



HAL
open science

“ Le vintage est à la mode cette année ” : le déplacement de la valeur du réemploi. Pour une valorisation des comportements d’achats circulaires au sein du modèle économique de la fast fashion : le cas Mad Vintage.

Priscille-Laëta Atteleyn

► **To cite this version:**

Priscille-Laëta Atteleyn. “ Le vintage est à la mode cette année ” : le déplacement de la valeur du réemploi. Pour une valorisation des comportements d’achats circulaires au sein du modèle économique de la fast fashion : le cas Mad Vintage.. Sciences de l’information et de la communication. 2021. dumas-03647217

HAL Id: dumas-03647217

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03647217>

Submitted on 20 Apr 2022

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 et stratégies de communication

« Le vintage est à la mode cette année »

Le déplacement de la valeur du réemploi

Pour une valorisation des comportements d'achats circulaires
au sein du modèle économique de la *fast fashion*

Le cas Mad Vintage

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

Tuteur universitaire : Caroline Marti

Nom, prénom : ATTELEYN, Priscille-Laëta

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 06/05/2021

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Il me semble important de souligner en préambule que pour l'aboutissement de ce travail de recherche, il aurait été inconcevable de procéder autrement que par la confrontation et le partage d'idées dans un mouvement d'interpénétration des cadres de pensée. Ce travail est donc le résultat d'un agrégat d'influences aux origines variées. Ce fonctionnement bouillonnant fut pour moi vif en émotion, et pour cela, j'en suis reconnaissante en premier lieu à Caroline Marti, qui, par son influence bienveillante et la richesse de ses apports théoriques, a permis de garder allumée la flamme de la recherche durant ces nombreux mois.

Je remercie également Emmanuelle de Mazière pour sa bienveillance et sa participation stimulante en tant que professionnelle des métiers de la communication et tutrice professionnelle de ce mémoire.

D'autres acteurs ont permis d'enrichir encore ma pensée comme les doctorants au Celsa Antoine Bonino et Mathilde Vassor qui m'ont apporté leur lecture vivante des phénomènes en observation dans ce mémoire.

Non moins essentiel, j'adresse un grand merci à ma famille et mes amis pour le temps de relecture accordé à ce travail.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	2
SOMMAIRE.....	3
INTRODUCTION	5
PREMIERE PARTIE.....	15
I – LE VÊTEMENT COMME CATALYSEUR DE NOTRE RAPPORT À L’HISTOIRE ET AU MONDE : S’HABILLER DU PASSÉ, EXPLIQUER LE PRESENT.....	15
A – La valeur sociale du vêtement.....	15
1. Un socle de l’expression de soi, et de regard sur le monde.....	15
2. Le neuf comme consommation statutaire.....	16
3. Un travestissement des origines et une appropriation plus libre du vêtement : Quand ce qu’on porte ne dit plus qui l’on est.	19
B – Tradition et histoire : le réemploi comme mode de circulation du vêtement.....	22
1. Du vieux au neuf : vie, mort et considération du déchet.....	22
2. Condition de circulation de l’idéologie du circulaire : La tendance comme liant social et projection d’un idéal de consommation.	25
3. De quoi les imaginaires et les pratiques sont-ils infusés dans le réemploi ? Qu’est-ce qu’on porte quand on porte du <i>vintage</i> ?	26
C - L’incarnation de la nostalgie dans le vêtement : de quel(s) passé(s) s’habille-t-on ?	29
1. Quels sont les imaginaires suspendus aux cintres d’une friperie ? Dans quelle idéologie puisons-nous notre inspiration ?.....	29
2. Une superposition des époques qui témoigne d’un flou sur la notion de <i>vintage</i> et ses notions périphériques.	32
3. Un mélange de « jamais vu » avec du « déjà vu ». Le mythe de la pièce unique, le passé dans le présent.....	33
DEUXIEME PARTIE	36
II – UNE CONVOCATION MUSÉALE : VISITE GUIDÉE DANS UNE AUTHENTIQUE FRIPERIE, UNE PORTE SUR LE PASSÉ, LE PRESENT ET LE FUTUR.	37
A - L’expérience authentique de la friperie, visite guidée obligatoire.	37
1. Le concept d’ <i>authentique</i> friperie « dans son jus » : décor, définition et cadrage.....	37
2. L’effacement du modèle industriel. Mise en scène de la désindustrialisation du vêtement : le grand retour de la valeur émotionnelle du vêtement.	39
3. La figure du vendeur : Des qualités humaines et esthétiques au service de la marque et de la marque employeur.....	40
B - La revendication d’une promesse de marque : une valorisation sociale par l’achat de seconde main.	42
1. <i>Vintage</i> et éthique : un couple naturalisé.....	42
2. « Chiner » : pratique d’initiés en phase de démocratisation.	44
3. La bonne conscience écologique comme levier marketing ?.....	45
C – Le passage sur le digital : comment faire perdurer cette expérience de l’authentique du physique au numérique ?	48
1. Un changement de support qui implique des nouvelles pratiques.	48
2. La recréation de l’ <i>authentique</i> via la <i>market place</i> d’ASOS.	55
3. Une cohabitation de deux systèmes économiques qui véhiculent des imaginaires contradictoires.	58
CONCLUSION	37
RECOMMANDATIONS.....	67

BIBLIOGRAPHIE	70
ANNEXE 1	73
ANNEXE 2	93
ANNEXE 3	101
ANNEXE 4	106
ANNEXE 5	113
RESUMÉ	130
MOTS - CLEFS.....	131

INTRODUCTION

Le vêtement a une capacité de conditionnement social fort. En fonction de sa catégorisation (neuf, vieux, « à la mode », usé...) nous allons pouvoir agir sur la perception que nous avons de nous-même et nous rassurer sur notre propre valeur. Cet objet semble servir de miroir à notre réflexion intérieure, mais également à celle du monde qui nous entoure. Selon Roland Barthes, il est « implicitement conçu comme le signifiant particulier d'un signifié général qui lui est extérieur (époque, pays, classe sociale). »¹. Depuis que le vêtement a quitté sa fonction première de protecteur contre les agressions et le froid et qu'il a revêtu des appareils plus cosmétiques en devenant un signe distinctif extérieur de richesse, le *vêtement neuf* a pris, dans nos sociétés modernes occidentales, le pouvoir de nous valoriser socialement. Il est l'emblème de la démonstration d'un certain pouvoir de consommation : je consomme neuf, donc je suis. Quant aux vêtements de seconde main qui portent sur eux leurs années d'existence et potentiellement un stigmate d'une époque qui n'est pas l'époque actuelle, il serait logique qu'à l'inverse, il soit rabaissant de s'en vêtir. Ils ne concourent pas à la modernité et par conséquent, ils s'inscrivent en dehors de ce renouvellement perpétuel de la mode vestimentaire. Ils appartiennent à une autre unité temporelle. Un vêtement produit avant l'emballlement de la machine industrielle a donc vu sa valeur dégringoler au profit de matériaux bons marchés et de coupes aussi changeantes que le temps qu'il fait pour répondre au besoin d'accumulation que nous commande l'aire de notre cerveau appelé striatum², de peur de manquer.

Il est donc étonnant que depuis plusieurs années, nous puissions observer une montée grandissante de la pratique de la consommation volontaire (donc non subie) de vêtements de seconde main par un grand nombre d'individus de classes sociales relativement disparates. Dans *La distinction*³, Pierre Bourdieu rappelait que seuls les membres de la classe dominante (économiquement et culturellement) détiennent le « goût légitime ». C'est pourtant ici, un retournement surprenant puisque c'est initialement une pratique des populations modestes qui s'est formée aux pieds de la nécessité, qui devient une véritable *tendance*, embarquant dans son sillage les plus grandes marques de luxe. En effet, le *vintage* ou « retro » n'est plus l'apanage des esthètes mais circule

¹ BARTHES Roland, *Histoire et sociologie du Vêtement*. In: *Annales. Economies, sociétés, civilisations*. 12^e année, N. 3, 1957. pp. 430-441.

² BOHLER Sébastien, *Le bug humain*, Robert Laffont, 2019

³ BOURDIEU Pierre, *La distinction, critique sociale du jugement*, Revue française de sociologie, P439-444, 1980.

au sein de la sphère sociale de façon plus étendue. Pourtant le principe de nostalgie semble ici mettre tout le monde d'accord, mis à part les classes populaires initialement concernées par la pratique de l'achat de seconde main pour qui cela reste une nécessité et dont la valeur perçue reste négative et non justifiée par un élan nostalgique. En résulte la création d'un véritable écosystème de la mode de seconde main dont le marché, selon une étude Thread Up de 2019, pèsera en 2028 plus lourd en dépenses que celui de la *fast fashion* (prévision à 13% vs 9%)⁴.

Mais que dit l'avènement du *vintage* dans toutes les couches d'une société de son rapport à l'histoire, au passé ? Pourquoi devient-il de plus en plus socialement valorisant de porter ce qui peut donner lieu à un récit ? Quels sont les lieux privilégiés de ces récits multiples et comment sont-ils mis en œuvre à travers le vêtement ? Ce sont toutes ces interrogations qui ont tapissé le fond de mes premières réflexions autour du sujet du déplacement de la valeur de l'ancien dans l'écosystème de la mode vestimentaire. L'industrie de la mode s'est toujours servie du passé pour nourrir son inspiration. Il est courant de trouver dans les collections de créateurs de haute couture des esthétiques nostalgiques de moments forts de la mode, réinterprétés. Poussé à son paroxysme, l'intérêt démonstratif pour la valeur du passé peut prendre des formes étonnantes. Le site spécialiste de vente de vêtements de luxe byronesque.com qui se définit comme contemporain-vintage et « à l'épreuve du futur » a déterminé une de ses catégories : « Futur vintage ». On y trouve des pièces de la saison en cours, ainsi que des pièces « d'archives », désignées comme « le futur de la mode vintage ». Il s'agit donc ici d'acheter en prévision de la valeur que peut prendre le vêtement en « vieillissant ». Ou du moins, d'utiliser l'argument de la prise de valeur comme argument de vente. Cette position marketing semble exiger du consommateur un certain bagage culturel et financier pour s'assurer de l'investissement. Cette consommation *vintage* ne répond donc pas à l'attrait d'un prix avantageux par rapport aux vêtements neufs. Nous trouvons sur le site, également une définition des qualités nécessaires à un vêtement pour « mériter » le titre de *vintage* : « How we judge future vintage : Does it bring people together or pull them apart? Is there a cultural energy

⁴ VIBERT Emmanuelle « Le marché de la fripe dépassera celui de la fast fashion en 2028 », 26.03.2019. Article en ligne sur L'info durable, disponible à cet URL : <https://www.linfodurable.fr/conso/le-marche-de-la-fripe-depassera-ce-lui-de-la-fast-fashion-en-2028-10279>. Consulté pour la dernière fois le 08.11.2020.

behind it and what its story represents? Is it remarkable and memorable in overall style or detail? Does it represent an important moment in fashion history? Will it be easy to date in 15 years time? (that's a bad thing). Does it say 'you can't sit with us'? (that's a good thing). »⁵

Le vêtement semble donc, pour pouvoir rassembler ou séparer les gens, disposer d'une « énergie culturelle » et se faire le capteur de pans historiques de la mode qui se confond avec l'évolution de la société. Un rôle qui dépasse largement son utilité première et nous donne l'indice que le vêtement est un acteur social à part entière. C'est un support mémoriel à l'Histoire, autant que la mode traverse des mouvements culturels dont le vêtement est le témoin. Il est une porte mouvante sur le passé qui peut se nicher dans un détail, la forme d'une encolure, la place d'un bouton, la taille d'une épauvette. Il n'a pas besoin d'être dans un musée pour avoir l'apparat d'une œuvre qui témoigne de son époque, bien qu'il trouve sa place également dans des institutions dédiées à la mémoire collective (comme au Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée lors de l'exposition « Vêtements modèles » programmée du juin à décembre 2020)⁶.

Grâce à son lien avec l'histoire, il s'apparente d'autant plus à la notion d'archive. Dans un article du magazine digital de mode anglais Dazed datant du 17 décembre 2019⁷, Virgil Abloh, le directeur artistique des collections hommes de Louis Vuitton répondait à la question : « What do you think will happen to the idea of streetwear in the 2020s? »⁸ que le *streetwear* allait mourir, car la composante principale de cette tendance est l'obsolescence organisée des produits, qui, chassés par le prochain de manière frénétique, pousse à l'accumulation. Il poursuit : « (...) how many more t-shirts can we own, how many more hoodies, how many sneakers? (...) I think that fashion is gonna go away from buying a boxfresh something ; it'll be like, hey I'm gonna go into my archive ».⁹

⁵ [Traduction] « Comment jugeons-nous le futur vintage : rapproche-t-il les gens ou les éloigne-t-il ? Y a-t-il une énergie culturelle derrière lui et ce que son histoire représente ? Est-il remarquable et mémorable dans son style général ou dans ses détails ? Représente-t-il un moment important de l'histoire de la mode ? Sera-t-il facile à dater dans 15 ans ? (C'est une mauvaise chose). Est-ce qu'il dit "vous ne pouvez pas vous asseoir avec nous" ? (C'est une bonne chose). » Site Byronesque disponible à cet URL : <https://www.byronesque.com/futurevintage>, dernière consultation le 30.03.2021.

⁶ Exposition « Vêtements modèles » au MUCEM : Du débardeur au jogging en passant par le bleu de travail, le kilt et l'espadrille, l'exposition « Vêtements modèles » propose de suivre le parcours de cinq pièces qui ont traversé le temps et les modes. Cette exposition propose de retracer la circulation de pièces dans l'espace géographique et culturel pour en comprendre la fabrique symbolique. Programme de l'exposition disponible sur le site du musée à cet URL : <https://www.mucem.org/programme/exposition-et-temps-forts/vetements-modeles>. Dernière consultation le 30.03.2021.

⁷ HOPE ALLWOOD Emma, *Virgil Abloh : Streetwear ? It's definitely gonna die*, www.dazeddigital.com. Article en ligne disponible à l'URL : <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/47195/1/virgil-abloh-end-of-2010s-interview-death-of-streetwear>. Date de la dernière consultation : 01.03.2020.

⁸ [Traduction] « Que pensez-vous qu'il adviendra de l'idée du *streetwear* dans les années 2020 ? »

⁹ [Traduction] « (...) combien de t-shirts peut-on encore posséder, combien de sweats à capuche, combien de baskets ? (...) Je pense que la mode va s'éloigner de l'achat d'une boîte fraîche ; ce sera comme, hey je vais aller dans mes archives ».

Pour Virgil Abloh, ce modèle consumériste basé sur l'accumulation, dont l'emblème est l'objet neuf, ne semble plus faire sens avec le monde actuel, il préconise que la prochaine tendance sera une consommation du vêtement acheté en boutique de seconde main, en évoquant ce retour aux vêtements déjà produits comme une plongée dans nos propres archives. Cette notion d'archive va nous intéresser tout au long du mémoire car elle porte en elle l'intertextualité du vêtement et le rapport aux époques, permettant une analyse sociologique de la société par l'habit, sans pour autant en figer les représentations. Nous pouvons prendre la notion d'archive selon le sens que lui donne le philosophe Michel Foucault lorsqu'il fait se rejoindre la définition de l'archéologie et de l'archive, prenant l'autre pour décrire l'un. Dans un entretien de 1969 à la radio France Culture à l'occasion de la sortie de son ouvrage *L'archéologie du savoir*¹⁰, Michel Foucault semble vouloir définir l'archéologie non pas comme quelque chose de figée : « Archéologie, ça fait penser à une sorte d'entreprise de fouille : gratter la terre pour retrouver quelque chose comme des ossements du passé, un monument aux morts, des ruines inertes auxquelles il faudrait péniblement et par les moyens du bord redonner vie et date », mais comme une matière vivante, presque organique qui constitue le maillage d'une société et qui permet de s'extraire de la classification et de l'inertie de l'archéologie : « Par "archéologie", je voudrais entendre quelque chose comme la description de l'archive. Que le mot "archéologie" vienne de l'archive. C'est-à-dire, la description de cette masse extraordinairement vaste, complexe, de choses qui ont été dites dans une culture. ». Il ajoute qu'il faudrait décrire cet ensemble, cette masse extraordinairement vaste dans sa configuration propre, de voir comment ces choses ont pu être dites, comment elles ont pu subsister et comment finalement être transformées, toute cette activité sourde et en même temps bavarde des choses qui ont pu être dites à travers une culture. C'est modestement ce type d'entreprise qui nous occupera dans ce travail d'analyse, en prenant le vêtement *vintage* comme une archive.

Nous approcherons le vêtement qui devient archive ou pièce muséale en y apposant la définition de la nostalgie élaborée dans les travaux d'Emmanuelle Fantin¹¹ : « 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* ». Il semblerait que quelque chose se joue dans l'espace temporel entre la création du vêtement avec sa charge culturelle et le contexte historique dans lequel il s'inscrit et

¹⁰ FOUCAULT Michel, *L'archéologie du savoir*, Édition Gallimard, Collection Tel, 1969. Présenté dans l'émission les Matinées de France Culture le 2 mai 1969. Archive disponible sur le site de France Culture à cet URL : <https://www.franceculture.fr/michel-foucault-larchive-cette-masse-complexe-de-choses-qui-ont-ete-dites-dans-une-culture>. Dernière consultation le 30.03.2021.

¹¹ FANTIN Emmanuelle, *La publicité nostalgique d'elle-même. Du discours à l'objet de la consommation*, in Recherche en communication n°46, 2018. P188-130. Disponible à cet URL : <https://ojs.uclouvain.be/index.php/rec/article/view/47333/45533>. Dernière consultation 01.03.2020.

son passage à l'archive, au souvenir, au témoin. Un espace qui permet un changement de valeur, une circulation qui le fait changer de statut.

Pour que Virgil Abloh puisse tenir ce discours aujourd'hui, c'est bien que l'accumulation a préexisté à la décroissance, que le neuf a préexisté au *vintage*. Il a fallu créer ces vêtements, puis laisser s'installer une distance (temporelle) pour en faire des objets *vintage*. On ne peut aller creuser dans les archives que si elles préexistent. En effet, le mode de consommation qui prédomine en ce qui concerne la mode vestimentaire aujourd'hui s'appuie sur un principe d'accumulation. Une pratique rendue possible par l'accroissement des échanges entre les peuples liés notamment aux guerres, qui permettent la découverte de nouvelles teintures, tissus et procédés de couture et de fabrication qui élargissent le choix des tenues comme le développe Frédéric Godart dans son ouvrage *Sociologie de la mode*¹². Ainsi, changer sa tenue ne tient plus d'une nécessité liée à l'usure, mais d'une possibilité dans une économie du choix. Économie qui possède sa hiérarchie, ses acteurs d'influence en procession pyramidale. La cour du roi Louis XIV n'hésitera pas à en faire un argument de pouvoir, et à imposer l'origine du « bon goût » afin de centraliser les tendances. Hier, la cour de Louis XIV, dans une volonté de centralisation du pouvoir total, aujourd'hui, après une industrialisation des procédés de fabrication les acteurs se sont multipliés donnant un éclatement plus important des tendances. Néanmoins, une certaine centralisation reste de mise incarnée par la Chambre Syndicale de la Couture située à Paris (qui décide d'adouber ou non les créateurs pour les faire apparaître sur la liste officielle des maisons de couture) et les acteurs qui gravitent autour comme les maisons de couture, les cabinets de tendance, les marques de prêt-à-porter de la *fast fashion*. Nous sommes parvenus à entrer dans un état de surproduction non pas des tendances, qui elles restent relativement peu nombreuses à circuler, mais de la production et de la reproduction de ces tendances tant la diversité d'acteurs permis par l'avancée des moyens de production est grande. Pour observer ce fonctionnement, nous puiserons dans les *Éléments de sémiologie*¹³ de Roland Barthes qui permettent de saisir comment un dispositif fait système au travers de l'analogie entre la mode et la Langue.

Un mouvement en arrière s'est fixé sur la tendance du *vintage* que l'on pourrait presque qualifier de « durable », incarné par le fait d'aller se plonger dans ce qui a déjà été produit pour arrêter de consommer des tendances jetables. Mouvement qui paraît donc

¹² GODART Frédérique, *Sociologie de la mode*, Edition la découverte, 2016, p 26-29.

¹³ BARTHES Roland. *Éléments de sémiologie*. In: *Communications*, 4, Recherches sémiologiques. 1964.

presque absurde si nous prenons en compte seulement les éléments précédemment cités, tout en mettant de côté le contexte actuel.

Une des justifications de la résurgence d'aller dans ces archives pour consommer un vêtement déjà produit chargé culturellement serait la volonté d'une mise à distance d'un présent trop anxiogène tenu à distance par le plongeon dans des formes et des matières qui rappellent un passé refuge, pour affronter des jours trop incertains et se rappeler comme « c'était mieux avant ». Cette vision dysmorphique de l'histoire n'est possible que par ce qu'Emmanuelle Fantin¹⁴ appelle un « filtre mémoriel d'idéalisation partagé ». En effet, ce qui fait la représentation des décennies dans le vêtement a tendance à évoquer en majorité les côtés positifs d'une époque. Cela se vérifie notamment dans la résurgence de la mode des années 70 dont c'est bien les symboles du mouvement hippie qui prédomine dans le style (pantalons évasés, port du foulard sur la tête, veste en daim *patchwork* ou encore l'utilisation massive de la technique du *Tye and die*). L'uniforme militaire, très présent aux Etats-Unis à cette période à cause de la guerre du Vietnam, n'est porté aujourd'hui qu'en détournement comme pour rappeler l'insurrection et le *Peace and love*, l'esprit de liberté teinté de couleurs chaudes qui imprégnaient cette période. Nous retrouvons dans la diffusion du vêtement dans le corps social la notion de patrimoine, ou comment une pièce devient-elle icône de son temps pour devenir un héritage culturel. Cette circulation du vêtement sera observée avec l'appui de la théorie de la trivialité développée par Yves Jeanneret dans *Penser la trivialité, la vie triviale des êtres culturels*¹⁵, qui donnera un cadre pour penser l'évolution sémiotique du vêtement dans ce qu'il perd et ce qu'il gagne lorsqu'il traverse des espaces sociaux.

On peut difficilement penser l'objet d'étude en dehors de son contexte, c'est en cela que ces nouveaux discours d'escorte autour du vêtements « vintage » ne sont pas à décorrélérer de la situation climatique et économique que nous vivons. Si l'achat de vêtement de seconde main a toujours été le moyen de se vêtir pour pas cher, cette pratique est aussi portée par un contexte dans lequel la question écologique prend une place grandissante. Qui a donc aujourd'hui les moyens de s'inquiéter et d'agir pour la cause climatique dans la société française ? Certainement pas les classes populaires, pour qui la gestion économique de leur foyer sera toujours le critère premier de choix

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ JEANNERET Yves, *Penser la trivialité* volume 1 *La trivialité des êtres culturels*, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, collection Communication, médiation et construits sociaux, 2008.

pour d'achat. Néanmoins, ce qu'il semble intéressant de regarder ici est que la justification de l'acte d'achat peut changer, même si lui reste identique. Vécu initialement comme une contrainte, l'achat de vêtements déjà portés se justifie à présent grâce à la valeur positive de la déconsommation, et à la valorisation de la consommation éthique comme faire valoir social. Cela a d'ailleurs fait fleurir de nouveaux acteurs sur le marché de la mode qui, prenant à rebrousse-poil les arguments de la mode consommable, se positionnent en acteurs de la simplicité et utilisent la rhétorique de l'essentialité pour justifier leur présence sur le marché. Maison Standards en est un parfait exemple avec des collections réduites à un nombre de pièces limitées, des pièces désignées dans un souci de durabilité de l'esthétique (utilisation de couleurs primaires, faciles à assembler, pas de coupes excentriques.)

Nous retrouvons des éléments de langages circulants dans l'espace social et médiatique notamment autour du travail comme « le retour à la terre », « la quête de sens », « la frugalité », ce qui vient faire transparaître le besoin immédiat de concordance entre l'urgence écologique et la nécessaire mise en avant de modes de vie alternatifs comme réécriture de nouveaux récits pour insuffler de nouveaux imaginaires qui vont pouvoir œuvrer dans le sens de la survie de l'espèce humaine par le frein de la surconsommation. En effet, c'est tout un déplacement du système de valeurs de ce qui est socialement valorisant qui se déplace sourdement avec le vêtement *vintage*.

Cette étude aura comme terrain d'analyse la France bien que ce phénomène soit observable dans beaucoup d'autres pays. Ce choix de se circonscrire à un pays vient du fait que les soubassements culturels me sont plus familiers qu'aucun autre, rendant l'étude de la circulation de celui-ci plus confortable pour un premier travail de recherche.

Dans ce cadre culturel qu'est la France, la critique du système capitaliste a toujours donné son appui à des mouvements ou des pratiques d'exposition de cette revendication comme les modes de vies qui prônent la décroissance, par exemple. Depuis le début de l'année 2019 avec les différentes crises sociales qui traversent le pays, et notamment celle de la Covid-19, vient à nouveau s'incarner une prise de position forte autour de la décroissance. Élément qui a circulé pour être repris par les marques, pour lesquelles conjuguer intérêts économiques, durabilité sociale et écologique semble prendre une place de plus en plus importante depuis notamment l'arrivée de la loi PACTE en mai 2019¹⁶.

¹⁶ La loi PACTE est la loi pour la croissance et la transformation des entreprises. Promulgué en mai 2019, le plan d'action a pour but de : « mieux partager la valeur créée par les entreprises avec les salariés. Elle permet aussi aux entreprises de mieux prendre en considération les enjeux sociaux et environnement dans leur stratégie. ». Description

Phénomène encore plus accéléré en début d'année 2020 : pendant la crise sanitaire de la Covid-19, certaines marques ont vécu avec des difficultés d'accès à leurs usines ou la possibilité de produire de nouvelles collections de mars à juin 2020, ce qui les a poussé à regarder l'existant et à pratiquer l'upcycling¹⁷, ou encore à ressortir lors de « ventes exceptionnelles » des *deadstocks*, marchandises entreposées non valorisées qui se comptent en tonnes, en utilisant dans leur communication le terme « d'archive ».

Même si aujourd'hui l'intégration d'un système permettant de valoriser le vêtement utilisé est de plus en plus commun dans les modèles économiques industriels du *retail*, et notamment à travers de gros acteurs du secteur comme Ba&sh, ou même plus récemment la plateforme de ventes privées Veepee avec la fonctionnalité Re-Turn¹⁸, la généralisation de cette nouvelle pratique par les industriels semble néanmoins être motivée par une ambiguïté : entre prise de conscience sur la question écologique et captation d'un marché en pleine expansion. Il m'a paru à ce propos intéressant de fixer mon analyse sur la chaîne de magasins de vêtement de seconde main française MAD Vintage qui depuis 2012 dans ses 29 magasins en France propose des vêtements de seconde main mis en scène à la manière des magasins de *fast fashion* comme ceux que l'on peut trouver sur la rue de Rivoli à Paris. La *fast fashion* est un modèle de production propre à l'industrie de la mode désigné par terme anglais défini par le dictionnaire de Cambridge par : « clothes that are made and sold cheaply, so that people can buy new clothes often »¹⁹. Comme enseignes emblématiques de ce mode de fonctionnement, nous retrouvons Zara, H&M, Mango, Pull&Bear... Toutes ces marques fonctionnent sur cette très courte périodicité de renouvellement de ses collections et qui par conséquent, proposent de la nouveauté chaque semaine.

Nous constatons plusieurs dynamiques à l'œuvre qui font passer le *vintage* d'une pratique à un mode de consommation généralisé et circulant dans les couches de la société. Premièrement, la valorisation de l'idéologie de déconsommation qui s'incarne en mode dans le vêtement *vintage* poussée par la dynamique climatique. Puis, la prédominance toujours existante d'un besoin d'accumulation et de « survie » presque reptilien des consommateurs et enfin, du côté des marques, l'impératif de prise en compte des mouvements de la société dans laquelle elles s'inscrivent. Nous pouvons donc nous demander **dans quelle mesure la valorisation de l'idéologie du réemploi**

complète de la loi disponible sur le site du gouvernement à l'URL : <https://www.economie.gouv.fr/loi-pacte-croissance-transformation-entreprises>.

¹⁷ Cambridge Dictionary, définition de « l'upcycling » : « the activity of making new furniture, objects, etc. out of old or used things or waste material », disponible à l'URL <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/upcycling>. Dernière consultation le 13.11.2020.

¹⁸ Cette fonctionnalité offre la possibilité de remettre en vente un article commandé et porté s'il ne nous plaît plus pour qu'il puisse être acheté par un(e) autre client(e).

¹⁹ Cambridge Dictionary, définition de « fast fashion », disponible <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/fast-fashion>. Dernière consultation le 13.12.2020.

peut-elle servir d'outil d'euphémisation à un modèle économique de masse comme la *fast fashion*, aujourd'hui pointé du doigt ?

Il n'est pas impossible que l'utilisation du vêtement vintage dans les modèles économiques massifiés, allant à l'encontre de ce qui fonde le principe du réemploi, doive, pour cohabiter installer des jeux de cacher/dévoiler. Je poserais en première hypothèse l'invisibilisation du modèle économique par la marque MAD Vintage au profit de la proposition d'une expérience « d'authentique » friperie, plus valorisant en termes *d'ethos* aujourd'hui. Je propose de mettre à l'épreuve cette hypothèse par une observation sémiotique des magasins MAD Vintage pour en faire ressortir les principes de mise en scène de l'espace marchand ainsi que la prise en compte du parcours client et de sa place dans la réception de ces dispositifs. Mais c'est bien ici la question de l'emprunt des codes, du détournement qui nous intéresse, car MAD Vintage possède des ambiguïtés à interroger. En effet, ses différents supports de communication composés d'un site et de plateformes de communication comme Instagram servent d'autres objectifs propres à l'usage de ces supports à mettre en regard avec la promesse de la marque. C'est pourquoi dans un second temps je pose l'hypothèse que la stratégie de communication de MAD vintage s'appuie sur le principe à priori antinomique de dispositifs marchands agressifs et d'une glorification de l'idéologie du réemploi. Pour cela, une analyse des marqueurs de la *fast fashion* dans ses communications Instagram ainsi que le relevé des discours d'escortes qui accompagnent la mise en scène des produits sur son e-shop me serviront à mettre en lumière cette posture d'équilibriste. Ce travail de recherche possèdera donc à la fois une forte dimension ethnologique, au travers notamment de l'observation des magasins et de leur disposition mis au profit d'une analyse communicationnelle, en s'attachant à mieux comprendre les stratégies et dispositifs qui peuvent être déployés par MAD Vintage autour de cette pratique vestimentaire du réemploi.

Une première partie abordera les aspects théoriques pour expliquer plus avant notre rapport au neuf. Elle posera également le début d'une réflexion sur le réemploi comme objet circulant, et tentera d'approcher la nostalgie dans le vêtement par la question : de quel passé s'habille-t-on lorsqu'on porte des vêtements *vintage* ? Nous traverserons également notre rapport à la nouveauté en y questionnant la place du déchet dans la société à travers le *Discours sur le déchet* d'Etienne Candel²⁰ ainsi que la classification

²⁰ CANDEL Etienne, *Discours sur le déchet*, Surface utiles, mars 2019.

du déchet opérée par Michael Thomson dans son article dans la presse universitaire d'Oxford, *Rubbish Theory : The creation and destruction of value*.²¹

Puis, dans une seconde partie centrée sur l'analyse du cas MAD Vintage, nous observerons la convocation muséale de l'enseigne et interrogerons la figure de *l'authentique* friperie à travers les signes concrets d'expression du phénomène. Il sera également question de regarder ce que le passage de la vente de vêtements *vintage* en boutique à la vente sur un espace numérique fait à l'expérience de la friperie, pour finalement appréhender la cohabitation de ces deux imaginaires (du réemploi et de la *fast fashion*) sur les supports de communication que la marque emploie. L'ouvrage fondateur de *L'imaginaire d'internet* de Patrice Flichy²² nous permettra de penser les cadres instituant des supports du web.

²¹ THOMPSON Michael, *Rubbish Theory : The creation and destruction of value*, Oxford, Oxford University Press, 1979

²² FLICHY Patrice. *L'imaginaire d'Internet*, Edition La découverte, collection sciences et société, 2001, p276.

PREMIERE PARTIE

I – LE VÊTEMENT COMME CATALYSEUR DE NOTRE RAPPORT À L'HISTOIRE ET AU MONDE : S'HABILLER DU PASSÉ, EXPLIQUER LE PRESENT.

A – La valeur sociale du vêtement.

1. Un socle de l'expression de soi, et de regard sur le monde.

Le vêtement d'aujourd'hui n'est plus un vêtement au sens étymologique du mot latin « vestiment » définit selon le CNRTL²³ comme « tout ce qui sert à protéger le corps, à le couvrir ». En addition de sa fonction première de couverture protectrice du corps soumis aux intempéries de son environnement, il s'est adjoint des fonctions symboliques dépassant son cadre utilitaire.

Le vêtement semble avoir cette aura mystique, une influence sur notre façon d'être et d'être perçu. Il peut se définir comme ensemble de couches sociales et culturelles qui s'agrègent dans un choix de coupes, de tissus, de couleurs et de formes codifiés, pour constituer une identité sociale aux individus. Il est souvent en prise à une forme de politisation et n'est pas exempt de récupération pour une cause ou une autre. Il est une revendication à lui tout seul à de multiples échelles : individuelles (subjectivation du sujet), collectives (le groupe, l'appartenance), sociales (la classe désirée ou d'appartenance), politiques et esthétiques. Il n'est pas rare de le voir érigé en symbole catalyseur d'un mouvement de contestation comme pour les sans-culottes, les bonnets rouges, les bonnets roses (à oreilles de chat), les gilets jaunes, et les Femen avec l'absence du vêtement comme provocation.

Nous pouvons en somme lui assigner deux fonctions principales qui traversent toutes ces échelles, en plus de celle de couvrir le corps : revendiquer une position et montrer son appartenance ou son détachement (à un groupe/mouvement).

Le vêtement est donc un medium, un support par lequel passe un message (culturel, politique, intime...) qui circule dans l'espace social. C'est un être culturel auquel s'applique la théorie de la trivialité développée par Yves Jeanneret, qui me servira de socle de réflexion tout au long de ce mémoire. Dans celle-ci, il définit ces deux notions complémentaires « d'êtres culturels » et de « trivialité ». La première, celle « d'êtres culturels » qui me permettra d'assigner les qualités de cet objet aux vêtements de par le caractère créatif, transformatif et perméable à son environnement défini dans « l'être culturel »: « Les deux notions d'êtres culturels et de trivialité s'interdéfinissent donc :

²³ CNRTL, Définition et étymologie du mot « vêtement », disponible à l'adresse URL : <https://www.cnrtl.fr/etymologie/vêtement>, dernière consultation le 18.03.2021.

les premiers proviennent de processus sociaux, ce sont les « complexes » constitués d'objets, de textes et de représentations associées qui se diffusent à travers la société et évoluent avec le temps, les milieux dans lesquels ils naissent, se développent ou s'intègrent. »²⁴ La seconde, la réflexion sur la trivialité comme ce mouvement circulant des êtres culturels, qui traverse non sans transformation les différents espaces sociaux que l'on pourra affilier ici à des champs culturels, des époques, des tendances, et des modes de consommation. Enrichissons cette conception du vêtement en tant qu'« être culturel » en ajoutant qu'il charrie en son sein d'autres êtres culturels que sont des récits historiques et personnels, des codes, une mémoire collective qui en fait, au-delà de sa propre circulation, constitue un support de fixation, un moyen de transport du sens et de notre rapport au monde, un sémiophore²⁵ au sens « des objets visibles investis de significations. »

2. Le neuf comme consommation statutaire.

Il y a donc dans l'acte de s'habiller une scandaleuse banalité quotidienne appartenant au registre de « l'infra-ordinaire »²⁶. Celui des choses que l'on ne questionne plus, ces choses qui sont chères à Georges Perec dont je m'imprègnerais de la posture d'observation endotique durant ce mémoire. Seront questionnés les petites cuillers, les comportements d'achat, l'acte de se vêtir, et de quoi, en premier lieu. Si le vêtement est un réceptacle de sens, qu'est-ce que cela dit de notre société que le neuf et la nouveauté soient une obsession ? L'adjectif « neuf » désigne selon le CNRTL²⁷ : « Qui a l'état, l'aspect frais, inaltéré de ce qui vient d'être fait, ou n'a pas ou peu servi ». On découvre dans cette définition plusieurs notions à étudier. Premièrement « l'état », l'aspect esthétique du vêtement qui est regardé ici comme devant être « inaltéré ». Cela oppose donc aux vêtements neufs les vêtements qui auraient déjà servi et dont l'aspect esthétique auraient été modifiés depuis leur conception première. Cela est relié à la notion de l'usage : « (...) pas ou peu servi ». Pour qu'un vêtement soit « neuf » il faut qu'on ne puisse pas observer sur lui des traces d'un précédent usage.

²⁴ TÉTU, Jean-François, « Yves Jeanneret, *Penser la trivialité*. Volume 1 : *La vie triviale des êtres culturels* », *Questions de communication* [En ligne], 16 | 2009, mis en ligne le 17 janvier 2012, consulté le 18 mars 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/176>. Dernière consultation le 10.01.2021

²⁵ Utilisé par Krzysztof Pomian pour qualifier les « objets de patrimoine », le terme « sémiophore » désigne « des objets visibles investis de significations ». Reprise par François Hartog, la notion de sémiophore « exprime un certain ordre du temps, où compte la dimension du passé [...], un passé dont le présent ne peut ou ne veut se détacher complètement ». Krzysztof Pomian, *Sur l'histoire*, Paris, Gallimard, 1999 : 215 ; François Hartog, *Régimes d'historicité. Présentisme et expériences du temps*, Paris, Éditions du Seuil, 2003 : 166.

²⁶ PEREC Georges, *L'infra-ordinaire*, Edition du seuil, la librairie du XXIème siècle, 1989. P 9 – P 12.

²⁷ CNRTL, définition de l'adjectif « neuf », disponible à l'RUL : <https://cnrtl.fr/definition/neuf>. Dernière consultation le 18.03.2021.

La seconde notion s'articule autour « de ce qui vient d'être fait », nous amenant à la temporalité du vêtement. Pour être neuf, le vêtement doit avoir été produit récemment. Il existe cependant un flou persistant autour de la durée valable pendant laquelle un vêtement est considéré comme neuf après sa production. Est-ce quelques jours ? Quelques semaines ? Des années ? Ses conditions de conservation et de conditionnement sont-elles un indice de sa valeur ? Cela évoque le rythme de renouvellement des collections dans l'industrie de la mode et plus précisément celle de la *fast fashion* dans laquelle l'enseigne Zara est souvent prise en exemple pour son roulement hebdomadaire des produits proposés²⁸. Selon le glossaire e-marketing, la *fast fashion* est définie comme : « l'expression anglo-saxonne utilisée pour désigner le renouvellement, le plus rapide possible, des collections d'articles de la mode vestimentaire. Le *fast fashion* concerne le plus souvent des produits à prix peu élevés et qui ne sont pas destinés à être conservés d'une saison sur l'autre par l'acheteur. Le but est de traduire dans les meilleurs délais les tendances perçues de la mode à un instant t (ou mieux t-1), en proposant à la vente des produits représentatifs et accessibles, afin d'inciter au maximum au renouvellement de la garde-robe du client».²⁹

Cela nous amène à une notion consubstantielle à l'adjectif « neuf », celle de la nouveauté. A l'époque de la multiplication des routes de navigations vers le XIIIème siècle, l'accroissement des échanges commerciaux entre les pays et les guerres ont permis la découverte de nouveaux tissus, pigments et procédés de fabrication qui ont fait entrer la possibilité d'un renouvellement des vêtements. Celui-ci ne tenait plus à la nécessité d'en changer car son usure ne lui permettait plus d'exercer sa fonction première, mais bien à la seule possibilité de pouvoir en changer, d'avoir le choix de le faire. La nouveauté d'un vêtement était directement liée à la possibilité de sa fabrication conjuguant plusieurs facteurs : la disponibilité des matières, des couleurs, le savoir-faire pour le confectionner, l'argent pour payer cette confection et l'idée d'un modèle d'abord fait à la commande, sur mesure et de façon unique à l'exclusion des vêtements de travail. Difficilement atteignable par le vêtement encore très codifié par les ordres sociaux, l'expression de l'individualité passait notamment par la coiffure, les chapeaux, les détails qui venaient enrichir et rendre singulière une personne, une silhouette, une perception de soi.

²⁸FOURNIER Audrey, « Zara, leader incontesté de la "*fast fashion*" », sur Le Monde.fr rubrique économie, publié le 14 mars 2013, disponible à l'URL : https://www.lemonde.fr/economie/article/2013/03/14/zara-leader-inconteste-de-la-fast-fashion_1847943_3234.html, dernière consultation le 18.03.2021

²⁹ Glossaire e-marketing, définition « fast fashion », disponible à cet URL : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Fast-fashion-241796.htm>. Dernière consultation le 29.03.2021.

Pourquoi donc devant la diversité, a-t-on fait le choix de l'accumulation ? Celui d'embrasser cette possibilité comme autant de biens nécessaires à notre survie, comme aspiré par une envie déguisée en besoin ? Les neurosciences nous apprennent que notre hippocampe nous pousse à retenir ce qui sort de l'ordinaire et qu'un effet de dépendance et donc d'augmentation des doses d'endorphines qui sont relâchées au moment de la découverte d'un fait extraordinaire est observé sur cet aire du cerveau qui nous pousserait à concentrer notre attention sur la nouveauté, l'extraordinaire. Néanmoins, cela n'explique toujours pas en quoi le neuf fait état de consommation statutaire dans nos sociétés³⁰. Une autre observation neuroscientifique décrite par le docteur en neurobiologie moléculaire Sébastien Bohler diffusé dans le podcast d'ARTE³¹ « Vivons heureux avant la fin du monde », nous explique que l'aire du cerveau appelé *striatum* récompense les motivations primitives comblées de l'être humain avec de la dopamine. En prenant les motivations primitives telles que : acquérir du statut pour avoir plus facilement accès à la nourriture ou à la reproduction de l'espèce, le fait de se vêtir avec les vêtements les plus récents semble agir comme une voie toute désignée pour combler ces motivations. La recherche de statut a été un objet de survie pendant les millions d'années et les cortex cérébraux ne se modifient pas aussi vite qu'évoluent les incarnations de ces motivations.

Il est intéressant de mettre en regard ces biais cognitifs qui influent probablement sur nos choix inconscients d'achat, avec les stratégies commerciales des acteurs de l'industrie de la mode. En effet, dans un mouvement de renouvellement perpétuel des tendances, la nouveauté a toute sa place pour rester la motivation à combler. La mécanique publicitaire vient ajouter à cela un discours d'escorte appuyant le lien puissant entre nouveauté et acquisition de statut social créant un système qui change sans cesse de formes et de supports mais conserve sa position idéologique. Néanmoins, on observe que ce discours sur la nouveauté comme une consommation du jetable reçoit un écho de plus en plus négatif auprès d'un certain public, notamment sur la tranche démographique des 18-24 ans selon une étude de Thread Up³². Une certaine remise en cause de cette idéologie du neuf largement dominante s'opère à bas bruit.

³⁰ FENKER Daniela et SCHÜTZE Harnut, *Le cerveau, captif de la nouveauté*, publiée le 30 novembre 1999 dans la revue *cerveau et psycho* n°29, disponible à l'URL : <https://www.cerveauetpsycho.fr/sd/neurobiologie/le-cerveau-captif-de-la-nouveaute-1470.php>. Dernière consultation le 18.03.2021.

³¹ SALTEL Delphine, *Vivons heureux avec la fin du monde : Peut-on s'habiller sans polluer ?* Podcast diffusé sur ARTE Radio le 24 septembre 2020. Disponible à l'URL : https://www.arteradio.com/son/61664723/fast_fashion_ou_coton_bio_peut_on_s_habiller_sans_polluer_1?fbclid=IwAR0f7HArAz5WagUxtipn8v2QJN7tlga2bl_9PhEw-ZslJ124f7Km3xU4loM. Dernière consultation le 10.01.2020.

³² Étude Thread Up « 2020 resale report », janvier 2020, sondage réalisé sur 3,500 citoyens américains de 18 ans et plus. Disponible à cet URL : <https://www.thredup.com/resale/>. Dernière consultation le 01.04.2021.

3. Un travestissement des origines et une appropriation plus libre du vêtement :
Quand ce qu'on porte ne dit plus qui l'on est.

Le vêtement est donc éminemment signifiant, et selon Roland Barthes dans *Le dandysme et la mode*³³ socialement déterminant. C'est ce que traduit Henry David Thoreau, dans *Walden ou la Vie dans les bois*³⁴ par ce passage à propos du sentiment qui peut entourer le fait de porter des vêtements usés : « Je teste parfois les gens que je connais en leur posant la question suivante : qui accepterait d'avoir une pièce au genou, ou seulement deux raccommodages ? La plupart témoignent que dans ce cas ils verraient leur avenir compromis. Il leur serait plus aisé d'aller en ville en clopinant sur une jambe cassée qu'avec une jambe de pantalon déchirée ». Derrière la critique d'un système économique capitaliste rejeté par Thoreau, on peut y lire également le sentiment d'une pression des pairs qui exigerait des individus d'avoir des vêtements en parfait état pour témoigner de leur position sociale. Porter un vêtement usé représenterait donc la mort sociale. Plus d'un demi-siècle plus tard, cette posture s'avère encore vérifiable dans certains milieux, bien qu'une posture totalement opposée s'observe également et c'est cela qui retient notre attention. Aujourd'hui, nous pouvons trouver dans les magasins de souliers Weston une patine pour les souliers neufs afin qu'ils aient des signes d'usures à leur sortie de magasin. Mais au-delà de l'aspect usé synonyme d'un récit antérieur du vêtement qui lui donnerait un supplément d'âme, le fait de ne pas s'apprêter, ou d'arborer des silhouettes que l'on réservait à nos moments en intérieur se développe également. La place grandissante que prend la culture urbaine dans l'espace social a largement contribué à diffuser la matière molle du « sweat », les pantalons de sport et autres tenues issues des productions culturelles de la musique rap, hip hop et urbaine. Une décontraction qui devient un signe ostentatoire de richesse comme nous le montrent les dirigeants de la Silicone Valley. C'est l'uniforme jeans basket de Jony Ive, le directeur du design chez Apple, tenue que Mark Zuckerberg, fondateur et dirigeant de Facebook partage également. Certes, cette parade inversée par le vêtement est circonscrite à une élite du secteur des nouvelles technologies aux Etats-Unis, mais elle témoigne quand bien même, par un truchement des apparences, d'une réduction de la fonction ostentatoire du vêtement par une classe sociale dominante, ou du moins d'un changement de celle-ci, qui se niche dans d'autres signes. Roland Barthes précise d'ailleurs que c'est à la suite de la Révolution Française et à la perte des privilèges par les nobles que le caractère de translation de la classe sociale

³³ BARTHES Roland, *Le dandysme et la mode*, in United States Lines Paris Review, juillet 1962.

³⁴ THOREAU Henry David, *Walden ou la Vie dans les bois (titre original Walden ; or Life in the Woods 1854)*, Boston, Ticknor and fields. 1854.

dans le vêtement a contraint les plus aisés à « lisser » les signes ostentatoires de leur richesse afin de ménager la brutalité symbolique de leur tenues : « Puisque l'on ne pouvait plus changer le type fondamental du vêtement masculin sans attenter au principe démocratique et laborieux, c'est le détail (« rien », « je ne sais quoi », « manière ») qui a recueilli toute la fonction distinctive du costume : le nœud d'une cravate, le tissu d'une chemise, les boutons d'un gilet, la boucle d'une chaussure ont dès lors suffi à marquer les plus fines différences sociales ; dans le même temps, la supériorité du statut, impossible désormais à afficher brutalement en raison de la règle démocratique, se masquait et se sublimait sous une nouvelle valeur : le goût, ou mieux encore, car le mot est justement ambigu : la distinction. »³⁵. L'héritage de cette pratique vient résonner encore aujourd'hui. Dans des milieux où la mixité sociale est de mise (et là encore précisons qu'il s'agit d'une mixité des classes populaires avec les classes moyennes et moyennes supérieures) nous pouvons observer la perpétuation de ce comportement par l'adoption des vêtements des travailleurs par une classe sociale plutôt urbaine, dominée par des métiers intellectuels du tertiaire et non par des professions ouvrières. Ce phénomène de mode nommé *workwear*³⁶ opère d'un glissement du sens du vêtement qui passe, une fois encore de sa fonction utilitaire à une fonction de décor, esthétique qui l'amène dans la sphère de la mode au sens de l'industrie qui produit de la tendance. Un glissement de sens qui amène à valoriser des origines modestes et « terre à terre » (relié à des métiers manuels à faible rémunération mais a forte implication physique et desquels découlent une production tangible) dans un contexte social de dépréciation de l'ostentatoire et de la figure du riche. Une sorte de singerie du « transfuge de classe »³⁷ par le vêtement non sans cynisme, ou de déguisement pour la paix sociale (et individuelle ?).

Mieux encore, et cela nous aide à mettre en lumière un *pattern* que l'on retrouve dans la création et la circulation d'une tendance : c'est observer comment, d'une contrainte ou d'une adaptation forcée, naît un système finalement valorisant pour ceux qui s'en emparent, et qui finit par en destituer de toute valeur symbolique les premiers propriétaires. Ce mouvement peut être rapproché de l'expression d'appropriation culturelle, bien qu'il s'agisse ici plus d'une appropriation sociale. Les bleus de travail se vendent chers (200 euros pour ce modèle pour homme de la marque Hartford trouvée sur le site lexception.com³⁸ qui a d'ailleurs changé de nom pour s'appeler : « Veste Jeremy

³⁵ BARTHES Roland, *Le dandysme et la mode*, in United States Lines Paris Review, juillet 1962. p972.

³⁶ Je traduis par « la mode de porter des habits de travailleur ».

³⁷ JAQUET Chantal, *Les transclasses ou la non-reproduction* » PUF, 2014, P 24.

³⁸ Veste « Jéméry » indigo, Hartford, 205 euros, disponible à cet URL : https://www.lexception.com/fr-fr/106234/veste-jeremy-indigo-hartford?utm_source=google_shopping&utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=free_shopping&gclid=CjwKCAjw9MuCBhBUEiwAbDZ-7mkjT70e4YeOH8Fuc7Z8kYgCQ-cAKP4t8Rly-vzkqmVIB1hgl2txysxoCGqcQAvD_BwE. Dernière consultation le 18.03.2021.

indigo » et ainsi gommer l'origine pour mettre en valeur plutôt la richesse du pigment, donc l'aspect esthétique.)

Ainsi, à travers ces pratiques anciennes qui s'étendent à une population de plus en plus large, vient s'immiscer l'idée d'une valorisation de ce qui est pratique, solide, qui a fait ses preuves, à l'épreuve du temps. Une contradiction intéressante avec l'idéologie de l'immédiateté qui pousse vers le futur, quand celle-ci nous fait nous retourner vers le passé.

B – Tradition et histoire : le réemploi comme mode de circulation du vêtement.

1. Du vieux au neuf : vie, mort et considération du déchet.

Poursuivons notre enquête en analysant le neuf depuis son opposé : le vieux, l'usé, le « non neuf » ou encore *pre-loved*³⁹, autre terme circulant autour du vêtement de seconde main. Ce qualificatif initié par la sphère professionnelle désigne un habit qui aurait déjà été porté et dont le récit induit un « précédent affectif ». C'est une association linguistique qui vise à enrober d'un aspect émotionnel le vêtement afin d'en transformer la perception. Le vêtement n'est plus usé ou déjà porté, il a déjà été aimé. On ne peut mettre de côté dans l'emploi de cette expression, la volonté de charger affectivement le vêtement. C'est un angle de communication qui concorde avec la possibilité d'étendre la valeur du vêtement dans le temps car plus le vêtement circule, si on suit cette logique, plus il se charge d'amour. Autrement dit, au lieu de venir déprécier sa valeur, le passage du temps va en rajouter.

Dans la façon dont circule un vêtement, beaucoup d'éléments nous donnent des indices d'ordre ethnologique sur nos coutumes. Le réemploi qui aujourd'hui abonde sous toutes ses formes et irrigue énormément de champs de notre consommation (meubles, vêtements, immobilier, *high tech*, voitures...) a toujours été présent dans notre façon de communiquer et notamment au sein de la sphère familiale. En effet, derrière cette question du réemploi se cache la filiation, la légation, le don chargé de l'histoire familiale qui traverse les générations en empilant les couches culturelles. C'est la robe de mariée de la grand-mère qui retrace un pan de l'arbre généalogique, c'est le pantalon du grand père avec lequel il a fait la guerre et qui malgré quelques trous porte encore avec lui le souvenir d'un soldat. C'est la veste patinée de la jeune femme qui avant d'être mère a eu un premier cuir qu'elle passera à sa fille et ainsi de suite. Il y a donc à cette échelle individuelle autant qu'universelle, une tradition de conservation de la mémoire dans le tissu et un acte de transmission de la mémoire par le vêtement. Ainsi il transcende sa fonction symbolique d'individuation du sujet pour être érigé en témoin historique, appartenant à la sphère un peu sacrée des objets mémoriels.

A l'échelle de la société, c'est dans la création du papier que l'on retrouve une forme de réemploi du tissu qui a traversé les civilisations. La fabrication artisanale de papier au XIIIème siècle en France se faisait à partir des chiffons usagés faits de lin ou de coton qui, fondus ensemble dans de l'eau, étaient remodelés, lissés et collés pour former une feuille et ce jusqu'en 1850, avant l'industrialisation du procédé qui en changea

³⁹ Je traduis par : « déjà aimé ».

la matière première⁴⁰. Il s'agit donc là de l'utilisation de déchets pour la fabrication d'un objet nouveau. Un principe de circularité probablement hérité d'une ingéniosité nécessaire née sous la contrainte. Une revalorisation du rebut qui après une transformation, change de forme, et retrouve une utilité concrète. Cela ne sonne pas comme une évidence mise en regard avec la façon frénétique qu'ont nos sociétés de jeter à tout va et pour différentes raisons : par fuite de la contrainte dans le remplacement d'un objet dès le premier signe de dysfonction, ou par nécessité de faire le vide façon Marie Kondo⁴¹ dans un mouvement d'essentialisme qui se polarise face à l'autre frénésie *accumulationniste*. Voici les forces en présence, et c'est ce que nous rappelle Etienne Candé dans *Discours sur le déchet*⁴², dans lequel il pose la question du regard du chercheur sur le déchet. Comment, en déplaçant le déchet de la rue à la recherche cela pourrait le faire changer de statut ? Au même titre que l'industrie de la mode poserait son regard sur le vêtement laissé pour compte, usé, et ainsi pourrait lui conférer une aura plus positive.

Dans son article *Réemploi : le travail de requalification des déchets en question*⁴³, Delphine Corteel retrace l'apparition du mot « réemploi » dans la société. Elle le relève premièrement dans la directive Européenne de novembre 2008 pour donner l'objectif d'inscrire la pratique du recyclage comme principe intégré à la société et ainsi : « se rapprocher d'une "société du recyclage" visant à éviter la production de déchets et à les réutiliser comme ressources ». On peut lire plus loin dans l'article que réemployer est défini de telle sorte que l'assimilation avec l'idée de valorisation est quasiment inévitable : « Dans l'article 4 du premier chapitre, les priorités sont ainsi listées : "prévention ; préparation en vue du réemploi, recyclage ; autre valorisation, notamment valorisation énergétique ; et élimination" ».

On observe également aujourd'hui une utilisation du déchet dans sa forme première quasiment sans modification et déplacé en objet esthétique. Sa fonction initiale est niée (dans laquelle il était objet d'usage) et lui est assigné une nouvelle fonction dans laquelle son esthétisme est largement pris en compte. Ce changement de statut est valorisant car il met l'objet au centre de l'attention, celui-ci est regardé pour ce qu'il est, alors qu'il avait perdu toute fonctionnalité.

⁴⁰ ESSENTIAM Céline, *Chronologie du papier en occident*, publié le 4 décembre 2016. Article disponible en ligne sur [essentiam.fr](https://www.essentiam.fr/chronologie-du-papier-en-occident/) à cet URL : <https://www.essentiam.fr/chronologie-du-papier-en-occident/>. Dernière consultation le 31.03.2021

⁴¹ Marie Kondo est une essayiste japonaise et spécialiste du rangement et de l'organisation de l'intérieur. Elle a développé une méthode de rangement portant son nom, et nécessitant de se débarrasser de tous objets matériels superflus qui n'apportent pas de joie au propriétaire, donnant des esthétiques très minimalistes aux intérieurs de ses adeptes. *La magie du rangement*, Editions First, février 2015.

⁴² CANDEL Etienne, *Discours sur le déchet*, Surface utiles, mars 2019. P11.

⁴³ CORTEEL Delphine. *Réemploi : le travail de requalification des déchets en questions*, *Mouvements*, vol. 87, no. 3, 2016, pp. 107-118.

Je fais référence ici à l'analyse faite du décor des magasins MAD Vintage⁴⁴ dans laquelle nous observons la présence de nombreuses palettes en bois, de tuyaux apparents, ou encore un grand vaisselier, tous transformés en portants ou supports pour les vêtements. Des objets dont la fonction d'usage est inopérante, détournés en décor. Il s'agit là quasiment d'une métaphore de l'activité de l'entreprise. Cela participe également au renforcement de l'idéologie du réemploi, de la récup', de la remise en circulation des déchets au sein de la boutique. Nous pouvons imaginer que cela déteigne sur les vêtements et influe la perception que le client peut avoir de la marque lors de sa visite en magasin. Ces analyses se fondent sur l'observation d'un corpus de photographies glanées sur le web. Etant donné le contexte sanitaire, j'ai dû trouver des moyens alternatifs de me fournir les images de l'intérieur des magasins MAD Vintage. Il existe donc certains biais dans ma méthodologie de recherche car je n'ai pas pu effectuer un tour de France où me fournir des vues d'ensemble de tous les magasins pour en observer les similarités ou les différences et ainsi conclure de généralités applicables à l'ensemble de la chaîne. J'ai donc effectué des recherches à partir de mon moteur de recherche Google en tapant les mots clés « Mad Vintage Vitrine » ou « Mad vintage store », car les images sont parfois référencées sur des blogs ou des sites étrangers. J'ai également effectué des recherches à partir de l'Instagram de la marque et des *stories* qui répertorient par villes les magasins existants et leurs animations (arrivages, événements, photos ponctuelles de vêtements, nouvelles embauches et moments phares du calendrier commercial comme les soldes, les périodes de fêtes (Noël, jour de l'an, Halloween), des photos de costumes iconiques du cinéma, des photos plus récentes de jeunes gens habillés avec les vêtements du magasin et mis en scène dans ceux-ci. Je me suis fixé comme cadre temporel de récence pour les photographies un maximum de 2 ans d'ancienneté pour rester dans une temporalité relativement courte mais assez longue pour explorer une stabilité dans les choix d'achalandage. Je précise que je ne les analyse pas en tant que post Instagram (cela sera fait dans le cadre d'une autre analyse) mais comme des photographies bien que je précise leur provenance. Seulement ce matériel, bien qu'il ne puisse être analysé hors contexte n'est pas employé pour analyser les prises de parole de MAD Vintage sur ces plateformes de diffusion de communication à destination de son audience.

Il s'est agi ici de se pencher sur les magasins Mad Vintage en suivant une démarche sémiologique, en se concentrant sur la mise en scène des magasins et non en considérant la photo en tant que médium promotionnel.

⁴⁴ Cf annexe 1, p73.

2. Condition de circulation de l'idéologie du circulaire : La tendance comme liant social et projection d'un idéal de consommation.

Nous pouvons voir également dans les boutiques MAD Vintage, des objets tels qu'une machine à coudre avec une table à pédale datant du 19^{ème} siècle, un *Flipper* américain, ou de vieilles radios transistors de la fin des années quarante sur lesquelles sont posées des paires de baskets Buffalo (modèle des années 1990, ressorties en 2012). Du réemploi, de la « récup' », et des déchets mais surtout de la charge nostalgique. C'est ainsi qu'en suivant la classification des déchets que fait Michael Thompson dans son ouvrage *Rubbish Theory*⁴⁵, mais surtout son développement sur le transfert d'une catégorie à l'autre que l'on peut dire que ce type d'objets produits au départ pour être des objets *transcient* (objets transitoires, avec une durée de vie limitée dont la valeur décroît avec le temps), passent en fait dans la catégorie des « durable » (objets durables, dont la valeur accroît avec le temps et dont l'espérance de vie est longue) surtout s'ils prennent un usage purement esthétique plutôt que fonctionnel.

Déambuler dans les magasins MAD Vintage s'apparente à traverser simultanément, de façon désordonnée, plusieurs époques. L'imaginaire du *vintage* se fixe sur des objets comme autant de signes posés là pour récréer un dispositif au service de l'idéologie du réemploi. Pour en démystifier l'action, nous pouvons nous attacher à décortiquer le phénomène de la tendance du vêtement *vintage* qui mène des marques comme MAD Vintage à exister depuis une dizaine d'années. Le développement de ces marques permet de centraliser, d'institutionnaliser, de massifier et de rendre visible et attrayant un phénomène très ancien auprès d'un public jeune et habitué à d'autres modes de consommation.

Le phénomène de tendance s'exprime par une mise en relation de valeurs imaginaires et d'objets matériels en vue de leur communication. C'est donc un dispositif au sens foucauldien du terme, c'est-à-dire qu'il est l'expression d'un système de valeur, un ensemble hétérogène de signes et de choses qui s'additionnent pour former une tendance. Je prends appui ici sur la théorisation qu'en a fait Julien Féré dans ses cours dispensés au Celsa dans le cadre de mon Master 1.

La première étape est donc le travail de création de la tendance qui consiste en une réunion d'objets culturels, d'idées, d'esthétiques, d'imaginaires présents au sein du corps social, de discours dans la presse spécialisée. Puis, une fois cet amas produit par tout un corps d'initiés appartenant au cercle professionnel restreint des comités de

⁴⁵ THOMPSON Michael, *Rubbish Theory : The creation and destruction of value*, Oxford, Oxford University Press, 1979.

mode, s'engage le travail de communication, de diffusion de ce matériel formant la tendance par des experts, par la publicité et les différents médiums par lesquels elle passe de manière plus ou moins évidente. Dans cette seconde phase, de nouveaux acteurs entrent en jeu comme les cabinets de tendances, les communicants, les journalistes, servant de véhicules à la diffusion de la tendance. La notion de circulation et d'interprétation est donc primordiale puisqu'elle transforme et permet au phénomène de la tendance d'évoluer et de s'adapter aux nouvelles normes sociales de l'époque.

3. De quoi les imaginaires et les pratiques sont-ils infusés dans le réemploi ? Qu'est-ce qu'on porte quand on porte du *vintage* ?

L'institutionnalisation des formes du réemploi est donc essentielle à la circulation de la tendance du *vintage*. Roland Barthes dans *Eléments de sémiologie* nous décrit la mode (l'industrie) comme faisant système à la manière de la Langue, du Langage et de la Parole : « Enfin, dans le vêtement porté (ou réel), comme l'avait suggéré Troubetzkoy, on retrouve la distinction classique de la Langue et de la Parole ; la Langue vestimentaire est constituée : 1) par les oppositions de pièces, empiècements ou « détails » dont la variation entraîne un changement du sens (porter un béret ou un chapeau-melon n'a pas le même sens) ; 2) par les règles qui président à l'association des pièces entre elles, soit le long du corps, soit en épaisseur ; la Parole vestimentaire comprend tous les faits de fabrication anomique (il n'en subsiste plus guère dans notre société) ou de port individuel (taille du vêtement, degré de propreté, d'usure, manies personnelles, associations libres de pièces) ; quant à la dialectique qui unit ici le costume (Langue) et l'habillement (Parole), elle ne ressemble pas à celle du langage ; certes l'habillement est toujours puisé dans le costume (sauf dans le cas de l'excentricité, qui d'ailleurs a, elle aussi, ses signes), mais le costume, du moins aujourd'hui, précède l'habillement, puisqu'il vient de la « confection », c'est-à-dire d'un groupe minoritaire (quoique plus anonyme que dans le cas de la Haute Couture). »⁴⁶.

Aux petits chaos individuels que chaque personne inflige à la mode comme ils le feraient par la Parole "parlée" à la Langue, Roland Barthes décrit en contre une industrie figée qui, à l'image des institutions dans un dispositif Foucauldien, dicte, préempte, structure, exclu et norme. Il parle également plus haut dans le texte d'un « fashion group » dont est toujours issue la Langue qui n'est pas sans rappeler ce que Pierre

⁴⁶ BARTHES Roland. *Eléments de sémiologie*. In: Communications, 4. Recherches sémiologiques. 1964. P 99.

Bourdieu et Luc Boltanski décrivaient dans *Le fétichisme de la langue*, en la décrivant comme une unité « produite par des agents ayant autorité pour écrire », « chargés d'inculquer le respect du code et de sanctionner les manquements »⁴⁷ : la *fashion police*. Ce que l'on porte lorsqu'on porte du *vintage* c'est donc en premier lieu un langage qui n'est pas totalement nôtre et dont la production appartient à un groupe réduit de décideurs, lui-même inspiré par... « l'air du temps ». Et Roland Barthes de rappeler que c'est dans cette dialectique même que les chemins de la mode et du langage se séparent, car pour le Langage, la Parole précède la Langue, alors que pour la mode c'est la Langue qui dicte la Parole.

Si nous poursuivons l'immersion dans la compréhension du phénomène de tendance, il est intéressant de s'appuyer sur le modèle de sémiologie de Roland Barthes du signifiant et du signifié, lui-même fondé sur la théorie de Saussure. A ce modèle bipartite, on ajoute un troisième élément, une couche supplémentaire de signifié qui appartient au vernis culturel. On peut considérer la « couche de vernis culturel » dans le cadre de cette recherche comme la montée de la prise en considération des urgences écologiques, venant infuser le tissu médiatique et les comportements des citoyens. La crise du Covid-19 de mars 2020 ayant joué un rôle d'accélérateur puissant de par sa dimension planétaire, propulsant l'urgence d'une réflexion sur les modes de consommation en Une du débat public pendant plusieurs mois. Le début de la crise du Covid-19 étant imputé à la négligence et à la mauvaise gestion des écosystèmes non-humains et par conséquent, des comportements à revoir au jour de leur impact sur le climat et la biodiversité.

Cette exposition des questions climatiques à l'échelle mondiale a initié dans le milieu professionnel de la mode une certaine remise en question des modèles de production. L'approvisionnement des matières et le rythme des collections ont été mis sur la ligne. Yves Saint Laurent a par exemple posté le 27 avril 2020 sur le réseau social Instagram un communiqué de presse faisant part de la volonté de la maison de ne plus répondre aux exigences des calendriers de l'industrie pour laisser la créativité guider la production : « Aujourd'hui plus que jamais, la marque contrôlera sa périodicité et légitimera la valeur du temps, à son rythme, tout en privilégiant le rapport aux personnes et à leur quotidien »⁴⁸. De ce fait, Saint Laurent ne présentera pas ses collections dans le cadre

⁴⁷ BOURDIEU Pierre, BOLTANSKI Luc. *Le fétichisme de la langue*. In: Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 1, n°4, juillet 1975, p2.

⁴⁸ Yves Saint Laurent compte Instagram, disponible à cet url : https://www.instagram.com/p/B_eeXpoj0rh/, dernière consultation le 10.05.2020

des calendriers officiels de l'année 2020. Cela consiste en un changement majeur pour le milieu de la haute couture car cela vient perturber complètement l'écosystème construit autour des sorties de collections : les semaines de la mode, les salons, la presse dépendante de ces temps forts, et enfin de l'arrivée des copies des pièces des défilés dans les magasins de *fast-fashion*. Tout cela crée un terreau fertile pour le développement de la pratique du réemploi et son ancrage dans les usages plus rapidement.

C - L'incarnation de la nostalgie dans le vêtement : de quel(s) passé(s) s'habille-t-on ?

1. Quels sont les imaginaires suspendus aux cintres d'une friperie ? Dans quelle idéologie puisons-nous notre inspiration ?

Joëlle Le Marec, dans son article *Lire et vivre dans les ruines : Tsing et Sebald*⁴⁹, nous met en garde face à la posture très optimiste qu'ont suscitées les théories sur l'effondrement, comme la possibilité d'un nouveau monde dans lequel, entraîné par un destin commun, chacun aurait sa chance et droit au bonheur. Elle fait référence notamment à l'émoi autour du livre d'Anna Lowenhaupt Tsing, *Le champignon de la fin du monde*⁵⁰, une enquête consacrée à une espèce de champignons japonais qui ne pousse que dans les forêts saccagées par l'activité humaine. La mise en garde de Joëlle Le Marec est fondée sur la crainte que cette posture idéologique mette hors champ le passé (et les éléments culturels y appartenant) et donc que soit occulté ce qui a mené à ces destructions, pour ne se concentrer que sur un présent créatif et fertile et un futur des possibles. C'est une mise en garde contre l'attrait de la nouveauté comme élément capable d'absorber toute notre attention en nous faisant perdre la mémoire de ce qui nous constitue en tant qu'être humain, notre sensibilité au monde. « Il y a danger, à nouveau, d'une sorte de réconciliation rapide avec un état des choses qui est racheté par la beauté de ce qui peut y survivre, et danger de confondre le renouveau d'une conscience joyeuse du vivant avec l'illusion qu'il y aurait là, la promesse de nouveauté heureuse pour tous, dans un monde commun possible. Ce charme de la découverte ou de la redécouverte de ce qui semble soudain nouveau, du simple fait que nous nous y intéressons enfin, est dangereux. Il nous dispense de faire le travail d'embarquer dans l'enquête, non seulement ce que nous avons récupéré grâce à ce que la destruction nous laisse voir enfin (comme des portions du ciel et des plantes jusqu'ici invisibles, entre les ruines), mais aussi les absents et les traces des pertes irrémédiables. Cela nous tend le piège de maintenir indemne, chez leur destinataire, un état non questionné : l'état de celui qui est toujours plus sensible à la nouveauté qu'à la perte, qui n'est pas affecté par les désastres, qui ne partage pas la privation d'expérience directe de ceux qui sont coupés d'un monde perdu dont le deuil est impossible. Nous courons le risque

⁴⁹ LE MAREC Joëlle, Lire et vivre dans les ruines : Tsing et Sebald, Revue Multitudes n°76/2019, p 96 à 102. Article disponible à l'URL : <https://www.cairn.info/revue-multitudes-2019-3-page-96.htm>. Dernière consultation le 22.03.2021.

⁵⁰ LOWENHAUPT TSING Anna, *Le champignon de la fin du monde*, Paris, La Découverte, 2015.

de nous dispenser de partager le fardeau de la mémoire des disparitions ; ce faisant, nous risquons, encore et toujours, d'occuper les meilleures places pour dire ce monde dévasté à partir d'une priorité donnée à ce qui se passe et ce qui se crée, ce qui émerge, ce qui se développe, ce qui ressemble encore et toujours à la nouveauté. »

Y aurait-il donc dans le fait de s'habiller de vêtements de seconde main, un acte de résistance face à l'appel de la nouveauté ? Un acte qui rend possible la réminiscence des ruines sous un autre nom ? A l'encontre de ce qui est décrit dans l'article, il se trouve que le passé dont on s'habille n'est pas celui des ruines et des sacrifices. De façon empirique, il tend à être le témoin de la domination d'une culture sur les autres et se trouve résumé à l'esthétisation de ces moments forts, comme si nous n'avions conservé de toutes les guerres uniquement les vestes kakis *field jacket US m65*⁵¹ de l'armée américaine parfaitement adaptées aux beaux jours de printemps car étudiées pour les opérations au Vietnam. Emmanuel Fantin parle d'un « filtre mémoriel d'idéalisation partagée » pour décrire le regard sur le passé⁵². Ce qui nous laisse avec une version sublimée et tronquée des événements. Cette veste est un très bon exemple pour expliquer de quel passé nous nous habillons, ou plutôt, quels imaginaires habitent nos placards et les portants des friperies notamment ceux de MAD Vintage, ainsi que pour retracer la fabrique du symbole vestimentaire.

La veste m65 est née en 1965 pour les soldats américains de la guerre du Vietnam qui depuis le début du conflit en 1955 portent la m51, modèle conçu pour la guerre en Corée. Seulement, les conditions climatiques n'étant pas du tout les mêmes (au Vietnam, les combats avaient lieu principalement dans la jungle, dans un climat tropical), l'armée américaine a donc dû adapter l'uniforme. La veste est portée par les soldats, mais également par les populations civiles lors des manifestations pour exprimer leur opposition à cette guerre. Les badges militaires sont arrachés, les cheveux sont lâchés sur les épauettes et les signes de paix viennent décorer les dessus des poches. La veste devient donc visible dans l'espace médiatique comme un symbole de contestation. Elle est ensuite portée dans plusieurs productions du cinéma d'Hollywood. On la retrouve sur les épaules de Robert De Niro dans *Taxi Driver* (1976) et de Sylvester Stallone dans *Rambo* en 1982. Les deux films ont une position critique sur la société américaine et sur la guerre du Vietnam ne faisant que renforcer l'imaginaire associé à cette veste. En parallèle, le modèle est de plus en plus facile à se procurer dans les surplus militaires, ce qui permet de la faire rentrer dans l'espace civil pour de bon. Ce

⁵¹ Cf annexe 1 p 75.

⁵² Emmanuelle Fantin, « La publicité nostalgique d'elle-même. Du discours à l'objet de la consommation » dans Recherche en Communication, Vol 46 publié le 26.06.2018

vêtement est donc passé par plusieurs étapes constitutives menant à son statut d'icône : transformé en symbole contestataire, elle a été médiatisée par des dispositifs d'influence comme le cinéma et la télévision à travers le journalisme. Elle a ensuite été adoptée par un large groupe (les Hippies et les opposants à la guerre du Vietnam aux Etats Unis), elle a encapsulé un combat, et permis l'expression de cette lutte par ce groupe. Nous retrouvons ici le phénomène de circulation du signe, un signe qui en changeant d'espace social s'est dépossédé de ses origines premières militaires pour s'en voir accoler de nouvelles, militantes, pour enfin aujourd'hui, donner une large place à son aspect esthétique. A travers ce cheminement, on observe dans le vêtement *vintage* une forme de palimpseste. Un parchemin sur lequel on aurait gratté les premières écritures pour en inscrire de nouvelles sans rendre les premières complètement illisibles, en permettant une superposition des signifiants.

La présence de nombreux symboles de la culture américaine sur les portants des magasins MAD Vintage est le signe d'une mondialisation hégémonique et de l'américanisation des modes de vie par une irrigation quotidienne des signes culturels américains. Au côté de la veste, d'autres icônes : le short en jean, le *Tie and dye*⁵³ sur les *tee-shirts* et *joggings*, procédé riche de sens dans ce qu'il projette comme imaginaire. Il est en effet un héritage en ligne directe des années 1970, en pleine période contestataire, il se présente comme un moyen de réappropriation du vêtement par une technique artisanale. Il y a dans la teinture *Tie and Dye* la volonté de rejeter l'uniformité du système capitaliste, décolorer ses vêtements pour rendre chaque pièce unique. Appliqué à aujourd'hui, nous pouvons poser le problème de cette façon : comment, dans une ère capitaliste qui semble uniformiser les silhouettes, les individus peuvent retrouver un peu d'individualité ? C'est quasiment une métaphore d'une des raisons de consommation des vêtements *vintage* que cette technique de teinture. Les articles sont donc des pièces uniques (pas si uniques) en tout cas sortis des modèles industriels à la chaîne qui donnent la possibilité d'avoir un article unique. Nous retrouvons également les baskets Converse, les jeans Levi Strauss, la tradition des pulls moches de Noël ; autant de symboles américains dont les friperies grand public comme MAD Vintage se font le relais et construisent avec cela l'expérience de *l'authentique* friperie, dans laquelle ces articles sont des impondérables. Faire l'impasse sur ce cahier des charges, c'est sortir de la représentation caricaturée de la friperie et prendre le risque d'une catégorisation en tant que friperie plus complexe.

⁵³ Cf annexe 1, p 74.

2. Une superposition des époques qui témoigne d'un flou sur la notion de *vintage* et ses notions périphériques.

Au-delà d'une large influence américaine présente dans la friperie, nous observons une combinaison des époques qui nous rappelle comme il est complexe de définir ce qu'est le *vintage*. Cette imprécision sur la notion d'ancien (comme sur celle de la durée temporelle qui permet de qualifier de « neuf » un vêtement) en fait une notion fourre-tout à préciser. Tout comme les termes « authenticité », et « rétro », qui gravitent autour du vêtement de seconde main. Le *vintage*, pour commencer par celui-ci car il est inscrit dans le nom de la marque, présente un détournement de sens. En effet, en reprenant la définition du CNRTL : « Vin de Porto d'une seule vendange, d'un millésime remarquable, produit dans les domaines les plus réputés, ayant passé deux à trois ans en fût et ayant vieilli plus de dix années en bouteilles.»⁵⁴, nous voyons que le temps en est un acteur central. Un *vintage* doit être vieux (approximativement une dizaine d'années) pour rencontrer sa deuxième qualité : être un vin remarquable et donc un bien précieux. Nous observons également que c'est une appellation réservée à un seul vin, d'une région donnée, ce qui donne une exclusivité quant à l'utilisation initiale de ce mot. Les ingrédients de départ sont donc, de la rareté, du temps, et un gage de qualité. Ce mot anglo-saxon, emprunté à l'ancien français « vendange » en refaisant le chemin inverse, a semé une petite confusion : *vintage*, *vint age*, *vingt ans d'âge*... Faisant apparaître une limite temporelle minimum à cette désignation. Mais le sens de ce terme ne s'est pas complètement perdu en circulant du vin aux vêtements. On daterait l'utilisation de ce mot pour les vêtements dans les années 80 en France, où il servait à désigner des pièces donc de grande qualité (tissus, coupes, finitions), issus des maisons de haute couture, et qui avaient un minimum de vingt ans d'âge. D'abord réservé à une élite de spécialistes capables de reconnaître et d'acheter un vêtement *vintage*, le mot est à présent descendu dans un domaine d'attribution plus large, et est attribué à toutes pièces qui seraient issues d'une production des décennies précédentes et authentifiable comme telle. Les décennies passant, la limite temporelle n'a plus vraiment de sens. Nous trouvons des pièces *vintage* datant des années 50 jusqu'à 2000 dans les boutiques MAD Vintage⁵⁵. Ce qui compte toujours pour pouvoir qualifier un vêtement de *vintage*, c'est son authenticité. L'authenticité est bien plus qu'un qualificatif esthétique, il se réfère d'abord à une valeur philosophique portée haute par les philosophes existentialistes tel que Martin Heidegger et Jean-Paul Sartre. Pour Sartre, l'authenticité dépasse la simple sincérité et lui est moralement supérieure. Il y a donc dans

⁵⁴ Définition du mot « vintage », CNRTL, disponible à l'URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/vintage>, dernière consultation le 20.03.2021

⁵⁵ Cf annexe 1, p 73-92.

ce terme un sous bassement moral qui incite tacitement la marque MAD Vintage à proposer des vêtements *authentiques* (de l'époque à laquelle ils font référence) à ses clients, et non du « faux-vintage », produit moins cher avec des matières et des techniques actuelles de moins bonne qualité qui singeraient des pièces authentiques.

Le mot « rétro » (abréviation de rétrospective) autre mot employé dans la sphère du *vintage*, souligne d'avantage la temporalité que la qualité ou la facture du vêtement. C'est d'ailleurs un abus de langage car ce terme abrite également la possibilité d'un truchement avec le temps. Une rétrospective peut imiter une époque, l'évoquer, l'exalter sans devoir y être parfaitement fidèle, c'est un regard subjectif porté sur une tranche du passé. Un vêtement produit récemment peut donc être rétro s'il copie assez bien les codes de l'époque qu'il évoque. Nous pouvons retrouver cette idée dans ce que Jean Davallon nomme la « filiation inversée »⁵⁶. Le vêtement produirait cet effet de « patrimoine inversé » dont nous nous sentons obligés, d'une certaine façon, d'honorer la mémoire par la valeur que nous reconnaissons à l'objet, en l'imitant par exemple. Ainsi, avec le « rétro » nous rompons ce lien de différenciation entre les époques que permet le patrimoine par sa différence avec le temps présent, pour créer une continuité temporelle factice et infinie.

3. Un mélange de « jamais vu » avec du « déjà vu ». Le mythe de la pièce unique, le passé dans le présent.

Sur les pièces que MAD Vintage réceptionne et reconditionne, certains traitements sont opérés qui vont modifier le vêtement. Après un premier tri qui sépare les vêtements trop abimés de ceux qui seront vendus, un lavage ainsi qu'un raccommodage pour les pièces trouées sont effectués directement dans l'entrepôt avant la dispersion pour les envois dans les magasins de la France entière. Ces étapes restent relativement minimales quant à la modification apportée aux vêtements. Les stocks fournis sont déjà un assemblage de pièces appartenant à la même catégorie, sans être nécessairement de la même série ou de la même marque. Les lots sont formés de manière à ce que le responsable des achats, aussi appelé « expert fripier » par MAD Vintage puisse acheter « des jeans levis », « des tee-shirt manches courtes », « des Teddys », « des Converse » sans standardisation des couleurs, tailles, ou imprimés... Nous avons donc à faire, certes, à une marchandise qui n'est pas standardisée dans sa production, mais

⁵⁶ DAVALLON Jean. *Le patrimoine : "une filiation inversée" ?*. In: *Espaces Temps*, 74-75, 2000. Transmettre aujourd'hui. Retour vers le futur. pp. 6-16;

qui passe finalement sous ce régime dans sa commande (ballot acheté au kilos), sa réception (entrepôt et centre de tri, échelle industrielle), son traitement et sa distribution. Néanmoins, une fois arrivé en boutique, flotte toujours cette aura de la pièce unique autour de la marchandise ; unique car *vintage* (précieux, pouvant être daté, utilisant des matières ou des coupes originales), unique car ayant subi des transformations qui distinguent une pièce d'une autre pièce. Cependant, ce qui interroge c'est la perception de l'unique (les modèles sont des variations sur un même thème mais présentent en effet, des différences) comme amalgamé à la notion de « rare », dans laquelle il ne serait pas hasardeux de retrouver un peu « d'original » utilisé à la place « excentrique » ou « hors du commun ». Le vêtement de seconde main sur lequel nous posons un regard ici est un vêtement mis en scène dans trois espaces : en boutique, sur l'e-shop ainsi que sur le réseau social Instagram. Il est parfois porté parfois non, mais toujours scénarisé. En boutique, il s'accumule dans un effet de « collection » et de « série » propre aux productions industrielles. Les tonnes de vêtements que l'on voit arriver dans des sacs en plastique sont « anonymisés », alors que chaque pièce est en réalité unique, mais rentre dans une catégorie souvent encombrée, sur des portants qui débordent, créant un effet de fondue où tout se confond. C'est seulement une fois que la pièce est extraite par le client qu'elle va reprendre un aspect unique et se parer de ce qui fait son sel. Elle doit être dénichée.

Ainsi le vêtement « déjà-vu » partout, étant une icône de son époque, reconnaissable par tous, devient une pièce unique « jamais vu », à arborer comme le dernier spécimen de son espèce, déniché dans son habitat naturel non sans mal. C'est le passé qui fait irruption dans le présent et s'infiltré partout, dans les chaussures, sur les têtes, comme autant de petits trésors singuliers et pluriels, de petits bouts d'histoire qui circulent massivement. Des signes d'un passé sur lequel on aurait mis une couche de vernis brillant.

Le vêtement *vintage* cohabite donc dans la société avec cet appétit du neuf. N'ayant aucune raison d'opposer les pratiques du réemploi et de la *fast fashion*, elles se retrouvent souvent complémentaires dans les modes d'achat. Néanmoins, la re-création d'une sensation de rareté même si elle est affiliée au passé, est un passage obligatoire pour que le vêtement *vintage* soit considéré comme *vintage* et non comme vieux, usé, ou ancien. Le mot *vintage*, lorsqu'il est utilisé associé aux vêtements à un effet magnifiant, presque magique. Il leur donne une valeur supplémentaire. Cela tient du mécanisme marketing analysé sous le prisme sémiologique par Roland

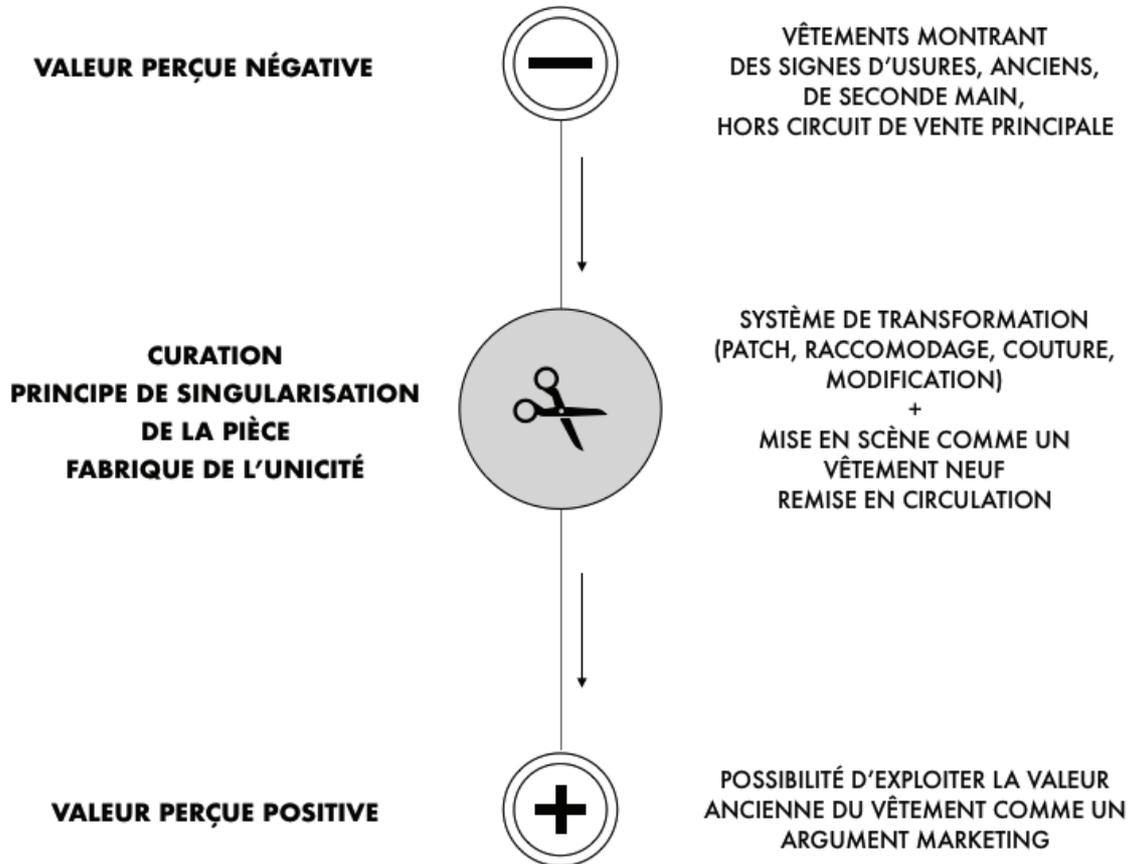
Barthes dans *Le bleu est à la mode cette année*⁵⁷, et qui permet d'exposer les rouages des perceptions naturalisées que sont les suggestions d'accords entre un concept et un vêtement « l'un appelle l'autre, la relation est d'ordre citationnel ». Il y décrit les mariages forcés que le média magazine de mode s'attelle à gommer par la rhétorique. Mais ce phénomène est également observable dans les magasins MAD Vintage où le mot *vintage* ainsi que les signes du réemploi détaillés précédemment forment un cortège qui procède de la même naturalisation avec le vêtement et plus largement, l'expérience de marque. Cela représente un début de réponse à la première hypothèse formulée : il y a dans la stratégie de MAD Vintage une volonté « d'authentification » de son image et de sa marchandise pour que l'effet *vintage* prenne le pas sur son fonctionnement industriel.

Pour ce faire, elle adhère à un imaginaire collectif bien défini autour de la friperie en laissant le plus apparent possible les signes d'un réemploi, que ce soit sur le décor ou dans le traitement des vêtements.

⁵⁷ BARTHES Roland. *Le bleu est à la mode cette année. Notes sur la recherche des unités signifiantes dans le vêtement de mode*. In: Revue française de sociologie, 1960, 1-2. pp. 147-162.

Figure 1 :

Circulation de la valeur du réemploi et ses conditions de valorisation au sein de la sphère de la mode vestimentaire.



DEUXIEME PARTIE

II – UNE CONVOCATION MUSÉALE : VISITE GUIDÉE DANS UNE *AUTHENTIQUE* FRIPERIE, UNE PORTE SUR LE PASSÉ, LE PRESENT ET LE FUTUR.

Après l'exposition du mécanisme relationnel naturalisé entre le *vintage* (avec ce qu'il véhicule de rare, de précieux et d'original) et la marque MAD Vintage par le biais de la sémiotique et de la linguistique ; nous pouvons à présent nous appuyer sur les observations empiriques du fonctionnement de ce « mariage forcé » à travers l'analyse sémiotique des magasins MAD Vintage présente en annexe 1 (p 73 à 92).

S'il a été possible de déceler dans la façon d'opérer de MAD Vintage une volonté de se légitimer en tant que friperie par l'adhésion à un modèle standardisé - notamment à travers les choix des vêtements iconiques et la mise en abîme de la notion de réemploi dans le décor, une autre façon de faire passer en second plan le modèle économique de consommation de masse de la marque au profit de l'expérience d'une *authentique* friperie est encore de se positionner en « sachant ». Elle se place en guide qui va permettre à ses clients, noyés dans le chaos organisé des vêtements et la surcharge d'informations présentes en magasin de retrouver leurs repères pour faciliter leur expérience d'achat.

A - L'expérience *authentique* de la friperie, visite guidée obligatoire.

1. Le concept d'*authentique* friperie « dans son jus » : décor, définition et cadrage.

Pour donner un premier cadrage au concept d'*authentique* friperie, je me réfère-rais à la définition fournie par le CNRTL⁵⁸ : « Échoppe, boutique où l'on fait le commerce de vieux vêtements, de vieux objets. ». Celle-ci vaut pour la désignation des magasins, une autre pour désigner les vêtements est proposée : « Ensemble d'habits, de tissus, d'objets usagés et de peu de valeur. » Il semblerait que l'utilisation du mot friperie pour désigner l'endroit du commerce soit une synecdoque partant de l'objet-vêtement et s'étant étendu à tout ce qui se rapporte au commerce de fripes. On observe dans ces définitions un caractère peu valorisant du vêtement d'ailleurs ramené à un bout de tissu usagé, plus proche de la pratique du réemploi initialement posée comme une pratique de nécessité, contre l'usure du vêtement. Il y a ici également un fort décalage avec la définition du *vintage*. La friperie ne reflète pas cet état précieux, rare et luxueux du

⁵⁸ CNRTL, définition de « friperie » disponible à cet URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/friperie>. Dernière consultation le 28.03.2021

vintage. Pourtant, ces deux termes cohabitent assez facilement dans le langage commun. On trouverait du *vintage* en friperie, bien que la notion de qualité contenue dans le mot *vintage* laisse une empreinte dans son sillage afin de les différencier.

La plupart des magasins MAD Vintage possèdent une partie haute de devanture en bois. Élément de décor particulièrement signifiant car étant une matière peu commune aux devantures actuelles, surtout si l'on prend en compte l'emplacement des boutiques, plutôt centre-ville, à côté de boutiques comme Zara, Footlocker ou Stradivarius pour prendre l'exemple de l'emplacement de rue de Rivoli à Paris. Des enseignes qui, elles, revendiquent leur modernité, et dont le fonds de commerce est la nouveauté et le neuf. Outre l'effet volontaire de distinction, le bois nous renvoie à autre chose. Une matière utilisée presque brute, et sans transformation, dans sa forme « originale ». On peut y voir ici une allégorie en forme de « tympan » qui pourrait signifier qu'à l'intérieur ne se trouveraient que des vêtements authentiques et anciens, dans l'idée que la perception de la façade ait une influence sur la perception de ce que contient le magasin. Autre élément de cadrage symbolique sur la notion d'authenticité est le choix d'un nom en anglais pour une marque. Y-a-t-il dans une appellation anglaise une promesse de plus de légitimité ? En effet, le mot *vintage* est déjà lui-même un mot anglais, et nous l'avons vu précédemment, l'influence américaine dans les tendances qui irriguent des friperies est très forte. Au-delà de « l'effet de mode » et de la concordance avec l'origine du mot, un certain appel de l'exotisme doublé d'une fascination pour la culture anglo-saxonne « états-unienne » semble être mis à profit ici. La force symbolique des marqueurs stylistiques américains semble être plus puissamment ancrée dans la vision du style *vintage* que n'importe quelles autres influences. Conjugué à cela, un contexte actuel de recherche d'une information précise sur les provenances, la fabrication, l'origine des vêtements que la notion d'ancienneté semble résoudre d'un seul bloc dogmatique, réglant d'un coup d'un seul ces nouveaux enjeux de consommation. De nombreuses décennies sont mises en scène, parfois sur un même mannequin dans une joyeuse anachronie ou c'est finalement le récit du vêtement qui prime. Le présent existant partout autour de la boutique et des mannequins, mais aussi du côté rue, devant la vitrine avec les passants. Quand le passé est sur les vêtements, dans la boutique, dans les objets présents. Les mannequins qui sont systématiquement tournés vers l'extérieurs permettent d'achever le floutage de la ligne entre passé et présent, entre espace marchand et espace public.

Un objet intrigant et particulièrement signifiant a été repéré dans la boutique parisienne de la rue de Rivoli. Des affiches disposées derrière la caisse, en évidence sur le mur qui présentent chacune des stéréotypes qui fabriquent une métonymie d'une

époque découpée en tronçon de dix ans⁵⁹. Ces affiches donnent un cadre de référence pour la décennie donnée. Elle segmente donc, cloisonne le style d'une époque à l'autre en dictant ce qui appartient à l'une et pas à l'autre par notion de choix donc d'exclusion. Cela nous montre néanmoins encore plus fortement qu'il y a bien une superposition des époques et dans un tel enchevêtrement, qu'il faut un guide de référence pour s'y retrouver. Mais pourquoi est-il important de faire toutes ces distinctions d'époques ? Les affiches ont-elles vocation à tenir place de « cartel » pour le client ? Sont-elles là pour rappeler qu'il ne sera pas évident de s'y retrouver ? Sont-elles là pour évoquer l'attention portée aux connaissances en matière d'histoire du vêtement par l'enseigne ? Le discours sur le vêtement permet de ne laisser aucune ambiguïté s'il s'incarne dans l'écrit ou des procédés totalitaristes comme la photographie qui fige l'imaginaire. Il y a donc une construction très précise du récit que la marque souhaite faire du *vintage* et de ce qu'elle pose comme étant authentique d'une époque ou non.

2. L'effacement du modèle industriel. Mise en scène de la désindustrialisation du vêtement : le grand retour de la valeur émotionnelle du vêtement.

C'est la narration du vêtement qui est essentielle à l'expérience. Elle vient présenter et fixer l'histoire des objets. Luc Boltanski et Arnaud Esquerre dans *Enrichissement. Une critique de la marchandise*,⁶⁰ introduisent la narration comme moyen privilégié de la valorisation de la marchandise : « Tir[ant] sa substance du passé », celle-ci ne repose pas, « au premier chef, sur la production industrielle et en série de produits standards, commercialisés à l'état neuf, mais sur la mise en valeur de choses déjà là, comme le sont les objets d'antiquité ou [...] les objets *vintage* issus d'un passé moins éloigné, ou encore les monuments, les immeubles, les sites, bref tout ce qui compose le vaste domaine dit du *patrimoine*. » (p. 168). La friperie procéderait de la prise en charge du passé de l'objet-vêtement pour le transformer en valeur marchande. D'un côté, le discours sur ce récit passé, superposé à cela l'histoire futur du vêtement avec le possédant qu'il se raconte à lui-même, ainsi que le récit passé qu'il peut également imaginer. Un enchevêtrement de récits que MAD Vintage ne prend qu'en partie en charge à travers l'aspect volontairement peu modifié des vêtements, la mise en scène dans les boutiques, les objets disposés comme cette machine à coudre à pédale qui rappelle la

⁵⁹ Cf annexe 1, p 87.

⁶⁰ BOLTANSKI Luc, ESQUERRE Arnaud, *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Paris, Gallimard, 2017, 672 p.

fabrication artisanale des vêtements. De nombreux tapis d'inspiration Berbère sont disposés sur le sol sous les espaces de portants. Au-delà de convoquer un aspect chaleureux plutôt familier aux lieux privés comme un foyer, cela induit également un imaginaire du voyage auquel la marque a déjà fait également référence dans son texte de présentation sur son site vitrine⁶¹ : « (...) des références uniques et originales dénichées aux quatre coins du monde ». C'est une césure avec les codes classiques marchands modernes des magasins de vêtements prêt-à-porter. Pas de caisses modernes non plus mais un comptoir en bois, pas de paniers, pas de classement des vêtements par taille. Ici l'appartenance à une médiation marchande est euphémisée (car elle a mauvaise presse dans le prêt-à-porter ?), l'attention est déportée sur les caractéristiques émotionnelles et esthétiques plutôt qu'économiques. Le prix et la promotion qui est un dispositif lié au prix, symbole de la médiation marchande de type industriel est également caché. On ne garde que les meilleurs côtés de l'achat pour minimiser la violence symbolique de l'échange marchand.

3. La figure du vendeur : Des qualités humaines et esthétiques au service de la marque et de la marque employeur.

Les vendeurs présents dans les magasins ont également un rôle à jouer dans le récit que la marque fait d'elle-même. Comme une pièce du puzzle. Il y a une mise en scène du vendeur comme étant lui-même ambassadeur d'un look *vintage* dont toutes les pièces pourraient se retrouver en boutique, figure indépendante mais se fondant finalement dans le décor. La mise en avant du vendeur au même titre que celle des produits renforce le rapport d'évidence entre les deux. Cela permet également aux vêtements de « prendre vie » car incarnés sur les vendeurs dans un jeu de miroir dans lequel les vendeurs seraient tout autant objectivés, ou les vêtements mis en récit. Ils sont également très humanisés dans la représentation qui en est faite d'eux-mêmes sur le compte Instagram de la marque⁶². Sur un des postes de la boutique de Metz, deux vendeurs sont mis en scène à côté d'un sapin de Noël décoré, au pied duquel se trouvent des cadeaux emballés ainsi que des articles du magasin. Ils posent dans des pulls caricaturaux de l'époque de Noël venant d'une tradition américaine de porter des pulls grotesques aux couleurs de Noël pendant la période qui encadre cette célébration. C'est le reflet d'un certain discours sur la marque employeur également : des em-

⁶¹ Cf annexe 2, p 93.

⁶² Cf annexe 1, p 87 - 92.

ployés qui acceptent de jouer le jeu ne doivent pas être si malheureux au travail. Développer cette croyance au sein de la stratégie de communication sur les réseaux sociaux ne peut que renforcer la sympathie des clients pour la marque. Il apparaît comme presque essentiel pour une marque qui vend des vêtements à récits d'avoir des personnes pour incarner le sien.

Nous pouvons donc affirmer au terme de cette analyse que l'hypothèse de l'euphémisation de la nature industrielle du modèle économique de MAD Vintage est totalement validée. En effet, l'entreprise présente de nombreux signes permettant de théâtraliser la relation marchande en lui accolant les signes valorisants socialement de l'achat de seconde main, de l'émotionnel du vêtement *vintage* ainsi que du principe nostalgique d'« icônisation » du vêtement. Cela participe à la relégation au second plan de son appartenance au marché économique de la vente industrielle. En effet, l'observation sémiologique des magasins à travers le corpus de photographies nous permet de conclure à une exploitation d'objets à forte charge nostalgique comme le *flipper* ou encore la machine à coudre du 19^{ème} siècle. Ils portent avec eux pour l'un un loisir que l'on retrouvait dans des lieux populaires comme les bars, appartenant à une culture de masse ; et pour l'autre un rappel immédiat au savoir-faire ancestral du « fait main », ainsi qu'à la tradition du raccommodage, de la réparation. Le corpus nous permet également de tirer la conclusion qu'il existe bien une systématisation des processus de décoration, couplée à une volonté de différenciation partielle des magasins. Tous ne possèdent pas les mêmes objets en décoration, mais tous possèdent du bleu au mur et des palettes comme présentoirs, par exemple. On peut soupçonner une volonté d'émancipation du modèle standardisé des chaînes de magasin, tout en y retrouvant tout de même les stigmates les plus prégnants. Il est possible de retrouver d'un MAD Vintage à l'autre les mêmes typologies de vêtements, comme nous le montre les portants, et cela en fait tout de même un modèle se rapprochant plus de la *fast fashion* que de « l'authentique » friperie, qui serait sur le modèle de la boutique unique.

B - La revendication d'une promesse de marque : une valorisation sociale par l'achat de seconde main.

1. *Vintage* et éthique : un couple naturalisé.

L'éthique, comme la discipline philosophique impliquant une appréciation du bien et du mal des actions, des gens et des choses en vue de définir l'*éthos* (la morale) d'un groupe, a vu son sens se circonscrire dans l'usage qu'en a fait l'industrie de la mode et le système économique capitaliste plus largement. Il semble exister d'une part, *l'éthique de la consommation* qui vient émettre un jugement sur la consommation d'un point de vue moral, en regard du système capitaliste dans lequel elle s'inscrit, souvent synonyme de massification, de déshumanisation de la production, accolé au chant mélodieux de la réduction des coûts, de l'écrasement des marges, de la diminution de la charge salariale, de l'écartèlement des sites de production et autres « infamies » capitalistiques. Et c'est cette vision en creux de l'éthique qui domine lorsqu'on souhaite évoquer les problématiques environnementales, et la consommation durable. Et d'autre part, la *consommation éthique* qui utilise la consommation comme un moyen politique d'action dans le but de plus de respect de l'humain et du vivant non-humain. C'est par exemple l'action du boycott, la mise en place de chartes éthiques, de prise de décisions communicationnelles et structurelles pour l'entreprise qui la tirent finalement vers une adaptation, non pas un rejet, mais bien une « mise aux normes » sociales de la consommation « vertueuse » qu'elle rend possible. L'industrie de la mode s'empare donc du terme éthique pour moraliser (rendre meilleures) ses pratiques en y intégrant des préceptes normatifs de respect des parties prenantes impliquées (de la production de la matière première aux producteurs, aux travailleurs, aux consommateurs), y compris l'environnement. Il y a donc dans l'éthique en mode un double aspect environnemental et social qui rendrait l'industrie consciente d'elle-même et de ses dégâts. Finalement, le respect d'un cahier des charges qu'une industrie comme celle de la mode s'imposerait à elle-même aurait le pouvoir de lui donner une conscience, une âme, et des valeurs et même une position de juge éthique envers les autres de son clan. A l'image du système que forme les acteurs de la publicité, l'industrie de la mode est un système qui s'autorégule en grande majorité. Peu d'autorités extérieures (à l'exception de la loi PACTE) viennent intervenir sur le rythme de production, le choix des matières, le respect ou non de l'humain et de l'environnement dans la chaîne de production, à contrario par exemple de l'industrie agro-alimentaire qui est, elle régulée par énormément de lois et d'instances qui lui sont externes. De ce fait, cela crée une décentralisation des pouvoirs donnant à tous les acteurs de ce domaine la possibilité de

définir leur *ethos* sur leur peuple. Ethique à laquelle le consommateur est libre d'adhérer ou non. Quand bien même, le consensus est partiel, car si la concurrence à un effet lissant sur les pratiques comme le précisait pour les Unes de journaux en 1996 Pierre Bourdieu dans *Sur la télévision*⁶³, les variations sur un même thème concernant l'éthique en mode sont nombreuses. Le phénomène sur lequel il y a par contre un consensus, c'est l'intégration de l'éthique au positionnement des marques (aidé par le législateur ?) ainsi que la communication de ce positionnement. Nous observons une course à la transparence : les portes des usines, studios de design et autres coulisses sont grandes ouvertes et le consommateur est invité à prendre des notes. Seulement, l'éclatement des visions sur l'éthique en mode, le manque de convergence autour d'un cadre amène une incapacité à avoir une grille de lecture claire pour celui qui cherche à « consommer éthique », car comparer est impossible. Cela entretient un flou certain entre ce qui est et ce qui n'est pas éthique. Il existe néanmoins quelques labélisations qui obtiennent l'assentiment de nombreux acteurs et de consommateurs, notamment pour les matières comme le coton pour laquelle la certification GOTS⁶⁴ commence à s'imposer comme une référence globale. D'autres mouvements récents, comme le *Fashion pact*, présentés au G7 en août 2019 aux chefs des états présents, et initié par François-Henri Pinault⁶⁵ et Emmanuel Macron, regroupe un large panel de marques et groupes de l'industrie de la mode et du textile. Cette initiative décrite comme « une coalition mondiale d'entreprises de la mode et du textile (prêt-à-porter, sport, lifestyle et luxe) ainsi que de fournisseurs et distributeurs » souhaitent montrer leur engagement commun sur des thématiques environnementales précises : « l'enrayement du réchauffement climatique, la restauration de la biodiversité et la protection des océans. »⁶⁶. Ce début de concordance est l'esquisse d'une morale, d'un *ethos* sur lequel les acteurs vont pouvoir s'appuyer pour établir des normes, limites et des devoirs propres à l'industrie. Seulement, pour ceux qui ne souhaitent pas signer, rien ne les y contraint exceptée... la morale sociétale ? Ces avancées sont probablement le fruit des allers-retours d'influence entre l'évolution de la société et de ses attentes et la façon dont l'industrie de la mode se structure. L'intérêt des entreprises pour des modèles économiques plus vertueux de type RSE, s'explique également par la montée grandissante

⁶³ BOURIDEU Pierre, *Sur la télévision*, Paris, Editions raison d'agir, novembre 1996, p 23.

⁶⁴ GOTS : Certification Global Organic Textile Standard, plus de détails disponibles à cet URL : <https://www.control-union.fr/control-union/Textile-GOTS-fr>.

⁶⁵ François-Henri Pinault est le président directeur général et fondateur du groupe Kering, *holding* française de marques de luxe telles qu'Yves Saint Laurent, Gucci, Boucheron, et Balenciaga pour ne citer qu'elles.

⁶⁶ The fashion Pact, site internet disponible à cet URL : <https://thefashionpact.org/?lang=fr>, dernière consultation le 24.03.2021.

des considérations éthiques chez les consommateurs-citoyens. La consommation éthique semble être la nouvelle éthique de la société.

2. « Chiner » : pratique d'initiés en phase de démocratisation.

Il y a dans l'acte d'achat de seconde main un soubassement éthique. Une sorte d'évidence du lien entre le fait d'acheter des vêtements remis en circuit et le « geste » éthique (moralement bon) pour la planète et soi-même. D'un point de vue rationnel, il est évident qu'il est préférable pour la préservation de l'environnement d'acheter des vêtements déjà produits, remis en circulation à travers le maillage du marché secondaire, que de participer à l'économie de la *fast-fashion*. Il y a néanmoins une confusion d'ordre sémantique entre *éthique* et *durabilité*. En effet, une consommation durable n'implique pas nécessairement des considérations éthiques. De sorte que certaines entreprises, qui proposent un accès à une consommation durable par leurs produits, services ou communication se font régulièrement taxer d'opportunistes car la mise en place d'un fonctionnement durable peut être mue par une pure volonté d'enrichissement par la croissance, par exemple. Ce qui aujourd'hui, ne rime pas avec une éthique de la consommation. Il s'agit donc plutôt d'un ajustement des entreprises entre leur nature économique et une quête de sens dans leur consommation de la part des individus. Jeremy Rifkin rappelle dans *L'âge de l'accès*⁶⁷ que l'humanité doit réfléchir à ses modes de consommation et acquérir une conscience qui lui fasse respecter la diversité culturelle de la planète autant que sa biodiversité. La consommation éthique dans le domaine de la mode peut être vue comme la continuité de cette pensée dans le sens où elle travaille à la réduction de la création de matière première, à la réduction des transports de marchandises, et de plus, dans le cas précis de MAD Vintage, à la circulation et la réutilisation de la matière existante.

Pour capitaliser sur la valorisation sociale d'une consommation éthique, l'enseigne MAD Vintage met également en place des procédés bien plus concrets. En effet, quoi de plus ritualisée qu'une visite en friperie ? La chasse, la quête, la recherche méticuleuse d'une vieille pièce, le doute consubstantiel sur la taille du vêtement, l'essayage... Rituel mis en exergue par la possibilité d'une pratique numérique des achats de vêtements de seconde main qui offre une alternative simplifiée. Si l'on entre dans l'un des magasins MAD Vintage, on peut y voir une surabondance de stimuli visuels. Les vêtements habillent l'espace et tapissent les murs. Le visiteur est dans un espace où il est

⁶⁷ RIFKIN Jeremy, *L'âge de l'accès. La nouvelle culture du capitalisme*, Edition La découverte, 2005, 395 p.

dominé par le vêtement, comme dans un sanctuaire, avec ce que cela implique d'impressionnant. Le chaos scénarisé rajoute à l'effet du « dénichage », comme si l'on compliquait volontairement la recherche pour donner un poids supplémentaire à la découverte lorsqu'elle advient. Ainsi, au-delà du principe éthique vient s'ajouter à un niveau plus personnel la fierté d'avoir « chiné », déniché, une pièce unique. Seulement cette pratique nécessite en effet d'en connaître les codes, d'en savoir les rudiments pour éviter de se perdre à travers cette forêt de jeans. En somme, elle peut être excluante et constituer un frein à l'achat, un renoncement devant l'obstacle. Et il semblerait incongru de baser tous ces magasins sur des points de fort trafic, en plein centre dans grandes villes de France, si c'était pour faire du commerce de niche. Nous trouvons de ce fait dans les enseignes MAD Vintage des systèmes permettant l'ouverture de la pratique de la « chine » au plus grand nombre, et surtout à une population qui n'avait peut-être pas pour coutume de se retrouver dans ces magasins à forte identité *vintage*. Toutes les photos montrant l'achalandage des magasins dans l'analyse en annexe⁶⁸ présentent des magasins bien fournis, certes mais également très organisés. En effet, les portants sont organisés par couleurs et catégories de vêtements, la circulation y est fluide et nous pouvons surtout noter l'absence de « bac à fouille », ces fameux bacs dans lesquels les vêtements sont des montagnes difformes dans lesquelles il faut plonger les mains avec patience et envie. Nous avons donc à faire à une version euphémisée de l'*authentique* friperie, dans laquelle un client des autres magasins de la rue de Rivoli aurait peine à se retrouver. C'est grâce à ce rendez-vous à mi-chemin entre les habitudes de la cible et l'usage lié à l'imaginaire de la friperie que la pratique de l'achat en magasin *vintage* peut se démocratiser en levant certains freins identifiés chez les populations réticentes.

3. La bonne conscience écologique comme levier marketing ?

Nous pouvons supposer après ces considérations, que c'est ici le lieu de la valorisation par l'achat « éthique ». C'est dans cet interstice entre changement des pratiques sociétales de consommation et l'adaptation de MAD Vintage (et des marques plus largement) à ces changements que l'achat de seconde main trouve sa valeur. Dans cette interpénétration des imaginaires dont la société et les marques sont à la fois émettrices et réceptrices. Et c'est en prenant compte de tous ces facteurs d'influence que nous pouvons saisir le glissement de la valeur du réemploi, pratique née d'un parent pauvre,

⁶⁸ Cf annexe 1, p 80 - 87.

vers une valorisation des comportements d'achats circulaires comme la nouvelle exemplarité citoyenne et individuelle qui s'applique à une population bien plus large que celle initialement pratiquante. MAD Vintage s'en assure par des rappels à la consommation éthique sur sa page d'accueil par exemple, comme présentée dans l'analyse⁶⁹ en annexe. Dans la définition faite de la marque sur le site reprenant les codes officiels de la définition lexicale, on retrouve le groupe nominal : « chaîne de boutiques éthiques et tendance ». Or, en cherchant ailleurs sur le site, aucune explication n'était disponible sur ce qui permettrait de joindre MAD Vintage à la notion d'éthique. Cela procède du montage entre un signifiant et un signifié dont Roland Barthes fait le constat dans *Le bleu est à la mode cette année*⁷⁰ comme d'une façon totalement arbitraire de naturaliser le premier (Les chaînes de boutiques) en l'associant aux seconds (éthiques et tendances) sans autre forme de procès. Si bien que l'on finit par les croire reliés par un lien naturel. Un autre signe, présent en magasin cette fois ci est les palettes, déjà mentionnées qui servent de présentoir et implicitement viennent soutenir l'idée d'une conscience écologique chez l'enseigne à travers le réemploi.

L'observation de l'utilisation de ce lien naturalisé entre le *vintage* et l'achat responsable comme d'un levier marketing était également ce qui a guidé l'analyse du compte Instagram de la marque présente en annexe 5 (p 113 à 129). En effet, en cherchant à catégoriser les typologies de postes présents sur le compte sur plus d'un an (entre le 25 novembre 2019 et le 7 septembre 2020), une des conclusions les plus surprenantes fut de constater que seulement 10 pourcents de la totalité des postes Instagram concernent des marqueurs de la médiation marchande ostentatoire (des annonces de soldes, promotions ou concours). Le reste des postes se répartissant à 73 pourcents de photographies avec des mises en scène contemporaine des vêtements MAD Vintage sans renvoi vers aucun lien commercial ou incitation à se rendre en magasin mais en mentionnant les personnes ayant participées à la séance photo. Les 17 pourcents restants concernent l'utilisation d'image d'archives de personnalités de la mode, du cinéma et de la chanson d'origine américaine, des années 90 pour 45 pourcents d'entre elles⁷¹. En ce qui concerne les sujets traités de la manière la plus récurrente, nous observons une prédominance de contenu produit par la marque, qui met en avant sa marchandise dans des mises en scène contemporaines. Les « photoshoots » de MAD

⁶⁹ Cf annexe 2, p 93 – 105.

⁷⁰ BARTHES Roland. *Le bleu est à la mode cette année*, *Notes sur la recherche des unités signifiantes dans le vêtement de mode* in *Revue française de sociologie*, 1960, 1-2. pp. 147-162.

⁷¹ Cf annexe 5 p 117.

Vintage présentent trois univers synthétiques des mouvements stylistiques que nous pouvons observer dans la réappropriation du vêtement *vintage* à savoir :

- Un univers urbain (survêtement, bob, basket) inspiré des looks des rappeurs des années 1990.
- Une esthétique des années 1970, bohème et hippie (daim, pantalon évasé, chemise à fleurs...)
- Enfin, un univers plus rock'n'roll fait de cuir, de pantalons à taille haute et de chemises ouvertes sur des torsos masculins, à l'image des silhouettes des années 60 et l'imaginaire des mauvais garçons véhiculé par des œuvres populaires comme le film *La fureur de vivre*, avec l'acteur américain Jean Dean, sorti en 1956.

Cela semblerait tenir d'une condensation, réduite à ses plus gros traits de ce que proposer aujourd'hui une friperie comme éléments indétectables et reconnaissables par la majorité des clients en terme de tendance.

En conclusion de cette analyse, sur la centaine de postes analysés, seulement une dizaine relatent explicitement un contenu promotionnel. La grande majorité des postes sont orientés vers la mise en avant des vêtements et d'un univers de marque autour du *vintage* contemporain comme expliqué plus haut. La part des publications faisant référence à des symboles de la culture de masse américaine des années 1990 est non négligeable, mobilisant un patrimoine culturel précis qui n'est pas celui de l'ensemble de la population française. Ce sont des symboles de la culture populaire qui forment un vecteur facile à appréhender. Le compte Instagram MAD Vintage est donc plus orienté vers la création d'une connivence avec sa communauté, en démontre également la présence de prises de parole sur des sujets de société tels que le harcèlement, mais également à créer un univers de marque autour du vêtement *vintage* en mettant fortement en avant une « contemporisation » des vêtements anciens.

Finalement peu de preuves de la mise en avant de la « bonne conscience écologique » comme d'un levier marketing explicite sont observables, ce qui infirme partiellement la seconde hypothèse. Nous ne pouvons pas attester entièrement d'une glorification explicite de l'idéologie du réemploi dans la stratégie de communication de MAD Vintage. Néanmoins, de nombreux signes sont tout de même présents en magasin pour convoquer le réemploi comme soutien à une perception positive de la marque.

C – Le passage sur le digital : comment faire perdurer cette expérience de l'authentique du physique au numérique ?

1. Un changement de support qui implique des nouvelles pratiques.

La digitalisation de l'achat de vêtements de seconde main a fait son affaire au bac de friperie sale et mal rangé pour en simplifier l'accès, en y accolant les codes de la consommation en ligne. Impossible, sur un mode digitalisé, de recréer ces montagnes de vêtements dans lesquelles on peut venir fouiller, déplier, remettre en tapon et ainsi de suite. L'imaginaire des sites de vente de vêtements en ligne contient de l'ordre, du tri, des catégories ordonnables et justement, la possibilité d'un affinage très précis dans la recherche d'une pièce, évitant le parcours client du magasin. Exit les tailles autre que la nôtre, les prix trop hauts ou trop bas, les couleurs qu'on ne met jamais, et si cela peut être présenté dans l'ordre de prix croissant, c'est encore mieux. À l'image des moteurs de recherche, la navigation sur un site de vente de vêtements est basée sur l'attente d'une réponse efficace à une demande précise, la *query* en langage informatique. C'est en quelque sorte l'imaginaire de la recherche sur internet qui est convoqué ici. Les moteurs de recherches se présentent pratiquement tous sur le modèle d'une barre dans laquelle on peut y entrer notre demande sous forme de texte, précise, formulée, déjà articulée. Ils s'appellent d'ailleurs « moteurs de recherche », traduction anglaise de *search engine*⁷² et non « moteurs exploratoires d'une vague idée présentée sous des formes abstraites ». Cela induit donc une recherche en performance. La demande formulée doit être traduite de la façon la plus précise possible et la réponse, obtenue le plus vite possible. La preuve en est que l'affichage de la vitesse de réponse à une requête au millième de seconde près, ainsi que le nombre d'occurrences trouvées au-dessus des réponses sur le moteur de recherche Google. Cela met en lumière la volonté de faciliter au maximum l'usage et de l'accès à l'information par les concepteurs de moteurs de recherche. Il y a une prétention à vouloir guider l'utilisateur à travers la masse d'information qu'il ne pourrait pas trier tout seul. C'est également la posture que nous avons pu observer de la part de MAD Vintage dans ses magasins avec la répétition d'un schéma dans lequel le client est pris par la main pour que lui soit rendu agréable l'expérience d'achat quitte à normaliser des façons d'opérer ou de disposer la marchandise en s'inspirant de modèle de la grande consommation, que le client a déjà enregistré dans ses paramètres cognitifs.

⁷² SIMONNOT Brigitte, *Moteurs de recherche, Questions de communication* [En ligne], 14 | 2008, mis en ligne le 11 janvier 2012. Disponible à cet URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/592>. Dernière consultation le 25.03.2021.

La stratégie de MAD Vintage concernant la vente en ligne est singulière. La marque a décidé de ne pas vendre directement via son site madvintage.fr qui reste donc un site vitrine. Cela offre une place de choix au déroulement du positionnement de la marque en mettant de côté l'eshop et ce que cet usage nécessite comme dispositifs marketing dès la page d'accueil comme la présence des catégories d'achat, des promotions, ou encore la mise en avant des nouvelles collections. Un ensemble de stimuli visuels qui captent l'attention de l'internaute et marquent les repères d'un espace marchand, à la manière du « contrat de lecture » que décrivait Eliseo Veron⁷³ en 1985 à propos de la presse féminine. C'est-à-dire la relation entre un espace construit, sémiotisé, avec un discours, et une instance de réception qui interprète selon une grille de lecture qui prend la forme d'un contrat tacite dès lors que ces deux parties se rencontrent. Cela permet de faire le lien entre les attentes de l'internaute pour ce cas (qui elles-mêmes sont liées à un imaginaire collectif construit), et les signes (discours, formes éditoriales...) qui lui sont proposés dans cet espace. En effet, une chose nous frappe lorsque nous arrivons sur le site, les repères qui servent usuellement à rendre compte de l'aspect marchand d'un site de marque de vêtements sont absents. Pas d'icône en forme de panier en haut à droite, pas de mention des catégories de genre « femmes » « hommes », ni « enfants », rien de tout cela. La page d'accueil se divise en trois blocs distincts guidés par un mouvement de *scrolling* vers le bas.

Au premier abord, il semble que la page soit assez minimaliste et que le principal de l'espace d'affichage soit laissé à une photographie. Rien ne nous indique vraiment que l'on se trouve sur la page d'un site d'une marque de vêtements. Pour décrire succinctement la page, elle présente une image qui prend tout l'écran, n'ayant comme cadre que le contour du navigateur web. Sur elle, trois éléments graphiques. Ferré à gauche, le logo de la marque en blanc, typographié et logotypé. Sur la droite, trois petites barres blanches les unes sous les autres, enfin en bas au milieu une flèche consistant en deux traits blancs se rejoignant en pointe vers le bas. L'image est une photographie en couleur de deux jeunes femmes au premier plan, prise de pleins pieds. Une est légèrement en retrait derrière la première qui semble terminer un mouvement. Le fond est un paysage présentant une forte ligne d'horizon qui coupe l'image en deux : en bas, de l'herbe haute verte, en haut, un ciel blanc bleu. Les deux jeunes femmes sont brunes de peau, les cheveux bouclés d'un type méditerranéen. Elles portent chacune une robe. La première n'a qu'une épaule de mise, le tissu semble vieilli, et la robe est nouée sur sa taille. Elle est faite de deux tissus différents, tous deux imprimés de fleurs. La seconde jeune femme a les bras croisés derrière son buste. Elle porte une robe aux genoux,

⁷³ VERON Eliseo, *L'analyse du contrat de lecture, Les médias : expériences et recherches actuelles*, IREP, 1985.

blanches à col rond et manche courte. Elles ont toutes deux un regard plutôt de défi, accentué par une légère contre plongée. On ne distingue pas leurs pieds, on imagine bien, par le procédé de la Gestalt, qu'elles sont pieds nus dans ces herbes hautes. Sur la droite, trois petites barres blanches les unes sous les autres, enfin en bas au milieu une flèche consistant en deux traits blancs se rejoignant en pointe vers le bas.



A un niveau interprétatif, nous pouvons prêter à la mise en scène de la photographie une volonté d'amener le visiteur dans un cadre à la fois statuaire de par l'attitude des modèles, et empreint de liberté presque sauvage avec le paysage sans bord, les robes qui volent au vent, les cheveux et le teint « gipsy » des jeunes femmes. Nous pouvons également supposer que l'exotisme des modèles n'est pas sans rappeler l'internationalisme des vêtements MAD Vintage, le large spectre des époques nous est rappelé avec ce charme désuet des tissus patinés. Les couleurs sont présentes, mais douces. Les lignes de force sont très visibles car la photo est très structurée, formant des horizontales et des verticales très dures. L'image se rapproche des codes de la photographie de mode, de l'éditorial de magazine. L'éditorial à une auctorialité très prononcée, ce n'est pas donc hasardeux que MAD Vintage emprunte à cette forme de production. Cela permet de faire passer la marque, d'une chaîne de magasin de vêtement vintage, à une marque plus statuaire qui (malgré l'hétéroclisie des styles qu'elle peut présenter) peut également soutenir le discours d'une identité propre qui fait autorité. Jamais n'y est évoqué le magasin, l'univers marchand, la fabrication... C'est un appel à un imaginaire du vêtement de seconde main comme empreint de récits mystiques porté par de jeunes femmes aux airs sauvages. On imagine un environnement pas très riche (au

sens économique du terme), et donc des vêtements qui se doivent de durer, fait de chutes d'autres vêtements dans lequel s'emmêlent d'autres récits, et ainsi de suite....

Dans le second bloc de la page d'accueil, la marque choisit de donner sa propre définition d'elle-même⁷⁴. Elle fournit elle-même le cadrage. C'est d'autant plus impactant dans l'enchaînement des morceaux de page que celui-ci vienne après le premier, car il en paraît être l'exacte incarnation de l'image par le verbe. Nous dégageons donc de ces deux premières descriptions une première isotopie, celle de la répétition du logo de la marque et des trois bandes à droite qui sont la représentation d'un menu. Les trois bandes sont le signe réduit à sa forme la plus minimale d'une liste, qui évoque donc la présence d'autres pages. Le fait que les catégories ne soient pas présentées directement visibles procède d'une intention de concentration de l'attention sur le contenu qui nous est présenté sur la page principale, cela en relève l'importance. Il y a en effet une économie de l'information centralisée autour de points précis (le logo, la photographie, le texte, les noms de villes, la flèche du bas), 6 éléments en tout et pour tout sur fond blanc. Cette esthétique épurée du menu est aussi le signe d'une distanciation avec les codes de la vente de vêtements moyenne gamme en ligne, qui présente en comparaison des esthétiques plus racoleuses, dans lesquelles on rentre rapidement dans des tris catégoriels qui rendent la navigation rapidement commerciale. La marque minimise donc l'acte marchand qui pourrait être attendu sur un site de marque de vêtement au profit du récit d'elle-même.

Penchons-nous à présent sur le texte présenté au milieu de la page, il a une forme scripturale très particulière, celle de la définition que l'on retrouve dans les ouvrages de classification et de définition linguistique comme le dictionnaire. Une forme officielle, conventionnée et convenue qui charrie avec elle l'assurance d'une vérité. Tous les codes sont là : le mot suivi de sa traduction phonétique, ainsi que de son qualificatif grammatical « n.p » pour nom propre. En dessous, la définition : « Chaîne de boutiques éthiques et tendances spécialisées dans les vêtements et accessoires vintage. ». Cette définition défie néanmoins certains codes de la définition de dictionnaire. L'utilisation du mot « tendance » renvoie à un jugement de valeur, une appréciation portée sur la qualité de l'objet défini qui va au-delà de la simple description. Le mot « éthiques » est également à souligner. Nous pouvons nous demander en quoi une chaîne de boutiques peut être éthique ? Quels en seraient les critères ? Ici, aucune explication sur ce qui permettrait de joindre MAD Vintage à la notion d'éthique. Cela procède du montage entre un signifiant et un signifié à la manière dont Roland Barthes l'explique dans *Le*

⁷⁴ Cf annexe 2, p 95-98.

*bleu est à la mode cette année*⁷⁵ comme d'une façon totalement arbitraire de naturaliser le premier (Les chaînes de boutiques) en l'associant aux seconds (éthiques et tendances) sans autre forme de procès, si bien que l'on finit par les croire relié par un lien naturel, une qualité inhérente qui n'est jamais expliquée au visiteur/lecteur.

Un second texte vient étayer la phrase de définition présente au-dessus : « Nos boutiques proposent des milliers de références uniques et originales datant des années 50 aux années 2000 dénichées aux quatre coins du monde par nos experts fripiers. Grâce à des arrivages hebdomadaires gérés par nos équipes, nous répondons rapidement aux tendances actuelles et à vos demandes. ». Ce texte présente une dichotomie dans le discours de marque qui nous éclaire sur la cohabitation de systèmes à priori contradictoires. Je découperai le paragraphe en morceaux pour relever plusieurs groupes nominales et adjectifs à regarder de plus près et enfin dégagerai des familles qui viennent répondre à la problématique posée en début d'analyse qui est : dans quelle mesure la page d'accueil du site MAD Vintage emprunte à plusieurs formes éditoriales leur autorité pour naturaliser son positionnement en tant que marque ?

Nous pouvons opérer au groupement suivant pour en dégager le meta discours :

- des milliers de références uniques et originales
- dénichées aux quatre coins du monde
- arrivages hebdomadaires
- nous répondons rapidement aux tendances actuelles et à vos demandes.

- datant des années 50 aux années 2000

- par nos experts fripiers.
- gérés par nos équipes

Le premier groupe répond à plusieurs attentes consommateurs supposées lors de l'achat d'un vêtement. « Les milliers de références » pallient à l'envie d'avoir du choix que l'on retrouve aussi bien dans le schéma de shopping « fast fashion », qui se différencie principalement par la possibilité d'avoir énormément de choix. Les arrivages hebdomadaires rappellent le renouvellement des collections également hebdomadaires chez les acteurs de la « fast fashion ». Mais le fait qu'elles soient qualifiées « d'uniques et d'originales » vient ici appuyer le fait que l'on se trouve dans l'univers

⁷⁵ BARTHES Roland. *Le bleu est à la mode cette année*. Notes sur la recherche des unités signifiantes dans le vêtement de mode dans *Revue française de sociologie*, 1960, 1-2. pp. 147-162.

du *vintage* où le critère de choix tourne souvent autour de l'originalité de la pièce. « Aux quatre coins du monde », expression vague qui inspire un certain exotisme et sous-entend un imaginaire du voyage, du récit, de la part narrative du vêtement, du supplément d'âme que l'on prête à l'usé, à la seconde main.

Le texte nous donne également un cadrage temporel important « des années 50 aux années 2000 ». Environ un demi-siècle d'histoire du vêtement, mais qui répondrait « aux tendances actuelles » et aux demandes des consommateurs, et rapidement, de surcroît. Étrange adjectif ici, car la temporalité d'achat est tout de même dépendante du passage du consommateur en boutique, cela sous-entend peut-être un service en boutique qui soit efficace.

Sont également évoquées deux figures d'employés de la marque. D'abord « nos experts fripiers » qui « dénichent » ces pièces « originales » aux quatre coins du monde, de véritables aventuriers donc, que l'on imagine facilement en quête du vêtement parfait. C'est assez loin de la réalité de l'importation des pièces de la chaîne, qui sont achetées en lot soit dans de grands entrepôts, ou négociés avec des usines aux États-Unis, mais aussi du Canada ou encore de l'Europe, et envoyés par bateaux jusqu'en France⁷⁶. Les vêtements arrivent ainsi par ballots et sont triés, nettoyés à la chaîne selon leur catégorie. Loin du mythe de l'authentique fripier, dont quelques figures existent encore mais à de bien moindres échelles, aux puces de Saint Ouen, par exemple.

Enfin, cette seconde partie comporte un élément graphique fort, des noms de villes françaises écrites en police plus grasse que tout le reste, et dans une taille dépassant largement tous les autres éléments de l'ensemble. On peut y lire Paris, Rouen, Caen, Reims... Dans un bandeau qui fait défiler d'autres noms qui semblent être les villes dans lesquelles la marque est présente physiquement, permettant de ramener un ancrage physique à cette présentation conceptuelle. Cela vient corroborer le texte du dessus qui mentionne également les lieux physiques, et les éléments plus concrets autour de l'expérience client. Rouen et Caen viennent en deuxième car la chaîne vient de Normandie, c'est là que les premiers magasins ont ouvert. Néanmoins, la capitale est citée en premier, une volonté peut être de signifier l'aspect statutaire d'avoir des magasins dans la ville « capitale de la mode ». Le fait que les noms soient en listing permet également par effet d'accumulation de montrer le maillage de la présence de la marque, l'accessibilité de la chaîne. D'un côté, nous pouvons relever des propositions qui semblent répondre aux critères constitutifs de la *fast fashion* comme le choix,

⁷⁶ WURTZ Christine, *Mad Vintage : le succès des vêtements d'occasion*, France Bleu rubrique économie-sociale, disponible à l'adresse : <https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/mad-vintage-le-succes-des-vetements-d-occasion-1572971697>. Dernière consultation le 15 janvier 2021.

la nouveauté, le renouvellement, la quantité et le suivi des tendances. De l'autre, ce sont les caractéristiques du vêtement *vintage* qui semblent être mises également en avant : l'unicité, la rareté, l'exotisme.

En conclusion, après avoir en premier lieu posé son récit, son positionnement, la disposition du site nous fait revenir sur un encrage physique qui concerne directement le consommateur et son expérience en magasin. Le choix des vêtements, le maillage des boutiques, le soin qui va être apporté à son accueil, permettant une projection bien plus concrète. Pour enfin terminer sur une page qui ne se referme pas, puisque la discussion peut continuer sur un mode digitalisé avec le renvoi aux différents supports de communication disponibles. On retrouve ici trois étapes dans la stratégie établie sur ce site. Premièrement, la volonté d'inspirer le visiteur et de lui donner un point d'encrage sur l'univers et le positionnement de la marque. Deuxièmement, lui permettre de concrétiser des attentes potentielles en précisant la méthodologie d'approvisionnement (fantasmée, romancée) ainsi que la mise en avant d'une certaine facilité d'accès à la marchandise à travers l'accumulation des points de vente. Enfin, pérenniser le contact pris avec la marque avec le renvoi aux nombreux réseaux sociaux et autres points de contact comme la *newsletter*. MAD Vintage est une marque qui en abrite d'autres. L'enseigne revend dans son magasin des mastodontes tels que Levi Strauss, Dr. Martens, Converse... La construction d'une identité de marque forte est donc nécessaire à l'entreprise pour exister en tant que telle, et le choix stratégique a été de dédier le site internet à cet enjeu.

L'arborescence du site est construite de telle manière qu'une fois que nous avons cliqué sur le menu représenté par les trois barres discrètes en haut à droite, nous est présenté un ensemble de mots en liste. « À propos » est ce qui vient en premier, le site est bien là pour que l'internaute en apprenne plus sur MAD Vintage. Puis, « boutiques » avant « eshop », enfin « contact » « Instagram » et « Facebook ». Cette organisation des thématiques s'inscrit également dans une convention tacite présente dans les usages d'internet, sa signification est donc à nuancer. Néanmoins, il est moins courant de trouver les informations relatives aux boutiques avant la partie « contact » ou même « l'eshop » s'il est proposé. Lorsque l'on clique sur « eshop », une nouvelle page de navigateur s'ouvre⁷⁷, complètement indépendante du site de MAD Vintage : nous sommes sur la *market place* d'ASOS. Sur cette nouvelle page entièrement en anglais, la présence de MAD Vintage est complètement effacée au profit de la *market place*

⁷⁷ Cf annexe 2, p 100. Arborescence du passage du site Mad Vintage à la *market place* d'ASOS.

d'ASOS dont les logos sont bien présents. Nous avons immédiatement l'apparition des repères qui permettent de situer que nous sommes sur un site marchand (icône du panier, les catégorisations «women», «men», «sell», le choix de la devise, l'icône du personnage qui est souvent empruntée pour signifier l'accès à un compte personnel)⁷⁸. MAD Vintage délègue donc son activité marchande à une marque née sur le digital en 2000⁷⁹ et qui se trouve être également un revendeur multimarque avec près de 35 000 références, du créateur prêt-à-porter aux vêtements bon marché. La plateforme revendique près de 1500 nouveautés par semaines. ASOS rencontre un réel succès en France au près d'un public jeune et appartient à l'économie de la mode consommable.

2. La recréation de *l'authentique* via la *market place* d'ASOS.

Le modèle de la *market place* ou « place de marché » en français, garde dans sa forme numérique les traces du mot auquel elle emprunte son nom. On observe avec aisance des similitudes directes entre sa forme numérique et sa forme (toujours existante) incarnée dans un lieu physique géographique précis, sur laquelle des marchands se retrouvent afin de faire commerce simultanément, donc un gain de temps et de confort permettant d'éviter la multiplication des points de ventes. On ne peut également penser la notion de place de marché sans y voir l'aspect social qui participe à la vie d'un lieu, d'un quartier, d'un village... Ce sont des lieux de socialisation, de création de liens sociaux par l'incarnation nécessaire du vendeur pour que l'échange marchand est lieu. C'est depuis le milieu des années 90 et l'avènement du commerce en ligne avec la naissance d'Amazon (création en 1994, création de la *market place* BtC⁸⁰ en 2003) et d'eBay (1996) que la chaîne de valeur du commerce traditionnel a été bousculée. Les intermédiaires entre le fabricant et le client se sont réduits considérablement permettant à des réseaux fonctionnant en *peer to peer*, pair-à-pair ou d'égal-à-égal d'exister sur internet. C'est d'ailleurs une façon de fonctionner proche de l'idéologie première d'internet, que lui donna la communauté scientifique et universitaire fondatrice : donner un libre accès aux savoirs et à l'information, sans contrainte de paiement ou de barrière à l'entrée comme le rappelle Patrice Flichy dans son ouvrage fondateur *L'imaginaire*

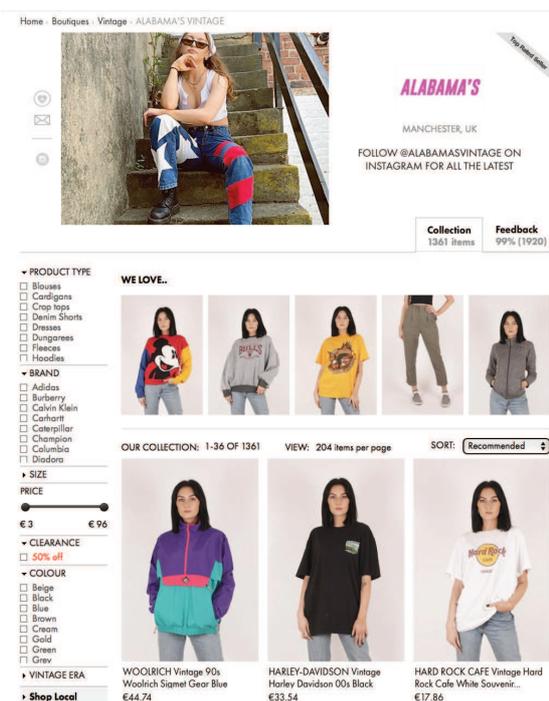
⁷⁸ Cf annexe 4, p 106.

⁷⁹ Je rajouterai que c'est une marque qualifiée de « Digital Native vertical Brand ». C'est à dire née sur le digital qui ne possède pas de boutique en propre, et dont la communication aussi bien que la vente de ses produits/services se fait en directe avec leurs consommateurs sur internet. Elles ont la particularité d'avoir court-circuités les schémas traditionnels de vente et d'obtenir une forte adhérence des publics les plus présents sur le digital. Certaines développent des business modèles basés sur la co-création avec leur consommateur, ou la précommande pour être au plus près de leurs besoins et ne pas générer de stock inutilement.

⁸⁰ Abréviation de « Business to Consumer », traduit par le Cambridge dictionary par « La vente de produits et services d'une entreprise aux consommateurs, particulièrement sur internet. ». Définition disponible à cet URL : <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/business-to-consumer>. Dernière consultation le 26.03.2021.

d'internet⁸¹. Les *market places* s'inspirent du modèle *peer to peer* en proposant une réduction de la médiation usuellement opérée par des sites individuels des marques en s'appuyant sur « la force du collectif ». Grâce à la multiplication des marques présentes, chacune va pouvoir profiter de la notoriété de l'hébergeur global (ici ASOS) ainsi que de celles des marques présentes sur la plateforme.

Lorsque nous arrivons sur la *market place*, une catégorie est déjà présélectionnée : « boutiques ». Le site est en anglais, et la définition d'une boutique en anglais est la suivante : « Utilisé pour décrire une petite échoppe à la mode qui vend un type particulier de produit ou de service »⁸². La promesse qui semble être faite à l'internaute est qu'il va pouvoir traverser une multitude de petites échoppes au style très marqué avec la possibilité de trouver des vêtements singuliers. Ces « boutiques » incarnent cette promesse de pièces rares, avec un discours d'escorte autour de la collection incarnée dans le texte de présentation et la cohérence graphique⁸³ qui singularise chaque « boutique » comme acteurs individuels, en somme une esthétique de l'étalage, du stand. Une cohérence qui se désarticulerait si l'on entrait par les catégories de produits.



⁸¹ FLICHY Patrice. *L'imaginaire d'Internet*, Edition La découverte, collection sciences et société, 2001, 276p.

⁸² Cambridge dictionary définition de « boutiques ». Disponible à cet URL : <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/boutique>. Dernière consultation le 26.03.2021.

⁸³ Cf annexe 4, p106.

Loin de l'image du massif modèle industriel d'ASOS, plus proche d'une échelle artisanale qui résonne mieux avec l'idée d'une *authentique* friperie en ligne, c'est donc un choix de modèle marchand conforme à l'imaginaire du vêtement *vintage*. Rappelons qu'il y a dans la définition d'*authentique* une notion forte d'autorité. Quelque chose d'*authentique* permet de faire foi, de prouver sa valeur, son originalité : « Qui fait foi, qui fait autorité ; dont la forme et le contenu ne peuvent être mis en doute. »⁸⁴ . La notion d'*authentique* en ce qu'elle prouve la valeur et l'originalité de la chose qu'elle qualifie semble répondre aux problématiques de légitimité posées par la nature du commerce de MAD Vintage, et l'analyse des magasins faite précédemment vient exposer cette recherche notamment dans le choix de la décoration des magasins. Mais nous pouvons rajouter à cette définition pour l'adapter à notre sujet que la notion d'*authenticité* pourrait abriter en son sein un lien avec l'humanité (la présence humaine) comme étant le lien originel dans les transactions marchandes, en opposition avec le numérique. La recherche d'*authenticité* serait donc ici la volonté de la recréation d'un espace portant les signes de qualités humaines (celles que l'on peut retrouver dans un espace comme la place de marché), un lien humain, une prise en charge personnalisée, une échelle qui ne soit pas celle de l'industrie de masse qui dilue le sujet et gomme les aspérités.

Nous pourrions presque nous risquer à avancer que dans le cas de MAD Vintage, l'imbrication de la *market place* d'ASOS sur son site en place d'un e-shop procède d'une métaphorisation de son modèle physique. C'est la tentation de la reproduction digitale du fonctionnement de la marque en magasin. Nous y retrouvons la caractéristique multimarque que la marque propose dans ses boutiques. Les vêtements de la *market place* viennent en effet de différents vendeurs qui eux-mêmes procèdent de leur sélection afin de proposer des vêtements qu'il est possible de chercher par catégorie (comme l'organisation dans les magasins le propose, les teeshirts avec les teeshirts, etc). La variante propre au médium d'internet est que l'on peut superposer et choisir les critères de tri, ce qui permet un ciblage bien plus précis qu'en magasin. Ces deux usages remplissent des rôles assez similaires de démocratisation d'une pratique et de reproduction des repères de la population visée.

D'autres dynamiques peuvent être observées dans le choix des différents acteurs. C'est ce que nous observerons dans le cas de la *market place* d'ASOS, qui a axé son positionnement sur la concentration d'acteurs de l'économie de l'habillement *vintage* et de la production manufacturée. Ces acteurs sont classés en trois catégories, et

⁸⁴ CNRTL, définition « Authenticité ». Consulté à cet URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/authentique>. Dernière consultation le 30.03.2021.

ASOS opère à un mélange entre marques productrices de leur marchandises à petite échelle, catégorisées sur le site comme « new »⁸⁵, de revendeurs/curateurs de produits non neufs catégorisés comme « vintage »⁸⁶, et enfin d'« independant brands »⁸⁷ dont les critères de classement sont difficilement indentifiables car cette sélection contient des marques qui se trouvent également dans la catégorie « new ». En effet, lorsque l'on se penche sur les critères d'entrée sur la *market place* d'ASOS, un point semble éclairer cette catégorisation⁸⁸ : il est précisé que le potentiel marchand doit vendre soit des vêtements de sa propre fabrication (minimum 5 pièces), ou « a true vintage collection (Y2K or older) », traduit par « une vraie collection *vintage* (des années 2000 ou plus vieux). Il existerait donc du « faux » *vintage* dont la valeur symbolique commerciale pourrait nuire à l'image d'ASOS s'il avérait que certains vendeurs commercialisaient ce type de produit. L'importance de pouvoir dater, identifier le vêtement comme *authentique* revient ici comme un critère primordial pour la création de sa valeur. Mais cela témoigne également d'une normalisation des conceptions de ce qui constitue le passé (années 2000 ou moins) et donc de ce qui va apparaître comme *vintage* aux yeux des consommateurs. ASOS se place en décideur qualifiant du *vintage*.

Ce n'est pas le seul critère évoqué par ASOS pour établir sa sélection de marques. Il est possible pour les marques présentes de vendre leur propre production, faisant cohabiter du neuf avec du *vintage* au sein de la *market place*.

3. Une cohabitation de deux systèmes économiques qui véhiculent des imaginaires contradictoires.

Ce sont donc deux modes de consommation qui cohabitent dans cet espace numérique. D'un côté, la consommation éthique de vêtements *vintage* avec tout ce que cela peut charrier de valeur de décroissance, d'achats « raisonnés », et de l'autre, les logiques marchandes qui régissent un espace comme une *market place* avec ce que cela peut avoir de contradictoire : la concurrence entre les marques, la possibilité d'acheter dans le monde entier permettant des envois à plusieurs milliers de kilomètres par exemple.

⁸⁵ Cf annexe 4, p110.

⁸⁶ Cf annexe 4, p109.

⁸⁷ Cf annexe 4, p111.

⁸⁸ Cf annexe 4, p112.

La liaison avec la *market place* permet à MAD Vintage de combiner pratique d'achat numérique et recherche d'authenticité. Ce dernier aspect tente d'exister par l'incarnation des marques par des figures humaines, des textes de présentation et une systématisation dans le choix du modèle humain qui se retrouve être le même sur toutes les photos des produits.



Le « lieu de naissance de la marque » ainsi que le compte Instagram pour retrouver la marque sont mentionnés. C'est une différence notable comparé à d'autres sites de prêt-à-porter en ligne. Les collections y sont aussi réduites, on observe une cohérence esthétique à travers chaque univers de marque, ce qui renforce l'aspect *market place* à l'image de stands que l'on pourrait parcourir sur une place de marché. En effet, chaque vendeur a sa proposition esthétique, il ne s'agit pas d'un consensus vestimentaire global comme il est de coutume sur zara.com, mango.com, ou boohoo.com, ou d'autres sites d'e-commerce de vêtements consommables. On y retrouve néanmoins la même facilité de navigation avec des repères communs. La cible qui consomme habituellement de la *fast fashion* en ligne peut donc s'y retrouver, en ayant tout de même la promesse du rare, du *vintage*, de l'authentique, et de l'exotique. Il y a une imbrication de petits acteurs qui représentent un idéal de consommation aujourd'hui : la recherche de la pièce parfaite, d'une production réduite ou remise à neuf à petite échelle, une « préciosité » du vêtement, la possibilité d'acheter dans le monde entier, une marque incarnée... Chapeauté par ASOS, qui est un acteur massif de la *fast fashion* en ligne, c'est un paradoxe assez saisissant. Néanmoins, si l'internaute n'avait pas trouvé son bonheur sur la partie *market place*, ASOS nous rappelle en bas de page d'accueil⁸⁹ qu'il

⁸⁹ Cf annexe 4, p 106.

est possible de se rediriger sur le site marchand multimarque « classique » qui ne contient que des vêtements neufs. En effet, d'autres systèmes économiques semblent prendre le pas sur la promesse initiale déclarée en gras sur la page d'accueil du site de MAD Vintage, et cela met peut-être l'imaginaire du vintage au service de la *fast fashion*.

CONCLUSION

L'objet de ce mémoire était de décomposer la pratique du réemploi dans le vêtement et d'en observer les ramifications sociologiques, d'abord comme fait historique, pour ensuite observer sa circulation dans un contexte communicationnel précis que représente l'utilisation dans des espaces de vente physiques et numériques de la marque MAD Vintage. Au-delà de poser le constat déjà bien établi de l'inscription du *vintage* comme une tendance pénétrant toutes les couches de la société, les points d'attention furent d'avantage d'appréhender cette tendance dans sa traduction sémiotique, dans ce qu'elle abrite à l'intérieur d'elle-même afin de la déployer à la manière d'un accordéon. Cela voulait dire s'appuyer sur la sémantique de chacun des termes périphériques pour en révéler les nuances.

Aux premiers abords, mon étonnement se concentrait dans ce que la pratique du réemploi peut induire comme nécessité économique mais également comme pratique individuelle de réappropriation d'un héritage familial et culturel par le vêtement, comme il se niche finalement dans une invention du quotidien (et d'un Soi) pour reprendre le titre de l'ouvrage de Michel de Certeau⁹⁰. Et comment, dans un même temps, le réemploi peut s'inscrire dans un modèle économique industrialisé qui semblait aller à l'encontre de la poétique de cette pratique. En effet, il y a dans le réemploi une contradiction visible à s'inscrire dans une tendance, si nous prenons la tendance comme un phénomène voué à une existence relativement courte. La temporalité d'un vêtement *vintage*, qui est donc destiné à être réemployé est toute autre, même si nous l'avons vu là aussi, il y a des tendances au sein de la tendance *vintage*, comme l'influence américaine ou la diffusion de la culture urbaine qui fait réapparaître des marques disparues cycliquement comme Fila ou Sergio Tacchini, par exemple. Néanmoins, le principe de déconsommation et d'un vêtement là pour durer rencontrait ici une contradiction. Au-delà de la contradiction temporelle, l'objet de l'étude s'est fixé davantage sur l'utilisation de cette temporalité « hors système de consommation de masse » à des fins de commercialisation industrielle. Comment était-il possible de conjuguer ces deux approches ? Il a donc fallu partir de cette problématique : Dans quelle mesure la valorisation de l'idéologie du réemploi peut-elle servir d'outil d'euphémisation à un modèle économique de masse comme la *fast fashion*, aujourd'hui pointé du doigt ? Pour cela, certaines distinctions furent essentielles à l'avancée de la réflexion, comme l'analyse de la circulation d'une tendance, la reconnaissance d'un dispositif systémique dans la

⁹⁰ DE CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien 1. Arts de faire*, Editions Gallimard, Collection folio essais, 1990, 349p.

création de celles-ci dans l'industrie de la mode, ou encore l'aspect poreux de l'influence du corps social sur la mise en place et l'adoption de nouveaux modes de consommation. Alors qu'il ne s'agissait au départ que de mettre en regard deux idéologies et d'analyser leur cohabitation à travers les dispositifs marchands de la marque ainsi que leur origine dans la société, il a semblé assez tôt dans l'écriture que le cadre de la problématique réduisait un peu le champ des possibles. Car en toile de fond, et malgré la circonscription d'un travail de recherche à un cas en particulier, c'est l'observation du déplacement de la valeur du réemploi et les métamorphoses que ce déplacement induit qui semblaient contenir le plus d'éléments de réponses. Néanmoins, poursuivre dans cette voie aurait donné une teinte plus sociologique que communicationnelle à l'exercice, plus descriptive qu'analytique également. C'est donc soutenue par les hypothèses que l'analyse s'est concentrée sur l'aspect communicationnelle du réemploi. La première hypothèse étant que MAD Vintage procéderait à une invisibilisation de son modèle économique au profit de l'expérience de l'*authentique* friperie. Pour tester cette hypothèse, de nombreux cadrages étaient encore une fois à établir tout en procédant à une analyse sémiotique des dispositifs marchands, dans un effet d'aller-retour entre le questionnement et l'observation. Qu'est-ce que l'*authentique* ? Qu'est-ce que le *vintage* ? Quel rapport dialectique entretiennent le réemploi et le *vintage* ? Comment se manifeste le rapport au passé par le vêtement ? Quel passé prédomine dans ces espaces marchands de vente de vêtement ? Comment est donné à voir ce passé ? A-t-il subi des transformations ? Pour cela, l'analyse des magasins MAD Vintage à travers le glanage des photographies des espaces intérieurs, des devantures, portants et des vendeurs sur internet ainsi que la catégorisation de ceux-ci s'est trouvée être un bon support, riche et bavard. Ce corpus montre tout de même certaines limites comme le fait de présenter une variété de sources et de cadres qui préexistent à l'analyse. Tantôt produites par la marque, tantôt des photographies de clients, la source énonciatrice n'est pas fixe et cela induit des questionnements d'ordre méthodologique. Il m'était donc forcé de voir ces angles plutôt que d'autres, et j'ai trouvé que mon attention au détail en était sûrement plus grande, car cela me mettait dans une position dans laquelle j'avais tout à chercher, dans une prise de vue qui m'était étrangère et que je n'aurais pas organisée moi-même au préalable.

Néanmoins, des analyses complémentaires auraient pu donner une profondeur supplémentaire à des intuitions qui n'avaient pas de fondement scientifique. La conduite de plusieurs entretiens qualitatifs avec des clients de la marque en magasin par exemple, aurait permis d'évaluer plus précisément ce qui dans le vêtement *vintage*

anime l'achat, mais surtout de pouvoir prendre la mesure de l'ascendant de l'environnement marchand sur trois niveaux : l'influence qu'il peut avoir sur l'achat, son influence sur la perception projetée sur les vêtements et enfin sur l'image de la marque. Malgré l'absence de ces analyses, j'ai pu identifier plusieurs marqueurs de la recreation d'une *authenticité* dans les dispositifs marchands. Entendons par là, la légitimité recherchée dans la position de sachant prise par la marque, la recherche d'une unicité les vêtements vendus, dans leurs variations qui les singularisent. *Authenticité* également portée par le contrat tacite existant avec le consommateur qui présuppose d'un ensemble de conventions servant à appuyer le propos de MAD Vintage. À l'image du support qui influence la perception du texte en lui donnant à priori des qualités, comme l'énoncent Marie Despres-Lonnet et Dominique Cotte dans *Les nouvelles formes éditoriales en ligne*⁹¹ : « (...) la première qualité du support est de se laisser saisir comme le signe d'un statut du texte, ancré dans des représentations qui sont culturellement partagées. »⁹² ; le magasin, appartenant à la catégorie des friperies avec l'imaginaire collectif que cela induit, ainsi que son décor, projettent sur le vêtement un statut a priori. Ces éléments qui permettent l'attribution de son statut à la marque ainsi qu'à sa marchandise sont de nature culturelle, donc relevant d'une construction. Cela veut dire qu'il est nécessaire de posséder un capital culturel pour accéder à cette consommation à la manière dont MAD Vintage la propose. C'est à poursuivre plus loin cette réflexion que des analyses supplémentaires m'auraient servies. J'ai pu néanmoins conclure de cette première hypothèse une affirmation totale. De par la mise en avant d'une narration reprenant les éléments de l'imaginaire du *vintage*, le choix des pièces iconiques, la personnalité singulière de chaque vendeur mise en avant, le réemploi et l'imaginaire de l'artisanat dans les éléments composant du décor ; mais également couplé à l'idée d'une consommation responsable (donc sans culpabilité) naturalisée dans l'achat *vintage* permettent à la marque d'euphémiser la violence symbolique de l'échange marchand en lui ajoutant une valeur sociale positive. Cela lui permet également de faire passer au second plan son rapprochement avec des logiques de consommation de masse. On peut évoquer à ce propos l'effet de dépublicitarisation théorisé par Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti et Karine Berthelot-Guiet dans *La fin de la publicité ?*⁹³. Il y a un principe de prise en charge, d'anticipation de l'effet que produit la contradiction entre la vente de vêtements *vintage* et les logiques marchandes de surconsommation

⁹¹ DESPRES-LONNET Marie, COTTE Dominique. Nouvelles formes éditoriales en ligne. In : Communication et langages. N°154, 2007. P 112.

⁹² *Ibid.*

⁹³ BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTY-DE-MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERE, Patricia, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Paris, Le Bord de L'eau, 2014, 244p.

en place chez MAD Vintage qui m'a amené en premier lieu à ces interrogations pour mener ce travail. Interrogations qui sont contrées par une mise en scène de la nostalgie, du récit temporel, culturel du vêtement et revêt ainsi des formes plus discrètes, cachées.

La deuxième hypothèse permettait, après l'observation de cette euphémisation de la médiation marchande, d'analyser la cohabitation des deux modèles économiques en tirant partie de la définition que la marque donne d'elle-même sur son site vitrine : « Chaîne de boutiques éthiques et tendances spécialisées dans les vêtements et accessoires vintage. Nos boutiques proposent des milliers de références uniques et originales datant des années 50 aux années 2000 dénichées aux quatre coins du monde par nos experts fripiers. Grâce à des arrivages hebdomadaires gérés par nos équipes, nous répondons rapidement aux tendances actuelles et à vos demandes »⁹⁴. En mettant cette prise de parole en regard avec l'utilisation de la *market place* d'ASOS en lieu et place de son espace de vente numérique, ainsi qu'avec les typologies de postes présentes sur le compte Instagram de la marque qui présentent des marqueurs d'un modèle de vente de masse industrialisé, symbolisé par les promotions et les soldes. L'hypothèse que j'avais formulé ainsi : La stratégie de communication de MAD Vintage : entre dispositifs marchands agressifs et glorification de l'idéologie du réemploi, s'est trouvée partiellement validée pour l'évidente raison de sa formulation déjà très orientée. La subtilité du terrain a permis de nuancer cette proposition. En effet la « glorification du réemploi » repose davantage sur les croyances présentes dans l'imaginaire collectif autour de l'achat de vêtements non neufs que sur des pratiques directement mises en place par l'enseigne, si tenté que la prise en considération de ces imaginaires collectifs au bénéfice d'une rentabilité économique ne soit pas une pratique marketing en soi.

Afin d'ajuster la réponse à cette hypothèse, je dirais qu'il s'agit plus d'une cohabitation de l'imaginaire du réemploi avec des pratiques de consommation de masse dans un mouvement d'apport mutuel. On observe néanmoins un phénomène passionnant d'usure du signe concernant le réemploi. Dans cette utilisation, il perd un peu de sa force : le réemploi se « lisse » pour devenir une pratique plus facilement « consommable » par une population qui n'en avait pas forcément la pratique. Il s'agirait presque de pouvoir prêter au marketing un effet normatif sur les usages qu'il récupère. Cette affirmation ne serait possible qu'en observant d'autres pratiques qui ont été ainsi récupérées à des fins de commercialisation de masse et les transformations qu'elles ont pu

⁹⁴ Cf annexe 2, partie 2 p95 - 98.

subir dans cette circulation. Bien que cela soit un fait multifactoriel et que l'influence des consommateurs et de leurs aspirations soit à prendre en compte, il s'agissait pour moi de regarder la mise en place de procédés facilitateurs de l'adoption de cette pratique par des biais communicationnels. L'analyse de l'outil *market place* m'a permis entre autres de mettre en lumière la jonction de deux capitaux culturels que sont l'achat *vintage* et la consommation de *fast fashion* et comment ce dispositif marchand semble présenter des avantages majeurs pour l'imbrication de ces deux pratiques. Pratiques qui sont d'ailleurs de plus en plus portées par une seule et même population, jeune, qui a un faible pouvoir d'achat mais une conscience écologique grandissante et est sensible aux tendances vestimentaires. Bien qu'il soit très surprenant qu'une enseigne comme MAD Vintage qui dispose d'un site internet avec la mention d'« eshop » ne s'en serve pas directement comme point de vente, la possibilité sur la *market place* de la récréation « d'espaces singuliers » pour chaque « boutique » reprenant l'esthétique de l'étalage porte davantage le propos de la marque. Sur la *market place* on observe une tendance à vouloir recréer une impression d'échelle humaine, alors qu'en magasin, c'est un mimétisme des boutiques de consommation industrielle du vêtement qui est exploité pour l'achalandage.

Avant d'évoquer mes préconisations professionnelles, je souhaite faire part des éventuelles pistes de poursuite de ce travail de recherche. Nous avons donc pu observer par le parcours du réemploi tout au long de ce mémoire que sa mise en dispositif marchand avait un effet normatif sur la richesse des formes qu'il pouvait prendre. J'aurais avec plaisir étudié cet effet sur d'autres pratiques, mais également observé les formes insinuantes du réemploi diffusées par exemple par les maisons de haute couture en faisant l'analyse de plusieurs défilés et en repérant les signes d'une mise en scène du réemploi sur les vêtements (patchwork, coutures, raccommodage). Ainsi faire apparaître le discours qui tente d'officialiser telle ou telle forme de réemploi comme socialement valorisante, et contre quelles autres formes qui ne le seraient pas. J'aurais souhaité pour cela, et dans le but de répondre également à une sensibilité plus personnelle, pouvoir enrichir mon corpus d'une série de photographies de rue illustrant des pratiques de réemploi sur les vêtements des passants. Des boutons changés, des patches, des manches raccourcies, et tout un tas de petits ajustements qui j'imagine nous donnent des indices précieux sur le lien émotionnel que peuvent entretenir les individus avec leur vêtement, en pouvant les confronter à ceux de l'industrie préalablement analysés. Pour conclure sur cette évaluation de ma réflexion initiale, il semble que le *vintage* soit bien plus complexe qu'une simple tendance à mettre à profit d'une stratégie marketing pour en normaliser la pratique. C'est une façon de le faire mais se

cache dans ce mode de consommation une force bien plus grande qu'un simple attrait pour le récit d'un vêtement ou la patine d'un cuir. C'est également la possibilité (notamment pour un public jeune) de pouvoir se projeter à nouveau dans une consommation qui ne soit pas uniquement contrainte et déflationniste, elle semble pouvoir réinsuffler de l'envie et de l'espoir tant elle fait également appel à une créativité chez le consommateur. Elle me semble porter en elle les caractéristiques durables d'un nouveau mode de vie qui s'étend déjà joyeusement à bien plus que l'armoire, portant le passé dans le futur.

RECOMMANDATIONS

Pour cette dernière partie, je noterai en point liminaire qu'il me semble un peu risqué de prétendre à des recommandations stratégiques sans avoir préalablement défini d'objectifs à atteindre avec la marque, ou quelconques directions stratégiques ou opportunités à saisir pour les acteurs en présence ici. Je prendrai néanmoins comme cadre de préconisation les dynamiques en présence que j'ai pu relever à travers les analyses conduites dans le mémoire, et exprimerai ce qu'il me semble intéressant à explorer comme pistes. Ceci est donc tout au plus un travail d'extension projectif d'une intuition sociologique sur bases d'observations scientifiques de recherche.

En premier lieu, nous pouvons partir de l'idée qu'il pourrait être nécessaire à MAD Vintage de s'inscrire autant que faire se peut dans la durée sans avoir à modifier son modèle économique. Pour cela, nous avons établi que la tendance du *vintage* n'était pas vraiment une tendance, mais s'infiltrait dans tous les pans de la vie d'un consommateur soucieux du monde de demain. Si une partie du récit que MAD Vintage donne à voir repose déjà sur des touches de décoration « d'upcycling », de récupération, pourquoi ne pas donner une réelle valeur, autre que décorative à cette timide convocation. Il y a un positionnement de pionnier à pouvoir revendiquer ici, en étant gardien du futur, une position antinomique qui ira très bien à l'activité de MAD Vintage. De plus, il semblerait que des prises de positions plus tranchées de la part des marques, et surtout suivies d'actions, sont des leviers d'engagement attendus par les consommateurs. Cela pourrait se concrétiser dans par exemple la proposition d'ateliers de réparation de vêtements comme le propose déjà l'excellente marque Patagonia, avec la possibilité d'apprendre à réparer soi-même son vêtement ou de le confier à un service pour opérer à la réparation. Cela inscrirait la marque dans une démarche autant durable que cosmétique, avec un lien au vêtement qui se renforce par l'envie et la possibilité de prolonger l'histoire encore un peu. MAD Vintage en se plaçant comme le facilitateur de cette possibilité s'inscrit également dans une position de marque mentor, qui donne du pouvoir aux consommateurs et devient un acteur de la vie sociale plus qu'une marque de vêtement *vintage* et tendance.

Il semble donc que la possibilité de créer tout un art de vivre s'offre à MAD Vintage dans un but d'extension des activités de la marque autour du vêtement mais cela peut s'étendre à d'autres domaines qui sollicitent une forme de réemploi. J'imagine par exemple que la marque a l'envergure en France pour se faire l'organisateur de partage de connaissance sous la forme de salon ou de conférence autour d'un art de vivre lié au réemploi. Il me semble intéressant de développer une philosophie de vie car on en

change peut-être moins souvent que l'on change de tee-shirt, et plus de terrains quotidiens sont concernés pour une marque aujourd'hui. Il me semble qu'il y a dans le fait de se développer comme un art de vivre une puissance des signes qui tient des modèles comme Apple qui, en créant des écosystèmes complets, formatent une pensée que le consommateur va pouvoir s'approprier en la faisant vivre dans toutes les parties de sa vie à travers une multitude d'incarnations.

Il reste néanmoins un challenge dans lequel la marque se doit de poursuivre ses efforts, c'est la valorisation sociale de l'achat de seconde main. Car la seconde main n'est pas le *vintage* et c'est une distinction que j'opèrerais ici afin de pouvoir ensuite attribuer à chacun de ces termes un public-cible différent. En effet, la seconde main fait davantage écho au marché secondaire des magasins de charité, des magasins comme Emmaüs, Le Secours populaire, Ding Fringue, Guerrisol qui sont d'avantage fréquentés par les populations ayant très peu de ressources. L'aspect esthétique et le récit du vêtement est assez loin dans ce parcours client, ou il s'agit avant tout d'avoir de quoi se changer et d'habiller des familles parfois nombreuses. Le *vintage* comme on l'a vu porte sur lui une forte dimension narrative, esthétique et des codes précis. Il s'adresse davantage à un public sensible aux tendances et bénéficiant d'un rapport moins utilitaire aux vêtements. Comme nous le rappelle la chercheuse Eve Delacroix-Bastien dans un article du magazine professionnel en ligne l'ADN⁹⁵, « La motivation principale pour un achat de seconde main est en effet le prix, mais il ne me semble pas que ce type de consommation concerne les milieux très populaires. La seconde main ne les fait pas rêver ! Au contraire, acheter d'occasion, c'est être assimilé à un « cas soc' ». Les personnes avec un pouvoir d'achat contraint préfèrent donc s'offrir du neuf et fréquenter des enseignes comme Kiabi ou Géo. ». Il y a donc une différence non négligeable de perception, en fonction du point de vue de la classe populaire depuis laquelle on regarde le *vintage*. Évidemment, la consommation aspirationnelle lorsque l'on n'a pas les moyens du neuf, c'est le neuf, afin de pouvoir atteindre le pallier de valorisation sociale juste au-dessus du nôtre. On voit donc que l'accès à la poétique du *vintage* est réservé à une population plus à l'aise économiquement. Il n'est pas étonnant d'ailleurs qu'elle combine donc achats de *fast fashion* et *vintage*. Cela représenterait donc un défi intéressant que d'aider à valoriser toujours plus la pratique de la seconde main

⁹⁵ HADJADJI Nastasia, *Vintage : Pour les classes populaires, la seconde main ne fait pas rêver*. Dans L'ADN, catégorie Nouveaux Usages, publié le 26 mars 2021, disponible à cet URL : <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/usages-et-style-de-vie/vintage-classe-populaire-seconde-main-pas-rever/>. Dernière consultation le 03.04.2021.

auprès des classes populaires. L'appui d'un travail de recherche peut d'ailleurs y trouver toute son utilité s'il s'agit d'aller explorer des imaginaires et des pratiques afin de les faire concorder avec une stratégie d'entreprise dans ce sens, à la croisée d'une sociologie sociale et d'un planning stratégique de la durabilité.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et articles universitaires

A. Ouvrages

- BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI-DE-MONTETY, Caroline, PATRIN-LE-CLERE, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Paris, Le Bord de L'eau, 2014.
- BOLTANSKI, Luc, ESQUERRE, Arnaud, *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Paris, Gallimard, 2017.
- BOURDIEU, Pierre, *Sur la télévision*, Paris, Editions raison d'agir, 1996.
- CANDEL, Etienne, *Discours sur le déchet*, Surface utiles, mars 2019.
- FLICHY, Patrice. *L'imaginaire d'Internet*, Edition La découverte, collection sciences et société, 2001.
- FOUCAULT, Michel, *L'archéologie du savoir*, 2^ddition Gallimard, Collection Tel, 1969.
- GODART, Frédérique, *Sociologie de la mode*, Edition la découverte, 2016.
- JAQUET, Chantal, *Les transclasses ou la non-reproduction*, PUF, 2014.
- JEANNERET, Yves, *Penser la trivialité volume 1 La trivialité des êtres culturels*, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, collection Communication, médiation et construits sociaux, 2008.
- PEREC, Georges, *L'infra-ordinaire*, Edition du seuil, la librairie du XXI^{ème} siècle, 1989.
- RIFKIN, Jeremy, *L'âge de l'accès. La nouvelle culture du capitalisme*, Edition La découverte, 2005.
- TSING LOWENHAUPT, Anna, *Le champignon de la fin du monde*, Paris, La Découverte, 2015.
- VERON, Eliseo, *L'analyse du contrat de lecture, Les médias : expériences et recherches actuelles*, IREP, 1985.

B. Articles universitaires

- BARTHES Roland, *Le bleu est à la mode cette année. Notes sur la recherche des unités signifiantes dans le vêtement de mode*. In: Revue française de sociologie, 1960, 1-2. pp. 147-162;

- BARTHES, Roland, *Eléments de sémiologie*. In: Communications n°4, Recherches sémiologiques. 1964.
- BARTHES, Roland, *Histoire et sociologie du Vêtement*. In: *Annales. Economies, sociétés, civilisations*. 12^e année, N. 3, 1957. pp. 430-441.
- BARTHES, Roland, *Le dandysme et la mode*, United States Lines Paris Review, juillet 1962 repris dans Barthes. *Œuvres complètes. Tome I. 1942-1965*, Editions du seuil, 1993.
- BENOÎT-MOREAU, Florence, DELACROIX, Eva, PARGUEL Béatrice. *Les bénéfiques de l'économie collaborative pour les consommateurs financièrement contraints: le cas des sites d'achat vente de seconde main*. Congrès de l'Association Française de Marketing, France. hal-01819634. Tours, 2017.
- BOURDIEU, Pierre, BOLTANSKI, Luc. *Le fétichisme de la langue*. In: Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 1, n°4, juillet 1975.
- CORTEEL, Delphine. *Réemploi : le travail de requalification des déchets en questions*, Mouvements, vol. 87, no. 3, 2016.
- DAVALLON, Jean. *Le patrimoine : "une filiation inversée" ?*. In: *Espaces Temps*, 74-75. Transmettre aujourd'hui. Retour vers le futur. 2000.
- DESPRES-LONNET, Marie, COTTE, Dominique. *Nouvelles formes éditoriales en ligne*. In: *Communication et langages*. N°154, 2007.
- FENKER, Daniela et SCHÜTZE, Harnut, *Le cerveau, captif de la nouveauté*, in la revue *Cerveau et Psycho* n°29. 1999.
- SICARD, Monique. *L'accès au savoir en ligne* Jacques Perriault . In: *Communication et langages*, n°137, 3^{ème} trimestre. Dossier : Interactivité : attentes, usages et socialisation. 2003.
- THOMPSON, Michael, *Rubbish Theory : The creation and destruction of value*, Oxford, Oxford University Press, 1979.
- TOTI, Jean-François, MOULINS, Jean-Louis, *Comment mesurer les comportements de consommation éthique ? RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, (n° 18) 2015.

Ouvrages et articles professionnels

Ouvrages

- KONDO, Marie, *La magie du rangement*, Editions First, 2015.
- SBAI, Madjouline, *Une mode éthique est-elle possible ?*. - Paris : Rue Echiquier, 2018.

Articles professionnels

- FOURNIER, Audrey, *Zara, leader incontesté de la "fast fashion"*, Le Monde.fr rubrique économie, publié le 14 mars 2013, disponible à l'URL : https://www.le-monde.fr/economie/article/2013/03/14/zara-leader-inconteste-de-la-fast-fashion_1847943_3234.html.
- HADJADJI, Nastasia, *Vintage :Pour les classes populaires, la seconde main ne fait pas rêver*, L'ADN, catégorie Nouveaux Usages, publié le 26 mars 2021, disponible à cet URL : <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/usages-et-style-de-vie/vintage-classe-populaire-seconde-main-pas-rever/>

Corpus pour les analyses

- BARTHES, Roland, *Mythologies*, Paris : Seuil 1970.
- HOËLLARD, Emilie, *La mise en scène du point de vente : une démarche pour renforcer l'appropriation de l'enseigne par la cible visée*. Gestion et management. Université de Caen Basse-Normandie, Caen, France, 2013. Français. tel-01710947
- SEURRAT, Aude (dir), *Ecrire un mémoire en science de l'information et de la communication. Récit de cas, démarches et méthodes*, Paris : Presses Sorbonne Nouvelle, 2014.
- SOUCHIER, Emmanuel, JEANNERET, Yves, *L'énonciation éditoriale dans les récits d'écran*, Communication & langage, 2005.

ANNEXE 1

ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DES MAGASINS

Méthodologie de recherche :

Il existe certains biais dans ma méthodologie de recherche. J'ai dû trouver des moyens alternatifs de me fournir les images de l'intérieur des magasins MAD Vintage étant donné le contexte de crise sanitaire et l'impossibilité d'effectuer un tour de France pour avoir une vue globale des différences et similarités entre les magasins.

J'ai donc pu effectuer des recherches à partir de mon moteur de recherche Google en tapant les mots clés « Mad Vintage Vitrine » ou « Mad vintage store », car les images sont parfois référencées sur des blogs ou des sites étrangers.

J'ai également effectué des recherches à partir de l'Instagram de la marque et des *stories* qui répertorient par villes les magasins existants et leurs animations (arrivages, évènements, photo ponctuelle de vêtements, nouvelles embauches et moments phares du calendrier commercial comme les soldes, les périodes de fêtes (Noël, jour de l'an, Halloween), des photos de costumes iconiques du cinéma, des photos plus récentes de jeunes gens habillés avec les vêtements du magasin et mis en scène dans ceux-ci.

Je me suis fixé comme cadre temporel de récence pour les photos un maximum de 2 ans d'ancienneté pour rester dans une temporalité relativement courte mais assez longue pour explorer une stabilité dans les choix d'achalandage visuel.

Je précise que je ne les analyse pas en tant que post Instagram (cela sera fait dans le cadre d'une autre analyse) je les prends comme des photos bien que je précise leur provenance. Seulement ce matériel, bien qu'il ne puisse être analysé hors contexte n'est pas employé pour analyser les prises de parole de MAD Vintage sur ces plateformes de diffusion de communication à destination de son audience.

Il a s'est agi ici d'analyser les magasins Mad Vintage dans une démarche sémiologique, en se concentrant sur la mise en scène des magasins et non de la photo en tant que médium promotionnel.

PHOTO	DESCRIPTION (éclairage, matière, couleur...)	RÉFÉRENCE À UNE/DES ÉPOQUES PAS- SÉE(S) / MOUVE- MENTS ESTHE- TIQUES OU IDEO- LOGIQUES...	ANALYSE
VITRINES	VITRINES	VITRINES	VITRINES
 <p>PARIS – QUARTIER LES HALLES 2018</p>	<p>Devanture peinte en bleu foncé/ canard. Une large place est laissée à l'entrée des clients.</p> <p>A côté, un petit espace découvre une vitrine avec trois silhouettes sur le fond d'un papier peint à motifs imprimés, des photos de roses bleues.</p> <p>La devanture est composée d'une grande planche de bois sur laquelle est apposée des lettres rétroéclairées : « Mad vintage » « vintage</p>	<p>Lampe : Style industriel (métal + longue ampoule) / usine (style 1915)</p> <p><u>Papier peint</u> : imprimé fleurie romantique (rose, noir et blanc et bleu, montage)</p> <p><u>Typographies</u> : 3 typographies différentes 1 sans empâtement, grasse 1 style écriture à la main. 1 sans empâtement style bebas. Plutôt moderne.</p>	<p>On observe dès l'entrée de magasin un éclectisme entre le moderne et la recreation d'un ancien qui superpose les époques et joue avec les modes. Eclairage moderne et lampes de style industriel.</p> <p>La planche de bois, élément de décors particulièrement signifiant car une matière peu commune aux devantures actuelles, surtout si l'on prend en compte l'emplacement des boutiques, plutôt centre-ville, à côté de boutiques comme Zara, Footlocker ou Stradivarius pour prendre</p>

	<p>clothing & accessories »⁹⁶</p> <p>Il y a également accolé sur le côté, une enseigne lumineuse comportant le logo MAD Vintage.</p> <p>Deux petites lampes sont allumées de part et d'autres de la plaque de bois.</p> <p>Le fait que le nom soit anglais et que la baseline soit écrite aussi en anglais alors même que le magasin est français, fondé par un français est intéressant.</p>	<p>Matériaux : bois, métal, plastique (lettres ?)</p>	<p>l'exemple de celle rue de Rivoli à Paris, des enseignes qui revendiquent leur modernité, et dont le fonds de commerce est plutôt la nouveauté, le neuf.</p> <p>Outre l'effet volontaire de distinction (méthode marchande évidente), le bois nous renvoie à autre chose. Une matière utilisée presque brute, et sans transformation, dans sa forme « originale ». On peut y voir ici une allégorie métaphorique en forme de tympan qui verrait à signifier qu'à l'intérieur ne se trouverait que des vêtements authentiques et anciens, dans le mouvement d'influence de la façade sur ce que contient le magasin.</p> <p>Sur la langue : Le fait que le nom soit anglais et que la baseline soit écrite aussi en anglais alors même que le magasin est français, fondé par un français</p>
--	--	---	--

⁹⁶ Traduction : « Vêtements *vintage* & accessoires »

			<p>est intéressant. Légitimité – anglais / américain - appel de l'exotisme (qu'est-ce que la France à offrir comme mythe stylistique du passé ? Pourquoi cela n'est-il pas valorisé ?)</p>
 <p>PARIS 2019</p>	<p>Devanture blanche. Une entrée toute petite avec une place plus grande laissée à la vitrine. Une énorme boule disco trône au milieu de la vitrine entre deux t-shirts à inscription japonaise et un kimono. On retrouve la présence du bois, qui rentre en réponse avec le mot « <i>vintage</i> » sur la devanture.</p> <p>Deux mannequins femmes sont placés à l'extérieur de la boutique mélangeant plusieurs styles : des boots style santiags (américain), des manteaux de fourrure ou léopards qui ont eu leurs heures de</p>	<p>Vêtements :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recréation de silhouettes des années 80. -Influences américaines (santiags) -Kimono japonais. 	<p>Conjugué à un contexte actuel de recherche d'une information précise sur les provenances, la fabrication, l'origine des vêtements, le concept d'ancienneté semble résoudre d'un seul bloc dogmatique, presque miraculeusement ces nouveaux enjeux de consommation... Le fait de mettre en scène une époque précise défini un espace-temps, fige, pose, et finalement instaure un rapport assez flou entre passé et présent. Le présent existant partout autour de l'objet boutique et mannequins, mais aussi du côté rue de la vitrine (le tag sur la plaque d'aération el montre bien).</p>

	<p>gloires dans les années 80 ainsi qu'une écharpe avec des inscriptions japonaises. A gauche, un mannequin homme est habillé d'une veste en daim, d'un tee shirt à motif « indien » ainsi que d'un jean.</p>		
 <p>BORDEAUX 2019</p>	<p>Cette devanture est bleue avec une applique noir et blanche qui contient le logo Mad Vintage et la phrase d'accroche ou encore <i>baseline</i> : « Vintage clothing & accessoires pop store. »</p> <p>Il y a deux larges vitrines contenant chacune 2 silhouettes. Celle de gauche porte un imperméable noir avec une longue jupe noir évasée et un chemisier à motif. La troisième est caractéristique des uniformes blazers des femmes des années 80.</p>	<p>La première silhouette est compliquée à dater et semble pouvoir appartenir à n'importe quelle époque. (Rapport distendu entre les époques.)</p> <p>La deuxième semble proche des tenues des femmes des années 20 avec des jupes longues et une chemise pour le travail. La silhouette masculine a un style de travailleur qui rappelle la résurgence du workwear, des habits</p>	<p>Une joyeuse anachronie qui est peut-être le signe évocateur d'une relation particulière aux époques et au passé. Que veut dire ce mélange des époques et cette superposition des tendances ? Est-ce que dans les années 70/80 les gens portaient des choses des années 30 ? Est-ce que c'est cela qu'on regarde en 2020 en vitrine des magasins de seconde main ? Qu'en attend-on, une représentation fidèle d'un passé fantasmé ? Des pièces d'histoire ? Cette lecture semble oublier le consommateur qui deviendrait à ce moment-là un public observateur</p>

	<p>Enfin la dernière est une silhouette masculine plutôt d'orientation populaire avec un pantalon en velours côtelé emprunté aux travailleurs, alpinistes, ouvriers...</p>	<p>qui sont empruntés au vestiaire des travailleurs. Il semblerait qu'entre les trois modèles proposés, nous observions des époques différentes pour chacun d'entre eux, mais également des mélanges d'époques sur eux-mêmes.</p>	<p>d'un récit historique et donc plutôt approprié à une institution muséale.</p>
 <p>PARIS 2019</p>	<p>Vitrine avec applique en bois, encore une fois. Derrière la vitre, 4 silhouettes cette fois ci, 2 hommes 2 femmes. Des looks plutôt année 90 bien que sobres et peu identifiables / situables dans le temps.</p> <p>Cette vitrine présente une particularité, il y a dessus une pinup habillée en version féminine d'un matelot, sur un transat avec le logo Mad Vintage qui cache sa culotte, car</p>	<p>Pin up : un symbole du vintage (tatouage, mais surtout de l'américanisation de nos mode d'habillement et de consommation en générale.)</p> <p>En effet beaucoup de vêtement présent dans les magasins de vente de vêtements de seconde main sont des pièces phares issus de</p>	<p>Sur le tie and dye⁹⁷ : Une culture de la réappropriation du vêtement par une technique artisanale. Il y a aussi dans la teinture tie and dye la volonté de rejeter l'uniformité du système capitalisme, décolorer ses vêtements pour les rendre uniques. Métaphore d'une des raisons de consommation des vêtements <i>vintage</i>. Ils sont des pièces uniques (pas si uniques) en tout cas sortie des modèles industriels à la chaîne qui</p>

⁹⁷ KREHL Margaux, *Mode, pourquoi le tie and dye est-il encore partout ?*, Vanity Fair, 18/05/2020, Disponible à cet URL : <https://www.vanityfair.fr/mode/story/tendance-mode-comment-le-tie-dye-sest-de-nouveau-impose-comme-la-tendance-de-lete/11785>, dernièrement consulté le 18/08/2020.

	<p>elle semble prise dans une bourrasque. Symbole des années 50, elle incarne aujourd'hui l'esthétique entière d'une époque, encapsuler en un sémiophore à jambes nues.</p>	<p>la culture américain : short en jean, santiag, veste en cuir, imprimés tie and dye (70- culture hippie, réemploi du vêtement, DIY héritière du shibori japonais que de l'ikat indonésien).</p>	<p>donne la possibilité d'avoir un article unique. On verra qu'ils présentent en fait de légères variations, mais que le principe de la série fonctionne en friperie encore comme dans les magasins de <i>fast fasion</i>.</p>
 <p>PARIS 2020</p>	<p>Devanture vitrée, plus d'exposition du dedans, dehors. L'applique en bois est présente, avec les mêmes logos cette fois ci pas de rétro éclairage.</p> <p>La devanture est peinte en bleue, un bleu qu'on retrouve sur d'autres vitrines de la marque.</p> <p>Peu de visibilité sur les silhouette bien qu'on distingue des marques sur les pullovers : Fila.</p>	<p>On peut ici s'intéresser aux phénomènes des marques et de leur résurgence après plusieurs années. Des marques qui retrouvent une seconde jeunesse, lorsque certains de leurs produits sont de nouveaux plébiscités, faisant des retours par cycle. Fila en est un très bon exemple, tout comme Sergio Tacchini, la marque de vêtements de sport.</p>	<p>Laius sur la planche en bois valable ici aussi.</p>

		<p>Avec la montée en puissance de la musique rap/urbaine et sa dominance sur les autres courants culturels, des marques qui étaient portées par les rappeurs du début des années 90 reviennent. Un aveu de légitimité contextuel soutenu par des figures qui ont déjà fait leurs preuves ?</p>	
ACHALANDAGE	ACHALANDAGE	ACHALANDAGE	ACHALANDAGE
 <p>CAEN 2020</p>	<p>Cette photo est une prise de vue d'un magasin situé à Caen. On observe des portants en métal (style portants d'entrepôts) Les vêtements sont classés par catégories et par couleurs donnant un espace ici très organisé. On observe l'absence de « bac à fouille » souvent présents dans les magasins de</p>	<p>Référence à une/des époque(s) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Short en jean : influence américaine. - Vinyle au mur. - Tapis berbère au sol (référence à l'ailleurs, aux voyages ?) - Palette (la caution écores- 	<p>Commentaire :</p> <p>On remarque en effet plusieurs symboles esthétiques appartenant à des époques anciennes/ mouvements stylistiques marqués (vinyle, tapis). Les vinyles sont un symbole d'un usage dépassé, l'objet est détourné de son usage premier pour passer au</p>

	<p>vente de vêtement de seconde main.</p> <p>Présence de palette en bois. C'est un élément « déchet » de la production industrielle servant à transporter de la marchandise.</p>	<p>ponsable, présence de bois / DIY, bricolé, de bric et de broc, pièce rapporté, singularité de l'endroit).</p>	<p>rang de relique, de bibelot, ou d'œuvre observable.</p> <p>La présence de la palette/déchet qui servait à transporter de la marchandise est également détournée de son usage premier, elle sert à présent de présentoir, c'est un rôle moins secondaire et mise en scène dans une approche probablement du phénomène de « récupération » en décoration des matériaux usagés pour en faire un autre objet dans une idée de circularité des objets déjà produits, donc d'idéologie de la décroissance.</p>
 <p>CAEN 2020</p>	<p>Cette photo est une prise de vue d'un magasin à Caen.</p> <p>On observe les mêmes choses que sur la photo précédente à savoir : palettes, portants rudimentaire/industriel/tapis d'inspiration orientale/berbère.</p> <p>Les vêtements sont toujours classés par</p>	<p>Mêmes référence qu'au-dessus : Voyage, ailleurs, DIY, unique, écologie (bois/palette) Génération bricolage).</p>	<p>Nous sommes assez loin du modèle de la friperie où il faut fouiller, l'achalandage du magasin dénote un réel effort de simplification de ce frein potentiel de l'acheteur. Néanmoins, des univers se croisent, notamment l'idée de la valorisation du déchet.</p>

	catégories et couleurs.		
 <p>PERPIGNAN 2020</p>	<p>Magasin à Perpignan :</p> <p>On observe ici un portant débordant de pantalons militaires, et au-dessus une large rangée de tee shirt imprimés Tee and dye.</p> <p>Détail important : Il y a en plein milieu une machine à coudre style Singer datant du milieu/fin du 19eme siècle.</p> <p>Décors sobre, bleu reconnaissable de la marque (couleur signature)</p>	<p>Le choix des articles dans le magasin rappelle l'influence des Etats-Unis des années 1970. (Surplus de vêtement militaires, tree-shirt <i>Tie and Dye</i>).</p> <p>Présence anachronique d'une machine à coudre du début du 19^{ème} siècle avec sa table à pédale.</p>	<p>L'influence du style militaire dans nos vestiaires : le pantalon cargo, la veste militaire et même le tee-shirt sont tout droit sortis des tenues des GI américains. Leur circulation dans le corps civil s'est faite par plusieurs vagues, et notamment celle de la contestation des guerres. Les populations opposées à la guerre récupéraient des vestes, collaient des patches de paix, des pin's contestataires ou la portait simplement avec les cheveux long (aux états unis, notamment pour la guerre du Vietnam).</p> <p>La présence d'un objet « vintage » fait porter sur l'ensemble de ce qui l'entourent une aura ancienne qui par un effet de halo, donne de la légitimité à la marque Mad Vintage comme acteur de la seconde</p>

			<p>main. La marque mobilise l'imaginaire du fait main, de la couture, de l'artisanat (permet de gommer l'aspect industriel des vêtements ?)</p>
	<p>On voit ici dans un magasin de Perpignan une disposition en U des portants autour d'une table basse qui sert de présentoir à des sacs en cuir. Les vêtements sont toujours rangés par catégories et par couleur. On note encore la présence du bois sous forme de planche sous les portants ainsi qu'un tapis des mêmes inspirations que les photos prises précédemment.</p>	<p>Éléments de décors déjà repérés précédemment comme les tapis et les portants industriels.</p>	<p>Mélange d'univers entre dépouillement industriel et suggestion d'un ailleurs exotique (en l'occurrence le tapis berbère est un « souvenirs » que beaucoup d'Européens ont ramené en souvenir de leurs voyages lorsque les destinations de l'Afrique du nord sont devenues touristiques, il y a un mythe autour du <i>Souk</i>, le marché arabe et de la vente de tapis aux Européens/français.</p>
	<p>Mise en avant de certaines silhouettes dans le magasin. Ici à Nancy, un mannequin de dos qui porte un bob tubulaire, une écharpe et un bombers en cuir brodé d'une équipe de baseball du Dakota,</p>	<p>Présence des États-Unis par le bombers, vêtements sportif dédié aux joueurs de baseball américains, floqué ici avec une broderie d'un joueur de baseball et des</p>	<p>Ici encore on peut lire l'influence des États-Unis sur la culture seconde main, et sur la culture vestimentaire tout court. Nous avons plusieurs lieux et acteurs qui cohabitent de</p>

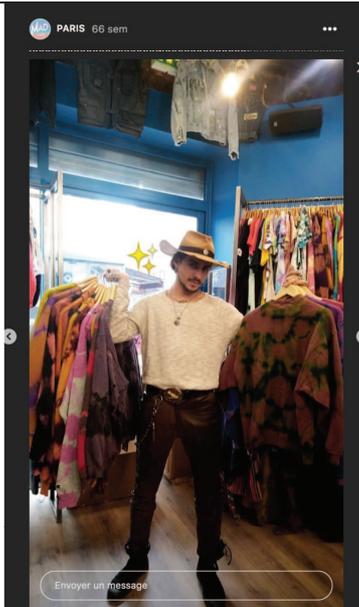
	<p>Etats-Unis. Cette image est tirée du compte Instagram de Mad Vintage, dans la story dédiée aux magasins de la ville de Nancy.</p>	<p>tampons en relation avec l'état Dakota.</p>	<p>manière plus ou moins visible : Instagram, la marque MAD Vintage, la ville de Nancy, la boutique en tant que lieux physique, les Etats-Unis , la France (par la géolocalisation de la ville). Une éparpillations des lieux (et des temporalités ?).</p>
	<p>Magasin de Marseille : On y retrouve ici un meuble daté des années 50, un panier en osier tressé, en fond, un portant avec des bleus de travail indigo à droite, et des teeshirts à imprimés militaires à gauche.</p>	<p>Meuble vintage design simple des années 50 Imprimé militaire (pas vraiment de date possible, car détournement d'un imprimé (technique, qui n'appartient pas à la sphère civile) Le bleu de travail, né au 19^{ème} siècle et créé pour les travailleurs</p>	<p>Ici aussi on peut se dire que le fait de disposer des meubles anciens dans un magasin participe à la fabrication d'une ambiance « vintage » car les objets présents sont datés/ anciens. Pour les vêtements : C'est dans les deux cas un détournement d'un vêtement technique (mouvement du <i>workwear</i>) au profit d'une esthétisation de celui-ci, en lui faisant perdre sa fonctionnalité, mais pas son pouvoir symbolique.</p>
	<p>Ici un portant de veste sans manche en jean et de teeshirts triés par couleurs.</p>	<p>La veste en jean sans manche est un symbole américain hérité de la</p>	<p>Influence américaine + la façon de ranger le magasin de façon à attirer l'œil et faciliter le</p>

		<p>culture motard « biker ».</p>	<p>passage en revue des portants.</p>
	<p>Ici, une rangée de short en jean de la marque « Levi Strauss » classés aussi par couleur, principalement en jean. On observe que malgré la présence de la marque Levis, une étiquette de la marque Mad Vintage sur tous les articles. Il y a aussi un pan de mur avec le papier peint que l'on retrouve dans plusieurs boutiques</p>	<p>On retrouve également ici un héritage venu de la culture américaine. Le bleu jean dans sa forme raccourcie.</p>	<p>C'est un article qui n'a pas de saisonnalité, que l'on retrouve tout au long de l'année dans les magasins Mad Vintage et plus largement dans les friperies parisiennes. Un des incontournables des friperies que l'on peut assimiler aux « basics » de la <i>fast fashion</i>.</p>
	<p>Ici un portant en U, en métal, qui suspend des pulls et des vestes, au milieu une table ancienne sur laquelle sont posés des sacs à mains, en dessous des chaussures type « basket » dont deux paires sont posées sur de vieilles radios transistors. Il y a un tapis d'inspiration orientale sous la table. Nous pouvons</p>	<p>La table est dans un style ancien (année 40) et les transistors datent de la deuxième moitié du 19ème siècle, plutôt même époque</p>	<p>La présence d'objets anciens participe à la recreation d'une ambiance <i>vintage</i>, avec une superposition des époques et une intertextualité entre les vêtements et le mobilier qui pour autant ne font pas référence aux même époques du tout. Une métaphore des tenues que l'on peut trouver à l'intérieur en somme. Amalgame sur le mot</p>

	<p>repérer sur le portant de droite au-devant une veste typique des années 80.</p>		<p><i>vintage</i> usure du terme galvaudé dans lequel on a l'air de mettre tous ce qui donne l'illusion de venir d'un passé plus ou moins proche.</p>
	<p>Ici nous voyons une multitude de portants avec une prédominance majeure d'article en jean. Le décor du magasin est assez brut, peu d'efforts semblent avoir été fait pour masquer l'aspect simpliste, les trames de spots sont visibles, les murs ne sont pas décorés.</p>	<p>Fausse neutralité du décors, un décors brut, pas terminé, dans son jus ?</p>	<p>Utiliser le jean dans les boutiques <i>vintage</i> fait monstration d'un symbole du temps qui passe mais qui résiste et qui traverse les années, c'est pratiquement une allégorie des vêtements de seconde main à lui tout seul.</p>
	<p>Ici, un flipper est placé au fond de la pièce. On y voit juste à côté un meuble massif en bois peint en noir qui n'appartient pas au style, ni à la même époque. Le sol est en béton brut, les trame de spot usuellement caché par un faux plafond sont visibles, les portants se résument à des barres de fer</p>	<p>Référence direct aux années quatre-vingt-dix bien que le jeu existe depuis les années cinquante, sa côte de popularité a explosé fin des années 80 en France. A côté est joint un meuble de bois massif noir qui n'appartient pas du tout à la même époque que le</p>	<p>Mad vintage semble être en constante anachronique, superposition des temps et des références. Il y a plusieurs entrées au tableau : plusieurs époques, plusieurs <i>champs culturels</i> (le divertissement, le fait main, la couture, le design) tous invoqués dans un but d'amener des objets symboliques du passé qui convoquent avec eux des pans entier d'histoire et</p>

	soudées ensemble de façon sommaire.	flipper. Choc entre un souvenir moderne, technologique, divertissant, social, et une pièce d'histoire plutôt intime que peut être le meuble (de famille) celui dont on hérite.	viennent en résonance avec le vêtement, dialoguer.
VENDEURS	VENDEURS	VENDEURS	VENDEURS
 <p>The image is a screenshot of an Instagram story. At the top, it says 'PARIS 3 sem'. The main content shows a man wearing a face mask and a yellow shirt behind a wooden counter in a shop. On the counter is a vintage television set. Behind the man, there is a large red and white logo that says 'MAD'. Above the counter, there are several vintage clothing items hanging on a rack. The text '41, rue de Rivoli' is overlaid on the top of the image. At the bottom of the screenshot, there is a caption: 'Il sourit ça se voit pas @mrosebarker' and a button that says 'Envoyer un message'.</p>	<p>C'est une capture d'écran d'une story Instagram du compte Mad Vintage Paris qui date de juillet dernier. On y voit un vendeur derrière une caisse. Une vieille TV est disposée sur la comptoir. Derrière le vendeur, le logo de la marque dans ses couleurs bleu, blanc et rouge.</p> <p>Des compositions des styles par époque sont accrochés au-dessus du logo sur le mur.</p>	<p>On peut voir un vieux comptoir en bois de ceux qui étaient fabriqués dans les échoppes du début du 19^{ème} siècle dans les grandes villes. Les comptoirs étaient faits de bois massifs pour les premiers grands magasins type Selfridges store et ses grands comptoirs en bois et vitrine de verre – 1909).</p>	<p>Ces affiches donnent un cadre de référence pour la décennie donnée. Elle segmente donc, cloisonnent le style d'une époque à l'autre en dictant ce qui appartient à l'une et pas à l'autre par notion de choix donc d'exclusion. Cela nous montre néanmoins encore plus fortement qu'il y a bien une superposition des époques et dans un tel enchevêtrement, qu'il faut un guide de référence pour s'y retrouver. Mais pourquoi est-il</p>

	<p>Le vendeur porte un masque car nous sommes en pleine épidémie de corona virus. Il porte aussi une chemise « bowling », c'est une chemise américaine typique des équipes de bowling avec son col cubain et ses manches courtes. Le compte Mad vintage Paris et le compte du vendeur son « tagger » mentionner. Une légende est aussi présente : « il sourit ça se voit pas » : langage familier, qui nous fait rentrer en connivence avec le vendeur en lui prêtant une attitude amicale.</p>	<p>Ces affiches au mur balayent les stéréotypes avec le principe de métonymie : elles encapsulent les styles des années 90 à 60, peut-être plus tôt encore (nous ne pouvons voir au-delà car le cadrage de la photo ne nous le permet pas.) Le masque nous remplaçant tout de suite dans un contexte très actuel de l'épidémie du Covid 19 commencé en début d'année 2020. Ici encore cohabitent de nombreux marqueurs de temps, et de nombreux acteurs (la boutique, le vendeur, le compte Instagram, la mention du vendeur...)</p>	<p>important de faire toutes ces distinctions d'époques ? Les affiches ont elles vocation à tenir place de cartel pour le client ? Sont-elles là pour rappeler qu'il ne sera pas évident de s'y retrouver ? Sont-elles là pour évoquer l'attention portée aux connaissances en matière d'histoire du vêtement par l'enseigne ? Cela place MAD Vintage en position de sachant</p>
--	---	--	--



Ici, également une capture d'écran d'une *story* Instagram du compte Mad Vintage Paris il y a un an et demi, représentant un jeune homme portant des pulls *tie and dye* sur cintre dans chaque main. Lui-même habillé d'un pull blanc, d'une ceinture à boucle, de celles qu'on trouve dans l'imagerie du cowboy américain coiffé d'un chapeau à revers avec un médaillon sur un ruban de cuir. Il porte également un ceinturon en cuir formé de plusieurs pochettes rappelant les étuis à revolvers. Derrière lui, des tee shirt *tie and dye* sont suspendus à un portant.

Le vendeur lui-même est un concentré caricatural et mythique d'une Amérique rurale dont les signes extérieurs semblent être restés, dans un principe de vision euro-péano-centrée, le chapeau aux bords incurvés, la boucle de ceinture argentée de taille importante, le *blue jean* et le ceinturon. Il porte un tas de *pulls tie and dye* dont la technique est, comme évoqué lors de la description d'une autre vitrine, également le symbole du mouvement de contestation Hippie des années 60 et 70, lui-même démarquant aux Etats Unis. Cette technique est apposée sur un

Il y a une mise en scène du vendeur comme étant lui-même ambassadeur d'un look *vintage* dont toutes les pièces pourraient se retrouver en boutique, figure indépendante mais se fondant finalement dans le décor. La mise en avant du vendeur au même titre que celle des produits renforce le rapport d'évidence entre les deux. Cela permet également aux vêtements de « prendre vie » car incarné sur les vendeurs dans un jeu de miroir dans lequel les vendeurs seraient tout autant objectisés, ou les vêtements mis en récit. L'influence américaine est très présente.



Photo du MAD Vintage Caen : On y voit une jeune fille avec un badge portant le logo Mad vintage assise sur un tabouret. Derrière elle, nous distinguons que des palettes de transport ont été utilisées pour constituer des présentoirs. Un tapis est glissé dessous et des sweats triés par couleurs sont suspendus en arrière-plan. Elle est souriante et ne regarde pas l'objectif, donnant un effet spontané à la photographie.

BIS REPETITUS : mobilier déco.

L'attitude de la jeune fille est très décontractée, elle est même assise ce qui n'est pas commun dans le métier de vendeur. Cela donne un effet « instant pris sur le vif », spontané, même si rien assure que ce soit vraiment le cas. Il y a également ici dans les tons des vêtements qu'elle porte et que l'on retrouve autour de la pièce un effet miroir, une connivence qui fait se confondre les vêtements qu'elle porte avec ceux qui sont à vendre.



Photo récupérée sur la story dédiée à Mad Vintage Metz. Elle date de décembre 2019. On y voit deux vendeurs qui posent à côté d'un arbre de Noël dans une boutique MAD Vintage. Au milieu des portants, sur une table de bois usée sont disposés des articles

Cette photo est marquée dans une période particulière de par la pancarte et le sapin de Noël. Le fait que les deux employés portent tous les deux des pulls kitchs nous renvoie à la tradition américaine autour de cet objet qui précèdent les fêtes depuis

En effet, il est organisé des concours de pulls moches aux États unis, c'est aussi un moment qui a fait son apparition dans un épisode de la série américaine « How I Met Your Mother », au cours d'un épisode qui se déroule sur la période de Noël, tous les personnages se prêtent au jeu d'un concours de pulls moches. C'est en effet un objet culturel

	<p>comme des chaussures, des cadeaux emballés, des écharpes. Certains avec une étiquette, d'autres non.</p> <p>Une pancarte porte l'inscription :</p> <p>« L'équipe Mad Vintage vous souhaite de joyeuses fêtes. »</p> <p>Est disposé également un cadre vide, une malle qui sert de « bac à fouille » pour des sacs en cuir. Les deux employés posent de façon exagérée en regardant l'objectif.</p> <p>Ils portent tous les deux des pulls kitch, ou « pulls moches », typique de la période de Noël. Une certaine complicité s'affiche.</p>	<p>quelques années en France.</p>	<p>symbolique fort, encore une fois américanisant. La complicité entre les deux employés, ainsi que la pancarte avec le message de l'entreprise est ici un message éminemment promotionnel. Les fêtes étant une période de grande consommation. Le fait que des cadeaux soient mélangés à des articles participent de la déteinte de l'imaginaire de l'un sur l'autre pour aller jusqu'à se confondre.</p>
	<p>Photo récupérée sur la <i>story</i> dédiée au Mad Vintage de la ville de Reims.</p> <p>Nous y voyons également des employés, tous assis sur un canapé tapissé, ils portent également tous des pulls kitch.</p>	<p>Canapé tapisserie :</p> <p>Pulls moches : influence américaine, c'est une tradition qui s'est exportée dans de nombreux pays, aidée par les canaux d'influence</p>	<p>L'effet nostalgique du kitch ne fait que renforcer l'aura des vêtements qui sont à vendre dans le magasin.</p>

		que peuvent être les séries entre autre. La notion de kitch nous renvoie également à la notion de nostalgie, tout ça dans un univers de vêtements vintage...	
--	--	--	--

ANNEXE 2

ANALYSE DE LA PAGE D'ACCUEIL DU SITE INTERNET MAD VINTAGE

Nous entrons sur le site vitrine de MAD Vintage, marque de vêtements de seconde main, et nous tombons sur la page d'accueil qui se divise en trois blocs distincts guidés par un mouvement de *scrolling* vers le bas. La fonction de cette page d'accueil est de servir de pallier d'entrée à la marque, de se présenter, de poser son positionnement. On verra par la suite que cette fonction est d'autant plus importante que la marque ne vend pas ses propres vêtements en ligne à la façon d'un site marchand classique mais qu'elle cohabite avec une autre entité qu'est la plateforme *marketplace* d'ASOS, site de vente de vêtements vintage multimarques qui sera analysé dans un second temps. Ce médium lui sert donc uniquement de vitrine dans laquelle elle peut se mettre en scène en tant que marque, en mettant de côté l'ostentatoire parfois racoleur de l'esthétique du marchand sur le numérique. L'enjeu de MAD Vintage en tant qu'entreprise revendant des marques qui ne lui appartiennent pas, est probablement de créer de la cohérence et une identité qui lui permettent de ne pas se faire éclipser par les mastodontes qu'elle propose à la revente tels que Levi Strauss, Dr. Martens, Converse...

Nous pouvons donc nous demander dans quelle mesure la page d'accueil du site MAD Vintage emprunte à plusieurs formes éditoriales leur autorité pour naturaliser son positionnement en tant que marque ?

Partie 1 : Une image vaut mille mots : l'emprunt à la campagne de mode en mode éditorial.



Au premier abord, il semble que la page soit assez minimaliste et que le principal de l'espace d'affichage soit laissé à la photographie. Rien ne nous indique vraiment que l'on se trouve sur la page d'un site d'une marque de vêtements. Pour décrire succinctement la page, elle présente une image qui prend tout l'écran, n'ayant comme cadre que le contour du navigateur web. Sur elle, trois éléments graphiques. Ferré à gauche, le logo de la marque en blanc, typographié et logotypé. Sur la droite, trois petites barres blanches les unes sous les autres, enfin en bas au milieu une flèche consistant en deux traits blancs se rejoignant en pointe vers le bas. L'image est une photographie en couleur de deux jeunes femmes au premier plan, prise de plein pieds. Une est légèrement en retrait derrière la première qui semble terminer un mouvement. Le fond est un paysage présentant une forte ligne d'horizon qui coupe l'image en deux : en bas, de l'herbe haute verte, en haut, un ciel blanc bleu. Les deux jeunes femmes sont brunes de peau, les cheveux bouclés d'un type méditerranéen. Elles portent chacune une robe. La première n'a qu'une épaule de mise, le tissu semble vieilli, et la robe est nouée sur sa taille. Elle est faite de deux tissus différents, tous deux imprimés de fleurs. La seconde jeune femme a les bras croisés derrière son buste. Elle porte une robe aux genoux, blanches à col rond et manche courte. Elles ont toutes deux un regard plutôt de défi, accentué par une légère contre plongée. On ne distingue pas leurs pieds, on imagine bien, par le procédé de la Gestalt, qu'elles sont pieds nus dans ces herbes hautes. Sur la droite, trois petites barres blanches les unes sous les autres, enfin en bas au milieu une flèche consistant en deux traits blancs se rejoignant en pointe vers le bas. A un niveau interprétatif, nous pouvons prêter à la mise en scène de la photographie une volonté d'amener le visiteur dans un cadre à la fois statuaire de par l'attitude des modèles, et empreint de liberté presque sauvage avec le paysage sans bord, les robes qui volent au vent et les cheveux et le teint « gypsy » des jeunes femmes. Nous pouvons également supposer que l'exotisme des modèles n'est pas sans rappeler l'internationalisme des vêtements MAD Vintage, le large spectre des époques nous est rappelé avec ce charme désuet des tissus patinés. Les couleurs sont présentes, mais douces. Les lignes de force sont très visibles car la photo est très structurée, formant des horizontales et des verticales très dures. L'image se rapproche des codes de la photographie de mode, de l'éditorial de magazine. L'éditorial à une auctorialité très prononcée, ce n'est pas donc hasardeux que MAD Vintage emprunte à cette forme de production. Cela permet de faire passer la marque, d'une chaîne de magasin de vêtement vintage, à une marque plus statuaire qui (malgré l'hétéroclisie des styles qu'elle peut présenter) peut également soutenir le discours d'une identité propre qui fait autorité. Jamais n'y est évoqué le magasin, l'univers marchand, la fabrication... C'est un

appel à un imaginaire du vêtement de seconde main comme porteur de récits mystiques porté par de jeunes muses sauvages empruntées de liberté dans des champs méconnus ou on les surprend mais sans les désarçonner. On imagine un environnement pas très riche, et donc des vêtements qui se doivent de durer, fait de chutes d'autres vêtements dans lequel s'emmêlent d'autres récits, et ainsi de suite....

Partie 2 : Se définir soi-même, cadrage sémantique et visite guidée officielle.



MAD VINTAGE [mæd vɛ.taʒ] *n. p.*
Chaîne de boutiques éthiques et tendances spécialisées dans les vêtements et accessoires vintage.

Nos boutiques proposent des milliers de références uniques et originales datant des années 50 aux années 2000 dénichées aux quatre coins du monde par nos experts fripiers. Grâce à des arrivages hebdomadaires gérés par nos équipes, nous répondons rapidement aux tendances actuelles et à vos demandes.

ROUEN, CAEN, BORDEAUX, E



La marque choisit de donner sa propre définition d'elle-même. Elle fournit elle-même le cadrage. C'est d'autant plus impactant dans l'enchaînement des morceaux de page que celui-ci vienne après le premier, car il en paraît être l'exacte incarnation de l'image par le verbe. Ce second tronçon présente donc à la manière du précédent, dans une récurrence graphique, la zone de bandeau en haut présentant à gauche à nouveau le logo de la marque, cette fois ci seulement logotypé, à droite les trois bandes courtes horizontales. Au centre se présente un bloc texte accolé à une image, l'ensemble bordé en bas de noms de villes écrit en police grasse d'une taille surdimensionnée comparé aux proportions du reste des éléments de la page. Enfin, au centre en bas, une flèche formée par deux traits noirs. Le fond est blanc.

On dégage donc de ces deux premières descriptions une première isotopie, celle de la répétition du logo de la marque et des trois bandes à droite qui sont la représentation d'un menu. Les trois bandes sont le signe réduit à sa forme la plus minimale d'une liste, qui évoque donc la présence d'autres pages. Le fait que les catégories ne

soient pas présentées, directement visibles procède d'une intention de concentration de l'attention sur le contenu qui nous est présenté sur la page principale, cela en révèle l'importance. Il y a en effet une économie de l'information centralisée autour de points précis (le logo, la photographie, le texte, les noms de villes, la flèche du bas), 6 éléments en tout et pour tout sur fond blanc. Cette esthétique épurée du menu est aussi le signe d'une distanciation avec les codes de la vente de vêtements moyenne gamme en ligne, qui présente en comparaison des esthétiques plus racoleuses, dans lesquelles on rentre rapidement dans des tris catégoriels qui rendent la navigation rapidement commerciale. La marque minimise donc l'acte marchand qui pourrait être attendu sur un site de marque de vêtement au profit du récit d'elle-même.

Penchons-nous à présent sur le texte présenté au milieu de la page, il a une forme scripturale très particulière, celle de la définition que l'on retrouve dans les ouvrages de classification et de définition linguistique comme le dictionnaire. Une forme officielle, conventionnée et convenue qui charrie avec elle l'assurance d'une vérité.

Tous les codes sont là : Le mot suivi de sa traduction phonétique, ainsi que de son qualificatif grammatical « n.p » pour nom propre.

En dessous, la définition : « Chaîne de boutiques éthiques et tendances spécialisées dans les vêtements et accessoires vintage. »

Cette définition défie néanmoins certains codes de la définition de dictionnaire. L'utilisation du mot « tendance » renvoie à un jugement de valeur, une appréciation portée sur la qualité de l'objet défini qui va au-delà de la simple description. Le mot « éthiques » est également à souligner. Nous pouvons nous demander en quoi une chaîne de boutiques peut être éthique ? Quels en seraient les critères ? Ici, aucune explication sur ce qui permettrait de joindre MAD Vintage à la notion d'éthique. Cela procède du montage entre un signifiant et un signifié à la manière dont Roland Barthes l'explique dans *Le bleu est à la mode cette année*⁹⁸ comme d'une façon totalement arbitraire de naturaliser le premier (Les chaînes de boutiques) en l'associant aux seconds (éthiques et tendances) sans autre forme de procès, si bien que l'on finit par les croire relié par un lien naturel, une qualité inhérente qui n'est jamais expliquée au visiteur/lecteur.

S'en suit un texte d'une typographie grasse, justifiée et sans empâtements type Futura :

⁹⁸ BARTHES Roland. *Le bleu est à la mode cette année*. Notes sur la recherche des unités signifiantes dans le vêtement de mode dans *Revue française de sociologie*, 1960, 1-2. pp. 147-162.

« Nos boutiques proposent des milliers de références uniques et originales datant des années 50 aux années 2000 dénichées aux quatre coins du monde par nos experts fripiers. Grâce à des arrivages hebdomadaires gérés par nos équipes, nous répondons rapidement aux tendances actuelles et à vos demandes. »

Je découperai le paragraphe en morceaux pour relever plusieurs groupes nominales et adjectifs à regarder de plus près et enfin dégagerai des familles qui viennent répondre à la problématique posée en début d'analyse :

Une forte dichotomie dans le discours :

Le choix, la nouveauté, la masse, le renouvellement = critère de la « fast fashion ».

L'unicité, la rareté et l'exotisme/ l'historicité = critère du vêtement vintage.

- des milliers de références uniques et originales
- dénichées aux quatre coins du monde
- arrivages hebdomadaires
- nous répondons rapidement aux tendances actuelles et à vos demandes.

- datant des années 50 aux années 2000

- par nos experts fripiers.
- gérés par nos équipes

Le premier groupe répond à plusieurs attentes consommateurs supposées lors de l'achat d'un vêtement. « Les milliers de références » pallient à l'envie d'avoir du choix que l'on retrouve aussi bien dans le schéma de shopping « fast fashion », qui se différencie principalement par la possibilité d'avoir énormément de choix. Les arrivages hebdomadaires rappellent le renouvellement des collections également hebdomadaires chez les acteurs de la « fast fashion ». Mais le fait qu'elles soient qualifiées « d'uniques et d'originales » vient ici appuyer le fait que l'on se trouve dans l'univers du *vintage* où le critère de choix tourne souvent autour de l'originalité de la pièce. « Aux quatre coins du monde », expression vague qui inspire un certain exotisme et sous-tend un imaginaire du voyage, du récit, de la part narrative du vêtement, du supplément d'âme que l'on prête à l'usé, à la seconde main.

Le texte nous donne également un cadrage temporel important « des années 50 aux années 2000 ». Environ un demi-siècle d'histoire du vêtement, mais qui répondrait « aux tendances actuelles » et aux demandes des consommateurs, et rapidement, de

surcroit. Étrange adverbe ici, car la temporalité d'achat est tout de même dépendante du passage du consommateur en boutique, cela sous-entend peut-être un service en boutique qui soit efficace.

Sont également évoquées deux figures d'employés de la marque. D'abord « nos experts fripiers » qui « dénichent » ces pièces « originales » aux quatre coins du monde, de véritables aventuriers donc, que l'on imagine facilement en quête du vêtement parfait. C'est assez loin de la réalité de l'importation des pièces de la chaîne, qui sont achetées en lot soit dans de grands entrepôts, ou négociés avec des usines aux Etats-Unis, mais aussi du Canada ou encore de l'Europe, et envoyés par bateaux jusqu'en France⁹⁹. Les vêtements arrivent ainsi par ballots et sont triés, nettoyés à la chaîne selon leur catégorie. Loin du mythe de l'authentique fripier, dont quelques figures existent encore mais à de bien moindres échelles, aux puces de Saint Ouen, par exemple.

Enfin, cette seconde partie comporte un élément graphique fort, des noms de villes françaises écrites en police plus grasse que tout le reste, et dans une taille dépassant largement tous les autres éléments de l'ensemble. On peut y lire Paris, Rouen, Caen, Reims... Dans un bandeau qui fait défiler d'autres noms qui semblent être les villes dans lesquelles la marque est présente physiquement, permettant de ramener un ancrage physique à cette présentation conceptuelle. Cela vient corroborer le texte du dessus qui mentionne également les lieux physiques, et les éléments plus concrets autour de l'expérience client. Rouen et Caen viennent en deuxième car la chaîne vient de Normandie, c'est là que les premiers magasins ont ouvert. Néanmoins, la capitale est citée en premier, une volonté peut être de signifier l'aspect statutaire d'avoir des magasins dans la ville « capitale de la mode ». Le fait que les noms soient en listing permet également par effet d'accumulation de montrer le maillage de la présence de la marque, l'accessibilité de la chaîne.

⁹⁹ WURTZ Christine, *Mad Vintage : le succès des vêtements d'occasion*, France Bleu rubrique économie-sociale, disponible à l'adresse : <https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/mad-vintage-le-succes-des-vetements-d-occasion-1572971697>. Dernière consultation le 15 janvier 2021.



madstagram



MAD VINTAGE
CONTACT

SUIVEZ-NOUS
 

NEWSLETTER

VOTRE MAIL



Après avoir insisté sur son ancrage physique avec la mention de ses boutiques, et de l'expérience client que l'on peut attendre à l'intérieur ainsi que de l'humanisation de sa curation de produit, sur ce dernier morceau, la marque opère une continuité digitale avec le renvoi vers toutes ces plateformes communicationnelles.

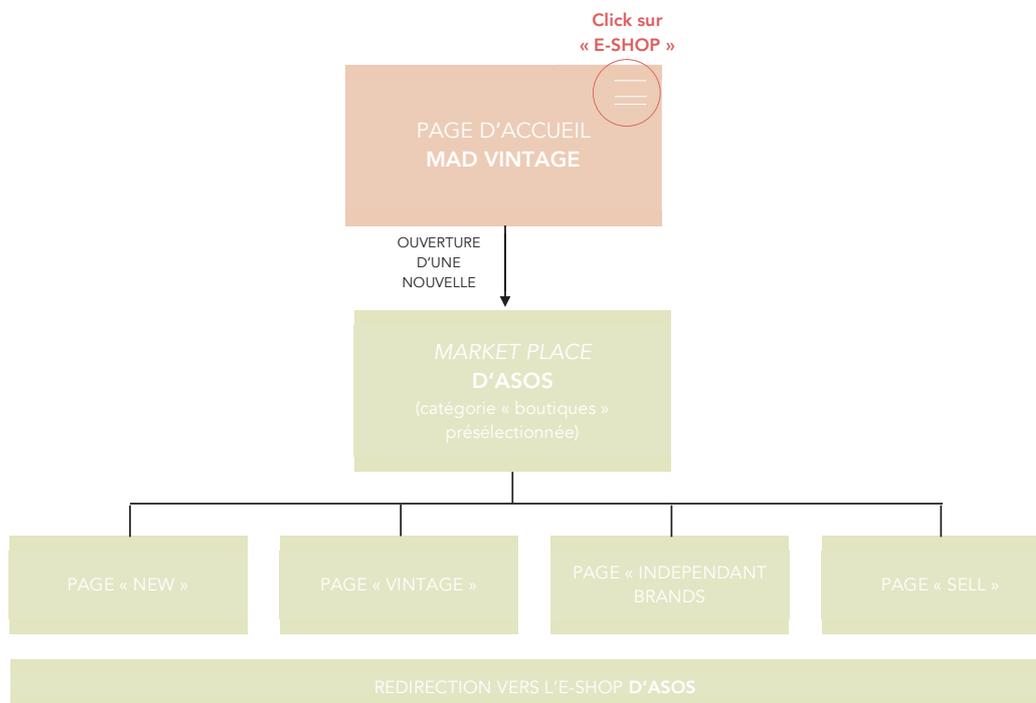
Nous retrouvons en haut la récurrence du bandeau avec le logotype et le menu. Au centre haut, on peut y voir inscrit la mention « madstagram », contraction d'Instagram et de MAD. Cela rappelle également l'origine de la création du mot Instagram qui est également la contraction d'Instantanée télégramme. Ici, la marque se permet son propre jeu sémantique en s'incluant comme une partie du tout que forme la plateforme : Madstagram, sous-entendu, l'Instagram de MAD Vintage. C'est également une reprise de la grammaire anglaise qui permet en rajoutant « 's », de marquer une appartenance. Ici, on se passe de l'apostrophe et du « s » pour simplement procéder à un collage. C'est une façon ludique de s'approprier une façon de communiquer : oui MAD Vintage est aussi au fait des usages du digital, loin de l'image poussiéreuse d'une friperie vintage.

Sont mentionnés pour terminer les différents points de contact digitaux sur lesquels continuer ce dialogue (?) avec la marque : mail, Facebook, Instagram, et une *newsletter*. Pas moins de quatre outils différents.

En conclusion, après avoir en premier lieu posé son récit, son positionnement, la disposition du site nous fait revenir sur un ancrage physique qui concerne directement le consommateur et son expérience en magasin. Le choix des vêtements, le maillage

des boutiques, le soin qui va être apporté à son accueil, permettant une projection bien plus concrète. Pour enfin terminer sur une page qui ne se referme pas, puisque la discussion peut continuer sur un mode digitalisé. On retrouve ici trois étapes qui premièrement inspirent, deuxièmement permettent de concrétiser des attentes potentielles et enfin pérennisent le contact pris avec la marque.

Figure 2 : Arborescence du site MAD Vintage à la *market place* d'ASOS.



ANNEXE 3

ANALYSE DE LA MARKET PLACE ASOS SUR LE SITE VITRINE DE MAD VINTAGE.

La market place, effet diligence.

Pour commencer cette analyse il est intéressant de se pencher sur le terme de *market place* ou place de marché en français. On peut tout à fait associer ce modèle économique digitalisé à l'effet diligence initié par Jacques Perriault¹⁰⁰, qui définit les traces laissées par le support précédent dans l'invention qui vient à lui succéder ou qui s'en inspire. Ainsi, il est possible en observant précisément des formes de digitalisation de certains usages, d'y voir des signes persistants de leur forme précédente. C'est le cas par exemple pour la presse en ligne, qui souvent reprend la mise en page du journal papier, afin de ne pas perdre son lectorat lors du changement de support. Ainsi on y retrouve les emplacements des titres, souvent conservés tels quels, tout comme le découpage des colonnes verticales formant les articles de presse papier sont conservées sur la version en ligne, ce qui ne va pas de soi pour une lecture en ligne.

Vient s'ajouter à cela des formes propres aux usages du support digital, comme la possibilité dans un bandeau souvent en haut à droite de la « page » - rien que ce mot de page est un effet diligence à lui tout seul – de se connecter à son espace personnel, chose impossible sur le médium papier.

Dans le cas de la *market place*, on observe avec aisance des similitudes directes entre sa forme (toujours existante) incarnée dans un lieu physique géographique précis, sur laquelle des marchands se retrouvent afin de faire commerce simultanément pour faciliter l'accès de la marchandise à la population. Il n'y a plus à multiplier les points de ventes, tout se trouve au même endroit. On ne peut également penser la notion de place de marché sans y voir l'aspect social qui participe à la vie d'un lieu, d'un quartier, d'un village... Ce sont des lieux de socialisation, des « préempteurs » de liens sociaux.

Une diminution de la médiation, l'avènement du commerce *peer to peer*.

C'est depuis le milieu des années 90 et l'avènement du commerce en ligne avec la naissance d'Amazon (création en 1994, création de la *market place* BtC en 2003) et d'eBay (1996) que la chaîne de valeur du commerce traditionnel a été bousculée. Les

¹⁰⁰ SICARD Monique. *L'accès au savoir en ligne* PERRIAULT Jacques . In: *Communication et langages*, n°137, 3ème trimestre 2003. Dossier : Interactivité : attentes, usages et socialisation. pp. 120-122.

intermédiaires entre le fabricant et le client se sont réduits considérablement permettant à des réseaux fonctionnant en *peer to peer*, pair-à-pair ou d'égal-à-égal d'exister sur internet. Cette désignation appartenant à l'informatique définit un modèle dans lequel chaque ordinateur du réseau est également un serveur, capable d'héberger de la donnée, de la stocker et de la partager. Ainsi, le niveau d'information peut être réparti de manière égale entre les pairs.

C'est d'ailleurs une façon de fonctionner proche de l'idéologie première d'internet, que lui donna la communauté scientifique et universitaire fondatrice ; donner un libre accès aux savoirs et à l'information, sans contrainte de paiement ou de barrière à l'entrée comme le rappelle Patrice Flichy dans son ouvrage de 1999¹⁰¹.

Les *market places* s'inspirent du modèle *peer to peer* en proposant une réduction de la médiation usuellement opérée par des sites individuels des marques en s'appuyant sur « la force du collectif ». Grâce à la multiplication des auras, chacune des marques va pouvoir profiter de la notoriété de l'hébergeur global (Amazon, eBay, ASOS...) ainsi que de celles des marques présentes sur la plateforme.

Nous pouvons observer que la manière dont est construit ce modèle induit un intérêt commercial surtout pour des marques à petit rayonnement, peu connues, ou encore avec des moyens assez réduits pour avoir besoin de mutualiser le trafic d'affluence des clients. D'autres dynamiques peuvent être observées dans le choix des différents acteurs, et c'est ce que nous observerons dans le cas de la *market place* d'ASOS, qui a axé son positionnement sur la concentration d'acteurs de l'économie de l'habillement vintage et de la production manufacturée, classés en trois catégories qui procède d'un mélange entre marques productrices de leur marchandises à petite échelle, catégorisées sur le site comme « new »¹⁰², de revendeurs/curateurs de produits non neufs catégorisés comme « vintage »¹⁰³, et enfin d'« indépendant brands »¹⁰⁴ dont les critères de classement sont difficilement identifiables car cette sélection contient des marques qui se trouvent également dans la catégorie « new ». En effet, lorsque l'on se penche sur les critères d'entrée sur la *market place* d'ASOS, un point semble préciser cette catégorisation¹⁰⁵ : il est précisé que le vendeur doit vendre soit des vêtements de sa propre fabrication (minimum 5 pièces), ou « a true vintage collection (Y2K or older) », traduit par « une vrai collection *vintage* (des années 2000 ou plus vieux) ». Il existerait donc du « faux » *vintage* dont la valeur symbolique commerciale pourrait

¹⁰¹ FLICHY, Patrice. *L'imaginaire d'Internet*, Edition La découverte, collection sciences et société, 2001.

¹⁰² Cf annexe 4, p110.

¹⁰³ Cf annexe 4, p109.

¹⁰⁴ Cf annexe 4, p111.

¹⁰⁵ Cf annexe 4, p112.

nuire à l'image d'ASOS s'il avait que certains vendeurs sur sa *market place* commercialisaient ce type de produit. L'importance de pouvoir dater, identifier le vêtement comme authentique revient ici comme un critère primordial pour la création de sa valeur...

ASOS market place : L'effet digital, ou l'exercice périlleux de la recréation de l'expérience de l'authentique friperie, en ligne.

Comment la marque peut-elle créer la jonction entre les promesses qu'elle posait dans le texte d'introduction présent sur le site vitrine de la marque et l'expérience d'achat en digital ?

Lorsque l'on clique donc sur l'« e-shop » dans le menu déroulant du site internet MAD Vintage, une nouvelle page de navigateur s'ouvre. Cela distingue le site MAD Vintage du site e-shop comme étant deux entités séparées. Absolument rien ne relie les deux marques à part cette redirection de pages à pages.

Sur cette nouvelle page, la présence de MAD Vintage est complètement effacée au profit de la *market place* d'ASOS. Nous avons des repères qui permettent de situer que nous sommes sur un site marchand (icône du panier, les catégorisations « women » « men » « sell », le choix de la devise, l'icône du personnage qui est souvent empruntée pour mentionner l'accès à un compte personnel)¹⁰⁶.

Une catégorie est déjà présélectionnée lors de notre redirection sur cette page : « boutiques ». On voit ici l'effort de réinsuffler l'image de l'*authentique* fripier, le supplément d'âme perdu dans le transfert sur le numérique. Alors qu'il nous serait possible de naviguer de manière plus classique comme sur un site marchand en entrant par les catégories soit de genre, soit de type de vêtements, il nous est suggéré de passer par les différentes « boutiques » présentes sur la *market place*. Elles incarnent beaucoup plus cette promesse de pièces rares, avec un discours d'escorte autour de la collection amenant un récit autour de la marque à travers le texte de présentation la cohérence photographique. Une cohérence qui se désarticule, se casse lorsqu'on rentre par les produits.

C'est donc un choix de modèle intéressant pour la marque, car dans le cas de MAD Vintage, l'imbrication de la *market place* d'ASOS sur son site en place d'un e-shop procède d'un second effet diligence, cette fois ci propre à l'usage de la marque : c'est la reproduction digitale du fonctionnement de la marque en magasin. Nous y retrouvons

¹⁰⁶ Cf annexe 4, p106.

la caractéristique multimarque que la marque propose dans ses boutiques. Les vêtements de la *market place* viennent en effet de différents vendeurs qui eux-mêmes procèdent de leur sélection afin de proposer des vêtements qu'il est possible de chercher par catégories (comme l'organisation dans les magasins le propose). La variante propre au médium d'internet est que l'on peut également « trier » les vêtements par vendeurs, et avec d'autres critères tels que le prix, la taille et d'autres variantes qui permettent un ciblage bien plus précis qu'en magasin. Sur la version numérique, l'expérience client de la fouille propre à la friperie est réduite à peu de chagrin. Ces deux usages remplissent des rôles bien distincts pour des usages différents et des marques différentes ! Lorsque le premier donne lieu à une déambulation ordonnée mais assez libre dans les magasins, avec la suggestion d'un parcours client, la seconde laisse la main à l'internaute qui peut lui-même créer son parcours d'achat, selon ses critères. Évitant ainsi de « passer devant » des pièces qu'il sait d'emblée ne pas lui correspondre. Les deux usages ont également des temporalités différentes. Lorsque la première nécessite un temps long, proche de la flânerie, le second peut être bref, les outils de classement mis à la disposition de l'internaute permettent une logique d'efficacité.

Une collaboration invisible qui participe au travail d'adhésion de la cible élargie de MAD Vintage à l'achat *vintage* en s'adaptant à leur pratique d'achat.

La liaison avec la *market place* permet en effet de combiner pratique d'achat numérique et recherche d'authenticité qui tente de se faire compenser par l'incarnation des marques par des figures humaines, des textes de présentation et une systématisation dans le choix du modèle qui se retrouve être le même pour porter tous les vêtements, la provenance ainsi que l'Instagram pour retrouver la marque sont mentionnés. C'est une différence notoire comparé à d'autres sites de prêt-à-porter en ligne. Les collections sont aussi réduites, on observe une cohérence esthétique à travers chaque univers de marque, ce qui renforce l'aspect *market place*. En effet, chaque vendeur à sa proposition esthétique, il ne s'agit pas d'un consensus vestimentaire global comme il est de coutume sur *zara.com*, *mango.com*, ou *boohoo.com*, ou d'autres sites e-commerce de vente de vêtements en ligne. Mais on y retrouve la même facilité de navigation avec des repères communs, qui ne perturbent pas les réflexes de navigation. La cible qui consomme habituellement de la *fast fashion* en ligne peut donc s'y retrouver, en ayant tout de même la promesse du rare, du *vintage*, de l'authentique, et de l'exotique. La cohabitation du neuf et de l'ancien est ici encore présente, même s'ils peuvent se retrouver sous les mêmes valeurs recherchées (rare, précieux, unique, exotique),

leur cohabitation n'est pas anodine et participe sûrement d'un effet d'assimilation intéressant.

Il y a définitivement une imbrication de petits acteurs qui représentent un idéal de consommation aujourd'hui : la recherche de la pièce parfaite, production ou remise à neuf à petite échelle, préciosité du vêtement, possibilité d'acheter dans le monde entier, vente incarnée... chapeauté par ASOS, une *Digital Native Vertical Brand*, qui est un acteur massif de la *fast fashion* en ligne, un paradoxe assez saisissant.

Néanmoins, si l'internaute n'avait pas trouvé son bonheur sur la partie *market place*, ASOS nous rappelle en bas de page d'accueil¹⁰⁷ qu'il est possible de se rediriger sur le site marchand multimarque d'ASOS qui ne contient que des vêtements neufs, bon marchés et consommables. En effet, d'autres systèmes économiques semblent prendre le pas sur la promesse initiale déclarée en gras sur la page d'accueil du site de MAD Vintage, et cela met peut-être l'imaginaire du vintage au service de la *fast fashion*.

¹⁰⁷ Cf annexe 4, p 106.

ANNEXE 4

ARBORESCENCE MARKET PLACE ASOS

Capture d'écran de la page d'arrivée qui s'ouvre lors du clic sur le mot « E-SHOP » depuis le site MAD Vintage. 16.03.21

Bienvenue sur Marketplace

Vous pouvez changer la devise et la langue en cliquant sur l'icône du globe
(Considérez la conversion des devises comme un guide, toutes les transactions seront effectuées en £/Livres Sterling)

WOMEN MEN **BOUTIQUES** SELL

OSOS MARKETPLACE

HELP & FAQs BRITISH POUND GBP

Search

NEW VINTAGE INDEPENDENT BRANDS

Sorry no items were found.

Try browsing through our categories on the main navigation of the page, or try searching again.

PEOPLE ARE SEARCHING RIGHT NOW FOR:

Dresses	Kimonos
Denim Jacket	Vintage Knits
Dungarees	Co-ords
Maxi Dress	Midi Skirt
Shirts	Hat
Z0's	Checked Shirt
Leather	Sequins
Blouse	Aztec

MOST LOVED BOUTIQUES: SEE ALL BOUTIQUES

RETROACTIVE GALS UK	ABSURD CLOTHING UK
MESSINA GIRL UK	THE EAST END THRIFT STORE UK
NOW MILLENNIAL UK	RFLCTVE Thailand
OLD BUT GOLD VINTAGE UK	ALABAMA'S VINTAGE UK

Can't find what you're looking for on Marketplace?
Try searching on ASOS.com

What are you looking for?

SEARCH ON ASOS.COM

- : Catégorisation des marques par ASOS.
- : Signes de la présence d'échange marchands.
- : Renvoi au site marchand d'ASOS.

Capture d'écran de la page après un clic sur « new » puis sur « view all ». 17.03.21

Bienvenue sur Marketplace Vous pouvez changer la devise et la langue en cliquant sur l'icône du globe
(Considérez la conversion des devises comme un guide; toutes les transactions seront effectuées en £/Livres Sterling)

WOMEN MEN **BOUTIQUES** SELL **ASOS** MARKETPLACE HELP & FAQs BRITISH POUND GBP

NEW VINTAGE INDEPENDENT BRANDS

Home > Boutiques

BOUTIQUE DIRECTORY

You'll find all of our independent brands and vintage boutiques right here.

ALL BOUTIQUES | VINTAGE | INDEPENDENT LABEL

All **Top-rated** **New** **I Follow**

SHOWING: 1-48 of 122 VIEW: 204 items per page SORT: Just In

GENDER
 Men
 Women

COUNTRIES
 Canada
 Croatia
 France
 Germany
 Greece
 Hong Kong
 Ireland
 It...



PATRICK JOSEPH



9288STUDIO



LOLINA SHOP

Capture d'écran de la page après un clic sur la catégorie « vintage » 17.03.21

Bienvenue sur Marketplace

Vous pouvez changer la devise et la langue en cliquant sur l'icône du globe
(Considérez la conversion des devises comme un guide, toutes les transactions seront effectuées en £/Livres Sterling)

WOMEN MEN **BOUTIQUES** SELL

OSOS MARKETPLACE

HELP & FAQs BRITISH POUND GBP

NEW VINTAGE INDEPENDENT BRANDS

Home > Boutiques > Vintage

Back to Boutiques

VINTAGE

Rare clothing and accessories from boutiques around the world.

ALL BOUTIQUES | **VINTAGE** | INDEPENDENT LABEL

All Top-rated New I Follow

SHOWING: 1-48 of 474 VIEW: 204 items per page SORT: Most followed - 30 days

GENDER
 Men
 Women

COUNTRIES
 Albania
 Australia
 Austria
 Canada
 Denmark
 Estonia
 Finland



VINTAGE CARROT GALS



VINTAGE CARROT



HOT MILK VINTAGE

Home · Boutiques · Vintage · ALABAMA'S VINTAGE



ALABAMA'S

MANCHESTER, UK

FOLLOW @ALABAMASVINTAGE ON
INSTAGRAM FOR ALL THE LATEST

Top Rated Seller

Collection
1361 items

Feedback
99% (1920)

▼ PRODUCT TYPE

- Blouses
- Cardigans
- Crop tops
- Denim Shorts
- Dresses
- Dungarees
- Fleecees
- Hoodies

▼ BRAND

- Adidas
- Burberry
- Calvin Klein
- Carhartt
- Caterpillar
- Champion
- Columbia
- Diadora

► SIZE

PRICE



▼ CLEARANCE

- 50% off

▼ COLOUR

- Beige
- Black
- Blue
- Brown
- Cream
- Gold
- Green
- Grey

► VINTAGE ERA

► Shop Local

WE LOVE..



OUR COLLECTION: 1-36 OF 1361

VIEW: 204 items per page

SORT: Recommended



WOOLRICH Vintage 90s
Woolrich Sigmet Gear Blue
€44.74

HARLEY-DAVIDSON Vintage
Harley Davidson 00s Black
€33.54

HARD ROCK CAFE Vintage Hard
Rock Cafe White Souvenir...
€17.86

Home > Boutiques > Independent Label > 9288studio



9288 Studio

New Boutique

HONG KONG, HONG KONG

9288 studio is a streetwear brand and apparel company established in 2019, serving the youth with the... more

Collection
14 items

Feedback
0% (0)

▼ GENDER

- Men
- Women

▼ PRODUCT TYPE

- Hoodies
- T-shirts

▶ SIZE

PRICE

€ 25 ————— € 79

▼ COLOUR

- Black
- Blue
- Green
- Grey
- Pink
- Turquoise
- White
- Yellow

▶ MATERIAL

▶ Shop Local

OUR COLLECTION: 1-14 OF 14

SORT: Recommended



Blue Logo Oversized Heavy Cotton t shirt tee Unisex
€33.58



Pink Logo Oversized Heavy Cotton t shirt tee Unisex
€33.58



Turquoise Logo Oversized Heavy Cotton t shirt tee...
€33.58



Black Logo Oversized Heavy Cotton t shirt tee Unisex
€33.58



White Logo Oversized Heavy Cotton t shirt tee Unisex
€33.58



Green Logo Oversized Heavy Cotton t shirt tee Unisex
€33.58

Home > Boutiques > Independent Label > Bigardini



ISTANBUL, TURKEY

Bigardini directly produces and distributes its own outerweares and accessories collections, through... more

Collection
11 items

Feedback
0% (0)

▼ PRODUCT TYPE

- Coats
- Jackets

▼ SIZE

- S
- M
- L
- XL
- XXL
- XXXL

PRICE



€ 220 € 583

▼ COLOUR

- Black
- Brown

▶ STYLE

▶ MATERIAL

▶ Shop Local

BEST SELLERS



OUR COLLECTION: 1-11 OF 11

SORT: Recommended



Pierre Leather Biker Jacket



Monty Leather Bomber Jacket



Wright Aviator Leather Jacket

THE BENEFITS

- Sell to ASOS' extensive global audience of twenty-something fashion lovers
- A personal account manager dedicated to guiding your boutique to success
- An editable boutique storefront to tailor your boutique to your brand
- Opportunities for editorial coverage across our website, social media channels, newsletters and ASOS' platforms

THE BASICS

- When you make a sale, you'll pay 20% commission.
- Your product images must be up to standard before you open your boutique. Read our [photography guide](#) for further details
- You'll need an ASOS Marketplace account to apply for a boutique. Sign in when applying or [create an account](#)
- To become a boutique on ASOS Marketplace you must be selling either your own designs or a true vintage collection (Y2K or older)
- You will need a [Business PayPal](#) account to launch – find out more about this, and other selling info, on our [how to sell on ASOS Marketplace page](#)
- You can start with as little as five items, although listing more gives you better visibility on site
- You should try to offer international shipping as our platform has a global audience
- We require a high standard of customer service as detailed in our [Boutiques Standards Guide](#). You will need to factor in time to manage customer service requests in order to maintain a high level of customer feedback

If you'd like further information before applying, check out our [selling FAQs](#) or email newboutiques@asos.com.

[Apply for a boutique](#)



ANNEXE 5

ANALYSE INSTAGRAM

Analyse sémiologique des postes sur Instagram : les marqueurs de la *fast fashion* sur le compte Instagram de MAD Vintage.

Point méthodologique :

Les postes Instagram ont été sélectionnés préalablement sur le compte de la marque @madvintagefrance selon les critères suivants :

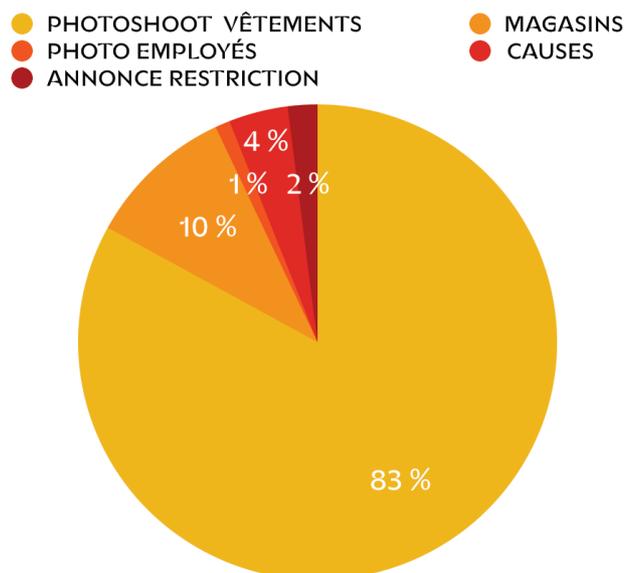
- La classification s'étend du 25 novembre 2019 au 7 septembre 2020 afin d'avoir suffisamment de contenus pour pouvoir établir une analyse avec le moins de biais possible.
- Sur les deux premières catégorisations, les légendes accompagnants les postes n'ont pas été relevées car elles sont composées principalement de mots-dièse répétitifs tels que : #madvintage #vintage #clothing #frip sans autre discours de la part de la marque, ou bien la mention des modèles, photographe et styliste qui ont travaillé à la réalisation du shooting.

Au total : 133 postes ont servi à l'analyse.

TABLEAUX RESUMÉS DES OCCURRENCES.

Occurrence forte (Représentant >60% du total des typologies présentes sur le compte)		
Mobilisation des imaginaires culturels <u>contemporains</u> autour du <i>vintage</i>		
Pourcentage (sur 100%)	Type	Description
83%	Photoshoot MAD Vintage	Mise en scène des vêtements MAD Vintage dans des contextes contemporains selon 3 tendance esthétiques : <ul style="list-style-type: none">- Un univers urbain (survêtement, bob, basket) inspiré des looks des rappeurs des années 1990.

		<ul style="list-style-type: none"> - Une esthétique des années 1970, plutôt bohème et hippie (daim, pantalon évasé etc.) - Enfin, un univers plus rock'n'roll fait de cuir, de pantalons à taille haute et de chemises ouvertes sur des torsos masculins, à l'image des silhouettes des années 60 et l'imaginaire des mauvais garçons véhiculé par des œuvres populaires comme le film <i>La fureur de vivre</i>, avec l'acteur américain Jean Dean, sortie en 1956.
10 +1 %	Photo magasins + vendeur	<ul style="list-style-type: none"> - Quelques photos d'intérieurs de magasin sans présence humaine, des portants. 3 photos montrant des employés dans leur cadre de travail, habillés pour l'occasion.
4%	Relai prise de position causes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Prise de position sur des causes actuelles (le consentement, la violence raciale, et les inégalités sociales – collectes).
2%	Annonce restrictions gouvernementale / information	<ul style="list-style-type: none"> - 3 postes présentant les dispositions prises par la chaîne de magasin pour s'adapter aux décisions gouvernementales.



En ce qui concerne les sujets traités de la manière la plus récurrente, nous observons une prédominance de contenu produit par la marque, qui met en avant sa marchandise dans des mises en scène contemporaines. Les « photoshoots » de MAD Vintage présentent trois univers synthétiques des mouvements stylistiques que nous pouvons observer dans la réappropriation du vêtement *vintage* à savoir :

- Un univers urbain (survêtement, bob, basket) inspiré des looks des rappeurs des années 1990.
- Une esthétique des années 1970, bohème et hippie (daim, pantalon évasé, chemise à fleurs...)
- Enfin, un univers plus rock'n'roll fait de cuir, de pantalons à taille haute et de chemises ouvertes sur des torsos masculins, à l'image des silhouettes des années 60 et l'imaginaire des mauvais garçons véhiculé par des œuvres populaires comme le film *La fureur de vivre*, avec l'acteur américain Jean Dean, sorti en 1956.

Cela semblerait tenir d'une condensation, réduite à ses plus gros traits de ce que proposer aujourd'hui une friperie comme éléments indentifiables et reconnaissables par la majorité des clients.

**Occurrence moyenne
(Représentant >30% du total des typologies présentes sur le compte)**

Mobilisation des imaginaires culturels du passé

Comp- tage	Années de référence	Secteur d'activité / nom célébrité	Description
3	ANNEES 2000	CINEMA / MU- SIQUE / CULTURE POPULAIRE	<ul style="list-style-type: none"> - Une photo de Missy Elliott, artiste urbaine américaine - Le générique du dessin animé des Super Nanas - Photo de Martin Paar, une personne à la plage avec sa serviette sur la tête en Belgique (2001)
9	ANNEES 90	CINEMA / MU- SIQUE	<ul style="list-style-type: none"> - Image animée de Leonardo Di Caprio jeune qui fume une cigarette, extrait d'un film. - Brad Pitt en 1998 habillé d'une robe moulante rose et de boucles d'oreille à brillants. - Brad Pitt pour le Rolling stone magasin, encore à robe à paillettes (1999) - Leonardo Di Caprio jeune, sur un balcon. Noir et blanc - Extrait de la série Une nounous d'enfer (1993) - Photo d'un moment de la série Friends - Britney Spears avec un homme, tous les deux vêtus de jeans (photo prise par la presse) - Les Spice Girls en maillot de bain

			- Lady Diana, prise de vue paparazzi, arborant différents looks du cycliste-pull à la tenue protocolaire.
3	ANNEES 80	CINEMA / MUSIQUE	- Grace Jones en robe à paillettes - Elton John en costume de scène (1989) - Johnny Depp extrait du film Nightmare on Elm street (1985)
2	ANNEES 70	CINEMA / MUSIQUE	- David Bowie, shoot en combinaison vinyle (1973)
1	ANNEES 60	CINEMA / MUSIQUE	- Photo de rue, un groupe de trois femmes en robe (1963) par Joël Meyerowitz à New York (E.U)
2	ANNEES 50	CINEMA / MUSIQUE	- Image animé de Marylin Monroe, extrait d'un film. - Série d'extrait du cinéma Hollywoodien présentant des actrices telles que Maryline Monroe et Romy Scheider).
TOTAL 20	On décompte une présence de 20 images d'archives de personnalités du cinéma ou de la chanson des décennies des années 50 jusqu'aux années 2000. Des personnages identifiables comme étant des référents culturels pour une cible âgée entre 25 et 35 ans. Ils sont tous des référents de la culture populaire, (télévisuelle, cinématographique ou musicale à large audience) diffusée de façon mondiale. Ce sont des référents qui permettent d'entrer en connivence avec son audience par le partage de références communes. La décennie 90 est celle dont les référents culturels prédominent le plus, ils sont également tous (excepté la photographie de Martin Paar) de nationalité américaine ou anglo-saxonne.		

Occurrence faible (>10%)

Marqueurs de la médiation marchande directe
(Marchandises – soldes, promotion, magasins, réassort...)

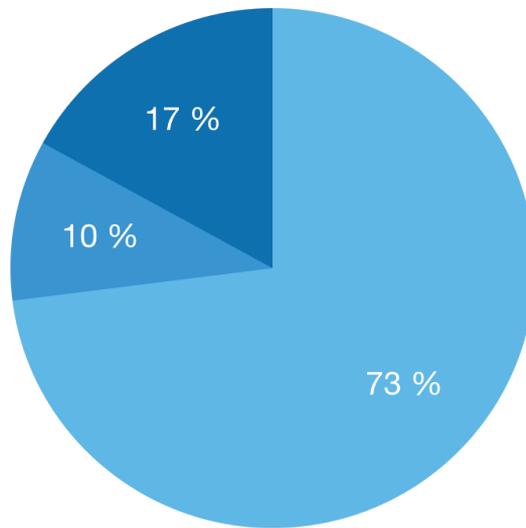
Comp-tage	Marqueurs	Description
2	➤ Concours	Concours pour engager la communauté (gagner en abonnés) petites sommes à dépenser en magasin. Relai sur du trafic en point de vente.
1	➤ Mise en avant de la <i>market place</i> d'ASOS	Mise en avant des différents points de contact possible avec la marque
3	➤ Annonce de leur arrivée sur la plateforme internationale de <i>vintage</i> DEPOP	Mise en avant de l'internationalisation de la vente des vêtements MAD Vintage, multiplication des points de contacts en digital, toujours dans l'univers de la <i>market place</i> .
7	➤ Soldes ou annonce de promotions en magasin	Relai avec leur point de vente en physique – génération d'un trafic en lieu de vente.

CONCLUSION :

Sur la centaine de postes analysés, seulement une dizaine relatent explicitement un contenu promotionnel de type soldes, promotions ou concours. La grande majorité des posts sont orientés vers la mise en avant des vêtements et d'un univers de marque autour du *vintage* contemporain comme expliqué plus haut. La part des publications faisant référence à des symboles de la culture de masse américaine des années 1990 est non négligeable car elle se montre très constante, mobilisant un patrimoine culturel

précis qui n'est pas celui de l'ensemble de la population française. Ce sont des symboles de la culture populaire qui forment un vecteur facile à appréhender. Le compte Instagram MAD Vintage est donc plus orienté vers la création d'une connivence avec sa communauté, en démontre également la présence de prises de parole sur des sujets de société tels que le harcèlement, mais également à créer un univers de marque autour du vêtement *vintage* en mettant fortement en avant une « contemporisation » des vêtements anciens.

- PRODUCTIONS CONTEMPORAINES
- SOLDES, CONCOURS, PROMOTIONS
- IMAGES D'ARCHIVE (INFLUENCE AMÉRICAINE, ANNÉES 90)



- ANNÉES 2000
- ANNÉES 1990
- ANNÉES 1980
- ANNÉES 1970
- ANNÉES 1960
- ANNÉES 1950

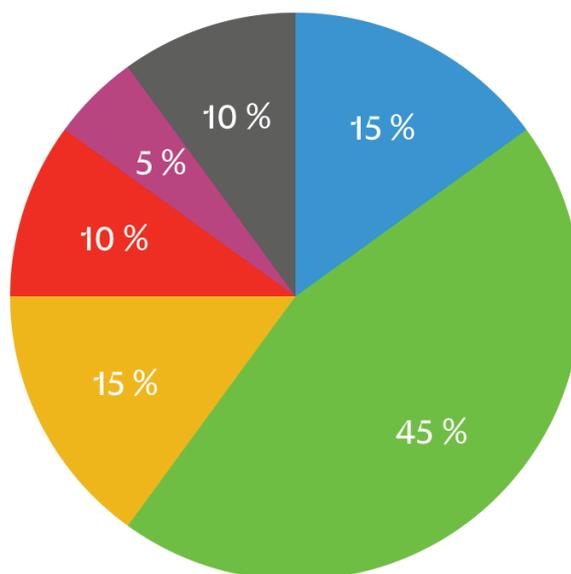


TABLEAU DÉTAILLÉ DES OCCURRENCES FORTES

Occurrence forte (>60%)			
Mobilisation des imaginaires culturels <u>contemporains</u> autour du <i>vintage</i>			
	Type	Décor	Description
	Photoshoot MAD Vintage	Panneau de signalisation américain d'une route	Jeune femme - contre plongée
	Photoshoot MAD Vintage	Fond blanc, gros flash, intérieur.	Jeune homme de face, esthétique actuelle, vêtements de seconde main « iconiques » = manteau imprimé animal.
	Photoshoot MAD Vintage	Grandes routes type américaines, horizon infini	Jeune femme, combinaison cosmonaute (inspiration 70)
	Photoshoot MAD Vintage	Sur fond de grillage de magasin, gros flash	Mixé avec des pièces « contemporaines » un meneau emblématique du « thrift shop », la fausse fourrure imprimée.
	Photoshoot MAD Vintage	Intérieur, papier peint fleurie, filtre couleur sépia	Jeune femme inspiration baby Doll (robe exubérante, courte, longs gants en satin rose et maquillage pailleté, long cheveux lisses) ➤ Imitation d'un esthétique suranné.
	Photo boutique	Intérieur de la boutique de Metz	Au moment de Noël, deux vendeurs au second plan en train de poser entourés d'articles et d'un sapin dont les

			boules sont des étiquettes MAD Vintage.
	Photoshoot MAD Vintage	Extérieur, un porche d'église	Noir et blanc, une jeune femme en contre plongée, lascive
	Photo boutique	Intérieur de la boutique de Reims	Quatre employés sur un canapé pris de face, des pulls de Noël et des décorations de Noël, des cadeaux aux pieds, style amateur.
	Photoshoot MAD Vintage	Rideau de paillettes	Jeune femme, ambiance festive, habillée en doré
	Photoshoot MAD Vintage	Décors années 30	Jeune femme dans une robe charleston, prise de vue suggestive - > recréation évidente de l'esthétique d'une époque
	Photoshoot MAD Vintage	Extérieur, endroit taggé, tunnel	Jeune homme, portant une écharpe de foot et un cuir, contre plongée
	Photoshoot MAD Vintage	Extérieur rue parisienne pavée, avec un lampadaire, jour.	Jeune femme adossée au lampadaire avec une tenue en daim (années 1970)
	Photoshoot MAD Vintage	Extérieur rural, devant un mur de hangar précédé d'herbe.	Un gardon de dos portant une robe à fleur et des baskets. Lumière naturelle.
	Photoshoot MAD Vintage	Décors ext, rue parisienne, jour.	Jeune femme qui marche prise de vue cadre américain, joviale et coloré
	Photoshoot MAD Vintage	Ext, rue parisienne entre deux immeubles	Femme statique, prise en contre plongée, visage fermé.
	Photo boutique	Int, magasin de Bordeaux	Pas de présence humaine, juste les portants.

	Photoshoot MAD Vintage	Int magasin	Jeune femme, look année 60 mais prise de vue actuelle.
	Photoshoot MAD Vintage	Ext, arrière-plan grille de magasin fermé	Jeune femme en survêtement
	Relai de la campagne du collectif féministe Handsawayparis autour du consentement et de la tenue vestimentaire	Ext, nuit, rue.	Plan sur un leggings porté par un modèle femme, lumière flash très présente. Mention « ceci n'est pas un consentement ».
	Annonce d'une collecte organisée avec le planning familiale de paris	Affiche de la collecte (date, adresse)	
	Photoshoot MAD Vintage	Ext, jour, Beaubourg parvis	Un jeune homme porte une chemise nouée sur les hanches, et marche vers nous avec un déhanché.
	Photoshoot MAD Vintage	Ext, jour, mur d'affiche	Un jeune homme statique en robe longue imprimée de fleurs roses.
	Affiche annonce restriction du gouvernement	Texte noir sur fond blanc + logo MAD Vintage	Formel et institutionnel dans la forme, mais le fond comporte de l'émotionnel (solidarité, connivence) « tristesse » « prenez soin de vos proches » « une énorme pensée pour le personnel soignant »
	Photo de manifestation du mouvement #BlackLifeMatter	Photo	Noir et blanc, une folle, manifestation, confrontation policière, la marque montre son soutien à la cause.

	Photshoot MAD Vintage	Ext, rural, herbe/fo-ret, jour.	Un jeune homme saute au milieu d'une pelouse, plan large.
	Photo équipe – employés	Devant une boutique MAD Vintage	3 jeunes hommes sont habillés tous de jeans (vestes et pantalons) dans un style cowboy (ceintures apparentes et attitude provocante).
	Photo int boutique Brest	Int boutique	Portant pas d'humain

**TABLEAU DÉTAILLÉ DES DISPOSITIFS DE PROMOTION / VENTE OU RELAI
DES CANAUX DE VENTE EN DIRECT.** (sur la page suivante).

CAPTURE D'ECRAN DU POST

RELEVÉ DES MARQUEURS

LÉGENDE



25 novembre 2019

Annonce des MAD Day.

- Nous voyons ici qu'il s'agit d'un post promotionnel d'une vente soldee à venir.
- Logique de promotion agressive : les -40% **en rouge** qui occupent 90% de l'image sur un fond noir et blanc
- Les visages de surprise / hystérie derrière comme pour mimer la réaction supposée des clients potentiels.
- En légende : le relevé de toutes les adresses où il va être possible de bénéficier de cette vente.
- Promotion uniquement applicable aux vêtements « non neufs » (« hors Levi's et articles neufs »)

« Cher(e)s abonné(e)s, client(e)s fidèles et passionné(e)s pour vous remercier de votre fidélité et petits cœurs/likes déposés nous vous offrons une réduction de -40%* Mardi 26 Novembre sur tous nos vêtements et accessoires vintage dans toutes nos boutiques Mad Vintage ! * offre valable pour tous nos abonnés ! Hors Levi's et articles neufs NOS ADRESSES

- Rouen - 68, rue des Carmes
- Caen - 6, rue de Bras
- Reims - 68, rue du Vesle
- Le Havre - 66-68, place de l'Hotel de Ville
- Bordeaux - 142, rue Sainte-Catherine
- Brest - 91, rue de Siam
- Grenoble - 15, rue Lafayette
- Nancy - 19, rue Saint-Georges
- Strasbourg - 1-4, place Kleber
- Metz - 1, avenue Robert Schuman
- Lille - 56bis, rue de Béthune
- Dijon - 14, rue de la Liberté
- Aix-en-Provence - 20, rue Espariat
- Amiens - 43, place René Goblet
- Perpignan - 6, rue Alsace Lorraine
- Marseille - 17, rue Saint-Ferréol
- Toulon - 1, rue d'Alger
- Paris - 3, rue Française
- Paris - 32, boulevard des Italiens
- Paris - 27, rue Aubry-le-Boucher
- Paris - 139, rue Saint-Martin
- Paris - 93, rue Saint-Denis
- Paris - 66, rue Saint-Denis
- Paris- 46, rue Saint-Denis
- Paris - 41, rue de Rivoli
- Paris - 66, rue de Rivoli »

21 novembre 2019



- Concours MADDAY
- 2eme post

« [#MADDAY](#) □ Pour vous remercier de votre fidélité et petits cœurs/likes déposés nous vous préparons une surprise Mardi 26 Novembre dans toutes nos boutiques [#madvintage](#) ! En attendant, participez à l'évènement Facebook pour ne rien manquer et invitez vos amis/familles/collègues à nous suivre sur les réseaux sociaux pour qu'ils y aient le droit aussi :) Restez à l'affut !

		<p>NOS ADRESSES</p> <p>Rouen - 68, rue des Carmes Caen - 6, rue de Bras Reims - 68, rue du Vesle Le Havre - 66-68, place de l'Hotel de Ville Bordeaux - 142, rue Sainte-Catherine Brest - 91, rue de Siam Grenoble - 15, rue Lafayette Nancy - 19, rue Saint-Georges Strasbourg - 1-4, place Kleber Metz - 1, avenue Robert Schuman Lille - 56bis, rue de Béthune Dijon - 14, rue de la Liberté Aix-en-Provence - 20, rue Espariat Amiens - 43, place René Goblet Perpignan - 6, rue Alsace Lorraine Marseille - 17, rue Saint-Ferréol Toulon - 1, rue d'Alger Paris - 3, rue Française Paris - 32, boulevard des Italiens Paris - 27, rue Aubry-le-Boucher Paris - 139, rue Saint-Martin Paris - 93, rue Saint-Denis Paris - 66, rue Saint-Denis Paris- 46, rue Saint-Denis Paris - 41, rue de Rivoli Paris - 66, rue de Rivoli »</p>
<p>13 novembre 2019</p> 	<p>➤ Post promotion de nouveaux arrivages sur la <i>market place</i> d'ASOS</p>	<p>« Des nouveautés en ligne dès ce soir sur @asosmarketplace <input type="checkbox"/> MAD VINTAGE @erwnstein »</p>
<p>7 janvier 2020</p> 	<p>➤ Concours de Janvier pour remporter un chèque de 50€ à venir dépenser en boutique</p> <p>➤ Logique d'engagement : inviter 3 personnes à participer, mécanique propre au support et aux logiques d'Instagram.</p>	<p>« bravo à @fio_dp et @Officers-trange CONCOURS JANVIER ! <input type="checkbox"/> Tous les mois nous vous proposons de remporter un bon d'une valeur de 50€ à dépenser (deux gagnants) dans la boutique @madvintageparis de votre choix* <input type="checkbox"/></p> <p>-</p> <p>Pour participer, il vous faut :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suivre @MADVINTAGEPARIS & @madlabparis - Aimer et commenter cette publication en invitant 3 ami(e)s + #madvintage(ville) ex: #madvintageaixenprovence <p>Fin du concours Dimanche 5 Janvier à</p>

		<p>18H</p> <p>-</p> <p>*bon valable sur les vêtements et accessoires vintage</p> <p>-</p> <p>@anaellepostollec pour @madvintage-paris @supervictoire »</p>
<p>10 janvier 2020</p> 	<p>➤ Annonce de soldes</p>	<p>« MAD SOLDES</p> <p>-</p> <p>Profitez de plusieurs offres dans nos boutiques durant la période des soldes</p> <p>»</p>
<p>14 janvier 2020</p> 	<p>➤ Renvoi à la marketplace d'ASOS avec une photo focus matière sur un pull.</p>	<p>« Retrouvez des pépites Mad Vintage en ligne sur @asosmarketplace Mad Vintage</p> <p>-</p> <p>@erwnstein »</p>
<p>21 février 2020</p> 	<p>➤ Annonce de leur arrivée sur la plateforme de revente de vêtements vintage à l'internationale DEPOP</p>	<p>« @DEPOP x @MADVINTAGEPARIS ONLINE - EN LIGNE!</p> <p>-</p> <p>Come and find your Mad Vintage clothes online from anywhere in the world, 24/7!</p> <p>-</p> <p>Chinez vos pièces @madvintageparis de n'importe où dans le monde! ☐ »</p>
<p>13 juillet 2020</p> 	<p>➤ Soldes d'été annonce.</p>	<p>« #SALES ☐ - 50% SUR VOTRE SECOND ARTICLE ACHETÉ* ! PROFITEZ DE CETTE OFFRE DU 15 JUILLET AU 11 AOÛT NOS ADRESSES</p> <p>Rouen - 68, rue des Carmes Caen - 6, rue de Bras Reims - 68, rue du Vesle Rennes - 22, rue du Champs Jacquet Bordeaux - 142, rue Sainte-Catherine Brest - 91, rue de Siam Grenoble - 15, rue Lafayette Strasbourg - 1-4, place Kleber Lille - 56bis, rue de Béthune Dijon - 14, rue de la Liberté Amiens - 43, place René Goblet Perpignan - 6, rue Alsace Lorraine Marseille - 17, rue Saint-Ferréol Toulon - 1, rue d'Alger Paris - 27, rue Aubry-le-Boucher Paris - 139, rue Saint-Martin Paris - 93, rue Saint-Denis</p>

		<p>Paris- 46, rue Saint-Denis Paris - 41, rue de Rivoli - *réduction effectuée sur l'article le moins cher »</p>
<p>16 juillet 2020</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A nouveau « MAD Summer sales » ➤ Photo d'été, présence de l'eau, jeune femme visage mouillé, univers piscine. 	<p>« #SALES - 50% SUR VOTRE SE- COND ARTICLE ACHETÉ* ! PROFITEZ DE CETTE OFFRE DU 15 JUILLET AU 11 AOÛT NOS ADRESSES</p> <p>Rouen - 68, rue des Carmes Caen - 6, rue de Bras Reims - 68, rue du Vesle Rennes - 22, rue du Champs Jacquet Bordeaux - 142, rue Sainte-Catherine Brest - 91, rue de Siam Grenoble - 15, rue Lafayette Strasbourg - 1-4, place Kleber Lille - 56bis, rue de Béthune Dijon - 14, rue de la Liberté Amiens - 43, place René Goblet Perpignan - 6, rue Alsace Lorraine Marseille - 17, rue Saint-Ferréol Toulon - 1, rue d'Alger Paris - 27, rue Aubry-le-Boucher Paris - 139, rue Saint-Martin Paris - 93, rue Saint-Denis Paris- 46, rue Saint-Denis Paris - 41, rue de Rivoli - *réduction effectuée sur l'article le moins cher »</p>
<p>30 juillet 2020</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Soldes d'été « MAD summer sales » ➤ Jeune femme en maillot de bain années 70 qui sort de l'eau 	<p>« #SALES - 50% SUR VOTRE SE- COND ARTICLE ACHETÉ* ! PROFITEZ DE CETTE OFFRE DU 15 JUILLET AU 11 AOÛT NOS ADRESSES</p> <p>Rouen - 68, rue des Carmes Caen - 6, rue de Bras Reims - 68, rue du Vesle Rennes - 22, rue du Champs Jacquet Bordeaux - 142, rue Sainte-Catherine Brest - 91, rue de Siam Grenoble - 15, rue Lafayette Strasbourg - 1-4, place Kleber Lille - 56bis, rue de Béthune Dijon - 14, rue de la Liberté Amiens - 43, place René Goblet Perpignan - 6, rue Alsace Lorraine Marseille - 17, rue Saint-Ferréol</p>

		<p>Toulon - 1, rue d'Alger Paris - 27, rue Aubry-le-Boucher Paris - 139, rue Saint-Martin Paris - 93, rue Saint-Denis Paris- 46, rue Saint-Denis Paris - 41, rue de Rivoli - *réduction effectuée sur l'article le moins cher »</p>
<p>1^{er} août 2020</p> 	<p>➤ Soldes d'été : « MAD summer sales » ➤ Actrice africaine américaine en maillot de bain</p>	<p>« #SALES - 50% SUR VOTRE SECOND ARTICLE ACHETÉ* ! PROFITEZ DE CETTE OFFRE DU 15 JUILLET AU 11 AOÛT NOS ADRESSES</p> <p>Rouen - 68, rue des Carmes Caen - 6, rue de Bras Reims - 68, rue du Vesle Rennes - 22, rue du Champs Jacquet Bordeaux - 142, rue Sainte-Catherine Brest - 91, rue de Siam Grenoble - 15, rue Lafayette Strasbourg - 1-4, place Kleber Lille - 56bis, rue de Béthune Dijon - 14, rue de la Liberté Amiens - 43, place René Goblet Perpignan - 6, rue Alsace Lorraine Marseille - 17, rue Saint-Ferréol Toulon - 1, rue d'Alger Paris - 27, rue Aubry-le-Boucher Paris - 139, rue Saint-Martin Paris - 93, rue Saint-Denis Paris- 46, rue Saint-Denis Paris - 41, rue de Rivoli - *réduction effectuée sur l'article le moins cher »</p>

9 août 2020



➤ Concours pour gagner 3 chèques cadeaux.

« ALERTE [#CONCOURS](#) Avec [@gaeloupas](#) on fait gagner à 3 personnes des cartes cadeaux de 50, 100 & 150€ à dépenser dans les boutiques [@madvintageparis](#) de ton choix ! [@gaeloupas](#) accompagne le gagnant de la carte cadeau de 150€ lors de son shopping (si sur Paris)

Les règles pour participer :

- FOLLOW [@MadVintageParis](#) & [@Gaeloupas](#)

- LIKER LE POST

- TAG 2 POTES EN COMMENTAIRE

- INDIQUE POURQUOI TU AIMERAI GAGNER

- PARTAGE LE CONCOURS EN STORY EN MENTIONNANT LES 2 COMPTES !

AUGMENTE TES CHANCES EN COMMENTANT TON @ INSTAGRAM SOUS LA DERNIÈRE VIDÉO YOUTUBE QUI VIENT DE SORTIR !

Toutes les règles sont à respecter sous peine de voir sa participation annulée et remise en jeu

[@gaeloupas](#) annonce le résultat le 16/08 ! BONNE CHANCE ! »

RESUMÉ

Ce travail de recherche consiste à observer les tours et contours de la pratique du réemploi du vêtement, ainsi que son passage d'un espace social à un espace marchand. Au-delà des évolutions de la société qui nous amènent aujourd'hui à considérer cet objet d'étude comme une tendance largement diffusée, il s'agit avant tout de comprendre la mise en place des procédés facilitateurs de l'adoption de cette pratique par des biais communicationnels et les implications liées à cette nouvelle médiation. Autrement dit, comment le réemploi du vêtement, une pratique née aux pieds de la nécessité, s'est-elle érigée en tendance, et qu'a-t-elle perdu ou gagné dans ce changement d'état ? Pour explorer cette question, la marque de boutiques de vêtements de seconde main MAD Vintage nous servira d'appui. En observant son écosystème communicationnel digital et physique, nous serons plus à même de mettre au jour les évolutions de cette pratique tant elle se transforme au contact de nouveaux supports communicationnels, et s'infiltré dans des modèles économiques jusque-là réservés à la consommation de masse. La pratique du réemploi, au contact de ces nouveaux supports, donne naissance à des modèles hybrides qui croisent l'idée d'une consommation plus vertueuse avec les réflexes d'achat du marché de la *fast fashion*.

Nous retrouvons dans cette recherche le questionnement de nos liens avec le passé, ainsi que des interrogations sur la nostalgie qui nous habille et qui interroge l'institutionnalisation de la mémoire historique par les acteurs faisant autorité dans le système de la mode. Cela relève d'une vision très partielle et sublimée de l'histoire, imprégnée de la culture américaine dont les référents culturels servent de point de repère à un nouveau public motivé par le réemploi mais également habitué à une consommation du neuf, facile, prédigérée.

Un des intérêts de cette recherche consiste en l'observation du déplacement de la valeur de l'ancien, et l'étude de ce qu'elle peut représenter comme potentialités économiques sur un marché en mutation et une société dont la perception des pratiques du réemploi sont sans cesse à réévaluer. De *l'authentique friperie* à la plateforme en ligne, les imaginaires du *vintage* sont-ils les mêmes ? Comment s'adapte cette pratique aux nouveaux dispositifs qui lui sont alloués ? Ainsi, les modèles s'empruntent le meilleur de leur fonctionnement : entre dispositifs de *fast fashion* qui aide à l'adoption massive d'une pratique sociale jugée « durable » et un réenchâtement du vêtement par le biais du récit et de l'unicité. C'est tout un mode de vie prenant en compte les nouvelles problématiques sociétales qui se réorganise.

MOTS – CLÉS

Réemploi

Valeur

Vintage

Tendance

Fast fashion

Nostalgie

Consommation

Surconsommation

Authentique

Vêtement

Friperie