



**HAL**  
open science

**Passé et identité: dans quelle mesure une marque parvient-elle à s'inscrire dans une idéologie contemporaine par la mobilisation d'un imaginaire passéiste? L'exemple de la marque Rouge**

Clémence Lescanne

► **To cite this version:**

Clémence Lescanne. Passé et identité: dans quelle mesure une marque parvient-elle à s'inscrire dans une idéologie contemporaine par la mobilisation d'un imaginaire passéiste? L'exemple de la marque Rouge. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03259842

**HAL Id: dumas-03259842**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03259842>**

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

**Passé et identité : dans quelle mesure une marque parvient-elle à s'inscrire dans une idéologie contemporaine par la mobilisation d'un imaginaire passéiste ?**

**L'exemple de la marque Rouje**

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

Tuteur universitaire : Pascal Bué

Nom, prénom : LESCANNE Clémence

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 16/09/2020

Mention du mémoire : Bien

# Sommaire

<b>Sommaire</b>	2
<b>Remerciements</b>	3
<b>Introduction</b>	5
<b>I. Rouje, la construction d'un espace de marque authentique</b>	9
1. Scénographie de l'espace marchand : illusion de la rareté	9
2. Esthétique et récit de l'objet vintage	12
3. Lieu de vie, entre transaction et relation	16
<b>II. La nostalgie, axe communicationnel à travers le déploiement d'un imaginaire du bon vieux temps</b>	21
1. Mise en scène standardisée de souvenirs fantasmés du passé	21
2. Rhétorique de la tradition, le goût d'autrefois	25
3. Faux-vintage, trompe l'oeil du souvenir	28
<b>III. Entre identité et idéologie, une médiation marchande en quête de sens</b>	33
1. Un ancrage culturel par le livre de marque	33
2. #lesfillesenrouje, la construction d'une marque identitaire	35
3. La Liberté, une idéologie contemporaine	39
<b>Conclusion</b>	42
<b>Mots clés</b>	45
<b>Bibliographie</b>	46
<b>Annexes</b>	48
Annexe 1. Réseaux sociaux - Les publications Instagram	48
Annexe 2. Site internet	51
Annexe 3. L'espace de vente	62
Annexe 4. Corpus connexe - Hermès	66
Annexe 4. Corpus connexe - H&M	67
Annexe 5. L'espace de restauration	68

# Remerciements

En premier lieu, je souhaite remercier mon tuteur universitaire Pascal Bué pour ses conseils avisés lors de la réalisation de ce mémoire. Son apport pédagogique a été d'une aide précieuse et m'a permis d'orienter mon travail et d'affiner ma réflexion.

Je tiens également à remercier Pierre-Yves, mon tuteur professionnel, pour son écoute, sa disponibilité et sa relecture attentive.

Un grand merci à mes amies Ama et Clémence qui m'ont entouré et encouragé tout au long de mon travail.

Enfin, je tiens à remercier chaleureusement ma famille pour sa présence de chaque instant, son soutien affectif et moral. Ses encouragements et sa bienveillance m'ont soutenu pendant ces derniers mois.

*“L’avenir est une porte, le passé en est la clé.”*

Victor Hugo

# Introduction

*“Du retour au vélo à la remise en vigueur de prénoms vieillissés, de l'accouchement à domicile aux confitures que l'on fait soi-même, on n'en finirait pas de recenser les mille et un comportements quotidiens qui, consciemment ou non, ont été exhumés du proche passé”<sup>1</sup>.*

Le passé est en tout lieu. Si celui-ci est censé appartenir à un autre temps, il semble pour autant omniprésent sous des formes les plus diffuses et hétérogènes. L'époque actuelle paraît être séduite par les retours en arrière. Produits de grande consommation, voitures, mobiliers, vêtements, industries audiovisuelles et musicales... font l'objet de phénomènes de récupération et de réactualisation. Ils sont mis au goût du jour et adaptés pour répondre aux exigences de la période contemporaine. Le domaine de l'habillement est lui aussi concerné. Avec son caractère cyclique, chaque nouvelle collection se base sur un style des années précédentes. Le passé s'offre tel une source d'inspiration intarissable. Ces imitations du passé sont alors imprégnées d'un charme énigmatique et délicat<sup>2</sup>, susceptible de susciter des émotions ambivalentes. Elles sont dotées d'un je-ne-sais-quoi<sup>3</sup>, soulignant le caractère subtil du passé.

Pour lors, les innovations technologiques foisonnent, qu'est-ce qui constitue la charge symbolique de l'objet émanant du passé ? En quoi l'appropriation du passé soulève-t-elle la question de l'incidence de la nostalgie quant aux rapports des publics aux marques ? Nous avons décidé de concentrer notre étude sur l'intérêt à donner au présent l'allure du passé dans le domaine de la création vestimentaire. A cet égard, nous considérons que la consommation de mode “anticipe et, dans une large mesure, détermine les changements sociaux, en modifiant les images du corps et, par suite, les comportements qu'elle suscite”<sup>4</sup>.

Nous allons concentrer notre étude sur la question d'un repli sur le passé qui ne passe uniquement que par l'esthétique. Cette notion rend compte de la façon dont les médiations marchandes et les médias contribuent à façonner notre ressenti du temps et de la mémoire

---

<sup>1</sup> KELLER Jean-Pierre, *La nostalgie des avant-gardes*. Éditions Zoé, Éditions de l'aube, Collection Monde en cours, Série Sociétés, 1991

<sup>2</sup> FANTIN Emmanuelle, *La publicité nostalgique d'elle-même. Du discours à l'objet de la consommation*, 2018

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> MONNEYRON Frédéric, *La frivolité essentielle. Du vêtement et de la mode*, PUF, Quadrige, Paris, 2001 (1ère édition), 2008

socialement partagée. La tradition peut alors être perçue comme un produit de “consommation nostalgique”<sup>5</sup> où le passé est positivé, manipulé pour les besoins du présent et dénué de son historicité. Convoquer le passé participe ainsi à sa légitimation et à sa survivance au présent.

C’est au regard des sciences de l’information et de la communication que nous souhaitons aborder et étudier les modalités et les enjeux culturels, sociaux et économiques de la permanence dans le présent de renaissances mémorielles. Plus précisément, nous nous attacherons à expliquer les relations entre l’identité et le passé.

A la suite de cette rapide introduction au sujet, notre attention se doit de porter sur la définition de la quête identitaire. L’identité est un complexe et instable qui ne peut être détachée d’un contexte social. Elle est à la fois “individuelle et sociale, au carrefour entre le psychologique et le sociologique”<sup>6</sup>. D’après le sociologue Jean-Claude Kaufmann, l’identité permet à l’individu de se construire. Le travail identitaire résulte donc d’une négociation permanente avec autrui, reconnaissant son individualité dans les relations humaines de tous les jours. En effet, l’image de soi est “la matière première de la construction identitaire [...]. Il y a les images sociales, reflet de la structure. Il y a les images de soi que se forment autrui”<sup>7</sup>.

Ces réflexions nous ont ainsi amené à construire la problématique suivante :

**Dans quelle mesure Rouje parvient-elle à s’inscrire  
dans une idéologie contemporaine par la mobilisation d’un imaginaire passéiste ?**

Rouje. Créée par Jeanne Damas en 2016, cette marque tire son nom de son rouge à lèvres signature. Dans un premier temps, entièrement vendue par internet Rouje a ouvert sa première boutique en 2019 au cœur de Paris. Ce nouvel espace propose un bistrot convivial Chez Jeanne.

De cette problématique découlent plusieurs hypothèses que nous confirmerons ou infirmerons au cours de notre travail de recherche.

---

<sup>5</sup> LIPOVETSKY Gilles, *Les Temps hypermodernes*, Grasset, 2004

<sup>6</sup> DESCHAMPS Jean-Claude, MOLINER, Pascal, *L’Identité en psychologie sociale, Des processus identitaires aux représentations sociales*, Armand Colin, 2008

<sup>7</sup> KAUFFMANN Jean-Claude, *L’invention de soi : une théorie de l’identité*, Paris, Hachette Pluriel, 2010, p 48

Tout d'abord, nous supposerons que Rouje, à travers son concept-store, construit un espace de marque dans lequel l'univers particulier partagé entre le passé et le présent atteste de son authenticité. Nous analyserons ainsi les leviers choisis par la marque pour euphémiser la relation marchande entre scénographie et mise en récit de ses produits.

Ensuite, nous émettrons l'hypothèse selon laquelle la marque déploie un imaginaire du "bon vieux temps" en ancrant son discours et ses dispositifs dans une temporalité esthétiquement située. La nostalgie constituerait un principe mémoriel de sanctification du passé provoquée par la distance temporelle induite par le souvenir. Nous nous attacherons à comprendre cette modalité spécifique de médiation du passé à travers le faux-vintage qui semble se produire en opposition aux spécificités de la modernité.

Enfin, nous nous appuyerons sur les réflexions et les démonstrations précédentes afin d'affirmer ou infirmer l'hypothèse selon laquelle Rouje est une marque porteuse de sens, consommée non pas pour ses produits mais pour ce qu'elle représente. Par sa volonté de requalifier son statut de marque en un acteur culturel, il s'agira de comprendre la relation qui unit la marque et ses consommateurs en quête de sens. Dans la mesure où ce ne sont pas ses produits qui intéressent ses publics mais tout ce qu'elle représente, nous chercherons à déceler le rôle de la consommation Rouje.

Nous terminerons notre développement par un retour sur les hypothèses. Nous expliciterons ainsi les résultats obtenus et les perspectives d'évolution pour prolonger l'étude.

Nos recherches reposeront sur une bibliographie constituée principalement d'ouvrages en sciences humaines et sociales, sociologie, sémiologie et philosophie. A ces sources d'étude, nous ajouterons des recherches en sciences de l'information et de la communication. Des consultations de contenus de sites web nous permettront d'actualiser des articles universitaires, presse spécialisée et généraliste pertinents pour la poursuite de notre travail de recherche.

Nous avons élaboré une méthodologie adaptée reposant sur différents outils d'analyse des sciences de l'information et de la communication.

Afin de répondre à notre questionnement et définir nos objets d'analyse dans le cadre de nos recherches, nous avons fait le choix méthodologique d'orienter notre recherche sur une analyse sémiologique de l'espace marchand en constituant un corpus connexe de deux

boutiques du secteur de l'habillement, l'une issue du haut de gamme et l'autre du prêt-à-porter. Nous justifions ce parti pris méthodologique par la nécessité d'analyse de la théâtralisation du point de vente, de la mise en récit des articles ainsi que de la dimension expérientielle de l'espace.

Concernant l'étude de la mise en scène des produits, nous nous baserons sur plusieurs analyses sémiotiques inspirées des travaux de Roland Barthes. Afin d'étayer notre démarche de recherche, nous avons également choisi d'analyser l'architecture médiatique de Rouje au travers de son site Internet et de ses publications Instagram. Prolongement digital de l'espace marchand, le site recense les produits de la marque, ses services, ses conseils et des témoignages de l'expérience Rouje. Nous nous sommes concentrées sur le média social Instagram car celui-ci permet de partager des vidéos et des photos avec sa communauté. Il nous a semblé être plus pertinent de l'analyser car son objectif est d'afficher des scènes de la vie quotidienne et de présentation des articles.

Afin de concilier notre démarche académique avec un regard professionnel, notre plan de réflexion découlera de l'ordre logique de nos hypothèses pour tenter de répondre aux questions soulevées dans notre problématique.

Dans une première partie, nous caractériserons l'espace concept-store de Rouje en analysant la scénographie des articles à travers ses opérations décoratives et d'expression. Par sa multifonctionnalité, nous nous attarderons sur le glissement du statut de l'espace marchand vers le statut du lieu de vie qui contribue au réenchantement de la relation mercantile.

Dans une seconde partie, nous nous attacherons aux esthétiques dont use la marque pour ancrer son discours dans une temporalité du passé. L'étude de cet imaginaire du "bon vieux temps" permet également de comprendre le rapport complexe au passé, suggéré par la nostalgie entre la pertinence d'un désir d'authenticité et une valeur positive de la tradition.

Enfin dans la dernière partie, nous nous appuyerons sur les réflexions et les démonstrations précédentes afin d'interroger la transformation communicationnelle de la marque en processus de production culturelle, et plus largement le rôle de la consommation Rouje et de la relation qui l'unit à ses consommateurs.

# **I. Rouje, la construction d'un espace de marque authentique**

## **1. Scénographie de l'espace marchand : illusion de la rareté**

Source d'augmentation de la valeur perçue des objets, le point de vente offre à ses visiteurs une atmosphère particulière liée à l'achat. La volonté est de "favoriser l'acte d'achat par la création d'une ambiance favorable, voire euphorisante et d'augmenter la fréquentation du point de vente"<sup>8</sup>. Par ses opérations décoratives et d'expression, l'espace marchand semble alors revêtir une valeur différente qui se répercute sur la perception de la qualité de ses produits. C'est au sein de cet espace qu'il nous a donc paru nécessaire d'analyser la théâtralisation du point de vente et son application aux objets qu'elle présente afin de déterminer le positionnement de Rouje.

Parmi les composantes du concept-store expliquées précédemment, l'une d'elles fait l'objet d'une étude plus attentive : la scénographie de l'espace marchand. L'aménagement de l'espace de vente constitue un élément majeur dans la construction d'un univers de marque et de la mise en valeur des produits vendus. Nous abordons la mise en scène du point de vente sous le terme de théâtralisation car la mise en scène ne caractérise qu'un type de ressource. La théâtralisation désigne quant à elle un ensemble de dispositifs destinés à créer une expérience inédite. En effet, la théâtralisation de l'offre s'apparente à une "démarche ponctuelle ou permanente qui consiste à mettre en scène l'offre commerciale d'une enseigne"<sup>9</sup> Pour rendre compte de la théâtralisation du concept-store, nous allons tenter de décrire l'aménagement du point de vente Rouje. Situé rue Bachaumont dans le II<sup>e</sup> arrondissement de Paris, le client pénètre dans une vaste pièce où sa mise en scène la divise en trois zones différentes<sup>10</sup>. Aux espaces d'exposition des produits s'ajoutent des zones d'essayage, de lecture et de paiement. Le mobilier est positionné contre chaque mur et ce, de façon à utiliser toute la surface

---

<sup>8</sup> Extrait de la définition du terme « théâtralisation de l'offre » de l'Encyclopédie illustrée du Marketing

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Cf. Annexe 3

disponible. Lors de son cheminement, le visiteur est amené à regarder, toucher et même saisir les différentes catégories d'objets exposés : des vêtements, des livres, des vases... Les objets sont diversifiés et rangés de façon méthodique. L'agencement du mobilier permet de structurer le parcours de visite sous forme de O, avec l'opposition entre le centre et la périphérie du point de vente. Les vêtements, qui occupent les pans de mur, donnent une impression de grandeur et d'espace. En opposition, les meubles situés au milieu de la zone marchande semblent plus accessibles. Ce sont de petites commodes qui permettent de toucher et de facilement prendre en main les articles mis en vente. Quant au volume et à la surface de l'espace, ils paraissent surdimensionnés en raison de l'importante hauteur sous plafond et des murs de couleur blanche. Nous remarquons que l'espace se distingue par son style épuré qui reflète une volonté de premiumisation de la boutique. Le style épuré fait écho aux mises en scène des boutiques de luxe. Prenons l'exemple des boutiques Hermès<sup>11</sup>. La particularité de cette enseigne de luxe est que chaque magasin est unique. Cependant, des codes de la marque sont déclinés par espace de vente telles que la grille décorative, la mosaïque en changeant par exemple leurs couleurs. Le message est à la fois ouvert et subliminal : le consommateur est entré dans un monde exclusif d'élégance, de grand art et de sophistication. A surface égale, le nombre de références exposées est doublé par rapport aux points de vente de prêt-à-porter. Si l'on prend l'exemple de l'enseigne H&M<sup>12</sup>, le parcours d'achat du visiteur est quant à lui guidé par la disposition de zones (sportswear, lingerie, accessoires). Le prix est nettement mis en évidence sur de petites pancartes disposées sur les rails. Par conséquent, les codes de la boutique Rouje se rapprochent davantage d'une boutique de luxe. La dimension luxe est en effet sursignifiée par le choix de matériaux nobles (bois, velours, soie) et des couleurs (blanc et doré). Loin d'être une dimension secondaire ou une simple alliée de la forme, la couleur symbolise le statut social de l'objet. Le blanc apporte de l'éclat et de la netteté, il permet des zones de repos visuel au visiteur. C'est une couleur de choix avec une symbolique de bien-être, de clarté. Elle véhicule de plus la sophistication. Considérée comme une couleur froide, le blanc représente la pureté, l'innocence et la perfection. Le doré, quant à lui, possède une symbolique forte : celle du haut de gamme. Elle est synonyme de prestige, de richesse et de luxe.

La seconde caractéristique de la premiumisation relevée au sein de cet espace marchand est incarnée par la mise en valeur<sup>13</sup> des articles proposés. Rouje propose à la vente une quantité

---

<sup>11</sup> Cf. Annexe 4

<sup>12</sup> Cf. Annexe 4

<sup>13</sup> Cf. Annexe 3

moins de produits et d'objets en limitant leurs nombres d'exemplaires. La disposition et la mise en valeur des produits diffèrent fortement des points de vente de prêt-à-porter tel qu'H&M où les produits sont suspendus sur des rails offrant peu d'espace pour que les clients puissent les saisir, les examiner. L'entassement de certains vêtements en pile peut être si volumineux qu'il entraîne sa chute lorsqu'un client souhaite retirer un article à sa taille. Quant à Rouje, l'effet d'espacement est produit par l'absence de mobiliers de type linéaire où habituellement les produits sont serrés les uns contre les autres. L'espacement autour des produits suscite un sentiment de repos. Les portants présentent jusqu'à trois exemplaires de chaque modèle de vêtement. Il en est de même pour les accessoires et les objets décoratifs, ceux-ci semblent même être uniques puisqu'ils sont disposés seuls. Tout effet d'entassement, d'empilement ou d'amoncellement est exclu. Cette stratégie permet d'accentuer le sentiment de rareté et donc d'exclusivité des produits Rouje. La mise en avant de son caractère unique permet de faire oublier la démarche commerciale<sup>14</sup>. Cette disposition permet aux visiteurs de conférer un sens aux produits achetés et contribue à répondre à une demande d'authenticité. Pourtant les objets proposés par Rouje ne s'apparentent pas à ceux que l'on peut trouver dans le commerce de luxe traditionnel (prix, matière, image de marque). Par cette stratégie d'exceptionnalité et de rareté, les produits prétendent davantage à se différencier des biens de prêt-à-porter grand public. Cette notion de rareté tend à s'écarter de son approche "naturelle" qui se réfère aux matières premières rares ou peu accessibles utilisées pour produire le bien. Celle-ci tend dorénavant davantage à s'exprimer par des pratiques telles que les séries limitées ou la distribution sélective. Nous pouvons alors envisager cette illusion de la rareté au sein du point de vente comme une rareté artificielle<sup>15</sup>. Les modèles ne sont pas objectivement indisponibles mais la mise en scène du produit crée une impression de rareté au travers de sa disposition et de sa présentation. La marque s'appuie davantage sur une illusion de la rareté, plutôt que sur une réalité de pénurie afin de créer un sentiment d'exclusivité chez le consommateur. "L'intérêt pour la rareté, l'original et l'authenticité découle d'une crise d'identité sociale due à l'uniformité des produits de la production de masse"<sup>16</sup>. Nous pouvons supposer que cette illusion de la rareté vient conférer un caractère exceptionnel au produit Rouje. On pourrait alors rapprocher l'objet Rouje de l'œuvre d'art, décrite par Walter Benjamin dans l'ouvrage *L'œuvre d'art à l'ère de*

---

<sup>14</sup> CAMUS Sandra, *L'authenticité marchande perçue et la persuasion de la communication par l'authentification : une application au domaine alimentaire*, Thèse de doctorat, Université de Bourgogne, 2007

<sup>15</sup> KAPFERER J.N. and VALETTE-FLORENCE, *Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable*, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.25 No.2, pp. 120- 133, 2016

<sup>16</sup> LAENAN M., *Looking for the future through the past*, in Uzzell, D. (Ed), *Heritage Interpretation*, Volume 1, London: Belhaven Press, 1989

*sa reproductibilité technique*. Selon lui, l'œuvre d'art, si elle est reproduite en nombre, perdrait son aura, son authenticité. En effet la reproductibilité devient inhérente au médium. Le développement de la photographie et la naissance du cinéma auraient démultiplié de façon nouvelle et illimitée les anciennes possibilités de reproduction des œuvres d'art. Néanmoins Walter Benjamin ajoute à ce sujet qu'«à la plus parfaite reproduction il manque toujours quelque chose : l'ici et le maintenant de l'œuvre d'art - l'unicité de sa présence au lieu où elle se trouve»<sup>17</sup>. Ce serait alors son authenticité et son unicité à travers le «ici et maintenant»<sup>18</sup> qui lui conférerait sa valeur. Les méthodes de reproduction, en multipliant l'objet, auraient modifiées la qualité de l'objet d'art en tant que tel. C'est à dire que l'œuvre d'art est devenue si «facile»<sup>19</sup> qu'il devient difficile de savoir laquelle est originale et laquelle est reproduction. Si l'on poursuit cette théorie, on pourrait considérer que les vêtements produits de manière industrielle auraient perdu leur aura et donc de la valeur. En s'appuyant sur une illusion de la rareté, la marque contribue alors à leur conférer un caractère d'authenticité. Il paraît désormais légitime d'analyser la manière dont l'objet est valorisé.

## **2. Esthétique et récit de l'objet vintage**

L'ambiance se déploie et se perçoit à travers les couleurs, les matériaux, les formes et l'espace, au sein desquels elle se métaphorise en quelque sorte. Si la théâtralisation de l'espace emprunte des codes du luxe, c'est en effet pour mettre en valeur l'objet et lui conférer une aura. Il paraissait nécessaire de s'intéresser plus précisément aux objets décoratifs, à leurs supports ainsi qu'aux matériaux-sources de l'ameublement.

Table, support de présentation, étagères, portants... ces objets-signes sont en partie composés de bois. De par son aspect irrégulier et ses nœuds, nous pouvons supposer qu'il s'agit de chêne, une matière noble et naturelle. Sa qualité de présence se rapporte à la robustesse et la persistance. Le bois incarne alors la résistance aux tribulations du temps qui s'écoule. Jean Baudrillard, dans le *Système des objets*, analyse la fonction sémiotique et la valeur d'ambiance des objets à travers leurs représentations sociales et culturelles. Le bois serait un matériau exemplaire de l'incarnation du passé<sup>20</sup> par opposition aux matériaux transformés ou

---

<sup>17</sup> BENJAMIN Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Petite Coll., Allia, 2011

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> BAUDRILLARD Jean, *le Système des objets*, 1968

agglomérés. Contrairement à ceux-ci, le bois est une matière vivante qui évolue avec le temps. Par ses marques temporelles, il vient incarner symboliquement l'authenticité du passé<sup>21</sup>. Sur certains objets en bois vient s'ajouter une patine, usure de la surface des objets sous forme d'impacts et d'accros. Walter Benjamin l'étudie en tant "qu'univers démocratique parce que le sujet laisse son empreinte dans les marques d'un actant collectif"<sup>22</sup>. La patine s'offre telle une conservation de la mémoire de ce contact<sup>23</sup>. Ces traces de vie, accumulation des marques d'usage, sont une marque de distinction de l'identité singulière de l'objet vintage. Elles sont une évocation aux multiples mains dans lesquelles l'objet est passé, lui conférant sa singularité. Celui-ci narre son propre récit par ses imperfections. Il ne fait plus référence à son propriétaire mais aux usages qui en ont été faits. A travers sa prégnance au sein du point de vente, le bois participe à l'authentification de la passéité, et par extension, il "garantit telle une instance authentifiante la réalité de l'ancienneté des produits proposés"<sup>24</sup>. L'utilisation récurrente de ce matériau, sous diverses formes, viendrait conférer aux produits vendus une auréole de principe de vérité<sup>25</sup>, leur faisant bénéficier de leur symbolique par "une homologation de leur authenticité"<sup>26</sup>.

La dimension d'authenticité des meubles en bois<sup>27</sup> est d'autant plus renforcée qu'ils sont entourés d'objets vintage. Suite à l'étude de terrain, nous nous sommes aperçues que des objets destinés à un usage autre que celui d'être des objets décoratifs étaient placés comme partie intégrante du décor : une commode en bois, une table de chevet, des tabourets en formica... Ils sont tous utilisés comme support de présentation aux articles. Par leur implémentation décorative, ces objets voient leur fonction initiale être détournée. Ils occupent un nouveau rôle. Dans *Sémiotique des objets, La matière du temps* – Anne Beyaert-Geslin s'appuie sur la notion de bricolage, étudiée par Claude Lévi-Strauss. Celui-ci analyse la pierre d'un moulin, qui une fois restaurée, devient une table basse. Cette transformation tire profit des signes existants pour en produire de nouveaux, susceptibles de "raconter le déplacement sémantique comme une histoire. Le changement de statut de l'objet accompagne un déplacement à la fois matériel et spatial, fonctionnel et topologique"<sup>28</sup>. Cette réutilisation ne renie pas la première fonction de

---

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> BENJAMIN Walter, *L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*, 1955

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Ibid.

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Cf. Annexe 3

<sup>28</sup> LEVI-STRAUSS Claude, *La Pensée sauvage*, Plon, 1962 (2009), p 34

l'objet mais concentre sa charge symbolique, d'un passé au présent. Par ce glissement, la pierre devient l'âme du foyer. L'espace du point de vente et du restaurant sont également modalisés par d'autres objets vintage tels que des disques 33T, des herbiers, des livres de collection... Ils viennent remplir le rôle d'objet décoratif afin d'évoquer le passé. Ces derniers obtiennent le statut d'objet roi dont leur rôle est de servir de faire-valoir aux articles mis en vente. Les objets vintage ne sont pas simplement disposés dans l'espace, ils sont mis en scène afin de faire bénéficier aux articles d'un glissement analogique de leur aura et de leur valeur symbolique. En effet, ces objets vintage évoquent une symbolique forte, celle des années 60-70. Ils participent à la construction d'un univers qui transmet l'idée que le produit Rouge viendrait également du passé. Nous pouvons supposer que cette mise en scène est un moyen de susciter de l'émotion et valoriser les produits en leur octroyant un nouveau statut sémiotique. Souligner l'origine lointaine des objets nous amène à nous questionner sur le statut et les caractéristiques de ces objets dits vintage. Tout d'abord l'objet vintage se distingue de l'objet de collection par son lien entre le passé et le présent. Le statut de l'objet vintage se transforme avec le temps. Cette évolution peut être liée à la notion d'historialité. Selon Jean Baudrillard, l'objet vintage acquiert sa valeur de beauté "parce qu'il a survécu et devient par là le signe d'une vie antérieure"<sup>29</sup>. L'objet porte alors en lui une nostalgie, déclenchée par sa symbolique de l'expérience et son apparence unique d'un endroit éloigné. Le caractère ancien des objets leur offre cette possibilité de fuite du présent. Il nous faut alors spécifier cette requalification occasionnée par un objet emblématique, l'objet vintage. Ceux-ci peuvent être envisagés comme des métadiscours. L'anthropologue Claude Lévi-Strauss considère que "tout mythe cherche à résoudre un problème de communication"<sup>30</sup>. Il envisage les antonymes "connecter/déconnecter"<sup>31</sup> pour signifier la reconnexion qu'établit l'objet par la réappropriation du passé, "en éludant toutes les étapes intermédiaires, établit une filiation directe avec une scène choisie"<sup>32</sup>. Par ses aspects imparfaits et ses couleurs ternies, l'objet vintage vient établir une connexion entre le présent et le passé. C'est une passerelle entre deux temporalités qui nous transporte immédiatement. L'objet vintage se distingue également par son unicité. Si la valeur d'un objet est habituellement déterminée par son nombre, le passage du temps peut néanmoins accroître la valeur d'un bien de grande consommation. Les objets vintage ne peuvent pas être réduits à des objets qui auraient réussi à traverser le temps. Pour

---

<sup>29</sup> BAUDRILLARD Jean, *Le Système des objets*, 1968

<sup>30</sup> LEVI-STRAUSS Claude, *La Pensée sauvage*, Plon, 1962 (2009), p 34

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Ibid.

être qualifié de vintage, il existe trois conditions. Tout d'abord, il doit s'agir d'un objet dont le designer ne peut pas être reconnu. Par exemple, un tabouret des années 70 peut être qualifié de vintage mais son équivalent signé par Henry Massonnet ne peut l'être. L'objet vintage provient donc toujours d'un inconnu. La seconde condition concerne sa temporalité. L'objet vintage se réfère à un passé récent (moins de 60 ans) qui n'est ni trop lointain ni trop récent afin d'instaurer une distance spatiale et temporelle pour permettre son objectivation. Une troisième caractéristique concerne le débrayage énonciatif qui sépare son origine de son ici-maintenant. L'objet vintage doit être le fruit d'un changement de main, avoir été cédé à quelqu'un d'autre. Il se distingue par la rupture dans le cycle de son usage. Cette objectivation permet une réappropriation par un sujet autre. Nous pouvons considérer le vintage comme une nouvelle forme de production de la richesse, une économie similaire à l'économie de l'enrichissement décrite par Luc Boltanski et Arnaud Esquerre. Le vintage, qui tire son essence du passé, ne repose donc pas sur la production industrielle et en série de produits standards, commercialisés à l'état neuf, mais sur la mise en valeur de choses déjà existantes, comme le sont les antiquités ou les objets vintage issus d'un passé moins éloigné<sup>33</sup>. Selon l'économie de l'enrichissement, la valeur des objets croît avec le temps, s'inscrivant dans une logique inverse aux marchandises industrielles. Nous pouvons en conclure que la valeur d'un objet n'est pas définitive. Celle-ci ne dépend pas uniquement des caractéristiques intrinsèques de l'objet mais de la relation établie avec l'utilisateur. Néanmoins, la mise en scène des articles<sup>34</sup> s'accompagne d'un subtil mélange de passé-présent puisque l'on remarque des objets témoignant d'un temps court (magazine de mode, fleurs, pot de peinture...). Par la perturbation de notre rapport à la temporalité, Rouje trouve la possibilité de mettre en avant ses produits, tout en les insérant dans le présent sous une nouvelle forme.

En déployant cet univers particulier et un imaginaire collectif commun autour du vintage, la marque de Jeanne Damas "tente de faire oublier" ou du moins à euphémiser la relation marchande. Cela permettrait finalement de "minimiser la violence symbolique de l'échange marchand"<sup>35</sup>, et donc, in fine, de réenchâter la consommation. En entrant, le visiteur ne pénètre plus dans un espace marchand mais retourne dans une époque lointaine.

---

<sup>33</sup> BOLTANSKI Luc et ESQUERRE Arnaud, *Enrichissement*, Nrf Essais, Gallimard, 2017

<sup>34</sup> Cf. Annexe 3

<sup>35</sup> BENJAMIN Walter, *Paris, capitale du XIXe siècle*, Allia, 2015

### 3. Lieu de vie, entre transaction et relation

Nous avons pu mettre en évidence une inscription du présent dans le passé par l'illusion du caractère authentique des produits, appuyé par le caractère vintage de certains objets décoratifs. Cette dichotomie entre présent et passé s'inscrit dans une volonté de relation avec les visiteurs de la boutique. Dans ses méta descriptions web, Rouje s'auto qualifie de "concept-store". Par l'emploi de ce terme, le point de vente se désigne comme un espace marchand spécialisé dans la vente croisée de différents produits et services qui montrent un style de vie spécifique. Nous nous sommes alors intéressées aux normes qui constituent un point de vente qualifié de "concept-store" et au glissement du statut d'espace marchand vers le statut de lieu de vie.

La multiplication de points de vente qualifiés de concept-store a fait émerger un ensemble de normes. Parmi celles-ci, nous pouvons relever la première caractéristique de cette dénomination : la multifonctionnalité de l'espace marchand. Celle-ci semble être la source du glissement du statut d'espace marchand vers le statut de lieu de vie évoquant alors un espace de libre circulation où les visiteurs pourraient vaquer à de multiples occupations en parallèle de celles liées à l'achat. Nous avons pu constater lors de notre étude sémiologique que le point de vente Rouje se distinguait des boutiques traditionnelles de prêt-à-porter par sa multifonctionnalité. En effet, Rouje se compose d'une partie boutique réservée à la vente de vêtements et d'objets de décoration, d'un coin de lecture et d'un restaurant. Dénommée "Chez Jeanne", la brasserie<sup>36</sup> est accessible depuis la boutique, en passant par un couloir. Elle a pour ambition de "proposer des plats savoureux dans une ambiance conviviale de bistrot"<sup>37</sup>. Chaque jour, Chez Jeanne propose des déjeuners et des dîners élaborés à partir de "produits frais et de qualité"<sup>38</sup>. Enfin, l'espace lecture<sup>39</sup> se compose d'un large canapé avec quelques dizaines de livres mis à disposition. Bien qu'aucune distinction ne soit faite pour marquer ce coin lecture, celui-ci se caractérise par ses matières qui renvoient à un univers douillet et confortable (tissu velours, coussins en laine et soie). Le confort et la profondeur de l'assise permettent une posture relâchée, vautrant littéralement le corps en le reportant vers l'arrière. Une posture synonyme de confort et de repos qui est aussi modulable, offrant la possibilité de positions

---

<sup>36</sup> Cf. Annexe 5

<sup>37</sup> Site Internet Rouje

<sup>38</sup> Ibid.

<sup>39</sup> Cf. Annexe 3

intermédiaires entre assise et couchée. Il est conçu comme un lieu où l'on se repose et où l'on est amené à rester. Ces différents services mis à disposition de la clientèle au sein de l'enseigne peuvent être proposés de manière indépendante. Pour accéder au restaurant, le consommateur n'a pas l'obligation d'acheter un produit de l'enseigne. Il peut également y accéder depuis la rue. Le coin lecture fait, quant à lui, partie intégrante du concept-store mais sa disposition près de l'entrée-sortie ne demande pas au visiteur de traverser l'espace boutique pour s'y rendre. Grâce à ces trois activités, l'enseigne tente de se présenter à la fois le rôle de commerce de distribution, de restaurateur et de lieu culturel. Pour utiliser ces services, le visiteur n'est pas obligé d'acheter un quelconque objet. Nous observons que par cette multifonctionnalité du point de vente, la marque crée un lieu dédié à son univers où l'essentiel de sa culture y est évoqué. Par le biais de cette multifonctionnalité, elle propose un art de vivre, un style, propre à la marque dans le but que le consommateur potentiel se l'approprié. Ainsi, la multifonctionnalité du point de vente apparaît comme un critère indispensable à la dénomination concept-store. Plus largement, le concept-store s'inscrit dans une nette tendance à la proposition d'expérience client globale. La seconde caractéristique de la dénomination "concept-store" semble être incarnée par la mise en scène de l'offre. Comme nous l'avons évoqué précédemment, la disposition et la mise en valeur des articles vendus diffèrent des points de vente traditionnels. En effet, nous avons observé une tendance à la répartition de ceux-ci par univers plutôt que par types de produits. Enfin, il semble que la dernière caractéristique fondamentale réside dans le caractère très diversifié des produits mis en vente. La définition d'un concept-store repose sur une offre de produits fortement différenciés mais qui gravitent autour de la thématique du magasin ainsi qu'autour de leur nature exclusive et actuelle. Le visiteur de Rouje peut acheter aussi bien des vêtements, des bijoux, des produits de beauté, des livres ou de la décoration (vase, vaisselle....). Pour résumer, le concept-store s'incarne en un espace multifonctionnel avec une théâtralisation de son offre et une sélection de produits diversifiée. Cette mise en scène de l'offre et de l'espace en lui-même participe à la production d'une expérience client dans sa globalité. En effet, la production d'expériences est constitutive de la "théâtralisation de l'offre, le récit et la ritualisation de l'espace"<sup>40</sup>.

En nous basant sur l'analyse des codes systématiques déployés en boutique pour marquer les signes de la transaction marchande, nous avons décomposé le parcours client pour repérer

---

<sup>40</sup> FILSER M., *Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne*, Décisions Marketing, Vol.24, 2001, p 7- 16

les signes de cette médiation marchande, ou de cette absence de médiation marchande. Depuis l'extérieur de la boutique, et donc dès la vitrine, nous pouvons nous rendre compte qu'aucune promotion n'est mise en avant et que les prix des produits ne sont souvent pas affichés. L'attrait pour les produits va donc se baser sur le coup de cœur et l'intérêt esthétique du vêtement plus que sur des caractéristiques économiques. Pour connaître le prix de la pièce, le passant devra alors faire un premier pas vers la boutique en quittant l'espace public pour entrer dans l'espace de vente. Avant de regarder le prix, il entrera en contact avec la pièce, ce qui déclenchera avant même l'acte économique, l'acte émotionnel. Au-delà du prix, l'aspect global de l'espace donne une certaine vision de la médiation marchande et un positionnement défini. Contrairement à Rouje, les caractéristiques économiques des produits H&M<sup>41</sup> sont mis en exergue sous forme de panonceaux. Chaque catégorie de produits à son prix, un prix rond et déterminé qui ne change pas en fonction de la couleur ou des différences parmi les produits. Ainsi, puisqu'aucune distinction n'est faite, le prix semble lissé et passe presque inaperçu. Une fois que le client connaît le prix d'un type de produit, il n'a plus besoin de regarder l'étiquette des autres produits de cette même catégorie. On remarque alors un changement dans la manière d'envisager la relation marchande.

Dans une photo postée sur Instagram<sup>42</sup> par un visiteur de Rouje, nous pouvons observer la table basse sur laquelle sont disposés des magazines anciens dispersés en guise de décoration. On remarque alors qu'il ne s'agit plus seulement de créer un univers pour réenchanter la consommation, mais bien de devenir un lieu d'expériences à part entière au sein duquel les visiteurs peuvent s'y rendre sans nécessairement consommer. La marque tente alors d'instituer une relation forte avec le consommateur qui est accentuée par l'emploi du terme "rencontre" pour désigner la relation avec ses consommateurs. Définie comme le "Fait d'entrer en contact, en relation, de manière intentionnelle, avec autrui"<sup>43</sup>, le terme "rencontre" revêt d'une volonté d'euphémisation de la dimension mercantile. Il rend compte d'une dimension d'interaction où le visiteur ne viendrait pas seulement pour consommer mais serait à la recherche de la création d'un lien social au sein même de l'espace marchand. Le nom du restaurant "Chez Jeanne" rend également compte de ce sentiment. Les visiteurs sont amenés à entrer et à manger chez Jeanne Damas, comme un privilège pour entrer dans sa vie privée. L'aspect marchand de la relation au consommateur s'en trouve troublé au profit d'une relation. Néanmoins, la marque n'établit

---

<sup>41</sup> Cf. Annexe 4

<sup>42</sup> Cf. Annexe 1

<sup>43</sup> Définition tirée du CNRTL (<https://www.cnrtl.fr/definition/rencontre/substantif>)

pas qu'une simple relation avec les consommateurs. Il s'agit également d'un jeu relationnel, qui implique la mise en œuvre de tactiques conduisant à des retournements de situation.

Le concept store Rouje<sup>44</sup>, associé au bistrot Chez Jeanne<sup>45</sup>, semble remettre en question cette dichotomie qui consiste à opposer une démarche transactionnelle d'une démarche relationnelle, "j'espère que les gens, en venant ici, se sentiront un peu chez moi et un peu chez eux, qu'ils n'auront pas juste envie d'acheter quelque chose et de repartir"<sup>46</sup>. Ce changement de statut du lieu de vente vers celui de lieu de vie projette le consommateur dans un monde enchanté marqué par l'euphémisation de la médiation marchande. En niant le symbole de la médiation marchande et en se démarquant des boutiques de prêt-à-porter dans la mise en scène des vêtements, c'est la transaction elle-même qui semble effacée ou du moins affadie au sein de l'espace marchand. Cela relève donc d'une stratégie marketing réfléchie. Si les vêtements sont disposés sur une ancienne commode usée, ce n'est pas par manque de moyens mais justement pour exempter l'idée qu'il s'agit d'une médiation marchande. C'est donc ici que les objets vintage interviennent pour donner une force mémorielle aux vêtements mais aussi et surtout à l'espace lui-même qui, sans ces touches de vintage, serait vide de sens. Le visiteur semble alors oublier la transaction pour se remémorer des souvenirs ou visiter un univers passéiste inattendu. Il serait alors enclin à espérer croire qu'il est possible d'établir et de construire une relation indépendamment de la sphère marchande. Cette suspension volontaire de la réalité pour entrer dans un univers autre renvoie à la notion "je sais bien mais quand même"<sup>47</sup> du psychanalyste français Mannoni et mobilisée par Yves Winkin dans la présentation de sa théorie de l'enchantement<sup>48</sup> qu'il applique aux pratiques touristiques et aux parcs à thème. Il rend compte de deux éléments constitutifs du processus. D'une part, des participants plein de bonne volonté. De l'autre, des professionnels à l'œuvre de la perception enchantée, qu'il nomme les "ingénieurs de l'enchantement". Disneyland avec Mickey en est un exemple. Quand son personnage légendaire se promène dans les allées, les participants -les visiteurs dans ce cas- vont à sa rencontre en tant "qu'incarnation du Mickey de leur enfance". Ils ne le saluent pas "en sa qualité d'intermittent déguisé en Mickey". La relation marchande s'efface pour faire

---

<sup>44</sup> Annexe 3

<sup>45</sup> Annexe 5

<sup>46</sup> Interview Vogue, 2019

<sup>47</sup> Octave Mannoni, "*Je sais bien mais quand même...*", in *Clefs pour l'imaginaire*, Paris, Éditions du Seuil, 1969

<sup>48</sup> WINKIN Yves, *Propositions pour une anthropologie de l'enchantement, Les Identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, Paris, Le Harmattan, 2002

place une relation désintéressée. De la même façon, les visiteurs de l'espace Rouje se laissent emporter par l'expérience de l'espace marchand. Derrière la mise en scène du passé et le "concept" de lieu de vie, notre analyse nous permet ainsi de distinguer un processus d'enchantement de la médiation marchande. L'espace Rouje réenchante alors la consommation en devenant non plus un lieu marchand mais un lieu d'expériences. Finalement, la consommation et la définition de l'événement comme acte d'achat ne sont pas niées mais réenchantées. Nous pouvons reconnaître en communication cette montée des regards en arrière consistant à piocher dans le passé pour "(ré)enchanter" le présent et, pour ce qui est du secteur de la communication publicitaire, la consommation<sup>49</sup>. Nous avons mis en évidence le fait que le lieu de vie participait à réenchanter la médiation marchande mais nous pouvons supposer que les visiteurs n'en oublient pas autant totalement la dimension marchande. Ceux-ci sont partagés entre d'une part le présent, à travers le produit bien réel qui est exposé et le passé représenté par la décoration et le mobilier sur lesquels les produits sont posés.

En somme, nous pouvons rappeler que l'objectif de cette partie était de tenter de valider ou d'invalider notre première hypothèse selon laquelle l'espace de marque, partagé entre le passé et le présent, atteste de sa volonté d'authenticité. Notre travail d'analyse nous a permis de mettre en évidence que le concept-store Rouje est un lieu enchanté, tant par son euphémisation de la relation marchande que par les objets vintage qu'il met en vente. Le vêtement s'inscrit alors dans un univers de marque qui vient mettre en scène son authenticité et son unicité. Pensé comme un lieu de vie, les visiteurs pourraient y passer du temps sans pour autant passer à l'acte d'achat. En ce sens l'espace marchand vient réveiller chez le consommateur un imaginaire d'un passé positif et idéalisé.

---

<sup>49</sup> CARU A, COVA B, *Expériences de consommations et marketing expérientiel*, Revue française de gestion, 3/2006 (no162)

## **II. La nostalgie, axe communicationnel à travers le déploiement d'un imaginaire du bon vieux temps**

### **I. Mise en scène standardisée de souvenirs fantasmés du passé**

Dans son ouvrage *La marchandisation de la nostalgie*, Emmanuelle Fantin revient sur le lien entre le passé et le renouvellement perpétuel de la mode vestimentaire. L'accélération des cycles de production auraient accentué le caractère éphémère des collections, encourageant par la même occasion un "recyclage du passé"<sup>50</sup>. En appliquant la théorie d'Arjun Appadurai, Emmanuelle Fantin révèle la place prépondérante de la nostalgie dans les phénomènes de consommation contemporaine. Plus que de susciter de la nostalgie, l'espace Rouje use de représentations du passé pour ancrer son discours dans une temporalité esthétiquement située et produire une forme de "saturation sémiotique d'un passé expressément positif"<sup>51</sup>.

Accrochées au mur, le visiteur fait face à de vieilles pochettes de disque de vinyle<sup>52</sup> représentant de dos des femmes en mini-jupe. Près du coin lecture, plusieurs livres et magazines sont ouverts. Nous pouvons y apercevoir des publicités pour des voitures, de l'électro-ménager ou encore des jeux de société. A travers ces quelques magazines, le visiteur est projeté dans les années 60. Une période révolutionnaire pour la mode, la société et la consommation qui a marqué les esprits. Par ce biais, la boutique use de la nostalgie pour rappeler aux visiteurs une certaine belle époque tout en l'associant subtilement la marque à l'imaginaire renvoyé par cette période. En naturalisant le retour d'éléments provenant du passé par le biais de souvenirs affectifs et d'un partage émotionnel, elle permettrait de faire revenir le passé dans le présent en suscitant la nostalgie. Emily Keightley et Michael Pickering qualifient de *retotyping*, "l'emballage consumériste du passé"<sup>53</sup>, le procédé par lequel la nostalgie est suscitée. Le développement de valeurs nostalgiques dans les mécaniques d'exploitation de la mémoire

---

<sup>50</sup> FANTIN Emmanuelle, *La marchandisation de la nostalgie*

<sup>51</sup> FANTIN Emmanuelle, *La marchandisation de la nostalgie*

<sup>52</sup> Cf. Annexe 5

<sup>53</sup> KEIGHTLEY Emily, PICKERING Michael, *Retotyping and the Marketing of Nostalgia*, 2014

populaire servirait alors à “accroître l’attrait des marchandises sur le marché”<sup>54</sup>. Les éléments “ambivalents du passé”<sup>55</sup> sont écartés afin de n’en retirer que les passages les plus joyeux, les plus idéalisés et embellis. Si la mobilisation du passé représente une opportunité pour les médiations marchandes, celle-ci “contribue à construire, diffuser et naturaliser des mythes du passé”<sup>56</sup>. L’image du passé que la nostalgie utilise pour opérer n’est pas une image objective complète, mais un choix subjectif, un passé sélectif, dans lequel certains aspects sont présentés dans leur intégralité, tandis que d’autres sont soigneusement occultés. Ainsi, un théâtre de représentations idéalisées du passé se déploie sous nos yeux et participent au souvenir d’un “âge d’or”<sup>57</sup>. Ce que nous voulons en retirer est déterminé principalement par nos valeurs et nos objectifs actuels, et non par le passé. En effet, la sélection présentifiée du passé opère donc à travers un principe de croyance : celui d’un âge d’or. Il peut être abordé “comme le processus par lequel se construit une représentation du passé et comme la résultante d’une construction collective d’un consensus mémoriel, d’où émane sa valeur performative”. Celui-ci se réfère au mythe raconté par Hésiode, poète grec, pour désigner un passé prospère et mythique où les hommes vivent sans souffrir ni vieillir. Ce mythe a pleinement perdu son sens anthropologique au profit d’une valeur chronologique, et incarne désormais un lieu commun pour désigner l’acmé d’où procéderait une dégradation ultérieure. L’âge d’or s’élabore donc en second lieu c’est-à-dire qu’il sous-tend une rupture entre le présent et le passé auquel il réfère. Son souvenir constituerait un repère partagé entre les générations successives, qu’elles cherchent à renouer avec lui ou qu’elles en fassent le pinacle de leur histoire pour s’en réclamer. L’âge d’or est souvent envisagé comme une modalité d’expression d’un sentiment nostalgique, mais il ne se confond pas pour autant avec lui. L’émotion propre à l’âge d’or et à la nostalgie procède certes de la disparition d’un passé que l’on vient regretter. Mais contrairement à la nostalgie, qui peut émaner d’un sentiment individuel, l’usage de la notion d’âge d’or naturalise une vision idéalisée du passé. L’âge d’or demeure avant tout la construction collective d’un consensus. De même, alors que la nostalgie peut puiser son fondement dans une émotion douce-amère, la construction de l’âge d’or passe par l’éviction stricte de toute isotopie négative qui viendrait immédiatement le déposséder de son aura et son rejet de la période de déclin qui lui succède. Le mythe originel de l’âge d’or serait, pour Georges Minois, “l’antithèse du monde présent”<sup>58</sup>

---

<sup>54</sup> KEIGHTLEY Emily, PICKERING Michael, *Retrotyping and the Marketing of Nostalgia*, 2014

<sup>55</sup> FANTIN Emmanuelle, *Imaginaire nostalgique et publicité. Le cas du petit village d’antan*, Vilnius university publishing house, 2017, 97-106

<sup>56</sup> Ibid.

<sup>57</sup> FANTIN Emmanuelle - LE HEGARAT Thibaut, *L’âge d’or*, 2016

<sup>58</sup> FANTIN Emmanuelle - LE HEGARAT Thibaut, *L’âge d’or*, 2016

qu'il soit situé dans un lointain passé comme chez Hésiode ou qu'il constitue l'horizon idéal à atteindre. Le mythe moderne de l'âge d'or, comme toute représentation collective, éclaire pourtant bien le regard des membres d'une société sur leur époque, si bien que l'on peut y lire, en creux, le temps présent. Les médias construisent un regard rétrospectif, modelé par un filtre mémoriel inconditionnellement idéalisant. Mais ces mythes de l'âge d'or sont en outre les reflets des représentations du passé que partage la société à un moment donné, et que leur médiatisation renforce. Toute lecture historisante du passé est bien, en effet, "conduite par une lecture du présent"<sup>59</sup>.

Les reconstitutions opérées par Rouje s'appuient alors sur des condensations chronologiques visant à sublimer le passé, au détriment de sa justesse historique. Les dynamiques de figements et de stéréotypie propres au discours marchand de la publicité concourent à l'institutionnalisation de mythes de l'âge d'or. Ces réminiscences du passé portent des traces spécifiques de la "francité"<sup>60</sup>. Étudié par Roland Barthes, les productions communicationnelles de la marque mettent en avant un fragment mélioratif de la tradition française. Les arts de la table constituent une scène de choix dans l'idée d'être "à la française"<sup>61</sup>. Sur le fil Instagram, les nappes vichy à petits carreaux rouge et blanc et les banquettes de cuir plongent l'internaute dans l'atmosphère d'un bistrot des années 1960 (1). L'une des premières choses que l'on remarque est une rangée de petites tables rondes au pied en fer forgé, accompagnées de chaises en bois et parfaitement alignées, formant une bannière qui accroche immédiatement le regard et convoque instantanément des images familières du patrimoine français. Il s'agit d'un des éléments les plus immédiatement identifiables des terrasses parisiennes. Les photos (1) ci-dessous illustrent dans quelle mesure l'iconographie active l'imaginaire de bistrot d'un temps passé.

---

<sup>59</sup> Ibid.

<sup>60</sup> BARTHES Roland, *Rhétorique de l'image [article]*, Communications, 1964

<sup>61</sup> BERTHELOT-GUIET KARINE, *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, 2015



Visuels issus du compte Instagram Rouje et de Google

Les plats du restaurant Chez Jeanne rendent également un hommage à la tradition de bistrot français<sup>62</sup>. La carte se compose de plats emblématiques de la cuisine française populaire : croque madame (la spécialité de la maison), poireaux vinaigrette, petits farcis... L'originalité des recettes repose sur le choix d'ingrédients de terroir français à la charge identitaire très forte : pâté de campagne, œuf bio, pain de mie boulanger. Le site internet du restaurant avec ses textes rassurants confirme l'identité populaire, traditionnelle et authentique du lieu : cantine, bonnes assiettes. Nous relevons un autre point intéressant qui est le nom des produits. Ces derniers se nomment en référence à des prénoms hyper français<sup>63</sup> désuets qui ont connu un regain de popularité au début du XXème siècle : Monique, Linette, Jacques, Gabin, Chantal... Une façon de créer un sentiment familial. A l'heure du déjeuner on peut déguster un plat simple, un jambon beurre ou un croque-monsieur accompagné de sa salade verte. Si la carte ressemble à celle d'un troquet traditionnel, tous les éléments qui la composent sont ici aussi des versions haut de gamme de la spécialité populaire. Le croque-monsieur est composé d'ingrédients de choix : un comté affiné 24 mois et l'incontournable jambon de Paris. Les tartines sont, quant à elles, servies avec un beurre Pascal Beillevaire et la confiture de Raphael. En somme, le bistrot Chez Jeanne vend avant tout une expérience qui repose sur l'imaginaire de la tradition française. Ceci n'est pas sans rappeler Jean Baudrillard pour qui "la fonction de la marque"<sup>64</sup> n'est pas seulement de "signaler le produit"<sup>65</sup>, mais aussi de "mobiliser les

<sup>62</sup> Cf. Annexe 5

<sup>63</sup> CASSELY Jean-Laurent, *No Fake*, 2019

<sup>64</sup> BAUDRILLARD, *Le Système des objets*, 1968

<sup>65</sup> Ibid.

connotations affectives”<sup>66</sup>. Parmi les stratégies d’existence de la marque que les discours publicitaires peuvent mettre en action, il en est une qui repose sur une exploitation générale de tous les constituants sémiotiques.

Ces visuels deviennent un amoncellement de francité, comprenant à peu près tous les éléments stéréotypés qu’un français pourrait attacher à son pays et par ricochet en concevoir les goûts. Il semble en revanche que le syndrome du rétroviseur de nos sociétés contemporaines “alimente une représentation du passé aussi glorifiée que celle de l’avenir est brouillée”<sup>67</sup>.

## **2. Rhétorique de la tradition, le goût d’autrefois**

Par sa sélectivité présentifiée du passé, les représentations de l’âge d’or véhiculent un idéal d’authenticité. Cette valeur d’authenticité n’est pas propre à une époque spécifique mais se fonde “toujours sur la certification de la réalité d’un ailleurs, qu’il soit temporel ou culturel”<sup>68</sup>. Comme l’illustre l’esthétique du décor et le caractère passéiste des objets, c’est dans un ailleurs à la fois temporel et spatial que la valeur d’authenticité est tissée. L’authenticité “n’est pas un trait inhérent à l’objet ou à l’évènement que l’on déclare authentique, il s’agit en fait d’une construction sociale qui déforme partiellement le passé”<sup>69</sup>. Nous questionnerons la valeur d’authenticité qu’elles cherchent à instituer, notamment à travers la construction de “tableaux de genre”<sup>70</sup> et la mise en place d’une rhétorique de la tradition insinuant une survivance du passé au présent.

Il semble que la construction de la valeur d’authenticité se produit en opposition aux spécificités de la modernité. Celle-ci émerge dans la représentation du caractère routinier de l’existence (promenade, petit-déjeuner, sieste, lecture). Rouje nous offre alors une proximité inégalable avec le présent et nous invite à nous échapper dans un endroit où simplicité et tradition sont les valeurs dominantes. Nous remarquons un univers rural<sup>71</sup> dans la perspective de l’arrière-plan des produits (jardin, animaux, maison en pierre). Si nous ne pouvons pas

---

<sup>66</sup> Ibid.

<sup>67</sup> Angé, *livre*, 2015 - Hartog, *livre*, 2003

<sup>68</sup> FANTIN Emmanuelle, *Imaginaire nostalgique et publicité. Le cas du petit village d’antan*, Vilnius university publishing house, 2017, 97-106

<sup>69</sup> PETERSON Richard A., *La fabrication de l’authenticité*, Vol. 93, juin 1992

<sup>70</sup> FANTIN Emmanuelle, *Imaginaire nostalgique et publicité. Le cas du petit village d’antan*, Vilnius university publishing house, 2017, 97-106

<sup>71</sup> Cf. Annexe 2

percevoir d'autres habitations dans l'arrière-plan, le territoire représenté paraît isolé. Le décor commun aux prises de vue des produits met en scène les valeurs autour desquelles se décline la nostalgie contemporaine : la ruralité et la tranquillité "sans excès, sans infini, sans extrêmes dignes de ce nom. Sans densité ni démesure, elle est prudente, sans folie. Elle s'étale mollement"<sup>72</sup>. Les arrières plans sont une nette représentation d'une temporalité lente, celle de la nature et du monde rural. La présentation de la collection sur le site rouge.com contribue également au déploiement d'un imaginaire de la quiétude<sup>73</sup> : "une pause bucolique dans un jardin (...), un week-end prolongé à la campagne (...)", "savent aussi profiter des beaux jours", "le tempo ralentit". La campagne, dans laquelle s'affichent les articles Rouje s'offre tel un échappatoire au rythme effréné de la vie. Ces visuels sont une invitation à prendre son temps. Ce qui est d'autant plus renforcé par le commentaire qui les accompagne "Le body tricoté Clara maîtrise l'art de prendre son temps". Face au stress, au sentiment de perdre pied, la marque s'inscrit sous le signe de la lenteur.



<sup>72</sup> URBAIN, Jean-Didier. *Paradis verts, Désirs de campagnes et passions résidentielles*, Paris : Petite Bibliothèque Payot. 2008

<sup>73</sup> Ibid.

### Visuels issus du site internet, de la section “Produits”

Le rythme symbolisé par la campagne nous paraît être celui de la nonchalance, de la flânerie. Ces représentations apparaissent comme des déclinaisons métonymiques d'une claustration de l'espace et du temps. Les mises en scène se construisent en opposition avec l'imaginaire de la modernité et de son accélération. Celles-ci viennent alors amplifier la stabilité “d'une supposée pureté originare dénaturée”<sup>74</sup>. Cette dimension temporelle se révèle être de la nostalgie puisqu'il s'agit “d'un état d'amé déclenché par la sensation d'un éloignement de la ville”. Nous retrouvons la dynamique de décélération à l'origine du sentiment nostalgique : “la nostalgie, constitutive de la modernité, d'un monde perdu, paisible, stable et harmonieux, est portée par des représentations imaginaires de la prémodernité”<sup>75</sup>. Cette importation imaginaire du passé dans le présent permet de vivre la nostalgie sous son seul aspect agréable en éliminant l'angoisse de l'irréversible. Cette nostalgie du passé proviendrait alors d'un désir de ce qui manque au présent, “derrière les bonnes intentions et le charme désuet des restes du passé, il faut lire un symptôme social et découvrir qu'il n'est pas rassurant (...). Le passé doit devenir visible et l'avenir pré-visible”<sup>76</sup>.

Installée en plein cœur de Paris, la ruralité et le sentiment de tranquillité affichés par la marque suscite une mise en tension. Il n'est désormais plus étonnant d'observer les industries contemporaines se raconter en édifiant un véritable contre-imaginaire de la modernité, celui d'une France d'antan sublimée, glorifiée et regrettée dans un même mouvement. La nostalgie est précisément la pierre angulaire du processus sémiotique de cette galerie pittoresque du passé. Néanmoins, l'usage d'un passé idéalisé est paradoxal puisque celui-ci vient à la fois trahir une insatisfaction de notre quotidien et un sentiment d'impuissance à le changer. Puisque le réel ne correspond pas à nos attentes, mais qu'il semble difficile à transformer, posons sur lui un filtre afin qu'il finisse par s'accorder à nos désirs. Ce processus de reconstruction du petit village d'antan s'élabore ainsi en humanisant le passé, en le pointant comme réalité et fiction à la fois.

---

<sup>74</sup> ASSOULY Olivier, *Les Nourritures nostalgiques. Essai sur le mythe du terroir*, Paris : Actes Sud, 2004

<sup>75</sup> FANTIN Emmanuelle, *Imaginaire nostalgique et publicité. Le cas du petit village d'antan*, Vilnius university publishing house, 2017, 97-106

<sup>76</sup> GUILLAUME Marc, *La politique du patrimoine*, 1980

### 3. Faux-vintage, trompe l'œil du souvenir

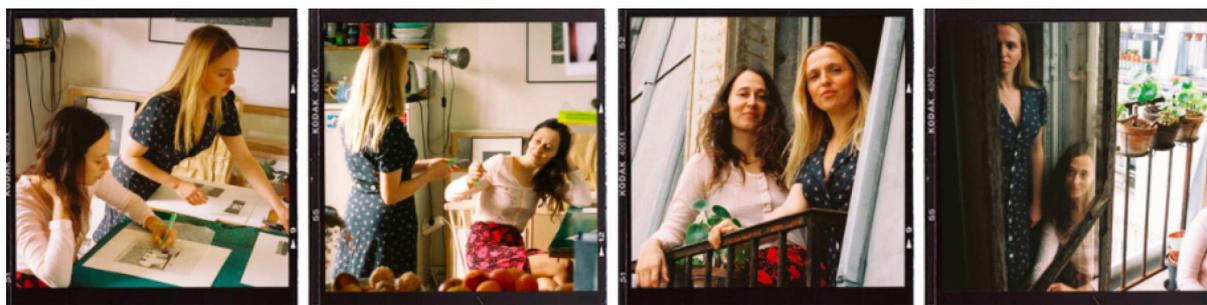
Dans l'étude du corpus, nous observons un processus de "mise au passé" des images, capturées par un téléphone portable puis modifiées à l'aide d'une application mobile. Ce phénomène de mise au passé s'appuie sur la présence de plusieurs appels au passé au sein des images.

L'esthétique passéiste prend différentes formes : trace du passage du temps, images granuleuses, égratignures, vignettes, ajout d'un contour Polaroid, etc. L'aspect de cette mise au passé se caractérise par une volonté de reproduire les propriétés de l'objet d'origine, ici les procédés photographiques obsolètes. Il s'agit d'un skeuomorphisme<sup>77</sup>. Formé à partir des termes grecs "skeuos" (décoration, dessin) et "morphé" (forme), ce néologisme désigne une technique de design visant à imiter les attributs inhérents à un objet original. Capturées avec un appareil mobile, ces images se démarquent par leur volonté de reproduire l'aspect et les imperfections de la photogravure analogique. En imitant l'imperfection des médias analogiques, les photographies mobiles tentent de dissimuler leur statut numérique, en prétextant appartenir à une autre décennie. Cette émulation des procédés photographiques de l'argentique repose sur l'utilisation de filtres photographiques tels qu'Instagram. Ce processus de reproduction délibérée de ces caractéristiques de l'analogique fait écho à la notion d'anachronisme forme, définie par Paul Virno. Par ce terme, il désigne "l'acte par lequel on donne au présent la forme d'un passé"<sup>78</sup>. L'utilisation de filtre permet de créer de véritables fausses vieilles images avec des smartphones.



<sup>77</sup> JASMIN Cormier, *Rétro, faux-vintage et technostalgie : une étude de la photographie mobile*, 2017

<sup>78</sup> VIRNO Paul, *Le souvenir du présent*, 1999



Visuels issus du site internet, section “Les portraits en Rouge”<sup>79</sup>

Plus qu’une esthétique rétro, les photographies mettent en exergue un caractère vintage, précisément faux-vintage. Si ces termes peuvent être compris comme synonymes car relevant du passé, ils opèrent néanmoins selon des logiques différentes. En effet, le faux-vintage se concentre sur la recréation contemporaine d’un passé spécifique alors que le rétro désigne les productions “qui recréent certains aspects du passé, sans chercher à dissimuler les manipulations visuelles sur lesquelles il se fonde, ni à pouvoir être confondu avec un réel artefact du passé”<sup>80</sup>. Les créations relevant de la catégorie du faux-vintage tentent de dissimuler leur âge par le biais de la manipulation visuelle des caractéristiques de l’analogique. Le faux-vintage désigne les produits d’aujourd’hui créés pour ressembler à un artefact du passé et capable répondre aux exigences des consommateurs (coût, durabilité...). Il nous apparaît nécessaire de différencier le vintage du faux-vintage afin d’en saisir les acceptions. Alors que le faux-vintage est une reproduction délibérée et exacte, les produits vintage sont véritablement anciens. L’appellation “vintage” renvoie à la dimension temporelle qui confère de la valeur à un élément avec le temps. Le faux-vintage se différencie donc par sa nature qui tente de dissimuler son origine. Il serait spécialement présent dans le domaine de la mode, du design et de la production photographique : “Utilisé dans le jargon de la mode, du design et de la photographie, l’adjectif faux-vintage fait référence à des produits d’aujourd’hui qui sont créés pour ressembler à un artefact du passé”<sup>81</sup>. L’esthétique faux-vintage est créé pour leur “conférer l’aura qu’aurait une réelle pièce de vêtement ancienne et vintage”<sup>82</sup>. Nous considérons donc ici le terme faux-vintage dans son application la plus récente : la recherche de l’authenticité par l’imitation d’un style du passé récent.

<sup>79</sup> Visuels issus du site internet Rouje, consulté le 28 juillet 2020

<sup>80</sup> BASCHIERA Stefano-CAODURO Elena, *Retro, faux-vintage and anachronism*, 2015

<sup>81</sup> Ibid.

<sup>82</sup> FREEMAN Edward, *The state of art*, 2010

La décoloration, le grain simulé, les rayures ou encore l'ajout d'un cadre Polaroid sont autant d'imitations des ravages du temps qui visent à conférer à la photographie un sentiment de réalisme et de substance. Ils ont résisté à l'épreuve du temps, ils ont décrit un monde passé et, en tant que tels, ils ont acquis une valeur plus importante. Le fait qu'une vieille photo ait été prise et ait survécu lui confère une autorité. La physicalité, avec son poids et son odeur lui confèrent une signification que les pixels ne peuvent pas atteindre. Ainsi, la mise au passé des photographies mobiles place l'utilisateur et son présent dans le contexte du passé, de l'authentique, de l'important et du réel. La photographie usant du faux-vintage serait alors une tentative de rendre nos photos plus importantes, substantielles et réelles, une tentative de créer une sorte de nostalgie du présent. Nous voulons doter nos vies du présent des sentiments puissants associés à la nostalgie. Dans son ouvrage *The future of nostalgia*, Svetlana Boym nous propose une métaphore spécialement apte à décrire ce processus de mise au passé des photographies mobiles. Pour symboliser la nostalgie, l'auteure énonce qu'il s'agit d'une "superposition de deux images, soit celle du passé et du présent"<sup>83</sup>. L'altération des photographies mobiles, par la reproduction des index analogiques signifiant un passé, vient superposer une "couche temporelle"<sup>84</sup> à la photographie numérique.

Ces catégories esthétiques présentent une intention propice à l'éclosion de la nostalgie. Celles-ci s'apparenteraient, selon Gil Bartholeyns, à des objets "pro nostalgiques" au sens où elles "coïncident de la nostalgie comme un génie dans une lampe d'Aladin"<sup>85</sup>. La nostalgie peut être lue comme l'exacerbation d'un principe mémoriel intrinsèque de sanctification du passé provoquée par la distance temporelle induite par le souvenir. Svetlana Boym aborde la nostalgie sur un continuum qui permettrait de rendre compte de l'occupation de l'écart temporel compris dans la distance entre passé et présent. Elle distingue deux grands types de nostalgie, l'une qualifiée de la "nostalgie restauratrice" et l'autre de "nostalgie réflexive". La nostalgie restauratrice ne représente pas simplement un désir pour le passé, mais suppose un désir de le vivre sous la même forme, de le recréer : "la nostalgie réparatrice met l'accent sur la nostalgie du foyer et tente une reconstruction transhistorique du foyer perdu"<sup>86</sup>. Elle cherche un retour au passé, perçu comme préférable. Cependant, la nostalgie restauratrice n'est pas consciente de ce processus d'idéalisation. Elle se considère comme "une vérité et une tradition"<sup>87</sup>. Au

---

<sup>83</sup> BOYM Svetlana, *The future of nostalgia*, 2001

<sup>84</sup> Ibid.

<sup>85</sup> BARTHOLEYNS Gil, *Terrain anthropologie & sciences humaines*, 2015

<sup>86</sup> BOYM Svetlana, *The future of nostalgia*, 2001

<sup>87</sup> BOYM Svetlana, *The future of nostalgia*, 2001

contraire, la nostalgie réflexive n'a pas pour objectif un retour au passé, elle invite du moins à "engager une réflexion sur le passage du temps"<sup>88</sup> car le "désir de retour l'emporte sur le retour lui-même"<sup>89</sup>. Elle se satisfait du manque dans l'attente. C'est à dire que cette forme de nostalgie n'est pas tentée de faire réapparaître le passé mais prend plaisir à se le remémorer. Boym indique que "la nostalgie restauratrice se prend au sérieux. La nostalgie réflexive, en revanche, peut être ironique et humoristique"<sup>90</sup>. Ainsi la nostalgie réflexive favorise la création d'une individualité esthétique, inspirée des formes et des esthétiques du passé mais sans chercher à restaurer celui-ci.

La photo faux-vintage<sup>91</sup> demande au spectateur de suspendre l'incrédulité quant à l'authenticité de la nostalgie simulée et de voir la photo comme étant authentique et importante en faisant au moins référence à l'idée du passé. Alors que, techniquement, toutes les photographies évoquent le passé, la photographie faux-vintage sert à souligner et à rendre encore plus lisible nos efforts pour afficher nos vies dans le présent comme déjà un passé dont nous serions nostalgiques. En ce sens, la nostalgie réflexive est considérée comme une actualisation présentifiée du passé, "réaliser le passé en conjonction avec le présent"<sup>92</sup>. Plus qu'une source d'inspiration créative, nous considérons que la nostalgie réflexive se caractérise par une sensibilité postmoderne. Cette lecture critique du présent et du passé constitue une modalité spécifique de médiation du passé dans les médiations marchandes, laquelle vise à façonner des imaginaires du passé auxquels on nous demande de croire. La simulation des propriétés visuelles des médias analogiques affiche les attributs liés à la nostalgie réflexive. Si l'on applique la définition de la nostalgie restauratrice au domaine de la photographie, cela constituerait un retour à la matérialité de la photographie traditionnelle perdue. La nostalgie réflexive semble davantage correspondre au processus de skeuomorphisme numérique mis à l'œuvre avec la photographie mobile. Enfin et pour reprendre Van der Heijden, il s'agit davantage d'une tentative de "médiation entre le présent et le passé plutôt qu'un retour vers le passé".

L'esthétique rétro et faux-vintage de la photographie argentique s'inscrivent dans une dynamique plus large qui traverse nos sociétés contemporaines "nous vivons dans une époque

---

<sup>88</sup> Ibid.

<sup>89</sup> Ibid.

<sup>90</sup> Ibid.

<sup>91</sup> Annexe 1

<sup>92</sup> Ibid.

où la culture populaire est devenue obsédée par le rétro et avide de commémorations”<sup>93</sup>. La photographie mobile n’est pas exemptée par cette passion pour le rétro. Bien au contraire, on pourrait voir l’essence du rétro et du vintage des photographies mobiles comme preuves de leurs actualités. Ce courant s’inscrit en lien direct avec l’esprit du temps. Par l’utilisation et l’appropriation de ces esthétiques, Rouje participe à la construction d’un rapport particulier qu’entretient la consommation avec la temporalité.

D’abord associée à une forme de mélancolie ou de dépression liée à un lieu et/ou à un temps lointain, la nostalgie est présente comme une réaction affective douce-amère, une humeur mélancolique suscitée par l’évocation positive d’un passé regretté et idéalisé<sup>94</sup>. Nous avons ainsi pu montrer que la nostalgie ne constitue pas une seule source d’inspiration créative que chercherait à saisir le discours marchand. Au contraire, elle constitue une modalité spécifique de médiation du passé qui vise à façonner des imaginaires du passé auxquels Rouje nous offre de croire. L’étude de cet imaginaire du bon vieux temps permet donc également de comprendre le rapport complexe au passé, suggéré par la nostalgie entre la pertinence d’un désir d’authenticité et un aspect positif de la tradition. Celui-ci relève d’une projection à partir du présent, qui n’engage pas pour autant sa disqualification. Le présent est précisément le levier de la croyance sur laquelle repose toute cette perception du passé. En ce sens, le discours marchand et publicitaire révèle la nature profonde de la nostalgie comme “une fiction choisie qui ne cesse de donner des indices pour qu’on la prenne pour ce qu’elle est, une fiction, adorable, humaine, un fait de culture”<sup>95</sup>.

---

<sup>93</sup> REYNOLDS Simon, *Rétro mania*, 2012, p 7

<sup>94</sup> KESSOUS A., ROUX E., *Nostalgie et management des marques : approche sémiotique*, In *Management & Avenir*, 2012, vol. 54, n° 4

<sup>95</sup> CASSIN B, *La Nostalgie. Quand est-on chez soi ?*, Paris : Autrement, 2013

# III. Entre identité et idéologie, une médiation marchande en quête de sens

## 1. Un ancrage culturel par le livre de marque

En créant une histoire au passé à travers ses stratégies de mise en scène de l'offre, la marque Rouje se détache alors du présent et de tous ses aspects négatifs, comme pour redonner un sens à la médiation marchande qui a lieu dans son espace. La transformation communicationnelle de la marque en processus de productions sociales et culturelles pourrait être envisagée comme une "propension des marques à investir des formes culturelles et à opérer une gestion sémiotique des éléments culturels propices à leur médiation dans l'espace public"<sup>96</sup>. La priorité est alors donnée à la diffusion de la culture de la marque par le recours au genre spécifique du livre.

"On partage la même approche de la vie parisienne. On est plutôt steak frites ballon rouge. On est vraiment à la cool et pas fashionistas"<sup>97</sup>. Dans son livre à Paris, Jeanne Damas rend hommage aux Parisiennes. Accompagnée de la journaliste Lauren Bastide, elles dressent le portrait de 20 femmes rencontrées dans la rue, dans les cafés, sur les réseaux et dans leur entourage. Des photos en argentique illustrent les entretiens. Les auteures distillent des conseils et adresses avec une liste de boutiques, de restaurants mais aussi quelques podcasts, lecture et comptes Instagram. Bien que le nom de la marque ne soit pas explicitement cité, les conseils prodigués sont une initiation à l'univers Rouje<sup>98</sup>. Les femmes dont elles font le portrait sont habillées par la marque. La marque exploite son propre récit avec pour volonté d'apposer son empreinte en s'attribuant un statut médiatique. Cette notion a été analysée par Caroline Marti de Montety lors d'un travail de recherche sur les magazines de marque. Par l'emprunt de ce statut médiatique, Rouje opère une requalification de statut en acteur culturel et exprime sa volonté de légitimité plus importante. L'emploi du livre relève d'une portée culturelle qui

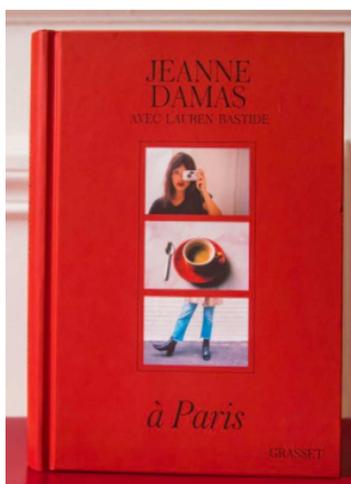
---

<sup>96</sup> MARTI De MONTETY Caroline, *Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée* et AL., 2013

<sup>97</sup> DAMAS Jeanne - BASTIDE Lauren, *à Paris*, 2007

<sup>98</sup> Annexe 2

relègue au second plan le discours publicitaire de Rouje. Ceci n'est pas sans rappeler le concept de dépublicitarisation qui vise à se détacher des formats traditionnels et reconnaissables de la publicité pour "lui substituer des formes de communication plus discrètes"<sup>99</sup>. Ce procédé de gommage des "atours publicitaires" vient trouver "l'horizon d'attente"<sup>100</sup> du récepteur en véhiculant des messages pour promouvoir sa marque sans qu'ils aient l'air publicitaire. La marque se repose alors sur des formes culturelles existantes afin de se promouvoir. Ces formes culturelles sont davantage acceptées et perçues comme positives dans l'esprit des consommateurs. Elles permettent de se démarquer des formes classiques de communications commerciales dont les consommateurs sont devenus hyper résistants et imperméables. Nous pouvons remarquer le jeu générique opéré par Jeanne Damas, qui consiste à ne pas apposer le nom et le logo de la marque.



### Visuel couverture

Le lien entre la marque et la couverture s'opère par sa couleur, en référence au nom de la marque. Par ces biais, les auteures favorisent un "brouillage énonciatif"<sup>101</sup> entre l'activité marchande de la marque et son activité sociale et culturelle sous-entendue. En muant les formes communicationnelles de sa marque en processus de productions sociales et culturelles, la fondatrice déploie une stratégie médiatique en trois points : elle accroît sa visibilité dans

---

<sup>99</sup> MARTI De MONTETY Caroline, *Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée* et AL., 2013

<sup>100</sup> Ibid.

<sup>101</sup> Ibid.

l'espace médiatique, remporte l'adhésion de sa communauté en minimisant sa volonté marchande et accroît la vraisemblance de ses prises de parole.

Jeanne Damas emprunte des formes culturelles existantes de façon à tisser des imaginaires positifs autour de sa marque. Néanmoins, il s'agit de dépasser le simple message d'appartenance au genre pour entrer dans la nature et la logique communicationnelle des messages. Les propriétés du livre font de lui un support de choix puisque celui-ci a autorité pour produire des discours crédibles sous une forme divertissante et en bénéficiant d'une forme socialement valorisée. En effet, l'écrit possède des valeurs sociales installées. Celui-ci représente l'autorité morale mais aussi les rapports entre les citoyens et les rapports marchands. Par son historicité, l'écrit est également porteur d'une symbolique forte, celle de l'accès à l'information puisqu'"il est outil de la transmission dans le temps et l'espace"<sup>102</sup>. Caroline Marti s'appuie sur les travaux de Vandendorpe pour développer les vertus communicationnelles propres à l'écrit. Elles sont au nombre de trois. L'écrit est porteur d'une énonciation impersonnelle, ce qui paraît d'autant plus important lorsque le discours publicitaire tend à naturaliser son propos. Il permet de fixer la pensée dans la matérialité et vient par conséquent s'opposer au caractère mouvant de la pensée. Celui-ci relève d'une symbolique forte dans l'imaginaire et la mémoire des cultures. Ainsi par l'usage de la forme culturelle du livre, la marque tend à transformer sa valeur sociale, et celle de ses produits.

Nous considérons donc que les marques sont des signes associés à des offres mais également des discours porteurs de promesses. La fonction d'une marque est donc à la fois symbolique et économique où la construction de sa culture de marque ne peut être séparée de ses objectifs économiques. Cela nous amène à nous questionner sur la constitution et la réception du discours de la marque.

## **2. #lesfillesenrouje, la construction d'une marque identitaire**

Nous avons souhaité comprendre par quels mécanismes Rouje tente de construire une relation durable avec les consommateurs. En poursuivant cette réflexion, nous tentons de

---

<sup>102</sup> MARTI de MONTETY Caroline, *Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée*, 2013

rendre compte du sens dont la marque est porteuse à travers une multitude de codes spécifiques. Consommer des articles Rouje, c'est endosser les codes que la marque renvoie et donc s'identifier à cette dernière.

Sur ses posts Instagram<sup>103</sup> réalisés au sein du concept-store, on voit une jeune femme, cliente ou simple visiteuse de la boutique, se prendre en photo dans le décor mis en place par la marque. On peut apercevoir le canapé en velours, accompagné de ses coussins. Le miroir au cadran patiné est disposé sous une sculpture en bois ancien. Le mur est également habillé d'une photographie en noir et blanc. L'ambiance de la photographie semble assez particulière. La mise en scène affichée ne laisse entrevoir qu'une partie de la boutique. On ne distingue aucun article de la marque. S'ils sont bien exposés sur les meubles, ce ne sont pas eux qui attirent le plus l'attention. Le produit est alors inséré dans le décor, comme un élément d'œuvre d'art lui-même. Il est également important d'analyser le contexte de la photo. En effet, celle-ci a été prise par un client. En plus d'avoir pris en photo la boutique, il s'est lui-même mis en scène dans son univers. Cela montre alors l'intérêt esthétique de la boutique, mais aussi la volonté d'appartenance à une communauté Rouje, dans laquelle le consommateur aime s'identifier. La culture de marque est savamment tissée à travers une architecture médiatique dans laquelle s'imbriquent des dispositifs communicationnels producteurs d'un imaginaire culturel. Si nous nous référons à l'analyse sémiotique de la marque, nous remarquons qu'une rubrique se nomme "#LesFillesenRouje". Composée de remontées de posts Instagram de consommatrices, cette dernière partage les histoires de la communauté Rouje : "découvrez à travers cette galerie de témoignages les 1000 visages de la cliente Rouje". Chacune raconte à sa manière intime et singulière sa rencontre avec Rouje.

Les visuels sont accompagnés d'une description où chaque femme est amenée à "partager dans ses propres mots, intimes et singuliers, leur vie à Rouje". D'après les résultats de notre étude et des principaux qualificatifs qui s'en dégagent, la femme Rouje se trouve être "convaincante, simple, naturelle" ou encore "originale et confiante"<sup>104</sup>. Rouje semble être la marque qui aide les femmes à se sentir "fortes et féminines", comme pour se révéler elles-mêmes. Dans la description de la relation qu'elles entretiennent avec Rouje, nous pouvons supposer que le registre affectif est utilisé "comme l'extension ou le substitut symbolique de relations personnelles dans les sociétés matérialistes"<sup>105</sup>. Par les propos employés par les

---

<sup>103</sup> Cf. Annexe 1

<sup>104</sup> Cf. Annexe 2

<sup>105</sup> HEILBRUNN Benoit, *op. cit.*

consommatrices, nous pouvons remarquer que Rouge est considérée comme une personne. Néanmoins selon Yves Krief “l’identité d’une marque, ce ne sont ni ses valeurs, ni leur articulation, mais la machine cognitive à traiter l’information”<sup>106</sup>. Cela signifie que la marque, jusqu’à présent humanisée, n’est dès lors plus une personne mais une machine. L’identité de marque a une fonction aspirationnelle. Il s’agit de sa valeur perçue par les consommateurs. En opposition à l’identité d’une personne, l’identité d’une marque est travaillée de sorte à répondre aux attentes des consommateurs. “On aurait donc tort de se laisser prendre au piège d’une quelconque humanisation de la marque, sous prétexte qu’elle prend aujourd’hui le nom de marque personne”<sup>107</sup>. Par leur apparence trompeuse, les marques personnes tendent à nous faire croire que ce sont des marques. En réalité, leur finalité est bel et bien de maximiser la valeur de ses produits. Celui qui légitime cette mise en relation entre l’identité et la marque n’est autre que le consommateur.

Enfin, il paraît nécessaire d’aborder l’importance sociale du vêtement pour son rôle joué dans la constitution des identités. Bien que “La question de la mode ne fasse pas fureur dans le monde intellectuel. Le phénomène est à souligner : [...], elle laisse de marbre ceux qui ont vocation d’éclairer les ressorts et le fonctionnement des sociétés modernes. [...], elle est reléguée dans l’antichambre des préoccupations intellectuelles réelles ; [...] elle n’est à peu près nulle part dans l’interrogation théorique des têtes pensantes”<sup>108</sup>. La dimension sociale accordée à la consommation de Rouge rejoint l’idée théorisée par Jean Baudrillard selon laquelle la consommation est plus qu’un moyen de satisfaire des besoins par l’usage d’objets. Les objets ne seraient plus consommés pour leur valeur d’usage mais pour leur signification sociale, “la consommation de l’objet comme signe, c’est-à-dire d’autre chose que l’objet lui-même, à travers l’objet”. Inconsciemment, le consommateur calcule la distinction qu’il va retirer de l’objet. Finalement, ce n’est plus le vêtement qui est représenté mais les valeurs qu’il communique. Sur la page #lesFillesenRouge<sup>109</sup>, le vêtement n’est pas qualifié par son usage de “robe, jupe, chemise” mais en tant qu’“instrument incontournable de liberté et de féminité”. Celui-ci donne ainsi à voir une image de celui qui le porte en l’inscrivant dans une catégorie sociale. Chaque consommatrice pense qu’elle éprouve sa liberté et sa féminité en se distinguant. Ainsi, par

---

<sup>106</sup> KRIEF Yves, *Tout savoir sur... L’imaginaire de marque*, 2014

<sup>107</sup> Ibid.

<sup>108</sup> LIPOVETSKY Gilles, *L’empire de l’éphémère, la mode et son destin dans les sociétés modernes*, 1987

<sup>109</sup> Annexe 1

l'emploi du terme de "parisienne" il semble qu'il y ait une volonté pour la consommatrice Rouje de se distinguer socialement.

La manière dont les consommatrices font circuler le terme dans leur discours révèle que la figure de la parisienne fonctionne comme une représentation sociale, et plus encore comme un stéréotype. Si le terme fonctionne comme une mythologie contemporaine, il s'inscrit dans une histoire plus longue qui résulte des textes et photos du XVIII<sup>e</sup> siècle. Dans son ouvrage *Julie ou la nouvelle Héloïse*, Jean-Jacques Rousseau dresse le portrait de la parisienne en lui assignant une forme d'élégance à la fois "vestimentaire et comportementale, participant d'une symbolique de la distinction qui engage l'apparence et les habitus corporels."<sup>110</sup> Cette femme est passionnée de mode, de bijoux, un pari crucial dans une société où son apparence engage sa classe sociale ainsi que son identité sociale. Son "goût de la recherche vestimentaire" va alors définir le portrait de la parisienne. Le caractère raffiné de la parisienne s'installe au cours des années 1870 et 1880, plus spécifiquement au sein de la mouvance impressionniste. C'est à cette période que s'impose définitivement le "concept" de "chic", associée à l'adjectif "parisien"<sup>111</sup>. Françoise Tétard-Vittu en dénombre dans huit titres de revues de mode entre 1883 et 1908<sup>112</sup>. "La Parisienne" a bien été une figure cardinale et pionnière dans l'élaboration de la féminité moderne, définie aussi bien par son élégance, que son raffinement et son aisance comportementale. Bien qu'elle ne fige pas le portrait type de la parisienne, Jeanne Damas partage également cette idée de distinction vestimentaire et comportementale : "Mon amour des femmes vient de là. Je suis fascinée par l'allure qu'elles peuvent avoir – de simples détails tels qu'une démarche, une façon de parler, une gestuelle, une façon de porter un vêtement."<sup>113</sup>

A la manière dont ces consommatrices racontent leur "rencontre" avec les articles, elles perçoivent Rouje comme une parisienne des temps modernes. Rouje a donc pour certains individus une représentation si forte et un sens si défini que le fait même de porter Rouje engendre un sentiment de confiance et de fierté. Rouje est donc un moyen pour ces femmes de révéler et de revendiquer concrètement leur identité. Par conséquent, la marque devient "une structure idéologique qui façonne nos manières d'être et de faire et qui impose une vision du

---

<sup>110</sup> RÉTAILLAUD-BAJAC Emmanuelle, « Entre « chic » et « chien » : les séductions de la Parisienne, de Jean- Jacques Rousseau à Yves Saint-Laurent, Genre, sexualité & société [En ligne], 10, Automne 2013

<sup>111</sup> TETARD-VITTU Françoise, *L'impressionnisme et la mode*, catalogue de l'exposition "L'impressionnisme et la Mode", 2012

<sup>112</sup> Ibid.

<sup>113</sup> Interview de Jeanne Damas, Elle (<https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Rouje-premier-e-shop-pour-la-marque-de-Jeanne-Damas-3083107>)

monde”<sup>114</sup>. La marque propose un processus symbolique au consommateur, qui suppose une promesse. En acceptant cet engagement, le consommateur légitime l’existence de la marque et de ses offres.

### **3. La Liberté, une idéologie contemporaine**

Comme nous l’avons évoqué dans l’introduction, la mode serait “l’expression vestimentaire d’une société, dont elle représente les idées et les valeurs, la différenciation sociale, les courants et les contradictions”<sup>115</sup>. Le vêtement crée ainsi des modèles, qui une fois imités et reproduits, déterminent des représentations et devancent certains changements sociaux. Dans le cas de Rouje, l’usage de la nostalgie traduit une certaine angoisse sociale face aux problèmes contemporains. Les chamboulements des rapports au présent, issus des grandes crises (financières, sécurité...), bouleversent les rapports des individus à la temporalité. Du présent comme source de valeurs fondatrices, nous glissons vers le passé comme source de repli. C’est un passé à valeur uniquement esthétique qui est aujourd’hui loué. Ainsi, en ignorant le contexte social ou politique de jadis, et en sauvegardant ses valeurs esthétiques, il est possible de se réapproprier les symboles des générations précédentes, et de les intégrer dans un style propre, en phase avec la contemporanéité. Selon Gilles Lipovetsky, la condamnation du temps présent n’est pas récente. Elle a déjà été expérimentée à l’époque de Platon, qui rejetait son époque au profit de celle du passé. L’époque contemporaine a, quant à elle, fait du futur le temps de l’émancipation et du bien-être, via la conquête technique et le triomphe de la raison qui permettait l’épanouissement des valeurs de paix et de justice. Par la suite, les rapports au temps ont de nouveau été modifiés avec la postmodernité et la valorisation du nouveau, et donc, du présent. Pour Gilles Lipovetsky, c’est la mode, et les nouvelles formes prises par sa consommation, qui ont en partie permis cette nouvelle approche de la temporalité. Les nouveaux comportements de consommation de mode, après 1945, en Occident, permettent à la fois “l’exaltation de l’être et son complément, la promotion sociale des signes de différences personnelles.” La consommation postmoderne de la mode se trouve alors définie par la tension entre volonté d’intégration et désir d’individualisation et d’unicité. Néanmoins, l’ère postmoderne est révolue et laisse place à l’hyper modernité qui, si elle ne désavoue pas le

---

<sup>114</sup> MARTI de MONTETY Caroline, *Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée*, 2013

<sup>115</sup> DESCAMPS Marc Alain, *Psychologie de la mode*, 1979

présent, se penche de nouveau sur un passé considéré comme porteur de valeurs plus sécurisantes. En effet, ce présent est aujourd'hui vu "sous le régime (...) de la crispation"<sup>116</sup>, l'avenir est perçu à travers le prisme de l'incertitude. L'avenir n'apparaît plus porteur de progrès technique et social mais d'angoisse. La recherche du réconfort lié à une temporalité se trouve donc déplacée dans le passé. "Le passé refait surface. Les inquiétudes de l'avenir remplacent les mystiques du progrès"<sup>117</sup>. Cependant, ce n'est plus, comme à l'époque de Platon, la résurgence d'un passé intact qui est recherché, car les grands univers et institutions porteurs de sens (famille, travail, religion...) ont été mis à mal par la postmodernité. La recherche du réconfort du passé passe alors par une tentative de résurrection de la mémoire, dans une optique commémorative. Ce relatif bouleversement du temps présent et du sacre du nouveau ancre l'idée de Lipovetsky : "Plus nos sociétés sont vouées à un fonctionnement moins mode, plus elles s'accompagnent d'une vague mémorielle de fond"<sup>118</sup>. Cette revisite du passé permet d'introduire la notion de nostalgie, et de proposer des valeurs d'authenticité rassurantes pour les individus. En achetant des objets célébrant le passé, ils acquièrent des émotions liées à des époques jugées plus fastes en valeur symbolique telle que la liberté... En ce sens, le produit Rouje témoigne d'une temporalité particulière reflétant un des idéaux du consommateur : la liberté.

Comme nous l'évoquions dans la partie précédente, ce n'est que par la reconnaissance d'autrui que l'identité de marque prend vie. Pour être identifié par autrui, celle-ci doit s'inscrire dans le contexte socio-culturel de ses publics et emprunter leur imaginaire. Ainsi, l'identité de Rouje émerge par le sens qui est donné à son empreinte de valeurs par le consommateur. Cette question de sens est directement reliée à celle d'identité où le consommateur contribue fortement à la légitimité d'une marque. Ce que nous promet Rouje c'est la liberté, le pouvoir de faire ce que l'on veut en toute indépendance c'est-à-dire sans contrainte. Ce mouvement d'émancipation des normes est théorisé par Michel de Certeau. Celui-ci s'appuie sur les pratiques de lecture et démontre que contrairement à une idée entretenue par les rapports de force à l'œuvre dans le corps social, l'acte de consommation n'est jamais purement passif<sup>119</sup>. Il substitue au terme de consommateurs celui d'"usager". Cette attention portée à l'usage met en évidence une distance, une marge de manœuvre, un espace de liberté que l'individu investit

---

<sup>116</sup> LIPOVETSKY Gilles, *Le bonheur paradoxal*, Essai sur la société d'hyperconsommation, 2009

<sup>117</sup> Ibid.

<sup>118</sup> Ibid.

<sup>119</sup> DE CERTEAU Michel, *L'Invention du quotidien*, I, Arts de faire, Paris, Gallimard Folio, 1990

pour disposer des produits selon une logique qui n'est pas nécessairement soumise aux injonctions du système. Le lecteur, comme le spectateur, est essentiellement actif. Il interprète activement un texte en faisant usage de ses compétences singulières et donne ainsi au texte une signification qui ne préexiste jamais à l'acte de lire.

Et les consommateurs ont besoin de sens pour saisir le monde qui les entoure. Face à cela, les marques doivent fournir des preuves tangibles de leur capacité à tenir ce qu'elles promettent. Le défi pour les marques est aujourd'hui de porter des valeurs et de les incarner, afin de répondre à une quête de sens. Aujourd'hui, nous ne sommes plus uniquement consommateurs, nous avons la double facette : consommateur et citoyen. On passe du plaisir expérientiel postmoderniste à un plaisir basé sur l'enrichissement personnel. Les entreprises prennent conscience de leur responsabilité dans le bien-être durable du consommateur. Malgré le cosmos de la rationalité instrumentale<sup>120</sup>, témoin d'une poussée de quête de sens, le besoin croissant d'oublier le sens, de s'évader de la vie courante dans des activités insignifiantes et gratuites "nous libère de l'œuvre de la liberté, nous rend une irresponsabilité que nous vivons avec plaisir"<sup>121</sup>. Pas un jour non plus sans qu'une marque, consciente de la nécessité de ré-enchanter la consommation, ne vienne faire miroiter à ceux qui accepteront de changer leurs habitudes, la perspective d'un quotidien idéal dominé par la fluidité, la beauté et l'efficacité. La consommation entretient alors une relation intime avec la question du temps. En période de consommation émotionnelle, l'essentiel n'est plus d'amasser des choses mais d'intensifier le présent à vivre. Néanmoins, l'idéologie de liberté n'est pas propre à la modernité. Dans les années 1970, la consommation a répondu aux attentes des jeunes épris de liberté et désireux de s'affranchir des modèles de leurs parents.

---

<sup>120</sup> LIPOVETSKY Gilles, *Le bonheur paradoxal*, Essai sur la société d'hyperconsommation, 2009

<sup>121</sup> LIPOVETSKY Gilles, *Le bonheur paradoxal*, Essai sur la société d'hyperconsommation, 2009

# Conclusion

Dans cette époque qui semble être séduite par les retours en arrière, ce travail de recherche avait pour objectif de s'intéresser à la survivance du passé au présent à travers les dispositifs marchands et communicationnels de la marque Rouge.

Nous avons mené notre recherche autour de la problématique que nous avons annoncée : dans quelle mesure Rouge parvient-elle à s'inscrire dans une tendance contemporaine par la mobilisation d'un imaginaire passéiste ?

Dans le but d'y répondre, nous avons élaboré trois hypothèses de recherche. La première proposait d'analyser l'espace marchand de Rouge en tant que reflet de sa vision de l'authenticité puisque l'aménagement du point de vente constitue un élément majeur dans la construction d'un univers de marque et de la mise en valeur de ses produits. En jouant sur l'unicité de la présence des produits, la marque accentue le sentiment de rareté et donc d'exclusivité de ses articles. Dès lors, cette illusion de la rareté vient conférer une aura, de l'ordre de l'œuvre d'art, aux produits Rouge. L'homologation de leur authenticité est d'autant plus renforcée par la présence du matériau bois et de la patine dans les objets-signes qui composent l'espace. Nous nous sommes également attachés à l'analyse des objets vintage, placés comme partie intégrante du décor. Ils viennent remplir le rôle d'objet décoratif afin d'évoquer le passé. Ces derniers obtiennent le statut d'objet roi dont leur rôle est de servir de faire-valoir aux articles mis en vente. En entrant, le visiteur ne pénètre plus dans un espace marchand mais retourne dans une époque lointaine. Cette époque paraît d'autant plus authentique et réaliste que notre analyse nous a permis ainsi de distinguer un processus d'enchantement de la médiation marchande à travers cette mise en scène du passé et le "concept" de lieu de vie.

On remarque alors qu'il ne s'agit plus seulement de créer un univers pour réenchanter la consommation, mais bien de devenir un lieu d'expériences à part entière au sein duquel les visiteurs peuvent s'y rendre sans nécessairement consommer. Ainsi nous pouvons valider cette hypothèse tout en la nuancant puisque le vêtement s'inscrit dans un univers de marque qui vient mettre en scène son authenticité et son unicité.

En naturalisant le retour d'éléments provenant du passé par le biais de souvenirs affectifs et d'un partage émotionnel, Rouje permet de faire revenir le passé dans le présent en suscitant la nostalgie. Notre deuxième hypothèse s'est alors attachée à l'analyse de la nostalgie comme axe communicationnel. Par la temporalité esthétiquement située, la marque en ancre son discours et ses dispositifs dans un imaginaire du bon vieux temps. L'image du passé que la nostalgie utilise n'est qu'un choix subjectif dans lequel certains aspects sont soigneusement occultés. Ce théâtre de représentations idéalisées du passé se déploie alors sous nos yeux et participe au souvenir d'un âge d'or. Rouje s'appuie alors sur des condensations chronologiques comme les années 60 pour sublimer le passé, au détriment de sa justesse historique. Ces réminiscences du passé portent des traces spécifiques de la francité, formant une bannière qui accroche immédiatement le regard et convoque instantanément des images familières du patrimoine français. La mise en place d'une rhétorique de la tradition nous permet d'affirmer une volonté de survivance du passé au présent. Par les décors ruraux utilisés pour mettre en scène les articles, la construction de la valeur d'authenticité se produit en opposition aux spécificités de la modernité et de son accélération. Cette importation imaginaire du passé dans le présent permet de vivre la nostalgie sous son seul aspect agréable en éliminant l'angoisse de l'irréversible. Cette nostalgie du passé proviendrait alors d'un désir de ce qui manque au présent. Nous nous sommes attardées un processus de "mise au passé" des images postées sur les réseaux sociaux : décoloration, grain simulé, rayures ou ajout d'un cadre Polaroid. Ces images numériques ont été capturées par un téléphone portable puis modifiées à l'aide d'une application mobile. Cette superposition du passé sur le présent vient symboliser la nostalgie réflexive qui favorise la création d'une individualité esthétique, inspirée des esthétiques du passé mais sans chercher à la restaurer. La photo faux-vintage demande au spectateur de suspendre son incrédulité quant à l'authenticité de la nostalgie simulée et de voir la photo comme étant authentique en faisant au moins référence à l'idée du passé. Nous avons donc également pu valider cette hypothèse et mettre en évidence que le présent est le levier de croyance sur laquelle repose toute cette perception du passé.

Pour finir, notre dernière interrogation portait sur la volonté de requalifier le statut de la marque en un acteur culturel et de comprendre la relation qui l'unit à ses consommateurs en quête de sens. Dans cette mesure, l'emploi du livre relève d'une portée culturelle qui relègue au second plan le discours publicitaire de Rouje. Bien que le nom de la marque ne soit pas explicitement cité, les conseils prodigués sont une initiation à l'univers Rouje. La marque exploite son propre récit avec pour volonté d'apposer son empreinte en s'attribuant un statut

médiatique. Nous considérons donc que les marques sont des signes associés à des offres mais également des discours porteurs de promesses. En poursuivant cette réflexion, nous tentons de rendre compte du sens dont la marque est porteuse à travers une multitude de codes spécifiques. Consommer des articles Rouje, c'est endosser les codes que la marque renvoie et donc s'identifier à cette dernière. A travers la galerie de témoignages “#LesFillesenRouje”, la marque partage les histoires de la communauté Rouje. Chacune raconte à sa manière intime et singulière sa rencontre avec Rouje. Cette étude nous a permis de mettre en lumière l'emploi d'un registre affectif comme substitut symbolique de relations personnelles. Par conséquent nous avons orienté notre analyse vers l'identité Rouje, considérée en tant que personne. Le vêtement n'est pas qualifié par son usage mais en tant qu'instrument incontournable de liberté et de féminité. Cette logique sociale de la différenciation se joint à la figure de la parisienne dont certaines se revendiquent. La marque est donc un moyen pour ces femmes de révéler et de revendiquer concrètement leur identité. Pour poursuivre, le produit Rouje témoigne d'une temporalité particulière reflétant un des idéaux du consommateur : la liberté. Ce que nous promet la marque c'est la liberté, le pouvoir de faire ce que l'on veut en toute indépendance, c'est-à-dire sans contrainte. Du présent comme source de valeurs fondatrices, nous glissons vers le passé comme source de repli. Nous pouvons ainsi valider cette hypothèse parce que la consommation et l'identité entretiennent une relation intime avec la question du temps. Toutefois, nous pouvons la nuancer car l'idéal consommateur de la liberté n'est pas inhérent à la société contemporaine.

De grandes lignes se sont dessinées durant ce mémoire de recherche, il pourrait être intéressant de compléter ce travail par l'analyse de la figure de la parisienne. Tout comme le passé qui est à la croisée d'enjeux médiatiques et marchands, son étude permettrait d'éclairer sur les enjeux sociaux symboliques dont la parisienne est porteuse.

# Résumé

Le passé est en tout lieu. Si celui-ci est censé appartenir à un autre temps, il semble pour autant omniprésent sous des formes les plus diffuses et hétérogènes. Des imitations du passé imprégnées d'un charme énigmatique et délicat, susceptible de susciter des émotions ambivalentes. Un je-ne-sais-quoi soulignant alors le caractère subtil du passé. Pour lors les innovations technologiques foisonnent, qu'est-ce qui constitue la charge symbolique de l'objet émanant du passé ? Ce repli vers le passé rend compte de la manière dont les médiations marchandes contribuent à façonner notre ressenti du temps et de la mémoire socialement partagée. La tradition peut alors être perçue comme un produit de "consommation nostalgique" où le passé est positivé, manipulé pour les besoins du présent et dénué de son historicité. La mobilisation d'un imaginaire passéiste permettrait-il de s'inscrire dans une idéologie contemporaine ?

## Mots clés

- Nostalgie
- Quête identitaire
- Esthétique passéiste
- Faux-vintage
- Lieu de vie
- Dépublicitarisation
- Rétro marketing

# Bibliographie

## Ouvrages théoriques de référence

- BARTHES Roland, Système de la mode, Éditions du Seuil, Paris, 1967
- BAUDRILLARD Jean, La société de consommation, Folio Essais, Gallimard, 1996
- BAUDRILLARD Jean, le Système des objets, 1968
- BENJAMIN Walter, L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique, Petite Coll., 2011
- BERTHELOT-GUIET KARINE, Analyser les discours publicitaires, Armand Colin, 2015
- BOLTANSKI Luc et ESQUERRE Arnaud, Enrichissement, Nrf Essais, Gallimard, 2017
- BOYM Svetlana, The future of nostalgia, 2001
- CARU A, COVA B, Expériences de consommations et marketing expérientiel, Revue française de gestion, 3/2006 (no162)
- DE CERTEAU Michel, L'Invention du quotidien, I, Arts de faire, Paris, Gallimard Folio, 1990
- DESCAMPS Marc Alain, Psychologie de la mode, 1979
- LIPOVETSKY Gilles, L'empire de l'éphémère, la mode et son destin dans les sociétés modernes, 1987
- LIPOVETSKY Gilles, Le bonheur paradoxal, Essai sur la société d'hyperconsommation, 2009
- MARTI De MONTETY Caroline, Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée et AL., 2013
- WINKIN Yves, "Propositions pour une anthropologie de l'enchantement", Les Identités culturelles dans le jeu de la mondialisation, Paris, Le Harmattan, 2002

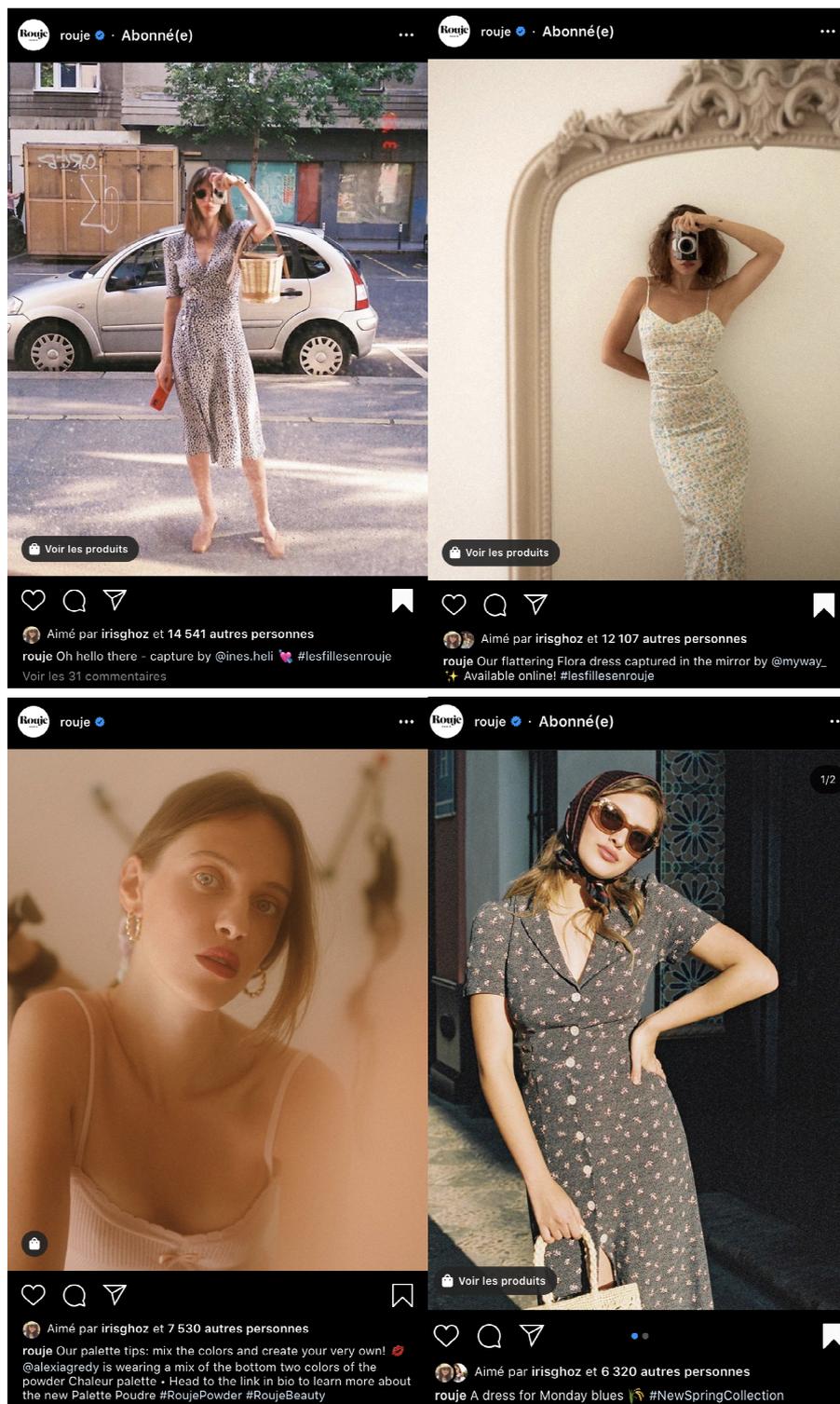
## Articles scientifiques et universitaires

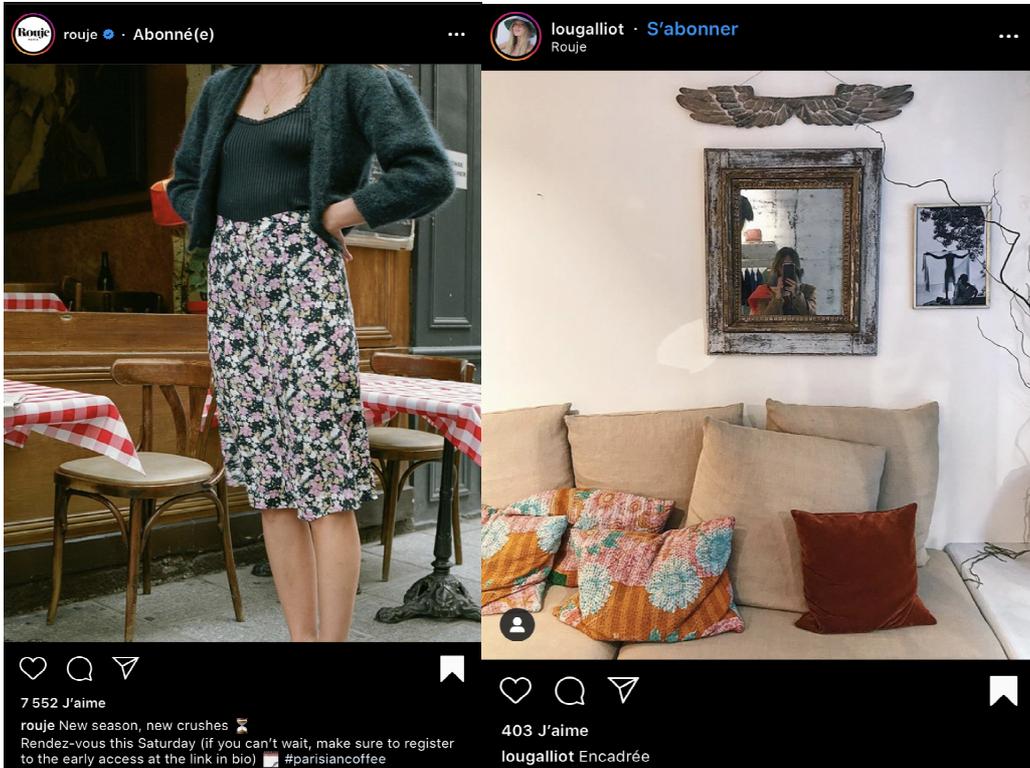
- FANTIN Emmanuelle, Imaginaire nostalgique et publicité. Le cas du petit village d'antan, Vilnius university publishing house, 2017, 97-106
- FANTIN Emmanuelle - LE HEGARAT Thibaut, L'âge d'or, 2016
- KEIGHTLEY Emily, PICKERING Michael, Retrotyping and the Marketing of Nostalgia, 2014
- RÉTAILLAUD-BAJAC Emmanuelle, « Entre « chic » et « chien » : les séductions de la Parisienne, de Jean- Jacques Rousseau à Yves Saint-Laurent, Genre, sexualité & société, 2013
- REYNOLDS Simon, Rétro mania, 2012, p 7

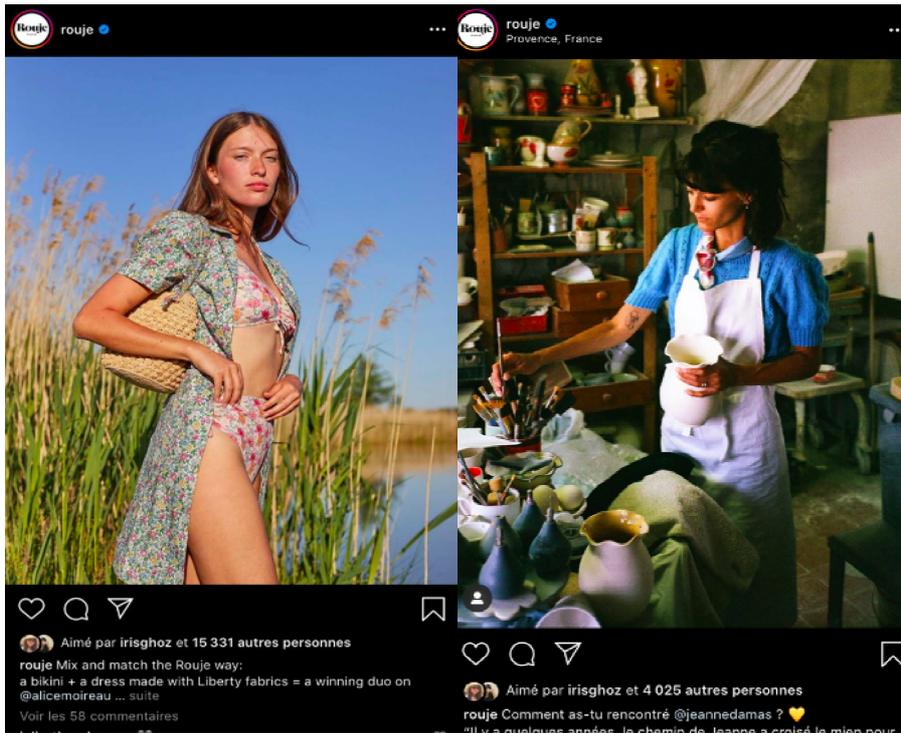
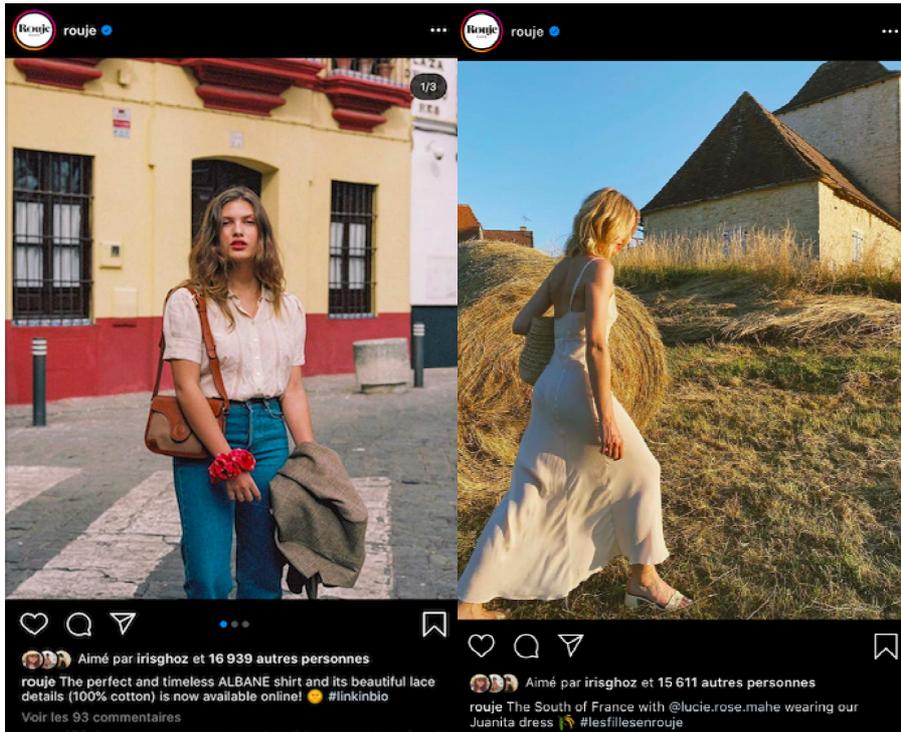


# Annexes

## Annexe I. Réseaux sociaux - Les publications Instagram







## Annexe 2. Site internet

### La page d'accueil



Libre de rêver, libre de plaire, libre d'inventer ses règles et sa vie.

Rouje célèbre la liberté avec une capsule fleurie inédite, confectionnée avec les tissus Liberty. Du voile de coton léger, de la popeline de coton craquante, et un aller simple pour le Swinging London et la liberté des sixties.

[Aide](#)

[Découvrir la collection](#)



Robe LAURA



Sandales LIZ

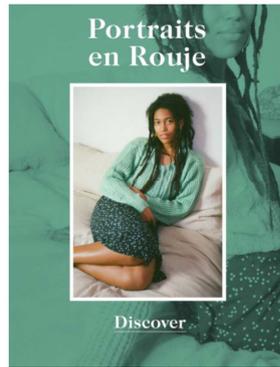


Robe FLORES



Les 4 Rouje - Signature





Get inspired

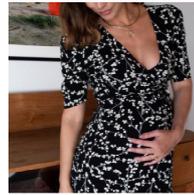
#lesfillesenrouje



@alizeegamberini



@ariadibari



@sunniebrook



@lebeautypage

## Les collections

C'est la saison des échappées belles, le temps des escapades ; une pause bucolique dans un jardin à la française, un week-end prolongé à la campagne dans une vieille maison avec des trésors dans les malles.





Alide

08:00

Rouje

# L'été en Rouje...



Aide

08:22

Rouje

Le tempo ralentit, les jours s'étirent et le vestiaire des Filles en Rouje passe à l'heure d'été. L'occasion de découvrir les nouvelles pièces apportées par le printemps: body croisés, chemisier en fleur, maillots basés et robes légères. Le tout, dans une relation épistolaire 2.0 entre filles d'aujourd'hui.



Aide

09:45

Rouje

Le body croisé Clara maîtrise l'art de prendre son temps.

09:45

Rouje

Le body croisé Clara maîtrise l'art de prendre son temps.

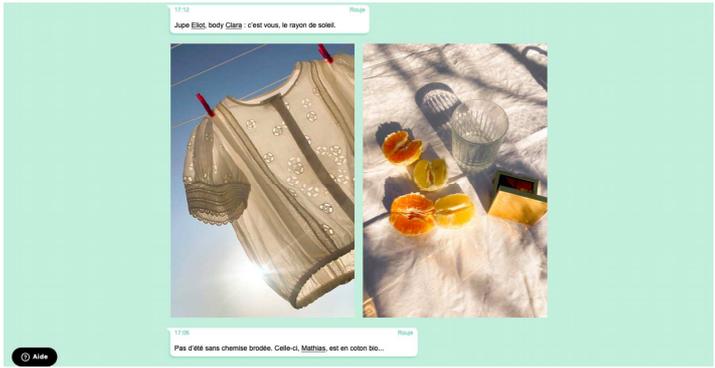
10:34

Rouje

Les espadrilles Estelle savent aussi profiter des beaux jours...



Aide



# Les portraits en Rouje

ACCUEIL / PORTRAIT EN ROUJE INNA MODJA



## Les Portraits en Rouje Inna Modja

par **Philo Cohen** — *Speciwomen*  
Photographies de **Marco Conti Sikic**

**Jeanne Damas** s'est toujours entourée d'esprits créatifs : des amies photographes, musiciennes, peintres... Autant de sources d'inspiration qui l'accompagnent chez **Rouje**.

D'une rencontre avec **Philo Cohen** - Parisienne pur jus, New-Yorkaise d'adoption et éditrice du magazine **Speciwomen** - naissent les **Portraits en Rouje**.

Après avoir lancé la capsule solidaire au profit de **La Maison des Femmes**, **Jeanne Damas** a souhaité mettre en avant **Inna Modja**, figure féminine engagée et qui travaille avec La Maison des Femmes depuis les débuts.

Basée entre Paris et le Portugal, **Inna Modja** est musicienne et militante. Également ambassadrice auprès de l'**ONU**, elle défend activement les droits des femmes et travaille étroitement avec **La Maison des Femmes**, un lieu d'écoute pour les personnes en difficulté ou victimes de violence.

Aide

En 2015, elle sort son troisième album **Motel Bamako**, qui s'inspire aussi bien de ses racines maliennes que de son héritage africain en général. *"La musique est une industrie très intéressante. En tant que femme africaine il n'est*



Dans le contexte actuel de crise sanitaire, économique et de racisme systémique, Inna insiste sur l'importance de la solidarité et sur le travail énorme qui est nécessaire pour maintenir les droits des femmes :

*"Quand il y a une crise, la première chose à sauter ce sont les droits des femmes. Que faisons-nous pour chaque femme? Si une femme n'est pas libre, aucune de nous ne l'est."*

Bien qu'elle ait de l'espoir en voyant de plus en plus d'artistes et musiciens prendre position, elle soutient tout de même qu'il est urgent que les mentalités évoluent au sein de l'industrie musicale. Elle est convaincue que la solidarité entre les personnes peut donner de la force pour combattre les injustices dont elle est témoin, aussi bien dans l'industrie musicale que dans les territoires les plus fragiles.

Aide



## Portraits en Rouje

**Jeanne Damas** s'est toujours entourée d'esprits créatifs : des amies photographes, musiciennes, peintres... Autant de sources d'inspiration qui l'accompagnent chez Rouje.

D'une rencontre avec **Philo Cohen** - Parisienne pur jus, New-Yorkaise d'adoption et éditrice du magazine **Speciwomen** - naissent les Portraits en Rouje.

Des interviews et séries photo pour mettre à l'honneur les talents féminins d'aujourd'hui et de demain.

*« Au-delà des vêtements, les Portraits en Rouje montrent des personnalités. Une histoire de femmes, de créativité, de partage... Les piliers de Rouje, à travers une série de portraits »* explique Jeanne Damas.



### Martinet & Texereau

par **Philo Cohen** — *Speciwomen*  
Photographies de **Louise Le Meur**

**Martinet & Texereau** est un projet collaboratif entre deux artistes basées à Paris. Leur pratique s'oriente essentiellement vers le **dessin**, qu'elles utilisent pour créer un répertoire d'objets, de lieux, d'architecture. Une écriture commune émerge ainsi et leur donne une nouvelle identité, à deux. Leur pratique s'oriente essentiellement vers le dessin, qu'elles utilisent pour créer un répertoire...

À l'ère de la **Covid-19**, la communication à distance a pris le dessus sur tous les aspects de la vie. J'ai rencontré **Martinet & Texereau** via Zoom, un vendredi matin pour moi à New York et une fin d'après-midi pour elles à Paris. Je pouvais voir la lumière de leur studio frapper éclairer le mur derrière elles et quelques dessins enroulés méticuleusement stockés à côté de l'ordinateur de bureau à côté de leur ordinateur. Je n'avais pas été en conversation avec un duo depuis un moment et j'ai redécouvert la beauté du dialogue **collaboratif**. Elles ont rebondi sur les phrases de chacune comme les danseuses le font avec leur corps. Notre conversation s'est axée autour des fondamentaux qui définissent la pratique de **Martinet & Texereau**, avec évidemment quelques échantillons autour des changements

**duo ?**

**PC:** Votre approche semble varier selon les projets photographiques. Dans la série **Fiction**, on ressent plus de distance et de liberté que dans des séries plus anciennes comme **Lieux Communs**, où votre travail semble minutieusement documenté.

**MT:** Oui, la série **Fiction** est différente parce que c'est la première fois que l'on travaille sur des diptyques. Les deux images étant accolées, cela laisse plus de place pour faire émerger des histoires. Dans le processus de réalisation de cette série, nous avons essayé de classer chaque image par année ou par objet. Nous espérions explorer des matériaux que nous n'avions pas il y a dix ans. Il y a plus de liberté dans cette série, plus de jeux. Dans les séries précédentes, on affichait toutes les images sur un mur. Elles traitaient toutes du même sujet. Elles exploraient un sujet spécifique via des points de vue très diversifiés, comme dans la série **Paresse** par exemple. Dans la série **Fiction**, nous avons voulu, au contraire, traiter des images qui ne parlaient pas du même sujet ou qui ne semblaient pas avoir de lien entre elles.

**MT:** Nous voulions quelque chose de simple. Nous aimons le fait que les gens ne sachent pas si nous étions des hommes ou des femmes. De plus, c'est comme un nom de marque, nous avons aimé l'idée de nous cacher derrière quelque chose qui semblait être une structure plus grande. Nous avons pensé aux prénoms, mais c'était immédiatement prendre des connotations féminines qui nous pesaient. Avec les noms de famille, nous avons créé plus de distance.



# Les fiches produits

ACCUEIL / PRÊT-À-PORTER / SÉLECTIONS / LA ROBE GABIN / ROBE GABIN



Aide



## Robe GABIN

180 €

L'âme de Rouje en une robe : la préférée de Jeanne, l'indispensable des dressings, le classique intemporel.

COULEUR - DOUBLE COEUR MARINE



TAILLE



GUIDE DES TAILLES

AJOUTER AU PANIER



Livraison offerte  
dès 250€



Retours sous 15  
jours



Paiement sécurisé

### La coupe

Sa coupe portefeuille galbe la jambe, affine la taille et sublime la décollé. Sonhie mesure 1m77 et porte une taille 36

ACCUEIL / PRÊT-À-PORTER / SÉLECTIONS / LA ROBE GABIN / ROBE GABIN



Aide



## Robe GABIN

180 €

L'âme de Rouje en une robe : la préférée de Jeanne, l'indispensable des dressings, le classique intemporel.

COULEUR - DOUBLE COEUR ÉCRU



TAILLE



GUIDE DES TAILLES

AJOUTER AU PANIER



Livraison offerte  
dès 250€



Retours sous 15  
jours



Paiement sécurisé

### La coupe

Sa coupe portefeuille galbe la jambe, affine la taille et sublime la décollé. Sonhie mesure 1m77 et porte une taille 36

# #lesfillesenrouje

Rouje Prêt-à-porter, Accessoires, Beauté, #lesfillesenrouje, Manifesto.

FR € 🔍 👤 🏠

ACCUEIL / #LESFILLESENROUJE

## #LesFillesenRouje

Découvrez à travers cette galerie de témoignages les mille visages de la cliente Rouje. Chacune raconte à sa manière, intime et singulière, sa rencontre avec Rouje... Vous aussi racontez nous vos souvenirs en Rouje avec le hashtag #lesfillesenrouje.



Top Géo et jupe Arpagais

"L'esthétique de la marque me fait sentir comme une femme moderne, mais qui continue d'apprécier les petites choses de la vie. Quand je porte du Rouje, j'aime mon allure effortless et vintage avec ce petit twist sexy que j'aime ajouter à mes tenues. Les lignes délicates me font sentir à la fois à l'aise dans mes gestes et féminine."

@junybrezza



Juie Etot

"C'est le matin. Le printemps est imminent. Je m'habille - je choisis mes plus jolis vêtements, ceux qui reflètent mon énergie, mon attitude et toutes les couleurs de mon âme. Une douce armure contre le monde, mon allié pour être à la fois libre et à l'aise. Créative et inspirée. Les habits doivent être faits dans des matières douces et délicates, faciles à mettre mais surtout, ils doivent raconter un sentiment - être le miroir immédiat de l'âme. L'allure. Quand je porte du Rouje, c'est facile de me sentir féminine sans effort et belle au naturel."

@minakoltchitkaia



"Pour moi Rouje c'est la féminité, le charme et se sentir femme avec délicatesse"

@melefydudout



"Je porte du Rouje depuis les toutes premières collections."

Aide



Robe Martis

"Si j'ai un sentiment que j'ai en portant du Rouje, c'est celui d'une féminité décomplexée, belle, assez élégante avec une touche de charisme. Une femme qui veut montrer ses atouts, mais conserve une certaine simplicité. Elle n'est pas obsédée par les tendances, elle préfère les pièces intemporelles, surtout les cardigans, qui sont mes pièces favorites... On peut les porter toute l'année avec une robe d'été ou un jean d'hiver... À une fête centrale ou en date avec son amoureux..."

@parparais



Cardigan Maya

"J'aimerais dire que quand je porte du Rouje - je me sens tout à la fois nouvelle, forte et féminine."

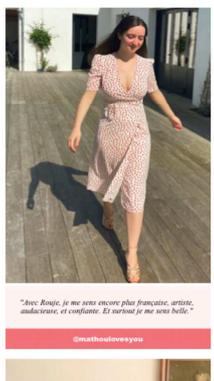
@loleskew



Robe Rose

"Rouje me fait sentir à la fois confortable, naturelle, féminine, et élégante comme une française."

@mensgryun



Robe Rose

"Avec Rouje, je me sens encore plus française, artiste, ambicieuse, et confiante. Et surtout je me sens belle."

@mathouevoye



Robe Rose

"Rouje me fait sentir chez moi. Ça me rappelle les habits que portait ma grand-mère, amour de ma jeunesse et d'adolescence... Très heureuse, en train d'arrosier ses plantes. Ça me rappelle son élégance."

@aboutocillagomez



Robe Rose

"Rouje, c'est d'abord une expérience. Un style de vie. C'est le moment où j'ai l'impression de me dépasser le plus et de me montrer réellement telle que je suis sans autres. Rouje, c'est mon partenaire à la vie à la mort. Quand je porte des pièces Rouje, je me sens l'âme d'une artiste, sexy, nouvelle et spontanée. Plus rien n'arrête ma créativité. C'est la vie."

@backstoryyouou

Aide



Robe Galin

"Rouje me fait sentir comme la partenaire d'aujourd'hui. Libre, indépendante et confiante. Celle qui assume sa féminité et son charme diabolique."

@marialhebaan



Robe Galin

"Vous pouvez tout à fait vivre sans une robe Galin dans votre vie, de même que vous pouvez vivre sans un rouje au nez, mais la vie a quand même beaucoup plus d'intérêt avec ces petites choses en plus. Quand j'enfile ma robe Galin, je sens que c'est l'énergie de ma propre vie. J'aime chaque pièce Rouje parce qu'elles ont toutes une âme."

@empaferrer



Robe Galin

"Le pari de Rouje depuis les toutes premières collections, j'aime cette marque parce qu'elle offre des pièces d'inspiration vintage, avec une coupe féminine et sexy. Et me sent belle en Rouje."

@erjehata

Aide



Cardigan Maya

"Rouje me rend nostalgique d'autrefois - et très chic aussi !"

@sarikathakorlal



Cardigan Maya

"Je viens de tomber complètement amoureux de Rouje !! Je me sens partenaire juste en portant du Rouje."

@hanakasaka



Cardigan Maya

"Rouje me fait sentir féminine et me rappelle mon premier voyage à Paris. Je n'oublierai jamais ce sentiment."

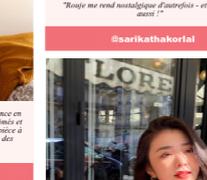
@honeyinabee



Robe Mathis

"Pour moi, les vêtements Rouje incarnent la confiance en soi. Les coupes flatteuses combinées aux jolis imprimés et au soin apporté au détail fait de chaque pièce une pièce à la fois intemporelle et excitante à porter. Ce sont des pièces que je garderais toute ma vie."

@erinlimalay



Cardigan Maya

"J'aime les blous et cardigans Rouje, ils me donnent une allure chic et confortable à la fois. Quand je les porte, je me sens sexy et élégante. Et j'oublie parfois dans je suis tombée amoureux."

@vita.enp



Robe Rose

"Rouje me fait sentir féminine et me rappelle mon premier voyage à Paris. Je n'oublierai jamais ce sentiment."

@honeyinabee



Robe Rose

"Avec le nouveau trio Regard de Rouje, c'est plus facile que jamais d'ajouter un peu de mystère à mon maquillage quotidien. J'aimais je n'étais pas capable d'appliquer du eyeliner avant leur première sortie, définitivement possible même pour les moins expérimentés d'entre nous maintenant. Ajouter à cela un peu peu beaucoup de leur parfait maquillage et vous êtes prêts à faire tomber des yeux."

@kara\_hine



Robe Rose

"Je viens de tomber complètement amoureux de Rouje !! Je me sens partenaire juste en portant du Rouje."

@hanakasaka



Robe Rose

"Rouje me fait sentir féminine et me rappelle mon premier voyage à Paris. Je n'oublierai jamais ce sentiment."

@honeyinabee

Aide



Yves Jacquet, Wé Châd et botines Cabats

"Rouge me fait me sentir chic même pendant le confinement. Je continue à me lever tôt et me habiller car c'est important d'avoir une routine."

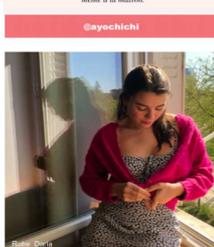
@fadeta



Palette Signature

"Les vêtements Rouge me font me sentir à l'aise, féminine et naturelle... Je ne veux jamais les enlever même à la maison."

@ayachichi



Palette Paris

"Lorsque j'ai connu Rouge, j'ai enfin ressenti ce que cela faisait d'être "oui" dans des vêtements... comme une évidence qui colle à la peau! Les pièces me rendent féminine, me permettent de me sentir bien dans ma peau, sans pour autant en faire trop! Rouge c'est l'élégance et la délicatesse en même temps. Le côté "rapé à l'os" qui ne laisse pas indifférent sans pour autant en faire trop."

@marinechi



Colophon

"Avec Rouge j'ai l'impression d'être au printemps toute l'année. Surtoutment amoureuse des robes longues à fleurs j'aime le côté "féminin sans effort" de la ligne. Je porte du Rouge le matin pour aller sur le marché, le soir pour aller dîner ou lorsque j'endors ma bicyclette à la queue du meilleur flux de Paris. Mais ce que j'aime le plus le soir, c'est qu'à la campagne, associées à mes bottes en caoutchouc, elles ne perdent toujours rien de leur charme."

@laudemolaucou



"La marque Rouge est l'incarnation de la mode féminine française. Élégante sans se prendre au sérieux, multilatérale mais sexy - romantique et féminine. Quand je porte du Rouge, c'est comme cela que je me sens."

@roisindm



"Avant je voyais la vie en rose. Maintenant, je vois la vie en Rouge. Je suis amoureuse de cette petite palette qui me donne l'impression d'être une bricole de la Nouvelle Vague. Un peu de rouge et me voilà tantôt Bondie, tantôt dans Kurtis."

@paola.ambre



"L'univers Rouge me donne le sentiment d'être une femme hors du temps et d'assumer ma féminité... Tout est toujours merveilleux."

@krum.karmosa



Palette Signature

"J'adore la Palette Rouge car elle me fait sentir à la fois jolie et féminine."

@cha.kanguay



Jean Crosta ceinture Rose et palette Signature

"Quand je porte Rouge je me sens belle en naturelle, féminine, libre et indépendante."

@marieililly

Aide

Aide

### Annexe 3. L'espace de vente





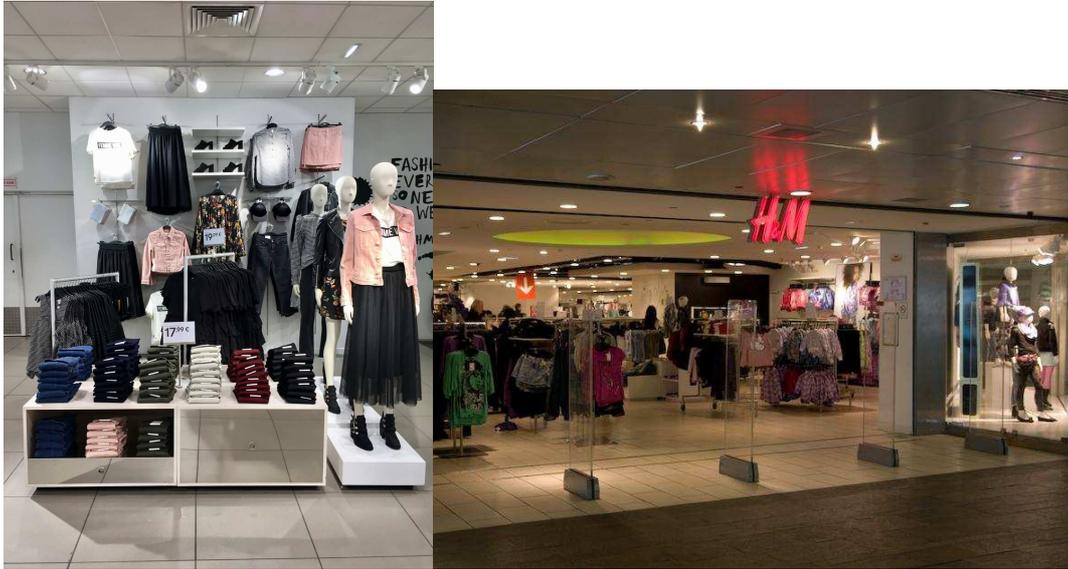




## Annexe 4. Corpus connexe - Hermès



## Annexe 4. Corpus connexe - H&M



## Annexe 5. L'espace de restauration

