chanel*, Paris, IFM/Regard, 2004.

⁹ PEREZ, Valentin. Les justiciers de la mode, M Le Magazine du Monde, 07/09/19, n°416.

Comme l'affirme la prévisionniste hollandaise des modes et tendances futures Lidewij Edelkoort dans son manifeste *ANTI_FASHION – Un manifeste pour la prochaine décennie*¹⁰, Internet est devenu l'endroit où il faut « être et être vu » et où « l'approbation du produit par les blogueurs est la plus récente façon de parler haut et fort d'une marque », si bien que « nous vivons dans un monde confus où beaucoup de gens écrivent sur les vêtements mais peu de journalistes ont une éducation dans l'histoire de la mode ou de la culture en général ».

Dans un tel contexte, comment définir la question de l'appropriation culturelle dans le cadre très spécifique de la mode et, plus spécifiquement, de la haute couture ? De nombreux cas d'appropriation culturelle peuvent s'expliquer, du moins en partie, par le fait que la reprise de références appartenant à une autre culture est une pratique très répandue sur le marché mondial de la mode.

En effet, si la création de mode se caractérise par un haut niveau de créativité, la copie, l'imitation, la reprise, la réinterprétation ou l'inspiration d'une référence appartenant à une autre culture restent un moteur essentiel du processus de conception. C'est ce qu'un grand nombre d'observateurs appelle le « paradoxe du piratage », grâce auquel une marque de mode peut alimenter la demande de ses consommateurs par un renouvellement rapide et perpétuel des dessins et modèles de ses produits. Par ailleurs, du fait que les nouvelles tendances se propagent rapidement depuis la haute couture vers la mode éphémère, les créateurs sont incités à se placer dans une perspective multiculturelle et à envisager un éventail toujours plus large d'influences culturelles afin de créer une succession ininterrompue de styles nouveaux et originaux.

Il arrive cependant que des créateurs s'emparent d'expressions culturelles traditionnelles et les réutilisent en dehors de leur contexte en faisant fi de leur signification culturelle ou en les dénaturant, ce qui cause préjudice aux détenteurs de ces expressions. Même lorsque le préjudice n'est pas intentionnel, il peut avoir des conséquences culturelles, sociales et économiques considérables, comme nous le verrons ultérieurement à travers des cas concrets.

Enfin, il est important de préciser que notre sujet regroupe une multiplicité d'acteurs aux profils divers et variés. Ils peuvent être tout à fait identifiables s'il s'agit par exemple du créateur ou du styliste d'une maison de haute couture en particulier, d'un journaliste reconnu, d'un blogueur de mode ou d'un influenceur très suivi sur Instagram. Mais il peut aussi s'agir d'acteurs plus difficiles à identifier : un professionnel issu des secteurs de la mode ou de la haute couture, une voix parmi d'autres sur les réseaux sociaux, un individu appartenant à une communauté culturelle opposée ou favorable aux agissements d'une marque, les critiques anonymes qui se cachent derrière les comptes Instagram *@diet_prada* et *@thefashionlaw*, etc.

¹⁰ EDELKOORT, Lidewij. *ANTI_FASHION - un manifeste pour la prochaine décennie*. Trend Union, 2014.

Suite à ces premières réflexions sur notre sujet, nous sommes parvenus à formuler la problématique suivante :

À l'ère des réseaux sociaux où l'appropriation culturelle apparaît comme une question récurrente dans notre société, comment est-elle prise en charge par les maisons de haute couture et quelles nouvelles stratégies adoptent-elles pour éviter les risques d'accusation tout en restant créatives et innovantes ?

De cette problématique découlent de nombreuses interrogations. Comment définir cette question de l'« appropriation culturelle » ? Comment est-elle perçue et de quelles formes de représentations est-elle porteuse lorsqu'elle est employée dans le secteur de la haute couture ? Quand peut-on considérer que l'appréciation d'une culture dévie en appropriation culturelle ? Quelles conséquences le contexte mondialisé et hyperconnecté dans lequel s'inscrivent les accusations d'appropriation culturelle engendre-t-il au sein des maisons de haute couture et comment ces accusations y sont-elles reçues ? Comment les maisons de haute couture prennent-elles en charge les attentes et revendications socioculturelles que suscite ce phénomène et quelles stratégies de communication et de marketing adoptent-elles pour minimiser les risques d'accusations ?

En réponse à notre problématique, nous avons émis trois hypothèses que nous tâcherons de valider, invalider ou nuancer.

D'après notre première hypothèse, la question de l'appropriation culturelle, complexe à définir, est perçue négativement dans le secteur de la haute couture car elle est porteuse d'une forme de pouvoir et de violence symbolique.

En effet, comme nous l'avons vu dans le cas Marc Jacobs, la question de l'appropriation culturelle est connotée très négativement puisqu'elle semble renvoyer à ceux qui détiennent une certaine forme de pouvoir et s'enrichissent grâce aux créations et rituels culturels d'autres individus sans que ceux-ci puissent en profiter de la même manière. Généralement convoquée dans le cadre d'accusations et de polémiques où y sont dénoncées des formes d'« exotisation », de « racisme » ou de « pillage » culturels, cette question ferait, selon nous, référence à une forme de violence symbolique, car elle semble incarner des rapports de pouvoir entre une majorité culturelle dominante et des minorités culturelles dominées.

Selon notre seconde hypothèse, les réseaux sociaux, lorsqu'une maison de haute couture est visée par des accusations d'appropriation culturelle, participent de sa mise en péril.

La question de l'appropriation culturelle doit aujourd'hui être considérée en tenant compte du contexte mondialisé et hyperconnecté dans lequel s'inscrivent nos sociétés ainsi que l'importante circulation médiatique des discours des marques de haute couture.

Cette question appelle à s'interroger sur la temporalité qui est propre aux industries de la mode, mais aussi sur les réseaux sociaux, et en particulier sur la culture Instagram, dont certains effets « caisse de résonance » semblent engendrer, au sein des maisons de haute couture, des situations de crise difficiles à gérer.

Enfin, selon notre troisième et dernière hypothèse, il semble aujourd'hui nécessaire pour les maisons de haute couture d'instaurer de nouveaux leviers en interne axés sur les échanges interculturels, la diversité et l'inclusion pour minimiser les risques d'accusation.

Le dialogue des cultures, l'inclusion, la diversité mais aussi la transparence, entre autres, sont autant de problématiques qui préoccupent aujourd'hui la société et qui constituent de nouveaux insights consommateur¹¹ que doivent prendre en compte les marques de haute couture dans leurs stratégies marketing et de communication pour diffuser la meilleure image possible au public. C'est pourquoi il semble aujourd'hui nécessaire pour les maisons de haute couture d'instaurer de nouveaux leviers en interne axés sur les échanges interculturels, la diversité et l'inclusion pour éviter l'écueil de l'appropriation culturelle.

De manière à répondre au mieux à cette problématique et à valider, invalider ou nuancer ces hypothèses, nous avons rassemblé un large corpus composé de nombreuses ressources issues de supports médiatiques divers incluant, entre autres :

- des articles issus de magazines et de journaux de presse en ligne ou en version papier spécialisés dans la mode, la haute couture et le luxe car ils décrivent et analysent des cas où de grandes maisons de haute couture (telles que Christian Dior, Prada, Gucci, Marc Jacobs et Dolce & Gabbana, entre autres) ont fait l'objet d'accusations d'appropriation culturelle ;
- des ouvrages théoriques et articles universitaires portant sur la communication et le marketing du luxe et de la mode ;
- des retranscriptions écrites d'entretiens réalisés avec des professionnels du secteur de la mode, du luxe et/ou de la haute couture et auprès de chercheurs et experts de la question de l'appropriation culturelle ;
- des vidéos accessibles en ligne dans lesquelles des amateurs ou experts s'expriment sur le concept d'appropriation culturelle ;
- des manifestes issus du cabinet de tendance Li Edelkoort et portant sur la question de l'appropriation culturelle, le futur de la mode et le recours à un folklore dans les collections de haute couture ;

¹¹ LAURENT, François. *Études marketing: des études de marché au consumer insight*. Pearson Education France, 2006.

- les pages Instagram et Twitter de certains « justiciers » et critiques de mode (*Diet Prada, The Fashion Law, Give Credit*, entre autres) ;
- les pages Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn et Twitter de la Maison Christian Dior ;
- les photos de certaines tenues (« look ») sélectionnées dans le défilé *pre-fall* Dior Homme 2020 (Directeur Artistique : Kim Jones) et dans le défilé Croisière Dior Femme 2020 (Directrice Artistique : Maria Grazia Chiuri) ;
- les supports de communication diffusés par la Maison Christian Dior dans la presse avant, pendant et après le défilé Croisière Dior Femme 2020 ;
- le spot publicitaire de la campagne de parfum pour homme de la Maison Dior « *The New Savage* », diffusée en août 2019 sur les réseaux sociaux de Christian Dior Parfums.

Ce corpus apparaît riche et varié, tant dans la diversité des supports convoqués (articles de presse en ligne ou en version papier, réseaux sociaux, manifestes, vidéos en ligne, entretiens, etc.) que dans les différents angles que les acteurs à l'origine de ces supports adoptent dans leur discours pour questionner l'appropriation culturelle. En outre, pour étudier une question aussi actuelle et difficile à définir, nous avons cherché à composer un corpus représentatif de son caractère multimédiatique et contemporain, ainsi que de ses nombreuses représentations et de la multiplicité des acteurs et des discours auxquels elle fait référence et ce, de manière à mener des observations, analyses et réflexions les plus subtiles et justes possibles sans tomber dans la stéréotypisation, l'amalgame ou la généralité.

Par ailleurs, afin d'appréhender ce sujet et de rendre compte au mieux de sa complexité, nous nous sommes appuyés sur trois méthodes analytiques. Nous avons tout d'abord mené des entretiens auprès de professionnels de la haute couture et d'experts de la question de l'appropriation culturelle. Nous avons ensuite réalisé des analyses sémiolinguistiques, en particulier pour étudier le film publicitaire « *The New Savage* ». Enfin, nous avons eu recours à l'analyse de discours lorsque nous avons étudié la stratégie de communication mise en place par la Maison Dior autour du défilé Croisière Dior Femme 2020 organisé à Marrakech.

De plus, pour mener ce travail de recherche tout en l'inscrivant dans le cadre d'étude du CELSA, à savoir celui des Sciences de l'Information et de la Communication mais aussi des diverses problématiques liées aux marques et aux enjeux marketing qu'elles supposent, nous nous sommes largement appuyés sur les ouvrages théoriques d'auteurs et experts en Sciences de l'Information et de la Communication et/ou en Sociologie, Sémiologie ou Linguistique.

Certaines théories développées dans leurs ouvrages nous ont ainsi souvent servi de lignes directrices et nous ont aidés à mieux structurer notre pensée. Nous pensons, en particulier, aux théories développées par Roland Barthes, Jean Baudrillard, Michel Foucault, Claude Lévi-Strauss,

Howard Becker, Roman Jakobson mais aussi Jean-Noël Kapferer, Andrea Semprini, Eliseo Verón, Didier Fassin ou Maxime Cervulle et Nelly Quemener.

Par ailleurs, dans le souci de rendre notre sujet concret et d'en montrer la complexité et la contemporanéité, nous avons choisi d'illustrer chacune de nos parties par une étude de cas centrée sur la Maison Christian Dior, en diversifiant à chaque fois les objets étudiés :

- un produit, la chaussette-claquette dans la collection *Pre-Fall* Dior Homme en 2020 ;
- un spot publicitaire, celui du film publicitaire dans le cadre de la campagne du parfum masculin « Sauvage » sorti en 2019 ;
- une stratégie de communication, celle adoptée par la Maison Christian Dior autour de sa collection Croisière Dior Femme, en 2020.

Nous avons choisi de nous intéresser à la Maison Christian Dior non seulement pour répondre à des goûts et intérêts personnels, mais aussi car elle remplit, selon nous, un grand nombre de critères. C'est une maison historique qui connaît depuis une décennie une forte croissance et qui a un véritable poids dans l'industrie du luxe et de la haute couture. En effet, connue et reconnue à l'international, elle se structure en différents pôles - Dior Femme, Dior Homme, Division Parfums, Maroquinerie, Bijoux, Chaussures, etc. -, réalise chaque année un important chiffre d'affaire, est largement couverte par les médias, dispose de nombreuses archives et fait l'objet de plusieurs ouvrages spécialisés. En cela, les sources et supports d'information portant sur cette Maison sont abondantes et variées, ce qui nous a permis de réaliser des analyses documentées et rigoureuses.

Nous répondrons à ces trois hypothèses et déroulerons notre démonstration selon trois grands axes. Tout d'abord, nous verrons en quoi la question de l'appropriation culturelle, encore récente et difficile à définir, est porteuse de rapports de domination et est globalement mal perçue par les professionnels et experts du secteur de la haute couture.

Du fait qu'elle s'inscrit dans un contexte mondialisé et interconnecté, nous tâcherons de démontrer, dans une seconde partie, en quoi l'appropriation culturelle, lorsqu'elle fait l'objet d'accusations, engendre au sein des maisons de haute couture des situations de crise difficiles à gérer.

Enfin, nous verrons que, depuis une décennie, les maisons de haute couture cherchent à s'adapter aux nouvelles attentes et revendications socioculturelles du public et de leurs consommateurs tout en minimisant les risques d'accusation.

I- La question de l'appropriation culturelle, encore récente et difficile à définir, est porteuse de rapports de domination et est globalement mal perçue par les professionnels et experts du secteur de la haute couture.

Depuis une décennie, la question de l'« appropriation culturelle » est devenue un fourre-tout idéologique révélateur d'une tension : tandis que certains parlent d'inspiration, d'hommage, de métissage ou d'esthétique, d'autres parlent de pillage, de racisme ou de violence.

En outre, comment définir cette question de l'« appropriation culturelle » ? Comment est-elle perçue et de quelles formes de représentations est-elle porteuse lorsqu'elle est employée dans le secteur de la haute couture ? Quand peut-on considérer que l'appréciation d'une culture dévie en appropriation culturelle ? Ces interrogations nous ont amenés à formuler notre première hypothèse selon laquelle la question de l'appropriation culturelle, complexe à définir, serait perçue négativement dans le secteur de la haute couture car porteuse d'une forme de pouvoir et de violence symbolique.

Afin de valider, invalider ou nuancer cette hypothèse, nous avons mené des entretiens auprès de professionnels de la haute couture et d'experts de la question de l'appropriation culturelle, nous avons analysé les points de vue de trois créateurs de haute couture (Kris Van Assche, Alejandro Gomez Palomo et Kim Jones) sur la question de l'appropriation culturelle et nous avons, entre autres, convoqué les *Cultural* et *Black Studies* pour approfondir et enrichir nos analyses. De plus, nous avons mené une étude sociologique, historique et culturelle sur le cas spécifique de la claquette-chaussette, un élément vestimentaire emblématique de la culture du *streetwear* qui été repris par la Maison Dior dans l'une de ses collections haute couture pour Homme.

Dans un premier temps, l'appropriation culturelle, encore récente et difficile à définir, est porteuse de rapports de domination et est globalement mal perçue par les professionnels et experts du secteur de la haute couture. Ensuite, cette question, encore floue, doit être distinguée d'autres notions pour éviter les amalgames. Enfin, elle a souvent visé les subcultures urbaines, et en particulier le *streetwear*, comme en témoigne la reprise de la claquette-chaussette par la Maison Dior.

1- L'appropriation culturelle dans le secteur de la haute couture : une question perçue négativement.

Tout d'abord, nous allons voir en quoi l'« appropriation culturelle » est une question à l'histoire négative qui reflète des enjeux de pouvoir et fait écho aux notions de propriété et d'interculturalité.

1.a. L'appropriation culturelle : une question encore floue à l'histoire négative.

Lors d'entretiens menés auprès de professionnels des secteurs de la mode et de la haute couture, deux caractéristiques relatives à la question de l'« appropriation culturelle » ont été mises en avant. D'une part, cette question renverrait à l'utilisation d'éléments d'une culture par une autre jugée « dominante ». D'autre part, si l'appréciation d'une culture a pour but d'honorer celle-ci en connaissance de cause, il y aurait appropriation lorsqu'il y a absence d'une forme de reconnaissance entre les deux parties. Cette question serait alors relative à une forme de pouvoir, de rapport dominant/dominé et de violence symbolique typiquement bourdieusienne.

L'« appropriation culturelle » : une ligne de fracture difficile à situer

Si le concept d'appropriation est déjà en lui-même complexe à définir, celui d'« appropriation culturelle » est encore plus flou et sa frontière est difficile à tracer. Tandis que certains réfutent et contestent le concept en lui-même, avec l'idée que la culture est par nature libre, universelle et souveraine et que rien ne saurait l'entraver, la contraindre ou la limiter, d'autres, au contraire, font de ce nouvel outil conceptuel l'arme militante et sonore de revendications anciennes¹².

De plus, dans un contexte social où les identités sont de plus en plus fragmentées, le débat sur cette question, autrefois marginal, est désormais public. Sujet à controverse depuis une dizaine d'années, ce concept intègre dans sa définition l'appropriation d'éléments matériels et immatériels tels que des symboles, des objets, des idées et/ou différents aspects d'une ou plusieurs cultures par un tiers.

Une notion qui s'est développée dans le cadre des études postcoloniales et des revendications des peuples autochtones

Cette notion s'est développée dans le sillage de deux mouvements. Tout d'abord, dans celui des études postcoloniales à la fin des années 70, alors émergentes et portées par de grandes figures intellectuelles comme Edward Saïd, Hélène Cixous, ou bell hooks. Ensuite, dans le cadre des revendications de peuples autochtones, notamment aux États-Unis, au Canada et en Australie. Ces revendications, qui ont été exprimées dès les années 1980, ont mis en lumière les spoliations, tant matérielles que culturelles, dont ces peuples font l'objet.

D'après le philosophe James O. Young, auteur en 2007 de l'ouvrage *Cultural Appropriation and the Arts*, il y a appropriation culturelle quand « les membres d'une culture - que l'on appellera les

¹² TELLIER, Emmanuel. *Peut-on parler de moi sans moi ? La délicate question de l'appropriation culturelle* [en ligne]. Télérama, 18/09/18 [consulté le 10/02/20]. Disponible sur <https://www.telerama.fr/idees/peut-on-parler-de-moi-sans-moi-la-delicate-question-de-lappropriation-culturelle.n5809608.php>

'outsiders' - s'approprient ou font usage d'éléments produits par un ou des membres d'une autre culture - les 'insiders' »¹³.

Par ailleurs, les partisans du concept d'appropriation culturelle considèrent souvent que l'emprunt est insensible, malintentionné ou ignorant quand la culture qui subit l'emprunt est celle d'une minorité culturelle, soumise ou non à une culture dominante sur un plan économique, social, politique ou militaire. Selon le journaliste Emmanuel Tellier, il faudrait ainsi compléter la définition proposée par James O. Young en ajoutant que les appropriations sont généralement le fait d'un groupe dominant et qu'elles sont associées au concept de « micro-agression », une forme ordinaire et ambiguë de dévaluation des minorités, voire de racisme.

L'appropriation culturelle peut alors faire écho à d'autres types de griefs tels que la réminiscence de conflits historiques à caractère raciste. La distinction devient cependant plus claire entre l'échange culturel qui se construit sur un « terrain commun » et l'appropriation qui implique l'emprunt déplacé, non autorisé ou indésirable d'éléments de la culture d'une minorité dite opprimée : on parle alors de « pillage culturel ».

« Ce qui pose problème n'est pas l'emprunt, mais l'absence de redistribution, de sincérité, d'engagement », affirme le philosophe Richard Mèmeteau. C'est pourquoi ce terme est également très polémique car il renvoie systématiquement à des questionnements sur les formes culturelles de la domination raciale et économique ainsi qu'à des accusations de néocolonialisme.

1.b. La question de l'appropriation culturelle renvoie à des enjeux de pouvoir, de domination et de violence symbolique.

D'après Philip Fimmano¹⁴, la question de l'appropriation culturelle fait historiquement écho à des questions de domination et de violence symbolique, du fait qu'elle prend « ses racines dans la colonisation des siècles passés [si bien que] l'histoire liée à cette notion est très négative ». En outre, l'appropriation culturelle, qui fait référence à l'utilisation de codes, traditions et éléments esthétiques d'une autre culture que la sienne sans qu'il n'y ait de logiques de reconnaissance, d'échange ou de compensation, s'inscrit souvent dans un contexte colonialiste.

L'appropriation culturelle se nourrit de clichés et participe à un processus d'essentialisation

Comme cela a été le cas lorsque, pour son défilé Printemps-Été 2017, le créateur de mode Marc Jacobs a orné la tête de ses mannequins, majoritairement blancs de peau, de dreadlocks de couleur

¹³ GASPARINA, Jill. *L'appropriation culturelle divise les milieux artistiques* [en ligne]. Le Temps, 10/10/17 [consulté le 10/02/20]. Disponible sur : <https://www.letemps.ch/culture/lappropriation-culturelle-divise-milieux-artistiques>

¹⁴ ANNEXE 5 : Entretien téléphonique avec Philip FIMMANO, Directeur de Trend Union (Paris) et du Studio Edelkoort, bureau d'étude et de conseil.

empruntées à la communauté noire, l'utilisation de ces codes repose sur des clichés souvent racistes et cette utilisation vide souvent ces codes de leur sens originel tout en bafouant la mémoire des communautés « racisées », lesquelles se sont battues par le passé et se battent encore aujourd'hui pour arborer ces mêmes codes. Certains individus peuvent en effet librement s'approprier un élément qui, sur une personne dite « racisée », pose problème et alimente la discrimination¹⁵.

C'est dans ce contexte que l'on peut parler d'une forme d'« exotisation », car l'utilisation de ces clichés reposerait, pour la plupart d'entre eux, sur un imaginaire colonial et une idée simplifiée de la culture appropriée. De plus, le fait que les personnes « racisées » d'une culture donnée soient vues comme un bloc monolithique participe à un processus d'essentialisation dans lequel toutes les personnes issues d'une culture similaire sont vues comme identiques, uniformisées, sans personnalité propre et sans possibilité d'évolution vis-à-vis de cette image fantasmée qui leur est attribuée.

Une dimension sociohistorique et coloniale intrinsèque à la question de l'appropriation culturelle

Selon le sociologue français Éric Fassin¹⁶, cette dimension sociohistorique et coloniale est intrinsèque à la question de l'appropriation culturelle. En effet, cette expression serait d'abord apparue en anglais, dans le domaine artistique de la fin du XXe siècle, pour parler de « colonialisme culturel ».

Au début des années 1990, la critique bell hooks, figure importante du *Black feminism*, développe ainsi ce concept qu'elle résume d'une métaphore : « manger l'Autre ». Cette métaphore traduit alors une approche qui articule dimensions raciale et sexuelle interprétées dans le cadre d'une exploitation capitaliste.

De même, pour l'ethnologue Monique Jeudy-Ballini¹⁷, les tenants du concept d'appropriation culturelle dénoncent l'usage par « des membres de la société dominante occidentale des biens matériels et immatériels issus de pays anciennement colonisés ou de minorités historiquement opprimées », à l'instar des Afro-Américains ou des Amérindiens. « En ce sens, les appropriations culturelles assimilées à des spoliations passent pour une forme de néocolonialisme ».

Une question qui fait référence à des rapports d'oppression et de domination

Parce qu'elle fait référence à tout un contexte historique composé de guerres, de conquêtes colonialistes et de rapports de force qui alimentent une mémoire collective encore très douloureuse pour

¹⁵ Carmina, Kiyémis, RedMarmotte & SueButex. *Blackface et appropriation culturelle : mon identité n'est pas un déguisement* [en ligne]. simonae.fr, 30/10/16 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur <https://simonae.fr/militantisme/blackface-appropriation-culturelle-transphobie-identite-deguisement/>

¹⁶ Entretien d'un journaliste du Monde avec le sociologue Eric Fassin. *Eric Fassin : « L'appropriation culturelle, c'est lorsqu'un emprunt entre les cultures s'inscrit dans un contexte de domination »* [en ligne]. Le Monde, 24/08/18 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur https://www.lemonde.fr/immigration-et-diversite/article/2018/08/24/eric-fassin-l-appropriation-culturelle-c-est-lorsqu-un-emprunt-entre-les-cultures-s-inscrit-dans-un-contexte-de-dominance_5345972_1654200.html

¹⁷ KHATCHIKIAN, Annie. *La mode face à l'appropriation culturelle* [en ligne]. Mode in Textile, 14/03/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://www.modeintextile.fr/mode-face-a-l-appropriation-culturelle/>

certaines communautés minoritaires, l'appropriation culturelle se caractérise par des rapports de domination et d'oppression où ceux qui s'estiment spoliés sont associés à des dominés et ceux qui spolient sont associés à des dominants. La politologue Françoise Vergès relève ainsi la « profonde asymétrie » et les « inégalités » que recouvre cette question. Elle affirme que, « si l'appropriation culturelle suscite aujourd'hui ces polémiques, c'est à la fois parce qu'elle perpétue le pillage colonial et parce qu'il y a depuis des années, en France, chez les artistes, les cinéastes, les intellectuels, une vraie demande sur l'histoire de ce passé et une interrogation sur un tel non-dit¹⁸».

1.c. La question de l'appropriation culturelle fait écho aux notions de propriété et d'interculturalité.

Lorsqu'il s'agit, pour les professionnels issus du secteur de la haute couture, de définir la question de l'appropriation culturelle, la dimension juridique, corrélée à celle de « propriété », est souvent mise en avant.

L'appropriation culturelle, c'est « s'approprier quelque chose, prendre la propriété de quelque chose en cherchant à capitaliser sur des référents culturels »

D'après B. qui travaille au pôle Parfums de la Maison Christian Dior¹⁹, l'appropriation culturelle fait référence à la « propriété intellectuelle » ou au « *copyright* culturel ».

De même, selon Élodie Myr²⁰, Responsable de la Communication Interne au sein de la Maison Chloé, « l'appropriation a une connotation assez négative de prime abord car on s'approprié quelque chose, on prend la propriété de quelque chose en cherchant à capitaliser sur des référents culturels, qu'ils soient esthétiques, religieux ou politiques. C'est reprendre tout cela au profit d'une collection, c'est donc extrêmement opportuniste et donc très négatif. ».

En outre, est-il finalement question d'identité ou de confusion des identités ? Nous pourrions même nous demander si s'interroger sur cette question ne reconduit pas finalement à imposer une sorte d'essence de l'appropriation, supposée dans tous les cas témoigner de la porosité des frontières, de la mutabilité des identités, de la vitalité des échanges entre les cultures, les langues, les musiques, les architectures et tous les autres arts.

¹⁸ COURREGES, Emmanuelle. *Quand la mode s'inspire : hommage ou pillage ?* [en ligne]. L'Express, 15/12/16 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur https://www.lexpress.fr/styles/mode/appropriation-culturelle-quand-la-mode-s-inspire-hommage-ou-pillage_1858830.html

¹⁹ ANNEXE 2 : Entretien téléphonique mené avec B., qui travaille au pôle Parfums de la Maison Christian Dior.

²⁰ ANNEXE 4 : Entretien en présentiel avec Élodie Myr, Responsable de la Communication Interne au sein de la Maison Chloé.

Lorsque l'on aborde la question de l'« appropriation culturelle », la notion de « propriété » perd de son sens

Si, pour les objets d'art et les terres la définition du terme « propriété » est claire, elle demeure néanmoins contestée lorsque l'on s'intéresse à ce que l'UNESCO appelle les formes culturelles « immatérielles », parmi lesquelles appartiennent les idées, langues, folklores, cuisines, symboles religieux, etc. Dans ces cas, la question de « propriété » perd de son sens et devient beaucoup plus délicate à définir²¹. Aussi, derrière le débat sur l'appropriation culturelle se trouve en réalité, au-delà de la question de la propriété, celle du contrôle, à travers l'établissement de règles ou d'une étiquette permettant de déterminer comment une forme culturelle particulière peut être utilisée et par qui.

En outre, ce concept fait également référence à la notion d'interculturalité car il entre en conflit avec la propension des cultures à se nourrir les unes des autres, faisant de ces dernières des matières mouvantes et malléables dans le temps.

La question de l'appropriation culturelle soulève des enjeux liés à l'interculturalité

Ayant grandi au Kenya et en Tanzanie, Kim Jones, Directeur Artistique chez Dior Homme depuis 2018, décide d'introduire le *shuka*, la célèbre robe à carreaux bleus et rouges portée aujourd'hui par les membres des communautés Massaï, lors d'un défilé organisé par la Maison Dior. Or, cela suscite immédiatement des protestations de la part de membres issus de tribus Massaï, dont certains engagent des avocats pour réclamer des dommages à la marque. Pourtant, le fait est que le *shuka* tire son origine du tartan que les commerçants et les missionnaires écossais ont apporté dans la Vallée du Grand Rift au XIXe siècle, en Afrique de l'Est.

Comme le montre cet exemple, une culture est avant tout le résultat d'une construction qui ne cesse de se modifier et de se transformer selon les contextes socio-spatiaux qu'elle traverse. Or, à qui appartient une culture ? Est-ce légitime qu'une communauté, quelle qu'elle soit et d'où qu'elle vienne, s'en dise être la « propriétaire » ?

D'après l'anthropologue et directrice de recherche au CNRS Monique Jeudy-Ballini, « faire du soi avec de l'autre est un mécanisme propre à toutes les sociétés ». Toutefois, selon elle, il serait pertinent de renforcer le droit à la propriété sur les textiles, par exemple, sans pour autant, « au nom de la souffrance, ériger des frontières qui conduisent aux extrêmes »²².

²¹ *Deux articles critiques de la notion d'« appropriation culturelle »* [en ligne]. paris-luttes.info, 30/08/19 [consulté le 16/02/19]. Disponible sur <https://paris-luttes.info/deux-articles-critiques-de-la-12489>

²² COURREGES, Emmanuelle. *Quand la mode s'inspire : hommage ou pillage ?* [en ligne]. L'Express, 15/12/16 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur https://www.lexpress.fr/styles/mode/appropriation-culturelle-quand-la-mode-s-inspire-hommage-ou-pillage_1858830.html

2- L'appropriation culturelle dans le secteur de la haute couture : une question encore floue qui doit être distinguée d'autres notions pour éviter les amalgames.

Lorsqu'un vêtement fait l'objet d'une accusation d'appropriation culturelle, ce sont non seulement les motifs, les tissus, les matières, les couleurs - et donc l'aspect purement esthétique - qui sont dénoncés, mais aussi l'identité sociale ou les dimensions historique ou anthropologique desquelles la création de mode s'inspire et fait référence, de manière plus ou moins libre et décomplexée. Dans ce contexte, où marquer la frontière entre emprunt, inspiration, appréciation, collaboration et appropriation culturelle ?

2.a. Les points de vue divergents de trois créateurs de la haute couture sur la question de l'appropriation culturelle.

Après une offensive lancée par le gouvernement mexicain début juin 2019 contre la collection Croisière 2020 de la créatrice vénézuélienne Carolina Herrera²³, accusée de plagier des motifs locaux et de s'approprier l'artisanat indigène, certains dirigeants mexicains ont pris l'initiative de durcir une loi sur le droit d'auteur. Celle-ci garantit désormais la protection des savoir-faire traditionnels en punissant avec plus de sévérité « le plagiat dont différents peuples autochtones ont souffert »²⁴.

Suite à cet événement, plusieurs créateurs masculins se sont exprimés sur la problématique de l'« appropriation culturelle » durant la *Fashion Week* de Paris, en juin 2019²⁵. Les créateurs de mode Kris Van Assche, Directeur Artistique de Berluti, Alejandro Gomez Palomo, Directeur Artistique de Palomo Spain, et Kim Jones, Directeur Artistique de Dior Homme, ont ainsi exposé trois points de vue différents à la presse sur cette question.

Le point de vue de Kris Van Assche : s'inspirer, réinterpréter et reconnaître pour éviter l'écueil de l'appropriation culturelle

D'après le créateur belge Kris Van Assche, qui a été pendant onze ans à la tête des collections Homme de Dior avant de rejoindre la Maison Berluti, « s'inspirer des cultures, il n'y a rien de honteux à cela. (...) Il faut faire attention à ne pas attaquer tout le monde sur à peu près tout. L'inspiration vient forcément de quelque chose, le but c'est de le reconnaître et de le réinterpréter ».

²³ ANNEXE 1 : La collection Croisière 2020 de la créatrice vénézuélienne Carolina Herrera, accusée de plagier des motifs locaux et de s'approprier l'artisanat indigène.

²⁴ *México acusa a Carolina Herrera de « apropiación cultural » por diseño basado en el sarape de Saltillo* [en ligne]. El Heraldo de Saltillo, 11/06/2019 [consulté le 05/04/2019]. Disponible sur <https://www.elheraldodesaltillo.mx/2019/06/11/mexico-acusa-a-carolina-herrera-de-apropiacion-cultural-por-diseno-basado-en-el-sarape-de-saltillo/>

²⁵ AFP. *Appropriation culturelle : la mode répond aux attaques* [en ligne]. La Croix, 23/06/19 [consulté le 07/03/19]. Disponible sur <https://www.la-croix.com/Economie/Appropriation-culturelle-mode-repond-attaques-2019-06-23-1301030749>

Selon le créateur belge, on pourrait donc parler d'appropriation culturelle selon que l'on est « respectueux ou pas ». Pour éviter de tomber dans l'appropriation culturelle, il faudrait être respectueux, reconnaître la culture dont on s'inspire et réinterpréter plutôt qu'interpréter, c'est-à-dire interpréter de nouveau, ou autrement.

Le point de vue d'Alejandro Gomez Palomo : au nom du multiculturalisme, la question de l'appropriation culturelle n'a pas lieu d'être

Alejandro Gomez Palomo, créateur espagnol qui a fondé sa marque Palomo Spain en 2016, incarne un point de vue radicalement différent sur cette question. Il soutient que l'appropriation culturelle est un concept que « nous devrions tous oublier [car] il y a trop de polémiques, [or] nous vivons dans un monde globalisé [où] la culture appartient à tout le monde ». Concernant les accusations qui ont visé la collection Croisière de la Maison Caroline Herrera, Alejandro Gomez Palomo affirme également que, « plutôt que de nous nuire, Carolina Herrera nous rapproche de la culture en général et de celle du Mexique en particulier. (...) C'est comme si les gens [l'accusaient] d'une appropriation culturelle [parce qu'il] utilise les volants [en faisant référence à ses créations qui s'inspirent de l'esthétique de la gitane espagnole] ».

D'après le créateur espagnol, la question de l'appropriation culturelle serait donc nulle et n'aurait pas de légitimité à être posée. Selon lui, étant donné que la culture est universelle, elle nous appartient à tous si bien que s'inspirer d'autres cultures ne peut qu'être positif.

Le point de vue de Kim Jones : appréciation culturelle et logique de rétribution

Enfin, le créateur britannique Kim Jones, qui a succédé à Kris Van Assche chez Dior Homme en 2018, insiste au contraire sur la nécessité d'avoir, en tant que créateur de mode, « énormément de sensibilité » lorsque l'on aborde cette question. « Vous devez traiter tout le monde avec beaucoup de respect. J'ai grandi dans des pays différents, il y a partout des particularités. (...) Il suffit de parler aux gens, travailler avec eux, les écouter, célébrer ce qu'ils font et cela ira ». Pour Kim Jones, la question se résume donc à deux choix : « appréciation ou appropriation culturelle ».

Il soutient également que, lorsque qu'« [il a] travaillé sur des choses qui ont été référencées culturellement, [lui et son équipe ont] soit demandé aux personnes concernées si elles [les] autorisaient à le faire, et elles percevaient alors une rétribution, soit [ils ont] travaillé ensemble pour fabriquer ces choses [car] les aider, c'est vraiment essentiel ».

Le créateur britannique donne ainsi une nouvelle dimension à la question de l'appropriation culturelle qui aurait à voir avec une forme de « rétribution », c'est-à-dire d'échange. C'est en cela que l'« appréciation », au sens d'estimation, de reconnaissance et de considération, se distingue de

l'« appropriation », car il y a une forme de retour et d'aide vis-à-vis de la culture qui fait l'objet d'une inspiration.

2.b. La question de l'appropriation culturelle, connotée négativement à la notion de « vol », se distingue de l'emprunt et de l'inspiration.

Emprunter ou s'inspirer n'est pas s'approprier

Lors d'entretiens menés en amont avec des professionnels du secteur de la mode, nous avons pu constater que la définition d'« appropriation culturelle » passait généralement par l'opposition vol-emprunt ou vol-inspiration.

D'après B.²⁶, « quand on parle d'appropriation culturelle par une marque, cela fait référence à l'utilisation des codes d'une autre culture qui n'appartiennent pas à son ADN ou son environnement culturel. Il y a aussi une différence, selon moi, entre s'inspirer de codes extérieurs et voler ces mêmes codes à une culture ».

De même, Ann Massal, Fondatrice de l'agence ANNONYM et Vice-Présidente L'Oréal Digital Corporate, affirme dans un entretien téléphonique²⁷ qu'elle a une perception « très négative » de ce terme du fait de « la terminologie qui est hyper forte en elle-même : il ne s'agit pas d'un emprunt mais de prendre une culture à quelqu'un pour la faire mienne alors que, en réalité, ce n'est pas la mienne. Il y a là une notion de vol sous-jacente. Or, comme [Ann Massal est] contre le vol, [elle ne peut] trouver cette notion que négative. Mais si on parle d'« emprunt » culturel, [elle est] très pour, bien au contraire, [du fait qu'il y a alors] enrichissement culturel mutuel ».

Questionner l'appropriation culturelle renvoie à questionner la culture et l'identité des individus

Cette dernière remarque d'Ann Massal montre que l'appropriation culturelle soulève des questions complexes sur la nature même de la culture. Les frontières culturelles étant fluides et mouvantes, l'emprunt et le mélange culturel sont très répandus : ce phénomène apparaît clairement pour les langues, les religions, le folklore, la nourriture, etc. Les systèmes pouvant ainsi être transformés de manière significative par différentes forces et influences, les débats autour de l'appropriation peuvent omettre que l'emprunt, la diffusion, la collaboration et d'autres facteurs permettent de partager ce matériel culturel et peuvent, en cela, sous-estimer l'importance et les bénéfices de l'emprunt et de

²⁶ ANNEXE 2 : Entretien téléphonique mené avec B., qui travaille au pôle Parfums de la Maison Christian Dior.

²⁷ ANNEXE 3 : Entretien téléphonique avec Ann Massal, Fondatrice de l'agence ANNONYM et Vice-Présidente L'Oréal Digital Corporate.

l'« enrichissement culturel mutuel », pour reprendre les termes d'Ann Massal, qui ont par exemple permis la diffusion mondiale du denim, tissu de coton utilisé dans la confection des jeans²⁸.

Selon l'anthropologue Monique Jeudy-Ballini, « faire du soi avec de l'autre » est un mécanisme qui est, en effet, propre à toutes les sociétés qui « sont faites d'emprunts, y compris celles dont on dit parfois qu'elles sont 'coupées du monde' ».

Cependant, dans certains cas, l'emprunt culturel peut se changer en une forme d'exploitation et ce n'est qu'à ce moment-là que la frontière est franchie et que l'on peut parler d'appropriation culturelle²⁹.

Selon la journaliste et activiste Rokhaya Diallo³⁰, cette frontière est franchie lorsque « l'influence [se fait] au détriment de ceux dont on 'emprunte' les faits ou marqueurs culturels » et quand il n'y a aucune « dynamique de retour » observable, c'est-à-dire une « absence de redistribution, de sincérité, d'engagement », comme le soutient Richard Mémeteau.

Recontextualiser pour tracer une frontière entre emprunt culturel et « exploitation » d'une culture

C'est lorsque cette « frontière » est franchie que l'emprunt culturel devient une forme d'exploitation. Le contexte, en particulier lorsqu'il se rapporte à des relations de pouvoir, est alors un facteur clé pour distinguer ces deux types d'usages.

L'emprunt culturel à l'Afrique doit par exemple être appréhendé dans le cadre historique d'une relation de pouvoir asymétrique entre ce continent et le reste du monde. En effet, les puissances européennes coloniales ont établi des relations commerciales et des zones d'influence qui se sont accompagnées de la mise en place de rapports exploitants-exploités, teintés d'impérialisme culturel. La technique textile du wax, par exemple, n'a de valeur que reprise, utilisée et diffusée par un acteur occidental. En effet, quand c'est un créateur africain qui l'utilise, le wax est jugé sans intérêt. Or, quand c'est une marque de haute couture occidentale qui le reprend, telle que Burberry pour son défilé Printemps-Été 2012, cela est vu comme un « coup de génie ».

²⁸ OLUFUNMILAYO, Arewa. *Appropriation culturelle : quand emprunter devient exploiter* [en ligne]. The Conversation, 28/06/16 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur <http://theconversation.com/appropriation-culturelle-quand-emprunter-devient-exploiter-61540>

²⁹ Ibid.

³⁰ COURREGES, Emmanuelle. *Quand la mode s'inspire : hommage ou pillage ?* [en ligne]. L'Express, 15/12/16 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur https://www.lexpress.fr/styles/mode/appropriation-culturelle-quand-la-mode-s-inspire-hommage-ou-pillage_1858830.html

2.c. L'appropriation culturelle doit être différenciée de l'appréciation culturelle et de la collaboration artistique.

L'appréciation culturelle est une forme d'« appropriation régénératrice (...) nourrie d'intelligence collective »

Dans leur ouvrage *Appropriation inventive et critique*³¹, Jacinto Lageira et Gaëtane Lamarche-Vadel ouvrent la discussion moins sur l'appropriation culturelle que sur l'appropriation en général, en montrant que ce dernier phénomène a toujours deux faces : une face négative, quand il est un moyen de s'accaparer des biens et des territoires au détriment des autres, et une face positive, lorsqu'il donne lieu à des emprunts et des recyclages qui peuvent finalement actualiser ce qui a été rejeté. Sur la base de cette différenciation, les deux auteurs proposent alors de distinguer une « appropriation privatisante » d'une « appropriation régénératrice » qui serait, contrairement à la première, « nourrie d'intelligence collective »³².

Nous pourrions alors rapprocher l'idée d'« appropriation privatisante » à celle d'appropriation culturelle et faire coïncider l'« appropriation régénératrice » avec le concept d'« appréciation culturelle ». Si bien que, même si la ligne de démarcation entre appréciation culturelle et appropriation culturelle reste floue, tout est finalement question de pouvoir.

D'après les recherches menées par Jacinto Lageira et Gaëtane Lamarche-Vadel, il nous apparaît donc que, si l'appréciation d'une culture a pour but d'honorer celle-ci en connaissance de cause, elle devient appropriation culturelle dès lors qu'il n'y a ni reconnaissance, ni logique d'échange entre deux communautés dont les cultures diffèrent³³.

Distinguer l'appropriation culturelle de la collaboration artistique, « gagnant-gagnante à 100 % » pour les deux parties concernées

Afin d'éviter les amalgames et les confusions terminologiques, il faut également distinguer l'appropriation culturelle de la collaboration artistique, très courante dans le secteur de la mode.

Selon Élodie Myr, Responsable de la Communication Interne au sein de la Maison Chloé, la collaboration artistique, dans la mode, est un phénomène « gagnant-gagnant à 100 % : on partage les gains, en terme de revenu, de visibilité, de réflexion et de production »³⁴. De même, pour Philip Fimmano, Directeur de Trend Union et du Studio Edelkoort, « il y a collaboration lorsque les deux

³¹ LAGEIRA, Jacinto et GAËTANE, Lamarche-Vadel. *Appropriation inventive et critique*. Mimésis, 2018.

³² RUBY, Christian. *L'« appropriation culturelle », entre recel et émancipation* [en ligne]. Nonfiction, 29/11/18 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur <https://www.nonfiction.fr/article-9659-l-appropriation-culturelle-entre-recel-et-emanicipation.htm>

³³ DEMOTES, Clémence. *L'appropriation culturelle dans la mode: un héritage colonial ?* [en ligne]. EFAP étudiants, 15/06/18 [consulté le 10/02/20]. Disponible sur <http://www.efap-etudiants.org/appropriation-culturelle-dans-la-mode/>

³⁴ ANNEXE 4 : Entretien en présentiel avec Élodie Myr, Responsable de la Communication Interne au sein de la Maison Chloé.

parties sont au courant. Or, l'appropriation culturelle, c'est au contraire quand l'autre n'est pas au courant que sa culture est reprise par quelqu'un alors qu'elle ne lui appartient pas à l'origine»³⁵.

Les critères qui permettent de distinguer un cas d'appropriation culturelle d'une collaboration culturelle sont donc sensiblement les mêmes que ceux qui servent à distinguer l'appropriation culturelle de l'« emprunt », de l'« inspiration » et de l'« appréciation ». En effet, il y a appropriation culturelle et non plus collaboration artistique dès lors qu'un créateur de mode s'inspire d'éléments d'une autre culture sans qu'il n'y ait de retombées économiques pour le pays concerné ou de formes de reconnaissance de son héritage culturel.

Susan Scafidi, avocate américaine, a d'ailleurs un principe élémentaire qui serait, selon elle, universel dès lors que l'on se demande si une création de haute couture verse ou non dans l'appropriation culturelle : « je me réfère toujours à cette règle que j'aime appeler 'règle des trois S' pour Source, Sens et Similarité »³⁶.

3- La question de l'appropriation culturelle a souvent visé les subcultures urbaines, et en particulier le *streetwear*, comme en témoigne la reprise de la claquette-chaussette par la Maison Dior.

Comme nous l'avons précédemment constaté, la question de l'appropriation culturelle renvoie à toute reprise déplacée, non autorisée ou indésirable par un individu d'une référence issue d'une autre culture que la sienne, sans que cette reprise ne s'accompagne d'une forme de permission ou de reconnaissance de ses sources pour qu'il y ait compensation ou indemnisation. Par conséquent, l'emprunt, l'inspiration, l'appréciation ou la collaboration relèvent de l'appropriation à partir du moment où ils reflètent, renforcent ou amplifient des rapports de domination historiques ou privent certaines communautés d'opportunités de contrôler et de tirer profit de leur patrimoine culturel.

Dans ce contexte, comment se positionne la Maison Christian Dior face à la question de l'appropriation culturelle lors de la reprise, dans l'une de ses collections haute couture pour Homme, de la claquette-chaussette, un élément vestimentaire emblématique de la culture du *streetwear* ?

3.a. La question de l'appropriation culturelle doit être abordée à travers le prisme des Cultural Studies.

Selon Pascal Monfort, consultant et sociologue en mode³⁷, « la mode s'est toujours nourrie et se nourrira toujours des cultures alternatives. C'est l'essence même de sa raison d'être (...) [et] c'est en

³⁵ ANNEXE 5 : Entretien téléphonique avec Philip FIMMANO, Directeur de Trend Union (Paris) et du Studio Edelkoort, bureau d'étude et de conseil.

³⁶ MICHAULT, Jessica. *Appropriation culturelle ou appréciation de la culture : où se situe la limite ?* [en ligne]. Magazine Antidote, 2016 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur <https://magazineantidote.com/mode/appropriation-culturelle-ou-appreciation-de-la-culture-ou-se-situe-la-limite/>

³⁷ DESNOUE, Marine. *Appropriation culturelle : la mode pille-t-elle la culture urbaine ?* [en ligne]. YARD, 2018 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur <https://yard.media/appropriation-culturelle-mode-pille-t-culture-urbaine/>

se révoltant contre elle qu'on lui obéit le mieux car elle s'alimente des différences ». Quand Pascal Monfort utilise l'expression « cultures alternatives », on pense à la culture « *underground* » incarnée par les mouvements punk, techno ou skinhead. En effet, ces mouvements culturels se sont opposés à l'industrie culturelle dans les années 1980 et se sont placés à l'écart des médias de masse et en marge des habitudes culturelles dites « *mainstream* »³⁸ du fait de comportements jugés « déviants »³⁹.

« *Cultures alternatives* », cultures « *underground* » et « *subcultures* »

Par ailleurs, il est intéressant, dans le cadre de notre question, d'établir un parallèle entre les « cultures alternatives » ou « *underground* » et les « subcultures ».

D'après le sociologue anglais Dick Hebdige, fondateur des *Cultural Studies*, une « subculture » est un ensemble de pratiques et de représentations qui distinguent un groupe d'individus d'un autre. En cela, elle se compose de plusieurs facettes : des vêtements identifiables, des goûts musicaux spécifiques, des convictions politiques plus ou moins structurées ainsi qu'un langage, un vocabulaire et des expressions qui lui sont spécifiques.

C'est ce que Dick Hebdige appelle l'« homologie » entre les différentes composantes de la subculture, notion traduite en française par « sous-culture »⁴⁰. Dans le cas de la sous-culture punk, par exemple, « il y a un rapport d'homologie évident entre les vêtements trash, les crêtes, le pogo, les amphétamines, les crachats, les vomissements, le format des fanzines, les poses insurrectionnelles et la musique frénétique et sans âme »⁴¹.

Reconsidérer la question de l'appropriation culturelle sous le prisme des Cultural Studies

Il nous semble alors pertinent, dans le cadre de notre étude, de nous rapprocher des *Cultural Studies* pour mieux appréhender la question de l'appropriation culturelle.

D'après les *Cultural Studies*⁴², la culture n'a rien à voir avec une série figée de symboles ou d'activités et le sens des pratiques qui la composent se transforme selon le contexte dans lequel elles s'insèrent. Or, dans la production de signification se jouent des rapports de pouvoir : dans le cas de l'appropriation culturelle, ce serait, pour un groupe dominant, de faire sienne une culture revendiquée par un groupe minoritaire. Si bien que certaines voix s'imposent au détriment d'autres et imprègnent les imaginaires sociaux de leurs représentations culturelles propres, plus ou moins légitimes et/ou acceptées par les autres.

³⁸ MARTEL, Frédéric. *Mainstream: enquête sur la guerre globale de la culture et des médias*. Flammarion, 2011.

³⁹ HOWARD, BECKER. *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*. Editions Métailié, 1985, vol. 14, p. 78.

⁴⁰ KHATCHIKIAN, Annie. *La mode face à l'appropriation culturelle* [en ligne]. *Mode in Textile*, 14/03/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://www.modeintextile.fr/mode-face-a-l-appropriation-culturelle/>

⁴¹ HEBDIGE, Dick. *Subculture: The meaning of style*. Routledge, 2012.

⁴² CERVILLE, Maxime et QUEMENER, Nelly. *Cultural Studies-2e éd.: Théories et méthodes*. Armand Colin, 2018, p.7-11.

Il est également intéressant de mettre en relation les *Cultural Studies* avec notre question car elles amorcent une réflexion sur le « sujet politique », entendu comme un point de vue et une position d'énonciation individuelle et collective à partir desquels se déploie une perspective critique.

À la suite de l'éclatement des cultures de classe traditionnelles et de la montée de nouveaux registres de revendications – notamment féministes, décolonialistes, antiracistes ou *queer* – le sujet politique ne peut plus être envisagé comme la seule émanation d'une structuration de la société en classes. Ces « nouveaux » sujets politiques ne sont donc plus uniquement appréhendés à travers leurs mobilisations collectives, mais par leur expression dans des modes de vie, des pratiques de soi et des formes de consommation.

Les subcultures sont des « métaphores du changement social » qui résultent d'une activité de « bricolage »

C'est dans ce cadre qu'est portée une attention particulière aux subcultures, et notamment aux cultures juvéniles qui développent des modes d'expression spectaculaires dans la Grande-Bretagne d'après-guerre. Les subcultures s'imposent comme des « métaphores du changement social »⁴³, offrant un terrain d'exploration inédit des expériences sociales de la classe ouvrière. Il faut toutefois distinguer la notion de subculture de celle de contre-culture, qui se traduit par une rupture culturelle depuis l'intérieur même de la culture dominante et non depuis une position en marge.

Par ailleurs, le style des subcultures est le résultat d'une activité de stylisation, d'un « bricolage » qui consiste à transformer et réarranger les objets marchands, à les adapter et les accommoder pour délivrer une configuration nouvelle et forger à travers elle l'identité d'un groupe et une manière d'être au monde.

L'approche sémiotique développée par Dick Hebdige dans son célèbre ouvrage *Sous-culture* (1979) met en lumière l'usage délibéré du style comme instrument de résistance symbolique. « Ostensiblement fabriquées », les configurations visuelles des subcultures sont alors le moyen pour les groupes concernés d'« exhiber leurs propres codes »⁴⁴ et de court-circuiter les processus de normalisation du sens imposés par la culture dominante et par lesquels certains objets se voient attribuer une fonction et une signification données.

⁴³ HALL, Stuart et JEFFERSON, Tony. *Once More Around Resistance Through Rituals*, in *Resistance Through Rituals*, Londres et New York, Routledge, 2003 (1975).

⁴⁴ Dick Hebdige, *Sous-culture. Le sens du style*, trad. De M. Saint-Upéry, Paris, Zones, 2008 (1979).

3.b. Dans de nombreux cas, la question de l'appropriation culturelle a trait aux subcultures urbaines, comme le streetwear.

Depuis plusieurs décennies, les marques de luxe s'inspirent des cultures urbaines pour créer leurs collections : motifs inspirés du graffiti, pantalons *oversize* rappelant les *baggy's* du mouvement hip-hop, etc. Aussi, il n'est plus rare de voir collaborer des marques de luxe avec des marques spécialisées dans les vêtements de sport ou dans le *streetwear*, comme en témoigne par exemple la collaboration très médiatisée de la Maison Louis Vuitton avec la marque Supreme, en 2017.

La rue : une source d'inspiration majeure pour les maisons de haute couture

Loin d'être uniquement d'ordre ethnique, le phénomène d'appropriation culturelle a en effet souvent visé les subcultures urbaines.

En 1986, pour sa collection « Constructiviste », Jean-Paul Gaultier habille déjà ses modèles de bonnets de rappeurs en lycra à bande élastique, rappelle un article de l'IFTH (Institut Français du Textile et de l'Habillement).

De même, cinq ans plus tard, « Chanel propose des accessoires '*street*' tels que des casquettes à l'envers, des répliques de bobs Kangol, des colliers à gros maillons dorés portés en grappe, des pendentifs-plaques et des *sneakers* »⁴⁵.

Les marques de mode semblent ainsi s'inspirer des styles de rue pour créer leurs collections : en résultent parfois des associations de styles radicalement différents et des coordinations vestimentaires originales de pièces, de couleurs et de matières. La rue, espace connu de tous et faisant partie, pour beaucoup d'entre nous, de notre quotidien, représente en effet une mine d'or en termes d'innovations stylistiques, à tel point que nous pourrions même la considérer comme une institution : des styles vestimentaires portent aujourd'hui son nom, comme en témoignent le « *street-style* » ou « *streetwear* », qui signifie littéralement « style urbain » ou « vêtement urbain »⁴⁶.

La « culture streetwear » reflète de nouveaux enjeux marketings et identitaires

Parler de « culture *streetwear* » implique l'existence d'une culture propre à l'univers du « *streetwear* » ainsi qu'à ceux qui l'emploient et qui s'identifient à son histoire, mais aussi à la population à laquelle il renvoie, aux normes esthétiques qu'il suppose, au langage auquel il se rapporte, etc⁴⁷. Or, aujourd'hui, lorsque l'on regarde autour de soi, cette culture *streetwear* est omniprésente et

⁴⁵ DUSSERT, Margaux. *Bad buzz Dior : retour sur ces marques épinglées pour appropriation culturelle* [en ligne]. L'ADN, 03.09.19 [consulté le 10.02.20]. Disponible sur <https://www.ladn.eu/mondes-creatifs/dior-nike-kim-k-marques-appropriation-culturelle/>

⁴⁶ *L'appropriation culturelle dans la Haute couture* [en ligne]. WGS (We Girls Select), 05/02/18 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur <https://wegirlsselect.com/lappropriation-culturelle-dans-la-haute-couture/>

⁴⁷ KHATCHIKIAN, Annie. *La mode face à l'appropriation culturelle* [en ligne]. Mode in Textile, 14/03/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://www.modeintextile.fr/mode-face-a-l-appropriation-culturelle/>

revendiquée aussi bien par des individus que par des marques, des artistes contemporains, des entrepreneurs, etc. Cette notion de « culture *streetwear* » semble alors renvoyer davantage à des enjeux marketings et identitaires qu'à une histoire et à une population spécifiques.

Quant au terme de « *streetwear* », il semble aujourd'hui désigner davantage un style vestimentaire qu'un mode de vie alors qu'il incarne, à l'origine, la réalité d'une classe sociale ségréguée. En effet, du point de vue de l'habillement, le *streetwear* est aujourd'hui caractérisé par sa praticité et son confort et se compose de vêtements, chaussures et accessoires – *sneakers* marquées, bijoux, casquettes, maroquinerie de luxe, etc. - produits en grandes quantités par des marques comme Adidas, Nike, Puma, Converse et Supreme, entre autres.

Le streetwear s'inscrit aujourd'hui dans une logique de « trickle down »

Alors que, jusqu'à récemment, les classes populaires étaient dans une constante logique d'imitation du style des élites - ce que l'économiste John M. Keynes nomme le « *trickle up effect* » -, les classes dominantes copient désormais les classes populaires selon une logique de « *trickle down* »⁴⁸, sans pour autant justifier du même vécu ou de valeurs et critères identitaires communs. Le *streetwear* incarne particulièrement bien ce nouveau phénomène.

Par conséquent, au lieu d'être rejeté comme il aurait pu l'être auparavant, ce style vestimentaire, issu des classes populaires, est ingéré par toutes les classes sociales, quel que soit leur mode de vie ou leur niveau de revenu dans la société. Ce style est importé, d'une part, par des individus issus de classes populaires : en témoigne, par exemple, la création, en 2017, de la marque Fenty Beauty par la chanteuse Rihanna. D'autre part, il est véhiculé par des maisons de haute couture ou de grandes marques de luxe, dont les cibles privilégiées sont les individus issus de la classe dominante.

L'appropriation culturelle fait de la culture streetwear un objet de consommation

Dans cette logique de « *trickle down* » que l'on retrouve aujourd'hui avec le *streetwear*, la limite entre inspiration et appropriation tient, encore une fois, à peu de choses : à la manière d'emprunter, de rendre compte et de s'impliquer. « Si cela engage une pensée, une histoire, une sensibilité, des ponts se font naturellement », commente Christelle Kocher, fondatrice du label Koché. « Mais je vois peu de créateurs avec une réelle sensibilité '*street*' ou autre, c'est plus de l'ordre du fantasme ».

⁴⁸ SMARANDACHE, Florentin et CHRISTIANTO, V. *The Trickle Up Effect*. 2013.

Il y a alors appropriation culturelle dès lors qu'il y a stylisation et transformation de la culture d'une « minorité » - à laquelle on n'appartient pas - en objet de consommation. En d'autres termes, il y a appropriation culturelle lorsqu'une histoire et une identité sont réduites à des codes esthétiques superficiels et des signes stéréotypés de reconnaissance⁴⁹.

En outre, c'est l'esthétique propre à une culture plus que ses origines profondes qui inspirent les créateurs de mode. À l'idée de *streetwear* est non seulement associée l'idée d'un confort et d'une certaine forme de négligence vestimentaire, mais aussi la nostalgie d'une génération entière : celle d'une époque marquée par l'esthétique particulière des clips de rap et de hip-hop, oscillant entre une richesse ostentatoire et une pauvreté fardée.

Lorsque Kim Jones, actuel Directeur Artistique des collections Homme de la Maison Dior, habille ses mannequins d'un costume coûteux taillé sur mesure – un code vestimentaire propre aux classes dominantes – et qu'il l'associe à un maillot de basket-ball *oversize* ou à une paire de *sneakers*, - des éléments propres à la culture *streetwear* issue des classes minoritaires défavorisées - sans que cette association n'ait été justifiée ou ne fasse mention des sources et du contexte sociohistorique dans lesquels ces éléments s'inscrivent, nous pouvons en déduire un cas d'appropriation culturelle.

L'appropriation de la culture streetwear reflète une situation d'oppression existante et réelle

Le principal problème soulevé par les communautés spoliées par ce type de phénomène est l'appropriation gratuite par la classe dominante et sans logique de retour d'un style vestimentaire qui n'est à l'origine pas le leur, mais aussi l'imitation d'un *lifestyle*, sans pour autant subir les désavantages liés au milieu social défavorisé duquel ce style vestimentaire est originellement issu.

Par ailleurs, même s'il y a, dans le meilleur des cas, « appréciation » plutôt qu'« appropriation », elle continue de poser problème : en capitalisant sur une esthétique qui renvoie à des identités et des communautés précises, ces acteurs du secteur de la haute couture profitent d'une situation d'oppression invisibilisée bien qu'existante et réelle, à la fois matérielle, économique, et culturelle.

3.c. L'exemple d'un cas d'appropriation culturelle propre à la culture streetwear : l'appropriation de la claquette-chaussette par la Maison Dior.

« J'suis en claquette-chaussettes, ouais ouais ouais, claquettes-chaussettes, claquettes-chaussettes, tu connais, c'est la tess » : tel est le refrain du titre *Claquettes Chaussettes* du rappeur Alrima sorti le 5 mai 2017 et qui a aujourd'hui atteint les 20 millions de vues. Suite à ce succès, de

⁴⁹ DESNOUE, Marine. *Appropriation culturelle : la mode pille-t-elle la culture urbaine ?* [en ligne]. YARD, 2018 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur <https://yard.media/appropriation-culturelle-mode-pille-t-culture-urbaine/>

nombreux médias spécialisés dans la mode ont attribué à cette chanson l'engouement pour l'association claquettes-chaussettes, qui sont apparues la même année sur les podiums des défilés de mode.

Décriées jusque-là, symboles de mauvais goût pour certains ou accessoires iconiques des jeunes « délinquants » des cités pour d'autres, les claquettes-chaussettes sont devenues, en peu de temps, un élément vestimentaire très prisé des défilés de haute couture et des amateurs de mode. En témoigne par exemple la collection *Pre-Fall 2020* pour Homme de Kim Jones. Celui-ci a en effet proposé, lors de son défilé, huit *looks* différents composés de l'association claquettes-chaussettes⁵⁰.

« Claquettes-chaussettes, tu connais c'est la tess » chante Alrima : les claquettes-chaussettes relèvent d'un habillement du quotidien, au sens où elles ne correspondent pas à un habit de l'extérieur, mais bien à une tenue du « chez soi », de « la tess ». Les claquettes-chaussettes rappellent, en France, pour toute une génération d'enfants issus de l'immigration maghrébine et moyenne-orientale, le souvenir du « bled », de la famille et des amis en tenue décontractée lorsqu'ils sont chez eux.

Or, de nombreuses marques de luxe, telle que Dior, se sont emparées de cet objet du quotidien pour le détourner et en faire un objet de mode. Dans ce contexte, quelles sont les logiques sociales qui transparaissent à travers l'appropriation et le détournement par l'industrie du luxe des claquettes-chaussettes, objet du quotidien des classes populaires ?

Un accessoire de la vie quotidienne réhabilité par le rap

Avant même la chanson et le clip d'Alrima, l'association vestimentaire claquettes-chaussettes est une figure emblématique de la culture urbaine. Longtemps impensée par ses porteurs du fait qu'elle représente un objet de la sphère familiale et amicale, elle est utilisée notamment dans le milieu du rap. « Ça fait quelques années qu'on en porte avec mes amis de la cité. Entre la classe et le confort, on a choisi. Le pied est posé sur la mousse, on est bien ! », explique ainsi Alrima dans une interview⁵¹.

En 2015, déjà, le rappeur JUL chante « dans le game en claquettes » dans sa chanson *Wesh alors*, tout comme Alrima qui affirme que « même en claquettes, on est bien sapés ». Ces deux rappeurs nous ramènent alors à la figure première de l'association claquettes-chaussettes : une figure négative, moquée, aux antipodes du luxe et de la mode, mais qu'ils arrivent à réhabiliter. La scène du rap, à travers son identité visuelle et l'engouement qu'elle génère, parvient ainsi à réhabiliter les claquettes-chaussettes, ou tout du moins à leur donner une identité médiatique.

⁵⁰ ANNEXE 6 : photos des *looks* 2, 13, 14, 16, 18, 28, 30 et 34 issus de la collection Dior Homme Pre-Fall 2020. Disponibles sur : <https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2020-menswear/dior-homme/slideshow/collection/print>.
⁵¹ MICLET, Brice. *Pourquoi le phénomène claquettes-chaussettes sonne la mort du style* [en ligne]. jack.canalplus.com, 16/06/2017 [consulté le 13/04/2020]. Disponible sur : <https://jack.canalplus.com/articles/lire/phenomene-claquettes-chaussettes-sonne-mort-style>

Le détournement des claquettes-chaussettes pour en faire un objet de mode

Suite à cette réhabilitation des claquettes-chaussettes par la scène du rap, c'est au tour des maisons de haute couture et des marques de luxe de se les approprier en les vidant cependant de leur histoire et de leur symbolique, comme c'est le cas dans les *looks* 2, 13, 14, 16, 18, 28, 30 et 34 de la collection⁵² *Pre-Fall 2020* pour Homme de la Maison Dior.

On est alors loin de la silhouette typique du jeune de banlieue, claquettes-chaussettes Nike aux pieds, survêtement aux bandes blanches et cheveux rabattus en arrière. Au contraire, dans la collection imaginée par Kim Jones, les claquettes-chaussettes sont à velcro, assorties à des pantalons imprimés crocodile et des chemises colorées type années 70. La claquette-chaussette perd alors complètement son sens originel, à savoir celui d'une chaussure confortable et pratique portée chez soi, pour devenir une chaussure de ville à part entière. Ces *looks* sont également inspirés de la silhouette urbaine des rappeurs : en témoignent la petite sacoche portée sur une veste *oversize* dans le *look* 13 et l'association bombers satiné, bob et lunettes de soleil dans le *look* 14.

Une appropriation culturelle qui passe par la préservation de la connotation de mauvais goût de l'objet

Quelle image des marques de luxe comme Dior renvoient-elles des claquettes-chaussettes, et quelles nouvelles significations lui donnent-elles ? Si elles se sont approprié les claquettes-chaussettes, les marques de luxe n'ont toutefois pas effacé l'idée de mauvais goût projetée sur cette association vestimentaire hétéroclite par tant de médias et de blogueurs de mode. En introduisant les claquettes-chaussettes, objet par excellence du mauvais goût pour une grande majorité d'individus, sur les podiums et aux pieds des célébrités ou des férus de mode, la haute couture réaffirme son pouvoir de leader dans le domaine du style vestimentaire.

Dans un chapitre portant sur la relation entre mode et pouvoir⁵³, Dominique Waquet et Marion Laporte identifient différents niveaux de pouvoirs et différentes positions dans cette industrie. Décrétées « mode dénigrée » par l'industrie du luxe, les claquettes-chaussettes sont réhabilitées par ces leaders « qui lancent une mode et peuvent le faire parce qu'ils en ont acquis la légitimité ». Quant aux *fashion victims* qui répondent à cet appel, ce sont des imitateurs et diffuseurs de cette mode : « loin d'être asservies aux sursauts de la mode, elles [les *fashion victims*] en récupèrent immédiatement les frémissements de façon ludique ou provocante. Consentantes, elles ont conscience de l'importance sociale du vêtement et en jouent délibérément. Elles utilisent la mode pour se situer très en amont dans son mouvement spontané et valider leur degré d'influence, donc de pouvoir ».

⁵² ANNEXE 6 : Photos des *looks* 2, 13, 14, 16, 18, 28, 30 et 34 issus de la collection Dior Homme *Pre-Fall 2020*.

⁵³ WAQUET, Dominique et LAPORTE, Marion. *Mode et pouvoir*, Dominique Waquet éd., La mode. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2014, p. 56-80.

Finalement, l'appropriation et le détournement des claquettes-chaussettes par l'industrie de la mode ne sont pas réalisées dans un souci de réhabilitation ; elles prouvent au contraire que les marques de haute couture ont la capacité de rendre tendance, du jour au lendemain, quelque chose qui ne l'est pas *a priori*.

Une appropriation culturelle qui reflète une forme de violence symbolique

Se joue alors une forme de violence symbolique au sens de Bourdieu puisque l'industrie de la mode s'affirme comme un système détenteur du pouvoir de décréter ce qui constitue ou non le bon goût, mais surtout de s'approprier un objet qui, lorsqu'il est porté par une autre classe sociale, est dégradant.

Cette forme de domination se retrouve tout à fait dans le prix des créations issues de l'industrie du luxe : si les claquettes Adidas classiques coûtent moins de trente euros, elles valent jusqu'à six-cent euros chez Dior. Par conséquent, l'industrie du luxe, en proposant des produits inaccessibles pour les classes moyennes et populaires, assure une différenciation stylistique aux classes dominantes qui peuvent se les procurer.

Ainsi, la soudaine apparition des claquettes-chaussettes sur les podiums de défilé des grandes marques de luxe fait partie d'une tendance plus générale d'appropriation par l'industrie de la culture *streetwear*. Objet anti-mode du quotidien peu à peu réhabilité par la scène rap et hip-hop, elles s'accompagnent d'une perception générale différenciée en fonction de la personne qui les porte.

Ce processus de dénigrement puis de reprise, de transformation et de valorisation des vêtements et accessoires par la mode, est une illustration de la force de leader de tendance qu'incarne l'industrie du luxe. L'exemple des claquettes-chaussettes permet ainsi de mettre en lumière les stratégies de domination qui accompagnent son appropriation culturelle par les maisons de haute couture.

D'après notre première hypothèse, la question de l'appropriation culturelle, complexe à définir, est perçue négativement dans le secteur de la haute couture car elle est porteuse d'une forme de pouvoir et de violence symbolique.

Dans les cas d'appropriation culturelle, l'idée que se font les individus ou communautés qui sont à l'origine de l'appropriation est simplifiée. Le fait que les personnes « racisées » d'une culture donnée soient vues comme un bloc monolithique participe à un processus d'essentialisation dans lequel toutes les personnes issues d'une culture similaire sont vues comme identiques, uniformisées, sans personnalité propre et sans possibilité d'évolution vis-à-vis de cette image fantasmée qui leur est attribuée.

Par ailleurs, l'appropriation culturelle fait référence à un contexte historique composé de guerres, de conquêtes coloniales et de rapports de force violents qui alimentent une mémoire collective encore extrêmement douloureuse pour certaines communautés minoritaires. Par conséquent, l'appropriation culturelle incarne une forme de violence symbolique et renvoie à des rapports de pouvoir, de domination et d'oppression où ceux qui s'estiment spoliés sont associés à des dominés, tandis que ceux qui spolient sont associés à des dominants, ce qui nous permet de valider notre première hypothèse.

II- Du fait qu'elle s'inscrit dans un contexte mondialisé et interconnecté, l'appropriation culturelle, lorsqu'elle fait l'objet d'accusations, engendre au sein des maisons de haute couture des situations de crise difficiles à gérer.

Aujourd'hui, la question de l'appropriation culturelle doit être considérée en tenant compte du contexte mondialisé et hyperconnecté dans lequel s'inscrivent nos sociétés ainsi que l'importante circulation médiatique des discours des marques de haute couture. Cette question appelle à s'interroger sur la temporalité qui est propre aux industries de la mode, mais aussi sur les réseaux sociaux, et en particulier sur la culture Instagram, dont certains effets « caisse de résonance » peuvent engendrer au sein des maisons de haute couture des situations de crise difficiles à gérer. En outre, quelles conséquences le contexte mondialisé et hyperconnecté dans lequel s'inscrivent les accusations d'appropriation culturelle engendre-t-il au sein des maisons de haute couture et comment ces accusations y sont-elles reçues ?

Face à cette interrogation, nous avons émis l'hypothèse que les réseaux sociaux, lorsqu'une maison de haute couture est visée par des accusations d'appropriation culturelle, participent de sa mise en péril. Pour parvenir à valider, invalider ou nuancer cette deuxième hypothèse, nous avons mené des entretiens auprès de professionnels du secteur de la mode et de chercheurs et experts de la question de l'appropriation culturelle et nous avons observé et analysé les profils et discours tenus par divers « justiciers » et critiques de mode (*Diet Prada, The Fashion Law, Give Credit*, entre autres) sur leurs comptes Instagram ou Twitter. De plus, nous avons réalisé une analyse sémiolinguistique du spot publicitaire de la campagne de parfum Dior pour homme, « *The New Savage* », diffusée en août 2019 sur les réseaux sociaux de la marque.

Tout d'abord, nous montrerons que, dans l'économie actuelle de la mode, les maisons de haute couture, soumises au poids de la temporalité, doivent faire face à la difficulté de rester connectées à l'air du temps tout en évitant l'écueil de l'appropriation culturelle. Ensuite, nous verrons en quoi la question de l'appropriation culturelle s'inscrit dans l'ère actuelle de l'hyperconnectivité et du règne des réseaux sociaux. Enfin, nous nous pencherons sur la campagne de parfum « Sauvage » accusée d'appropriation culturelle et sur la situation de crise qui s'en est suivie pour la Maison Christian Dior.

1- Dans l'économie de la mode actuelle, les maisons de haute couture, soumises au poids de la temporalité, doivent faire face à la difficulté de rester connectées à l'air du temps tout en évitant l'écueil de l'appropriation culturelle.

Tout d'abord, nous allons voir que les maisons de haute couture, face à la difficulté de conserver leurs codes historiques tout en restant connectées à l'air du temps, se confrontent aux risques de l'appropriation et de l'opportunisme culturels.

1.a. Les maisons de haute couture sont soumises au poids de la temporalité.

La haute couture est soumise à l'« air du temps »

D'après Bergson, « exister consiste à changer, changer à se mûrir, se mûrir à se créer indéfiniment soi-même »⁵⁴. La mode, et en particulier la haute couture, est un secteur assez spécifique où prédomine l'« air du temps », expression qui, au sens figuré, signifie être à la mode, être conforme à son époque, être quelque chose d'un peu nouveau mais qui correspond bien à l'époque actuelle. Aussi, « suivre l'air du temps, pour une marque de mode, c'est chercher à se réapproprier cette espèce d'impalpable tendance »⁵⁵.

Or, dans notre monde contemporain mondialisé et hyperconnecté, cette « impalpable tendance » tend à se renouveler à un rythme toujours plus effréné, si bien que ce qui est « à la mode » apparaît presque déjà comme démodé et destiné à être remplacé par une nouvelle mode à venir. On pourrait alors comparer les maisons de haute couture aux « mondes de l'art » de Becker qui « connaissent des transformations incessantes, graduelles ou brutales ».

De plus, alors que « de nouveaux mondes de l'art voient le jour, d'autres vieillissent et disparaissent. Aucun monde de l'art ne peut se protéger longtemps ou complètement contre les forces de changement, qu'elles proviennent de l'intérieur ou de tensions internes »⁵⁶. Selon Becker, ces « mondes de l'art » s'accompagnent de conventions qui peuvent se transformer dans le temps et selon les contextes, au gré des évolutions esthétiques, sociales, culturelles, techniques ou à l'occasion d'innovations.

Par conséquent, les maisons de haute couture doivent toujours être réactives et forces de propositions innovantes et créatives pour se démarquer de la concurrence, anticiper et comprendre chaque tendance pour y répondre au mieux et ainsi pouvoir continuer à exister et à se développer sur le marché du luxe et de la mode. Alors que Jean Cocteau⁵⁷ évoquait dans l'un de ses ouvrages l'idée de passer en accéléré les variations de la mode des siècles écoulés pour en contempler les variations et les cycles, nous pourrions nous demander si ce projet n'est pas tout entier contenu dans la dernière décennie.

Conjuguer le temps long du luxe avec le temps court de la mode

Jusqu'à la fin du XXe siècle, la plupart des maisons de haute couture envisageaient leurs créations comme une manière de faire ressurgir la beauté de l'histoire et des traditions du passé, si bien

⁵⁴ BERGSON, Henri. *Oeuvre*, Gallimard, 1921, p.24.

⁵⁵ ANNEXE 4 : Entretien en présentiel avec Élodie Myr, Responsable de la Communication Interne au sein de la Maison Chloé.

⁵⁶ HOWARD, BECKER. *Les mondes de l'art*. Paris, Flammarion, 1988.

⁵⁷ COCTEAU, Jean. *Le théâtre et la mode*. Cahiers Jean Cocteau, 1945.

qu'elles restaient indifférentes à l'avenir et réticentes au présent. Or, d'après Benoît Heilbrunn, professeur associé à l'Institut Français de la Mode (IFM)⁵⁸, trois phénomènes semblent dorénavant caractériser cette mutation des maisons de haute couture : l'industrialisation des modes de production et le déploiement d'une rhétorique du savoir-faire artisanal, la diversification des marques dans des marchés connexes – comme ceux du parfum et de l'accessoire – et, enfin, la modification du rapport au temps.

De fait, la haute couture semble avoir changé de régime d'historicité, ce qui oblige les marques qui s'en revendiquent à conjuguer le temps long du luxe avec le temps court et saccadé de la mode. À l'origine, alors que les maisons de haute couture tiraient leur légitimité d'une forme d'épaisseur historique qui nécessite la continuité d'un style et de multiples savoir-faire, elles doivent désormais la conjuguer avec la valorisation de l'air du temps et de l'instant.

Dans sa « Métaphysique », Francisco Suárez, philosophe et théologien jésuite espagnol du XVI^e siècle, utilise la formule selon laquelle « création et conservation sont une action indivisible : d'où l'unité absolue de cette action et le fait que sa durée ne procède pas par succession ni par une continuation proprement dite, mais par la permanence d'une même action individuelle »⁵⁹. Bien éloignée de cette formule, l'économie de la mode est, au contraire, fondée sur la valorisation de la nouveauté et de l'obsolescence de style, qui permet une rotation rapide des produits et des gammes à même de séduire une clientèle à la recherche de variété.

Les marques de haute couture posent ainsi l'histoire du temps au sens où, comme le rappelle Nicolas Grimaldi, « il ne peut y avoir de mouvement ni de succession sans que quelque réalité où quelque chose de passé ne cesse de glisser dans le présent et de la compromettre avec l'avenir, ou sans quelque intestine fomentation de l'avenir dans le présent, l'animant, l'attirant, le subvertissant, le métamorphosant sans cesse. C'est ce que nous nommons le temps »⁶⁰. Car, poursuit-il, « le temps est à la fois cette incorporation du passé et cette agitation de l'avenir dans le présent : continuité et changement, tradition et innovation, conservation et aventure. Inséparablement »⁶¹.

Trouver un équilibre entre répétition rassurante et recherche de l'inattendu

De ce fait, les maisons de haute couture cherchent à écarter le risque de la lassitude voire du désenchantement qui caractérise, selon Max Weber⁶², les sociétés industrielles sécularisées, lesquelles engendrent de la lassitude et de l'ennui par une forme de rationalisation à outrance des procédures. En effet, le modèle d'une marque de haute couture qui répéterait ses codes infiniment en ne proposant que

⁵⁸ Ouvrage collectif supervisé par l'Institut Français de la Mode. *Mode & Luxe / Fashion & Luxury : Economie, création et marketing*. IFM/REGARD, 2014, 320p.

⁵⁹ SUAREZ, Francisco. *Disputes métaphysiques*. Cité par Georges Poulet in *Etudes sur le temps humain*, 1, p.6.

⁶⁰ GRIMALDI, Nicolas. *Ontologie du temps. L'attente et la rupture*, Paris, PUF, 1991, p.83.

⁶¹ Ibid., p.86.

⁶² WEBER, Max. *Économie et société*. 1971.

d'infimes variations ne permet pas d'asseoir un véritable projet de marque dans une société caractérisée par le principe d'obsolescence généralisée, propre à la mode et au marketing.

Il s'agit donc, pour déjouer la routine, la banalisation et l'ennui, de surprendre. Car le risque est celui d'une forme de « quotidiennisation » de la marque, pour reprendre l'expression employée par Benoît Heilbrunn. La marque, lorsqu'elle s'enracine dans la répétition d'éléments figuratifs, « désaffective » la relation qu'ont les consommateurs avec elle et ses produits. La gestion de la marque dépend alors d'un subtil équilibre entre l'attente d'une certaine répétition rassurante à travers un processus de reproductibilité et l'inattendu et la surprise à travers un constant processus d'innovation.

Dans ce cadre, comment résoudre un tel paradoxe, c'est-à-dire « changer » tout en restant soi-même ? Comment, pour une maison de haute couture, conjuguer le besoin d'un recours au passé et à ses codes historiques avec la discontinuité et donc la rupture qu'impose l'univers de la mode ? En d'autres termes, comment la mode peut-elle « [s'enraciner] dans le moment historique » tout en acceptant le « changement »⁶³ ?

1.b. Les maisons de haute couture se confrontent à la difficulté de conserver leurs codes historiques tout en restant connectées à l'air du temps.

L'identité narrative permet à une marque de demeurer elle-même tout en devenant autre

La seule réponse crédible apportée à cette question de la perdurance dans la perspective d'un arrachement est celle de l'identité narrative. Située à la croisée d'une force d'inertie et d'une force d'arrachement, l'identité narrative peut se comprendre comme cette tension qui permet à une marque de demeurer elle-même tout en devenant autre. Comme l'a montré Paul Ricoeur dans son ouvrage *Soi-même comme un autre*⁶⁴, l'identité ne peut pas se réduire à un noyau ontologique stable à travers le temps et l'espace puisqu'il s'agit d'un processus évolutif. Manifester une identité, ce n'est pas se contenter de répéter à l'identique un schéma défini une fois pour toute, mais c'est savoir rester fidèle à soi-même tout en intégrant une part d'altérité et donc d'arrachement.

S'éloigner des codes d'une maison de haute couture pour pouvoir créer et innover implique de les avoir clairement identifiés et délimités

Comme le soutient Emilie Hammen⁶⁵, doctorante à l'IFM, c'est d'abord à un véritable travail de sémiologie et d'analyse ainsi qu'à une délimitation précise et éclairée des codes et de l'alphabet d'une maison et d'un style que le créateur doit se livrer avant d'entamer toutes formes de recherches de

⁶³ *La création de mode. Une visée esthétique*, entretien avec Christian Lacroix, « Prétentaine », « Esthétiques », n°6, décembre 1996, p.107.

⁶⁴ RICOEUR Paul, *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil, 1990.

⁶⁵ Ouvrage collectif supervisé par l'Institut Français de la Mode. *Mode & Luxe / Fashion & Luxury : Economie, création et marketing*. IFM/REGARD, 2014, 320p.

variété et de créations qui s'inscriraient dans l'air du temps et les tendances culturelles contemporaines. Le sémiologue Jean-Marie Floch en proposait d'ailleurs une analyse approfondie à partir de l'exemple de la Maison Chanel, comme une démonstration de la logique proprement sémantique de l'exercice⁶⁶. Une fois la structure, la forme référente, isolée, la partition du style peut alors être interprétée par un directeur artistique comme un autre.

S'il existe le *Phèdre* de Racine puis celui de Jean Anouilh, le *Boléro* de Maurice Béjart comme celui de Sidi Larbi Cherkaoui, nous pouvons aussi, en quelque sorte, découvrir le Dior de John Galliano puis celui de Raf Simons.

Par conséquent, le créateur doit s'être assuré de suffisamment de citations légitimes aux lignes architecturées de Christian Dior dans ses collections passées pour pouvoir s'en éloigner par la suite.

Toutefois, face aux nombreuses collections Dior pour Homme et Femme dont les créations semblent n'avoir plus rien à voir avec le *New Look* ou le tailleur Bar - des *looks* historiques et emblématiques de la Maison de haute couture -, on pourrait être amené à se demander quelle est la pérennité d'un style « à la Dior » et quel est son sens dans l'économie de la mode actuelle.

1.c. Un équilibre angoissant et difficile à trouver pour les acteurs de la haute couture qui s'accompagne des risques de l'appropriation et de l'opportunisme culturels.

Certaines maisons de haute couture, en cherchant à rester connectées à l'« air du temps », tombent dans l'opportunisme culturel

D'après Élodie Myr, l'inscription par Maria Grazia Chiuri, Directrice Artistique des collections Dior Femme, de la phrase « *We should all be feminists* » sur des tee-shirts Dior de la collection Printemps-Été 2017, ne s'inscrit en rien dans l'ADN de la marque. En effet, Christian Dior, son fondateur, ne s'est jamais revendiqué défenseur de la cause des femmes. Il s'agit d'un exemple d'appropriation culturelle opportuniste puisque la culture liée au mouvement féministe est reprise par la Directrice Artistique dans un contexte social où les actions des Femen et d'autres mouvements qui se revendiquent féministes sont très médiatisées. Selon Élodie Myr, c'est comme si Maria Grazia Chiuri avait décidé de reprendre ce message pour en faire des tee-shirts et, indirectement, nous dire que nous n'avons pas besoin d'utiliser notre corps pour aller manifester, puisqu'il nous suffit de porter un tee-shirt Dior pour se dire féministe et participer symboliquement aux manifestations.

Face à de tels cas d'appropriations opportunistes, Élodie Myr ajoute aussi que les maisons de haute couture cherchent à « revenir au cœur des savoir-faire, de leurs compétences en interne et de leurs

⁶⁶ FLOCH, J.-M. *L'indémontable total look de Chanel*, Paris, IFM/Regard, 2004.

artisans » pour « se donner une légitimité, pour laver peut-être aussi une image opportuniste et court-termiste » et, enfin, « pour donner une image plus pérenne et dire ‘we are a master brand’ ».

Une angoisse latente vécue par les acteurs de la haute couture

Dans un tel contexte, il est désormais nécessaire pour les maisons de haute couture, afin de continuer à exister et se développer sur le marché de la mode et du luxe, de proposer toujours plus de collections qui respectent les codes de la marque tout en anticipant et incorporant les nouvelles tendances dans les créations. Or, cet équilibre, dans un laps de temps si court, est difficile à trouver, si bien qu’il représente, pour les maisons de mode, une source d’angoisse liée au risque de proposer une création qui serait mal interprétée ou accusée d’appropriation culturelle, tant les publics et leurs spécificités culturelles sont multiples et complexes.

D’après Susan Scafidi, fondatrice et directrice académique de l’Institut du droit de la mode de Fordham et auteur de *Who Owns Culture? Appropriation and Authenticity in American Law* (en français : *À qui revient la culture ? Appropriation et authenticité dans le droit américain*), il est « inintéressant de décrire la limite entre appropriation et appréciation comme une ligne tracée dans le sable parce qu’elle n’est pas immuable, (...) [qu’] elle se déplace en fonction du temps et de l’espace (...) dans la mesure où la culture elle-même est très fluide et en mouvement constant »⁶⁷.

Allant dans ce sens, Miuccia Prada, à la tête de la Maison Prada, affirme en ces termes : « Quand je crée, j’espère que le résultat sera compris par les gens, mais vous ne savez plus exactement qui sont les gens. Ils sont très différents du public de mode de mes débuts, qui était très ciblé et numériquement limité. C’est un processus d’apprentissage au quotidien que de saisir toutes les différences culturelles mondiales, c’est une arène tellement vaste »⁶⁸.

2- La question de l’appropriation culturelle s’inscrit dans l’ère actuelle de l’hyperconnectivité et du règne des réseaux sociaux.

Dans un contexte mondialisé et hyperconnecté caractérisé par le règne de l’instantané et de la concurrence, nous venons de voir qu’il était devenu nécessaire pour les maisons de haute couture, afin de continuer à exister et de se développer sur le marché de la mode et du luxe, de proposer toujours plus de collections qui respectent les codes de la marque tout en anticipant et incorporant les nouvelles tendances dans leurs créations. Par ailleurs, ce contexte est aussi celui du règne des réseaux sociaux dont l’effet « caisse de résonance », auquel participent largement les comptes Instagram de certains

⁶⁷ MICHAULT, Jessica. *Appropriation culturelle ou appréciation de la culture : où se situe la limite ?* [en ligne]. Magazine Antidote, 2016 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur <https://magazineantidote.com/mode/appropriation-culturelle-ou-appreciation-de-la-culture-ou-se-situe-la-limite/>

⁶⁸ BLANKS, Tim. *Miuccia Prada on Fashion, Football and Racism* [en ligne]. Business Of Fashion, 21/02/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/miuccia-prada-on-fashion-football-and-racism>

« *watchdogs* » influents, peut gravement endommager l'image de marque des maisons de haute couture, voire remettre en cause leur pérennité.

2.a. À l'ère de l'instantanéité et des réseaux sociaux, la question de l'appropriation culturelle peut engendrer des situations de crise difficiles à gérer au sein des maisons de haute couture.

En deux décennies seulement, le digital a bouleversé nos façons de travailler, de communiquer, de nous informer, d'étudier, de consommer, etc. Paradoxalement, ce sont les individus, et non les entreprises qui, en adoptant rapidement et sans réserve les supports digitaux matériels et immatériels, ont joué un rôle de premier plan dans le développement de la révolution numérique et l'omniprésence du digital dans notre quotidien. Dans un contexte où les maisons de haute couture, leur image de marque et leurs produits, sont principalement vus et vécus à travers l'image médiatique, le public et le consommateur, autrefois passifs, sont à présent en mesure de participer à l'économie de la mode.

À l'ère de la révolution numérique, la société est bouleversée par l'omniprésence du digital

Selon Lucas Delattre, professeur permanent et Responsable Communication de l'IFM, « la révolution numérique modifie tout, à commencer par [le] rapport [de l'individu] à lui-même, aux autres, à l'espace et au temps »⁶⁹. Le déluge d'informations dans lequel nous vivons a d'ailleurs pris un tour inquiétant. Comme l'indiquait Eric Schmidt, PDG de Google en 2010, « depuis les origines de la civilisation jusqu'à 2003, l'humanité a généré 5 exabits de données. Dorénavant, on en produit l'équivalent tous les deux jours, et la tendance s'accélère »⁷⁰.

Nous pourrions alors nous demander quelles sont les limites de cette intrusion numérique, dans un contexte économique qui, étant dominé par l'information, le partage et la connexion de tous avec tous, donne un très large pouvoir aux individus et remet en cause le mode de fonctionnement traditionnel des institutions, des entreprises, des marques et des médias.

Le discours des marques de haute couture est aujourd'hui très médiatisé

Les maisons de haute couture, leur image de marque et leurs produits, sont principalement vus et vécus à travers l'image médiatique. Cela est dû à l'évolution des technologies numériques telles que la plateforme sociale Instagram ou les blogs spécialisés qui ont progressivement permis une démocratisation de l'industrie de la mode. Dans ce cadre, le public et le consommateur, autrefois passifs, sont à présent en mesure de participer à l'économie de la mode grâce à l'accessibilité à une information plus ou moins vérifiée et véridique selon les médias.

⁶⁹ Ouvrage collectif supervisé par l'Institut Français de la Mode. *Mode & Luxe / Fashion & Luxury : Economie, création et marketing*. IFM/REGARD, 2014, 320p.

⁷⁰ FINLEY, Klint. *Was Eric Schmidt Wrong About the Historical Scale of the Internet?* [en ligne]. readwrite.com, 07/02/2011 [consulté le 14/04/2020]. Disponible sur : <https://readwrite.com/2011/02/07/are-we-really-creating-as-much/#awesm=~osRZ8V3P8vtcFZ>

Cette révolution numérique s'accompagne de l'avènement d'une culture du « call out »

Le développement de ces technologies médiatiques et la démocratisation qu'elles ont engendrée ont aussi permis l'avènement de plateformes de discussion critique ainsi qu'une culture du « call out »⁷¹ qui se propage de manière quasi instantanée d'individu à individu par le biais des réseaux sociaux.

Développé par Vanessa Gerrie, le terme « call out » désigne le fait d'intervenir pour critiquer, de dénoncer quelque chose à voix haute, de lancer un appel ou d'interpeller sur quelque chose. Par ailleurs, l'avènement de cette culture du « call out » a soulevé, à son tour, des questions relatives à l'authenticité, la diversité, l'inclusion, l'appropriation, la transparence et la durabilité au sein de l'industrie de la mode contemporaine, confirmant alors la relation qui existe entre mode et politique.

Une nouvelle répartition des pouvoirs

Le pouvoir se trouve ainsi, d'un côté, entre les mains des citoyens et des consommateurs et, de l'autre, entre les mains de ceux qui savent compiler, gérer et analyser les données pour anticiper au plus près les désirs, les centres d'intérêt et les exigences éthiques et sociales des citoyens et des consommateurs. Comme le soutient Maria Grazia Chiuri dans une interview, « aujourd'hui, avec les nouveaux médias, la mode est mondialisée : notre discours et notre image de marque sont perçus à l'échelle de la planète. Cela a changé notre façon de faire nos collections. (...) On touche un public beaucoup plus large et les enjeux actuels de la mode portent sur le genre, l'appropriation culturelle, l'environnement, le post-colonialisme, et vous devez en tenir compte. Pour être en mesure de dialoguer avec votre époque »⁷².

2.b. Les « watchdogs », ou « justiciers de la mode », font partie intégrante de cette nouvelle société de la surveillance régie par les réseaux sociaux.

Dans son manifeste *ANTI_FASHION - un manifeste pour la prochaine décennie*⁷³, Lidewij Edelkoort, prévisionniste hollandaise des modes et tendances futures, soutient qu'« Internet devient l'endroit où il faut être et être vu, bien que jusqu'ici le monde des vêtements ait traîné loin derrière les industries de la musique et de l'image » et que, par conséquent, « l'approbation du produit par les blogueurs est la plus récente façon de parler haut et fort d'une marque ».

⁷¹ GERRIE, Vanessa. The Diet Prada effect: 'Call-out culture' in the contemporary fashionscape. *Clothing Cultures*, 2019, vol. 6, no 1, p. 97-113.

⁷² DEENY, Godfrey. Maria Grazia Chiuri : « Les enjeux actuels de la mode portent sur le genre, l'appropriation culturelle, l'environnement, le postcolonialisme » [en ligne]. Fashion Network, 30/04/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://fr.fashionnetwork.com/news/Maria-grazia-chiuri-les-enjeux-actuels-de-la-mode-portent-sur-le-genre-l-appropriation-culturelle-l-environnement-le-postcolonialisme-,1094543.html>

⁷³ EDELKOORT, Lidewij. *ANTI_FASHION - un manifeste pour la prochaine décennie*. Trend Union, 2014.

Les « watchdogs » sur Instagram : les nouveaux « justiciers » de la mode

Dans un contexte où les plateformes de discussion critique sont de plus en plus nombreuses et de plus en plus virulentes à l'égard des maisons de haute couture, les comptes Instagram derrière lesquels se cachent des observateurs et détracteurs attentifs du secteur de la mode et de la haute couture, aussi appelés « *watchdogs* » (littéralement « chiens de garde ») ou « justiciers de la mode », occupent une place centrale.

La haute couture, milieu resté longtemps éloigné du grand public et cultivant secret et entre soi, attire les regards, au même titre que n'importe quelle autre « industrie culturelle », pour faire écho aux théories d'Adorno.

Or, les rappeurs les plus célèbres citent aujourd'hui de grands créateurs de haute couture dans leurs morceaux, la mort de Karl Lagerfeld en février 2019 a été autant commentée que celle de grandes personnalités politiques et Anna Wintour est devenue aussi célèbre que les actrices qu'elle choisit de mettre en couverture des magazines *Vogue*.

L'avènement de ces « watchdogs » sur Instagram est le signe d'une démocratisation accrue de la mode

Dans ce cadre, les « chiens de garde » de l'industrie de la mode, qui affirment vouloir faire de ce secteur un espace plus responsable et plus éthique, doivent alors beaucoup à la démocratisation accrue de la mode, si bien que ceux qui avaient longtemps été exclus peuvent désormais faire entendre leur voix.

Comme le soutient Lidewij Edelkoort dans son manifeste⁷⁴, « nous vivons dans un monde confus où beaucoup de gens écrivent sur les vêtements ». Dans un tel contexte, les *watchdogs* profitent pleinement des fonctionnalités offertes par les réseaux sociaux, et en premier lieu d'Instagram, pour publier leurs commentaires de chez eux, loin des défilés, participant ainsi à l'instauration d'une nouvelle ère de la surveillance via les plateformes sociales. Nous pourrions alors penser à une nouvelle forme de « panoptique »⁷⁵ contemporain au sein duquel le contrôle social opèrerait par la régulation du visible - les collections dévoilées au public lors des défilés et communiquées sur les réseaux sociaux - et de l'invisible - les accusations des *watchdogs* via des pseudonymes sur Instagram et les commentaires et repartages de ces accusations par leur masse de *followers*, eux-mêmes dissimulés derrière le pseudonyme d'un compte Instagram.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ FOUCAULT, Michel. *Surveiller et punir*. Paris, 1975.

Or, comment ces « justiciers de la mode » sont-ils perçus par les professionnels du secteur de la haute couture ? Qu'ils soient designer, attaché de presse, chargé de marketing, journaliste, commercial, financier, client, PDG ou simple employé, la plupart des professionnels du milieu de la haute couture redoutent les accusations et révélations de ces chiens de garde.

Une source de stress et d'angoisse pour les professionnels de la haute couture

B., qui travaille au pôle Parfums de la Maison Christian Dior⁷⁶, révèle l'angoisse latente que ces *watchdogs* suscitent au sein des maisons de mode. Elle met notamment en avant le caractère presque « dangereux » des comptes Instagram comme *@diet_prada*. Selon elles, en effet, « ils peuvent briser une marque en un claquement de doigts ».

Ces profils anonymes comptent parfois des milliers de *followers*. Lorsqu'arrivent les *Fashion Weeks* au cours desquelles sont présentées de nombreuses collections au public du monde entier, les *watchdogs* s'empressent de dénoncer sur leur page ou *stories* Instagram les « faux pas » de certaines marques - cas de plagiat, d'appropriation culturelle, etc. -, preuves ou non à l'appui. Vus comme les « bêtes noires » de la haute couture, ils sont source de stress et d'angoisse pour les créateurs des maisons de mode. Ceux-ci savent en effet qu'une accusation de la part de l'un de ces « chiens de garde » peut provoquer une situation de crise dramatique pour la maison et son image de marque, voire son boycott si l'accusation est reprise, commentée, justifiée et repartagée massivement sur les réseaux sociaux.

Qui se cachent derrière ces comptes Instagram ?

@diet_prada, *@thefashionlaw*, *@pam_boy*, *@hautelemode*, *@retailslambook*, *@hereforthetea2*, etc., la plupart de ces comptes Instagram sont apparus ces dernières années en se donnant un rôle de « justicier de la mode ». *@diet_prada* et *@thefashionlaw*, par exemple, sont des pseudonymes de comptes Instagram derrière lesquels se cachent des observateurs attentifs du secteur de la haute couture. Ils scrutent le moindre faux pas des maisons de mode qu'ils dénoncent alors sur la toile lorsqu'il y a, selon eux, cas de plagiat, racisme, homophobie, sexisme ou appropriation culturelle.

Les profils de ces comptes sont hétérogènes⁷⁷ : les uns appartiennent au milieu de la haute couture - ils sont cadres, employés, consultants, etc. -, tandis que d'autres sont des acteurs extérieurs à ce milieu, des observateurs, qui chroniquent de loin. Par ailleurs, les *watchdogs* sont eux-mêmes divisés sur le fond et la méthode à adopter lorsqu'ils diffusent des accusations ou des révélations sur la toile : certains ont un ton analytique et « sérieux » tandis que d'autres tiennent un discours véhément, voire agressif. *@thefashionlaw*, *@pam_boy* et *@hautelemode* ont par exemple des méthodes plus « douces » et moins agressives envers les marques de haute couture visées que *@diet_prada* ou *@esteelaundry*.

⁷⁶ ANNEXE 2 : Entretien téléphonique mené avec B., qui travaille au pôle Parfums de la Maison Christian Dior.

⁷⁷ PEREZ, Valentin. *Les justiciers de la mode*, M Le Magazine du Monde, 07/09/19, n°416.

Ces derniers publient parfois même des documents privés en guise de preuves d'accusation, lesquels seront ensuite repartagés largement sur la toile par les nombreux *followers* Instagram de ces « leaders d'opinion »⁷⁸, à la manière de récepteurs dociles.

D'après un designer américain qui a tenu à garder l'anonymat, « dans les commentaires, les débats sont d'une infinie violence et d'un politiquement correct consternant. La fois où j'avais rédigé quelques mots pour critiquer le travail d'un créateur noir, de nombreux abonnés m'ont insulté sur le mode 'en tant que Noir toi-même, tu manques de solidarité, tu devrais avoir honte !' ».

De même, l'individu qui se cache derrière le compte *@pam_boy*⁷⁹ soutient, à propos de *@diet_prada* ou d'*@esteelaundry*, qu'« il y a parfois chez eux une forme d'acharnement, de sadisme. Tout cela alimente la 'cancel culture', une logique selon laquelle, à la moindre erreur, on doit être mis au ban de l'industrie. C'est inhumain. Et regrettable ».

Un phénomène qui alimente la « cancel culture »

Comme en témoigne l'expression « *cancel culture* », certains analystes voient également, derrière l'émergence de ces individus désignés « justiciers de la mode », voire « lanceurs d'alerte » dans certains cas, l'émergence d'une forme de morale puritaine : le risque ne serait-il pas, en effet, de brider la création à force de politiquement correct ?

Selon le journaliste Angelo Flaccavento, rédacteur pour l'édition italienne du magazine *Vogue*, « les censeurs tentent de faire de la mode quelque chose de terriblement intelligent et de forcément politique, lui déniaient sa frivolité ». De même, selon le journaliste américain Eugene Rabkin, fondateur du magazine *StyleZeitgeist*, « aujourd'hui, tout le monde cherche le prochain [Alexander] McQueen mais, pour le trouver, bon courage ! Avec ces nouveaux moralistes, toute provocation est perçue comme un affront ».

Quelle légitimité faut-il attribuer à ces « justiciers de la mode » ?

D'après Élodie Myr⁸⁰, leur posture de « justicier » est peu pertinente, surtout dans les accusations qui visent des cas de plagiat car il est « difficile de créer à partir de rien ». Elle met également en doute leur légitimité car elle n'est pas certaine « qu'ils fassent l'effort d'aller chercher des informations au-delà des images qu'ils véhiculent » et « il y a souvent beaucoup d'erreurs ».

⁷⁸ BERELSON, Bernard, GAUDET, Hazel, et LAZARFELD, Paul F. *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press, 1968.

⁷⁹ PEREZ, Valentin. *Les justiciers de la mode*, M Le Magazine du Monde, 07/09/19, n°416.

⁸⁰ ANNEXE 4 : Entretien en présentiel avec Élodie Myr, Responsable de la Communication Interne au sein de la Maison Chloé.

Allant dans ce sens, Philip Fimmano⁸¹ affirme également qu'« ils ont aussi leurs limites » et qu'il faut « faire attention aux erreurs, aux *fake news*, car, avec Google, aujourd'hui, on peut dire et trouver tout et n'importe quoi ».

Malgré leurs promesses d'objectivité, rien ne peut cependant empêcher ces « chiens de garde » de publier des documents dont le but serait de dénigrer les marques et les entreprises à cause d'une vendetta personnelle ou corporative, ou d'être au contraire complaisants avec les entreprises qui leur octroient plus de considération⁸², par exemple.

Par ailleurs, Vanessa Gerrie soutient que « ces sites ne sont absolument pas réglementés » et que « la ligne de démarcation est mince entre tenir un designer ou une marque responsable d'une copie, d'une appropriation ou d'intolérance avant que cela ne se transforme en culture de la suppression ». Il semblerait cependant que ce soit justement ce manque de réglementation qui rend les chiens de garde comme *@diet_prada* et *@thefashionlaw* si influents, car ils incarnent l'idée selon laquelle « n'importe qui peut dire ce qu'il pense et n'a pas besoin d'un patron ou d'un conseil d'administration pour approuver chaque mouvement et chaque action », ce qui s'inscrit dans un « type d'activisme plus souple et plus authentique ». De même, selon Vanessa Gerrie, alors que « l'industrie de la mode était hermétiquement scellée dans un système hiérarchique homogène (...) maintenant, grâce aux médias sociaux et à la culture du *call-out*, l'accès s'est vraiment ouvert et les gens sont habilités à défier ces grandes entreprises de manière significative ».

2.c. Les réseaux sociaux peuvent aussi avoir un effet positif sur les maisons de haute couture lorsqu'ils encourageant les marques à adopter des démarches plus éthiques et socialement responsables.

Si, comme nous l'avons vu précédemment, la grande majorité des professionnels du secteur de la haute couture redoutent leurs accusations et révélations, certains spécialistes de la question soutiennent l'influence parfois très positive des *watchdogs* sur les maisons de haute couture.

⁸¹ ANNEXE 5 : Entretien téléphonique avec Philip FIMMANO, Directeur de Trend Union (Paris) et du Studio Edelkoort, bureau d'étude et de conseil.

⁸² RICHARDSON, Marc. *Has the proliferation of watchdog accounts bred a « good samaritan » culture in fashion?* [en ligne]. FASHIONISTA, 30/12/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://fashionista.com/2019/12/fashion-industry-watchdogs-good-samaritans>

Les watchdogs ont une influence positive dans la mode lorsqu'ils font passer aux marques des « tests d'authenticité »

D'après Philip Fimmano⁸³, les *watchdogs* participeraient en effet d'un cercle vertueux des marques de haute couture en mettant « une pression [sur les] maisons de mode » qui consiste à « les [pousser] à faire mieux et à être plus respectueuses vis-à-vis des cultures ou des communautés dont elles s'inspirent (...) [et] à être plus conscientes et (...) au courant de l'actualité ». Ce qui, *in fine*, donnerait aux chiens de garde un rôle finalement plus préventif et prévenant que simplement « sadique » ou « agressif ».

De même, le compte Instagram *@esteelaundry*, spécialisé dans les cosmétiques et le secteur de la beauté en général, peut avoir des effets très positifs dans ce secteur. Selon B.⁸⁴, « ce sont beaucoup de témoignages qui dénoncent des abus dans les milieux de la mode et de la beauté et c'est vraiment nécessaire. Cela amène aussi à réfléchir sur plein de questions de société ».

Brune Buonomano, codirectrice générale de l'agence de communication BETC Étoile Rouge, analyse également d'un œil positif le phénomène des *watchdogs*. Selon elle, « ils vont de pair avec la montée d'un esprit plus conscient, sérieux et adepte de la transparence dans la mode et la beauté. Cet environnement favorise des narrations plus responsabilisées, des messages plus radicaux, ce qui n'est nullement antinomique avec la qualité ».

En effet, l'objectif revendiqué par ce compte est avant tout de « mettre en avant des problématiques telles que le développement durable, la diversité et l'inclusion ». Selon Larissa Jensen, analyste beauté au sein du cabinet américain NPD Group, « à une époque où les consommateurs réclament de la transparence, ce nouveau type d'acteurs fait passer aux marques un test d'authenticité ». Elle ajoute également que « c'est lorsqu'ils constatent que les actes d'une marque ne sont pas en accord avec les valeurs qu'elle prétend porter qu'ils les condamnent ».

Ces nouveaux acteurs encouragent les marques à adopter des démarches plus éthiques et socialement responsables

D'après la philosophe Alessandra Fanari qui enseigne la sociologie et la philosophie de la mode à l'Istituto Marangoni, une école de mode parisienne, « ces comptes ont pour vertu de souligner qu'un vêtement et une image ne vantent pas seulement un produit, mais véhiculent des idées. Ils ont permis

⁸³ ANNEXE 5 : Entretien téléphonique avec Philip FIMMANO, Directeur de Trend Union (Paris) et du Studio Edelkoort, bureau d'étude et de conseil.

⁸⁴ ANNEXE 2 : Entretien téléphonique mené avec B., qui travaille au pôle Parfums de la Maison Christian Dior.

de sortir d'une logique superficielle 'j'aime/j'aime pas' pour rappeler que la mode et le beau codifient souvent les valeurs dominantes d'une société »⁸⁵.

Diffusé massivement sur Twitter, le hashtag #MyCultureIsNotCouture a été créé afin de dénoncer les cas d'appropriation culturelle dans le secteur de la mode, comme c'est le cas lorsque le compte Twitter @farxiyo publie deux photos de femmes vêtues et maquillées « comme » des Amérindiennes⁸⁶. Ces deux photos sont accompagnées du texte : « *When Natives are killed & abused on their own land but dress like them in y'all's editorials. #MyCultureIsNotCouture* ». À travers l'usage de ce hashtag, @farxiyo dénonce ouvertement l'appropriation par ces femmes des codes vestimentaires et culturels propres aux communautés amérindiennes.

@givecredit_ : l'exemple d'un compte Instagram qui incarne et donne une voix aux minorités dont la culture fait l'objet d'une appropriation dans la mode

En cela, l'exemple du compte Instagram @givecredit_ est très parlant⁸⁷. @givecredit_ est « une plateforme éducative qui sensibilise aux sources d'inspiration de l'industrie de la mode », explique sa fondatrice Andreea Tanasescu.

Contrairement à @diet_prada, @givecredit_ se préoccupe moins du plagiat intra-mode, choisissant plutôt de se concentrer sur les cas où la mode s'approprie des vêtements traditionnels sans reconnaître ou valoriser les artisans qui ont passé des générations à en créer l'esthétique.

Tanasescu a eu l'idée de lancer @givecredit_ après que deux grandes marques de mode, Tory Burch et Dior, ont copié des modèles traditionnels roumains en juin 2017. « À mon grand étonnement, le manteau de Tory Burch a été décrit comme étant d'inspiration africaine », a dit Tanasescu, mais c'était « une copie d'un manteau roumain de la région de l'Olténie ». Quant à la Maison Dior, la marque « a copié un gilet traditionnel roumain en peau de mouton du comté de Bihor, mais l'a présenté comme un 'gilet de Bohème', et la Maison n'a pas mentionné sa source d'inspiration »⁸⁸.

Plutôt que de simplement critiquer pour annuler, Tanasescu a adopté ce qui peut être considéré comme la deuxième vague de la culture du *call-out*, l'objectif étant de sensibiliser et de créer un débat public sur ces questions qui touchent aujourd'hui le secteur de la mode.

Finalement, selon Vanessa Gerrie, « ce phénomène a suscité une prise de conscience vraiment positive au sujet de l'appropriation culturelle, de l'intolérance et du racisme dans l'industrie du luxe et

⁸⁵ PEREZ, Valentin. *Les justiciers de la mode*, M Le Magazine du Monde, 07/09/19, n°416.

⁸⁶ ANNEXE 7 : Le compte Twitter @farxiyo publie sur le réseau social deux photos montrant chacune deux femmes blanches, dont l'une est quasiment nue, toutes deux coiffées, vêtues et maquillées selon les codes de la culture indienne.

⁸⁷ ANNEXE 8 : Le compte Instagram Give Credit, une « une plate-forme éducative qui sensibilise aux sources d'inspiration de l'industrie de la mode ».

⁸⁸ ANNEXE 9 : La copie, par la Maison Christian Dior, d'un gilet traditionnel roumain en peau de mouton du comté de Bihor sans mentionner sa source d'inspiration.

de la mode ». En effet, bien qu'il soit difficile de dire avec certitude que chaque cas de *call-out* a eu des effets positifs dans le secteur de la mode, ce phénomène incite les consommateurs, marques, designers, journalistes et critiques à réfléchir et à se questionner sur des problématiques de société aujourd'hui omniprésentes dans ce secteur, qu'il s'agisse d'appropriation culturelle, de transparence, de diversité ou d'inclusion.

3- La campagne de parfum « Sauvage » accusée d'appropriation culturelle : une situation de crise difficile à gérer pour la Maison Christian Dior.

Cette étude de cas, qui se focalise sur la campagne publicitaire d'août 2019 du parfum Dior « Sauvage », s'inscrit tout à fait dans cette ère de l'hyperconnectivité et témoigne de ce que nous avons précédemment avancé, en particulier sur l'impact des réseaux sociaux lorsqu'il est question d'appropriation culturelle.

Par ailleurs, une fois que nous aurons mené une analyse sémiolinguistique rigoureuse de ce spot publicitaire, nous verrons pourquoi il a fait l'objet d'accusations d'appropriation culturelle dans les médias traditionnels et sur les réseaux sociaux, engendrant alors une situation de crise inédite au sein de la Maison Dior.

3.a. La campagne publicitaire du parfum masculin « Sauvage » : analyse sémiolinguistique d'un spot publicitaire dont l'esthétique s'inspire des minorités culturelles amérindiennes.

« *We are the Land* » - « Nous sommes la Terre » en français - peut-on entendre dans le film publicitaire du parfum Dior pour Homme « Sauvage ». À peine mise en ligne, la campagne a pourtant été retirée par la Maison Christian Dior suite à des accusations d'« appropriation culturelle » dans la presse et sur les réseaux sociaux. Certains internautes qualifient même la publicité de « raciste », voire de « colonialiste ».

Avant de revenir sur ces accusations, nous avons procédé à une analyse sémiolinguistique rigoureuse de ce film publicitaire afin de mieux comprendre les critiques dont il a fait l'objet⁸⁹.

Eléments de contexte

Dans le premier temps de notre analyse, nous avons commencé par restituer les éléments de contexte de ce film publicitaire⁹⁰, soit issus des médias qui ont couvert le scandale à l'époque, soit tirés de nos entretiens.

⁸⁹ ANNEXE 10 : Analyse sémiolinguistique du spot publicitaire du parfum Dior pour Homme « Sauvage » réalisé par Jean-Baptiste Mondino avec l'acteur américain Johnny Depp, ambassadeur du parfum depuis 2015, et diffusé sur les plateformes sociales de la maison Christian Dior le 30 août 2019.

⁹⁰ Voir ANNEXE 10, partie I, « Eléments de contexte ».

Réalisée par Jean-Baptiste Mondino et tournée dans le désert de Canyon Lands, dans l'Utah, avec l'acteur américain Johnny Depp, ambassadeur du parfum depuis 2015, la campagne « *The New Savage* » a été diffusée pour la première fois par la Maison Christian Dior le 30 août 2019. C'est suite aux accusations d'appropriation culturelle dont elle a fait l'objet que la marque a finalement choisi de retirer la campagne de toutes ses plateformes en ligne officielles.

Description de la campagne publicitaire, plan par plan

Nous nous sommes ensuite attelés à décrire la campagne, plan par plan : le contexte spatio-temporel, les protagonistes présents ainsi que leurs tenues vestimentaires et leurs attitudes, mais aussi les éléments de décor, le fond sonore, les bruitages utilisés et le contenu textuel affiché⁹¹. Retrouver ce film publicitaire dans son intégralité sur Internet n'a pas été facile, car la Maison Dior l'a retiré de toutes ses plateformes sociales suite au scandale, en 2019. Nous avons ensuite listé nos éléments d'analyse ainsi que des pistes interprétatives tirées de notre description de ce spot publicitaire⁹².

Analyse et interprétation

Durant cette analyse interprétative, nous avons noté que la vidéo s'ouvre d'abord sur un paysage désertique, sec, aride et hostile, exposé à un soleil brûlant qui est à son zénith dans le ciel sans nuages, et s'achève dans une nuit fraîche et apaisante, après que le soleil se soit couché. Par conséquent, la vidéo s'inscrit dans le cadre temporel d'une journée entière, du lever du soleil à son coucher.

De plus, le rythme s'accélère tout au long de la vidéo : les accords de guitare s'intensifient, les plans s'enchaînent de plus en plus vite tout en se resserrant sur les différents protagonistes. Lorsque la nuit tombe, au contraire, le rythme de la musique se ralentit et devient plus apaisant. Joués par l'acteur, les riffs de guitare qui résonnent en échos au milieu de ce paysage désertique sont alors semblables à un hymne de liberté qui invite à la transe.

Nous pouvons d'ailleurs penser aux célèbres vers du poème « Mauvais Sang » d'Arthur Rimbaud, dans son recueil poétique *Une saison en enfer* (1873) :

« *Connais-je encore la nature ? me connais-je ? - Plus de mots. J'ensevelis les morts dans mon ventre. Cris, tambour, danse, danse, danse, danse ! Je ne vois même pas l'heure où, les blancs débarquant, je tomberai au néant. Faim, soif, cris, danse, danse, danse, danse !* ».

Par ailleurs, le personnage principal incarné par Johnny Depp nous apparaît dans un premier temps comme un individu étranger et intrusif. Au début de la vidéo, il est vêtu comme un cowboy sûr de lui, véritable caricature du « *Bounty hunter* » qui part à la « chasse à l'Indien » dans les vieux westerns

⁹¹ Voir ANNEXE 10, partie II, « Description de la campagne publicitaire « The New Savage » de la Maison Christian Dior, plan par plan ».

⁹² Voir ANNEXE 10, partie III, « Analyse et interprétation ».

américains. Cependant, au fur et à mesure du film, il nous apparaît différemment : il semble connaître la culture du territoire dans lequel il se trouve car il en réalise l'un des rituels ancestraux en formant dans un ruisseau, à mains nues, une petite tour de pierres plates empilées.

Il se construit ensuite une cabane de fortune remplie d'objets hétéroclites qui font penser à des amulettes et des talismans sacrés. Il change également de vêtements au cours du film : d'une tenue rappelant celles portées par les cowboys dans les mythes américains de la Conquête de l'Ouest - chemise/jean/bottes/chapeau de cowboy -, il arbore ensuite la même chemise, mais ouverte sur son torse et recouverte d'un poncho aux motifs ethniques. Il est mal rasé, a les cheveux gras, la peau brunie par le soleil, des bijoux au cou et aux poignets ainsi que des bagues aux doigts. De même, ses bras et ses mains sont recouverts de tatouages.

Le personnage principal incarne l'aventurier solitaire, l'homme « sauvage », celui qui souhaite ne faire qu'un avec la nature et qui cherche à s'isoler des grandes civilisations, de leurs logiques capitalistiques et de la présence humaine pour jouir d'une nouvelle forme de liberté individuelle. En d'autres termes, nous pourrions qualifier cet homme d'« original » puisqu'il sort du cadre social conventionnel et normé pour s'inventer son propre cadre et suivre sa propre notion de la liberté. Pour toutes ces raisons, il pourrait également nous faire penser à Christopher McCandless, le personnage central du film de Sean Penn, *Into the Wild*, sorti en 2007.

Nous avons également pu noter le parallèle entre l'Amérindien qui danse et Johnny Depp qui joue de la guitare électrique dans le désert, réinterprétant le morceau mythique de Link Wray, « *Rumble* ». Ces deux personnages ont en effet la même attitude assurée et le même air concentré sur leurs arts qui, même s'ils sont radicalement différents et renvoient à deux cultures distinctes - la danse fait référence aux traditions et rituels amérindiens tandis que le morceau de guitare renvoie au rock américain des années 1950 -, nous apparaissent pourtant complémentaires dans le film.

Si bien que les accords de guitare électrique se mêlent parfaitement bien aux mouvements énergiques de la danse traditionnelle amérindienne : il y a alors rencontre et fusion de deux cultures *a priori* complètement opposées. La figure de l'Amérindien et la transe qu'il exprime par la danse sont alors une allégorie de ce que ressent le personnage principal lorsqu'il erre au hasard dans le désert, révélant son intériorité dont il ne laisse presque rien paraître, à l'exception de sa tenue vestimentaire, de son « laisser-aller » corporel, de sa manière de tenir sa guitare et de regarder droit devant lui. Cette intériorité du personnage, nous la retrouvons également dans la trace olfactive – celle du parfum « Sauvage » - laissée par le personnage derrière lui, à la manière des loups qui marquent leur passage de leur odeur.

À la fin du film publicitaire, après que le nom du parfum, « SAUVAGE », ait été énoncé, une scène de la vidéo - celle de l'Amérindien qui danse - est rejouée pendant presque dix seconde, sans son ni effets sonores. Sur ces dernières images muettes, il est textuellement indiqué par la Maison Dior que des contenus additionnels permettant de « découvrir les histoires qui se cachent derrière les créations » sont disponibles.

Synthèse de l'analyse de la campagne publicitaire

Nous avons terminé l'analyse sémiolinguistique de ce film publicitaire en réalisant une synthèse de notre analyse interprétative. Nous y avons notamment identifié les structures discursives, les structures sémio-narratives de surface ainsi que les structures sémio-narratives profondes⁹³. Suite à celle-ci, nous en avons conclu que les accusations d'« appropriation culturelle » qui ont visé ce spot publicitaire suite à sa mise en ligne par la marque de haute couture étaient peu recevables.

En effet, l'ambition de ce film publicitaire était avant tout d'être reçu comme un hymne à la liberté et un retour aux sources, voire à une forme de repentance consumériste, dans lequel Johnny Depp joue le rôle d'un néo « *Lonesome Cowboy* » avide d'aventures et de voyages en solitaire, incarnant ainsi une forme de virilité nouvelle, moins conventionnelle, plus authentique, plus « sauvage ».

De plus, en analysant le *storytelling* de cette campagne, nous avons constaté que nous avions affaire à une réécriture positive de la Conquête de l'Ouest, plus inclusive et respectueuse de l'Autre et de l'Ailleurs. Les références culturelles semblent y avoir été convoquées dans le cadre d'un hommage aux minorités amérindiennes et d'une logique d'échange et de complémentarité interculturelle soulignée par un message de reconnaissance et de considération à leur égard, comme en témoignent les derniers plans du spot publicitaires invitant le public à « découvrir les histoires qui se cachent derrière les créations ».

Dans ce contexte, pourquoi cette campagne a-t-elle fait l'objet d'un tel scandale suite à sa publication sur les plateformes sociales par la Maison Dior ?

3.b. Un rendez-vous manqué avec le public et les consommateurs de la marque.

À l'origine du scandale : une mauvaise communication de la Maison Dior sur son compte Instagram

Tout d'abord, il est important de rappeler *comment* cette campagne a été dévoilée au public. En effet, alors que le film publicitaire a été publié dans son intégralité sur le compte YouTube de la marque de haute couture, l'origine du scandale réside dans la publication d'une photographie issue du spot

⁹³ Voir ANNEXE 10, partie IV, « Synthèse de l'analyse de la campagne publicitaire : structures discursives, structures sémio-narratives de surface et structures sémio-narratives profondes ».

publicitaire sur le compte Instagram de la marque, @diorparfums. On y voit l'Amérindien du film dansant en tenue traditionnelle. Le post Instagram a pour légende « *This is the New Savage* ».

Suite à cette publication, de nombreux internautes accusent immédiatement la Maison Dior d'être insensible aux cultures amérindiennes et d'en diffuser des représentations racistes et stéréotypées avec comme unique but la promotion mercantile du parfum pour Homme « Sauvage » sur le marché des parfums de luxe⁹⁴.

La question de l'appropriation culturelle est omniprésente au sein des minorités culturelles amérindiennes

Les cas d'appropriation des minorités culturelles amérindiennes par les communautés européennes et américaines sont aujourd'hui fréquents. Certaines tribus indiennes considèrent notamment l'appropriation de la spiritualité amérindienne comme illégitime.

En 1993, quelques tribus dans la zone du Dakota publient la « Déclaration de guerre contre les exploiters de la spiritualité lakota » (en anglais, « *Declaration of War Against Exploiters of Lakota Spirituality* »), incluant notamment le passage suivant :

« Nous affirmons une position de tolérance zéro pour tout 'shaman de l'homme blanc' s'élevant du sein de nos propres communautés afin d'autoriser' l'expropriation de nos rites cérémoniaux par des non-Indiens ; de tels shamans de plastique sont les ennemis des peuples du Lakota, du Dakota, et du Nakota. »

Plus tard, en 2015, un groupe d'universitaires et écrivains amérindiens publient une déclaration contre la *Rainbow Family*, dont les actes d'« exploitation culturelle (...) [les] déshumanisent en tant que nation indigène car ils impliquent que [leur] culture et humanité, comme [leur] terre, est à la portée de tout le monde ».

C'est dans ce cadre que cette photographie, en inscrivant la campagne du parfum « Sauvage » dans une forme de violence symbolique où l'imaginaire amérindien est stéréotypé et ridiculisé, a suscité de nombreuses critiques de la part des récepteurs américains et européens, mais aussi de la part d'individus directement issus de ces minorités amérindiennes, d'autant plus que les Amérindiens ont souvent été qualifiés, à tort, de « sauvages ».

⁹⁴ DON ALVIN, Adegeest. *Accusée d'appropriation culturelle, la Maison Dior retire une campagne publicitaire* [en ligne]. FashionUnited.com, 02/09/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://fashionunited.fr/actualite/mode/accusee-d-appropriation-culturelle-la-maison-dior-retire-une-campagne-publicitaire/2019090221698>

Une communication manquée qui « stéréotypise » les minorités amérindiennes

Richard Dyer, dans l'un de ses ouvrages⁹⁵, analyse les procédés de stéréotypisation des minorités, notamment celui qui consiste à associer de manière systématique un groupe social à un nombre restreint de traits ou caractéristiques auxquels il se voit réduit⁹⁶. Il souligne la fonction sociale de ces stéréotypes, celle d'une mise en ordre de la réalité et d'une hiérarchisation des groupes. Il met ainsi au jour les modalités narratives par lesquelles certains personnages se voient renvoyés à une position d'altérité et exclus du champ social du « nous »⁹⁷.

Dans le cas de la publication très maladroite, qualifiée de « *bad buzz* » par B., de la photographie de l'Amérindien accompagnée de sa légende par l'équipe Communication de la Maison Dior Division Parfums, ses accusateurs et critiques dénoncent une représentation stéréotypée des minorités amérindiennes et de leurs cultures qui, selon la plupart d'entre eux, témoignerait d'une opposition racialisée mise au service de la « blanchité ». Les travaux de Dyer participent d'ailleurs à une réflexion plus large sur la persistance d'une division raciale encore trop évidente au sein des représentations publicitaires, qui s'exprime notamment dans la valorisation des personnages blancs par la lumière et le récit⁹⁸.

Une publication Instagram qui reflète une forme de « white washing »

Allant dans ce sens, Ann Massal⁹⁹, Fondatrice de l'agence ANNONYM et Vice-Présidente L'Oréal Digital Corporate, dénonce une forme de « *white washing* », c'est-à-dire un usage, par les concepteurs et producteurs du film publicitaire, d'une forme de supériorité blanche dans le *storytelling* et l'esthétique de la campagne, sans qu'ils ne s'en soient forcément rendus compte. Selon elle, « cette campagne n'était pas du tout crédible : elle a ridiculisé les communautés indiennes et a pris les consommateurs pour des idiots. Je pense que si Dior Parfums avait filmé une interview avec un Indien, par exemple, lors du tournage de ce spot publicitaire, peut-être que cela aurait évité le scandale. Cette publicité était pour moi trop clichée et trop incarnée ; c'est-à-dire que, pour moi, si cela avait été des symboles, ce serait passé. Mais là, avec cet indien vêtu de ce costume vraiment cliché, c'est trop. L'ensemble manque de subtilité et de légèreté ».

⁹⁵ DYER, Richard. « The role of stereotypes », in *The Matter of Images : Essays on Representation*, Londres et New York, Routledge, 2002 (1993).

⁹⁶ CERVILLE, Maxime et QUEMENER, Nelly. *Cultural Studies-2e éd.: Théories et méthodes*. Armand Colin, 2018.

⁹⁷ DYER, Richard. « Stereotyping », in R. Dyer, *Gays and Films*, New York, Zoetrope, 1984.

⁹⁸ DYER, Richard. *White*, Londres et New York, Routledge, 1997.

⁹⁹ ANNEXE 3 : Entretien téléphonique avec Ann Massal, Fondatrice de l'agence ANNONYM et Vice-Présidente L'Oréal Digital Corporate.

Une question de « wording »

Selon B., qui travaille au pôle Parfums de la Maison Christian Dior ¹⁰⁰, « l'équipe chargée de Communication a fait des erreurs » en mettant en avant la photo de l'Amérindien en train de danser accompagnée de la phrase « *This is the New Sauvage* », un « wording débile ». Il y aurait eu, selon elle, erreur d'interprétation sur le sens linguistique du terme « sauvage ». Celui-ci aurait en effet été traduit par le public américain par le terme négatif « *savage* », au sens d'homme vivant à l'état sauvage, à l'écart de la société, et non par « *wild* » ou « *natural* », termes plus positifs, au sens d'individu qui retourne aux sources, à la liberté pure, à l'aventure.

Dans notre cas d'étude, les accusations d'appropriation culturelle tiendraient donc à une erreur d'interprétation linguistique du côté des récepteurs de la campagne publicitaire puisque le mot « sauvage » n'existe pas en anglais. Or, le traduire par « *savage* » ne veut « plus du tout dire la même chose », selon B.. De plus, lorsque les Américains veulent acheter le parfum en question, ils n'utilisent pas le mot français, trop difficile à prononcer : ils demandent directement « *the Johnny Depp's perfume* » ou « *the blue bottle* ». Par conséquent, quand on pense au marketing qui a été créé pour promouvoir le parfum, l'usage du terme « sauvage », dans son sens littéral et allégorique, devait renvoyer à « l'idée d'homme libre et Johnny Depp incarne complètement cela; (...) or, les Américains ont regardé ce que 'sauvage' voulait dire en français et ils ont très mal interprété ensuite '*The New Sauvage*' par rapport au premier sens de ce terme dans le dictionnaire français ».

L'effet « caisse de résonance » des réseaux sociaux n'a fait qu'aggraver la crise au sein de la Maison de haute couture

D'après B., en effet, les réseaux sociaux ont participé à faire monter le phénomène en flèche. Les accusations d'appropriation culturelle ont en effet été amplifiées sur Instagram par le nombre de « *likes* », de commentaires et de repartages qu'elles ont reçus, ce qui a contribué, à terme, à entacher gravement et durablement l'image et la réputation de la Maison Dior. Selon elle, il y a « quelque chose de cathartique à être derrière son écran et à insulter et critiquer à tout va sans dévoiler son vrai visage ».

Selon Élodie Myr¹⁰¹, il en résulte qu'« aujourd'hui, avec Internet, tout le monde a les outils pour s'exprimer de manière instantanée (...) ce qui force la marque à réagir très vite et à anticiper les risques le plus en amont possible ».

¹⁰⁰ ANNEXE 2 : Entretien téléphonique mené avec B., qui travaille au pôle Parfums de la Maison Christian Dior.

¹⁰¹ ANNEXE 4 : Entretien en présentiel avec Élodie Myr, Responsable de la Communication Interne au sein de la Maison Chloé.

Des accusations reprises par les médias traditionnels

Par effet boule de neige, ces accusations, d'abord diffusées sur les réseaux sociaux en réponse à la publication de la campagne par la Maison Christian Dior, ont ensuite été reprises par les médias traditionnels ainsi que par des personnalités emblématiques de la lutte contre le racisme à l'égard des minorités indiennes.

Crystal Echo Hawks, directrice exécutive du groupe de surveillance des médias IllumiNative¹⁰², a ainsi déclaré au média BoF que « la campagne Sauvage publiée par Dior [était] une appropriation à la fois choquante, raciste et culturelle par une entreprise qui exploite les peuples et la culture autochtones à des fins lucratives » et que, en cela, « il [s'agissait] d'une entreprise qui [cherchait] à tirer profit de la promotion d'un stéréotype néfaste à l'égard des Autochtones ». De même, Adrienne Keene, membre de la nation Cherokee et fondatrice du blog *Native Appropriations*¹⁰³, a affirmé sur son compte Twitter qu'elle trouvait « profondément troublant de voir les marques forcer les autochtones à choisir entre les stéréotypes et les représentations erronées ou l'invisibilité totale ».

Le plan de crise de la Maison Dior pour faire face au scandale

Face à cette situation de crise, l'équipe de Communication de la Maison Dior a, dans un premier temps, réagi sur le compte Twitter de la marque le vendredi 30 août 2019 en soutenant que sa nouvelle campagne était « un voyage authentique au cœur de l'âme amérindienne sur un territoire sacré, fondateur et laïc »¹⁰⁴. Cependant, la controverse a pris une telle ampleur que la Maison Dior a finalement décidé de retirer sa campagne. Suite à cela, elle a publié une déclaration et une vidéo du *making-of* de la campagne pour réaffirmer publiquement sa volonté de sensibiliser le public aux cultures des minorités amérindiennes.

Finalement, selon B., « cela dure un temps et, demain, il y aura un autre scandale ». En effet, ce n'est pas la première fois que la Maison Dior est accusée de véhiculer de fausses représentations culturelles. En 2018, déjà, la marque avait été critiquée pour une campagne tournée en Californie avec l'actrice Jennifer Lawrence qui visait à célébrer la culture mexicaine. Le public et les journalistes lui avaient alors reproché un manque de distinction envers le patrimoine mexicain et son authenticité.

¹⁰² Page d'accueil du site Web du groupe IllumiNative [en ligne]. Disponible sur : <https://illuminatives.org/>

¹⁰³ Page d'accueil du site Web Native Appropriations [en ligne]. Disponible sur : <http://nativeappropriations.com/>

¹⁰⁴ DON ALVIN, Adegeest. *Accusée d'appropriation culturelle, la Maison Dior retire une campagne publicitaire* [en ligne]. FashionUnited.com, 02/09/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://fashionunited.fr/actualite/mode/accusee-d-appropriation-culturelle-la-maison-dior-retire-une-campagne-publicitaire/2019090221698>

3.c. Un spot publicitaire pourtant conçu et produit par la marque selon une stratégie de communication globale pensée pour éviter l'écueil de l'appropriation culturelle.

Une campagne gâchée qui reflète un manque de « recul nécessaire » de la part de ses récepteurs

D'après B.¹⁰⁵, « c'est très pénible, ce qu'il s'est passé », car il a été investi « beaucoup de temps et d'argent dans cette communication » et qu'elle a ensuite été « retirée suite aux accusations et remplacée par d'anciennes campagnes publicitaires ». Or, selon elle, « toute une nouvelle iconographie autour de « Sauvage » avait pourtant été créée » et, ce qu'il s'est finalement passé, « c'est un *bad buzz* qui est monté en flèche sans que les gens n'aient pris le recul nécessaire pour avoir la bonne information ».

Ce manque de « recul nécessaire » du public récepteur de la campagne semble s'opposer à la « démocratie sémiotique », notion développée par John Fiske dans les années 1990¹⁰⁶, selon laquelle les membres de différents groupes sociaux et subcultures construisent leurs propres significations, dans une logique d'opposition aux processus d'homogénéisation et aux lectures dominantes¹⁰⁷.

Or, dans le cas du parfum « Sauvage », certains « leaders d'opinion »¹⁰⁸, pour reprendre l'expression développée par Paul Lazarsfeld, ont été les premiers à dénoncer la « mauvaise conduite » et le manque d'éthique, selon eux, de la Maison Dior en publiant cette campagne. Ces accusations ont ensuite été « likées » et repartagées très largement sur les réseaux sociaux par leurs *followers* ou d'autres internautes lambda. Cette notion de « démocratie sémiotique » est par conséquent à nuancer puisqu'elle surestimerait le pouvoir du public sans pour autant prendre en considération la complexité de la réception¹⁰⁹.

Une stratégie de communication globale pensée en amont de la campagne par la Maison Dior pour éviter l'écueil de l'appropriation culturelle

Par ailleurs, même si ce n'est pas la première fois qu'une marque de haute couture est accusée de s'approprier ou de récupérer une culture minoritaire, il semble important de préciser que la Maison Dior, dans ce cas particulièrement, avait pourtant cherché à anticiper et éviter de tels risques d'accusation en réalisant plusieurs supports de communication.

¹⁰⁵ ANNEXE 2 : Entretien téléphonique mené avec B., qui travaille au pôle Parfums de la Maison Christian Dior.

¹⁰⁶ FISKE, John. « Moments de télévision : ni le texte ni le public » (1989), trad. de C. Jaquet, in Hervé Glevec, Eric Macé et Eric Maigret, *Cultural Studies. Anthologie*, Paris, Armand Colin et Ina, 2008.

¹⁰⁷ CERVILLE, Maxime et QUEMENER, Nelly. *Cultural Studies-2e éd.: Théories et méthodes*. Armand Colin, 2018.

¹⁰⁸ LAZARSFELD, Paul Felix, BERELSON, Bernard, et GAUDET, Hazel. *The people's choice*. 1944.

¹⁰⁹ MORLEY, David. *La réception des travaux sur la réception. Retour sur « Le Public de Nationwide »*, trad. de D. Dayan, Hermès, N°11-12, 1992.

Ceux-ci avaient notamment pour objectif d'exposer et expliquer au public la démarche de collaboration entreprise par la marque auprès des communautés indiennes concernées *via*, entre autres, un *making-of* détaillé de la campagne.

D'après la journaliste Margaux Dussert, « comme si Dior avait anticipé la polémique, la marque avait mis en ligne sur YouTube une vidéo des coulisses du spot (retirée depuis), expliquant que la marque souhaitait écrire une lettre à l'esprit d'une terre à protéger, des cultures qui devraient être célébrées, et une population à honorer »¹¹⁰.

B. affirme également que, lorsque les équipes Dior Parfums ont préparé cette campagne, elles ont « beaucoup soutenu les réserves indiennes » et ont « travaillé avec des gens sur place pour faire en sorte que les Indiens d'Amérique soient représentés au mieux ». Selon elle, la Maison de haute couture aurait même tourné « des vidéos avec des interviews d'individus concernés par cette collaboration-là, avec notamment des membres des réserves indiennes ». Par conséquent, c'est une situation « frustrante » qui a été très mal vécue par les professionnels - et en particulier les communicants - de la Maison Dior puisque la marque avait « toutes les informations et les supports de communication en main pour éviter ces accusations ».

La consultation, en amont, de l'AIO (Americans for Indian Opportunity)

Selon le journaliste Adegeest Don Alvin¹¹¹, les accusations de racisme qui ont visé cette campagne ont abondé sur la toile malgré les consultations en amont des membres de l'*Americans for Indian Opportunity* (AIO), « une organisation de défense des droits de peuples autochtones ». L'objectif de ces consultations, pour la marque de luxe, est de s'assurer que la campagne montre clairement qu'elle est non-offensive envers les populations amérindiennes et qu'elle est sensible à leurs codes culturels.

Dans un communiqué de presse, les responsables de la division Parfums de la Maison Dior ont ainsi déclaré que la société était « très fière de cette collaboration avec l'AIO », soutenant que cette initiative visait à « changer les idées fausses émises à l'égard des Amérindiens, mais aussi à partager la véritable histoire de l'Amérique, à sensibiliser l'opinion publique sur l'histoire, en particulier, des Amérindiens en tant que peuples contemporains et à promouvoir la visibilité du monde autochtone ».

D'après le même communiqué, « dès [qu'ils ont] commencé à évoquer des images et des symboles amérindiens dans ce nouveau film, la Maison Dior, Jean-Baptiste Mondino et Johnny Depp ont décidé de contacter des consultants amérindiens, citoyens inscrits des Comanche, Isleta et Taos

¹¹⁰ DUSSERT, Margaux. *Bad buzz Dior : retour sur ces marques épinglées pour appropriation culturelle* [en ligne]. L'ADN, 03.09.19 [consulté le 10.02.20]. Disponible sur <https://www.ladn.eu/mondes-creatifs/dior-nike-kim-k-marques-appropriation-culturelle/>

¹¹¹ DON ALVIN, Adegeest. *Accusée d'appropriation culturelle, la Maison Dior retire une campagne publicitaire* [en ligne]. FashionUnited.com, 02/09/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://fashionunited.fr/actualite/mode/accusee-d-appropriation-culturelle-la-maison-dior-retire-une-campagne-publicitaire/2019090221698>

Pueblos et la nation Pawnee, qui ont des années d'expérience dans la lutte contre l'appropriation culturelle et la promotion de l'inclusion authentique ».

Ainsi, comme nous venons de le voir, cette stratégie globale de communication visant à éviter l'écueil de l'appropriation culturelle n'aura pas suffi à éviter la « catastrophe », pour reprendre l'expression employée par B. Par ailleurs, cette étude de cas souligne la difficulté, pour les marques de mode, d'utiliser des cultures qui ne sont pas les leurs pour vendre leurs produits, même dans les cas où elles impliquent directement des personnes de ces mêmes cultures¹¹². Selon B., pour qui ce film publicitaire est « beau », « innovant », « très esthétique » et « [donne] aussi la possibilité de s'ouvrir à une culture différente », le risque du *bad buzz* reste omniprésent, si bien que les maisons de haute couture « [marchent] sur des œufs en permanence ».

Selon notre seconde hypothèse, les réseaux sociaux, lorsqu'une Maison de haute couture est visée par des accusations d'appropriation culturelle, participent de sa mise en péril. Nous avons pu observer que, si cette hypothèse est en partie valable, elle doit être nuancée. En effet, si les réseaux sociaux, de par leur effet « caisse de résonance », peuvent contribuer à endommager l'image de marque des maisons de haute couture, voire remettre en cause leur pérennité lorsqu'elles y sont accusées d'appropriation culturelle, les plateformes sociales comme Instagram ou Twitter peuvent également avoir un effet positif lorsqu'elles les encouragent à ne pas tomber dans l'appropriation culturelle et à adopter des démarches plus éthiques et socialement responsables.

¹¹² BAIN, Marc. *Dior partnered with a Native American group for its controversial ad. But does it matter?* [en ligne]. QUARTZ, 30/08/19 [consulté le 10/02/20]. Disponible sur <https://qz.com/quartz/1699531/dior-partnered-with-a-native-group-for-its-contentious-sauvage-ad/>

III- Depuis une décennie, les maisons de haute couture cherchent à s'adapter aux nouvelles attentes et revendications socioculturelles tout en minimisant les risques d'accusation.

Selon Olivier Humeau, Président et Directeur Général de l'Institut d'Études IRI France, « il n'y aura pas de retour en arrière. Tous les acteurs de la consommation vont devoir revoir leur stratégie. Ils devront faire preuve de plus d'agilité, personnaliser leur offre et travailler sur la pédagogie, sinon ils auront un problème »¹¹³. Le dialogue des cultures, l'inclusion, la diversité mais aussi la transparence, entre autres, sont autant de problématiques qui préoccupent aujourd'hui la société et qui constituent de nouveaux insights consommateur¹¹⁴ que doivent prendre en compte les marques de haute couture dans leurs stratégies marketing et de communication pour diffuser la meilleure image possible au public.

Dans ce contexte, comment les maisons de haute couture prennent-elles en charge les attentes et revendications socioculturelles que suscite ce phénomène et quelles stratégies de communication et de marketing adoptent-elles pour minimiser les risques d'accusations ? Cette question nous a amenés à formuler notre troisième hypothèse selon laquelle il semble aujourd'hui nécessaire, pour les maisons de haute couture, d'instaurer de nouveaux leviers en interne axés sur les échanges interculturels, la diversité et l'inclusion pour minimiser les risques d'accusation.

Afin de tester la validité de cette hypothèse, nous nous sommes appuyés sur les retranscriptions écrites de nos entretiens menés auprès de professionnels de la mode ainsi que sur des articles issus de magazines et de journaux de presse en ligne ou en version papier spécialisés dans la mode, la haute couture et le luxe, qui décrivent et analysent des cas où de grandes maisons de haute couture ont fait l'objet d'accusations d'appropriation culturelle. De plus, nous avons procédé à une étude approfondie de la stratégie globale de communication adoptée par la Maison Dior de la conception de la collection Dior Femme 2020 jusqu'à sa monstration à Marrakech.

Tout d'abord, les maisons de haute couture font face à de nouvelles attentes socioculturelles qui les encouragent à se repenser en interne pour adopter les bonnes démarches et mieux anticiper les risques d'accusation. Ensuite, pour s'adapter aux nouvelles attentes et revendications socioculturelles du public et de leurs consommateurs, les maisons de haute couture, en quête de sens, doivent instaurer de nouveaux leviers stratégiques et communicationnels axés sur la diversité, l'inclusion et la transparence. Enfin, la stratégie de communication globale de la collection Dior Femme 2020, en mettant en avant les collaborations artistiques qui ont permis sa création, conception et réalisation, a été pensée pour éviter l'écueil de l'appropriation culturelle.

¹¹³ BAYLE, Nadine. "On assiste à une démassification de la consommation" [en ligne]. Le Monde, 04/11/18 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/11/04/on-assiste-a-une-demassification-de-la-consommation_5378703_3234.html

¹¹⁴ LAURENT, François. *Études marketing: des études de marché au consumer insight*. Pearson Education France, 2006.

1- Les maisons de haute couture font face à de nouvelles attentes socioculturelles qui les encouragent à se repenser en interne pour adopter les bonnes démarches et mieux anticiper les risques d'accusation.

D'après Philip Fimmano, Directeur de Trend Union et du Studio Edelkoort, « aujourd'hui, avec Internet et les moyens globaux de communication, la société évolue de manière plus avertie peut-être, plus alerte sur certaines problématiques sociales contemporaines »¹¹⁵, si bien que les marques de haute couture font face à de nouvelles attentes et revendications socioculturelles de la part d'un public plus méfiant et sceptique qu'auparavant. Or, bien qu'elles soient de plus en plus sensibilisées à la question de l'appropriation culturelle, ces marques doivent approfondir leurs efforts pour communiquer davantage sur cette question en interne et s'inscrire dans une démarche plus éthique à l'avenir.

1.a. De nouvelles attentes et revendications socioculturelles de la part du public, de plus en plus méfiant et sceptique envers les marques de haute couture.

Début février 2019, Dapper Dan¹¹⁶, célèbre couturier new-yorkais, dénonce la mise en vente sur le site de la Maison Gucci d'un pull passe-montagne noir à haut col roulé cache-nez doté d'une fente ourlée de rouge au niveau de la bouche¹¹⁷.

Il publie la critique suivante sur sa page Instagram¹¹⁸ : « encore une maison de mode qui a commis une erreur scandaleuse. Aucune justification, aucune excuse ne pourront effacer ce genre d'insultes ». Suite à cela, de nombreux internautes accusent Gucci d'« appropriation culturelle », de « racisme » et de « *blackface* » - une pratique qui consistait, au XIXe siècle, à se grimer le visage en noir pour caricaturer les personnes de couleur. Les critiques prennent alors de l'ampleur, si bien que plusieurs personnalités afro-américaines appellent au boycott¹¹⁹ de la Maison Gucci. Le rappeur 50 Cent publie même une vidéo dans laquelle il brûle un tee-shirt de la marque italienne¹²⁰.

Les *looks* issus de la collection Printemps-Été 2018 de la styliste britannique Stella McCartney, dont la plupart ont été réalisés en wax - un tissu de coton imprimé selon un procédé à la cire, aussi appelé « tissu africain » -, ont également suscité un flot de critiques sur les réseaux sociaux.

¹¹⁵ ANNEXE 5 : Entretien téléphonique avec Philip FIMMANO, Directeur de Trend Union (Paris) et du Studio Edelkoort, bureau d'étude et de conseil.

¹¹⁶ CHAYET, Stéphanie. *Dapper Dan, le tailleur de Harlem* [en ligne]. Le Monde, 30/03/2018 [consulté le 19/04/2020]. Disponible sur https://www.lemonde.fr/m-actu/article/2018/03/30/dapper-dan-le-tailleur-de-harlem_5278660_4497186.html

¹¹⁷ ANNEXE 12 : La mise en vente sur le site de la Maison Gucci d'un pull passe-montagne noir à haut col roulé cache-nez doté d'une fente ourlée de rouge au niveau de la bouche.

¹¹⁸ ANNEXE 11 : La critique de Dapper Dan sur sa page Instagram à propos de la mise en vente sur le site de la Maison Gucci d'un pull passe-montagne noir à haut col roulé cache-nez doté d'une fente ourlée de rouge au niveau de la bouche.

¹¹⁹ ABRIAT, Sophie. *La matière grise de la mode*, M Le Magazine du Monde, 07/09/19, n°416.

¹²⁰ 50 Cent, *en colère contre Gucci, brûle un tee-shirt à 350€* [en ligne]. Vidéo publiée par LeHuffPost sur YouTube le 14/02/2019 [visionnée le 19/04/2020]. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=vN2AzKn58OE>

La créatrice a été accusée de s'être approprié les vêtements traditionnels portés par les femmes africaines, comme le « *kaba* » camerounais, sans y faire clairement référence¹²¹.

Depuis une décennie, le débat sur la question de l'appropriation culturelle est désormais public

Comme en témoignent ces deux précédents exemples, le débat sur la question de l'appropriation culturelle dans le secteur de la haute couture, autrefois marginal, est désormais public et ce, depuis une dizaine d'années.

Ce débat est en effet encore inexistant lorsque Paul Poiret, l'un des premiers grands couturiers, s'inspire de clichés orientaux pour réaliser sa collection en 1910. Il en est de même pour Yves Saint Laurent lorsqu'il reprend le folklore russe dans sa collection des années 1970, sans justifier un tel emprunt autrement que pour des critères esthétiques¹²².

1.b. Appartenant à un secteur fortement touché par la révolution numérique, ces revendications socioculturelles sont pleinement considérées par les professionnels de la haute couture qui doivent parvenir à anticiper au mieux les éventuels risques d'accusation.

À l'ère de la « culture computationnelle »¹²³ et dans un contexte où l'avis du public, en tant que critique, décideur, suiveur d'opinion et influenceur a désormais un rôle à jouer dans les choix créatifs et les stratégies marketing et de communication adoptées par les maisons de haute couture, il est devenu primordial pour ces marques d'anticiper au mieux les risques d'accusation.

Il est désormais nécessaire, pour les marques de haute couture, de « saisir les transformations culturelles en cours » et de bien « capter leur époque »

D'après Stéphane Hugon, « les marques de mode se sentent aujourd'hui très fragilisées [et] craignent, et c'est totalement nouveau, de ne pas saisir les transformations culturelles en cours, de ne pas capter leur époque »¹²⁴. De façon à anticiper les critiques du public qui pourraient les « fragiliser », il est devenu primordial pour ces marques de « saisir les transformations culturelles en cours » et de bien « capter leur époque » en s'adaptant rapidement à la révolution numérique et en maîtrisant mieux leur image sur Internet. Comme l'affirme B.¹²⁵, les réseaux sociaux facilitent en effet « de manière virale ce phénomène d'accusation », ce qui « incite les marques à trouver des solutions pour mieux gérer leurs communications de crise. Car à l'ère du digital, les crises se sont décuplées et il n'est jamais évident de

¹²¹ ABRIAT, Sophie. *Le luxe s'entoure d'« experts » pour éviter les faux pas* [en ligne]. lemonde.fr, 07/09/19 [consulté le 19/04/20]. Disponible sur https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2019/09/07/le-luxe-s-entoure-d-experts-pour-eviter-les-faux-pas_5507620_4500055.html

¹²² PEREZ, Valentin. Les justiciers de la mode, M Le Magazine du Monde, 07/09/19, n°416.

¹²³ Voir à ce sujet la revue *Computational Culture. A Journal of Software Studies*.

¹²⁴ ABRIAT, Sophie. *Le luxe s'entoure d'« experts » pour éviter les faux pas* [en ligne]. lemonde.fr, 07/09/19 [consulté le 19/04/20]. Disponible sur https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2019/09/07/le-luxe-s-entoure-d-experts-pour-eviter-les-faux-pas_5507620_4500055.html

¹²⁵ ANNEXE 2 : Entretien téléphonique mené avec B., qui travaille au pôle Parfums de la Maison Christian Dior.

savoir quelle ampleur vont prendre ces crises à cause, justement, de ce phénomène de viralité sur Internet. Or, les marques de luxe cherchent à tout prix à maîtriser et contrôler leur image et leur réputation ».

Les marques de mode doivent comprendre les enjeux de la révolution numérique pour mieux s'y adapter

La meilleure adaptation des marques de mode à la révolution numérique passe avant tout, comme le soutient Lucas Delattre, par la compréhension de ses principaux enjeux¹²⁶. Ces enjeux incluent notamment l'indexation des données, leur collecte et leur analyse puisqu'elles sont désormais devenues cruciales dans la compétition économique mondiale. Le pouvoir, au XXI^e siècle, revient en effet à ceux qui sont capables de contrôler les métadonnées et de maîtriser les algorithmes sophistiqués capables de traiter les milliards de données produites chaque jour par les internautes et ce, afin de « répondre aux questions avant qu'elles ne soient posées, d'anticiper les intentions et les émotions, de deviner les prochaines actions » de chacun¹²⁷.

Comme nous l'avons vu précédemment¹²⁸, la désintermédiation et l'éclatement des circuits d'information traditionnels se traduisent par des prises de parole, le partage illimité des informations et l'effondrement des légitimités traditionnelles.

Parallèlement à ces phénomènes, l'image d'un « buffet à volonté » s'applique désormais à toutes les productions de l'esprit, avec l'idée que tous les contenus sont désormais disponibles tout le temps, ce qui peut être résumé par l'acronyme « *atawad* », à savoir : « *any time* », « *anywhere* », « *any device* »¹²⁹.

Ensuite, il est devenu impossible de tracer une frontière claire entre vie privée et vie publique, entre sphère marchande et non marchande, car « le numérique provoque l'irruption de l'activité spontanée des individus dans le marché et force les acteurs industriels à intégrer cette activité à leurs stratégies, sous peine de disparaître »¹³⁰.

Par ailleurs, la mobilité entraîne la domination du « temps réel » et de l'immédiateté. Tout se sait à l'instant même, bien que tout s'oublie très vite. Cela se traduit par exemple par le succès d'applications comme TikTok ou Snapchat, une application qui permet de partager des photos et vidéos qui disparaissent au bout de quelques secondes.

¹²⁶ Ouvrage collectif supervisé par l'Institut Français de la Mode. *Mode & Luxe / Fashion & Luxury : Economie, création et marketing*. IFM/REGARD, 2014, 320p.

¹²⁷ *Méta-média*, cahier des tendances de France Télévisions réalisé par Eric Scherer, directeur de la prospective, de la stratégie numérique et des relations internationales liées aux nouveaux médias du groupe public.

¹²⁸ Voir le 2- du II- de ce mémoire.

¹²⁹ Acronyme proposé dans les années 1990 par Xavier Dalloz.

¹³⁰ COLIN, Nicolas et VERDIER, Henri. *L'âge de la multitude. Entreprendre et gouverner après la révolution numérique*, Paris, Armand Colin, 2012.

Le succès de telles applications montre que l'image l'emporte aujourd'hui sur le texte. La vidéo et les photos représentent une très large majorité du trafic sur Internet : Snapchat, YouTube, Instagram et d'autres applications de photo et vidéo en ligne mobilisent ainsi d'immenses ressources en termes de bande passante. La « part de cerveau disponible » des consommateurs est progressivement devenue une denrée de plus en plus disputée et des techniques variées permettent de transmettre informations, messages, idées et images sur un mode « enveloppant », séduisant et fluide.

Avec le web 3.0, aussi appelé « Internet des objets », l'environnement intime de chaque individu devient une vaste addition de supports de communication, comme c'est par exemple le cas avec l'avènement de l'écran tactile qui a induit un rapprochement quasi fusionnel entre l'humain et la technique puisque « dans cet enveloppement numérique, ce n'est plus l'homme qui va à la technique mais la technique qui vient spontanément à lui en s'adossant à la singularité de chaque individu »¹³¹.

C'est pourquoi il est primordial que les maisons de haute couture adaptent très rapidement leurs stratégies marketing et de communication en mettant en place une panoplie de moyens sophistiqués pour mieux comprendre et atteindre leurs cibles.

L'Intelligence Artificielle : une technologie qui pourrait permettre aux marques de mieux anticiper les risques d'accusation à l'avenir

À travers nos entretiens, la question de l'Intelligence Artificielle et le rôle que cette technologie peut être amenée à jouer à l'avenir dans l'anticipation des risques d'appropriation culturelle au sein des maisons de haute couture a plusieurs fois été mis en avant.

Selon Élodie Myr¹³², certaines marques de haute couture utilisent aujourd'hui cette technologie pour connaître les sujets abordés par les internautes sur les réseaux sociaux. Elle soutient que les prévisions que l'Intelligence Artificielle peut apporter sont parfois plus fiables que celles issues d'une forme « humaine » d'intelligence, ressource propre aux cabinets et bureaux de tendance comme Li Edelkoort, Nelly Rodi, Peclers, Promostyl ou encore Carlin International. Selon la prévisionniste hollandaise Lidewij Edelkoort, « le design des vêtements va [non seulement] devoir changer et devenir plus impliqué, mieux informé et plus inspiré », mais « la prévision de mode changera également »¹³³.

D'après Élodie Myr, « s'il y a un gros pôle de discussion [sur les réseaux sociaux], les marques se disent qu'il faut créer du contenu, de l'engagement, de l'audience et, indirectement, des ventes ». C'est pourquoi l'Intelligence Artificielle, si elle est correctement prise en main par les marques de haute

¹³¹ SADIN, Éric. *L'humanité augmentée. L'administration numérique du monde*, Éditions L'Échappée, 2013.

¹³² ANNEXE 4 : Entretien en présentiel avec Élodie Myr, Responsable de la Communication Interne au sein de la Maison Chloé.

¹³³ EDELKOORT, Lidewij. *ANTI_FASHION - un manifeste pour la prochaine décennie*. Trend Union, 2014.

couture, pourrait constituer « un très bon outil de prévention et de détection des sujets les plus sensibles qu'il faut traiter avec beaucoup de subtilité ».

1.c. Si les maisons de haute couture sont de plus en plus sensibilisées à la question de l'appropriation culturelle, elles doivent approfondir leurs efforts de communication sur cette question en interne.

Lorsque nous avons cherché à savoir, lors de nos entretiens, comment la question de l'appropriation culturelle est considérée et prise en charge en interne, il nous a été répondu dans la majorité des cas que, si les collaborateurs des maisons de haute couture sont aujourd'hui de plus en plus sensibilisés à cette question et aux risques qu'elle implique, il y a encore des progrès à faire en terme de communication à ce sujet au sein des entreprises de mode.

Les maisons de haute couture doivent « communiquer de manière transparente en interne » sur la question de l'appropriation culturelle

Selon B.¹³⁴, les départements légaux, de communication et de presse font très attention à cette question car ils savent qu'un *bad buzz* peut se manifester et prendre de l'ampleur au moindre soupçon d'appropriation culturelle.

Comme nous l'avons vu précédemment avec la campagne du parfum « Sauvage », « le moindre petit commentaire taxant l'un [des produits de la Maison Christian Dior] peut gâcher des mois de travail ».

Par conséquent, c'est pour prévenir de tels risques que « ces départements sont amenés à en parler (...) car les communicants d'une maison de haute couture se doivent d'être sensibilisés sur la question » et que, en ce sens, « elles devraient davantage en parler en interne », c'est-à-dire « avertir et former ensuite » et adopter « un point de vue clairement défini ». Il est donc nécessaire pour les maisons de haute couture de « communiquer de manière transparente en interne, préparer les réponses aux questions négatives et anticiper »¹³⁵.

Les maisons de mode doivent contrôler les discours tenus par les influenceurs et blogueurs qu'elles rémunèrent

Au-delà de la question de l'appropriation culturelle, quand on travaille pour une marque, il faut faire très attention à tout ce que l'on peut être amené à communiquer dessus. Par exemple, lorsque la Maison Dior organise des conférences publiques où elle invite des blogueurs et influenceurs à s'exprimer, les propos qu'ils tiennent sont contrôlés et définis à l'avance dans leur contrat pour éviter une tournure de phrase ambiguë ou embarrassante qui pourrait être mal interprétée par le public et donc,

¹³⁴ ANNEXE 2 : Entretien téléphonique mené avec B., qui travaille au pôle Parfums de la Maison Christian Dior.

¹³⁵ ANNEXE 4 : Entretien en présentiel avec Élodie Myr, Responsable de la Communication Interne au sein de la Maison Chloé.

par extension, nuire à l'image de Dior. De la même façon, tous les propos, contenus de post et hashtags relatifs à la marque que ces blogueurs et influenceurs sont amenés à poster sur leurs réseaux sociaux sont également contrôlés par la Maison Dior.

1.d. Face à la question de l'appropriation culturelle, les maisons de haute couture doivent s'inscrire dans des démarches plus éthiques.

Dans un contexte où les marques sont extrêmement soucieuses de leur image, elles sont prêtes à prendre les dispositions nécessaires pour ne pas impacter leur image de marque. Face à des consommateurs aux sensibilités multiples qui ont désormais les moyens de se faire entendre, elles doivent faire l'effort de se repenser pour s'inscrire dans une démarche plus éthique qu'auparavant.

Les maisons de haute couture doivent s'inscrire dans une nouvelle forme d'« éthique de l'appropriation culturelle »

Si les deux principaux groupes de luxe, à savoir le Groupe LVMH et le Groupe Kering, investissent aujourd'hui massivement dans des manifestations culturelles - expositions d'Art contemporain, fondations, actions de mécénat, événements, etc. -, il y a encore trop peu d'initiatives socio-culturelles comme pourrait par exemple l'être un engagement fort en faveur de la préservation des réserves indiennes. Comme le soutient B., il n'y a pas encore de « véritables défenses actives, financières de ces cultures ».

Par « éthique » de l'appropriation culturelle, nous entendons l'ensemble des démarches artistiques et intellectuelles entreprises pour mettre à disposition des professionnels de la mode les bonnes manières d'utiliser et d'adapter les éléments artistiques, œuvres, caractéristiques, etc., originaires d'une autre culture que la leur¹³⁶. L'objectif principal de cette « éthique de l'appropriation culturelle » est alors, pour ces marques, de trouver un juste équilibre entre préservation de la liberté créative propre à la haute couture et respect des cultures, peuples et minorités auxquels elles empruntent des éléments pour leurs créations. Comme le soutiennent Julia Bonaccorsi, Sarah Cordonnier et Camille Jutant dans leur ouvrage collectif *Le dire et l'agir culturel*¹³⁷, « questionner la morale - morale revenant à une idée de justice fondée sur l'humanité et l'universalité, l'humain comme une fin en soi, selon un principe de devoir, une déontologie -, c'est aussi porter un discours sur l'autre, sur ce qu'il est bon de faire ».

¹³⁶ BARRY, Amadou S. *Éthique de l'appropriation culturelle* [en ligne]. lesoleil.com, 19/01/2019 [consulté le 19/04/20]. Disponible sur <https://www.lesoleil.com/opinions/point-de-vue/ethique-de-lappropriation-culturelle-bf671f1e0a8e119f27472cec9520461e>

¹³⁷ BONACCORSI, Julia, CORDONNIER, Sarah, et JUTANT, Camille. *Le dire et l'agir culturel*. 2019.

Dans le secteur de la mode, le discours à porter sur l'Autre, « sur ce qu'il est bon de faire », est loin de faire consensus

Il n'existe pas, à ce jour, de consensus sur la nature de ce « juste équilibre » à trouver pour les marques et sur les bonnes attitudes et actions à adopter pour y parvenir. Dans les cas d'appropriation visant des minorités afro-américaines ou amérindiennes, par exemple, la bonne attitude à adopter, de la part des marques, est-elle nécessairement d'inclure plus de membres afro-américains dans leurs campagnes et processus de création, de laisser les marques parler en leurs noms ou, au contraire, de laisser des membres issus de minorités amérindiennes raconter eux-mêmes leur histoire ?

Nous pourrions répondre à cette question par l'affirmative et régler alors les revendications politiques et symboliques que les cas d'appropriation culturelle recouvrent. Or, cela risquerait de rendre obsolète toute la part de « fiction » et de « substitution », pour reprendre les termes d'Amadou S. Barry, enseignant en philosophie, laquelle est inhérente au processus de création des maisons mode en leur donnant la possibilité de parler pour l'Autre et en son nom. De même, cette réponse présupposerait que les éléments d'une culture ne peuvent être incarnés, artistiquement, que par ses représentants, ce qui postulerait une forme de « déterminisme identitaire » dont l'effet serait de limiter la part d'imagination inhérente à l'activité de création.

Toutefois, si la non-inclusion des minorités afro-américaines ou amérindiennes dans les processus de création permet aux maisons de haute couture de préserver leur liberté artistique, elle s'accompagne également du risque d'exposer les créateurs aux accusations d'un manquement à leurs responsabilités sociales.

Les maisons de haute couture doivent-elles nécessairement inclure dans leurs processus de création les minorités culturelles auxquelles leurs créations font référence ?

La plupart des marques de haute couture cherchent aujourd'hui à développer des processus d'inclusion des minorités culturelles dans leurs processus de création lorsqu'elles sont amenées à s'inspirer ou emprunter des éléments issus originellement de ces minorités. Cependant, leur engagement social et politique doit-il être érigé en obligation de principe, de sorte que toute création de haute couture qui implique des minorités culturelles doit les inclure à ses processus de conception, de fabrication et de diffusion ? Si c'était le cas, les créateurs de mode seraient soumis au respect d'un devoir d'inclusion, dont la violation risquerait de jeter un doute sur leurs créations, voire de conduire à leur interdiction.

Cela irait alors à l'encontre d'une éthique de l'appropriation culturelle telle que la définit Amadou S. Barry, si bien qu'il semblerait incorrect de prioriser les considérations liées à l'identité et aux rapports historiques de domination.

Les maisons de haute couture doivent désormais distinguer le problème sociopolitique et symbolique qui relève d'une discrimination des minorités culturelles du problème de l'altérité culturelle, propre aux créations de haute couture

Pour réfléchir sur la bonne attitude à adopter pour les professionnels de la haute couture face à la question de l'appropriation culturelle, un préalable s'impose : il ne faut pas confondre le problème sociopolitique et symbolique qui relève d'une discrimination des minorités culturelles avec le problème de l'altérité culturelle qui est propre aux créations de haute couture.

En recentrant ainsi le problème, il sera alors possible pour les maisons de haute couture de trouver ce juste équilibre en tenant compte de plusieurs considérations : la connaissance des éléments culturels empruntés et des minorités culturelles auxquelles ils sont empruntés, l'obligation de ne pas les utiliser d'une manière qui travestirait leur sens et qui porterait préjudice à l'identité de ces minorités culturelles, l'attention portée aux finalités des créations et au rôle que doit jouer l'élément emprunté dans le travail des créateurs et, enfin, les responsabilités historiques, sociales et politiques prises en charge par la marque qui emprunte des éléments issus d'une autre culture.

L'articulation entre ces différentes considérations révèle que, au fondement d'une « appropriation culturelle éthique » ou d'une appréciation culturelle, se trouve le nécessaire travail de la connaissance de la minorité culturelle concernée et de sa culture ainsi que la responsabilité, à travers une création ou une collection, de témoigner d'une forme de reconnaissance à son égard.

2- Pour s'adapter aux nouvelles attentes et revendications socioculturelles du public et de leurs consommateurs, les maisons de haute couture, en quête de sens, doivent instaurer de nouveaux leviers stratégiques et communicationnels axés sur la diversité, l'inclusion et la transparence.

Face aux revendications et aux nouvelles attentes socioculturelles du public et de leurs consommateurs, les maisons de haute couture doivent non seulement s'inscrire dans des démarches de diversité, d'inclusion et de recherche, mais aussi rétablir un lien de confiance avec leurs consommateurs.

2.a. Face aux nouvelles exigences socioculturelles, les maisons de haute couture doivent incarner la diversité et l'inclusion tout en éduquant le public et leurs consommateurs en toute transparence.

Les maisons de haute couture font appel à des « experts » en sciences humaines pour réduire les risques d'accusation

Dans un contexte où les attaques pour appropriation culturelle se multiplient, les marques de haute couture font de plus en plus souvent appel à des « experts » en sciences humaines et sociales, une

« matière grise de la mode »¹³⁸ qui leur permet de mieux comprendre les nouveaux enjeux de société, comme la diversité et l'inclusion.

D'après Stéphane Hugon, sociologue et co-créateur du cabinet stratégique Eranos, alors que « les sciences humaines n'avaient pas leur place dans les stratégies de développement des marques de luxe », « les décideurs commencent à comprendre leur utilité car la complexité des enjeux requiert une pluralité de compétences. En intervenant en amont, au moment de la prise de décision, la sociologie et l'anthropologie agissent comme des réducteurs de risques »¹³⁹.

Suite au scandale qui a visé la Maison Gucci, accusée de « racisme », d'« appropriation culturelle » et de « *blackface* » lors de la sortie de son pull noir passe-montagne en février 2019, la marque italienne s'est empressée, dans un premier temps, de présenter ses excuses sur son compte Twitter et de retirer le produit litigieux de ses plateformes et maisons de vente.

Quelques semaines plus tard, dans un second temps, elle a lancé publiquement un programme baptisé « *Gucci Changemakers* »¹⁴⁰, consistant en l'instauration d'un comité d'experts chargés de la guider en matière de « diversité », d'« inclusion » et de « culture ».

Ce comité d'experts compte notamment des experts et intellectuels américains, comme l'écrivaine Michaela Angela Davis, la poétesse Cleo Wade, le militant DeRay Mckesson ou encore Eric Avila, professeur d'histoire à l'UCLA et spécialiste, entre autres, de l'histoire du « *blackface* ». D'après ce dernier, les cas d'appropriation culturelle dans la mode « signalent l'obligation de promouvoir la diversité aussi bien auprès des équipes créatives que managériales » et « les intellectuels ont un rôle à jouer pour aider les designers à sortir de leur bulle et à comprendre leur rôle dans un monde globalisé et interconnecté »¹⁴¹.

Sous le coup d'un scandale similaire en décembre 2018, la Maison Prada a, elle aussi, été amenée à créer une assemblée consultative consacrée à la promotion de la diversité et de l'inclusion. Coprésidée par l'artiste et enseignant américain Theaster Gates, cette assemblée réunit « les voix d'éminents experts universitaires et culturels » et collabore avec des « universités pour favoriser stages et apprentissages » en faveur des personnes issues de minorités¹⁴².

¹³⁸ ABRIAT, Sophie. *La matière grise de la mode*, M Le Magazine du Monde, 07/09/19, n°416.

¹³⁹ PEREZ, Valentin. *Les justiciers de la mode*, M Le Magazine du Monde, 07/09/19, n°416.

¹⁴⁰ Site Web du programme « *Gucci Changemakers* » [en ligne] : <http://equilibrium.gucci.com/fr/nouveaux-modeles/gucci-changemakers-fr/gucci-changemakers-north-america/>

¹⁴¹ ABRIAT, Sophie. *La matière grise de la mode*, M Le Magazine du Monde, 07/09/19, n°416.

¹⁴² PEREZ, Valentin. *Les justiciers de la mode*, M Le Magazine du Monde, 07/09/19, n°416.

Les maisons de haute couture mettent en avant cette « matière grise de la mode » pour montrer au public leur volonté de « bien faire » en matière de diversité, d'inclusion et de transparence

Les maisons de haute couture qui font appel à ces intellectuels n'hésitent pas à communiquer sur leurs noms, de manière à exposer au public leurs démarches et actions en matière de diversité ou d'inclusion, ce qui contribue à valoriser ou revaloriser leur image de marque auprès des consommateurs sensibles à ces nouvelles problématiques de société.

Comme le soutient la sociologue et professeure au London College of Fashion Agnès Rocamora, « en communiquant sur leur collaboration avec des experts, les marques cherchent une caution intellectuelle, un capital symbolique qui leur permet de légitimer leurs pratiques. C'est aussi une façon de montrer qu'elles font bien les choses »¹⁴³.

Par exemple, dans le cadre de son défilé Automne-Hiver 2019-2020, la Maison Dior a mis en avant la poétesse et écrivaine américaine Robin Morgan ainsi que l'artiste italienne Tomaso Binga, deux figures renommées du féminisme, pour communiquer sur les inégalités femmes-hommes, un sujet sensible pour de nombreux consommateurs de mode.

Dans cette collection, le titre de l'anthologie éditée par Robin Morgan et intitulée *Sisterhood is Powerful*, un ouvrage qui aurait inspiré de nombreuses créations de la Directrice Artistique des collections Dior Femme, Maria Grazia Chiuri, a été imprimé sur des tee-shirts Dior. Quant à Tomaso Binga, elle a signé le décor du défilé : un abécédaire « féministe » géant, soit cent-soixante-quatorze lettres représentées par un corps féminin nu, tapissait ainsi les murs de la salle¹⁴⁴.

2.b. Les maisons de haute couture doivent aussi entreprendre de nouvelles démarches de recherche, plus éthiques, pour éviter de tomber dans la stéréotypisation des minorités culturelles et mieux connaître les cultures dont elles s'inspirent ou les communautés avec lesquelles elles sont amenées à collaborer.

D'après Stéphane Hugon, « les marques de mode se sentent aujourd'hui très fragilisées. Elles craignent, et c'est totalement nouveau, de ne pas saisir les transformations culturelles en cours, de ne pas capter leur époque »¹⁴⁵. C'est par exemple le cas lorsque des marques de haute couture tombent, malgré elles, dans la stéréotypisation d'autres cultures, quand bien même leur but premier est de rester innovantes, créatives et différenciantes pour le public, aussi bien dans leurs communications que leurs créations.

¹⁴³ ABRIAT, Sophie. *La matière grise de la mode*, M Le Magazine du Monde, 07/09/19, n°416.

¹⁴⁴ ABRIAT, Sophie. *Le luxe s'entoure d'« experts » pour éviter les faux pas* [en ligne]. lemonde.fr, 07/09/19 [consulté le 19/04/20]. Disponible sur https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2019/09/07/le-luxe-s-entoure-d-experts-pour-eviter-les-faux-pas_5507620_4500055.html

¹⁴⁵ ABRIAT, Sophie. *La matière grise de la mode*, M Le Magazine du Monde, 07/09/19, n°416.

Élodie Myr, Responsable de la Communication Interne chez Chloé, soutient dans un entretien que, face à la question de l'appropriation culturelle, il est important pour les maisons de haute couture de « ne pas avoir une démarche juste opportuniste et court-termiste mais [d'] avoir une démarche de recherche sur la culture en question » et, par extension, d'« avoir une vraie éducation »¹⁴⁶. « Éduquer », dans le cadre de notre question, pourrait ici signifier rendre chacun plus responsable, plus conscient de ses actes en « s'éduquant » sur l'histoire et la provenance des emprunts culturels afin d'éviter de tomber dans une forme de stéréotypisation.

Les maisons de haute couture doivent éviter à tout prix de tomber dans la stéréotypisation

Un stéréotype, d'après le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), est une « idée, opinion toute faite, acceptée sans réflexion et répétée sans avoir été soumise à un examen critique, par une personne ou un groupe, et qui détermine, à un degré plus ou moins élevé, ses manières de penser, de sentir et d'agir ».

D'après Benjamin Pelletier, formateur en management interculturel, on pourrait considérer le stéréotype avec méfiance et curiosité. Avec méfiance, d'une part, car « la simplification dangereuse de la réalité commence avec le stéréotype » : il faut alors débusquer ces simplifications pour comprendre la complexité de « situations singulières ». Avec curiosité, d'autre part, car le stéréotype n'est pas dénué de sens : il exprime « une forme de représentation des uns sur les autres »¹⁴⁷.

Par ailleurs, la pensée stéréotypée est un réflexe naturel et universel puisque « face à l'inconnu, le premier mouvement de chacun est d'en penser quelque chose plutôt que rien ». En outre, si les stéréotypes peuvent nous informer sur les fantasmes, craintes et espoirs projetés par une culture sur une autre, ils peuvent également révéler la façon qu'a une culture de se simplifier elle-même dans sa projection à l'international.

Le cas Dolce & Gabbana en novembre 2018 : un exemple de stéréotypisation aux conséquences dommageables pour la marque en Chine

Cela par exemple été le cas en novembre 2018 lorsque la marque italienne Dolce & Gabbana déclenche la polémique auprès du public chinois en publiant sur son compte Instagram de courtes vidéos *teasers*, destinées à promouvoir le défilé prévu à Shanghai. Ces vidéos montrent, dans un décor coloré et fleuri, une top-modèle aux traits asiatiques qui tente maladroitement de manger des spécialités

¹⁴⁶ ANNEXE 4 : Entretien en présentiel avec Élodie Myr, Responsable de la Communication Interne au sein de la Maison Chloé.

¹⁴⁷ PELLETIER, Benjamin. Réflexion sur les stéréotypes culturels [en ligne]. gestion-des-risques-interculturels.com, 09/12/12 [consulté le 19/04/2020]. Disponible sur <http://gestion-des-risques-interculturels.com/pays/afrique/reflexions-sur-les-stereotypes-culturels-en-trois-videos/>

typiquement italiennes - une pizza, des spaghetti et des cannoli – à l’aide de couverts traditionnels dans la culture chinoise – une paire de baguettes¹⁴⁸.

La vidéo est également accompagnée d’une voix *off* masculine dont les commentaires ironiques moquent les « petits bâtons servant de couverts » de la jeune femme qui réalise la performance. La vidéo devient rapidement virale sur Internet, et notamment sur les réseaux sociaux Weibo, Instagram, Twitter et Facebook. Des milliers d’internautes dénoncent les stéréotypes grossiers de la Chine à travers le choix de l’actrice et du décor et jugent condescendants envers la culture chinoise les propos tenus par la voix *off* de la vidéo.

Face au scandale, les deux fondateurs de la marque italienne répondent dans l’urgence que leur compte Instagram a été « hacké », mais cela n’empêche pas l’annulation du défilé par la police locale alors que, parallèlement à cela, les appels au boycott se multiplient et les produits de la marque disparaissent de nombreuses e-boutiques chinoises.

Deux jours plus tard, dans une vidéo postée sur les réseaux sociaux de leur Maison, les deux fondateurs adressent finalement leur *mea culpa* aux citoyens chinois : assis côte à côte, les mains posées à plat sur table, ils demandent « pardon » et déclament leur « amour » et leur « respect » pour la culture chinoise. Domenico Dolce, l’un des deux fondateurs, affirme également qu’ils ont « beaucoup réfléchi à la polémique » et que « [leurs] familles [leurs] ont toujours appris à respecter les différences culturelles et (...) qu’[ils demandent] pardon s’[ils ont fait] des erreurs dans l’interprétation [de la culture chinoise] »¹⁴⁹.

Des scandales qui reflètent, pour la plupart, « un manque flagrant de connaissances historiques et de sensibilité culturelle »

Eric Avila, professeur d’Histoire à l’Université de Californie, affirme que « ces scandales reflètent un manque flagrant de connaissances historiques et de sensibilité culturelle »¹⁵⁰. À propos des accusations d’appropriation culturelle qui ont visé le film publicitaire « The New Sauvage », en août 2019¹⁵¹, Élodie Myr soutient quant à elle que la Maison Christian Dior « est allée trop loin dans l’opportunisme, or cette culture [la culture amérindienne] est vraiment sensible et aurait donc dû être plus couverte lors de la campagne [2019 du parfum « Sauvage »]. (...) J’aurais fait un dossier béton pour éviter cela »¹⁵².

¹⁴⁸ PEREZ, Valentin. *Les justiciers de la mode*, M Le Magazine du Monde, 07/09/19, n°416.

¹⁴⁹ AFP. *Accusé de racisme en Chine, Dolce & Gabbana s’excuse* [en ligne]. francetvinfo.fr, 23/11/2018 [consulté le 19/04/2020]. Disponible sur https://www.francetvinfo.fr/monde/chine/accuse-de-racisme-en-chine-dolce-gabbana-s-excuse_3048851.html

¹⁵⁰ ABRIAT, Sophie. *La matière grise de la mode*, M Le Magazine du Monde, 07/09/19, n°416.

¹⁵¹ Voir le 3- du II- de ce mémoire.

¹⁵² ANNEXE 4 : Entretien en présentiel avec Élodie Myr, Responsable de la Communication Interne au sein de la Maison Chloé.

Par « dossier béton », nous pourrions entendre la nécessité, pour la Maison Dior, d'adopter de vraies démarches de collaboration avec les communautés amérindiennes sur le long-terme et de communiquer dessus, aussi bien en interne qu'en externe. Comme l'affirme Luca Marchetti, professeur à l'école supérieure de la mode de l'ESG UQAM, « sans la bonne lecture de la culture d'un pays ou d'une communauté ciblée, le marketing censé amplifier un message ne sert à rien aujourd'hui ». Par conséquent, « une marque de luxe n'est pas seulement un référent commercial. C'est aussi un référent culturel de plus en plus important dans l'imaginaire collectif. Elle incarne une forme de savoir, ce qui induit davantage de responsabilités sociétales »¹⁵³.

La prévisionniste Lidewij Edelkoort va dans le même sens lorsqu'elle affirme dans son manifeste en quête de redéfinition du futur des industries du prêt-à-porter que « la prévision de mode changera également, prenant source dans le changement social et s'inspirant des tendances de styles de vie et de comportements du consommateur, (...) se concentrant sur les textiles et les couleurs en faveur d'anecdotes, (...) analysant les vêtements d'un point de vue anthropologique »¹⁵⁴.

La plupart des maisons de haute couture s'inscrivent aujourd'hui dans une nouvelle quête de sens

Dans ce contexte, de plus en plus de maisons de haute couture s'inscrivent dans une nouvelle quête de sens en faisant appel à des chercheurs et experts en sciences humaines et ce, de façon à avoir une meilleure lecture des cultures dont elles s'inspirent ou des minorités culturelles avec lesquelles elles sont amenées à collaborer.

La Fondation d'entreprise Hermès a par exemple fait appel au sociologue Hugues Jacquet, auteur de l'ouvrage *L'Intelligence de la main* paru chez L'Harmattan en 2012, pour lui confier la publication d'une série d'ouvrages de la collection « Savoir et faire », co-éditée avec les éditions Actes Sud. Chaque ouvrage traite alors d'un matériau brut façonné par la main de l'homme, comme le bois, la terre ou le métal : une manière, pour la Maison Hermès, d'enrichir son discours de marque à l'heure du numérique¹⁵⁵.

2.c. Les marques de haute couture doivent parvenir à restaurer et entretenir un lien de confiance avec leurs consommateurs et collaborer davantage avec le public.

Dans *Les mondes de l'art*¹⁵⁶, Howard Becker met en évidence des sous-systèmes sociaux quasi autonomes dans lesquels les interactions entre individus sont stabilisées en des réseaux intégrés qui perdurent en assurant la conservation de leurs normes, l'adaptation à l'environnement, la réalisation de

¹⁵³ ABRIAT, Sophie. *La matière grise de la mode*, M Le Magazine du Monde, 07/09/19, n°416.

¹⁵⁴ EDELKOORT, Lidewij. *ANTI FASHION - un manifeste pour la prochaine décennie*. Trend Union, 2014.

¹⁵⁵ ABRIAT, Sophie. *Le luxe s'entoure d'« experts » pour éviter les faux pas* [en ligne]. lemonde.fr, 07/09/19 [consulté le 19/04/20]. Disponible sur https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2019/09/07/le-luxe-s-entoure-d-experts-pour-eviter-les-faux-pas_5507620_4500055.html

¹⁵⁶ HOWARD, BECKER. *Les mondes de l'art*. Paris, Flammarion, 1988.

buts communs, l'intégration des professionnels et l'instauration de processus de collaboration avec le public.

On pourrait appliquer ce concept au secteur de la haute couture qui, faisant face à de nouvelles attentes et revendications socioculturelles de la part du public et des consommateurs, doit désormais restaurer un lien de confiance avec ses consommateurs et davantage les inclure dans ses processus de création.

Dans un contexte où le marketing est devenu « empathique », les marques de haute couture sont amenées à multiplier leurs canaux de diffusion et à insérer leurs messages au plus près de l'expérience intime de leurs consommateurs

Selon Seth Godin, entrepreneur et ancien responsable du marketing direct de Yahoo, « la valeur que nous créons est désormais déterminée par la quantité d'informations utiles que nous pouvons produire, la confiance que nous pouvons susciter auprès d'autrui. [...] La qualité humaine de la relation est devenue au moins aussi importante que la qualité du produit et/ou du service »¹⁵⁷. Par conséquent, le marketing est devenu « empathique »¹⁵⁸, sachant qu'il est plus efficace de séduire son public en créant un univers dans lequel il se reconnaît plutôt qu'en lui dictant l'achat d'un produit. Car, en effet, « les gens ne croient jamais ce qu'on leur dit, ils croient parfois ce qu'on leur montre, ils croient souvent ce que leur disent leurs amis, ils croient toujours ce qu'ils se disent eux-mêmes ».

C'est pourquoi les marques de haute couture multiplient leurs canaux de diffusion et cherchent à insérer leurs messages au plus près de l'expérience intime de l'internaute. Tout doit être « centré sur l'utilisateur », sachant que l'immense majorité des consommateurs font confiance aux différentes formes de viralité, comme le bouche à oreille, les recommandations d'un ami, les comptes Instagram des *watchdogs*, les forums en ligne ou blogs d'influenceurs, etc.

Les marques de haute couture doivent collaborer davantage avec leurs consommateurs en s'engageant dans des démarches de co-marketing pour comprendre et répondre au mieux à leurs attentes

De plus, les marques de haute couture doivent de plus en plus collaborer avec leurs consommateurs en s'engageant dans des démarches de co-marketing pour comprendre et répondre au mieux à leurs attentes et ce, afin d'éviter les scandales, *bad buzz* et autres situations de crise qui pourraient les fragiliser sur le marché du luxe et dégrader leur image de marque.

Comme nous l'avons vu précédemment, l'essor des réseaux sociaux et de leur capacité à fédérer des communautés de consommateurs contraint aujourd'hui les marques à collaborer davantage avec

¹⁵⁷ GODIN, Seth. Conférence Ted, février 2009 [en ligne]. Disponible sur http://www.ted.com/talks/lang/fr/seth_godin_on_the_tribes_we_lead.html

¹⁵⁸ Ouvrage collectif supervisé par l'Institut Français de la Mode. *Mode & Luxe / Fashion & Luxury : Economie, création et marketing*. IFM/REGARD, 2014, 320p.

leur public au risque de s'exposer à des effets boomerang, comme cela a par exemple été le cas pour la marque GAP. Ayant réalisé les études marketing *ad hoc* conventionnelles pour définir l'évolution de son identité visuelle en 2010, l'enseigne textile a pourtant involontairement négligé cette collaboration et en a subi les conséquences.

En effet, le lancement de son nouveau logo aux États-Unis a suscité un tel mouvement contestataire, relayé et amplifié par les réseaux sociaux, que la marque a dû faire marche arrière au bout de quelques jours, abandonnant son nouveau logo pour réintroduire le précédent¹⁵⁹.

Dans ces nouvelles démarches de marketing collaboratif, « c'est le consommateur qui choisit avec qui il veut dialoguer et non l'inverse »

Dans leur ouvrage *Alternatives marketing*¹⁶⁰, Bernard Cova, enseignant-chercheur en marketing et en sociologie de la consommation à Kedge Business School, et Véronique Cova, responsable de l'axe Marketing du CERGAM Aix-Marseille University, soutiennent que le co-marketing consiste à solliciter la collaboration des consommateurs du secteur de la mode et de la haute couture pour imaginer, produire et faire évoluer des produits qui correspondent parfaitement à leurs attentes.

Ils conseillent ainsi aux professionnels de la mode de faire de leurs consommateurs des innovateurs de leur marque en les impliquant le plus en amont possible dans le processus de création et ce, dans le but de pouvoir concevoir, développer et commercialiser des biens et des services qui encourent alors moins de risque d'échec car mieux adaptés aux besoins et aux souhaits de ceux à qui ils sont destinés.

Par ailleurs, les modifications d'une création ne devraient plus être envisagées *a posteriori* à l'occasion de tests, mais au fur et à mesure que les besoins et attentes des consommateurs sont détectés, grâce aux interactions permanentes entre le marketing, la production et les individus cibles. Les moyens de communication électroniques et numériques peuvent alors faciliter l'interconnexion de la marque avec ses consommateurs qui sont aujourd'hui très connectés.

Bernard Cova et Véronique Cova soutiennent également que « le marketing collaboratif met le nouveau consommateur sur un pied d'égalité avec l'entreprise : tous deux sont des intégrateurs de ressources capables d'« agence » dans la consommation et sur le marché ». Il est d'ailleurs intéressant de noter que cette approche renforce la nécessité d'un dialogue - le D du modèle DART¹⁶¹ -, entre les deux types d'acteurs, dialogue inédit car « c'est le consommateur qui choisit avec qui il veut dialoguer et non l'inverse ».

¹⁵⁹ GEOGHEGAN, Tom. *Lessons to be learnt from the Gap logo debacle* [en ligne]. BBC News Magazine, 12/10/10 [consulté le 23/04/20]. Disponible sur <https://www.bbc.com/news/magazine-11517129>

¹⁶⁰ COVA, Véronique et COVA, Bernard. *Alternatives marketing*. Paris, Dunod, 2001.

¹⁶¹ ANNEXE 13 : Le Modèle de Co-crédation de valeur de Prahalad et Ramaswamy (2004).

3- De la conception de la collection Dior Femme 2020 jusqu'à sa monstration à Marrakech : une stratégie de communication globale pensée pour éviter l'écueil de l'appropriation culturelle en mettant en avant les collaborations artistiques qui ont permis la création, conception et réalisation de la collection.

Dans cette dernière étude de cas, nous allons montrer en quoi le défilé Croisière de la collection Dior Femme 2020 représente un cas exemplaire de collaboration artistique qui échappe à l'écueil de l'appropriation culturelle en instaurant un dialogue interculturel qui fait mention de manière transparente des recherches et sources des éléments culturels empruntés en témoignant d'une compréhension et d'une réinterprétation respectueuse de ces éléments culturels empruntés moyennant une reconnaissance symbolique et financière.

3.a. De la conception de la collection Dior Femme 2020 jusqu'à sa monstration à Marrakech : un cas de collaboration artistique dans le secteur de la haute couture qui est réceptif aux nouvelles attentes socioculturelles et échappe à l'écueil de l'appropriation culturelle.

Maria Grazia Chiuri, une Directrice Artistique sensible et sensibilisée aux nouvelles attentes socioculturelles vis-à-vis du secteur de la haute couture

Dans une interview accordée au magazine *Fashion Network*, Maria Grazia Chiuri, Directrice Artistique des collections Femme de la Maison Dior, soutient que « quand [elle a] commencé dans la mode, c'était la Préhistoire, le public était restreint et il n'y avait que deux collections par an : une l'été, l'autre l'hiver. On ne voyageait jamais dans d'autres pays. Faire un périple, c'était partir à Paris ou à Londres. » Or, « aujourd'hui, avec les nouveaux médias, la mode est mondialisée : notre discours et notre image de marque sont perçus à l'échelle de la planète. Cela a changé notre façon de faire nos collections. (...) On touche un public beaucoup plus large et les enjeux actuels de la mode portent sur le genre, l'appropriation culturelle, l'environnement, le post-colonialisme, et vous devez en tenir compte. Pour être en mesure de dialoguer avec votre époque¹⁶² ».

Dès son arrivée chez Dior, en 2016, Maria Grazia Chiuri a fait « entrer la mode dans de nouvelles dimensions culturelle, sociale et économique »¹⁶³ en concevant ses défilés comme des manifestes politiques visant à interroger les hiérarchies sociales et culturelles.

¹⁶² DEENY, Godfrey. *Maria Grazia Chiuri : « Les enjeux actuels de la mode portent sur le genre, l'appropriation culturelle, l'environnement, le postcolonialisme »* [en ligne]. Fashion Network, 30/04/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://fr.fashionnetwork.com/news/Maria-grazia-chiuri-les-enjeux-actuels-de-la-mode-portent-sur-le-genre-l-appropriation-culturelle-l-environnement-le-postcolonialisme-.1094543.html>

¹⁶³ *Croisière Dior 2020, une collection africaine*, vidéo de 6:00 minutes mise en ligne par FRANCE 24 sur YouTube le 10 mai 2019 [consultée le 24/04/20]. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=ai9gAFs5kFw>

Pour la créatrice originaire de Rome, la globalisation oblige l'industrie du luxe à participer aux « conversations du monde », qu'il s'agisse de diversité culturelle, d'inclusion ou d'environnement¹⁶⁴.

Un défilé Croisière qui marque « un tournant dans les relations que la mode entretient avec la diversité culturelle »

C'est dans ce contexte que s'inscrit le défilé de la collection Croisière 2020 présenté au public en avril 2019 à Marrakech et qui, selon Sophie Fontanel, marque « un tournant dans les relations que la mode entretient avec la diversité culturelle »¹⁶⁵.

Rappelons d'abord, à titre informatif, que les collections « Croisière », créées dans les années 1920 pour les clientes fortunées qui passaient l'hiver sous les tropiques, ne sont pas soumises au rythme trépidant des *Fashion Weeks*. Par ailleurs, quand elles sont réussies, elles représentent une manne financière incomparable pour les maisons de haute couture.

Partant de faits d'appropriation culturelle, la démarche de Maria Grazia Chiuri, pour ce défilé, reflète sa volonté de « mixité culturelle », pour reprendre les termes employés par la journaliste. La Directrice Artistique a d'ailleurs appelé son défilé « *Common Ground* », ce qui signifie littéralement « socle commun ». « Ce que les autres font en catimini, avec un regard de biais de voleur », soutient Sophie Fontanel, « elle l'a fait sans rien dérober, mais en allant demander, pour chaque source d'inspiration qui lui venait en tête pour ce *show*, à ceux qui produisent en général ces vêtements, ces tissus, de venir collaborer ».

Une mise à l'honneur par la Maison Dior de la créativité et des savoir-faire africains

D'après B., la façon « correcte » de faire de l'appropriation culturelle au service de la mode et de la créativité serait de faire des partenariats, y compris avec des artisans locaux originaires de pays moins développés. « Du moment qu'il y a échange entre la maison de mode et les artisans concernés par le partenariat, il ne devrait pas y avoir de problèmes d'accusations pour appropriation culturelle »¹⁶⁶.

En mettant à l'honneur la créativité et les savoir-faire de créateurs africains, la Directrice Artistique Maria Grazia Chiuri montre qu'il est tout à fait possible pour une maison de haute couture d'établir des liens avec d'autres cultures et d'utiliser des expressions traditionnelles sans tomber dans le piège de l'appropriation culturelle.

¹⁶⁴ SAAS, Séverine. *Dior, trame africaine* [en ligne]. Le Temps, 03/05/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://www.letemps.ch/lifestyle/dior-trame-africaine>

¹⁶⁵ FONTANEL, Sophie. *Dior dialogue avec l'Afrique lors de son défilé à Marrakech* [en ligne]. L'Obs, 11/05/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://www.nouvelobs.com/mode/20190511.OBS12801/dior-dialogue-avec-l-afrique-lors-de-son-defile-a-marrakech.html>

¹⁶⁶ ANNEXE 2 : Entretien téléphonique mené avec B., qui travaille au pôle Parfums de la Maison Christian Dior.

Lors du défilé, elle a ainsi déclaré à la presse que la collection se construisait « autour d'un dialogue entre le vestiaire Dior et la mode africaine » et était pour elle « une façon de promouvoir activement la mode africaine »¹⁶⁷.

C'est en plaçant la collaboration artistique au cœur de son processus de création que la Maison Dior parvient à éviter l'écueil de l'appropriation culturelle

Par conséquent, c'est parce qu'elle place ainsi la collaboration artistique au cœur de son processus de création que la collection Croisière 2020 semble parvenir avec succès à éviter l'écueil de l'appropriation culturelle. En abordant de manière frontale cette question sociétale et en prenant les mesures stratégiques et communicationnelles nécessaires tout au long des processus de recherche, création, conception, réalisation et monstration au public de cette collection, Maria Grazia Chiuri cherche à envoyer « un bon message pour le futur de la mode », à savoir « collaborer, trouver un terrain d'entente sur l'artisanat, le savoir-faire, les broderies, la technique »¹⁶⁸.

Par ailleurs, cette collection témoigne non seulement de la prise de conscience qui s'opère dans le secteur de la mode sur l'importance qu'il y a à respecter les différentes cultures, mais elle montre également que l'évolution de cette prise de conscience reste très progressive en raison de la complexité qui entoure la question de l'appropriation culturelle.

On trouve de nombreux exemples de créateurs qui collaborent activement avec des artistes et détenteurs d'expressions culturelles traditionnelles. Dans un entretien, Philip Fimmano¹⁶⁹, Directeur de Trend Union et du Studio Edelkoort, cite l'exemple d'une créatrice mexicaine qui collabore avec de nombreuses associations dont l'objectif est de perpétuer des savoir-faire ancestraux : « quand elle sort une collection, elle communique beaucoup sur ces associations, leurs manières de réaliser les tissages, etc., pour les mettre en valeur, pour montrer qu'elle ne les a pas volées mais qu'elle a partagé au contraire leurs idées avec beaucoup de respect ». Il ajoute qu'à Santa Fe, aux Etats-Unis, il existe un musée des cultures indigènes et indiennes dans le centre de ville où se réunit un « comité de sages indiens » qui accepte ou refuse des propositions pour l'usage de l'un de leurs motifs traditionnels : « parfois, ils disent 'oui' quand le côté spirituel n'est pas en jeu ; parfois ils disent 'non' quand c'est trop sensible et trop important pour être partagé ».

¹⁶⁷ VÉZINA, Brigitte. *La propriété intellectuelle au service de la lutte contre l'appropriation culturelle dans le secteur de la mode* [en ligne]. OMPI MAGAZINE, 08/19 [consulté le 16/06/20]. Disponible sur https://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2019/04/article_0002.html

¹⁶⁸ DEENY, Godfrey. *Maria Grazia Chiuri : « Les enjeux actuels de la mode portent sur le genre, l'appropriation culturelle, l'environnement, le postcolonialisme »* [en ligne]. Fashion Network, 30/04/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://fr.fashionnetwork.com/news/Maria-grazia-chiuri-les-enjeux-actuels-de-la-mode-portent-sur-le-genre-l-appropriation-culturelle-l-environnement-le-postcolonialisme-.1094543.html>

¹⁶⁹ ANNEXE 5 : Entretien téléphonique avec Philip FIMMANO, Directeur de Trend Union (Paris) et du Studio Edelkoort, bureau d'étude et de conseil.

3.b. L'instauration d'un dialogue interculturel qui fait mention de manière transparente des recherches et sources des éléments culturels empruntés ainsi que de la participation d'artistes et de détenteurs d'expressions culturelles traditionnelles dans la création, conception et réalisation de la collection.

L'appropriation culturelle : une question qui touche les minorités culturelles issues du continent africain

Est-il légitime de s'inspirer de l'Afrique quand on travaille, incarne ou représente une grande maison de haute couture occidentale ? Aujourd'hui, alors que les minorités culturelles, parmi lesquelles figurent celles issues du continent africain, s'insurgent contre l'appropriation culturelle de leur patrimoine par la mode, cette question apparaît particulièrement sensible.

Comme l'ont montré les *Black Studies* - comme l'ouvrage de Robin Kelley, *Race Rebels*¹⁷⁰, celui de Paul Gilroy, *L'Atlantique noir*¹⁷¹, ou encore les études menées par Kobena Mercer qui est à l'origine du concept de « fétichisme racial »¹⁷²-, le continent africain a culturellement entretenu, et entretient toujours aujourd'hui, une relation particulière avec l'Europe. Dans ce cadre, le secteur de la mode ne fait pas exception. D'après l'anthropologue française Anne Grosfilley, « il y a un rapport Nord-Sud, Blancs-Noirs, le souvenir prégnant des anciennes colonies et, malheureusement, ce complexe persistant qui amène les Africains fortunés à aller s'habiller chez les tailleurs européens¹⁷³ ».

La Maison Dior, en instaurant un dialogue avec les artistes et artisans détenteurs de savoir-faire africains traditionnels, apporte une réponse différente à cette question d'appropriation culturelle

Cette question très sensible, la Maison Christian Dior, à travers Maria Grazia Chiuri, a choisi de ne pas l'esquiver ou, plus exactement, d'y apporter une réponse différente en instaurant un nouveau dialogue entre la Maison et les artistes et artisans détenteurs de savoir-faire africains traditionnels pour créer, concevoir et réaliser la collection de son défilé à Marrakech.

La note explicative distribuée aux invités lors de l'événement mentionnait rigoureusement chacun des partenaires locaux ayant apporté sa collaboration à la collection, du styliste burkinabé Pathé'O à l'usine ivoirienne Uniwax, en passant par l'association marocaine Sumano et les artistes Mickalene Thomas et Grace Wales Bonner¹⁷⁴.

¹⁷⁰ KELLEY, D. G. Robin. *Race Rebels. Culture, Politics, and the Black Working Class*, New York, The Free Press, 1994.

¹⁷¹ GILROY, Paul. *L'Atlantique noir. Modernité et double conscience*, trad. de C. Nordmann, Paris, Éditions Amsterdam, 2010 (1993).

¹⁷² MERCER Kobena. *Lire le fétichisme racial : les photographies de Robert Mapplethorpe*, 1994.

¹⁷³ FAURE, Emilie. *C'est quoi l'appropriation culturelle ?* [en ligne]. Le Figaro, 01/05/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://www.lefigaro.fr/style/c-est-quoi-l-appropriation-culturelle-20190501>

¹⁷⁴ PEREZ, Valentin. *Les justiciers de la mode*, M Le Magazine du Monde, 07/09/19, n°416.

Selon Anne Grosfilley, « cette collection, par le message fort qu'elle [a véhiculé] et par l'engagement qu'elle [a pris] en faisant travailler les artisans locaux, [a pu] aider des designers africains ou d'origine africaine à gagner en assurance et à asseoir leur légitimité ». Si bien que, d'après l'anthropologue, « ce n'est pas une collection « africaine » mais une collection française et un engagement économique, humain »¹⁷⁵.

« Ce n'est pas une collection « africaine » mais une collection française et un engagement économique, humain »

Dans le cadre de cette collection, la styliste londonienne aux origines britanniques et jamaïcaines Grace Wales Bonner ainsi que l'artiste afro-américaine Mickalene Thomas, connue pour ses collages mêlant questions d'identité afro-américaine et représentations de la féminité, ont par exemple été invitées à réinterpréter la silhouette « *New Look* » inventée par Christian Dior en 1947, une tenue emblématique de la Maison de haute couture revisitée avec une veste noire et une jupe corolle en broderie de raphia¹⁷⁶.

Un autre artiste, Pathé Ouédraogo, dit « Pathé'O », « l'un des plus grands stylistes du continent [africain] » basé en Côte d'Ivoire et qui est notamment devenu mondialement célèbre lorsque l'une de ses chemises a été portée par Nelson Mandela à sa sortie de prison en 1990, a également été invité par Maria Grazia Chiuri à collaborer avec elle pour cette collection Croisière. Selon le designer, qui a créé pour la collection une chemise à l'effigie de Nelson Mandela, « c'est une grande opportunité pour nous [les communautés africaines] de pouvoir se rapprocher d'une maison comme Christian Dior et [d'apporter] notre expertise », « c'est l'occasion de montrer aux Africains que nous n'avons pas besoin de ressembler à quelqu'un d'autre. Nous devons être nous-mêmes et nous rendre compte que la mode peut être un vecteur de développement du continent¹⁷⁷ ».

Il apparaît en effet que les créateurs de mode issus de minorités culturelles sont les mieux placés pour promouvoir leur culture dans la mesure où ils proposent, à travers leurs créations contemporaines, une conception authentique de leurs expressions culturelles traditionnelles.

Dans cette même démarche de collaboration, Maria Grazia Chiuri s'est également rendue avec son équipe en Côte d'Ivoire, à Abidjan, pour rencontrer les stylistes de la société Uniwax, l'une des dernières usines de wax traditionnelle. Elle leur a notamment donné carte blanche pour créer de

¹⁷⁵ FAURE, Emilie. *C'est quoi l'appropriation culturelle ?* [en ligne]. Le Figaro, 01/05/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://www.lefigaro.fr/style/c-est-quoi-l-appropriation-culturelle-20190501>

¹⁷⁶ ANNEXE 14 : la réinterprétation de la silhouette « *New Look* » inventée par Christian Dior en 1947 par la styliste londonienne aux origines britanniques et jamaïcaines Grace Wales Bonner et l'artiste afro-américaine Mickalene Thomas.

¹⁷⁷ SAAS, Séverine. *Dior, trame africaine* [en ligne]. Le Temps, 03/05/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://www.letemps.ch/lifestyle/dior-trame-africaine>

nouvelles interprétations de la toile de Jouy et des cartes de tarot, éléments emblématiques de l'ADN de la Maison Dior¹⁷⁸.

Enfin, la Directrice Artistique italienne a travaillé avec Sumano, une association de femmes artisans située dans les montagnes du Haut-Atlas marocain, avec pour objectif de rendre possible une collaboration pérenne entre la Maison de haute couture et l'association africaine via la mise en place d'une production continue entre les deux entités et ce, dans le but de « subvenir aux besoins des familles »¹⁷⁹. Celles-ci ont notamment utilisé de la laine teinte avec des pigments naturels pour créer le décor du défilé Croisière.

D'après Anne Grosfilley, si Maria Grazia Chiuri a choisi de ne travailler qu'avec des sociétés africaines, c'était pour « faire quelque chose de nouveau qui soit un dialogue, une conversation » entre Dior et ces sociétés. En ce sens, « la collection est africaine parce que les tissus proviennent d'Afrique, mais elle ne fait pas africain, car elle ne propose pas une vision au premier degré de l'Afrique. C'est une démarche totalement nouvelle et humaniste qui consiste à identifier et à nommer les artisans qui participent à la collection¹⁸⁰ », selon l'anthropologue.

Un hommage à « l'Afrique du Nord » qui s'appuie sur de nombreuses recherches réalisées en amont de la collection

Par ailleurs, la mise en place de ce « dialogue », de cette « conversation », entre la Maison de haute couture et les artistes et artisans issus de communautés culturelles africaines s'est accompagnée, pour éviter toute forme d'ambiguïté et de mauvaise interprétation par le public, d'une démarche rigoureuse de recherche en amont de la collection qui a ensuite été communiquée de manière transparente lorsqu'a été organisé le défilé Croisière.

Ces recherches sur les minorités culturelles africaines et leurs savoir-faire traditionnels ont notamment été entreprises et soutenues grâce à l'intervention d'experts en sciences sociales, en particulier l'anthropologue Anne Grosfilley, auteure de l'ouvrage *Wax & co. Anthropologie des tissus imprimés d'Afrique*¹⁸¹.

Sur place, la chercheuse a notamment répondu aux journalistes sur la question de l'appropriation culturelle qui anime l'industrie de la mode avec pour but d'éviter que la Maison Dior soit touchée par des controverses, comme celles rencontrées par Stella McCartney lors de sa collection Printemps-Été 2018 : la styliste avait été accusée de s'être inspirée de vêtements traditionnels portés par

¹⁷⁸ ANNEXE 15 : La réinterprétation de la toile de Jouy et des cartes de tarot, éléments propres à l'ADN de la Maison Dior, par les stylistes de l'usine abidjanaise Uniwax.

¹⁷⁹ *Croisière Dior 2020, une collection africaine*, vidéo de 6:00 minutes mise en ligne par FRANCE 24 sur YouTube le 10 mai 2019 [consultée le 24/04/20]. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=ai9gAFs5kFw>

¹⁸⁰ SAAS, Séverine. *Dior, trame africaine* [en ligne]. Le Temps, 03/05/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://www.letemps.ch/lifestyle/dior-trame-africaine>

¹⁸¹ GROSFILLEY, Anne. *Wax and co. Anthologie des tissus imprimés d'Afrique*. Editions De La Martinière, 2017.

les femmes africaines, comme le « *kaba* » camerounais, sans y faire référence. D'après le sociologue Stéphane Hugon, en intervenant ainsi en amont, au moment de la prise de décision, « la sociologie et l'anthropologie agissent comme des réducteurs de risques ».

La Maison Dior a enfin fait appel, pour couvrir au mieux son défilé, à la poétesse et écrivaine américaine Robin Morgan ainsi qu'à l'artiste italienne Tomaso Binga, deux figures renommées du féminisme, de façon à montrer que la marque Dior est sensible à cet autre sujet de société¹⁸².

3.c. Une compréhension et une réinterprétation respectueuses d'une forme d'expression culturelle traditionnelle en Afrique par la Maison Christian Dior moyennant une reconnaissance symbolique et financière : le wax.

L'usage du wax, un tissu en coton emblématique de la culture africaine, a été central de la conception de cette collection jusqu'à sa monstration lors du défilé Croisière organisé à Marrakech. Imprimé à la cire selon une technique historiquement originaire d'Asie et résultant d'un savoir-faire traditionnel et ancestral, ce tissu a ensuite voyagé par l'Europe avant d'arriver en Afrique. Maria Grazia Chiuri a non seulement témoigné une compréhension de l'histoire et de la technicité de ce tissu, mais l'a aussi réinterprété d'une façon respectueuse, c'est-à-dire dans une logique d'échange et de reconnaissance envers les communautés culturelles dont il tire son origine.

Le wax, « l'un des éléments des cultures africaines, la voix des femmes »

D'après Anne Grosfilley, spécialiste des tissus imprimés d'Afrique, le wax est « vraiment à l'origine un tissu qui n'est pas africain mais qui devient l'un des éléments des cultures africaines, la voix des femmes, on peut dire, puisqu'il s'agit d'un support de communication non verbal et puis, aussi, un moyen pour les femmes de s'enrichir et de montrer que ce sont de grandes entrepreneuses, de grandes *business women*. C'est aussi une manière d'exprimer son africanité et de se sentir belle et différente des Européennes en portant du wax¹⁸³ ».

La collaboration de la Maison Dior avec Uniwax, l'une des seules usines africaines à fabriquer des tissus en wax de manière traditionnelle

C'est d'ailleurs cette même chercheuse et anthropologue française qui a suggéré à la designer italienne de travailler avec Uniwax, l'une des seules usines africaines à fabriquer des tissus wax de manière traditionnelle en mécanisant la technique artisanale du batik indonésien, introduite par des commerçants néerlandais en Afrique il y a plusieurs siècles. Les dessinateurs d'Uniwax ont ainsi été

¹⁸² ABRIAT, Sophie. *La matière grise de la mode*, M Le Magazine du Monde, 07/09/19, n°416.

¹⁸³ *Croisière Dior 2020, une collection africaine*, vidéo de 6:00 minutes mise en ligne par FRANCE 24 sur YouTube le 10 mai 2019 [consultée le 24/04/20]. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=ai9gAFs5kFw>

invités à réinterpréter les codes de la Maison Dior selon le prisme de leurs propres références. En ont résulté quarante-deux dessins réinventant la toile de Jouy et les motifs des cartes de tarot.

Pour Maria Grazia Chiuri, ce qui était finalement très important pour obtenir un produit final de qualité, c'était de travailler avec du wax « *made in Africa* » plutôt que du wax fabriqué en Europe ou en Chine. En effet, le wax « *made in Africa* », réalisé intégralement en Afrique avec du coton cultivé, égrené, tissé et imprimé en Afrique de l'Ouest, est le reflet des savoir-faire « haute couture », de la technologie et de la qualité des usines textiles africaines. Si bien que le résultat final n'est pas une collection qui « fait » africain mais qui, au contraire, « est » africaine et qui, par ce fait, évite de manière légitime l'écueil de l'appropriation culturelle.

Grâce à un usage conscient et réfléchi du wax, la Maison Dior parvient à dépasser l'écueil de l'appropriation culturelle

Si l'appropriation culturelle, comme le rappelle Anne Grosfilley, « consiste à s'inspirer d'éléments préexistants d'une autre culture, à reproduire ces éléments par ses propres techniques et à les utiliser sans qu'il n'y ait de retombées économiques pour le pays concerné »¹⁸⁴, ce n'est pas du tout le cas pour cette collection qui témoigne d'un véritable engagement économique pour promouvoir et valoriser les artisans et les industries ayant collaboré à ce projet. Maria Grazia Chiuri l'affirme d'ailleurs avec fierté dans une interview accordée à L'Obs¹⁸⁵, à propos de l'une des tenues du défilé¹⁸⁶ : « je suis très fière que soit écrit en toutes lettres sur cette jupe [en wax] 'Édition spéciale pour Dior. Imprimé en Côte d'Ivoire'. Cela dit exactement la vérité. Et, ensuite, j'espère tant que cela va amener d'autres marques à travailler de cette manière. Par des échanges culturels, vraiment ».

Pour conclure, Maria Grazia Chiuri, créatrice des collections Dior Femme, est parvenue avec sa collection Croisière à éviter l'écueil de l'appropriation culturelle du fait qu'elle s'est conformée aux quatre principes suivants : une compréhension et un respect à l'égard des détenteurs d'expressions culturelles traditionnelles africaines, une transformation et une réinterprétation respectueuses de ces expressions, une mention des sources et une reconnaissance à l'égard de ses détenteurs et, enfin, une participation de ces mêmes détenteurs moyennant des demandes d'autorisation et de collaboration¹⁸⁷.

¹⁸⁴ SAAS, Séverine. *Dior, trame africaine* [en ligne]. Le Temps, 03/05/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://www.letemps.ch/lifestyle/dior-trame-africaine>

¹⁸⁵ FONTANEL, Sophie. *Dior dialogue avec l'Afrique lors de son défilé à Marrakech* [en ligne]. L'Obs, 11/05/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://www.nouvelobs.com/mode/20190511.OBS12801/dior-dialogue-avec-l-afrique-lors-de-son-defile-a-marrakech.html>

¹⁸⁶ Voir ANNEXE 16.

¹⁸⁷ VÉZINA, Brigitte. *La propriété intellectuelle au service de la lutte contre l'appropriation culturelle dans le secteur de la mode* [en ligne]. OMPI MAGAZINE, 08/19 [consulté le 16/06/20]. Disponible sur https://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2019/04/article_0002.html

Comme la Directrice Artistique de la Maison Dior le soutient dans une interview donnée à France 24¹⁸⁸, « aujourd'hui, on ne parle que de différences et personne ne parle de ce que nous avons en commun. Il s'agit de respecter l'autre; c'est une approche complètement différente. Et cela ne concerne pas que la mode : souvent, on va trop vite, on ne prend pas le temps de réfléchir. Alors c'est bien de faire une pause et de parler de toutes ces choses-là ».

Comme le confirme notre troisième et dernière hypothèse, il semble donc aujourd'hui nécessaire pour les maisons de haute couture d'instaurer de nouveaux leviers en interne axés sur les échanges interculturels, la diversité et l'inclusion pour minimiser les risques d'accusation. En plus de la valider, nous pourrions même élargir cette hypothèse à d'autres critères, comme la nécessité pour les maisons de haute couture d'« éduquer » le public, d'entreprendre de nouvelles démarches éthiques et de recherche en amont des collections ou de restaurer un lien de confiance avec leurs consommateurs.

¹⁸⁸ *Croisière Dior 2020, une collection africaine*, vidéo de 6:00 minutes mise en ligne par FRANCE 24 sur YouTube le 10 mai 2019 [consultée le 24/04/20]. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=ai9gAFs5kFw>

Conclusion

Dans le cadre de notre travail de recherche, que nous avons choisi de faire porter sur « *la question de l'appropriation culturelle dans le milieu de la haute couture, comment cette question est prise en charge et ce qu'elle implique pour les professionnels de la mode* », avec une attention particulière sur « *le cas de la Maison Christian Dior* », nous avons formulé la problématique suivante :

À l'ère des réseaux sociaux où l'appropriation culturelle apparaît comme une question récurrente dans notre société, comment est-elle prise en charge par les maisons de haute couture et quelles nouvelles stratégies adoptent-elles pour éviter les risques d'accusation tout en restant créatives et innovantes ?

En réponse à cette problématique, nous avons émis trois hypothèses que nous allons rappeler ci-dessous avant de les valider, invalider ou nuancer selon les résultats de recherche obtenus.

D'après notre première hypothèse, la question de l'appropriation culturelle, complexe à définir, est perçue négativement dans le secteur de la haute couture car elle est porteuse d'une forme de pouvoir et de violence symbolique. Nos recherches, analyses et déductions nous ont amenés à valider cette hypothèse.

Afin de valider, invalider ou nuancer cette hypothèse, nous avons mené des entretiens auprès de professionnels de la haute couture et d'experts de la question de l'appropriation culturelle, nous avons analysé les points de vue de trois créateurs de haute couture (Kris Van Assche, Alejandro Gomez Palomo et Kim Jones) sur la question de l'appropriation culturelle et nous avons, entre autres, convoqué les *Cultural* et *Black Studies* pour approfondir et enrichir nos analyses. De plus, nous avons mené une étude sociologique, historique et culturelle sur le cas spécifique de la claquette-chaussette, un élément vestimentaire emblématique de la culture du *streetwear* qui été repris par la Maison Dior dans l'une de ses collections haute couture pour Homme.

Nous avons démontré en première partie de ce mémoire que la question de l'« appropriation culturelle » renvoie à ceux qui détiennent une certaine forme de pouvoir et s'enrichissent grâce aux créations et rituels culturels d'autres individus sans que ceux-ci puissent en profiter de la même manière.

Lorsqu'un vêtement fait l'objet d'une accusation d'appropriation culturelle, ce sont non seulement les motifs, les tissus, les matières, les couleurs - c'est-à-dire l'aspect purement esthétique - qui sont dénoncés, mais aussi l'identité sociale ou les dimensions historiques ou anthropologiques desquelles la création de mode s'inspire et auxquelles elle fait référence, de manière plus ou moins libre

et décomplexée. En outre, parce que l'appropriation culturelle consiste à utiliser des codes, traditions, éléments esthétiques, etc., d'une autre culture que la sienne sans qu'il n'y ait de logiques de reconnaissance, d'échange ou de compensation, nous avons pu observer qu'elle s'inscrit, pour la plupart des cas, dans un contexte colonialiste.

Dans le cas du défilé Marc Jacobs Printemps-Été 2017, le créateur de mode a orné la tête de ses mannequins, majoritairement blancs de peau, de dreadlocks de couleur, empruntées à la communauté noire. Ce défilé est un parfait exemple d'appropriation culturelle dans le secteur de la mode, lorsque l'utilisation de certains codes culturels repose sur des clichés racistes et que cette utilisation dénie ces codes de leur sens originel tout en bafouant la mémoire des communautés « racisées ». Celles-ci se sont battues et se battent encore pour arborer ces codes. Certains individus peuvent en effet librement s'approprier un élément qui, sur une personne dite « racisée », pose problème et alimente la discrimination¹⁸⁹.

C'est dans ce contexte que nous avons pu parler d'une forme d'« exotisation », car l'utilisation de ces clichés repose, pour la plupart d'entre eux, sur un imaginaire colonial. Aussi, l'idée que se font les individus ou communautés qui s'en approprient la culture est simplifiée. Le fait que les personnes « racisées » d'une culture donnée soient vues comme un bloc monolithique participe à un processus d'essentialisation dans lequel toutes les personnes issues d'une culture similaire sont vues comme identiques, uniformisées, sans personnalité propre et sans possibilité d'évolution vis-à-vis de cette image fantasmée qui leur est attribuée.

En faisant ainsi référence à un contexte historique composé de guerres, de conquêtes coloniales et de rapports de force violents qui alimentent une mémoire collective encore extrêmement douloureuse pour certaines communautés minoritaires, l'appropriation culturelle renvoie à des rapports de domination et d'oppression où ceux qui s'estiment spoliés sont associés à des dominés, tandis que ceux qui spolient sont associés à des dominants.

Selon notre seconde hypothèse, les réseaux sociaux, lorsqu'une maison de haute couture est visée par des accusations d'appropriation culturelle, participent de sa mise en péril. Nous avons observé que, si cette hypothèse est en partie valable, elle doit être nuancée.

¹⁸⁹ Carmina, Kiyémis, RedMarmotte & SueButex. *Blackface et appropriation culturelle : mon identité n'est pas un déguisement* [en ligne]. simonae.fr, 30/10/16 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur <https://simonae.fr/militantisme/blackface-appropriation-culturelle-transphobie-identite-deguisement/>

Pour arriver à ce résultat, nous avons mené des entretiens auprès de professionnels du secteur de la mode et de chercheurs et experts de la question de l'appropriation culturelle et nous avons observé et analysé les profils et discours tenus par divers « justiciers » et critiques de mode (*Diet Prada, The Fashion Law, Give Credit*, entre autres) sur leurs comptes Instagram ou Twitter. De plus, nous avons réalisé une analyse sémiolinguistique du spot publicitaire de la campagne de parfum Dior pour homme, « *The New Savage* », diffusée en août 2019 sur les réseaux sociaux de la marque.

Si les réseaux sociaux peuvent contribuer à endommager l'image de marque des maisons de haute couture, voire remettre en cause leur pérennité lorsqu'elles y sont accusées d'appropriation culturelle, les plateformes sociales comme Instagram ou Twitter peuvent également avoir un effet positif lorsqu'elles les encouragent à éviter de tomber dans l'appropriation culturelle et à adopter des démarches plus éthiques et socialement responsables.

Au cours de nos recherches et de nos entretiens auprès de professionnels de la haute couture et d'experts de la question de l'appropriation culturelle, nous avons pu observer qu'aujourd'hui, cette question doit être considérée en tenant compte du contexte mondialisé et hyperconnecté dans lequel s'inscrivent nos sociétés ainsi que de l'importante circulation médiatique des discours des marques de haute couture. Par conséquent, cette question renvoie non seulement à une réflexion sur la temporalité propre aux industries de la mode et de la haute couture, mais aussi aux réseaux sociaux et plus particulièrement à la culture Instagram dont certains effets « caisse de résonance » peuvent engendrer au sein des maisons de haute couture des situations de crise difficiles à gérer.

Nous avons d'abord été amenés à nous demander quelles étaient les limites de cette intrusion numérique dans un contexte économique qui, étant dominé par l'information, le partage et la connexion de tous avec tous, donne un très large pouvoir aux individus et remet en cause le mode de fonctionnement traditionnel des institutions, des entreprises, des marques et des médias.

Nous avons ensuite observé que le développement de cette économie de l'immatériel et la démocratisation qu'elle a engendrée ont permis l'avènement de plateformes de discussion critique et d'une culture du « *call out* »¹⁹⁰, qui se propage de manière quasi instantanée d'individu à individu. Dans ce contexte, les comptes Instagram derrière lesquels se cachent des observateurs et détracteurs attentifs du secteur de la mode et de la haute couture, aussi appelés « *watchdogs* » (littéralement « chiens de garde ») ou « justiciers de la mode », occupent une place centrale.

Les *watchdogs* profitent pleinement des réseaux sociaux, et en premier lieu d'Instagram, pour publier leurs commentaires de chez eux, loin des défilés, participant ainsi à l'instauration d'une nouvelle ère de la surveillance via les plateformes sociales. Nous avons alors pensé à une nouvelle forme de

¹⁹⁰ GERRIE, Vanessa. The Diet Prada effect: 'Call-out culture' in the contemporary fashionscape. *Clothing Cultures*, 2019, vol. 6, no 1, p. 97-113.

« panoptique »¹⁹¹ contemporain au sein duquel le contrôle social opère par la régulation du visible - les collections dévoilées au public lors des défilés et communiquées sur les réseaux sociaux - et de l'invisible - les accusations des *watchdogs* via des pseudonymes sur Instagram et les commentaires et repartages de ces accusations par leur masse de *followers*, eux-mêmes dissimulés derrière le pseudonyme d'un compte Instagram.

C'est en cela qu'ils représentent les « bêtes noires » de la haute couture, sources de stress et d'angoisse pour les designers des maisons de mode. Ceux-ci savent en effet qu'une accusation de la part de l'un de ces profils Instagram très suivis peut provoquer une situation de crise dramatique pour la maison et son image de marque, voire sa faillite si l'accusation est reprise, commentée, justifiée et partagée sur les réseaux sociaux à outrance, pouvant parfois aller jusqu'à la fomentation de mouvements de boycott de la part des consommateurs déçus de la marque.

Toutefois, nous avons aussi observé l'influence parfois positive des réseaux sociaux sur les maisons de haute couture lorsque certains individus, masqués derrière des comptes Instagram suivis par des milliers de *followers*, incarnent et donnent une voix aux minorités dont la culture fait l'objet d'une appropriation dans la mode, tout en encourageant les maisons de haute couture à ne pas tomber dans l'appropriation culturelle et à adopter des démarches plus éthiques et socialement responsables.

Bien qu'il soit difficile de dire avec certitude que chaque cas de *call-out* a eu des effets positifs dans le secteur de la mode, ce phénomène incite les consommateurs, marques, designers, journalistes et critiques à réfléchir et à se questionner sur des problématiques de société aujourd'hui omniprésentes dans ce secteur, qu'il s'agisse d'appropriation culturelle, de transparence, de diversité ou d'inclusion.

Enfin, d'après notre troisième et dernière hypothèse, il semblerait aujourd'hui nécessaire pour les maisons de haute couture d'instaurer de nouveaux leviers en interne axés sur les échanges interculturels, la diversité et l'inclusion pour minimiser les risques d'accusation. En plus de valider cette hypothèse, nous pourrions même l'élargir à d'autres critères, comme la nécessité pour les maisons de haute couture d'« éduquer » le public, d'entreprendre de nouvelles démarches éthiques et de recherche en amont des collections ou de restaurer un lien de confiance avec leurs consommateurs.

Afin de tester la validité de cette hypothèse, nous nous sommes appuyés sur les retranscriptions écrites de nos entretiens menés auprès de professionnels de la mode ainsi que sur des articles issus de

¹⁹¹ FOUCAULT, Michel. *Surveiller et punir*. Paris, 1975.

magazines et de journaux de presse en ligne ou en version papier spécialisés dans la mode, la haute couture et le luxe, qui décrivent et analysent des cas où de grandes maisons de haute couture ont fait l'objet d'accusations d'appropriation culturelle. De plus, nous avons procédé à une étude approfondie de la stratégie globale de communication adoptée par la Maison Dior de la conception de la collection Dior Femme 2020 jusqu'à sa monstration à Marrakech.

Nous avons observé que les marques de haute couture font aujourd'hui face à de nouvelles attentes et revendications socioculturelles de la part du public, de plus en plus méfiant et sceptique à leur égard. Dans un contexte où les attaques pour appropriation culturelle se sont multipliées, les marques de haute couture recourent de plus en plus souvent à des « experts » en sciences humaines et sociales ou à des intellectuels influents.

Cette « matière grise de la mode »¹⁹² les aide à mieux comprendre les nouveaux enjeux de société, comme la diversité et l'inclusion, et à avoir une meilleure lecture des cultures dont elles s'inspirent ou des minorités culturelles avec lesquelles elles sont amenées à collaborer dans le cadre d'une collection.

Face à ces nouvelles attentes et revendications socioculturelles, nous avons également constaté que le secteur de la haute couture devait désormais, en plus de faire appel à ces intellectuels et experts, restaurer un lien de confiance avec ses consommateurs et davantage les inclure dans son processus de création.

Pour conclure notre développement, nous avons choisi de porter notre attention sur la conception et la monstration à Marrakech de la collection Croisière Dior Femme 2020. Cette étude de cas nous a semblé être, jusqu'ici, le meilleur modèle à suivre pour les maisons de haute couture qui souhaitent éviter et dépasser l'écueil de l'appropriation culturelle tout en restant créatives, innovantes et connectées à l'air du temps.

Dans ce projet, Maria Grazia Chiuri, créatrice des collections Dior Femme, a ainsi évité l'écueil de l'appropriation culturelle en se conformant aux quatre principes suivants : une compréhension et un respect à l'égard des détenteurs d'expressions culturelles traditionnelles africaines, une transformation et une réinterprétation respectueuses de ces expressions, une mention des sources et une reconnaissance à l'égard de ses détenteurs et, enfin, une participation de ces mêmes détenteurs moyennant des demandes d'autorisation et de collaboration¹⁹³.

¹⁹² ABRIAT, Sophie. *La matière grise de la mode*, M Le Magazine du Monde, 07/09/19, n°416.

¹⁹³ VÉZINA, Brigitte. *La propriété intellectuelle au service de la lutte contre l'appropriation culturelle dans le secteur de la mode* [en ligne]. OMPI MAGAZINE, 08/19 [consulté le 16/06/20]. Disponible sur https://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2019/04/article_0002.html

Soulignons à présent les limites rencontrées tout au long de la conception, maturation et rédaction de ce mémoire. Tout d'abord, la difficulté à obtenir des entretiens auprès de professionnels de la haute couture. Les maisons de haute couture sont en effet des milieux professionnels très hiérarchisés et règlementés où « tout se sait » très vite d'un département à l'autre et où le moindre faux pas peut être sévèrement réprimandé. Dans ce cadre, il nous a été difficile de trouver des professionnels du secteur de la mode favorables à communiquer leurs points de vue et analyses sur un sujet aussi sensible que celui de l'appropriation culturelle et de sa prise en charge dans leur milieu. Dans d'autres cas, c'était davantage la complexité ou l'« agacement » provoqué par le sujet en lui-même qui a dissuadé certains professionnels de nous octroyer un entretien.

Par ailleurs, le contexte de COVID-19, qui s'est manifesté dès le début de l'année 2020, ne nous a pas permis de réaliser davantage d'entretiens. Cette crise a été particulièrement mal vécue par les maisons de haute couture, qu'elles soient petites ou plus grandes. En effet, elle a engendré un climat de décroissance économique, de baisse de moral pour les équipes au chômage partiel et d'instabilité de l'emploi. Par conséquent, ce contexte n'a pas été propice à obtenir davantage de retours sur une question qui, au regard de la conjoncture économique, fut loin d'être une priorité.

Il nous semble ensuite intéressant de mentionner que nous avons, au cours des phases de recherche, de conception, de rédaction et de relecture de ce mémoire, été confrontés à une vraie question philosophique - passionnante au demeurant - et qui pourrait être approfondie dans un travail ultérieur : celle de savoir quelle « éthique » les maisons de haute couture doivent adopter aujourd'hui.

Face à des consommateurs aux sensibilités multiples qui ont désormais les moyens de se faire entendre, elles doivent en effet faire l'effort de se repenser pour donner à leurs stratégies et à leur démarche de manière globale une dimension plus éthique qu'auparavant.

Dans le cadre de notre question, nous ne nous sommes intéressés qu'à une seule facette de cette « éthique », à savoir celle de l'appropriation culturelle. Par « éthique de l'appropriation culturelle », qui fait écho à la notion d'« appréciation culturelle », nous avons entendu l'ensemble des démarches artistiques et intellectuelles entreprises pour mettre à la disposition des professionnels de la mode les bonnes manières d'utiliser et d'adapter les éléments artistiques, œuvres et caractéristiques originaires d'une autre culture¹⁹⁴. L'objectif principal de cette « éthique de l'appropriation culturelle », pour les maisons de mode, est de trouver un juste équilibre entre préservation de la liberté créative propre à la haute couture et respect des cultures, peuples et minorités auxquels elles empruntent des éléments pour réaliser leurs créations.

¹⁹⁴ BARRY, Amadou S. *Éthique de l'appropriation culturelle* [en ligne]. [lesoleil.com](https://www.lesoleil.com), 19/01/2019 [consulté le 19/04/20]. Disponible sur <https://www.lesoleil.com/opinions/point-de-vue/ethique-de-lappropriation-culturelle-bf671f1e0a8e119f27472cec9520461e>

Bien que les marques de haute couture cherchent de plus en plus aujourd'hui à inclure les minorités culturelles dans leurs processus de création, il reste à savoir si leur engagement social et politique devrait être, ou non, érigé en obligation de principe, de sorte que toute création de haute couture qui implique des minorités culturelles dominées doit être incarnée par celles-ci.

Si tel était le cas, les créateurs des maisons de mode seraient soumis au respect d'un devoir d'inclusion, dont la violation risquerait de jeter un doute sur leurs créations, voire de conduire à leur interdiction. Par conséquent, dans le cadre de notre question, il semble erroné de vouloir prioriser les considérations liées à l'identité et aux rapports historiques de domination.

Finalement, pour réfléchir sur les bonnes manières à adopter pour les professionnels de la haute couture quant à cette question de l'appropriation culturelle, un préalable s'impose : il ne faut pas confondre le problème sociopolitique et symbolique qui relève d'une discrimination des minorités culturelles avec le problème de l'altérité culturelle qui est propre aux créations de haute couture.

En recentrant ainsi le problème, il sera alors possible pour les maisons de haute couture de trouver ce juste équilibre en tenant compte de plusieurs considérations : la connaissance des éléments culturels empruntés et des minorités culturelles auxquelles ils sont empruntés, l'obligation de ne pas les utiliser d'une manière qui travestirait leur sens et qui porterait préjudice à l'identité de ces minorités culturelles, l'attention portée aux finalités des créations et au rôle que doit jouer l'élément emprunté dans le travail des créateurs et, enfin, les responsabilités historiques, sociales et politiques prises en charge par la marque qui emprunte des éléments issus d'une autre culture.

L'articulation entre ces différentes considérations révèle que, au fondement d'une « appropriation culturelle éthique » ou d'une appréciation culturelle, se trouve le nécessaire travail de la connaissance de la minorité culturelle concernée et de sa culture ainsi que la responsabilité, à travers une création ou une collection, de témoigner d'une forme de reconnaissance à son égard.

Bibliographie

Introduction

Ouvrages théoriques et spécialisés

- BONACCORSI, Julia, CORDONNIER, Sarah, et JUTANT, Camille. *Le dire et l'agir culturel*. 2019.
- MALIK, Kenan. *The meaning of race: Race, history and culture in Western society*. Macmillan International Higher Education, 1996.
- Ouvrage collectif supervisé par l'Institut Français de la Mode. *Mode & Luxe / Fashion & Luxury : Economie, création et marketing*. IFM/REGARD, 2014, 320p.

Articles universitaires et scientifiques ou issus de titres de presse en format papier

- ABRIAT, Sophie. *La matière grise de la mode*, M Le Magazine du Monde, 07/09/19, n°416.
- DENIEUIL, Pierre-Noël. *L'identité selon Claude Lévi-Strauss. De la substance à la structure*. In: *Raison présente*, n°169, 1er trimestre 2009. Les usages politiques de l'identité. pp. 83-93.
- PEREZ, Valentin. *Les justiciers de la mode*, M Le Magazine du Monde, 07/09/19, n°416.
- VÉZINA, Brigitte. *Curbing Cultural Appropriation in the Fashion Industry*. 2019.

Manifestes

- EDELKOORT, Lidewij. *Folklore - Trends & Textiles - Summer 2020*. Trend Union, 2018.
- EDELKOORT, Lidewij. *ANTI_FASHION - un manifeste pour la prochaine décennie*. Trend Union, 2014.

Articles issus de titres de presse en ligne

- Carmina, Kiyémis, RedMarmotte & SueButex. *Blackface et appropriation culturelle : mon identité n'est pas un déguisement* [en ligne]. simonae.fr, 30/10/16 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur <https://simonae.fr/militantisme/blackface-appropriation-culturelle-transphobie-identite-deguisement/>
- COURREGES, Emmanuelle. *Quand la mode s'inspire : hommage ou pillage ?* [en ligne]. L'Express, 15/12/16 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur https://www.lexpress.fr/styles/mode/appropriation-culturelle-quand-la-mode-s-inspire-hommage-ou-pillage_1858830.html
- DEMOTES, Clémence. *L'appropriation culturelle dans la mode: un héritage colonial ?* [en ligne]. EFAP étudiants, 15/06/18 [consulté le 10/02/20]. Disponible sur <http://www.efap-etudiants.org/appropriation-culturelle-dans-la-mode/>
- DORMOY, Géraldine. *La mode peut-elle encore créer librement ?* [en ligne]. L'Express, 26/04/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur https://www.lexpress.fr/styles/mode/la-mode-peut-elle-encore-creer-librement_2064445.html
- GASPARINA, Jill. *L'appropriation culturelle divise les milieux artistiques* [en ligne]. Le Temps, 10/10/17 [consulté le 10/02/20]. Disponible sur <https://www.letemps.ch/culture/lappropriation-culturelle-divise-milieux-artistiques>

- KHATCHIKIAN, Annie. *La mode face à l'appropriation culturelle* [en ligne]. Mode in Textile, 14/03/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://www.modeintextile.fr/mode-face-a-l-appropriation-culturelle/>
- MICHAULT, Jessica. *Appropriation culturelle ou appréciation de la culture :où se situe la limite ?* [en ligne]. Magazine Antidote, 2016 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur <https://magazineantidote.com/mode/appropriation-culturelle-ou- appreciation-de-la-culture-ou-se-situe-la-limite/>
- OLUFUNMILAYO, Arewa. *Appropriation culturelle : quand emprunter devient exploiter* [en ligne]. The Conversation, 28/06/16 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur <http://theconversation.com/appropriation-culturelle-quand-emprunter- devient-exploiter-61540>
- OUATTARA, Aïchatou. *L'appropriation culturelle, une oppression qui ne dit pas son nom...* [en ligne]. FEMMES PLURIELLES, 08/09/18 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur <http://www.femmes-plurielles.be/lappropriation-culturelle- une-oppression-qui-ne-dit-pas-son-nom/>
- RUBY, Christian. *L'« appropriation culturelle », entre recel et émancipation* [en ligne]. Nonfiction, 29/11/18 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur <https://www.nonfiction.fr/article-9659-l-appropriation-culturelle-entre-recel-et-emancipation.htm>
- TELLIER, Emmanuel. *Peut-on parler de moi sans moi ? La délicate question de l'appropriation culturelle* [en ligne]. Télérama, 18/09/18 [consulté le 10/02/20]. Disponible sur <https://www.telerama.fr/idees/peut-on-parler-de-moi-sans-moi-la- delicate-question-de-lappropriation-culturelle.n5809608.php>
- VÉZINA, Brigitte. *La propriété intellectuelle au service de la lutte contre l'appropriation culturelle dans le secteur de la mode* [en ligne]. OMPI MAGAZINE, 08/19 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur https://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2019/04/article_0002.html
- *Deux articles critiques de la notion d'« appropriation culturelle »* [en ligne]. paris-luttes.info, 30/08/19 [consulté le 16/02/19]. Disponible sur <https://paris-luttes.info/deux-articles-critiques-de-la-12489>

Vidéos en ligne

- <https://www.youtube.com/watch?v=LIMDktdHOIU>
- https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=yFGwmUCH9aI&feature=emb_title
- https://www.youtube.com/watch?v=r3r-1lvXC-s&feature=emb_title
- https://www.youtube.com/watch?v=HWvrv0G2R88&feature=emb_title
- <https://www.youtube.com/watch?v=qO1XTdluWzU>
- <https://www.youtube.com/watch?v=D7gJindGAx4>
- <https://www.youtube.com/watch?v=ORD1rW 4 rM>
- <https://www.youtube.com/watch?v=DZchX-YxO8k>

I- La question de l'appropriation culturelle, encore récente et difficile à définir, est porteuse de rapports de domination et est globalement mal perçue par les professionnels et experts du secteur de la haute couture.

Ouvrages théoriques et spécialisés

- CERVULLE, Maxime. *Dans le blanc des yeux : diversité, racisme et médias*. Éditions Amsterdam, 2013.
- DIAGNE, Souleymane Bachir, AMSELLE, Jean-Loup, et MANGEON, Anthony. *En quête d'Afrique (s): universalisme et pensée décoloniale*. Albin Michel, 2018.
- DORLIN, Elsa. *Se défendre: une philosophie de la violence*. Zones, 2017.
- FASSIN, Didier et FASSIN, Eric. *De la question sociale à la question raciale ? Représenter la société française*. La découverte, 2013.
- MALIK, Kenan. *The meaning of race: Race, history and culture in Western society*. Macmillan International Higher Education, 1996.
- NDIAYE, Pap. *La condition noire: essai sur une minorité française*. Calmann-Lévy, 2008.
- LAURENT, Sylvie et LECLÈRE, Thierry (ed.). *De quelle couleur sont les Blancs ? Des « petits Blancs » des colonies au « racisme anti-Blancs »*. La Découverte, 2013.
- SCAFIDI, Susan. *Who owns culture ? Appropriation and authenticity in American law*. Rutgers University Press, 2005.
- Ouvrage collectif supervisé par l'Institut Français de la Mode. *Mode & Luxe / Fashion & Luxury : Economie, création et marketing*. IFM/REGARD, 2014, 320p.

Articles universitaires et scientifiques ou issus de titres de presse en format papier

- DENIEUIL, Pierre-Noël. *L'identité selon Claude Lévi-Strauss. De la substance à la structure*. In: *Raison présente*, n°169, 1er trimestre 2009. Les usages politiques de l'identité. pp. 83-93.
- GIREL, Sylvia. « Mondes de l'art », dans Anthony Glinoe et Denis Saint-Amand (dir.), *Le lexique socius*, URL : <http://ressources-socius.info/index.php/lexique/21-lexique/44-horizon-d-attente>, page consultée le 07 mars 2020.
- PEREZ, Valentin. *Les justiciers de la mode*, M Le Magazine du Monde, 07/09/19, n°416.
- VÉZINA, Brigitte. *Curbing Cultural Appropriation in the Fashion Industry*. 2019.

Manifestes

- EDELKOORT, Lidewij. *ANTI_FASHION - un manifeste pour la prochaine décennie*. Trend Union, 2014.

Articles issus de titres de presse en ligne

- AFP. *Appropriation culturelle : la mode répond aux attaques* [en ligne]. La Croix, 23/06/19 [consulté le 07/03/19]. Disponible sur <https://www.la-croix.com/Economie/Appropriation-culturelle-mode-repond-attaques-2019-06-23-1301030749>

- BLANKS, Tim. *Miuccia Prada on Fashion, Football and Racism* [en ligne]. Business Of Fashion, 21/02/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/miuccia-prada-on-fashion-football-and-racism>
- Carmina, Kiyémis, RedMarmotte & SueButex. *Blackface et appropriation culturelle : mon identité n'est pas un déguisement* [en ligne]. simonae.fr, 30/10/16 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur <https://simonae.fr/militantisme/blackface-appropriation-culturelle-transphobie-identite-deguisement/>
- COURREGES, Emmanuelle. *Quand la mode s'inspire : hommage ou pillage ?* [en ligne]. L'Express, 15/12/16 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur https://www.lexpress.fr/styles/mode/appropriation-culturelle-quand-la-mode-s-inspire-hommage-ou-pillage_1858830.html
- DEMOTES, Clémence. *L'appropriation culturelle dans la mode: un héritage colonial ?* [en ligne]. EFAP étudiants, 15/06/18 [consulté le 10/02/20]. Disponible sur <http://www.efap-etudiants.org/appropriation-culturelle-dans-la-mode/>
- DESNOUE, Marine. *Appropriation culturelle : la mode pille-t-elle la culture urbaine ?* [en ligne]. YARD, 2018 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur <https://yard.media/appropriation-culturelle-mode-pille-t-culture-urbaine/>
- DUSSERT, Margaux. *Bad buzz Dior : retour sur ces marques épinglées pour appropriation culturelle* [en ligne]. L'ADN, 03/09/19 [consulté le 10/02/20]. Disponible sur <https://www.ladn.eu/mondes-creatifs/dior-nike-kim-k-marques-appropriation-culturelle/>
- KHATCHIKIAN, Annie. *La mode face à l'appropriation culturelle* [en ligne]. Mode in Textile, 14/03/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://www.modeintextile.fr/mode-face-a-l-appropriation-culturelle/>
- MICHAULT, Jessica. *Appropriation culturelle ou appréciation de la culture : où se situe la limite ?* [en ligne]. Magazine Antidote, 2016 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur <https://magazineantidote.com/mode/appropriation-culturelle-ou-appreciation-de-la-culture-ou-se-situe-la-limite/>
- OLUFUNMILAYO, Arewa. *Appropriation culturelle : quand emprunter devient exploiter* [en ligne]. The Conversation, 28/06/16 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur <http://theconversation.com/appropriation-culturelle-quand-emprunter-devient-exploiter-61540>
- OUATTARA, Aïchatou. *L'appropriation culturelle, une oppression qui ne dit pas son nom...* [en ligne]. FEMMES PLURIELLES, 08/09/18 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur <http://www.femmes-plurielles.be/lappropriation-culturelle-une-oppression-qui-ne-dit-pas-son-nom/>
- RUBY, Christian. *L'« appropriation culturelle », entre recel et émancipation* [en ligne]. Nonfiction, 29/11/18 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur <https://www.nonfiction.fr/article-9659-l-appropriation-culturelle-entre-recel-et-emancipation.htm>
- VÉZINA, Brigitte. *La propriété intellectuelle au service de la lutte contre l'appropriation culturelle dans le secteur de la mode* [en ligne]. OMPI MAGAZINE, 08/19 [consulté le 16/06/20]. Disponible sur https://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2019/04/article_0002.html
- *L'appropriation culturelle dans la Haute couture* [en ligne]. WGS (We Girls Select), 05/02/18 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur <https://wegirlsselect.com/lappropriation-culturelle-dans-la-haute-couture/>
- Entretien d'un journaliste du Monde avec le sociologue Eric Fassin. *Eric Fassin : « L'appropriation culturelle, c'est lorsqu'un emprunt entre les cultures s'inscrit dans un contexte de domination »* [en ligne]. Le Monde, 24/08/18 [consulté le

16/02/20]. Disponible sur https://www.lemonde.fr/immigration-et-diversite/article/2018/08/24/eric-fassin-l-appropriation-culturelle-c-est-lorsqu-un-emprunt-entre-les-cultures-s-inscrit-dans-un-contexte-de-dominance_5345972_1654200.html

- Deux articles critiques de la notion d'« appropriation culturelle » [en ligne]. paris-luttes.info, 30/08/19 [consulté le 16/02/19]. Disponible sur <https://paris-luttes.info/deux-articles-critiques-de-la-12489>

Vidéos en ligne

- <https://www.youtube.com/watch?v=LIMDKtdHOIU>

- https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=yFGwmUCH9aI&feature=emb_title

- https://www.youtube.com/watch?v=r3r-1lvXC-s&feature=emb_title

- https://www.youtube.com/watch?v=HWvrv0G2R88&feature=emb_title

- <https://www.youtube.com/watch?v=qO1XTdluWzU>

- <https://www.youtube.com/watch?v=D7gJindGAx4>

- https://www.youtube.com/watch?v=ORD1rW_4_rM

- <https://www.youtube.com/watch?v=DZchX-YxO8k>

II- Du fait qu'elle s'inscrit dans un contexte mondialisé et interconnecté, l'appropriation culturelle, lorsqu'elle fait l'objet d'accusations, engendre au sein des maisons de haute couture des situations de crise difficiles à gérer.

Ouvrages théoriques et spécialisés

- BONACCORSI, Julia, CORDONNIER, Sarah, et JUTANT, Camille. Le dire et l'agir culturel. 2019.

- BRONNER, Gérald. La Démocratie des crédules. Paris: PUF, 2013.

- CAUNE, Jean. *La culture en action: de Vilar à Lang: le sens perdu*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 1992.

- GERRIE, Vanessa. The Diet Prada effect: 'Call-out culture' in the contemporary fashionscape. *Clothing Cultures*, 2019, vol. 6, no 1, p. 97-113.

- JAKOBSON, Roman. Linguistique et poétique. *Essais de linguistique générale*, 1963, vol. 1.

- Ouvrage collectif supervisé par l'Institut Français de la Mode. *Mode & Luxe / Fashion & Luxury : Economie, création et marketing*. IFM/REGARD, 2014, 320p.

Articles issus de titres de presse en ligne

- BAIN, Marc. *Dior partnered with a Native American group for its controversial ad. But does it matter?* [en ligne]. QUARTZ, 30/08/19 [consulté le 10/02/20]. Disponible sur <https://qz.com/quartz/1699531/dior-partnered-with-a-native-group-for-its-contentious-sauvage-ad/>

- DEMOTES, Clémence. *L'appropriation culturelle dans la mode: un héritage colonial ?* [en ligne]. EFAP étudiants, 15/06/18 [consulté le 10/02/20]. Disponible sur <http://www.efap-etudiants.org/appropriation-culturelle-dans-la-mode/>

- DON ALVIN, Adegeest. *Accusée d'appropriation culturelle, la Maison Dior retire une campagne publicitaire* [en ligne]. FashionUnited.com, 02/09/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://fashionunited.fr/actualite/mode/accusee-d-appropriation-culturelle-la-maison-dior-retire-une-campagne-publicitaire/2019090221698>
- DUSSERT, Margaux. *Bad buzz Dior : retour sur ces marques épinglées pour appropriation culturelle* [en ligne]. L'ADN, 03/09/19 [consulté le 10/02/20]. Disponible sur <https://www.ladn.eu/mondes-creatifs/dior-nike-kim-k-marques-appropriation-culturelle/>
- MICHAULT, Jessica. *Appropriation culturelle ou appréciation de la culture : où se situe la limite ?* [en ligne]. Magazine Antidote, 2016 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur <https://magazineantidote.com/mode/appropriation-culturelle-ou-appreciation-de-la-culture-ou-se-situe-la-limite/>
- RICHARDSON, Marc. *Has the proliferation of watchdog accounts bred a “good samaritan” culture in fashion?* [en ligne]. FASHIONISTA, 30/12/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://fashionista.com/2019/12/fashion-industry-watchdogs-good-samaritans>
- *La dernière campagne publicitaire de Dior avec Johnny Depp accusée de racisme* [en ligne]. France Info, 31/08/19 [consulté le 10/02/20]. Disponible sur https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/christian-dior/la-derniere-campagne-publicitaire-de-dior-avec-johnny-depp-accusee-de-racisme_3597693.html
- Entretien d'un journaliste du Monde avec le sociologue Eric Fassin. *Eric Fassin : « L'appropriation culturelle, c'est lorsqu'un emprunt entre les cultures s'inscrit dans un contexte de domination »* [en ligne]. Le Monde, 24/08/18 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur https://www.lemonde.fr/immigration-et-diversite/article/2018/08/24/eric-fassin-l-appropriation-culturelle-c-est-lorsqu-un-emprunt-entre-les-cultures-s-inscrit-dans-un-contexte-de-dominance_5345972_1654200.html

III- Depuis une décennie, les maisons de haute couture cherchent à s'adapter aux nouvelles attentes et revendications socioculturelles du public et de leurs consommateurs tout en minimisant les risques d'accusation.

Ouvrages théoriques et spécialisés

- BONACCORSI, Julia, CORDONNIER, Sarah, et JUTANT, Camille. *Le dire et l'agir culturel*. 2019.
- CAUNE, Jean. *La culture en action: de Vilar à Lang: le sens perdu*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 1992.
- CERVULLE, Maxime. *Dans le blanc des yeux: diversité, racisme et médias*. Éditions Amsterdam, 2013.
- COVA, Véronique et COVA, Bernard. *Alternatives marketing*. Paris, Dunod, 2001.
- FASSIN, Didier et FASSIN, Eric. *De la question sociale à la question raciale ? Représenter la société française*. La découverte, 2013.
- GROSFILLEY, Anne. *Wax and co. Anthologie des tissus imprimés d'Afrique*. Editions De La Martinière, 2017.
- LAURENT, Sylvie et LECLÈRE, Thierry (ed.). *De quelle couleur sont les Blancs ? Des « petits Blancs » des colonies au « racisme anti-Blancs »*. La Découverte, 2013.
- NDIAYE, Pap. *La condition noire: essai sur une minorité française*. Calmann-Lévy, 2008.
- THOMKE, Stefan. *Enlightened Experimentation: The New Imperative for Innovation*, HBR February 2001.

- VON HIPPEL, Eric. *Perspective: User Toolkits for Innovation*, Journal of Product Innovation Management, July 2001.
- Ouvrage collectif supervisé par l'Institut Français de la Mode. *Mode & Luxe / Fashion & Luxury : Economie, création et marketing*. IFM/REGARD, 2014, 320p.

Articles universitaires et scientifiques ou issus de titres de presse en format papier

- ABRIAT, Sophie. *La matière grise de la mode*, M Le Magazine du Monde, 07/09/19, n°416.
- GROSFILLEY, Anne. Récit de vie, tissu d'ailleurs. Des enjeux du wax et des populations noires en France. *Hommes & migrations. Revue française de référence sur les dynamiques migratoires*, 2015, no 1310.
- PEREZ, Valentin. *Les justiciers de la mode*, M Le Magazine du Monde, 07/09/19, n°416.
- VÉZINA, Brigitte. *Curbing Cultural Appropriation in the Fashion Industry*. 2019.

Manifestes

- EDELKOORT, Lidewij. *Folklore - Trends & Textiles - Summer 2020*. Trend Union, 2018.
- EDELKOORT, Lidewij. *ANTI_FASHION - un manifeste pour la prochaine décennie*. Trend Union, 2014.

Articles issus de titres de presse en ligne

- BAYLE, Nadine. *On assiste à une démassification de la consommation* [en ligne]. Le Monde, 04/11/18 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/11/04/on-assiste-a-une-demassification-de-la-consommation_5378703_3234.html
- BRUNEL, Charlotte. *Pour son défilé, Dior fait escale à Marrakech* [en ligne]. L'Express, 02/05/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur https://www.lexpress.fr/styles/mode/pour-son-defile-dior-fait-escale-a-marrakech_2075949.html
- COURREGES, Emmanuelle. *Quand la mode s'inspire : hommage ou pillage ?* [en ligne]. L'Express, 15/12/16 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur https://www.lexpress.fr/styles/mode/appropriation-culturelle-quand-la-mode-s-inspire-hommage-ou-pillage_1858830.html
- DEENY, Godfrey. *Maria Grazia Chiuri : Les enjeux actuels de la mode portent sur le genre, l'appropriation culturelle, l'environnement, le postcolonialisme* [en ligne]. Fashion Network, 30/04/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://fr.fashionnetwork.com/news/Maria-grazia-chiuri-les-enjeux-actuels-de-la-mode-portent-sur-le-genre-l-appropriation-culturelle-l-environnement-le-postcolonialisme-,1094543.html>
- DORMOY, Géraldine. *La mode peut-elle encore créer librement ?* [en ligne]. L'Express, 26/04/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur https://www.lexpress.fr/styles/mode/la-mode-peut-elle-encore-creer-librement_2064445.html
- ESPY, Jean-Charles. *Les défis de la création publicitaire* [en ligne]. ISCOM.fr [consulté le 07/03/2020]. Disponible sur <https://www.iscom.fr/fr/creation-et-creativite/1659-les-defis-de-la-creation-publicitaire-par-jean-charles-esp>
- FAURE, Emilie. *C'est quoi l'appropriation culturelle ?* [en ligne]. Le Figaro, 01/05/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://www.lefigaro.fr/style/c-est-quoi-l-appropriation-culturelle-20190501>

- FONTANEL, Sophie. *Dior dialogue avec l'Afrique lors de son défilé à Marrakech* [en ligne]. L'Obs, 11/05/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://www.nouvelobs.com/mode/20190511.OBS12801/dior-dialogue-avec-l-afrique-lors-de-son-defile-a-marrakech.html>

- SAAS, Séverine. *Dior, trame africaine* [en ligne]. Le Temps, 03/05/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://www.letemps.ch/lifestyle/dior-trame-africaine>

- SAINT-MICHEL, Serge-Henri. *L'insight consommateur expliqué* [en ligne]. marketing-professionnel.fr, 13/04/16 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/insight-consommateur-definition-201501.html>

- UTZ, Philip. *Rencontre avec Kim Jones, l'homme aux doigts Dior* [en ligne]. Numéro Magazine, 01/11/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur <https://www.numero.com/fr/modehomme/kim-jones-dior-homme-sessions-interview-david-beckham-eddie-redmayne-raymond-pettibon-asap-rocky>

- VÉZINA, Brigitte. *La propriété intellectuelle au service de la lutte contre l'appropriation culturelle dans le secteur de la mode* [en ligne]. OMPI MAGAZINE, 08/19 [consulté le 16/06/20]. Disponible sur https://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2019/04/article_0002.html

- Entretien d'un journaliste du Monde avec le sociologue Eric Fassin. *Eric Fassin : « L'appropriation culturelle, c'est lorsqu'un emprunt entre les cultures s'inscrit dans un contexte de domination »* [en ligne]. Le Monde, 24/08/18 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur https://www.lemonde.fr/immigration-et-diversite/article/2018/08/24/eric-fassin-l-appropriation-culturelle-c-est-lorsqu-un-emprunt-entre-les-cultures-s-inscrit-dans-un-contexte-de-dominance_5345972_1654200.html

Vidéos en ligne

- <https://www.youtube.com/watch?v=ai9gAFs5kFw>

- <https://www.youtube.com/watch?v=8Z6tMko4X6I>

- https://www.youtube.com/watch?v=7x-hw3_PAW0

- https://www.youtube.com/watch?v=0mo_ZMblr8Q

- https://www.youtube.com/watch?v=kpFbV_GoXTM

- <https://www.youtube.com/watch?v=CbSFoZ6YyJ8&t=119s>

Conclusion

Ouvrages théoriques et spécialisés

- Ouvrage collectif supervisé par l'Institut Français de la Mode. *Mode & Luxe / Fashion & Luxury : Economie, création et marketing*. IFM/REGARD, 2014, 320p.

Articles universitaires et scientifiques ou issus de titres de presse en format papier

- ABRIAT, Sophie. *La matière grise de la mode*, M Le Magazine du Monde, 07/09/19, n°416.

- FAGUER, Astrid. *Modernité africaine*, Les Echos Week-End, 13/09/19, N°182.

- PEREZ, Valentin. *Les justiciers de la mode*, M Le Magazine du Monde, 07/09/19, n°416.

- VÉZINA, Brigitte. *Curbing Cultural Appropriation in the Fashion Industry*. 2019.

Manifestes

- EDELKOORT, Lidewij. *Folklore - Trends & Textiles - Summer 2020*. Trend Union, 2018.

- EDELKOORT, Lidewij. *ANTI_FASHION - un manifeste pour la prochaine décennie*. Trend Union, 2014.

Articles issus de titres de presse en ligne

- DORMOY, Géraldine. *La mode peut-elle encore créer librement ?* [en ligne]. L'Express, 26/04/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur https://www.lexpress.fr/styles/mode/la-mode-peut-elle-encore-creer-librement_2064445.html

- LE BARS, Stéphanie. *Aux Etats-Unis, un « blackface » est toujours insultant* [en ligne]. Le Monde, 08/02/19 [consulté le 07/03/20]. Disponible sur https://www.lemonde.fr/international/article/2019/02/08/aux-etats-unis-un-blackface-est-toujours-insultant_5420694_3210.html

- MICHAULT, Jessica. *Appropriation culturelle ou appréciation de la culture : où se situe la limite ?* [en ligne]. Magazine Antidote, 2016 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur <https://magazineantidote.com/mode/appropriation-culturelle-ou-appreciation-de-la-culture-ou-se-situe-la-limite/>

- OLUFUNMILAYO, Arewa. *Appropriation culturelle : quand emprunter devient exploiter* [en ligne]. The Conversation, 28/06/16 [consulté le 16/02/20]. Disponible sur <http://theconversation.com/appropriation-culturelle-quand-emprunter-devient-exploiter-61540>

- VÉZINA, Brigitte. *La propriété intellectuelle au service de la lutte contre l'appropriation culturelle dans le secteur de la mode* [en ligne]. OMPI MAGAZINE, 08/19 [consulté le 16/06/20]. Disponible sur https://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2019/04/article_0002.html

- *Deux articles critiques de la notion d'« appropriation culturelle »* [en ligne]. paris-luttes.info, 30/08/19 [consulté le 16/02/19]. Disponible sur <https://paris-luttes.info/deux-articles-critiques-de-la-12489>

Ouvrages théoriques convoqués dans l'ensemble du mémoire

- BARTHES, Roland. *Mythologies*. Le Seuil, 2015.

- BAUDRILLARD, Jean. *Société de consommation: Ses mythes, ses structures*. Sage, 1998.

- BECKER, Howard. *Les mondes de l'art. Paris, Flammarion*, 1988.

- BONACCORSI, Julia, CORDONNIER, Sarah, et JUTANT, Camille. *Le dire et l'agir culturel*. 2019

- CERVULLE, Maxime et QUEMENER, Nelly. *Cultural Studies-2e éd.: Théories et méthodes*. Armand Colin, 2018.

- FASSIN, Didier et FASSIN, Éric. *De la question sociale à la question raciale ? Représenter la société française*. La découverte, 2013

- FASSIN, Didier. *Nommer, interpréter. Le sens commun de la question raciale. De la question sociale à la question raciale*, 2006

- FOUCAULT, Michel. Surveiller et punir. *Paris*, 1975, vol. 1
- JAKOBSON, Roman. Linguistique et poétique. *Essais de linguistique générale*, 1963, vol. 1.
- KAPFERER, Jean-Noël, *et al.* *Les marques, capital de l'entreprise*. Paris : Editions d'Organisation, 1991.
- LAGEIRA, Jacinto et GAËTANE, Lamarche-Vadel. *Appropriation inventive et critique*. Mimésis, 2018.
- LÉVI-STRAUSS, Claude et BENOIST, J. M. L'identité. Séminaire au Collège de France. *Paris, PUF*, 1977.
- SEMPRINI, Andrea. *La marque, une puissance fragile*. Vuibert, 2005.
- VERÓN, Eliseo. La sémosis sociale, 2. *Communication langages*, 2018, no 2

Annexes

ANNEXE 1 : La collection Croisière 2020 de la créatrice vénézuélienne Carolina Herrera, accusée de plagier des motifs locaux et de s'approprier l'artisanat indigène.




Vogue Mex y Latam 
@VogueMexico




Wes Gordon, directeur creativo de Carolina Herrera, se ha inspirado en México para dar vida a su colección Resort 2020 para la marca y este es el resultado: buff.ly/2XuXK6h



 3,171 3:38 PM - Jun 9, 2019



 1,052 people are talking about this



ANNEXE 2 : Retranscription de l'entretien téléphonique mené avec B., qui travaille au pôle Parfums de la Maison Christian Dior

- ***Comment définirais-tu la notion d'« appropriation culturelle » ? Qu'est-ce que cela t'évoque ?***

Pour moi, ce terme renvoie à quelque chose de politiquement correct qui aurait une connotation négative alors que, au départ, ce n'est pas forcément le cas. C'est depuis qu'il y a eu plusieurs scandales que ce terme a pris une connotation négative. Selon moi, cela fait référence à l'utilisation de codes d'une culture non dominante par une autre culture dominante.

- ***Comment définirais-tu cette notion en la replaçant dans le cadre de la mode ?***

Selon moi, quand on parle d'appropriation culturelle par une marque, cela fait référence à l'utilisation des codes d'une autre culture qui n'appartiennent pas à son ADN ou son environnement culturel. En même temps, si Dior utilisait ses codes tout le temps, il y aurait des fleurs, des jupes plissées ou de l'imprimé pied de poule partout, et cela ne lui permettrait pas d'évoluer ni d'être créatif. À un moment donné, il faut forcément s'inspirer de choses venant de l'extérieur.

Il y a aussi une différence, selon moi, entre s'inspirer de codes extérieurs et voler ces mêmes codes à une culture. Ce phénomène est aussi connoté plus négativement en raison des réseaux sociaux. Une marque, c'est un emblème, la représentation de quelque chose et, en cela, c'est un personnage public en soi.

Ce que je pourrais noter aussi, c'est qu'une marque, lorsqu'elle fait de l'appropriation culturelle, ceux qui reprennent la marque ou la mettent en avant sur les réseaux sociaux font aussi, dans un sens, de l'appropriation culturelle. Il y a un effet démultiplicateur qui pose forcément problème, avec les réseaux sociaux. Après, moi, personnellement, concernant toutes ces histoires d'appropriations culturelles qui sortent dans les médias et sur les réseaux sociaux, parfois, oui, je trouve cela nécessaire -et je pense à certaines créations de Dolce & Gabbana, par exemple, qui sont accusées à juste titre de « racisme »-, alors que, parfois, ces accusations sont totalement injustifiées. Il y a donc une nuance à avoir. Pour Dior, la cas de la veste roumaine, par exemple, était, selon moi, injustifié. Au défilé Croisière à Marrakech, cela a également posé problème. Mais bon, il y a quand même une différence entre les créations de Dolce & Gabbana qui étaient à la limite du racisme et le fait de s'inspirer d'un certain motif pour une création.

Après, il y a aussi une question de propriété intellectuelle, ou de « copyright culturel », et cela pose un problème aussi même s'il y a moins un enjeu d'ordre éthique derrière. Et c'est enfin typiquement le genre de sujets à propos duquel les internautes parlent beaucoup sur les réseaux sociaux alors qu'il y a clairement des choses plus graves dans le monde... Je pense qu'il faut faire attention, il faut respecter les cultures et rendre à César ce qui appartient à César, mais il ne faut pas aller dans les extrêmes non plus.

- ***Quand tu parlais tout à l'heure de la veste romaine, tu disais qu'il y avait une « logique d'échange, de retour ». Qu'est-ce que tu entends par là ?***

C'est une bonne question... Quand on a utilisé le motif des carreaux écossais pour une collection l'an dernier, nous n'avons pas été accusés d'appropriation culturelle... Je pense qu'il y a une question de cultures qui seraient dominantes par rapport à d'autres qui, elles, ne le seraient donc pas. Après, je pense qu'il y a une situation de *win-win* à faire, comme à l'époque de Raf Simons qui utilisait souvent des motifs réalisés à partir de peintures contemporaines. Il travaillait alors en partenariat avec eux. C'est pourquoi je dirais que la façon « correcte » de faire de l'appropriation culturelle au service de la mode et de la créativité serait de faire des partenariats, y compris avec des artisanats locaux de pays moins développés. Du moment qu'il y a échange entre la maison de mode et les artisans concernés par le partenariat, il ne devrait pas y avoir de problèmes d'accusations pour appropriation culturelle, à

mon sens.

- ***Selon toi, quels sont les acteurs appartenant de près ou de loin au secteur de la mode, qui sont amenés à employer les termes « appropriation culturelle » ?***

Je pense que dans les maisons de haute couture, les départements légaux, de communication et de presse font extrêmement attention à cette question parce qu'ils savent qu'un *bad buzz* peut être immédiatement déclenché au moindre soupçon d'appropriation culturelle. Et le moindre petit commentaire taxant l'un de nos produits sur nos réseaux sociaux, par exemple, peut gâcher des mois et des mois de travail. Pour Dolce & Gabbana et son pull raciste, par exemple, ce qui est triste c'est que, à cause du scandale, les gens ne se souviennent que de cela et pas du reste...

- ***Et aujourd'hui, dans ce contexte, penses-tu que les départements qui s'occupent de tout ce qui a trait à la communication de crise sont plus actifs qu'auparavant ?***

Oui, absolument ! Et du coup, je pense que c'est pour cela que ces départements sont amenés à en parler, et il faut en parler car les communicants d'une maison de haute couture se doivent d'être sensibilisés sur la question. Au-delà de l'appropriation culturelle, quand on travaille pour une marque, il faut faire extrêmement attention à tout ce que l'on peut être amené à communiquer sur la marque. Parfois, nous organisons des conférences au cours desquelles des blogueuses sont invitées à s'exprimer : eh bien ce qu'elles disent est très contrôlé et bien défini dans leur contrat pour éviter un propos ambigu ou embarrassant qui pourrait être mal interprété par le public, par exemple. Il faut qu'elles fassent attention à ce qu'elles postent en utilisant les bons hashtags, etc.

- ***Si j'ai bien compris, d'après toi, cette expression aurait plutôt une connotation négative. Penses-tu qu'elle puisse aussi avoir, dans certaines situations, une connotation positive ?***

Je pense que, de base, cette expression n'est censée avoir une connotation ni positive, ni négative. Mais elle a pris une connotation très négative depuis quelques années. Après, je n'en avais pas entendu parler en-dehors de sa connotation négative, du coup, puisque c'est surtout ce qui est négatif qui est le plus communiqué sur la toile.

- ***Est-ce que, selon toi, on pourrait parler d'un « langage » propre à l'appropriation culturelle ?***

Non, je ne vois pas trop.

- ***D'accord. Et que fais-tu comme différence entre une collaboration et un cas d'appropriation culturelle ?***

Selon moi, dans l'appropriation culturelle, la maison de haute couture n'a pas demandé au préalable l'accord ou l'avis aux individus auxquels appartient la culture qui a été appropriée. Alors que dans une collaboration, cela va dans les deux sens.

- ***Et selon toi, comment une maison de mode peut rester fidèle à ses valeurs de marque tout en restant connectée à l'air du temps ?***

Quand tu parles de « valeurs de marque », moi, je conçois cela comme un fil rouge à tout ce que l'on fait. Aujourd'hui, les valeurs de marque de Dior Parfums, par exemple, c'est Passion, Exigence, Féminité, Créativité, Modernité, Générosité, Savoir-Faire, entre autres. Ce sont des valeurs et des codes qui viennent de notre héritage laissé par Monsieur Dior et ce sont des choses que l'on va retrouver en clins d'oeil dans tout ce que l'on va créer. Et je pense que tant que l'on arrive à retrouver cette ligne directrice dans tout ce que l'on fait, on n'a pas de problème à rester connecté à la culture contemporaine.

- ***Aurais-tu d'autres exemples récents à citer où Dior a fait l'objet d'accusations d'appropriation culturelle ?***

Je pense bien sûr au cas du parfum « Sauvage ». C'est très pénible ce qu'il s'est passé pour nous, à ce moment-là, parce que nous avons investi beaucoup de temps et d'argent dans cette communication qui a été retirée suite aux accusations et remplacée par d'anciennes campagnes publicitaires. C'est vraiment dommage car nous avons créé toute une nouvelle iconographie autour de « Sauvage » et ce qu'il s'est passé, à mon sens, c'est un *bad buzz* qui est monté en flèche sans que les gens aient pris du recul pour avoir la bonne information.

Mais il faut reconnaître que l'équipe chargée de la communication, notamment le compte Instagram Dior Parfums, a fait des erreurs. Le post de *teasing* mettait en avant la photo de l'indien qui danse dans le clip avec, dessous, la phrase : « This is the new Sauvage » ! C'était un *wording* débile. En plus, « Sauvage » n'est pas un mot qui existe en anglais. Il y a « savage » mais ça ne veut pas du tout dire la même chose ! Et puis, quand les Américains veulent acheter le parfum, ils n'utilisent pas le mot français : ils demandent directement « the Johnny Depp's perfume » ou « the blue bottle ». Et quand tu penses au marketing qu'il y a autour, « Sauvage » devait renvoyer à l'idée d'homme libre et Johnny Depp incarne complètement cela ! Or, les Américains ont regardé ce que « Sauvage » voulait dire en français et ils ont très mal interprété « the new Sauvage » ensuite par rapport à la définition française du terme « sauvage ».

Pourtant, lorsque nous avons préparé cette campagne, nous avons beaucoup soutenu les réserves indiennes et nous avons travaillé avec des gens sur place pour faire en sorte que les Indiens d'Amérique soient représentés au mieux. Nous avons même des vidéos avec des interviews d'individus concernés par cette collaboration-là, avec notamment des membres des réserves indiennes. Dans la vidéo publicitaire, le fait que Johnny Depp joue de la guitare en plein désert et qu'il y ait comme une transe qui se met en place avec des danses indiennes, etc., je trouvais cela très beau : pour moi, ça changeait, c'était innovant, c'était très esthétique et ça donnait aussi la possibilité de s'ouvrir à une culture différente. En plus, l'inspiration du Nez de Dior pour ce parfum, François Demachy, c'était le désert, justement, donc ce n'était pas complètement déconnecté non plus. Or, le *bad buzz* sur Instagram a eu lieu avant que tout cela n'ait pu être communiqué ! C'est donc vraiment très frustrant car, finalement, nous avons toutes les informations et les supports de communication en main pour éviter ce genre d'accusations.

Ce scandale a éclaté aux Etats-Unis et a ensuite eu des retombées dans le monde entier. Sans parler du fait que, faire une pub avec Johnny Depp, ça coûte extrêmement cher...Ca a été une catastrophe qui montre qu'aujourd'hui il faut rester prudent et faire attention à tout, surtout au niveau des départements légaux et de communication des maisons de mode. On marche sur des œufs en permanence.

- ***Pourquoi avoir choisi Johnny Depp comme icône pour ce parfum ? En raison de ses origines amérindiennes ?***

Johnny Depp est icône du parfum « Sauvage » depuis longtemps maintenant. Sauvage, si je ne dis pas de bêtises, est sorti en 2014 ; c'est d'ailleurs le parfum le plus vendu dans le monde, tous parfums confondus, masculins et féminins. Johnny Depp représente une certaine masculinité, il a un *sex appeal*, etc. De plus, il me semble que ses origines amérindiennes ne sont pas vraiment vraies, il me semble que ce sont des rumeurs qui ont été véhiculées par certains médias, ou quelque chose comme cela.

- ***Suite à cet énorme scandale, sais-tu s'il y a eu, au sein de la Maison Dior, des changements en interne ?***

Il n'y a personne qui a été viré ! Comme les choses ont été bien faites de base et que nous sommes une Maison vraiment impliquée dans la diversité et l'inclusion, il n'y a pas vraiment eu de changements de cet ordre, non. Par contre, je pense que tout le monde prend aujourd'hui plus de précautions. Il n'y a pas eu non plus de communiqué officiel en interne pour avertir du scandale ou un plan d'action qui aurait été mis en place suite à celui-ci. Et puis, de toute façon, je n'ai pas rencontré beaucoup d'amérindiens qui se sont sentis visés par cette campagne ; je pense que, au contraire, ce sont des gens qui ne sont pas amérindiens qui se sont sentis visés.

- ***Et que penses-tu du phénomène de viralité qu'il y a eu sur les réseaux sociaux suite à cela ?***

Je pense qu'Internet a fait monter le phénomène en flèche. Il y a aussi quelque chose de cathartique, à être derrière son écran et insulter ou critiquer à tout va sans dévoiler son vrai visage. Je pense aussi que ce sont des gens peu éduqués qui vont faire ce genre de critiques car ils ne prennent aucun recul. Mais cela dure un temps et, demain, il y aura un autre scandale. Je pense aussi que l'appropriation culturelle, c'est quelque chose d'un peu tendance en ce moment et que ça va passer. Ça permet aussi aux marques de s'améliorer, ce n'est donc pas que négatif ; mais à quel prix ?

- ***Oui, à quel prix, selon toi ? Est-ce qu'il y a un risque d'annihiler la création ?***

Sûrement, oui. Après, je me dis que Dior Couture, aujourd'hui, c'est une croissance fulgurante. La marque a un succès incroyable et que, du coup, elle a les moyens, par exemple, de mettre du wax dans ses collections et donc de couvrir les frais de voyage pour aller rencontrer les associations sur place, faire les bonnes campagnes de communication, s'entourer des meilleurs experts et connaisseurs de ce type de tissus et de ce savoir-faire, etc. Une petite marque aurait plus de difficultés à faire tout cela, je pense.

- ***As-tu déjà entendu parler des « justiciers de la mode », type Diet Prada et, si oui, qu'en penses-tu ?***

Oui, et j'aime bien ! Je suis *@diet_prada* et *@esteelaundry* parce que je les trouve amusants. Pour *@diet_prada*, je pense que c'est à la fois bien et pas bien. Bien parce qu'ils sont indépendants, mais aussi dangereux car ils peuvent briser une marque d'un claquement de doigts. Pour *@esteelaundry*, je trouve cela vraiment bien parce que ce sont beaucoup de témoignages qui dénoncent des abus dans les milieux de la mode et de la beauté et c'est vraiment nécessaire, selon moi. Ça amène aussi à réfléchir sur plein de questions de société. Après, il peut y avoir des conflits d'intérêt, notamment pour *@diet_prada* qui ont un poids énorme dans le secteur et qui se font inviter à plein d'événements en VIP pour se faire amadouer, etc. Ça devient presque un lobby et il faut faire attention. En soi, même la terminaison de « justiciers la mode » montre qu'il y a une forme de paradoxe problématique derrière.

- ***Si la communication sur les réseaux sociaux de la campagne Sauvage avait été à refaire, comment aurais-tu procédé ?***

J'aurais d'abord publié les « *behind the scenes* » où l'on interview des associations avec lesquelles on travaille pour montrer les investissements de Dior Parfums dans cette collaboration et légitimer l'utilisation de cette culture. J'aurais alors ensuite communiqué le spot publicitaire.

ANNEXE 3 : Retranscription de l'entretien téléphonique mené avec Ann Massal, Fondatrice de l'agence ANNONYM et Vice-Présidente L'Oréal Digital Corporate.

I- La notion d'« appropriation culturelle » dans le secteur de la mode

- *Comment définiriez-vous « appropriation culturelle » ?*

Cette notion est, par nature, polémique. La première marque à laquelle je pense est Marc Jacobs, où il a fait défiler des mannequins blancs avec des coiffures « afro » et cela a créé un scandale, assez récent je crois. Donc pour moi, c'est vraiment l'utilisation d'éléments d'une culture par une autre culture qui est jugée « dominante ». Par on dit que l'autre s'est approprié telle culture, mais comment peut-on en être sûr ? Il est difficile de remonter aux origines de telle ou telle culture.

- *Que signifie cette expression dans le secteur de la mode ?*

Je pense que cela dépend du public et du designer, donc du point de vue. Je pense que l'appropriation culturelle, pour des consommateurs basiques, est une notion qui a été un petit peu vidée de son sens tandis que, pour les créateurs de mode actuels, beaucoup ont une culture assez phénoménale. Je pense par exemple à Alessandro Michele chez Gucci, c'est quelqu'un d'extrêmement cultivé et qui se joue de cela avec une démarche absolument consciente, volontaire. Il va puiser là-dedans comme de multiples sources d'inspiration. Je pense donc que, quand il y a détournement des codes par la mode, il y a connaissance des codes au préalable tandis que les phénomènes d'appropriations culturelles dans les banlieues sont beaucoup moins instinctifs et cérébraux. Dans ce que fait Alessandro Michele, il y a beaucoup plus de recherche et de complexité que ce qu'il y paraît. Et puis, je pense qu'il y a vraiment une idée de points de vue : au final, pour certains, il y aura cas d'appropriation culturelle tandis que pour d'autres, au contraire, ce ne sera pas le cas. C'est une question très subjective, finalement.

- *Vous parlez d'appropriation culturelle dans les banlieues. Que pensez-vous de la culture du streetwear ?*

Il est lié à un phénomène de porosité avec le passage d'une culture d'un milieu populaire à des milieux plus élitistes. Il y a aussi la viralité qu'a engendré Internet : les informations et les sources d'informations sont aujourd'hui explosées et les créateurs vont parfois chercher leurs inspirations directement dans la rue, qui devient alors plus innovante qu'elle ne pouvait l'être auparavant aux yeux de ces créateurs de mode. Cette multiculturalité est d'ailleurs très positive !

- *Quels sont les acteurs du secteur de la mode (professionnels des métiers de la mode, journalistes, influenceurs, blogueurs, consommateurs, etc.) qui sont amenés à employer cette expression, selon vous ? Dans quel(s) contexte(s) et pourquoi ?*

Je pense aux artistes qui composent les musiques ou qui réalisent les scénographies de défilés, par exemple. Les journalistes, aussi.

- *D'après vous, cette expression a-t-elle une connotation positive et/ou négative lorsqu'elle est employée dans le secteur de la Haute Couture ? Pourquoi ?*

J'ai, moi personnellement, une perception négative de ce terme ; ou, du moins, j'ai le sentiment que c'est très compliqué de « jouer avec » pour les marques. Je pense que c'est en partie dû à la terminologie qui est hyper forte en elle-même : il ne s'agit pas ici d'un emprunt mais de prendre une culture à quelqu'un pour la faire mienne alors que, en réalité, ce n'est pas la mienne. Il y a là une notion de vol sous-jacente. Or, comme moi, personnellement, je suis contre le vol, je ne peux trouver cette notion que négative. Mais si on parle d'« emprunt » culturel, je suis très pour, bien au contraire : je pense que c'est bien qu'il y ait enrichissement culturel mutuel. C'est vraiment une question de

terminologie ; il faudrait peut-être « re-brandir » la notion d'« appropriation culturelle » ! Il faudrait revenir à la célèbre phrase de Lavoisier : « Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme ». C'est cette question intéressante que soulève votre sujet, finalement : est-ce que la notion de « propriété » existe encore dans le domaine de la mode dans un contexte de globalisation où l'on télécharge et partage les données à tout va ? Est-ce que c'est encore valable aujourd'hui ?

- ***Existe-t-il, selon vous, un « langage » de l'appropriation culturelle ?***

Non, je ne pense pas qu'il y ait un langage, car qui suppose langage, suppose codes partagés. D'où les nombreux malentendus, d'ailleurs, sur cette notion. Et, malheureusement, quand il y a vraiment un problème, c'est quand ce n'est plus de l'appropriation mais du vol. C'est quand il n'y a plus aucune réinvention, réinterprétation ou quoi que ce soit, mais simplement copie ou vol.

- ***Quelle(s) différence(s) faites-vous entre une « collaboration » et une « appropriation culturelle » dans le secteur de la mode ?***

C'est une très bonne question. Pour moi, une collaboration, c'est quand un créateur est invité par une marque pour exprimer plus ou moins librement son univers propre. Or, les phénomènes d'appropriation culturelle, selon moi, ne portent pas que sur un objet ou sur un vêtement comme cela peut être le cas pour une collaboration, mais sur des looks globaux, des collections entières. Si bien que le maquillage et la coiffure sont aussi très souvent concernés. La peau représente un sujet très sensible pour les maisons de mode relativement à cette question d'appropriation culturelle.

- ***Comment, selon vous, une Maison de mode peut-elle rester fidèle à ses valeurs de marque tout en restant connectée à la culture contemporaine ?***

Quand vous allez voir du côté de Céline, en fait, Hedi Slimane, il ne fait pas du Céline : il fait du Céline. Donc cette question lui importerait peu. Il n'essaye pas du tout de retravailler l'héritage. Même chose pour Saint Laurent avec Anthony Vaccarello. Parce que, aujourd'hui, que reste-t-il véritablement d'Yves Saint Laurent ? Le smoking, peut-être, mais pas grand-chose d'autre en réalité.

- ***Et que pensez-vous à ce sujet du cas de la Maison Christian Dior ?***

C'est vrai que Dior est un petit peu plus sur cette démarche de respect de ses codes hérités de son fondateur. Après, ce serait aussi intéressant d'aller voir du côté des maisons de couture jeunes qui ont toujours leur fondateur à leur tête aujourd'hui pour voir comment ils se positionnent, eux, sur cette question et à quoi ils se tiennent.

II- La question de l'appropriation culturelle au sein de la Maison Christian Dior

- ***Que pensez-vous des « justiciers de la mode » (Diet Prada, The Fashion Law, Estée Laundry, PamBoy, Haute Le Mode, etc.) à l'ère de l'interconnexion et des phénomènes de viralité médiatique ?***

J'aime beaucoup ; je trouve cela drôle. Après, je pense que, si parfois ils ont raison, ils peuvent aussi beaucoup se tromper, mais pas sciemment, selon moi. Ce que j'aime cependant beaucoup chez @diet_prada c'est que, parfois, je trouve que la mode se prend un petit peu trop au sérieux et @diet_prada permet de désacraliser et d'ironiser sur ce secteur finalement assez superficiel. Avant, pendant longtemps, le luxe et l'humour ne faisaient pas bon ménage ; donc je trouve cela plutôt sympa !

- *En quoi, selon vous, les nouvelles plateformes digitales (réseaux sociaux, YouTube, blogs, etc.) et le souci de transparence (ou au contraire la méfiance) qu'ils inspirent facilitent-elles la diffusion de ce genre d'accusations (plus ou moins légitimes, selon les cas) ?*

Cela facilite de manière virale ce phénomène d'accusation, c'est évident ! Du coup, cela incite les marques à trouver des solutions pour mieux gérer leurs communications de crise. Car à l'ère du digital, les crises se sont décuplées et c'est jamais évident de savoir quelle ampleur vont prendre ces crises à cause, justement, de ce phénomène de viralité sur Internet. Or, les marques de luxe cherchent à tout prix à maîtriser et contrôler leur image et leur réputation.

- *Le 30 août 2019, la Maison Christian Dior s'est retrouvée au cœur d'une polémique visant le spot publicitaire pour le nouveau parfum « Sauvage », dont l'égérie est l'acteur Johnny Depp. D'après un communiqué de presse de la marque, le spot voulait évoquer « un voyage authentique au plus profond de l'âme amérindienne, dans un territoire sacré, séculier et fondateur ». Or, à lire les avis des internautes après la mise en ligne de la pub, c'est surtout le racisme de la séquence qui a été retenu. Qu'en pensez-vous ? Dans une telle situation et dans un tel contexte, quelles auraient été vos recommandations pour la Maison Christian Dior division Parfums ?*

Je pense que cette campagne n'était pas du tout crédible : elle a ridiculisé les communautés indiennes et a pris les consommateurs pour des idiots. Je pense que si Dior Parfums avait filmé une interview avec un Indien, par exemple, lors du tournage de ce spot publicitaire, peut-être que cela aurait évité le scandale. Cette publicité était pour moi trop clichée et trop incarnée ; c'est-à-dire que, pour moi, si cela avait été des symboles, ce serait passé. Mais là, avec cet indien vêtu de ce costume vraiment cliché, c'est trop. L'ensemble manque de subtilité et de légèreté.

Ce que je trouve fou pour Dior Parfums c'est que, à côté de cela, personne ne s'insurge lorsque que la fille de « Dior j'adore » sort de l'eau, presque nue, au milieu d'un harem, ce que je trouve extrêmement dégradant pour la femme. Cette publicité m'a beaucoup choquée et personne n'a rien dit il me semble.

III- L'appropriation culturelle dans les maisons de Haute Couture : recommandations et limites

- *Comment les maisons de Haute Couture telles que Dior devraient traiter la question de l'appropriation culturelle en interne, selon vous ?*

Elles devraient davantage en parler en interne, selon moi : avertir et former ensuite. Il faut aussi également qu'elles adoptent un point de vue clairement défini. Pour moi, aussi, si les deux grands groupes de luxe de Bernard Arnault et de François Pinault s'investissent dans l'Art contemporain via des fondations, des expositions, des événements, etc., il n'y a pas encore assez d'initiatives liées à ces questions culturelles, comme le soutien de réserves indiennes, par exemple, pour préserver un certain savoir-faire. Il n'y a pas encore de véritable défense active, financière de ces cultures.

- *Comment devraient-elles apparaître et communiquer sur les réseaux sociaux pour réduire les risques d'accusation, selon vous ?*

Pour moi, ce serait d'adopter des vraies démarches sur le long-terme de collaborations avec d'autres cultures et de communiquer dessus dans ce sens.

- ***Pensez-vous que l'Intelligence Artificielle a et/ou aura un rôle important à jouer dans cette réduction des risques au sein des maisons de mode aujourd'hui et/ou dans les années à venir ?***

Je pense immédiatement à Heuritech, solution d'Intelligence Artificielle de LVMH. L'Intelligence Artificielle peut-être aussi bien positive pour les maisons de mode si elle les pousse à se dépasser et à mieux faire que négative si elle devient un « Big Brother » semblable aux à celui du roman de George Orwell.

ANNEXE 4 : Retranscription de l'entretien mené en présentiel avec Élodie Myr, Responsable de la Communication Interne au sein de la Maison Chloé.

I- La notion d'« appropriation culturelle » dans le secteur de la mode

- ***Comment définiriez-vous la notion d'« appropriation culturelle » ?***

L'appropriation culturelle, c'est le fait de reprendre d'une culture existante ou, du moins, d'une culture connue de tous, des codes pour les réinterpréter dans différents produits, dans différentes pièces que produit la marque chaque saison.

- ***Que signifie cette expression dans le secteur de la mode ?***

La mode est un secteur assez spécifique car, dans la mode, c'est l'air du temps qui prédomine et suivre l'air du temps, pour une marque de mode, c'est chercher à se réapproprier cette espèce d'impalpable tendance. La culture fait évidemment partie de ce *scope*. Donc l'appropriation culturelle dans la mode, selon moi, c'est vouloir se raccrocher à une culture forte pour pouvoir repasser ces messages sous le prisme des vêtements ou des accessoires d'une marque. Il y a ainsi, selon moi, des dimensions à la fois liées à la temporalité et à l'opportunisme.

- ***Pourquoi parle-t-on d'« appropriation culturelle » dans ce secteur aujourd'hui, selon vous ?***

On parle d'appropriation culturelle dans ce secteur aujourd'hui, car il y a énormément de marques et de maisons qui reprennent des codes de différentes cultures alors qu'elles ne sont pas forcément légitimes pour ou qu'elles n'ont pas cela dans leur ADN de marque. Alors que quand c'est cohérent avec leur ADN, il n'y a pas cas d'appropriation culturelle : c'est une simple continuité de leur ADN qui s'inscrit dans l'air du temps. En revanche, quand on sort complètement de l'ADN de la marque et qu'on se réapproprie une autre culture, on est dans de l'appropriation culturelle.

- ***Quels sont les acteurs du secteur de la mode (professionnels des métiers de la mode, journalistes, influenceurs, blogueurs, consommateurs, etc.) qui sont amenés à employer cette expression, selon vous ? Dans quel(s) contexte(s) et pourquoi ?***

Énormément d'acteurs professionnels emploient cette expression qui est, finalement, assez utilisée. Je pense d'abord aux journalistes qui sont, selon moi, les plus légitimes pour parler de ce sujet du fait qu'ils peuvent avoir le recul nécessaire sur la culture qui a fait l'objet d'une appropriation et l'ADN de la marque qui se l'est appropriée. Pour moi, les blogueurs, c'est plus contestable et moins légitime, quand on sait que beaucoup de blogueurs se font payer par les marques et se font prêter des vêtements par la marque.

- ***À qui pensez-vous, par exemple ?***

Je pense à une blogueuse très célèbre, Chiara Ferragni, qui a beaucoup travaillé pour la Maison Christian Dior, par ailleurs. Ce serait compliqué pour elle de parler d'appropriation culturelle ; il me semble qu'elle avait porté le tee-shirt « *We should all be feminist* », à un moment donné. Au contraire, un journaliste peut prendre, selon moi, le recul nécessaire pour en parler de manière factuelle et avec une prise de hauteur qui permet d'affirmer qu'on est dans de l'appropriation culturelle, et pas juste dans de l'inspiration – prétexte utilisé par certaines maisons qui cherchent à se défendre de ces accusations. Il a bien entendu également les professionnels des métiers de la mode qui sont directement concernés, ainsi que les cabinets de tendance, les professionnels qui font du planning stratégique et qui sont spécialisés en communication dans le domaine du luxe, etc. En fait, il est plus facile de parler d'appropriation culturelle quand on n'a pas de lien avec la marque accusée ; de cette manière, on peut avoir le recul nécessaire pour se pencher sur la question, en plus de connaître la culture et l'ADN de la marque concernée. On peut alors légitimement en parler.

- ***D'après vous, cette expression a-t-elle une connotation positive et/ou négative lorsqu'elle est employée dans le secteur de la Haute Couture ? Pourquoi ?***

Pour moi, « appropriation » a une connotation assez négative de prime abord, car on s'approprié quelque chose, on prend la propriété de quelque chose en cherchant à capitaliser sur des référents culturels, qu'ils soient esthétiques, religieux, politiques, etc. C'est reprendre tout cela au profit d'une collection, c'est donc extrêmement opportuniste et donc, selon moi, très négatif.

- ***Il ne serait donc pas approprié de parler d'échanges, selon vous, dans ce cas ?***

Si, je pense que l'on peut parler d'échanges, par exemple en faisant des dons en Afrique, etc. Mais est-ce que ce n'est pas pour se racheter une conscience, finalement ?

- ***Avez-vous un/plusieurs exemple(s) à donner pour illustrer votre propos (si connotation positive, négative ou les deux) ?***

Chez Dior, le mouvement féminisme avec « *We should all be feminist* » sur le défilé Dior Femme il y a deux ou trois ans : c'est pour moi une réappropriation culturelle évidente du féminisme. Après, je ne sais pas si dans son ADN, déjà, Christian Dior était féministe ; je ne sais pas s'il a défendu cette cause-là. Mais d'un point de vue extérieur, cela m'a semblé extrêmement opportuniste alors que, dans la rue, il y avait des Femen, il y avait tout un contexte médiatique déjà présent, beaucoup de bruit déjà sur cette problématique, sur ce mouvement social de fond. Je ne sais pas si on peut parler de culture ? Les Femen réutilisaient leur corps comme moyen d'expression et la Maison Dior s'est complètement positionnée là-dessus car il y avait du bruit, notamment sur les réseaux sociaux. Elle a donc décidé de reprendre ce message pour en faire des tee-shirts et, indirectement, dire : « vous n'avez pas besoin d'utiliser votre corps pour aller manifester, il vous suffit de porter un tee-shirt Dior et vous serez, vous aussi, féministe ».

- ***Existe-t-il, selon vous, un « langage » de l'appropriation culturelle ?***

Oui, il existe un langage de l'appropriation culturelle, au niveau des produits, de la communication, des savoir-faire : par exemple, sur le défilé Dior, au Maroc, ils ont travaillé avec des artisans locaux pour capitaliser sur ce savoir-faire local. Ils ont aussi défilé dans le pays et toutes les pièces qui ont été présentées lors de ce défilé étaient clairement inspirées par cette culture-là. Je pense qu'il serait intéressant d'aller analyser les posts qui ont été fait derrière pour communiquer dessus : je suis convaincue qu'il y a des codes, des mots qui ont été utilisés pour éviter l'écueil de l'appropriation culturelle et qu'on est même peut-être allé chercher dans le vocabulaire, les tournures de langage propres à la culture. Dans le contexte actuel, ce qui est sûr, c'est que les maisons de mode reviennent au coeur des savoir-faire, de leurs compétences en interne, de leurs artisanats, etc., pour se donner une légitimité, pour laver peut-être aussi une image opportuniste et court-termiste. Pour donner une image plus pérenne et dire « we are a master brand ».

- ***Quelle(s) différence(s) faites-vous entre une « collaboration » et une « appropriation culturelle » dans le secteur de la mode ?***

C'est la grande question. Pour moi, une collaboration, c'est gagnant-gagnant, à 100 % : on partage les gains, en terme de revenu, de visibilité, de réflexion et de production etc. Louis Vuitton et Supreme, il y a quelques années, est une collaboration qui a très bien fonctionné, selon moi. Supreme est la marque de collaboration par excellence, elle est née de cela : elle a fait des collaborations avec Rolex, Duralex, tout et n'importe quoi comme marque, pour passer un message un petit peu pop art, à savoir que, finalement, tout peut être un objet d'art exceptionnel et avoir de la valeur. Vuitton, lorsqu'il s'associe à cette marque qui a un ADN très streetwear, underground new-yorkais, culture skate dans les 90's, ils vont jusqu'au bout : street art, graffiti, etc. Ils sortent un nombre de pièces très limité, si bien que toutes ces pièces vont très vite prendre beaucoup de valeur.

- ***Comment, selon vous, une Maison de mode peut-elle rester fidèle à ses valeurs de marque tout en restant connectée à la culture contemporaine ?***

C'est la grande question que se posent toutes les maisons de mode ! Les maisons de mode sont *drivées* par des directeurs artistiques qui sont positionnés comme véritables dieux au sein de la maison de mode et qui, eux, sont des éponges et absorbent un petit peu tout ce qu'il se passe. Un bon DA estimera toujours que c'est lui qui fait les tendances et qui inspire même les cabinets de tendance. Néanmoins, aujourd'hui, avec des outils comme l'intelligence artificielle, et dans une démarche plus commerciale que créative, – je pense notamment à la startup Heuritech qui permet au groupe LVMH d'aller voir où les discussions ont lieu et sur quels types de sujets elles ont lieu -, on s'inscrit davantage dans des démarches court-termistes d'appropriation culturelle. Donc est-ce que l'appropriation culturelle est vouée à être commerciale et court-termiste, c'est aussi une question que l'on pourrait se poser.

II- La question de l'appropriation culturelle au sein de la Maison Christian Dior

- ***Avez-vous d'autres exemples concrets à donner sur des cas d'appropriation culturelle au sein de la Maison Christian Dior ?***

Oui, je pense à l'utilisation de la figure de Corto Maltese pour la campagne du parfum « eau sauvage ». C'est très fort d'avoir pris le personnage emblématique d'une bd pour en faire une égérie de parfum ! Est-ce qu'il s'agit d'une appropriation ? D'une collaboration ? D'une inspiration ? La frontière est ténue. Je pense aussi à des collaborations avec des artistes d'art contemporain.

- ***A-t-elle mis en œuvre des moyens/dispositifs/outils, campagnes publicitaires, défilés, manifestes de mode, etc., pour éviter de faire l'objet de telles accusations ?***

Je ne travaille pas chez Dior mais en tant que connaissance du secteur, je pense qu'ils doivent avoir un département en interne qui fait des recherches sur les motifs, les tissus, les logotypes, la toile de Jouy, etc., pour communiquer et réaliser des tissus les plus cohérents possible.

- ***Que pensez-vous des « justiciers de la mode » (Diet Prada, The Fashion Law, Estée Laundry, PamBoy, Haute Le Mode, etc.) à l'ère de l'interconnexion et des phénomènes de viralité médiatique ?***

Je les trouve aussi très opportunistes ! Je pense qu'ils offrent des catalogues d'images intéressants. Il faudrait chercher, mais je pense qu'il y a de l'intelligence artificielle là-dessous pour pouvoir cracher des données très rapidement (quand il s'agit de plagiat, par exemple). Quant à la posture de « justicier », je la trouve plus ou moins pertinente, surtout dans la dénonciation de copie à tout prix car, aujourd'hui, je trouve que c'est difficile de créer à partir de rien. C'est aussi le cycle des choses de s'inspirer pour créer et réinventer. Ils ont au moins le mérite d'exister pour les archives, pour continuer à faire vivre la culture de la mode. Après, je ne suis pas sûre qu'ils soient vraiment légitimes. Par exemple, je ne suis pas sûre qu'ils fassent l'effort d'aller chercher des informations au-delà des images qu'ils véhiculent ; il y a souvent beaucoup d'erreurs.

- ***En quoi, selon vous, les nouvelles plateformes digitales (réseaux sociaux, YouTube, blogs, etc.) et le souci de transparence (ou au contraire la méfiance) qu'ils inspirent facilitent-elles la diffusion de ce genre d'accusations (plus ou moins légitimes, selon les cas) ?***

Aujourd'hui, avec Internet, tout le monde s'exprime, tout le monde a les outils pour s'exprimer de manière instantanée. Ce qui force la marque à réagir très vite et à anticiper les risques le plus en amont possible.

- *Le 30 août 2019, la Maison Christian Dior s'est retrouvée au cœur d'une polémique visant le spot publicitaire pour le nouveau parfum « Sauvage », dont l'égérie est l'acteur Johnny Depp. D'après un communiqué de presse de la marque, le spot voulait évoquer « un voyage authentique au plus profond de l'âme amérindienne, dans un territoire sacré, séculier et fondateur ». Or, à lire les avis des internautes après la mise en ligne de la pub, c'est surtout le racisme de la séquence qui a été retenu. Qu'en pensez-vous ? Dans une telle situation et dans un tel contexte, quelles auraient été vos recommandations pour la Maison Christian Dior division Parfums ?*

Pour moi, la Maison Dior est allée trop loin dans l'opportunisme, et cette culture est vraiment sensible et donc aurait dû être plus couverte lors de la campagne. Mes recommandations auraient été de ne pas tomber dans la caricature, d'adoucir les traits pour éviter les stéréotypes. J'aurais aussi peut-être choisi de mettre l'égérie dans un environnement différents, moins caricatural : pour dire « sauvage », on peut le dire de plein d'autres manières, de façon plus neutre et avec moins de passif historique. J'aurais fait un dossier béton pour éviter cela. En plus, le Nez n'est pas parti dans le pays pour réaliser le parfum en lui donnant une tonalité propre au pays, ce qui aurait eu du sens si cela avait été le cas.

III- L'appropriation culturelle dans les maisons de Haute Couture : recommandations et limites

- *Comment les maisons de Haute Couture telles que Dior devraient traiter la question de l'appropriation culturelle en interne, selon vous ?*

Je pense, dans un premier temps, qu'il devrait y avoir une vraie éducation, et du fond. Ne pas avoir une démarche juste opportuniste et court-termiste mais avoir une vraie démarche de recherche sur la culture en question. Préparer aussi, en cas de crise, un vrai dossier de communication de crise. Anticiper toutes les *nasty* questions qu'il peut y avoir et recentrer le sujet sur du commercial : assumer et affirmer que la démarche est commerciale avant tout. Communiquer de manière transparente en interne, préparer les réponses aux questions négatives et anticiper.

- *Que devraient-elles faire/modifier/transformer/apporter en interne pour faire face à cette nouvelle problématique, selon vous ?*

Pour moi, il devrait exister un rôle hybride entre propriété intellectuelle / « gardien » de la culture qui pourrait prévenir quand on sort complètement de l'ADN de la marque en recadrant, recentrant en évitant d'être trop opportuniste. Ils ont par exemple créé un comité d'intellectuels chez Gucci : je trouve cela à la fois super mais aussi très opportuniste, car c'est dans l'air du temps. Ce sont les questions du moment : les nouvelles cultures, l'ouverture, l'inclusion, la diversité, etc. Mais je trouve cela quand même bien, si c'est une vraie démarche et non pas une simple démarche opportuniste de communication - ce qui peut aussi être une forme d'appropriation culturelle. Mais si on soutient des gens, s'il y a un vrai programme qui est mis en place, s'il y a des témoignages, des actions concrètes qui ont mises en place, etc., je pense que c'est vraiment bénéfique pour tout le monde : et la marque, et ses consommateurs, et la société dans son ensemble.

- *Comment devraient-elles apparaître et communiquer sur les réseaux sociaux pour réduire les risques d'accusation, selon vous ?*

Elles doivent faire très attention sur ce qu'elles communiquent, notamment sur la véracité et la durabilité de ses actions. Trouver le bon angle, communiquer sur les rencontres entre une marque et les artisans d'une autre culture, par exemple, mais ne surtout pas se positionner en sauveur. Des débats, différents points de vue, des ambassadeurs d'autres communautés culturelles, etc. Rester très tactique.

- ***Pensez-vous que l'Intelligence Artificielle a et/ou aura un rôle important à jouer dans cette réduction des risques au sein des maisons de mode aujourd'hui et/ou dans les années à venir ?***

L'intelligence artificielle est à double tranchant. Aujourd'hui, les grandes marques de mode l'utilisent pour connaître les sujets de mode abordés dans les discussions sur les réseaux sociaux. S'il y a un gros pôle de discussion, les marques se disent qu'il faut créer du contenu qui va dans le sens de ce pôle de discussion pour créer du contenu, de l'engagement, de l'audience et, indirectement, des ventes. L'intelligence artificielle pourra donc être utilisée par les marques dans un but commercial, mais ce sera aussi un très bon outil de prévention, de détection des sujets les plus sensibles qu'il faut traiter avec beaucoup de subtilité.

- ***Au regard de la question de l'appropriation culturelle, que pensez-vous du défilé Dior Femmes qui s'est tenu à Marrakech en 2019 dans le but de présenter sa collection Croisière 2019/2020 ?***

Je l'ai trouvé esthétiquement très beau, ils ont aussi voulu faire les choses de A à Z en communiquant sur les artisans locaux, en se déplaçant dans le pays... Je pense aussi qu'ils ont fait beaucoup de recherches sur les motifs pour qu'ils ne soient pas strictement identiques aux motifs traditionnels de la culture du pays, etc. Tout cela restait, à mes yeux, extrêmement opportuniste. Après est-ce qu'il y a une démarche véritablement durable derrière, ce serait à creuser : est-ce qu'ils les aident sur la durée, je ne le sais pas.

ANNEXE 5 : Entretien téléphonique avec Philip FIMMANO, Directeur de Trend Union (Paris) et du Studio Edelkoort, bureau d'étude et de conseil.

- ***Comment définiriez-vous la notion d'« appropriation culturelle » ?***

Dans le secteur de la mode, je pense qu'elle renvoie à la culture de quelqu'un d'autre ; cela peut faire référence à un motif, à une cérémonie ou à quelque chose de spirituel...C'est donc très vaste. Toutefois, dans la mode, je pense que cela renvoie à quelque chose de visuel (make-up, vêtement, coiffure, etc.). Malheureusement, je pense que cette notion a pris une dimension négative avec le phénomène des réseaux sociaux et d'Internet. C'est une définition qui est en perpétuelle évolution, selon moi, et qui prend ses racines dans la colonisation des siècles passés. Donc l'histoire liée à cette notion est très négative même si elle peut être positive selon les circonstances et les contextes.

- ***À quoi pensez-vous quand vous parlez de connotation positive ?***

C'est pour moi le fait d'apprendre, d'ouvrir les autres sur une autre culture, différente de la leur. D'échanger. Si on pense à la nourriture, ces dernières années, par exemple, il y a une tendance de l'hybridation de saveurs, comme en témoigne le succès du sushi, par exemple. Or, dans les années 1960, personne ne connaissait le sushi ! C'est aussi une forme d'appropriation culturelle mais acceptée parce qu'il y a partage de culture entre différents pays. Dans la mode et le textile, par exemple, cette industrie se traduit par un échange nomadique de cultures. Parfois, aussi, les mêmes techniques de tissage, de broderie, de teinture, etc., sont inventées à plusieurs endroits dans le monde sans même qu'il y ait eu échange préalable. Dans d'autres cas, il y a par exemple des techniques qui font référence à des époques plus sombres, comme l'esclavage, ce qui donne une connotation à la notion d'appropriation culturelle pas du tout positive.

- ***Est-ce une notion récente, selon vous ?***

C'est plutôt récent. Il faut imaginer que la société évolue sans cesse et quand une génération apprend des choses aux suivantes, il a à chaque fois évolution par rapport aux générations précédentes. Aujourd'hui, avec Internet et les moyens globaux de communication, la société évolue de manière plus avertie peut-être, plus alerte sur certaines problématiques sociales contemporaines.

- ***Avez-vous des exemples de cas d'appropriation culturelle ?***

Oui, je connais une créatrice mexicaine qui collabore avec de nombreuses associations qui perpétuent des savoir-faire ancestraux. Quand elle sort une collection, elle communique beaucoup sur ces associations, leurs manières de réaliser les tissages, etc., pour les mettre en valeur, pour montrer qu'elle ne les a pas volées mais qu'elle a partagé au contraire leurs idées avec beaucoup de respect. À Santa Fe, aux Etats-Unis, il y a un musée de cultures indigènes et indiennes dans le centre de ville. Ils ont là-bas un comité de sages indiens qui accepte des propositions pour l'usage de l'un de leurs motifs. Parfois, ils disent « oui » quand le côté spirituel n'est pas en jeu ; parfois ils disent « non » quand c'est trop sensible et trop important pour être partagé.

- ***Dans ce cas, faites-vous une distinction entre une collaboration et un cas d'appropriation culturelle ?***

Il y a collaboration lorsque les deux parties sont au courant ; l'appropriation culturelle, c'est au contraire quand l'autre n'est pas au courant que sa culture est reprise par quelqu'un alors qu'elle ne lui appartient pas à l'origine. Dans ce cas-là, il faut payer des indemnités liées au non respect de la propriété intellectuelle. Dans le cas de la créatrice mexicaine, c'est une collaboration qui dure pendant des années dans laquelle elle cherche à utiliser au mieux les expertises de chaque communauté. C'est une question de volonté, aussi, je pense, de la part du créateur de mode.

- ***Comment, selon vous, une Maison de mode peut-elle rester fidèle à ses valeurs de marque tout en restant connectée à la culture contemporaine ?***

Pour un maison de mode, il faut soit inventer son propre motif ou sa propre technique qui peuvent être inspirés par autre chose mais qui restent complètement originaux soit, au contraire, collaborer

en étant honnête et en disant qu'elle ne peut pas faire mieux que les détenteurs de ces techniques et de ces savoir-faire.

- ***Que pensez-vous des « justiciers de la mode » (Diet Prada, The Fashion Law, Estée Laundry, PamBoy, Haute Le Mode, etc.) à l'ère de l'interconnexion et des phénomènes de viralité médiatique ?***

Je pense que parfois, ils ont raison, et que c'est bien qu'ils soient là car cela met une pression aux maisons de mode en les poussant à faire mieux et à être plus respectueuses vis-à-vis des cultures ou des communautés dont elles s'inspirent. À être plus conscientes et à être plus au courant de l'actualité, aussi. Mais ils ont aussi leur limites et je pense qu'il faut faire attention aux erreurs, aux *fake news*, car avec Google, aujourd'hui, on peut dire et trouver tout et n'importe quoi.

- ***En quoi, selon vous, les nouvelles plateformes digitales (réseaux sociaux, YouTube, blogs, etc.) et le souci de transparence (ou au contraire la méfiance) qu'ils inspirent facilitent-elles la diffusion de ce genre d'accusations (plus ou moins légitimes, selon les cas) ?***

Ces phénomènes sont vraiment négatifs, selon moi : on a tous tendance – et moi le premier – à parler de quelque chose sans vraiment vérifier l'information ensuite. Or parfois, quand une erreur est rectifiée sur Internet, c'est parfois déjà trop tard ; les gens qui corrigent sont beaucoup moins suivis et repris que ceux qui diffusent des informations sur la toile sans les vérifier au préalable.

- ***Comment les maisons de Haute Couture telles que Dior devraient traiter la question de l'appropriation culturelle en interne, selon vous ?***

Je pense que les maisons de Haute Couture, depuis le début, ont toujours essayé d'être très originales et authentiques dans leurs créations, qu'il s'agisse d'un tissage, d'une impression sur tissus, d'une broderie, etc. Elles doivent être au courant de cette question d'appropriation culturelle et ont intérêt à se concentrer sur la créativité pour faire des choses originales. Elles ont tout le pouvoir nécessaire pour créer des choses originales, du choix du tissu à la pièce finale. Après, la mode s'est toujours, même inconsciemment, inspirée d'autres cultures ; le tout est de le faire de manière respectueuse. C'est aussi un cercle vertueux auquel le client peut participer : le client peut décider d'acheter telle ou telle pièce non seulement parce qu'elle lui plaît, mais aussi parce qu'elle est l'œuvre d'une collaboration faisant appel à des savoir-faire issus d'autres cultures que la sienne, comme cela lui est communiqué.

ANNEXE 6 : Photographies des looks 2, 13, 14, 16, 18, 28, 30 et 34 issus de la collection *Pre-Fall* 2020 de la Maison Dior pour Homme.

VOGUE



DIOR MEN
PRE-FALL 2020 MENSWEAR

LOOK
2

VOGUE



DIOR MEN
PRE-FALL 2020 MENSWEAR

LOOK
13

VOGUE



DIOR MEN
PRE-FALL 2020 MENSWEAR

LOOK
14

VOGUE



DIOR MEN
PRE-FALL 2020 MENSWEAR

LOOK
16

VOGUE



DIOR MEN
PRE-FALL 2020 MENSWEAR

LOOK
18

VOGUE



DIOR MEN
PRE-FALL 2020 MENSWEAR

LOOK
28

VOGUE



DIOR MEN
PRE-FALL 2020 MENSWEAR

LOOK
30

VOGUE



DIOR MEN
PRE-FALL 2020 MENSWEAR

LOOK
34

ANNEXE 7 : Le compte Twitter @farxiyo publie sur le réseau social deux photos de deux femmes blanches de peau, toutes deux « déguisées » en Amérindienne.



farxiyo. @hausofriya · 27 mai 2015

When Natives are killed & abused on their own land but dress like them in y'all's editorials. #MyCultureIsNotCouture



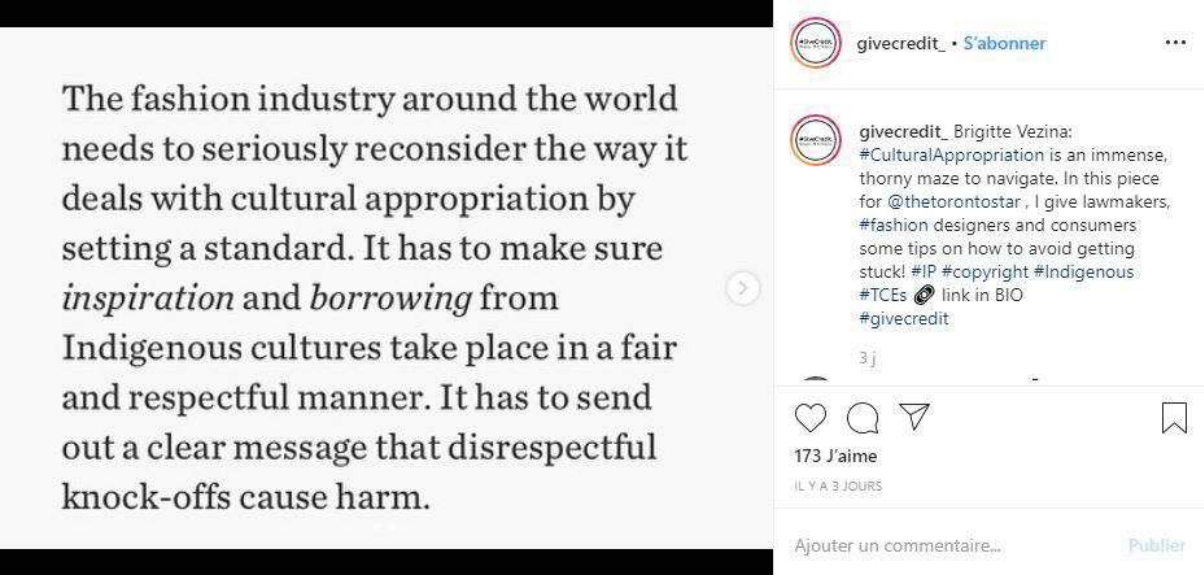
1

53

55



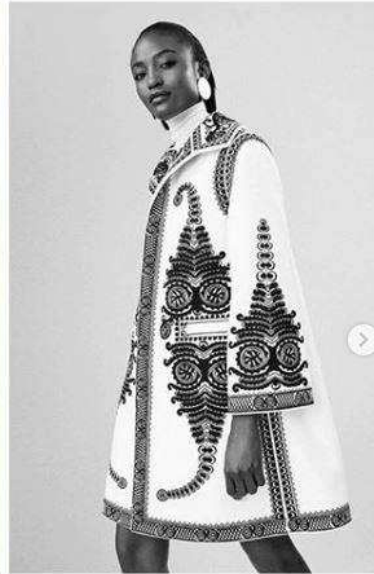
ANNEXE 8 : Le compte Instagram @givecredit_, une « plateforme éducative qui sensibilise aux sources d'inspiration de l'industrie de la mode ».



ANNEXE 9 : La copie, par la Maison Christian Dior, d'un gilet traditionnel roumain en peau de mouton du comté de Bihor sans mentionner ses sources d'inspiration.



ROMANIAN COAT
EARLY 20TH CENTURY
THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART



TORY BURCH
RESORT 2018

givecredit_ • S'abonner

15 sem

tribalwallah These things are made with love & precious time.....they can NEVER be replicated. How dare the designers copy the designs- giving no credit or compensation to the creator.....such arrogance!!

15 sem 1 mention J'aime Répondre

greccorroman 🙏🙏

15 sem Répondre

524 J'aime

15 SEPTEMBRE 2019

Ajouter un commentaire... Publier

ANNEXE 10 : Analyse sémiolinguistique du spot publicitaire du parfum Dior « Sauvage » pour Homme. Film réalisé par Jean-Baptiste Mondino avec l'acteur américain Johnny Depp, ambassadeur du parfum depuis 2015, et diffusé sur les plateformes sociales de la maison Dior le 30 août 2019.

I- Eléments de contexte.

- Johnny Depp, ambassadeur du parfum depuis 2015.
- Spot réalisé par Jean-Baptiste Mondino pour promouvoir le parfum « Sauvage » pour Homme issu de la Maison Christian Dior – Division Parfums.
- Tourné dans le désert de Canyon Lands (Utah).
- L'inspiration du Nez de Dior, François Demachy, pour ce parfum, est le désert.
- Film publicitaire intitulé « *The New Sauvage* ».
- Campagne diffusée pour la première fois sur les plateformes sociales de la Maison Christian Dior le 30 août 2019, dans sa version intégrale sur YouTube ou sous forme de photographies statiques tirées du spot vidéo sur le compte Instagram *@diorparfums*.
- Suite aux accusations d'appropriation culturelle dont elle a fait l'objet, Dior a finalement retiré la campagne vidéo de toutes ses plateformes officielles.

II- Description de la campagne publicitaire « The New Savage » de la Maison Christian Dior, plan par plan.



0:01'
Vue panoramique du désert de Canyon lands (Utah). Logo « Dior » inscrit au milieu de la vidéo.

accords de guitare électrique qui résonnent en échos



0:02'
Une silhouette d'homme, seul, filmé de loin, habillé en cowboy (chapeau, hautes bottes, chemise à carreaux retroussée aux manches, pantalon en jean) marche dans ce paysage aride et sauvage, sous le soleil brûlant, les pieds dans un ruisseau.

accords de guitare électrique qui résonnent en échos



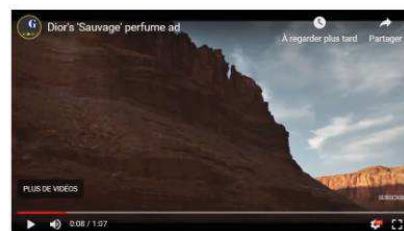
0:05'
Quelque part dans ce même désert, en hauteur, une silhouette d'Indien qui danse, vêtu de son habit traditionnel.

accords de guitare électrique qui résonnent en échos + percussions à peau type tambours ou tam-tams



0:05'
La caméra revient à l'homme au chapeau et à l'allure de cowboy. Gros plan sur son visage, de profil. On reconnaît Johnny Depp. Il tient son chapeau sur sa tête pour éviter qu'il ne s'envole: son avant-bras nu est recouvert de tatouages. Il est mal rasé, il a des boucles d'oreille et divers bracelets au poignet. Il plisse les yeux sous le soleil et regarde au loin, devant lui.

accords de guitare électrique qui résonnent en échos + percussions à peau type tambours ou tam-tams



0:08'
Une haute paroi rocheuse, ombragée, filmée en contre-plongée qui nous apparaît comme un obstacle. Il fait chaud, tout est sec, il n'y a pas trace de vie, le ciel est bleu avec quelques nuages. Le paysage apparaît hostile pour l'homme.

accords de guitare électrique qui résonnent en échos + percussions à peau type tambours ou tam-tams



0:10'
Le personnage central du film, un genou appuyé sur le lit de la rivière, dans l'eau, sous le soleil, dans le même type de paysage que dans les plans précédents. Il n'a plus son chapeau mais une sorte de poncho aux motifs ethniques qui lui couvre les épaules. A mains nues, il ramasse une grande pierre plate pour l'emplir sur deux autres pierres plates, juste à côté.

accords de guitare électrique qui résonnent en échos + percussions à peau type tambours ou tam-tams



0:12'
Plan serré sur le visage d'une jeune femme au teint basané et sans maquillage, la tête couverte d'une peau de loup, qui regarde frontalement la caméra [elle épie le personnage incarné par Johnny Depp] en soulevant la tête du loup mort qui lui couvre les cheveux et dissimule une partie de son visage. Une fois son visage découvert, elle lève la tête, son regard est assuré.

accords de guitare électrique qui résonnent en échos + percussions à peau type tambours ou tam-tams



0:15'
Plan serré sur le personnage incarné par Johnny Depp, qui a remarqué une présence et a le regard tourné vers sa gauche, interrogateur [il regarde la jeune fille vêtue d'une peau de loup]. Il a les cheveux sales; son teint est également basané. En fond, les reliefs rocheux et arides du paysage désertique ainsi que la rivière dans laquelle il se trouve accroupi.

accords de guitare électrique qui résonnent en échos + percussions à peau type tambours ou tam-tams



0:18'
Le danseur habillé en tenue traditionnelle aperçu de loin au début du spot publicitaire réapparaît dans un nouveau plan, plus rapproché cette fois-ci du danseur. On distingue mieux les détails de son costume : les plumes, les couleurs et les différentes parties de la tenue traditionnelle indienne. Il danse en formant des cercles rapides tout en s'accroupissant et se relevant alternativement. Danse traditionnelle, rite, forme de transe.

accords de guitare électrique qui s'intensifient accompagnés de percussions



0:19'
La même jeune fille, cachée dans les herbes hautes et sèches, sans sa peau de loup, épie le personnage central avec un regard scrutateur et presque agressif et inquiétant. Ses cheveux lâchés sont noirs, longs et lisses.

accords de guitare électrique qui s'intensifient accompagnés de percussions entêtantes



0:21'
Autre plan. Le personnage central, toujours seul, semble marcher au hasard, sur un plateau rocheux du paysage, toujours vêtu de son poncho. A sa gauche, un relief rocheux et, sur sa droite, une petite pile de pierres empilées manuellement qui tient en équilibre, la plus grosse pierre se trouvant à la base de la tour et la plus petite, à son sommet.

accords de guitare électrique accompagnés de percussions



0:23'
Autre plan. Le personnage central arrive devant une cabane abris de fortune recouvert d'un draps aux motifs ethniques qu'il lève d'un geste brusque, découvrant alors tout un bric-à-brac d'objets peu identifiables constitués de bois, de cordelettes, de grignis, d'amulettes et de tissus, à l'exception d'un manche de guitare électrique.

les accords de guitare se diversifient et s'enchaînent pour devenir un morceau joué à la guitare électrique, plus mélodieux



0:24'
Plan sur la main de Johnny Depp, tatouée et couverte de bagues en argent et de bracelets en perles et tissus, qui joue de la guitare électrique, noire, dont le manche dépassait du bric-à-brac dans le plan précédent.

morceau joué à la guitare électrique



0:25'
Plan sur des mobiles réalisés avec des plumes, des cordes et des bracelets et colliers faits de cordelettes et de perles en pierre, secoués par le vent.

morceau joué à la guitare électrique



0:27'
Le personnage incarné par Johnny Depp, de face, plan taille, vêtu d'une chemise ouverte sur son torse et recouverte de plusieurs couches de tissus aux motifs ethniques, un collier très apparent autour du cou, les yeux rivés sur sa guitare. Il a l'air assuré.

morceau joué à la guitare électrique



0:32'
La jeune fille indienne de tout à l'heure, plan taille, avec le visage cette fois-ci entièrement découvert. Elle est habillée en tenue traditionnelle, plus sobre que celle du danseur, jaune ocre avec des franges. Elle se trouve en hauteur, sur un plateau rocheux, et regarde tout autour d'elle, comme si elle cherchait quelque chose. La caméra la filme en tournant autour d'elle. Le soleil est en train de se coucher et la nuit commence à tomber.

morceau joué à la guitare électrique



0:34'
Le personnage central filmé en pied, en train de jouer de la guitare électrique, la tête baissée et l'air concentré, sur les plateaux rocheux, entre les reliefs désertiques, sur fond de coucher de soleil.

morceau joué à la guitare électrique qui résonne



0:35'
Gros plan sur les motifs multicolores du costume traditionnel porté par le danseur indien, dont les franges s'agitent, prises dans le mouvement de la danse et sous l'effet du vent. Fond orangé du coucher de soleil.

morceau joué à la guitare électrique qui résonne



0:41'
Plan serré sur la tête de l'Indien qui danse. On voit son visage : il a l'air concentré. On distingue plus précisément les motifs des bijoux, accessoires et coiffe en plume portés par le danseur.

morceau joué à la guitare électrique qui résonne



0:44'
Le protagoniste principal est assis sur un rocher, devant un jeu de camp, le visage éclairé par le reflet des flammes. Position masculine : jambes écartées, mains sur les cuisses. Il fait à présent totalement nuit.

morceau joué à la guitare électrique qui résonne



0:54'
Plan serré sur le visage de Johnny Depp, le regard perdu dans le lointain, apparaissant en transparence sur le paysage désertique dans lequel il se trouve.

**voix off (Johnny Depp): « We are the Land. »*
morceau joué à la guitare électrique



0:56'
Apparition du mot « SAUVAGE », écrit avec la même typographie que celle utilisée pour le logo « Dior », en blanc, sur le même fond de désert rocheux.

**voix off (Johnny Depp): « New Sauvage, (...) »*
morceau joué à la guitare électrique



0:59'
Le flacon du parfum « Sauvage », sur fond noir avec des reflets orangés qui se projettent sur les parois en verre du flacon.

**voix off (Johnny Depp): « (...) le parfum Dior. »*
morceau joué à la guitare électrique



1:03'
Reprise d'une scène précédente déjà jouée dans la vidéo, à savoir celle de l'Indien qui danse dans le désert, prise de haut et de loin. Au-dessus est écrit « SAUVAGE - The new parfum » et en-dessous est écrit, en plus petit : « *Everything as some symbolic references* - Johnny Depp » suivi de « Discover the story behind the creation ».

aucun son ni effet sonore

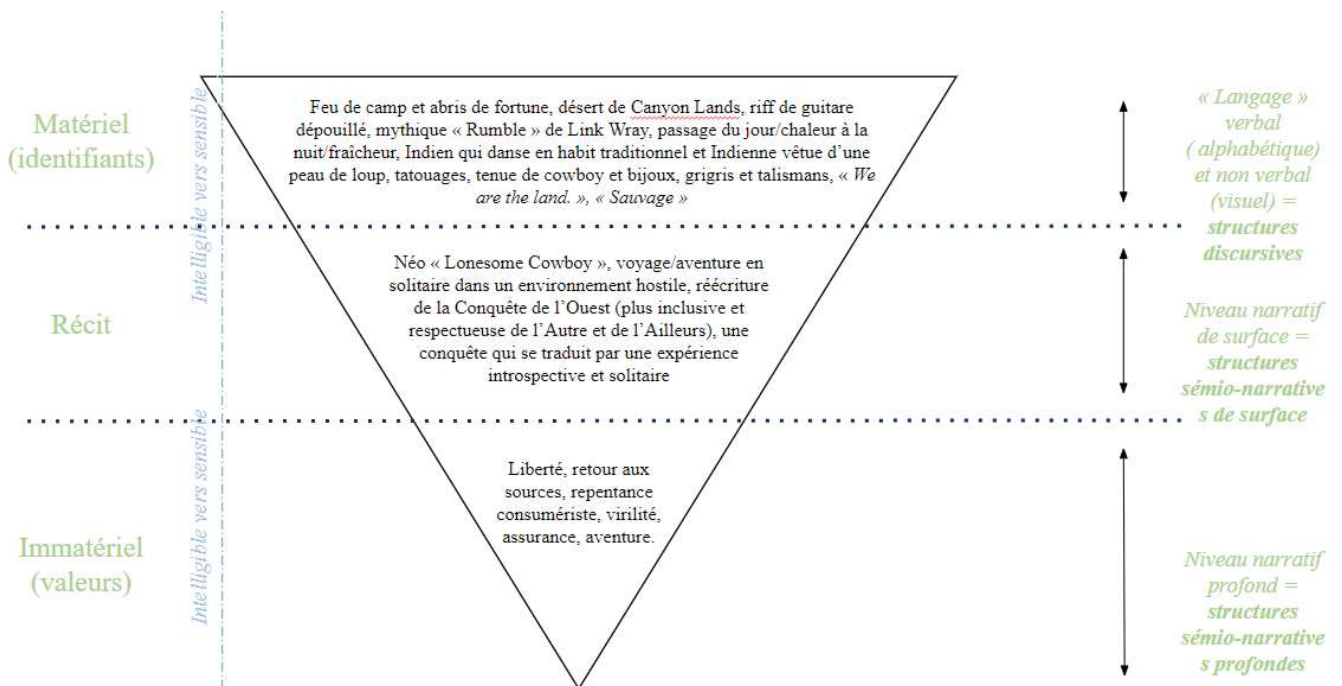
III- Analyse et interprétation.

- La vidéo s'ouvre sur un paysage désertique, sec, aride et hostile, exposé à un soleil brûlant qui est son zénith dans le ciel sans nuages, et s'achève dans la nuit apaisante et fraîche, après que le soleil se soit couché.
- Le rythme de la vidéo s'accélère tout au long de la vidéo : les accords de guitare s'intensifient, les plans s'enchaînent de plus en plus vite et sont de plus en plus serrés sur les différents protagonistes jusqu'à ce que la nuit tombe, où le rythme de la musique, alors, se ralentit et devient plus apaisant. Le morceau de guitare joué par l'acteur au milieu de ce paysage désertique résonne en échos et est ici semblable à un hymne de liberté qui invite à la transe. On peut alors penser au poème « Mauvais Sang » d'Arthur Rimbaud, dans *Une saison en enfer*, 1873 :
« *Connais-je encore la nature ? me connais-je ? - Plus de mots. J'ensevelis les morts dans mon ventre. Cris, tambour, danse, danse, danse, danse ! Je ne vois même pas l'heure où, les blancs débarquant, je tomberai au néant. Faim, soif, cris, danse, danse, danse, danse !* ».
- Par ailleurs, le personnage principal incarné par Johnny Depp nous apparaît dans un premier temps comme l'individu étranger et intrusif : il est vêtu au début de la vidéo comme un cowboy sûr de lui, caricature du « Bounty hunter » qui part à la « chasse à l'Indien » dans les westerns américains.
- Ensuite, au fur et à mesure de la vidéo, il apparaît différemment : il semble connaître la culture du territoire dans lequel il se trouve car il reproduit, à mains nues, une tour formée de pierres plates empilées, que l'on retrouve vers le milieu de la vidéo comme seule construction humaine dans le désert dans lequel il erre au hasard. De plus, il s'est construit une cabane de fortune remplie d'objets en tout genre qui font penser à des amulettes et des talismans sacrés. Il a également changé de tenue : d'une tenue typique rappelant les mythes américains de la Conquête de l'Ouest –association chemise/Jean/bottes/chapeau de cowboy-, il arbore ensuite la même chemise, mais ouverte sur son torse et couverte de tissus en tout genre et d'un poncho aux motifs plutôt ethniques. Il est mal rasé, a les cheveux gras, la peau brunie par le soleil, des bijoux au cou et aux poignets ainsi que des bagues aux doigts; ses bras et ses mains sont recouvertes de tatouages.
- Le personnage principal nous apparaît alors comme un aventurier solitaire, un homme « sauvage » au sens de l'homme qui souhaite ne faire qu'un avec la nature et qui cherche à s'isoler des grandes civilisations, de leurs logiques capitalistiques et de la présence humaine pour jouir d'une nouvelle forme de liberté.
- Le personnage principal nous apparaît finalement comme un « original » qui sort du cadre social conventionnel et normé pour s'inventer son propre cadre et suivre sa propre notion de la liberté. Il fait penser au personnage du film de Sean Penn, « *Into the Wild* » (2007). Il est sûr de lui.
- De par son attitude affirmée, sa démarche, la manière dont il est vêtu et de par le regard que lui adresse la jeune fille amérindienne, mi agressive, mi intriguée et sous le charme, le personnage principal dégage également un mélange de sensualité et de virilité.
- Il y a un parallèle entre l'Amérindien qui danse et Johnny Depp qui joue de la guitare électrique dans le désert. Ils ont en effet la même attitude assurée et le même air concentré sur leur art, différents mais qui nous apparaissent complémentaires dans le film. Les accords de la guitare électrique se mêlent aux mouvements énergiques de la danse traditionnelle amérindienne : il y a rencontre et fusion de deux cultures a priori complètement opposées. C'est comme si l'Amérindien et la transe qu'il exprime par la danse et la manière dont il met son corps en mouvement étaient une allégorie, une image, de ce que ressent le personnage principal lorsqu'il

erre au hasard dans le désert, une image de son intériorité dont il ne laisse rien paraître, si ce n'est sa tenue vestimentaire, son « laisser aller » corporel, sa manière de tenir sa guitare et de regarder droit devant lui et, de manière plus subtil, son odeur corporel, sa trace olfactive, son parfum, à la manière des loups qui marquent leur passage de leur odeur.

- À la fin du spot publicitaire, après que le nom du parfum en question, « SAUVAGE », ait été annoncé, une scène de la vidéo - celle de l'Amérindien qui danse - est rejouée pendant presque dix seconde, sans son ni effets sonores. Sur ces dernières images muettes, il est textuellement indiqué par la Maison Christian que des contenus additionnels permettant de « découvrir les histoires qui se cachent derrière les créations » sont disponibles.

IV- Synthèse de l'analyse de la campagne publicitaire : structures discursives, structures sémio-narratives de surface et structures sémio-narratives profondes.



* Analyse sémiolinguistique réalisée d'après les outils d'analyse exposés par Jean-Paul PETITIMBERT dans son cours de « Stratégie de Communication de Marque ».

ANNEXE 11 : La critique de Dapper Dan sur sa page Instagram à propos de la mise en vente sur le site de la Maison Gucci d'un pull passe-montagne noir à haut col roulé cache-nez doté d'une fente ourlée de rouge au niveau de la bouche.

I am a Black man before I am a brand. Another fashion house has gotten it outrageously wrong. There is no excuse nor apology that can erase this kind of insult. The CEO of Gucci has agreed to come from Italy to Harlem this week to meet with me, along with members of the community and other industry leaders. There cannot be inclusivity without accountability. I will hold everyone accountable.

dapperdanharlem • S'abonner Harlem

+ (Add to Story)

younget1000 Love this content on this page.. Motivation 🏆🏆🏆 59 sem Répondre

_moxie_me 🙏 55 sem Répondre

iamcookimonster Yes! 53 sem Répondre

iamcookimonster ❤️ 53 sem Répondre

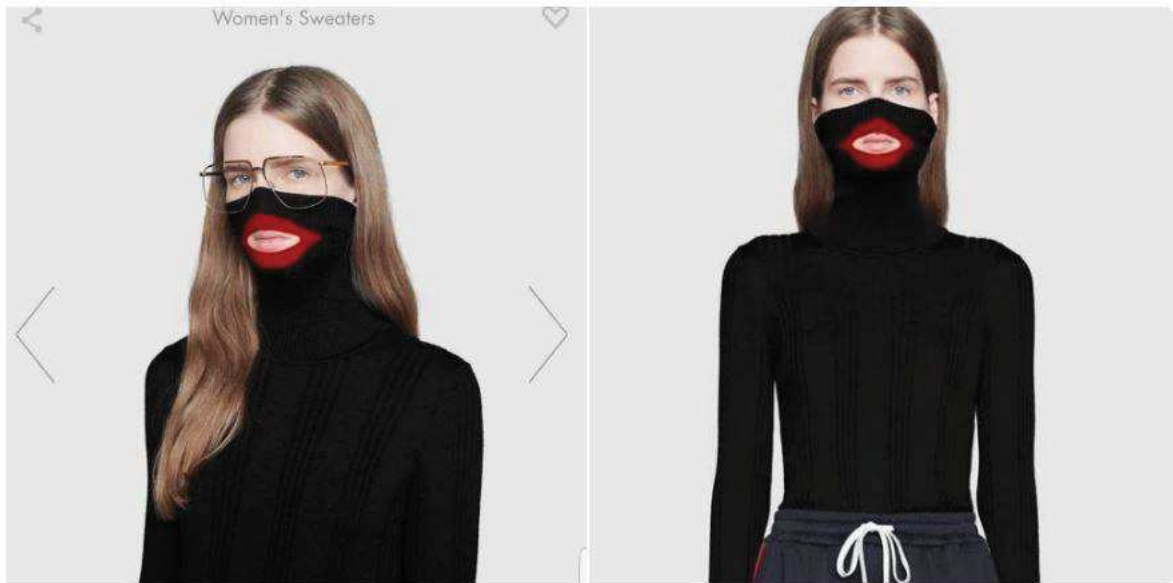
👍 🗨️ 📌

Aimé par diet_prada et 90 260 autres personnes

10 FÉVRIER 2019

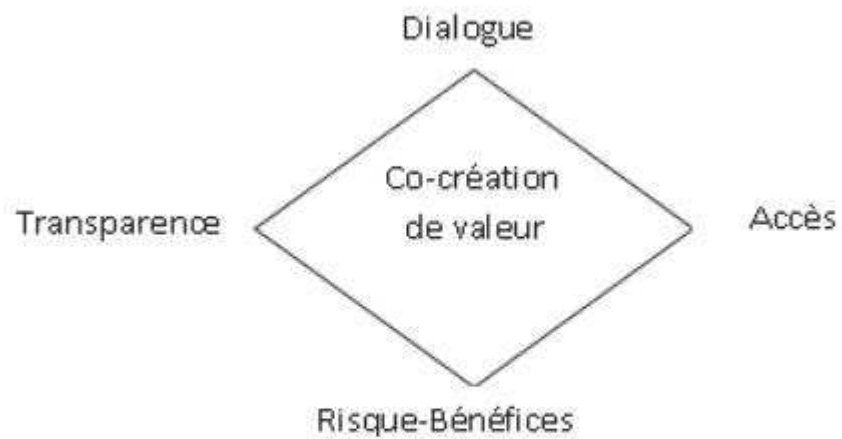
Ajouter un commentaire... **Publier**

ANNEXE 12 : La mise en vente sur le site de la Maison Gucci d'un pull passe-montagne noir à haut col roulé cache-nez doté d'une fente ourlée de rouge au niveau de la bouche.



The Gucci sweater under fire. Photo: Screenshot from [Twitter](#)

ANNEXE 13 : Le Modèle de Co-crédation de valeur de Prahalad et Ramaswamy (2004).



Le Modèle de Co-crédation de valeur de Prahalad et Ramaswamy (2004)

ANNEXE 14 : La réinterprétation de la silhouette « *New Look* », inventée par Christian Dior en 1947, par la styliste Grace Wales Bonner et l'artiste Mickalene Thomas.



Le New Look de Dior, revu par l'artiste afro-américaine Mickalene Thomas. SDP

ANNEXE 15 : La réinterprétation de la toile de Jouy et des cartes de tarot, éléments emblématiques de l'ADN de la Maison Dior, par les stylistes de l'usine abidjanaise Uniwax.



La toile de Jouy et les cartes de tarot réinterprétées par la société Uniwax pour Dior - croquis original et tenue en résultant, photographiée lors du défilé.

Résumé

Depuis ses origines, la haute couture, et plus largement la mode, s'inspire de différentes cultures, plus ou moins éloignées de leur berceau culturel propre. Qu'il s'agisse de l'emprunt de rituels, de croyances, d'une certaine esthétique ou de productions culturelles appartenant à une autre culture que la sienne, ce procédé créatif, lorsqu'il est exercé librement et sans contrepartie, suscite depuis une dizaine d'années la polémique dans l'espace public et reçoit aujourd'hui largement l'appellation d'« appropriation culturelle » dans les médias et sur les réseaux sociaux.

C'est en nous intéressant à ce type de polémiques que nous avons choisi de faire porter ce mémoire sur la question complexe et ambiguë de l'« appropriation culturelle ». Avec plus de 500 000 occurrences sur Google, celle-ci est devenue un fourre-tout idéologique révélateur d'une tension : alors que certains parlent d'inspiration, d'hommage, de métissage ou d'esthétique, d'autres parlent de pillage, de racisme ou de violence.

De cette problématique découlent de nombreuses interrogations. Comment définir cette question de l'« appropriation culturelle » ? Comment est-elle perçue et de quelles formes de représentations est-elle porteuse lorsqu'elle est employée dans le secteur de la haute couture ? Quand peut-on considérer que l'appréciation d'une culture dévie en appropriation culturelle ? Quelles conséquences le contexte mondialisé et hyperconnecté dans lequel s'inscrivent les accusations d'appropriation culturelle engendre-t-il au sein des maisons de haute couture et comment ces accusations y sont-elles reçues ? Comment les maisons de haute couture prennent-elles en charge les attentes et revendications socioculturelles que suscite ce phénomène et quelles stratégies de communication et de marketing adoptent-elles pour minimiser les risques d'accusations ?

Nous tenterons, à travers nos analyses et observations, d'apporter des éléments de réponse à ces questions et nous proposerons plusieurs hypothèses que nous serons amenés à valider, invalider ou nuancer tout au long de ce mémoire.

Bonne lecture !