



HAL
open science

“ Le kitsch : opium du peuple ” ou l’appropriation stratégique du kitsch par le luxe pour dissoudre les conflits de classe : étude des cas de Gucci et Versace

Jeanne Lecompte

► To cite this version:

Jeanne Lecompte. “ Le kitsch : opium du peuple ” ou l’appropriation stratégique du kitsch par le luxe pour dissoudre les conflits de classe : étude des cas de Gucci et Versace. Sciences de l’information et de la communication. 2021. dumas-03647228

HAL Id: dumas-03647228

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03647228v1>

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 kitsch : opium du peuple »
ou l'appropriation stratégique du kitsch par le luxe
pour dissoudre les conflits de classe
Étude des cas de Gucci et Versace

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

Tuteur universitaire : Rym Kireche-Gerwig

Nom, prénom : LECOMPTE Jeanne

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 22/10/2021

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS:

Je tiens tout particulièrement à remercier :

Rym Kirèche, pour ses précieux conseils, son souci du détail, son esprit critique, son sens de l'écoute et ses réassurances dans mes moments de crainte.

Mathilde Gaist, pour ses précieux conseils également, sa clarté d'esprit au service des nuances de mon mémoire, ainsi que pour sa patience.

Caroline Marti, pour ses précieux apports théoriques en sciences de l'information et de la communication au sein du Master du Celsa que j'ai rejoint en deuxième année.

Emmanuel Fantin, pour ses cours inspirants sur la nostalgie, et ses précieux conseils de lecture sur le kitsch.

Mon équipe du planning stratégique de 65db pour m'avoir fait part de leurs avis critiques sur les tenants et aboutissants de ce mémoire.

Enfin mes proches, pour leurs encouragements et leur soutien à toute épreuve.

PLAN :

Introduction.....	4
Partie I - Qu'est-ce que le kitsch ? Définition, histoire, contexte et parallélisme au luxe.....	10
1. Le kitsch, héritier du rococo.....	10
2. L'insoutenable légèreté du kitsch : un perpétuel entre-deux à l'ère de la société de consommation.....	23
3. Le kitsch et le luxe : deux valeurs excessives qui se définissent par l'extravagance.....	32
4. Le paradoxe du kitsch : système de communication de masse et expression de luxe.....	38
Partie II - L'extravagance du luxe : un risque pour les ventes au niveau sociologique	41
1. Aperçu de l'Histoire théorique des inégalités économiques.....	41
2. La prise de conscience de l'ambivalence du caractère désirable du luxe qui passe par la dérision.....	43
3. Les 1% : l'absolutisme des inégalités économiques.....	47
4. Le luxe : du désir au dégoût.....	49
5. L'idéologie de la consommation et la nouvelle vision du luxe.....	52
6. Le kitsch, stratégie de neutralisation de l'excès.....	55
Partie III - Le kitsch, une extravagance accessible qui permet au luxe de se rapprocher des gens.....	60
1. Le luxe : « sacré kitsch ».....	60
2. La célébration du sentimental.....	68
3. Le rapprochement avec la culture populaire.....	71
4. Le kitsch, le recours à une nostalgie commune.....	77
5. Le kitsch camp, la revendication de la marginalité	80
Recommandation professionnelle.....	86
Conclusion.....	91
Bibliographie.....	95
Annexe.....	103
Résumé.....	124
Mots-Clefs.....	125

INTRODUCTION:

« *Tout sert au luxe, aux plaisirs de ce monde.
O le bon temps que ce siècle de fer !
Le superflu, chose très nécessaire,
A réuni l'un et l'autre hémisphère* »¹

En 2019, Pierre et Gilles illuminaient la Philharmonie de Paris de portraits kitsch des icônes de la pop-music : Lio en Madone au coeur blessé, Kylie Minogue en bonne-soeur ou encore Etienne Daho aspergé d'eau posant avec une perruche. « La Fabrique des idoles »² fut une exposition riche en couleur, couverte de nostalgie, habitée de gaieté, qui transformait des icônes de la musique pop en véritable figure religieuse, arborant des couronnes et posant près d'autels de fleurs. Loin de le considérer comme une simple manifestation de mauvais-goût, le kitsch est devenu une tendance actuelle : il est devenu une véritable forme d'avant-garde. Il est utilisé par les artistes, mais aussi par les marques de luxe, qui se le sont approprié.

Considéré comme l'incarnation du kitsch, depuis l'arrivée en 2015 du nouveau directeur artistique Alessandro Michele, la maison Gucci a fait un véritable saut créatif. En proposant une esthétique beaucoup plus fleurie qu'auparavant, très colorée et pailletée, il assoit une forme d'extravagance éloignée du bling-bling ostentatoire, fait d'are de l'ancienne directrice artistique Frida Giannini. Le temps semble être à l'excès, à la fantaisie, qui se manifeste par un kitsch assumé. La maison Versace, quant à elle, a toujours été synonyme d'extravagance fantaisiste, avec une forme d'érotisme prononcée, mettant au centre de toutes ses communications la femme fatale, symbolisée par la figure de la méduse, et de sa directrice artistique Donatella Versace, ex-muse de son frère, le grand créateur de la marque, Gianni Versace. La flamboyante *Jungle Dress*³ Versace, cette robe de soie verte fleurie portée par Jennifer Lopez lors des Grammy Awards de 2000 qui incarne l'extravagance du kitsch, est devenu un emblème de la marque. Elle est même à l'origine de la création de Google Image tant elle avait été recherchée par les internautes et a récemment été à nouveau portée lors du défilé de l'automne 2020 pour fêter ses 20 ans. Gucci et Versace convoquent

¹ Grégoire, B, "Le Mondain-Voltaire" *Publications Pimido*, 2020.

² (catalogue de l'exposition) Pierre et Gilles, *La Fabrique des Idoles*, Paris : Editions Xavier Barral, 2019.

³ Voir Annexe n°1 - Jungle Dress Versace

régulièrement le kitsch dans leur façon de communiquer, car ce sont des marques qui se différencient par une extravagance assumée, loin par exemple de la sobriété connue d'autres marques de luxe comme Chanel ou Hermès.

Cependant si ces deux marques semblent utiliser le kitsch, cela peut sembler paradoxal pour le secteur dont elles font partie : en effet le kitsch relève d'une copie, il est une forme de remplacement de ce qui aurait dû être, une « *négation de l'authentique* »⁴ par excellence, ce qui paraît être en contradiction avec le luxe, qui se veut être proche de l'art et du beau, et donc de créations artistiques originales et élitistes. Lorsque l'on pense au kitsch on pense surtout à de la « camelot » : des bijoux et des diamants faits de plastique par exemple, qui mettent en valeur du « toc » sans aucun complexe, à l'opposé de l'ambition de qualité et d'authenticité du luxe. Cependant, sous un autre jour, le luxe possède des caractéristiques kitsch puisqu'il célèbre tout ce qui est excessif par nature, en ce qu'il se définit comme n'étant pas nécessaire à l'homme, et donc uniquement accessible à ceux qui peuvent se permettre ce type de dépense, considérée par la norme comme capricieuse et fantaisiste. Le luxe et le kitsch sont donc à la fois entièrement proches dans leur valeur excessive, et extrêmement opposés dans leur rapport à la qualité. Ce mémoire tentera d'explorer le paradoxe qui les lie.

Le kitsch possède une charge sentimentale forte, il n'est donc pas étonnant de le voir présent dans les publicités, puisqu'il agit directement sur le levier émotionnel en proposant un filtre de joie sur la réalité. L'un des ouvrages centrales de ce mémoire qui servira d'appui sur les théories du kitsch est *Psychologie du kitsch : l'art du bonheur*⁵, par Abraham Moles, dans lequel est étudié comment ce principe esthétique sert une certaine philosophie de vie propre à nos vies contemporaines qui s'inscrit dans une quête de bonheur. Cette aspiration est aussi propre au secteur du luxe, qui a vertu à satisfaire les passions, et pousse ses consommateurs à mettre le plaisir au coeur de leurs comportements de consommation. Les dépenses du luxe sont d'ailleurs assimilées au superflu, ce qui, face à des inégalités croissantes, constitue un problème éthique dans la société. Il semblerait déraisonné de dépenser quoi que ce soit inutilement alors que nombreux sont dans le

⁴ Moles, Abraham, *Psychologie du kitsch : l'art du bonheur*, Munich : Bibliothèque Médiations Denoel/Gonthier, 1971, p.1.

⁵ Ibid.

besoin. Le luxe et le kitsch font tous deux l'apologie de l'extravagance, tout en rencontrant la même problématique : celle d'incarner les excès à l'origine de grands conflits sociaux.

L'heure contemporaine est enclin au minimalisme : « less is more » fait partie des nouvelles tendances qui s'inscrivent dans une temporalité plus prolongée qu'une simple mode. Plusieurs éléments culturels nous l'indiquent : les frères *The Minimalists : Less is Now*⁶ qui ont produit le documentaire Netflix prônant le style de vie minimaliste possèdent 340 000 followers sur Youtube ; des logos qui se simplifient comme celui de l'acronyme stylisé YSL qui a laissé place à une écriture plus simple et plus sobre de Saint Laurent; la montée en flèche de la jeune marque Typology qui se différencie des autres par son approche très minimale en termes de formules comme de packagings; ou encore le livre qui fait l'éloge des intérieurs rangés et simplifiés pour accéder à un meilleur bien être mental *La Magie du Rangement*⁷, écrit par Marie Kondo sorti en 2010 a vendu plus de 2.3 millions d'exemplaires dans le monde. La nouvelle décennie est marquée par une volonté de consommer moins et de manière plus responsable aussi bien sur le plan environnemental que social. Cette tendance, qui a été même formalisée par les médias comme une ère de « déconsommation »⁸, représente un réel danger pour le luxe. Celui-ci est par définition, réservé à l'élite de la société : celle qui a suffisamment de moyens pour se permettre ce type de dépenses. Or, si cet élitisme semblait être célébré à l'époque bling-bling des années 2000 par exemple, il devient maintenant de plus en plus inavouable d'un point de vue social de montrer que l'on fait partie de ceux qui s'offrent du superflu. Une consommation excessive est-elle encore autorisée dans les moeurs ? La mode du minimalisme met-elle l'extravagance en danger ? Des marques telles que Gucci ou Versace doivent-elle s'affranchir de leur extravagance, ou alors proposer une nouvelle forme d'extravagance, plus accessible symboliquement à ceux qui ne pensent pas faire partie de ce « monde » ?

Le kitsch, par son rapport à l'élitisme, semble être un moyen pour le luxe de redéfinir son extravagance de manière plus accessible et plus positive pour les consommateurs. Le paradoxe qui existe entre l'excès qui les lie et le principe de « camelot » qui les divise ont permis de dresser la problématique de ce mémoire:

⁶ Ramsey, Dave, *The Minimalists : Less Is Now*, Netflix, 2021.

⁷ Kondo, Marie, *La magie du rangement*, Paris : First, 2015.

⁸ Santolaria, Nicolas, « L'ère est à la société de déconsommation », *Le Monde*, 16 septembre 2017

« *Dans quelles mesures les marques de luxe empruntent-elles une rhétorique au kitsch qui semble affranchie de toute forme d'élitisme?* »

Pour y répondre, trois hypothèses ont été formulées :

1. **La première hypothèse postule que le kitsch permet de sacrifier la marque.** Il est un moyen de donner un caractère sacré à une marque, qui, élevée au rang de mythe, permet aux hommes de cultiver leur envie d'accéder à un au-delà d'ordre presque spirituel. La marque peut alors sortir des problématiques sociales qui la traversent grâce à son entrée dans l'imaginaire sacré au travers de la vulgarisation des mythes et des scènes bibliques.
2. **La deuxième hypothèse est que le kitsch, en convoquant la pop culture, permet de se rapprocher des gens.** Par son empreinte industrielle, ce genre est un moyen pour le luxe de se rapprocher de la culture populaire et donc de gagner en humilité en se rapprochant des classes moyennes.
3. **La troisième hypothèse s'attache à analyser que le kitsch, dans son versant camp, est un moyen de revendication pour les marginaux.** Il permet de revendiquer l'expression de soi, et le caractère unique de chacun, ce qui conduit à libérer les minorités sociales, en autorisant chacun à être différent du reste, même si cela implique être un *outsider*, au sens d'Howard Becker⁹, le camp étant notamment un moyen pour la communauté LGBTQ+ d'affirmer sa fierté d'exister.

CORPUS:

Le corpus qui a été retenu pour traiter la problématique de ce mémoire ont été des analyses sémiotiques des campagnes de Versace et de Gucci, choisies pour leur caractère très extravagant, plus prononcé que chez d'autres marques de luxe. Ajouter Dolce & Gabbana a longtemps été une piste car la marque incarne l'extravagance analysée dans ce mémoire et relève également du kitsch, mais il a été préféré de se concentrer uniquement sur deux marques, pour en proposer une lecture sémiotique plus approfondie.

En ce qui concerne Gucci, les éléments de corpus portent sur la boutique de Florence « Gucci Garden » , qui peut se visiter en ligne et dont le caractère hétéroclite incarne l'appropriation du

⁹ Becker, Howard, J-P Briand & J-M Chapoulie, *Outsiders : études de sociologie de la déviance*, Paris : Métailié, 1985.

kitsch par la marque. Le défilé Gucci d'Arles 2018, « Croisières » permet de comprendre le lien entre kitsch, rococo, baroque et gothique. La « Rococo Hut », installation de l'artiste Rachel Feinstein pour le château de Chatsworth House, qui fait partie de l'une des Gucci Places, ces endroits que la marque propose pour voyager dans le monde dans un univers Gucci, est étudié pour confirmer l'empreinte rococo du kitsch. Plusieurs campagnes disponibles sur la chaîne Youtube de la marque sont analysées pour leur manière de s'approprier le kitsch : « Of course a Horse: the Spring 2020 Campaign », « Gucci dans les rues 2018 », « Gucci Cruise 2019 Campaign : Gucci Gothic », « Harry Styles and James Corden on the Beloved Show », « Gucci Eyewear Spring Summer 2020 », la campagne « Gucci Men's tailoring campaign : Harry Styles » de 2020, « How to Eat the Emilia Burger / Gucci Osteria da Massimo Bottura / Gucci ASMR », « Gucci Mascara L'obscur Tutorial : Classic Look » et enfin les tenues portées par Harry Styles et Alessandro Michele lors du Met Gala de 2019. La campagne « Gucci Gift 2020 » est analysée deux fois pour deux axes de réflexion différents, en raison de sa richesse sémiotique.

En ce qui concerne Versace, des éléments en lien avec le patrimoine de marque sont analysés tels que : « The Story of Medusa », l'imprimé Versace, la robe collier noire et la *Jungle Dress* verte. Dans le versant plus publicitaire¹⁰, des campagnes sur la chaîne Youtube de la marque sont étudiées : « La Medusa : Soaring Muses », « Holiday Campaign » de Novembre 2020, « Versace Dylan Turquoise pour Femme », « Versace Tribute : Versace Versace Versace », « Versace House Party », « Need a Vacation ? Versace La Vacanza », « Versace Holiday Saga » et enfin « All For You : A Very Versace Christmas Story ».

Des recherches documentaires sont également convoquées, avec comme théoricien central Pierre Bourdieu sur la notion de capital culturel et d'*habitus*. Abraham Moles est utilisé comme le pilier théorique de la notion de kitsch avec l'appui d'autres comme Matei Calinescu, François Ricard ou encore Thorsten Botz-Bornstein . Les chercheurs en SIC tels que Karine Berthelot Guiet, Caroline Marti, Valérie Patrin-Leclère, Emmanuelle Fantin, Yves Jeanneret, et Stéphane Marchand constituent aussi une grande partie des recherches documentaires. De nombreux économistes et sociologues sont cités tels que John Maynard Keynes, Simon Kuznets, Thomas Piketty, David Ricardo et Adam Smith.

¹⁰ Il est entendu par « publicitaire » des contenus produits à des fins publicitaires pour vendre un produit en particulier tel que le parfum Dylan Turquoise pour femme par exemple, contrairement aux communications qui visent plus à entretenir le patrimoine de marque de manière plus macro comme la *Jungle Dress* par exemple.

Enfin, des analyses sémio discursives sont mobilisées : celles des discours de grands dirigeants des maisons de luxe comme Johann Rupert et Nicolas Hayek ainsi que celles des directeurs artistiques de Gucci et Versace.

MÉTHODOLOGIE:

Avant d'analyser comment les marques s'approprient le kitsch, il est d'abord important de revenir sur les principes théoriques clefs et l'histoire de ce style esthétique, pour en proposer une définition commune à tous, et pouvoir ainsi affirmer ce qui relève du kitsch dans les campagnes de marques de luxe choisies. Cette première phase d'étude portera sur le lien entre le rococo, le baroque et le gothique, et l'ancrage du kitsch dans la société de consommation de l'ère industrielle. Des campagnes de Gucci et Versace permettront d'illustrer ces apports théoriques. Ensuite, le rapport de la société à l'excès sera analysé et une lecture sociologique des inégalités économiques sera proposée, ainsi que l'analyse du rapport du luxe à la possession de richesse. On y expliquera comment Versace et Gucci se positionnent dans ce type de rapport. Enfin, il sera étudié comment ces marques utilisent le kitsch pour palier le problème de représentation des inégalités économiques, en poussant plus loin les analyses sémiotiques de plusieurs campagnes. Ce dernier travail sera le développement approfondi des hypothèses de réponse à la problématique de ce mémoire.

PRÉSENTATION DU PLAN :

Une première partie explorera tout d'abord l'histoire théorique du kitsch, afin de proposer une lecture réellement académique de ce qui peut s'apparenter à une simple sensibilité esthétique, et viendra donner une définition, un contexte et un histoire à ce genre qui lui permettront de dessiner un parallélisme au luxe clair et précis. Dans un deuxième temps, il sera étudié en quoi l'extravagance peut représenter un risque au niveau sociologique pour les ventes du secteur, à l'aune de la montée en puissance des inégalités et de l'inquiétude en conséquence des grands dirigeants du secteur. Enfin une dernière partie expliquera comment le kitsch permet à ces marques d'asseoir leur extravagance tout en se rapprochant des gens et ainsi palier l'élitisme du caractère excessif du luxe.

Partie I - Qu'est-ce que le kitsch ? définition, Histoire, contexte et parallélisme au luxe:

La maison Gucci évoque beaucoup la notion de kitsch : des mur tapissés de coussinets rose avenue Montaigne, des sérigraphies répétées du voluptueux logo GG, des sacs à main avec imprimé Mickey Mouse, ou encore des pulls en laine avec un empiècement de chat. L'extravagance des imprimés jaunes-or pour la marque Versace et l'aspect flamboyant de l'iconique *Jungle Dress* de Jennifer Lopez renvoie également à ce style. Les deux marques italiennes ont pour commun stylistique une forme de kitsch immédiatement visible, mis en avant dans leur communication. Le concept touche le domaine du goût, et se voit donc perceptible par tous, sans pour autant être évident à formaliser. S'il relève du goût esthétique, quand est-il né et comment les critiques ont-ils réussi à le définir ? Y a-t-il un lien entre le kitsch et le luxe pour que les deux apparaissent souvent corrélés? Et en quoi le luxe se différencie-t-il du kitsch?

1. Le kitsch, héritier du rococo

Le terme de kitsch est dérivé de de l'allemand *kitschen*, qui apparaissait en 1860 à Munich pur exprimer l'idée de « bâcler », et qui plus spécifiquement se référait à la restauration d'anciens meubles dans le but de « *vendre quelque chose à la place que ce qui avait été exactement demandé* »¹¹. Aujourd'hui, le Larousse suit toujours bien cette connotation péjorative et définit le kitsch comme un adjectif « *qui se dit d'un objet, d'un décor, d'une oeuvre d'art dont le mauvais goût, voire la franche vulgarité, voulus ou non, réjouissent les uns, dégoûtent les autres* »¹². Le kitsch est donc une affaire de sensibilité esthétique paradoxale, qui provoque des sentiments tranchés, à la fois de dégoût et d'adoration. Il est souvent galvaudé car il appartient au domaine arbitraire du goût et il implique donc un jugement de valeur pour ceux qui l'utilisent. Mais le kitsch, c'est avant-tout devenu un style à part entière, qu'on peut identifier avec discernement en philosophie esthétique, qui s'inscrit dans une histoire artistique et sociologique, qu'on peut ainsi

¹¹ Moles, Abraham, *Psychologie du kitsch : l'art du bonheur*, Munich : Bibliothèque Médiations Denoel/Gonthier, 1971, page 5.

¹² Dictionnaire Larousse en ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/kitsch/45588>

rationaliser dans son encrage culturel. Ce qui le caractérise au commun, c'est une ambivalence, qui oscille entre excitation et dégoût.

Frank Wedekind explique que le kitsch est la forme contemporaine du gothique, du baroque et du rococo¹³, et qu'il est l'essence même de cette modernité. L'art gothique signe en partie l'arrivée de la notion de représentation : où l'on commençait par exemple à ne plus peindre l'or directement par de l'or mais où on commençait à le représenter par du jaune. Cela signifiait une prise de conscience sur l'art comme façon de représenter ce que l'on voit, et donc impliquait la notion de perspective et de représentation symbolique. Cette dimension symbolique se retrouve de manière syntagmatique dans le kitsch : on représente un objet par un autre, « à la place de »¹⁴. Plutôt que d'acheter *La Joconde*¹⁵, on achète une tasse avec son effigie dessus à la sortie du Louvre; de la même manière que plutôt que de représenter l'or par l'or, on choisit de la faire par de la peinture jaune par exemple. Le baroque lui rejoint le kitsch dans son exagération des formes et des couleurs : les nuances de sombre au chaud, la théâtralité, la tourmente, l'exubérance, l'amplitude des mouvements, voire la lourdeur des formes et la surcharge en règle générale. « *L'âme damnée* »¹⁶ du sculpteur emblématique de l'époque baroque Le Bernin incarne cette exaltation si forte qu'elle en rappelle l'exagération émotionnelle qu'on associe au kitsch.



¹³ Calinescu, Matei, *Five Faces of Modernity*,: *Modernism, avant-garde, decadence, kitsch, postmodernism*, Durham : Duke University Press, 1987, page 225.

¹⁴ Moles, Abraham, *Psychologie du kitsch : l'art du bonheur*, Munich : Bibliothèque Médiations Denoel/Gonthier, 1971, page 5.

¹⁵ de Vinci, Léonard, *La Joconde*, Paris : Musée du Louvre, 1503.

¹⁶ Bernini, Gian Lorenzo, *Ame Damnée*, buste en marbre, Vienne : Collection Liechtenstein, 1705-1707

Enfin le rococo, dans son héritage baroque rappelle l'exagération du kitsch et dans son attrait pour l'apesanteur, qui évoque elle aussi la frivolité. Le kitsch semble toujours exprimer une volonté d'allègement de la réalité, qui indique souvent une volonté prononcée de vouloir voir la vie « en rose », dénuée de toute réalité qui pourrait décevoir le coeur humain.

La maison Gucci a souvent utilisé ces trois genres différents dans des périodes rapprochées. Lors du défilé Croisières 2018 à Arles¹⁷, c'était le gothique qui était à l'honneur avec une procession dans la nécropole romaine qui célébrait le baroque:



Le défilé est tout d'abord éclairé par le feu : que ce soit par les bougies ou par la ligne de feu qui dessine le parcours du défilé, le clair-obscur, propre au baroque. Cette suite de contraste se suit ensuite dans les couleurs : entre le pourpre de la robe et le pâle des roses que le mannequin porte en bouquet et en couronne. Par ailleurs, ce clair-obscur est aussi symbolique : le pourpre était réservé aux empereurs à l'époque romaine, et signifie donc le luxe et le pouvoir avec aplomb, alors que la rose claire elle évoque la délicatesse, la douceur, et la légèreté. Le contraste des bougies et des téléphones allumés dans le noir célèbre aussi cette harmonie baroque : les deux se confrontent, entre lumière de numérique d'écran bleu et celle des bougies, comme si l'époque précédant le XIX^{ème} avant la démocratisation de l'ampoule et celle du numérique pouvaient aujourd'hui toutes les deux

¹⁷ Voir Annexe n°3 Défilé Croisières 2018 à Arles

s'harmoniser dans le décor que créé Gucci pour l'occasion. On observe aussi de nombreuses croix noires sur des fonds de couleur pâle ou poudre : pour mettre en avant l'iconographie religieuse du défilé de manière saillante en éclaircissant son fond pour la faire ressortir avec insistance. Cette multitude de contraste traverse aussi l'événement au niveau sonore : le champ lyrique à capella des voix féminines sopranos est accompagné de barytons, pour insister sur les opposés qui réussissent à s'allier harmonieusement lors ce de défilé, et qui créent dans leur alliance une atmosphère baroque.

On peut également lire ce défilé au prisme d'un autre genre, celui du gothique : l'accumulation de détails rappelle le travail granulaire des vitraux des cathédrales gothiques : les croix en répétition, les frises triplées avec des arcs brisés qui rappellent les ogives de l'architecture de l'époque:



L'art gothique donna lieu aux premières représentations des enfers et les monstres. On peut voir dans ce défilé un accent mis sur cette représentation des monstres de manière contemporaine avec la répétition de symboles mortuaires et religieux. On observe de nombreuses croix : pour dix-huit tenues que l'on voit défiler, on peut compter près de trente-six croix au total. Ce type de croix noire rappelle la passion de Jésus Christ, et le noir la couleur du deuil, qui accentue la noirceur de ce symbole.



Le ruban brillant de paillettes qui tombe le long du chapeau présente une allure presque monstrueuse : qui rappelle des textures reptiliennes notamment propres aux dragons, utilisés dans les gargouilles des monuments gothiques. Enfin, la broderie d'ossements à l'endroit même où sont censées se trouver les côtes du squelette humain symbolise la mort dans sa matérialité la plus effroyable : celle du dépérissement humain et de la finalité matérielle de l'homme. La présence de paillettes dans cette robe semble montrer la volonté d'apporter la fantaisie dans ce fond obscur : phénomène qui ramène encore au gothique dans l'esthétique raffinée de détails de sujets obscurs, aussi bien de manière propre que figurée.

Enfin ce défilé semble surtout relever du rococo puisqu'il semble vouloir prononcer son goût pour l'asymétrie : que ce soit avec le ruban du couvre-chef qui ne descend que d'un côté, le col plongeant qui tombe plus d'un côté que d'un autre, ou encore la présence de croix sur un côté de la robe, et pas de l'autre. Le rococo est aussi marqué par le choix de couleur : certes les couleurs sombres rappellent les tons grisés du gothique, mais la présence de plusieurs couleurs très claires amorcent la volonté d'exprimer plus de légèreté et de jovialité, ce qui est propre au rococo. Les épaules semi-découvertes expriment aussi cette volonté de légèreté et de souplesse du mouvement où le vêtement se trouve dans la liberté de glisser, voire de tomber : cette fuite du mouvement rappelle bien l'essence du rococo dans l'exagération du mouvement pour souligner la légèreté de la forme. Enfin, la fumée qui se dégage du feu donne au défilé une ambiance globalement vaporeuse, qui ne fait qu'appuyer cette apesanteur générale.

Cet accent rococo chez Gucci a même fait l'objet d'une installation éphémère : « The Rococo Hut »¹⁸. Alessandro Michele a organisé une résidence d'artiste en Angleterre dans le château Chatsworth House dans lequel l'artiste Rachel Feinstein a mis en place une construction :



Cette sculpture de château faite d'aluminium blanc évoque déjà dans la légèreté du matériel choisi le style rococo. De plus, ce fond blanc avec ces esquisses d'ornements rappellent les mêmes contrastes sur fonds blancs que l'on peut trouver dans le rococo fédéricain du palais de Sanssouci par exemple, ou encore au petit Trianon à Versailles. On peut voir dans le choix du matériel une once de kitsch car on matérialise la noblesse d'un château dans un élément aussi banal que l'aluminium. Par ailleurs, le château semble complètement difforme : comme s'il avait été compacté, prêt à être jeté comme un détrit. Il se trouve également dans un jardin noble à Chatsworth, tout en portant le nom de hutte : on est donc face à un abris rudimentaire, qui est en contraste avec un contexte royal, et qui tente de l'imiter dans sa couleur et ses éléments distinctifs : grand escalier, colonnes, arcs. L'ampleur du mouvement dessiné par les voûtes rappelle également l'époque qui précède le rococo : le baroque. Ce choix d'oeuvre, par ses caractéristiques et par son titre signale une claire volonté d'affiliation entre la marque et le style rococo.

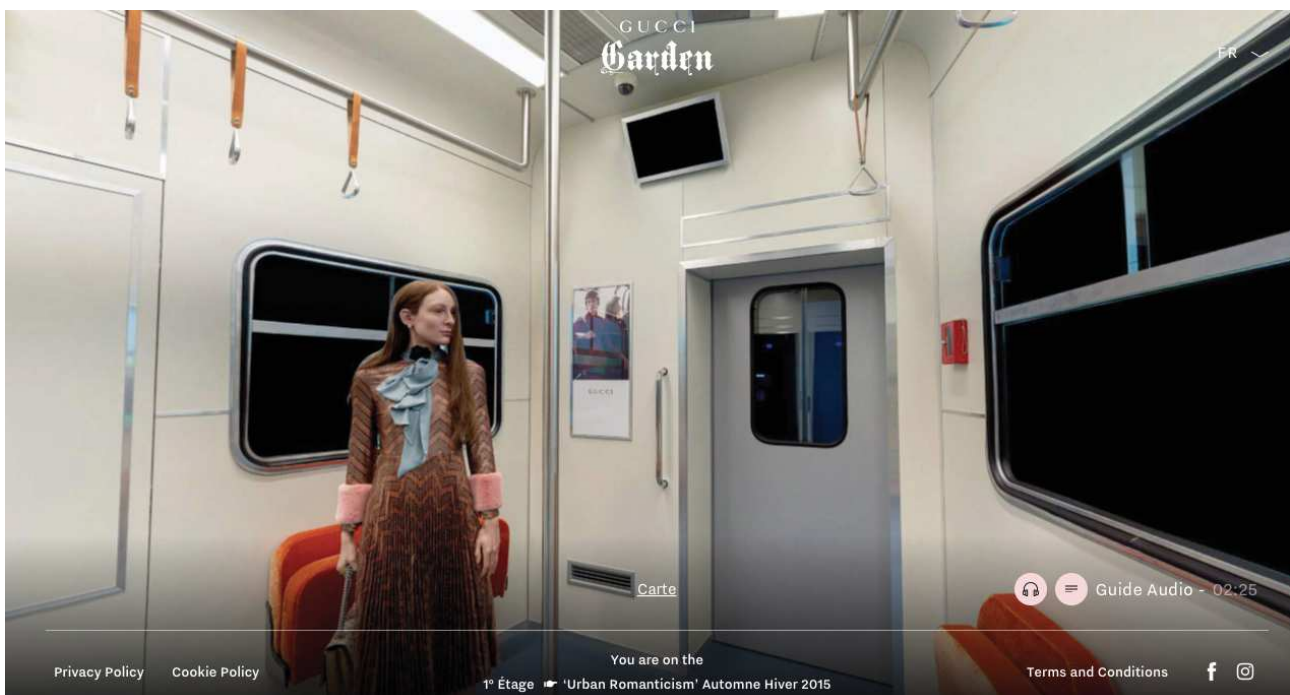
¹⁸ Voir Annexe n°4 - The Rococo Hut

Le caractère hétéroclite de la boutique de la ville de création de Gucci, le « Gucci Garden » à Florence qui peut se visiter en ligne depuis le monde entier traduit l’empreinte identitaire que le baroque, en tant qu’ancêtre du rococo, a laissé dans la marque. Si l’on s’en tient à la définition de Philippe Beaussant, le baroque est « *un monde où tous les contraires seraient harmonieusement possibles* »¹⁹ et c’est ce monde là, dans lequel Gucci nous fait pénétrer en visitant sa boutique. Tout d’abord, le caractère binaire des couleurs de mosaïque au sol de la boutique incarne le mélange des contraires de manière très directe grâce à l’opposition saillante du noir et du blanc. La variété de couleurs présentes dans la pièce ne fait qu’accentuer l’hybridité générale du décor : turquoise, jaune, rouge, acajou, rose, bleu, ocre, gris, bordeaux. On observe une typographie gothique de «Garden » ; qui s’oppose d’un point de vue stylistique aux motifs baroques de papier-peint d’ornement sur fond blanc. Cette hybridation des styles concrétise matériellement l’ambiance hétéroclite de la pièce de manière générale.



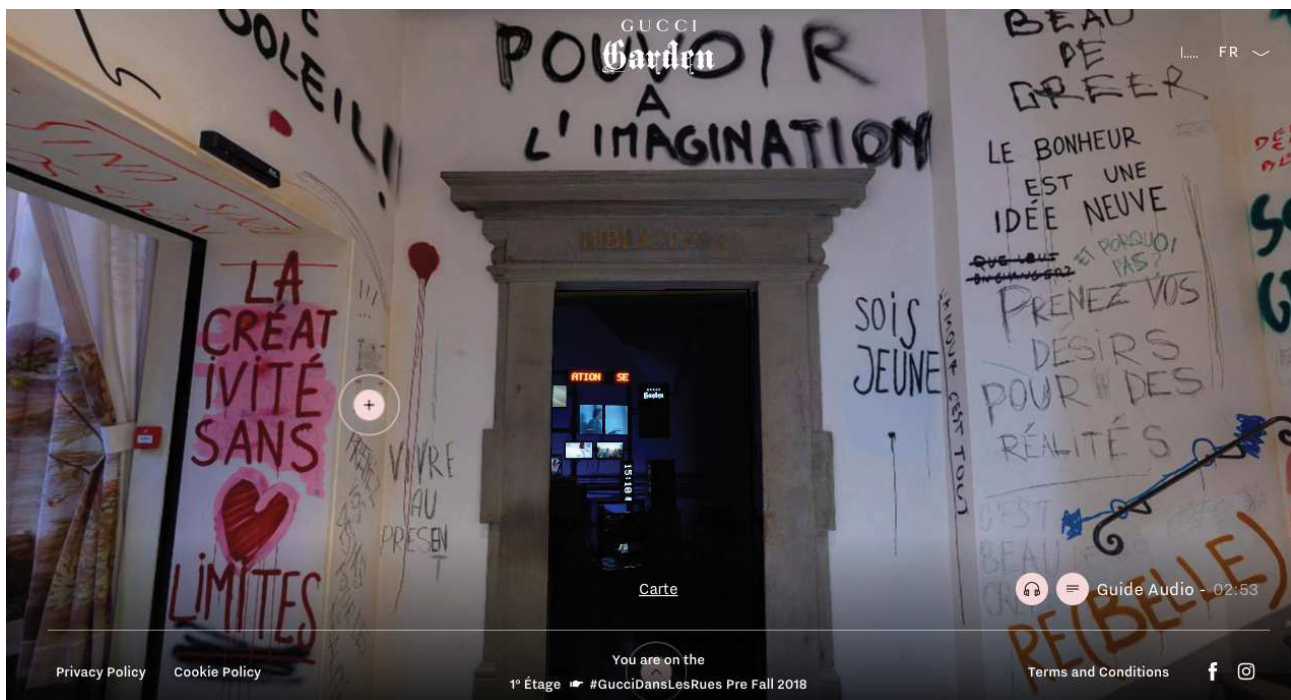
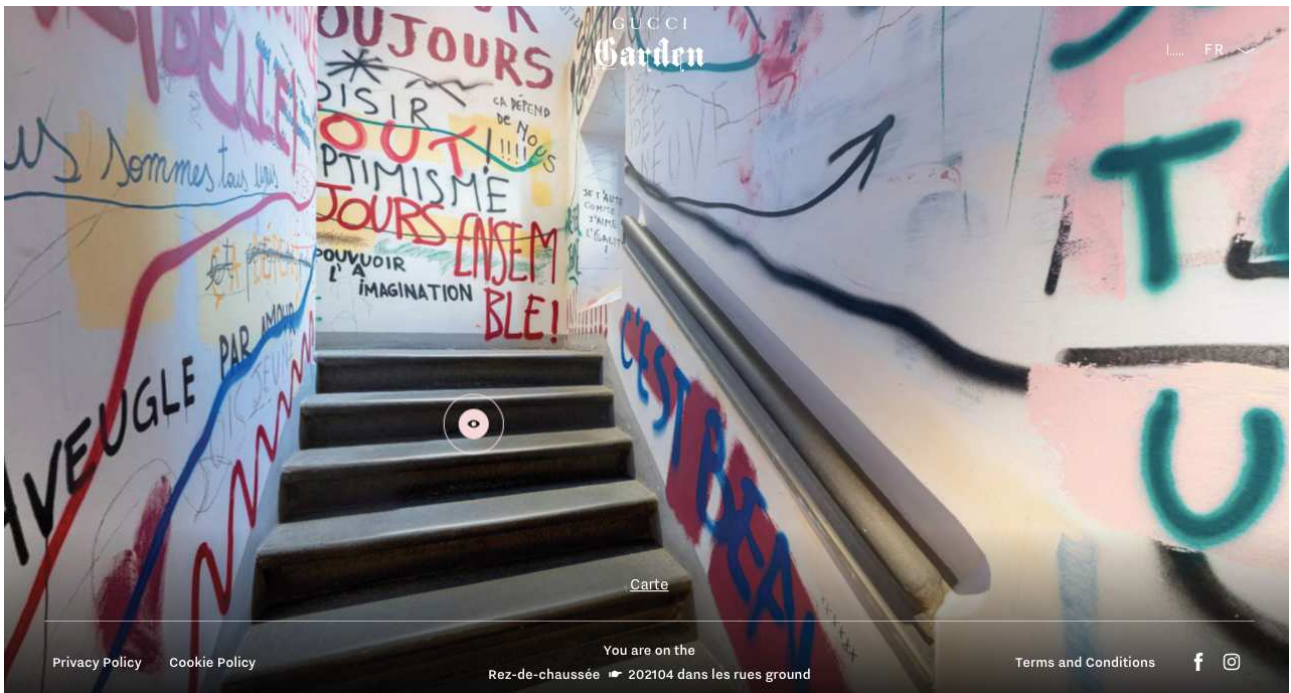
¹⁹ Beaussant, Philippe, *Versailles, Opéra*, Paris : Gallimard, Coll. « Le Chemin », 1981, p.136.

Ce monde, fait de contraires comme à l'époque baroque, se traduit ensuite par la dimension éclectique des différentes pièces qui composent la maison : une galerie d'exposition, un restaurant étoilé ainsi qu'une boutique. Ensuite sur le plan symbolique, la galerie d'exposition porte sur plusieurs campagnes iconiques de la marque, qui traitent toutes de sujets très différents : on peut en effet visiter plusieurs salles appelées « archétypes », qui convoquent une hétérogénéité de genres propre au baroque. La galerie nous fait passer d'une époque à une autre, en changeant radicalement d'ambiance : d'une salle romantique « Urban Romanticism », à une autre gothique : « Gucci Gothic Cruise 2019 », « Gucci Hallucinations » dans une ambiance psychédélique des années 1970 à une autre salle qui célèbre par exemple le mouvement de mai 1968 en France : « Gucci dans les rues pre fall 2018 ». L'organisation de cette boutique rappelle la lecture des passages parisiens de Walter Benjamin ²⁰ : grâce à la pluralité des objets présents, on donne l'impression au visiteur de voir un véritable petit monde s'ouvrir devant lui. Au sein du même étage, on est en effet donc plongés dans plusieurs époques radicalement différentes qui donnent la sensation de se plonger dans une mini rétrospective de l'Histoire occidentale. En opposition à l'aspect revendicateur et politique de la salle mai 68, on trouve par exemple la salle de romanticisme urbain. Elle est peuplée par un seul un mannequin de cire, qui symbolise le conformisme et l'anonymat des grandes villes capitalistes comme celles de New York à l'ère post industrielle.

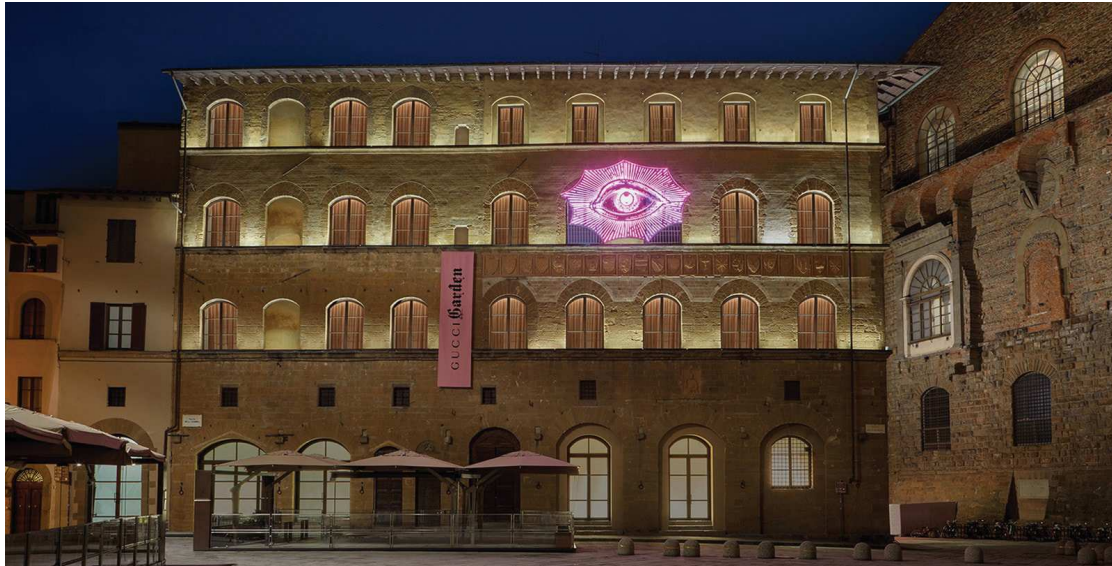


²⁰ Benjamin, Walter, *Paris, capitale du XIXe siècle : exposé*, Paris: Editions Allia, 2003.

A l'opposé la salle dédiée aux années 1968 est totalement anticonformiste, décorée très semblablement au squat artistique du 59 rue Rivoli à Paris, avec des mots taggés sur des murs intérieurs blancs qui expriment une soif de liberté : « sois jeune », « la créativité sans limites », « le bonheur est une idée neuve », « rebelles, rebelles, rebelles ».



Ensuite les styles se mélangent : en passant de l'art roman pour le bâtiment en lui-même avec le Tribunal della Mercanzia qui possède des lignes architecturales d'une grande sobriété, décoré uniquement par des voûtes en berceau;



La boutique peut aussi se voir sous un jour rococo. Le sémiologue Phillippe Minguet rappelle que la différence entre le baroque et le rococo est qu'il appelle à l'homogénéité alors que le baroque lui tendait à « *multiplier les espaces* ». Selon lui, l'expression baroque est « *inquiète et tendue* » alors que le rococo est « *suave et quasi féminine* »²¹. Le rococo est souvent caractérisé par des formes incurvées alliées à des couleurs beaucoup plus pastels que le baroque, ainsi qu'une prononciation assez forte de l'expression du mouvement, tous ces éléments qui appuient une volonté de légèreté, comme pour contrecarrer la lourdeur baroque. L'ambiance de la boutique de Florence est tout à fait rococo dans la légèreté avec laquelle elle traite le visiteur : le son mis sur le site en ligne rappelle un bruit de fond de rue tout en douceur, comme pour faire du bruit de la rue une musique d'ambiance. En même temps, ce type de sonorité rappelle également la performance musicale de John Cage, *4'33*²², dans laquelle tout bruit environnant constitue une musique, ce qui rappelle à l'homme l'impossibilité de silence dans une société submergée par les activités humaines, ce qui montre que cette apparente absence de musique cache en fait une omniprésence

²¹ Van Haecht, Louis, Phillippe Minguet, « Esthétique du rococo », *Revue Philosophique de Louvain*, 96, 1969, p. 676

²² Cage, John, *4'33*, 1952.

sonore. La présence de nombreuses couleurs claires : le ton ocre clair, le blanc, et des papiers peints qui malgré leurs motifs baroques, rendent une teinte gris claire en vue d'ensemble; est aussi caractéristiques de la clarté des couleurs légères du rococo. Cette légèreté alliée à la lourdeur du baroque semble être une signature Gucci, qui affirme sa volonté d'asseoir son hybridité artistique.

Le rococo est donc la forme qui se rapproche le plus du kitsch. Pour comprendre ce lien, il est essentiel de revenir de manière théorique sur les deux autres styles avec qui il est très proche qu'on a pu observer chez Gucci: le gothique et le baroque. L'art gothique se définit par sa hauteur, sa verticalité et un goût prononcé pour l'ornementation. L'art baroque quant à lui, se définit par le rejet des règles imposées par son prédécesseur le classicisme, en soulignant le mouvement des formes de manière excentrique. Juste après le baroque, où à la fin de l'époque baroque selon les différents historiens, naissait en France le mouvement rococo, considéré comme Wolfflin²³ comme une nuance du baroque mais par Philippe Minguet comme un mouvement à part entière, comme un préambule au néoclassicisme. En effet, le rococo reste sur les grandes lignes une prolongation du baroque puisqu'il cherche avant tout à célébrer le plaisir et se caractérise par la profusion d'ornementation. Le point commun entre le gothique, le baroque et le rococo est la profusion de l'ornementation ainsi que l'attrait pour tout ce qui excessif, et c'est tout cela qui caractérise le kitsch. Thorsten Botz-Bornstein argumente que ce qui lie ces styles est l'exubérance et la facilité d'interprétation des détails²⁴. Le kitsch, lui, est « *l'excès de moyens sur les besoins* »²⁵ : le kitsch et le rococo relèvent donc du même système syntagmatique car ils opèrent techniquement par le même procédé esthétique. Les deux cherchent en effet une forme de volupté aux travers de la légèreté, mais se caractérisent aussi paradoxalement par leur caractère excessif. Ce mélange de légèreté et d'excessivité provoque une esthétique surprenante. Ce phénomène induit en effet chez la personne qui le perçoit une difficulté à précisément catégoriser l'objet : bien qu'immédiatement perceptible comme kitsch, il ne semble n'appartenir à aucune époque réellement car son contexte est difficile à formaliser. Cette volonté de s'abstenir de toute époque pour échapper à tous les moments est très visible chez Gucci. Dans la boutique Gucci Gardens, on passe sans cesse d'une époque à l'autre dans la même pièce, comme si l'on voulait n'appartenir à aucune époque : le carrelage en noir et

²³ Heinrich Wolfflin, *Renaissance et Baroque*, Paris : Monfort, 1997, p.169.

²⁴ Thorsten Botz-Bornstein, *The new aesthetics of deculturation*, Bloomsbury Academic : Londres, 2019.

²⁵ Moles, Abraham, « Qu'est-ce que le Kitsch ? », *Communication et langages* N°9, 1971, p.75.

blanc rappelle l'époque victorienne, les couleurs sont elles beaucoup plus pop, pour rappeler les tons du pop art des années 1960, tout cela au milieu d'armoires simples qui signalent la volonté de n'appartenir à aucune époque et à toutes en même temps. Gucci utilise ici le kitsch dans un versant plus rococo que baroque, puisqu'il s'associe à une volonté de légèreté esthétique propre à ce dernier, qui se retrouve dans la volonté de dévoiler pleins de styles différents, sans jamais s'engager dans un seul de manière définitive.

S'il y a un style qui se rapproche plus du kitsch, c'est le rococo, qui s'en rapproche en ce avec quoi il s'éloigne du baroque. Le baroque se caractérisait par des couleurs chaudes, des contrastes forts et des personnages très expressifs. Le rococo, lui, semble vouloir continuer cette extravagance tout en aspirant à plus de légèreté. Il garde en effet l'excentricité du baroque en proposant des mouvements tout en exagération : *Le Verrou* de Fragonard²⁶ par exemple représente bien la même amplitude de mouvement que dans *L'Enlèvement des Filles de Leucippe* de Rubens²⁷ par exemple. En revanche, les couleurs choisies sont plutôt de ton pastel et les formes sont esquissées, pour faire vivre l'instantanéité du mouvement et faire naître des sensations fugitives. Dans *Les Hasards Heureux de l'Extrapolette*²⁸, Fragonard dessine la frivolité d'une maîtresse en esquivant les lignes, pour faire deviner un mouvement séducteur. Le rococo, c'est la légèreté dans l'excès : c'est la frivolité exacerbée par une profusion de mouvements. C'est une volonté de douceur et de légèreté qui était peu présente dans le baroque.

La campagne Versace « La Medusa : Soaring Muses »²⁹ illustre bien ce kitsch rococo dans son rapport au tragique. La marque filme au ralenti les sauts ses tops modèles semblables à des méduses qui remontent lentement à la surface de l'eau. Le ralenti rend la scène tragique : les modèles sont en pleine envolée vers le ciel, qui serait plutôt dans le contexte de la méduse une envolée vers un ciel aquatique : la surface de l'eau. En effet, des méduses les accompagnent, et on peut imaginer que la lenteur de leur mouvement soit aussi liée aux lois de la pesanteur différentes

²⁶ Fragonard, Jean-Honoré, *Le Verrou*, Huile sur Toile, Paris : Département des peintures du musée du Louvre, 1774-1778.

²⁷ Rubens, Pierre Paul, *L'Enlèvement des Filles de Leucippe*, Munich : Collection de peintures de l'état de Bavière, 1618.

²⁸ Fragonard, Jean Honoré, *Les Hasards heureux de l'escarpolette*, huile sur toile, Londres : Wallace Collection, 1767-1769.

²⁹ Voir Annexe n°5 La Medusa : Soaring Muses

entre l'air et l'eau. Cette ambiance écrasante est appuyée par la musique d'accompagnement: la Sonate au Clair de lune³⁰, de Ludwig Van Beethoven, qui évoque le deuil d'un artiste hanté par des fantômes et à l'aurore de sa surdité, dans la tragédie la plus totale. Le plissage des jupes est également très prononcé, ce qui fait ressortir la mouvance du vêtement.



Cette campagne rappelle presque *Les Hasard Heureux de l'Extrapolette* qui met lui aussi en perspective le mouvement, avec la jupe qui semble emmener en hauteur la jeune-femme, qui est portée en l'air par sa balançoire, assurant une légèreté aérienne, presque irréelle.



La campagne Versace, dans la lourdeur de la musique et du ralenti du mouvement dans l'eau, alliée à la légèreté des plis des jupes et des tenues aquatiques, évoquent bien cette légèreté excessive, qui caractérise très bien le kitsch. Ce qui caractérise aussi cette publicité donc aussi c'est sa tonalité très

³⁰ Van Beethoven, Ludwig, *Sonate au Clair de Lune*, 1802

kitsch : la campagne semble exagérément tragique, et le ralenti rappelle celui des slow-motions de films romantiques holywoodiens, qui tentent de provoquer de manière exagérée une émotion en ralentissant les expressions des personnages. Le regard des mannequins est profond, pour appuyer créer une ambiance dramatique au global.



Pour reprendre le propos de Wedekind cité au dessus, le kitsch dans cette publicité est donc la version contemporaine du rococo dans sa légèreté excessive, mais il est essentiel de ne pas oublier qu'il est surtout né dans une époque plus récente, celle de l'industrialisation qui l'a fait naître en tant que tel.

2. L'insoutenable légèreté du kitsch : un perpétuel entre-deux à l'ère de la société de consommation.

La légèreté dans l'excès est propre au kitsch : Milan Kundera a convoqué le concept pour la première fois dans l'insoutenable légèreté de l'être, pour définir ce qui est à la fois pesant pour l'homme, le fardeau sentimental qu'il porte, son besoin de s'en détacher mais son besoin incessant de le reproduire : « *Le kitsch, par essence, est la négation absolue de la merde ; au sens littéral comme au sens figuré : le kitsch exclut de son champ de vision tout ce que l'essence humaine a d'essentiellement inacceptable.* »³¹. Abraham Moles explique en effet que le kitsch est une sécrétion

³¹ Kundera, Milan. L'insoutenable légèreté de l'être: roman. Editions Gallimard, 1987, p.357.

esthétique produite par la société de consommation qui accumule les objets pour transformer les magasins en de véritables « temples »³². Il approfondi que ce qui fait le kitsch, ce n'est ni le laid ni le beau, mais « l'immédiateté »³³ : on y retrouve donc ici l'instantanéité du rococo. Mais cette immédiateté du kitsch ne naît pas de la même légèreté que le rococo dans sa volonté de s'émanciper des codes du classicisme et du baroque: elle jaillit d'une société dans laquelle on produit de manière croissante des objets à usage immédiat car ils ont pour lieu, comme l'a déclaré Baudrillard, la vie quotidienne³⁴. Et si le kitsch c'est « la négation de l'authentique » comme le disait Moles, Baudrillard précise qu'il se caractérise par un effet « pseudo », car il est un objet culturel par définition pauvre en signification, qui relève souvent de la copie ou de « l'équivalent du « cliché » dans le discours »³⁵ ; qui peut se reproduire en illimité puisqu'il est non seulement vide de sens, mais pauvre en significations. Enfin, le but du kitsch se trouve dans l'accès au plaisir et au bonheur simplifié, qui passe paradoxalement par l'opposé du simple. La surcharge de signes à visée hédoniste garantit au spectateur une réaction forte, grâce à une stimulation des sens exacerbée.

Cette prépondérance au cliché vient tout droit de la société de consommation, celle qui, selon Baudrillard, de par sa surproduction de signes et de symbole, crée une société dans laquelle « les objets ne font que encore que simuler l'essence sociale - le statut »³⁶, où les hommes se distinguent grâce à la portée symbolique culturelle des objets qu'ils consomment. Abraham Moles situe la position kitsch : « entre la mode et le conservatisme comme l'acceptation du « plus grand nombre »³⁷. Le kitsch est en effet « à la mesure de l'homme »³⁸, puisqu'il ne tente pas de recréer une aura unique autour des objets, mais il cherche à reproduire toujours plus de valeur sentimentale autour d'eux. Il s'inscrit donc à la fois dans le commun de la vie quotidienne³⁹ et dans l'artifice de

³² Moles, Abraham, *Psychologie du kitsch : l'art du bonheur*, Munich : Bibliothèque Médiations Denoel/Gonthier, 1971, p.89.

³³ Ibid, p.21.

³⁴ Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris : Editions Denoël, 1970, p.33.

³⁵ Ibid, p.165.

³⁶ Ibid, p.77.

³⁷ Moles, Abraham, *Psychologie du kitsch : l'art du bonheur*, Munich : Bibliothèque Médiations Denoel/Gonthier, 1971, page 23.

³⁸ Ibid, page 24.

³⁹ Ibid, page 10.

l'ornementation. La campagne « Versace Holiday Campaign »⁴⁰ montre bien un effet de cliché dans le discours. La campagne se scinde en 3 volets, qui montrent à chaque fois un couple en voiture, sur la route pour les vacances de Thanksgiving, étant donné la date de sortie des clips. Les clips sont tous très courts : ils durent entre 33 et 38 secondes chacun et sont une série de reproduction de clichés du cinéma. Tout d'abord, la musique saccadée reproduit symboliquement le son du vent qui se coupe au passage des autres voitures par effet physico-mécanique. Les petites percussions métalliques, que l'on pourrait assimiler au son du triangle, viennent contraster la musique de fond plutôt grave qui monte en crescendo. Ces contraires sonores créent déjà une ambiance très majestueuse, qui est appuyée par la luminosité de début de soirée, qui semble postérieure ou antérieure au coucher du soleil, mélangée de quelques lumières artificielles des voitures et de la route, pour reproduire le calme que produit l'immobilité de la nuit et la caractère grandiose de l'arrivée ou de la descente de la lumière sur terre. Ces scènes sont très contemplatives, puisque l'on observe seulement des mannequins qui conduisent et qu'il n'y a pas de scénario à proprement parler. La caméra filme le changement de lumière sur le part-brise et met en abîme les regards des personnages en focalisant sur leurs regards dans les rétroviseurs.



Ce type de scène relève du cliché en ce qu'il rappelle de nombreuses scènes de films iconiques sans en avoir la richesse de contexte narratif qui la rend pertinente. Ce type de plan a été repris dans de

⁴⁰ Voir Annexe n°6 - Versace Holiday Campaign

nombreux films : *Taxi Driver*⁴¹, *Basic Instinct*⁴², *Drive*⁴³, *Las Vegas Paranos*⁴⁴, *Le Cinquième Element*⁴⁵, ou encore *Rivière Pourpres*⁴⁶ :



Ce style de plan, qui met en abîme le regard personnage et qui invite le spectateur à s'interroger sur ses intentions, annonce souvent un danger dans le récit : le point de vue change pour se retrouver entre le personnage et son regard, autrement dit symboliquement entre le corps du personnage, prêt à l'action et ses intentions, souvent effrayante. Dans *Taxi Driver*, ce plan signe le début de la méfiance malade du personnage principal qui finira par tenter de tuer un sénateur. Dans *Basic Instinct*, il présente les soupçons de meurtre quant au personnage de Catherine, qui passe de femme très séductrice, à la dangereuse femme fatale. Dans *Drive*, la séquence porte sur une course poursuite en voiture serrée entre le personnage principal et la police, pendant laquelle on est tenu en haleine et on peut s'attendre à ce que le protagoniste fasse un geste brusque à tout moment. Dans *Las Vegas Paranos*, on lit dans ce rétroviseur le début des hallucinations des personnages, et ce qui constitue le climax du récit. Enfin dans *Le Cinquième Element*, et dans *Les Rivières Pourpres*, ces plans séquences correspondent aussi à des moments où on se questionne sur la direction que peut prendre le conducteur, et sur ses intentions. Dans toutes ces scènes, le plan séquence sur le

⁴¹ Scorsese, Martin, *Taxi Driver*, Etats-Unis : Columbia Pictures, 1976.

⁴² Verhoeven, Paul, *Basic Instinct*, Etats-Unis : Carolco Pictures, 1992.

⁴³ Winding Refn, Nicolas, *Drive*, Etats-Unis : Bold Films, 2011.

⁴⁴ Gilliam, Terry, *Las Vegas Paranos*, Etats-Unis : Rhino Films, 1998.

⁴⁵ Besson, Luc, *Le Cinquième Element*, France : Gaumont, 1997.

⁴⁶ Kassovitz, Mathieu, *Les Rivières Pourpres*, France : Gaumont, 2000.

rétroviseur annonce donc un danger, et met le spectateur en porte-à-faux entre l'intention du personnage et sa capacité à agir et à changer la donne du récit. Ici chez Versace, la campagne est bien trop courte pour introduire quelque changement, puisque pour qu'il y ait un changement narratif, il faut d'abord qu'il y ait un récit à l'origine. Ce plan de rétroviseur relève donc du cliché visuel, pour annoncer un danger et créer de la tension, mais sans contexte qui permet de vivre réellement la tension. Le plan est présent pour le plaisir visuel d'une scène qui met en abîme le regard des mannequins et qui rappelle de grands moments du cinéma.

Rester luxueux tout en s'inscrivant dans le quotidien crée le sentiment d'inadéquation, caractéristique propre au kitsch. Abraham Moles définit en effet en ces termes l'idée en la ramenant au principe d'inadéquation des objets d'Engelhardt pour préciser que :

« Le kitsch vise toujours un peu à côté, il remplace le pur par l'impur, même quand il décrit la pureté. Surdimensionnalisation ou sousdimensionnalisation de l'objet : tête de politicien sur les bouchons de bouteille, dorure des derniers mètres d'une voie de chemin de fer en achèvement, tête de Jésus au format Afnor A 7 comme signet de livre de prières, et. L'objet est toujours à la fois bien et mal venu : « bien » au niveau de la réalisation soignée et fine, « mal » en ce que le sens quelle conception est toujours largement distordue »⁴⁷.

Cette inadéquation esthétique est reprise par Milan Calinescu qui l'ancre dans un exemple emblématique : un tableau de Rembrandt accroché dans l'ascenseur d'un millionnaire a tout du kitsch⁴⁸ : en effet on a ici de la décontextualisation, et de l'excès de moyen sur les besoins qui mène à la fois à une surdimensionnalisation car une telle oeuvre d'art a trop de présence pour un lieu aussi anodin qu'un ascenseur, et une sousdimensionnalisation car un ascenseur est un lieu trop passager et insignifiant pour être décoré si richement. On retrouve facilement cette inadéquation dans l'aspect artificiel de l'emblématique imprimé de Versace⁴⁹ noir et jaune.

⁴⁷ Moles, Abraham, *Psychologie du kitsch : l'art du bonheur*, Munich : Bibliothèque Médiations Denoel/Gonthier, 1971, p.61.

⁴⁸ Calinescu, Matei, *Five Faces of Modernity: Modernism, avant-garde, decadence, kitsch, postmodernism*, Durham : Duke University Press, 1987, p.236.

⁴⁹ Voir Annexe n°7 - Imprimé Versace



D'une part nous pouvons la repérer dans l'imitation d'une pseudo dorure avec la simple couleur de la dorure : la première matière pensée a bien été « remplacée » par quelque chose d'autre. D'autre part, la méduse, symbole de la maison, se voit démultipliée comme un simple motif, alors qu'elle constitue un symbole important de la mythologie grecque, présumé incarner une figure culturelle sacrée. Celle-ci se retrouve finalement copiée en série, perdue dans les signes. Cet usage du motif sacré relève de la disproportion propre au kitsch. L'imprimé symbolise pour reprendre les termes de Moles : « *la négation de l'authentique* », en célébrant la copie dans son essence.

Ce caractère désapproprié est également présent chez Gucci, notamment sous un prisme surréaliste dans la campagne « Of Course a Horse: The Spring Summer 2020 Campaign »⁵⁰ par exemple, dans laquelle des mannequins se promènent à Los Angeles avec des chevaux dans des endroits initialement adaptés aux humains. On voit les animaux circuler dans un couloir d'avion, s'asseoir sur le fauteuil passager, partager un repas à table avec les mannequins, nager dans la piscine, dormir sur le tapis ou alors remplacer les voitures sur la route pour être ensuite nettoyés au lave-automobile. La disproportion d'un animal plus imposant qu'un humain et à la fois plus petit qu'une voiture crée une inadéquation, qui s'ajoute à l'absurdité de la situation en règle générale : on ne comprends pas ce que les chevaux font dans cette publicité. Ils semble presque qu'ils aient été présents uniquement pour l'esthétique sonore de rimer avec « of course ». Ce kitsch repose sur ce sentiment de disproportion, étroitement relié à un éloignement de la réalité qui se traduit par un

⁵⁰ Voir Annexe n°8 Of Course a Horse : The Spring Summer 2020 Campaign

ressort de l'absurde dans cette campagne. Abraham Moles indique que ce le kitsch, grâce à sa propension à la surmensionnement et à la décontextualisation, joue sur le « *facteur d'étrangeté* »⁵¹, ce qui lui confère une dimension surréaliste, grâce à laquelle le spectateur est amené à se poser des questions sur la cohérence de ce qu'il voit, en entrant alors dans un mode surréaliste.



⁵¹ Moles, Abraham, *Psychologie du kitsch : l'art du bonheur*, Munich : Bibliothèque Médiations Denoel/Gonthier, 1971, p28

L'inadéquation esthétique du kitsch est donc ici reconnaissable grâce au principe de décontextualisation, qui peut s'apparenter au surréalisme. Abraham Moles inclus en effet un mode surréaliste dans l'attitude kitsch, qu'il définit comme un certain rapport de l'homme à son environnement⁵². Cette campagne traduit cet effet décontextualisé : dans lequel on est surpris de la présence d'un cheval qui est mis au même niveau que les humains et que les voitures à la fois, sans aucun élément de contexte pour comprendre la surprise de l'alliance de ces éléments hétérogènes. La récurrence des chevaux est le seul vecteur d'harmonie dans cette publicité, même si son sens nous échappe. On y retrouve le bonheur célébré par le kitsch : les mannequins se promènent à cheval ou en voiture, profitent d'une piscine et tous sourient ensemble sous une lumière ensoleillée de Californie. Cette mise en avant du bonheur est appuyée par le choix de chanson qui représente un véritable hymne au bonheur de vivre sa vie comme bon lui semble : « *Everybody's talking at me, I don't hear a word they're saying, only the echoes of my mind* »⁵³. Cette campagne surréaliste invite donc à un bonheur qui se caractérise par la liberté de vivre selon son propre style de vie, même si celui-là peut prendre une tournure presque loufoque.

Cette disproportion inadéquate relève d'une forme d'hybridité, qui se relie à la trivialité d'Yves Jeanneret⁵⁴. Le caractère transformateur et créatif de la transmission et de la réécriture des êtres culturels à travers différents espaces sociaux se retrouve dans l'aspect transitoire du kitsch. L'inadéquation esthétique traduit le passage d'un style à un autre, ou d'une époque à une autre. Ce lien paraît en revanche inadéquat, d'où l'intensité du ressenti lorsqu'on découvre un objet kitsch : c'est l'excédent issu de ce carrefour entre plusieurs styles qui crée le kitsch, l'excès sur les moyens qui fait ressurgir un style propre à lui-même en surface. Le kitsch est donc bien un produit esthétique, né d'une association de plusieurs styles, mais qui n'a pas d'essence propre, puisque ce qui différencie le kitsch de l'art c'est l'absence d'authenticité : l'objet n'est plus ici pour exister dans son aura singulière, l'objet est ici pour faire rayonner la sentimentalité et provoquer l'émotion de manière immédiate grâce au savant mélange de plusieurs styles. Moles rappelle que le kitsch

⁵² Ibid.

⁵³ Nilsson, Harry, *Everybody's Talkin'*, 1969.

⁵⁴ Jeanneret, Yves. « Critique de la trivialité », *Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Saint-Romain de Colbosc : Editions Non Standard, 2014.

reste un « système esthétique de communication de masse »⁵⁵, qui né dans le besoin d'immédiateté propre à celle-ci. Il explique en effet au préalable dans son ouvrage que « le phénomène Kitsch est basé sur une civilisation consommatrice qui produit pour consommer et crée pour produire »⁵⁶. Si le kitsch répond bien à un besoin, c'est celui de ressentir de manière immédiate. Milan Kundera illustre :

« Le kitsch fait naître coup sur coup deux larmes d'émotion. La première larme dit : Comme c'est beau, des gosses courant sur une pelouse !

La deuxième larme dit : Comme c'est beau, d'être ému avec toute l'humanité à la vue de gosses courant sur une pelouse ! Seule cette deuxième larme fait que le kitsch est le kitsch. La fraternité de tous les hommes ne pourra être fondée que sur le kitsch. »⁵⁷.

Cette immédiateté va de paire avec une excessivité, ou un sentiment, qui est d'habitude propre à une situation contextuelle, mais qui semble encore une fois décontextualisé, et exagéré pour être amplifié et semble avoir pour unique but celui de provoquer une émotion intense de la manière la plus rapide qui soit.

La rapidité avec laquelle l'émotion arrive dans l'intensité de la sensibilité kitsch témoigne de la passivité du récepteur face à l'objet. En effet, en une fraction de seconde, on est intensément touchés par un sentiment qui nous dépasse dans la sensibilité kitsch. Kundera l'illustre bien dans le passage de *L'Insoutenable Légèreté de l'Être* cité au dessus, qui semble relever d'un aspect artificiel du sentiment, dans lequel l'émetteur du sentiment est immédiatement touché par ce qui l'entoure, comme s'il était complètement passif à l'objet kitsch, surpuissant dans son pouvoir émotionnel. Cette passivité rappelle *La Société du Spectacle*⁵⁸ de Guy Debord. Selon l'auteur, la profusion de marchandise à l'ère de l'industrialisation a conduit les hommes à devenir de simples spectateurs devant les objets qui les entourent. Reprenant les théories marxistes de l'aliénation et du fétichisme de la marchandise. La marchandise domine maintenant les hommes à tel point qu'ils la fétichisent, complètement soumis au désir de la posséder dans sa volupté. Ce rapport passif à la marchandise mène à un sentiment d'aliénation : « l'aliénation du spectateur au profit de l'objet

⁵⁵ Moles, Abraham, *Psychologie du kitsch : l'art du bonheur*, Bibliothèque Médiations Denoel/Gonthier, Munich : 1971, page 68

⁵⁶ Ibid, page 13

⁵⁷ Kundera, Milan. *L'insoutenable légèreté de l'être*: roman. Editions Gallimard, 1987, page 361

⁵⁸ Debord, Guy, *La société du spectacle*, Paris : Editions Gallimard, 1992

contemplé (qui est le résultat de sa propre activité inconsciente) s'exprime ainsi : plus il contemple, moins il vit; plus il accepte de se reconnaître dans les images dominantes du besoin, moins il comprend sa propre existence et son propre désir. » ⁵⁹. Le consommateur, immédiatement frappé par l'intensité sentimentale excessive produite par le kitsch, est totalement aliéné de lui-même. Ce phénomène est aussi propre à la société de consommation en règle générale : Baudrillard rappelle les paroles de Boorstinquant aux publicités, qui « *procèdent moins de leur désir de séduire que de notre désir d'être séduit* » ⁶⁰. Ce rapport marchand, quoique pessimiste, exprime aussi la facilité avec laquelle les gens peuvent s'emparer du thème kitsch, et à quel point il est courant dans notre vie quotidienne. Mais au delà de notre vie quotidienne, sa valeur excessive le rend aussi éminemment proche du luxe.

3. Le kitsch et le luxe : deux valeurs excessives qui se définissent par l'extravagance.

Selon Bernard Mandeville le luxe se caractérise par: « *tout ce qui n'est absolument pas nécessaire pour la substance de l'homme* » ⁶¹. La racine latine du mot : le *luxus*, revoit à l'idée de désordre, de volupté, de dérivation, de surplus et de débordement. L'excès est donc une valeur intrinsèque du luxe, qui ne reste abordable par nature qu'à certaines catégories économiques de la population mondiale, représentant une infime proportion de celle-ci. Pierre Rétat explique que le luxe est la « *marque privilégiée d'un élitisme social* » ⁶², puisqu'il délimite aussi en sa nature ceux qui possèdent un excédent économique. Dans cet élitisme, il y a deux excès extrapolés : l'infiniment grand à posséder des richesses excessives, et l'infiniment petit à ne faire partie que d'une infime partie de la société mondiale qui peut se permettre ces dépenses. De manière matérielle, le luxe est lui aussi excessif, puisqu'il est, selon la définition de Bernard Mandeville, bien un surplus : une marchandise dont on n'a par nature pas de besoin vital, c'est un plus, un débordement qui sort du champ de l'absolument nécessaire pour l'homme. C'est donc pour cela que la mode est souvent associée au luxe, au même titre que l'alcool ou la joaillerie, puisque ce sont tous des objets ou des biens de consommation qui ne sont pas vitaux pour l'être humain. Les marques Gucci et Versace

⁵⁹ Debord, Guy, *La société du Spectacle*, Paris : Editions Gallimard:Paris, 1992, page 31.

⁶⁰ Baudrillard, Jean, *La Société de Consommation*, Editions Denoël, 1970, page 197.

⁶¹ Mandeville, Bernard, *La Fable des Abeilles*, Londres : Nourse, 1750.

⁶² Rétat, Pierre, « Luxe », *Dix-huitième Siècle* n°26, 1994, p.82

sont tout d'abord des marques de mode, mais avant tout de luxe. La maison Gucci était initialement une maroquinerie, née en 1921 en Italie pour vendre des valises en cuir : accessoires de voyage que Guccio Guccio avait pu admirer dans son expérience préalable dans l'hôtel de luxe Savoy à Londres. En effet, une valise en cuir, en tant qu'accessoire de voyage est déjà un objet de luxe puisqu'elle relève encore de l'accessoire : il n'est pas indispensable d'avoir une valise pour voyager, et encore moins de voyager, puisqu'à l'époque des années 1920, posséder une automobile était encore réservé aux classes sociales privilégiées. Aujourd'hui la marque est luxueuse aussi parce qu'elle possède sa boutique avenue Montaigne à Paris, au même titre que Versace, et qu'elles ont leurs boutiques mères au coeur des vieux quartiers de Milan et de Florence également.

Le prix est l'élément central qui définit ces deux marques comme luxueuses. Lorsque l'on visite le site ⁶³ de Gucci par exemple, l'article le moins cher pour les femmes est une paire de chaussettes à 170 euros, et les prix après peuvent avoisiner les 2000 euros pour du prêt à porter. Versace⁶⁴ quant à elle, propose des sous-vêtements abordables à une trentaine d'euros mais propose aussi des sacs à 12 300 euros par exemple. Cet effet, par lequel on catégorise un objet comme luxueux grâce à son simple prix, c'est l'effet Veblen. Dans la *Théorie de la Classe des Loisirs* ⁶⁵, Thorstein Veblen explique que plus un produit a un prix élevé, plus il est désirable aux yeux des gens, et inversement, la baisse de son prix peut entraîner une chute de l'intérêt qu'il présente point de vue de ses clients potentiels. Cela peut paraître contre intuitif à première vue si on raisonne en terme de besoin : un bien disponible avec un prix bas semble très désirable pour combler ses besoins avec le minimum d'effort possible, mais Veblen explique que la valeur sur laquelle son effet se joue, c'est la distinction sociale avant tout.

Plus on peut posséder un bien à un prix élevé, plus on peut élever son rang social en montrant que l'on fait partie des classes pour lesquelles l'étendue du prix d'un objet ne compte pas. Un produit de luxe est bien qui coûte beaucoup d'argent et donc par son achat, on prouve qu'on possède suffisamment de richesse pour se l'offrir, mais en plus de cela, un bien de luxe reflète aussi le superflu, et donc la capacité à prouver que l'on a beaucoup d'argent, et que l'on est occupés par

⁶³ Voir Annexe n°9 - Site Internet de Gucci

⁶⁴ Voir Annexe n°10 - Site Internet de Versace

⁶⁵ Veblen, Thorstein, *Théorie de la Classe de Loisir*, traduit par Louis Evrard, Paris : Editions Gallimard, 1970.

bien d'autres choses que par le travail, réservé aux rangs économiques des masses. Veblen argumente : « *il était admis qu'en accomplissant un travail, on faisait par convention l'aveu de l'infériorité de ses forces; un court-circuit de l'esprit amène à considérer le travail lui-même comme intrinsèquement vil* »⁶⁶ plus il y a moyen de reconnaître qu'on n'a pas travaillé soi-même à laborieusement fabriquer l'objet, plus on peut se distinguer des autres, contraints au travail pour subsister : « *c'est ainsi que certains chefs polynésiens, contraints par l'étiquette, choisirent de mourir de faim plutôt que de porter de leurs propres mains, leurs aliments à leur bouche* »⁶⁷. Veblen montre ici que la désidérabilité d'un bien de luxe repose sur le pouvoir de se distinguer des autres en montrant que l'on n'est pas soumis aux mêmes règles sociales. Le caractère ostentatoire du bien définit alors le luxe, qui permet à l'individu d'asseoir une distinction dans le champs d'abord économique, puis de manière plus large, dans le champ social puisqu'il permet aux autres de catégoriser la classe sociale du consommateur.

Le luxe par nature s'apparente au kitsch car ils se définissent tous les deux par leur extravagance qui est fondée sur un principe de plaisir. Abraham Moles écrit que par définition, le kitsch « *s'oppose à la simplicité* »⁶⁸ : ils relèvent tous les deux d'un excès : le kitsch est l'excès de moyens sur les besoins et le luxe est un excès dans la consommation, en ce qu'il dépasse le besoin. Lorsque Vogue demande à Donatella Versace la tendance qu'elle aimerait ne jamais voir revenir au goût du jour, elle répond que c'est le minimalisme⁶⁹. Cet évitement de la frugalité qui invite à l'excès et à l'hédonisme relève aussi bien du kitsch que du luxe. Hermann Broch écrit que le kitsch est « *un reflet embellissent et mensonger du monde permettant à tout individu de s'y reconnaître avec « une sincère satisfaction* »⁷⁰. Dans la campagne « Versace Dylan Turquoise pour Femme »⁷¹, les top modèle vivent des moments d'oisiveté propre aux vacances : ils mangent des fruits, prennent des bains de soleil, jouent au ballon, lisent des magazines, nagent dans la mer. L'entièreté de la campagne est filmée en orbite sur le mannequin principal, en l'occurrence Hailey Bieber, ce qui

⁶⁶ Ibid, p.28.

⁶⁷ Ibid, p.31.

⁶⁸ Ibid, p.17

⁶⁹ Voir Annexe n°11 - 73 Questions with Donatella Versace

⁷⁰ Broch, Hermann, *Création Littéraire et Connaissance*, Paris: Gallimard, 1966, page 311.

⁷¹ Voir Annexe n°12 - Versace Dylan Turquoise pour Femme

crée un sentiment général d'ivresse, où la mouvance permanente de la caméra peut étourdir le spectateur. La campagne est aussi imprégnée de paillettes et de dorures qui scintillent : que ce soit sur les maillots de bains des mannequins, sur le sable de la plage ou sur la bouteille de parfum en elle-même, ce qui donne un côté clinquant au film.



Enfin, les couleurs vives avec bien évidemment le turquoise, mais aussi le rose fuchsia, le orange, le rouge, mettent en exergue l'ambiance estivale des scènes qui se déroulent sur une plage au soleil, et qui rappellent la vitalité de cette saison. Cette célébration de l'oisiveté, sur un mode de film enivrant, avec des paillettes et un accent mis sur la vitalité et donc la fraîcheur de ce moment sur la plage, participent tous à créer une atmosphère joviale, qui célèbre le plaisir du soleil sur la peau ou des plaisirs au bord de plage de manière générale. Cette mise en avant du plaisir signe bien la volonté de vivre dans le plaisir, ce qui est un rappel à l'autorisation de l'excès qui se traduit par aussi par une ambiance plutôt enivrante, qui est appuyée par le choix d'une musique solaire et rêveuse : « *Swimming Lessons* »⁷² de Camp Claude : « *we're swimming through the night* », « *white noise in a Paradise tonna take us to the sun* ». Cette propension à l'hédonisme est propre à Versace, mais aussi au secteur du luxe en général. Les mannequins rappellent ici la figure du flâneur conceptualisée par Benjamin Walter comme le symbole d'une classe qui a les moyens de s'ennuyer

⁷² Camp Claude, *Swimming Lessons*, 2016

grâce à des moyens économiques suffisants pour ne plus être préoccupée par des activités professionnelles⁷³.

Pierre Rétat explique que : « *Le luxe est la loi d'une humanité livrée à la satisfaction des passions et à la jouissance des plaisirs* »⁷⁴. Le luxe est une invitation à atteindre l'objet de ses fantasmes, qui opère dans une logique verticale, pour aller vers quelque chose de meilleur. Le kitsch lutte contre l'ennui en exagérant les efforts de moyens sur le besoin. Le luxe fait de même en cherchant à aller toujours au dessus ce qui est déjà permis, et de ce dont l'être humain a essentiellement besoin. Ce qui régit les deux est le principe de plaisir, qui rappelle cette phrase de Jacques Sternberg dans *Toi Ma Nuit* : « *que l'article à catapulter dans l'espace commercial soit une marque de pneus ou un modèle de cercueil, c'est toujours au même endroit qu'on essaie d'atteindre le client éventuel : au dessous de la ceinture. L'érotisme pour l'élite, la pornographie pour le grand public* »⁷⁵. Certes, cet extrait de fiction est ancré dans une subjectivité profonde, mais on y retrouve le principe de plaisir propre à la publicité, qui appuie sur différents sentiments pour créer un besoin chez le consommateur. Cet assouvissement des plaisirs de manière immédiate rejette de son champ de vision une partie de la la réalité en se concentrant uniquement sur ce qui fait de l'effet aux gens. La publicité possède donc une vertu kitsch, qui exclu : « *de son champ de vision tout ce que l'existence humaine a d'essentiellement inacceptable* »⁷⁶. Les deux relèvent d'un excès qui s'éloigne de tout état de naturalité et d'authenticité, pour créer de manière artificielle un plaisir, ou une impression de bonheur qui se cache de la réalité.

Paradoxalement, cet éloignement de tout besoin naturel semble être très un phénomène naturel chez les Hommes : Voltaire l'écrivait déjà en 1736 dans son poème *Le Mondain*⁷⁷. Il est étonnant de voir à quel point cet oxymore fait toujours effet de nos jours, voire encore plus à l'ère de notre société de consommation. Baudrillard explique que ce qu'on considère comme besoin à notre ère industrielle n'est autre qu'une force consommatrice, qui pousse les gens à consommer, il

⁷³ Benjamin, Walter, *Paris, capitale du XIXe siècle : exposé*, Paris: Editions Allia, 2003.

⁷⁴ Rétat, Pierre, « Luxe », *Dix-huitième Siècle* n°26, 1994, p.80

⁷⁵ Sternberg, Jacques. *Toi, ma Nuit*. Editions "Le Terrain vague", 1965.

⁷⁶ Kundera, Milan. *L'insoutenable légèreté de l'être*, Paris : Editions Gallimard, 1987, p.357

⁷⁷ Mis en exergue en toute première page d'introduction de ce mémoire (p.4) : « *le superflu, chose très nécessaire* »

clarifie que « *le système des besoins est le produit du système de production* »⁷⁸. L'ère de l'abondance pousse les individus à consommer de manière croissante. On ne consomme en fait plus sur l'ordre de ses besoins mais sur celui de ses désirs, qui sont stimulés par la publicité et qui signifient aussi beaucoup sur notre nature à aimer être séduits. La création de désir chez l'individu paraît être devenue cette « *chose nécessaire* » dont parlait Voltaire. Notre besoin de se faire séduire est finalement un besoin humain. Baudrillard précise également que la temporalité de la consommation crée une frustration permanente : « *c'est là le paradoxe tragique de la consommation. Dans chaque objet possédé, consommé, comme dans chaque minute de temps libre, chaque homme veut faire passer, croit avoir fait passer son désir - mais de chaque objet approprié, de chaque satisfaction accomplie, comme de chaque minute « disponible », le désir est déjà absent, nécessairement absent. Il n'en reste que du « consommé » de désir* »⁷⁹. Cet état latent de frustration est la condition pour la réceptivité de la séduction de la publicité. Le luxe et le kitsch répondent tous deux à notre besoin de plaisir et servent ainsi directement l'hédonisme des Hommes.

En revanche il y a un grand paradoxe dans la combinaison du luxe et du kitsch. Le luxe est censé valoriser le caractère unique de l'objet, pour permettre à son consommateur de se sentir distingué socialement et donc individuellement par rapport à son groupe. Le kitsch repose lui, en revanche, comme le disait Baudrillard, dans la répétition à l'infini et dans l'immédiateté, appauvrissant toujours plus sa charge significative. Le kitsch est donc le peu cher, la « *négation de l'authentique* », alors que le luxe se veut lui authentique, puisqu'il n'y a que le sentiment d'authenticité qui peut permettre à un individu de se sentir unique. L'une des valeurs différenciantes d'Hermès est sa fabrication française. On sait que chaque sac est fabriqué à la main dans des usines françaises, idem pour leurs carrés de soie: ils ont une teneur émotionnelle forte en cadeau aussi car on connaît bien leur caractère unique, ce qui amplifie leur valeur sentimentale lorsqu'on les offre en cadeau par exemple. Hors, comme nous l'avons vu au dessus pour l'imprimé Versace, la marque n'a pas choisi de se distinguer par l'authenticité de ses matériaux ou de ses productions, mais plutôt par son extravagance, son invitation au plaisir de l'ostentation et son appel à l'hédonisme de chacun. Chez Gucci, on retrouve également cette soif excessive et peu authentique. Ces deux marques

⁷⁸ Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris : Editions Denoël, 1970, page 103.

⁷⁹ Ibid, page 241.

italiennes ont donc une manière d'appréhender le luxe d'une manière plus extravagante que des marques françaises par exemple.

4. Le paradoxe du kitsch : système de communication de masse et expression de luxe.

Si le kitsch et le luxe se ressemblent dans leur extravagance, ils divergent dans leur portée sociale. Le kitsch est en effet créé « *par et pour l'homme moyen* »⁸⁰, puisqu'il s'inscrit dans l'immédiateté, dans le quotidien, et qu'il est issu de la société de consommation qui produit et reproduit pour anéantir toute authenticité de l'objet. Alors que le courant intellectuel libéraliste du post-modernisme a tendance à voir le kitsch comme une revendication de goût populaire qui se défend face aux valeurs bourgeoises. Adorno lui considérerait que la fonction du kitsch était de symboliser les valeurs bourgeoises⁸¹, organisées par sa société de loisirs dans laquelle rayonne l'industrie culturelle, qui en cherchant à distinguer l'art bon du mauvais, transforme des objets de consommation en art et lui fait perdre toute sa valeur⁸². En effet, ce qui définit le kitsch c'est sa capacité à se reproduire être infiniment reproductible dans une ère industrielle où l'on peut tout reproduire en série. La campagne « Versace Tribute : Versace Versace Versace » de 2017 symbolise cette reproduction excessive propre à cet ère. Les top modèles phares de la marque répètent en boucle le nom de la marque : chaque mannequin est filmée en gros plan, vêtue du logo Versace, avec le nom de la marque qui s'affiche toutes les secondes sous différentes typographies. Cette répétition en boucle est le summum du kitsch : on répète un mot en boucle, sans aucun contexte, en mettant encore une fois en exergue l'essence du kitsch qui n'est que reproduction, et qui renie toute forme d'authenticité : au caractère unique d'un trait de la marque, on préfère la répétition grossière de son titre, ce qui rappelle la sérialité des objets, propre à la société de consommation.

Dans une société de surconsommation et de surproduction, la possession de bien matériel ne suffit plus à se distinguer socialement. Clive Hazell argumente que cette société produit le phénomène freudien du narcissisme des petites différences dans lequel chacun cherche à se sentir

⁸⁰Moles, Abraham, *Psychologie du kitsch : l'art du bonheur*, Bibliothèque Médiations Denoel/Gonthier, Munich : 1971, page 18.

⁸¹ Adorno, Theodor, *Aesthetic Theory*, London : Continuum, 1997.

⁸² Belaval, Pierre, *Une présentation: La dialectique de la raison de Max Horkheimer & Theodor Adorno*, Germanica 8, 1990, pp.195-202

unique en tant que personne en se rabattant sur l'ersatz⁸³. Abraham Moles décrit que pour le bourgeois : « *connaître, c'est posséder* »⁸⁴. La possession matérielle doit donc signifier une connaissance culturelle ou une valeur personnelle différenciante qui va au delà de la réalité matérielle. On peut donc maintenant mieux comprendre pourquoi posséder une tasse avec un tableau de Claude Monet paraît soudainement attrayante à cette ère pro consumériste : en possédant la tasse, on a le sentiment non seulement d'un peu posséder l'oeuvre, mais aussi de montrer ce qu'on connaît, ce que l'on apprécie et ce que l'on a pu voir en allant au musée. Le fait que la marque Versace gravite autour du mythe de la méduse montre également qu'on peut être fier de posséder l'objet pour l'ancrage culturel de la marque dans la mythologie, qui constitue un socle de connaissance qui n'est pas toujours connu du commun des mortels, et dont il y a un réel faire-valoir à montrer qu'on possède la connaissance culturelle. Le même désir de possession de l'objet culturel opère également chez Gucci : avec une boutique à Florence qui comme on a pu le voir, fait référence à beaucoup de moments historiques et dont la symbolique est donc forte. Le fait de consommer Gucci ou Versace c'est aussi avoir l'impression de capter ces références culturelles et donc de les posséder.

Posséder une culture inconnue du plus grand monde fait office de distinction sociale puisque cela prouve une connaissance culturelle approfondie, propre aux classes sociales privilégiées, ce qui renvoie à la notion d'*habitus* de Bourdieu. Dans son ouvrage *La Distinction*⁸⁵, le sociologue écrit que l'*habitus* est la façon avec laquelle un individu se socialise dans un groupe, et qui consolide la reproduction sociale. Les gens d'une même classe sociale ont la même façon de socialiser, ce qui perpétue l'entre soi de l'élite dans la société. On y accède qu'à la condition de déjà posséder les codes de socialisation qu'on a appris au plus jeune âge : ceux qui ont été appris par les parents, ou par l'établissement fréquenté, qui découle du niveau de revenu des parents. Aller au théâtre, reconnaître les références culturelles d'un tableau, pratiquer un instrument de musique sont des activités qui discriminent les classes sociales défavorisées en ce qu'elles sont une manière de se distinguer, et de catégoriser ceux qui connaissent ou non cette culture. Bourdieu explique qu'il y a ensuite une violence symbolique qui s'opère suite à cet *habitus*, puisque les références culturelles des classes

⁸³ Clive Hazell, *Alterity*, 2009, p.97

⁸⁴ Moles, Abraham, *Psychologie du kitsch : l'art du bonheur*, Munich : Bibliothèque Médiations Denoel/Gonthier, 1971, p. 69

⁸⁵ Bourdieu, Pierre. *La distinction: critique sociale du jugement*. Minuit, 2016.

sociales non-privilégiées : celles des masses dans la pop culture par exemple qui sont méprisées des hautes sphères de la société alors que celles des classes élevées ne le sont pas. En effet, les épreuves du baccalauréat par exemple récompensent les élèves qui sont déjà allés au théâtre ou bien qui peuvent aussi connaître quelques classiques de la littérature traditionnelle, alors que la pop culture n'a pas sa place dans les rangs de l'école, et qu'elle ne permet donc pas d'ascendance sociale. Consommer un bien qui prouve que l'on s'inscrit dans cette culture est donc un moyen de distinction sociale relative à la classe économique à laquelle on appartient, mais qui va au delà de la distinction économique puisqu'elle touche à la culture de l'individu, et donc à son parcours de vie personnel. La présence d'objets culturels mythologique dans les deux marques italienne prouve bien que consommer du luxe dépasse le caractère ostentatoire économique et qu'il atterrit bien dans une volonté ostentatoire culturelle, ancrée dans une culture d'élite : celle de la mythologie grecque.

La propension à montrer sa culture de manière maladrite propre au kitsch est donc relative à la question de classe, puisque le kitsch est bien un phénomène d'ordre sociologique. Le bien matériel devient donc un moyen de montrer qu'on a quelque chose d'unique, qu'on cherche à posséder plus que la réalité matérielle de l'objet, en allant puiser dans une symbolique plus profonde. Paradoxalement, cette profondeur symbolique s'annule puisqu'elle naît d'une reproduction des objets excessive qui annule donc toute forme d'aura qu'un objet puisse posséder. Le luxe semble être un endroit qui rejette ce manque d'authenticité, puisque ce qui plaît dans ce secteur c'est le caractère unique de l'objet, que peu de personnes ne peuvent s'offrir car il ne ressort pas de l'industrialisation de masse et de la sérialisation des objets, il est tout l'opposé de ce par quoi Baudrillard définit le kitsch : « *par sa valeur dérivée et pauvre* »⁸⁶. En revanche, la volonté de dépasser la réalité matérielle d'un objet pour créer une symbolique forte est commune au kitsch et au luxe. Ce lien est symptomatique de l'excès des moyens sur les besoins, propre à la classe bourgeoise, qui possède les capacités financières nécessaire à ce dépassement.

Cette première partie nous montre donc que le kitsch provient historiquement d'une quête artistique d'excès mélangé à une volonté de légèreté, il est la forme contemporaine du rococo, qui appellent à l'exagération des détails, des mouvements et du raffinement, mêlé à une volonté d'exprimer une légèreté, propre au contexte historique qui voulait sortir des normes et codes

⁸⁶Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Editions Denoël, 1970, p.168

artistiques conventionnels, et qui voulaient réellement se distinguer des autres en s'affranchissant des règles établies grâce à la fantaisie qui prime avant toute chose. Le rapport entre le kitsch et le luxe opère donc sur le principe d'excès, lié à une invitation au plaisir avant toute chose qui est symptomatique du secteur du luxe. Le kitsch est donc un excès du moyen sur les besoins qui a pour but l'immédiateté du message final : procurer au consommateur un sentiment de bonheur ou de plaisir. Cette célébration du luxe par le kitsch est donc axée sur le caractère hédoniste du secteur, qui n'est pas sans poser problème, à une heure où les élites qui peuvent se permettre cette forme d'hédonisme sont pointées du doigt face à la recrudescence des inégalités économiques.

Partie II - L'extravagance du luxe : un risque pour les ventes au niveau sociologique.

Consommer du luxe a toujours signifié le privilège dans la société. Hors celui-ci n'est pas forcément bien perçu sous tous les angles, puisqu'il est relié aux conflits sociaux. Si la perception de classe est signifiée par la consommation, est-ce que celle-ci peut devenir non désirable à cause de sa portée sociale ? Si oui, cela représente-t-il un problème pour le luxe ? Cette deuxième partie étudiera les inégalités socio-économiques ainsi que leur perception dans la société, et la manière avec laquelle Versace et Gucci comprennent les enjeux de représentation de classe dans leur communication.

1. Aperçu de l'Histoire théorique des inégalités économiques

Pour comprendre le système des inégalités, et leurs perceptions dans la société, il est essentiel de comprendre leur fonctionnement d'un point de vue économique avant de rentrer dans toute logique sociale. La thématique des inégalités dans la société a nourri notre histoire politique et intellectuelle. La question des inégalités divise même les plus experts, en créant de véritables bords politiques au sein des économistes.

D'une part, il y a ceux qui considèrent les inégalités comme un phénomène naturel, qui n'est pas un problème en soi, tant que le cycle de l'économie de manière générale continue à accroître les revenus de manière générale. Les économistes partisans du libre-échange comme Adam Smith ou David Ricardo ont souvent avancé que l'accroissement des richesses, peu importe leur répartition,

débouchait toujours sur des conséquences positives pour la société dans son entièreté, valorisant la croissance économique dans le développement économique d'un pays. Smith⁸⁷ fut l'un des premiers à encourager le commerce international en prouvant que chaque pays avait un avantage à importer et à exporter pour tirer le meilleur profit de ses propres ressources, Ricardo⁸⁸ a lui-même appuyé cette idée avec sa théorie des avantages comparatifs, qui prouve que même les pays avec le moins de ressources ont tout intérêt à se spécialiser pour faire du commerce avec l'international. Ces deux théories soutiennent l'idée qu'il faut le minimum possible de taxation sur le commerce avec l'extérieur pour encourager les flux commerciaux et donc la croissance économique d'un pays. Mais lorsqu'on produit des richesses, on produit également des inégalités économiques au sein d'une société : et la question de la diminution de ces égalités est une affaire politique qui touche tous les partis, et toutes les couches sociales, de manière très différentes. Ceux qui ont les moyens de consommer du luxe sont ceux dont le surplus permet la dépense dite « extra ». Ils se situent alors dans le privilège, en opposition à ceux qui sont dans le besoin financier. Simon Kuznets par exemple, économiste fondateur de l'indicateur de produit intérieur brut, avança une courbe éponyme qui explique que même si la croissance économique provoque des inégalités économiques, celles-ci se résolvent ensuite de manière endogène dans le cycle naturel de l'économie⁸⁹. Pour les économistes pro-libéralistes, le fait de générer des inégalités est donc un dommage collatéral, qui n'est pas forcément un problème en soi, tant qu'il contribue à l'accroissement des richesses en général, qui profitera au plus grand nombre, même ceux qui sont dans la partie basse de l'équation.

D'autre part, il y a les économistes qui considèrent que le but de l'économie est de réduire les inégalités économiques entre les Hommes. Le rapport de causalité de la courbe de Kuznets a notamment été récemment très critiqué par l'économiste Thomas Picketty⁹⁰ qui affirme que les inégalités ne se résolvent en aucun cas naturellement, et qu'elles sont en mesure de se réduire uniquement grâce à des affectations du capital imposées ou à la mise en place d'impôts sur le

⁸⁷ Smith, Adam, and Jean-Gustave Courcelle-Seneuil. *Richesse des nations*. Guillaumin, 1888.

⁸⁸ Ricardo, David, Francisco Solano Constâncio, and Jean Baptiste Say. *Des principes de l'économie politique et de l'impôt*. Vol. 2. H. Dumont, 1835.

⁸⁹ Kuznets S., 1955, "Economic Growth and Income Inequality", *American Economic Review*

⁹⁰ Picketty, Thomas, « The Kuznets' curve, yesterday and tomorrow », *Understanding poverty*, Oxford: Oxford University Press, 2005

revenus. Avant lui, John Maynard Keynes ⁹¹, s'opposant aux théories du libre échange, rappelait combien il était primordial que le gouvernement intervienne dans l'économie pour réduire les inégalités de répartition des richesses. Le problème des inégalités économiques est donc bien présent depuis l'Histoire de l'économie : qu'il se mesure en terme d'inégalités de revenus, de patrimoine ou de capital. Il fait l'objet de nombreuses recherches et se situe au coeur du débat politique : la crise des Gilets Jaunes qui a éclaté en 2018 nous a bien prouvé que les inégalités étaient au coeur de toutes les tensions sociales, puisqu'une augmentation d'une taxe énergétique visant tout le monde a provoqué une colère qui s'est transformé en revendication sociale au niveau national.

2. La prise de conscience de l'ambivalence du caractère désirable du luxe qui passe par la dérision.

Ces inégalités sont donc toujours traitées de manière ambivalente : un bord a conscience qu'elles sont nocives, mais elles peuvent être excusables pour l'autre bord dans la mesure où elles contribuent à l'accroissement général des richesses. Le luxe est dans tous les cas toujours associé au surplus, et donc à la partie émergente de ces inégalités. L'écrivain George Bataille écrivait en 1949 dans son essai *La Part Maudite* ⁹², que la société pouvait être pensée comme un système économique qui tente de contenir ses ressources excessives dans l'espace limité qu'il possède. En effet selon Bataille, l'Homme est condamné à ne pas savoir quoi faire de son énergie excédante, qu'il considère comme naturelle aussi bien sur le plan biologique qu'économique, qu'il nomme « part maudite ». Selon lui l'économie se pense donc toujours en relation au luxe : puisque les hommes se voient contraints de dilapider leurs surplus économiques dans le luxe, par les lois de l'économie générale. Cette dilapidation provoquerait même une angoisse dans la société : d'où le phénomène du potlatch par exemple dans les peuples autochtones du Nord Ouest Américains, où on ne peut acquérir un certain rang social que dans le cadre de l'expulsion de ses richesses en guise de cadeau pour ses voisins. Pour Bataille, le luxe est le potlatch de nos sociétés contemporaines, dans laquelle le consommateur angoissé lutte pour expulser sa part maudite : sa possession excessive de richesse. Le luxe est donc vu comme naturel, puisqu'on considère que les hommes ont trop

⁹¹ Keynes, John Maynard, *Théorie Générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie*, Cambridge : Cambridge University Press, 1936

⁹² Bataille, George, *La Part Maudite*, Paris : Editions de Minuit, 1949

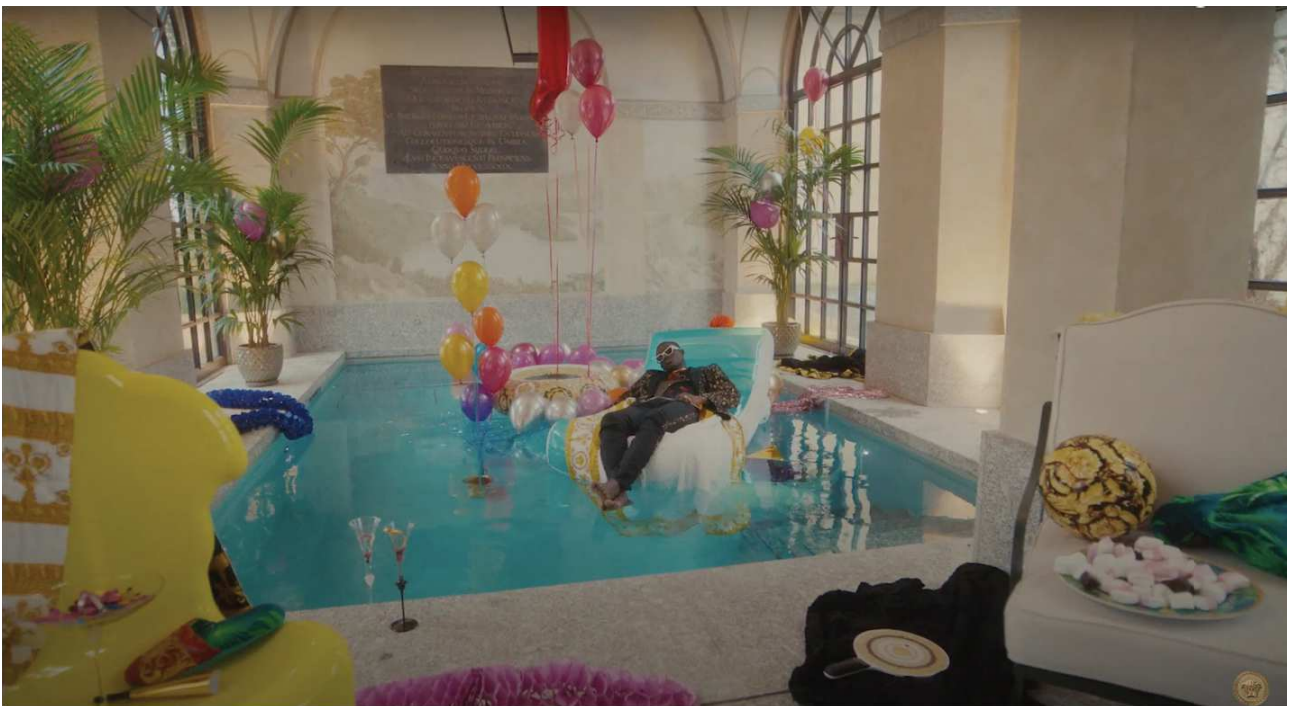
d'énergie, en comparaison à la réalité matérielle limitée dans laquelle ils vivent. Cette théorie perçoit le luxe d'une manière beaucoup plus négative que nous l'avions vu dans la première partie de ce mémoire avec l'effet Veblen : dans ce point de vue on ne consommerait plus de luxe pour le plaisir ostentatoire qu'il procure, mais plus pour se débarrasser d'un surplus qui angoisse la nature même de l'homme. Le luxe est donc à la fois désirable, et à la fois méprisable pour son caractère indignant, en ce qu'il rappelle à l'Homme les injustices de sa société.

Cette perception péjorative s'étend au point que les consommateurs du luxe sont en fait devenus une classe méprisée. Manifester sa puissance économique est devenu un acte presque belligérant dans une société dans laquelle les inégalités ne cessent de croître. Même si l'on peut désirer en tant qu'individu de posséder des biens de luxe, puisqu'ils nous inspirent vers l'idéal d'un mode de vie plus aisé, il est difficile de percevoir avec bienveillance la possession de richesses excédantes. Celles-ci provoquent en effet souvent un sentiment d'envie, voire de de dégoût vis-à-vis d'une injustice sociale sans nom pour la personne qui est à même de les ressentir. Il y a donc une ambivalence dans la représentation qu'on se fait de la consommation du luxe. D'une part le caractère ostentatoire est désirable comme l'indiquait Veblen. D'autre part, la représentation négative vient du fait d'être perçu comme faisant partie d'une catégorie sociale de la population qui oppresse le reste, étant le fruit d'une reproduction sociale opprimante.

L'un des moyens de palier cette ambivalence entre désir et rejet vis à vis des consommateurs du luxe a été d'utiliser la dérision pour montrer une prise de conscience de son privilège. La campagne « Versace House Party 2020 »⁹³ met en scène une classe sociale très privilégiée : et dépeint sa qualité à dilapider son argent de manière excessive. Cette campagne dénonce les richesses excessives en même temps qu'elle les met en valeur. La campagne montre un lendemain de soirée arrosé : on constate un sol jonché des débris de la soirée de la veille, puis on visualise un flash-back de la parole de la propriétaire du manoir, qui semble être la mère des protagonistes par lesquelles on vit l'histoire, qui prévient qu'elle rentrera à 12h. Tous les *habitus* de cette scène sont reliés à la classe privilégiée : le fait que les parents aient le loisir de prêter leur maison à leurs enfants un week-end pour une soirée suppose qu'ils ont un autre lieu où dormir; et le décor du film traduit un niveau de vie élevé: le manoir est gigantesque, possède des dorures, de grands jardins,

⁹³ Voir Annexe n°13 - Versace House Party 2020

des meubles digne des plus grands salons d'antiquaires. L'incarnation du privilège social est aussi exprimé dans la représentation de l'état d'après soirée qui rappelle des scènes du film *Marie-Antoinette*⁹⁴ de Sofia Coppola. On y on dénonce la luxure et la débauche des classes très privilégiées, qui se retrouvent finalement livrées à l'oisiveté, et à l'ennui de ne pas travailler, et qui se voient dépenser des folies toujours plus grandes, puisque leur passe-temps consiste à dilapider leur argent.



⁹⁴ Coppola, Sofia, *Marie-Antoinette*, Etats-Unis : Columbia Pictures, 2006.

Les tons clairs et dorés de la scène de la publicité Versace sont propres au rococo de l'époque de Marie-Antoinette, ce qui met en avant les dorures grâce aux tons clairs choisis en fond.

Que ce soit dans le film de Sofia Coppola, où les dorures des pièces sont mises en avant ou les dorures des imprimés Versace, les teintes claires des papiers peints et des sols permettent un réel contraste, ce qui met la dorure en avant grâce à une légèreté des tons. Dans les deux scènes, les personnages sont sur la fin de leur nuit de ce qui semble être une grande fatigue après une soirée trop festive : ils sont allongés dans des canapés, semblant s'être endormis encore en pleine fête. La présence de champagne est comme une relique qui témoigne du côté très huppé de la soirée. De plus, le sol jonché de ballons, de verres de champagnes, de rubans brillants et de confettis incarne la dilapidation de richesses, propre à la classe privilégiée ciblée par le luxe. Dans le scénario de Versace, deux jeunes filles ont organisé une soirée en cachette, ce qui relève aussi du caprice, propre à la culture de la classe de loisirs comme le qualifierait Veblen, livrée à l'ennui de ne pas travailler, et ayant pour seule occupation la dépense des biens. Le côté kitsch de cette scène est propre au rococo : c'est la légèreté avec laquelle tant de richesses semblent être dilapidées. Versace assume ici totalement son élitisme économique en assumant tout à fait l'excès de richesses, face à des classes sociales qui se reproduisent socialement sans avoir à travailler. Le pic de l'action dans le film est lorsque la mère rentre et que les deux jeunes filles s'activent pour ranger l'appartement en vitesse. On voit ici que les considérations et priorités de la jeunesse dorée sont donc bien différentes de celles du reste de la population. En revanche, le fait de cacher ses premières expériences de débauche à ses parents est lui une expérience commune à beaucoup de classes. Mais ici, c'est le caractère exagéré des traces laissées par une fête de débauche étant elle-même dans l'excès qui montre une prise de conscience du caractère ridicule de la richesse excessive. Cette prise de conscience correspond à la montée en puissance de la condamnation de ces richesses excessives.

Les marques de luxe ont commencé à prendre en dérision cette forme d'élitisme, en usant d'un effet de reproduction « à peu près » des élites économiques, comme pour montrer que leurs pratiques sociales ressortent du kitsch, et donc pouvoir se moquer d'elles-mêmes par ce biais. On peut ressentir une tonalité ironique à la vue de certaines campagnes Versace, qui semblent assumer la dépense excessive du luxe, et annoncer une prise de conscience du caractère excessif du luxe, qui fait perdre le pied de la réalité avec le monde réel. Dans la campagne « Need a vacation? » ⁹⁵,

95

Versace manie avec dérision les réalités différentes des classes privilégiées : les modèles expliquent tous ce qu'ils ont fait de leurs vacances: l'un dit : « j'ai nagé dans les eaux transparentes et cristallines de Liguria », l'autre parle des : « magnifiques architectures italiennes qu'elle a pu voir » grâce auxquelles elle a pu : « trouvé de nouvelles perspectives », l'un dit avoir lu : « des grandes oeuvres de la littérature », l'un dit être allé à l'opéra, l'une a fait une cure de détox, l'un a fait beaucoup d'exercice physique et enfin, l'une a fait de longues promenades. Ces activités de vacances transpirent l'élitisme social, mais à chaque fois que le modèle explique cela, on montre une version beaucoup moins authentique de l'activité, ce qui crée un effet comique. Les eaux cristallines de Liguria sont en fait une piscine, les architectures italiennes des galets de bord de plage, les nouvelles perspectives un regard à l'envers au bord du transat, les oeuvres de littérature un magazine de mode où figure d'ailleurs en abîmée Versace, l'opéra de la musique qui paraît plutôt rock mise dans un casque, et la cure de détox des friandises de glaces. Ce ressort comique remet en cause le type d'activité citée comme pour condamner leur élitisme, qui ne permet qu'aux gens de la classe moyenne d'accéder à ce type d'activité. Le voyage dans une réserve naturelle italienne est en effet réservé à une classe sociale au capital culturel élevé : loin du tourisme de masse et de la sérialisation des vacances aux formats tout compris, aller dans une réserve naturelle italienne demande des connaissances approfondies du pays, ce qui est déjà un facteur discriminant de classe sociale. L'opéra, la littérature, l'architecture sont des arts, selon Pierre Bourdieu, réservés aux classes privilégiées de la société, qui les ont créés et s'en servent pour perpétuer leur élitisme : il faut en effet avoir vécu une socialisation primaire efficace pour pouvoir saisir de nombreuses références nécessaires à la compréhension des grandes oeuvres littéraires, de l'opéra ou de l'architecture. En se moquant de toutes ces pratiques élitistes, cette campagne se moque de son secteur par effet de ruissellement, puisque ce sont ses propres pratiques qui sont remises en question. On voit donc ici une tentative de s'affranchir de l'élitisme de classe, qui ne passe pas par celui de la consommation ostentatoire, mais qui passe par un début d'éloignement de la culture des classes privilégiées, ce qui montre que la marque a pris conscience de son caractère élitiste, et tente de s'en affranchir.

3. Les 1% : l'absolutisme des inégalités économiques

Il y a donc toujours eu des inégalités, et elles ont toujours fait l'objet de déchirements politiques. La manière avec laquelle on gère les inégalités est un problème d'ordre politique qui

divise autant qu'il rassemble. Mais s'il y a bien eu un chiffre à la une des journaux qui a choqué tout le monde lors de la dernière décennie, ce fut dans le rapport publié par Oxfam en 2016 ⁹⁶ qui a révélé que les 1% les plus riches possèdent la même quantité de richesse que la moitié de la population mondiale. En effet, selon ces statistiques : 62 personnes dans le monde possèdent la même quantité de richesse que la moitié de la population mondiale. Le secteur de luxe a du faire face à cet éclairage médiatique saillant sur l'ampleur des inégalités économiques avec lesquelles il est intimement lié pour gérer une perception de la consommation du luxe en chute négative après une telle mise en abîme de la gravité de la croissance des inégalités de revenus. Les marques de luxe se sont servies de modes d'ambivalence, qui venaient adoucir le propos révoltant de l'excès de richesse, notamment grâce à l'esthétique kitsch, qui par définition se situe dans un entre-deux.

Mais tout d'abord, il est important de revenir sur l'étendu de la représentation symbolique de ce chiffre. En mathématiques, une inégalité compare deux expressions numériques. En politique, les inégalités économiques comparent elles aussi dans leur nature les Hommes. Le luxe a jusqu'alors toujours accepté d'assumer l'idée que ceux qui peuvent le consommer sont ceux qui possèdent plus que les autres. En revanche, dans l'imaginaire collectif, le chiffre 1 a fait de la représentation symbolique des inégalités une réalité statistique. Dans l'ensemble de 100, le chiffre 1 s'oppose radicalement au reste (aux 99 autres) puisqu'il représente l'unique, l'exception par rapport au reste qui par conséquence exclu en son sein toute altérité. Le caractère unique du 1 rappelle le principe philosophique du monade. En métaphysique, l'unité parfaite est indivisible, c'est le principe absolu, qu'on appelle également L'Un ou Dieu. Donc ce chiffre du 1% renvoie symboliquement à une forme d'absolutisme. L'absolu existe de manière indépendante, se suffit donc par soi-même : pour être, l'absolu n'a besoin d'aucune forme de relation ni de condition. L'inconditionnel de l'absolu le rend inaccessible pour l'être humain : l'absolu renvoie souvent à Dieu, perfection qu'il est impossible de concevoir formellement, mais seulement par intuition. Ainsi, dans une lecture saussurienne, le chiffre 1 dans les 1% les plus riches est passé de simple signifié : les plus riches ont toujours été une exception, à signifiant : l'imaginaire a donc maintenant un chiffre qui confirme et amplifie la notion d'inégalité au point de la renvoyer à l'absolu. Les plus riches sont donc devenus maintenant inhumains, auto suffisants, et ressortent de ces statistiques comme une entité surpuissante, sans limite, qui peut exister sans même nécessiter d'altérité

⁹⁶ Hardoon, Deborah et al, « Une économie au service des 1% ou comment le pouvoir et les privilèges dans l'économie exacerbent les inégalités extrêmes et comment y mettre un terme », *Oxfam International*, 2016.

humaine, écrasant totalement cette dernière. C'est de là qu'à la conscience des inégalités économiques toujours présentes dans l'histoire de l'humanité, on est passé à une peur qui pousse 99% de la population à mépriser ceux qui sont devenus l'absolu, quittant donc presque leur statut d'être humain.

Ce qui est choquant dans cette formule, et ce qui a rendu l'exception méprisante, c'est l'inhumanité de ce chiffre, causé par sa démesure. Hors comme il a été avancé dans les premières lignes de l'introduction de ce mémoire, le luxe est par essence une démesure. En France, leader mondial du luxe, certaines marques comme Hermès par exemple ou Chanel, ont misé sur une identité sobre, élitiste mais qui contenue dans une réserve esthétique, fait gage d'harmonie pour asseoir à leur manière le paroxysme de l'élégance : « On est jamais trop, ni pas assez habillé avec une petite robe noire » disait Karl Lagerfeld ⁹⁷. A l'inverse, les marques italiennes Gucci et Versace affirment beaucoup plus leur démesure car même si elles peuvent aussi se vanter de leur raffinement, propre au luxe, elle sont fières d'avoir une identité anti conformiste, qui selon leurs propres dires et ceux des magazines de mode, cherche perpétuellement à sortir des sentiers battus. Ces maisons prônent l'opulence à l'italienne ⁹⁸ : que ce soit dans la sensualité de la figure de la femme fatale que défend Versace, notamment aux travers du logo de méduse ou dans l'anticonformisme du directeur artistique de Gucci, Alessandro Michele, qui a fait de cette audace originale « *une véritable marque de fabrique* »⁹⁹. Le caractère excessif propre au luxe de ces deux marques repose donc donc leur extravagance assumée.

4. Le luxe : du désir au dégoût

La deuxième décennie du nouveau millénaire accueille donc un changement quant à la perception de la réussite économique. En effet, les notions de déterminisme social, d'inégalités frénétiquement grandissantes, de scandales d'exploitation humaine dans des contextes de production économiques ne font qu'accroître le mépris envers les classes sociales qui peuvent se

⁹⁷ Icon Icon, *Karl Lagerfeld au sujet de la petite robe noire*, 21 mai 2013

⁹⁸ Gleyse, Ninon et Marie Léger, « Versace : l'histoire d'une maison italienne à l'opulence signature », *Vogue*, 4 novembre 2020.

⁹⁹ Gleyse, Ninon et Marie Léger, « Gucci : de 1881 à aujourd'hui, retour sur les traces de la célèbre maison italienne », *Vogue*, 30 novembre 2020.

permettre de consommer du luxe. Johann Rupert, ancien président de Richemont, un leader dans le monde du luxe, exprime dès 2015 son inquiétude : « *Si 0,1 % des 0,1 % les plus riches raflent tout, même si ce sont nos clients, c'est injuste et ce n'est pas tenable sur la durée. Ils seront des cibles. Ils seront haïs, méprisés... Ils ne voudront plus faire étalage de leur argent.* »¹⁰⁰. Nader Mousavizadech, qui travaille dans le conseil pour le secteur, approfondi : « *les jeunes assimileront les produits de luxe à l'inégalité croissante des revenus – à leurs yeux un mal social est le principal enjeu pour leur génération. Hermès sera comparé à l'entreprise pétrolière Shell, non parce que ses produits sont toxiques, mais parce que ses clients sont les bénéficiaires de cette inégalité de revenus exacerbée.* »¹⁰¹. Etant donné que le luxe est un marqueur de classe sociale, il est aussi, comme l'explique le président du groupe Swatch, Nicolas Hayek : « *identifié par celui qui le porte* »¹⁰² : consommer du luxe c'est accepter de représenter une forme de privilège économique. Représenter ce privilège peut être un marqueur positif dans la mesure où la réussite économique est valorisée par la société. Hors, si la réussite économique des détenteurs de luxe est de plus en plus pointée du doigt car elle est symptomatique d'une appartenance aux honteux 1%, exploitant la moitié de l'humanité, on peut comprendre que s'acheter du luxe aujourd'hui n'est peut-être plus aussi désirable qu'avant car plutôt que de donner une badge value positive au consommateur, il peut potentiellement le remplir de honte.

En effet, revendiquer sa classe sociale par la possession de biens est un point central du luxe: on possède du luxe parce qu'on a gravi les échelons dans la société. Mais le luxe c'est aussi faire face aux autres classes qui ne peuvent pas y accéder de manière conflictuelle : « *L'Histoire de tout société jusqu'à nos jours n'a été que l'histoire de luttes de classes* »¹⁰³ énonçait Karl Marx en 1848, qui fut pionnier dans l'Histoire intellectuelle des relations d'inégalités socio économiques. Selon lui, le rapport entre ceux qui possèdent les biens de production et ceux qui les travaillent manuellement pour produire les biens est éminemment un rapport de domination sociale, plus précisément d'exploitation : celle des bourgeois sur les ouvriers. Selon la théorie marxiste, jusqu'à ce que la classe ouvrière se révolte, il est impossible d'échapper au déterminisme social qui crée les

¹⁰⁰ Absent, Kate, « Les inégalités économiques fragilisent le luxe », *Le Monde*, 1er août 2016

¹⁰¹ Ibid

¹⁰² Marchand, Stéphane, « Le nouveau luxe ratisse large », *Les guerres du luxe*, mai 2001, pp 89-94

¹⁰³ Marx, Karl, and Friedrich Engels. *Manifeste du parti communiste*. Le livre de poche, 2012, p.1.

inégalités. Il est donc évident que le rapport à l'argent ne soit pas le même selon les classes, et que le rapport aux possessions matérielles et financières est ce qui provoque des conflits au sein de la société. Pierre Rétat explique que l'excédent de biens de la classe riche la pousse à tomber dans le registre des passions, en s'adonnant à la « *folle dépense* »¹⁰⁴ que constitue le luxe. Il établit alors une différence saillante entre cette folle dépense et les dépenses des classes plus pauvres, qui elles sont condamnées à la frugalité pour survivre. Finalement, le luxe a toujours été le marqueur de celui qui a non seulement trop d'argent à dépenser, mais également trop de temps pour le dépenser dans le plus grand loisir. En effet, Thorstein Veblen explique que si la classe bourgeoise est une classe de consommation « *évidente et visible* » c'est parce qu'elle est victime d'une forme de loisir « *évident et visible* »¹⁰⁵. Dans une lecture Marxiste de cette analyse, la classe bourgeoise, possédant les biens de production, n'a alors plus qu'à vivre dans le loisir de dépenser les gains économiques des productions dont elle est propriétaire. Ce modèle, bien que archaïque dans sa binarité, décrit finalement les mécanismes derrière les inégalités mises en lumière aujourd'hui dans la formule statistique des 1% qui détiennent la moitié des richesses mondiale. Mais si la conscience de l'immoralité des inégalités a toujours été présente dans l'histoire intellectuelle et l'imaginaire collectif, le chiffre des 1% a été d'une tournure symbolique dans la société, qui a alarmé les consciences au point de devenir la une médiatique et d'inquiéter les plus hauts dirigeants du secteur du luxe.

La consommation de luxe est désirable par son caractère unique et ostentatoire, comme le prouvait Veblen dans sa théorie de la classes des loisirs. Mais dernièrement les grands dirigeants du luxe se sont inquiétés face au fait que le désir de consommer du luxe s'est transformé en une frustration de ne pas y avoir accès. Deborah Marino rappelle que dans ce contexte ce sur quoi le luxe peut continuer à capitaliser et d'« *avoir le beau pour mission* », et que celle-ci: « *autorise l'excès, l'arbitraire, l'hédonisme, l'abandon ou le rêve, et qui à elle seule est un sauf-conduit pour continuer à exister* »¹⁰⁶. Mais elle prévient que aussi que l'envie d'accéder à plus grand, de rêver d'une vie meilleure dans laquelle le luxe est quotidien n'est cela n'est désirable que dans la mesure

¹⁰⁴ Rétat, Pierre, « Luxe », *Dix-huitième Siècle* n°26, 1994, p.82.

¹⁰⁵ Veblen, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Paris: Editions Gallimard, 1970.

¹⁰⁶ Marino, Deborah, « Le luxe, la part maudite de l'économie ? », *Influencia*, No35 - Inspirations 2021, p. 91.

où l'on croit à l'ascension sociale ¹⁰⁷. Or, ce chiffre absolu des 1% a gelé la croyance qu'il était possible de gravir les échelons puisqu'ils se sont retrouvés à l'opposé absolu du reste de la population mondiale. La violence symbolique du luxe n'est autre que celle de l'idéologie de la consommation, dans laquelle les individus peuvent tolérer l'excès que s'ils adhèrent à une façon de voir le monde dans laquelle posséder des biens constitue une aspiration à un mode de vie.

5. L'idéologie de la consommation, et la nouvelle vision du luxe

Pour comprendre l'utilisation du kitsch par le luxe, il est essentiel de concevoir la consommation comme une logique sociale après avoir analysé sa réalité économique. La consommation est un produit du système économique en vigueur, mais elle est donc par la même occasion un véritable moyen de comprendre les relations de classe de la société. Et s'il y a bien une évidence qu'il est nécessaire de rappeler lorsque l'on souhaite appréhender une logique marchande d'un point de vue social, c'est que les hommes sont inégaux devant la consommation. Baudrillard explique que celle-ci est « *une institution de classe comme l'école* » ¹⁰⁸, en ce qu'elle dichotomise ceux qui ont un rapport aux objets « autonome », puisqu'ils peuvent percevoir les objets dans leur usage fonctionnel, culturel ou esthétique, et le reste qui est condamné à valoriser les objets en tant que tels dans un rapport magique, créant un véritable fétichisme des objets. Baudrillard décrit notre société comme étant basée sur une logique de rapport aux objets qui est donc fétichiste, et qui constitue à son sens « *l'idéologie de la consommation* », dans laquelle les objets servent à « *simuler l'essence sociale - le statut* » ¹⁰⁹ de chacun. La consommation est donc devenue une véritable institution, dans laquelle la logique sociale des classes inférieures et moyennes repose sur le « *salut par les objets* », qui entame un « *processus sans fin de démonstration morale* » au travers de sa manière de consommer, là où les classes plus privilégiées prouvent leur statut social autrement que par la consommation, grâce à la culture ou au pouvoir ¹¹⁰. Le désir pour le luxe par les classes moyennes ou inférieures est donc très élevé, puisque c'est par sa consommation que celles-ci opèrent une forme de salut social.

¹⁰⁷ Ibid p. 89

¹⁰⁸ Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris : Editions Denoël, 1970, p.76

¹⁰⁹ Ibid, p.77

¹¹⁰ Ibid. p.78

Le phénomène des « nouveaux riches », ou ces individus avec un capital économique conséquent acquis de façon récente, reflète cette idéologie de la consommation. Ceux-là n'ont pas grandi dans des milieux favorisés, et ils se retrouvent catapultés dans des milieux sociaux qu'ils ne connaissent pas, auxquels ils doivent soudainement s'habituer. Les sociologues Michel Pinçon et Monique Pinçon-Charlot parlent au travers des gagnants du loto de cette catégorie sociale, dont ses membres se retrouvent du jour au lendemain à devoir apprendre les codes sociaux d'une classe inconnue, dans laquelle ils se sentent extérieurs ¹¹¹. Des groupes de paroles pour ces gens existent même, car cela constitue une véritable source de mal être, qui les pousse même à se retrouver pour partager leur expérience entre personnes qui se comprennent. Les gagnants au loto comprennent en fait soudainement que les inégalités sociales ne se limitent pas à celles régies par le capital matériel d'un individu, et c'est ici une source de désillusion qui peut les plonger dans un profond mal-être. Cette étude nous prouve donc que le désir d'ostentation pour « avoir l'air riche » est donc en fait éminemment relié au fait de ne pas l'être. Tragiquement, les marques de luxe sont donc fortement convoitées par ceux qui n'ont pas les moyens de se les offrir.

En termes marketing, la « badge value » est l'un des leviers de désidérabilité du luxe. On se sent fiers d'arborez un produit qui nous fait se sentir la personne qu'on désire être aux yeux des autres. De nombreuses marques de luxe ont été appropriées par des cibles qui n'étaient pas forcément celles pensées au tout début. C'est le cas par exemple des contrefaçons de Louis-Vuitton, qui ont proliféré dans les banlieues et qui se sont associées à la culture rap et hip hop. Un exemple iconique de ce type de décalage entre l'aspiration de la marque et la cible a eu lieu avec Lacoste, qui sans être du luxe, se définit par son caractère haut de gamme et a été approprié par la culture des classes populaires qui vivent dans les cités et écoutent notamment du rap. La marque n'a pas eu le choix mais que de s'associer à cette cible, qui est devenue une partie importante de cette dernière: elle s'est ancrée dans une posture plus street, pour se rattacher à la réalité de sa marque et des nouvelles personnes qu'elle abordait. En 2020, le rappeur Roméo Elvis a été choisi pour incarner la marque, le rappeur américain ASAP Nast et le danseur Safi, connu pour danser du hip hop dans les rues de Paris, font également partie des nouvelles égéries de la marque. La marque haut de gamme s'est vue forcée de s'adapter à un style plus urbain et moins élitiste, face au changement de cible. Les marques de luxe sont donc forcées à adapter leur communication pour des cibles qui ne peuvent

¹¹¹ Pinçon, Michel & Monique Pinçon-Charlot, « Les Millionnaires de la Chance », *Rêve et réalité*, Paris : Payot, 2010.

pas forcément s'offrir leurs produits, car les classes moyennes et inférieures sont très sensible à ce secteur.

Gucci et Versace ont également adapté leur communication à une culture plus urbaine et populaire, qui célèbre notamment via le rap le caractère ostentatoire des marques. En 2017, le rappeur Lil Pump sortit son single « Gucci Gang »¹¹², dans lequel l'artiste décrit la vie de luxe souvent rêvée par ceux des milieux difficiles, dans lesquels l'ascension sociale est idéalisée à cause de son caractère inaccessible. Le rappeur rêve d'une ostentation qui est signifiée par une consommation luxueuse : « *now Lil Pump flyin' private jet* », fournie en drogue dites « dures » dont les prix sont souvent les plus hauts : la cocaïne, qui rappelle les mieux financiers et ceux qui ont réussi grâce à la hustle culture. Il fait cependant toujours référence la conscience de ses origines en rappelant que pour accéder à ce mode de vie il a dû faire face à un système qui ne voulait pas de lui, pour lequel il sera toujours déviant, au sens de Becker¹¹³ à pratiquer des activités illégales comme la vente de stupéfiants : « *Lil Pump still sell that meth* ». Ce titre est iconique : le clip sur Youtube compte près de 1,1 million de vues. Gucci a créé il y a peu de temps la Gucci Family, manifestée par un hashtag éponyme, pour repérer les égéries de la marque sur les réseaux sociaux. Ce hashtag peut-être lu comme une façon pour la marque de s'approprier le Gucci gang à sa manière, pour à la fois s'adapter à la vision que le hip hop et le rap lui confère, et à la fois créer sa propre vision communautaire de sa cible, en la nommant « Family » et non pas « Gang ». Un rappeur a même fondé son identité sur la marque, c'est Gucci Mane, qui a été choisi par la marque comme égérie, ce qui témoigne de la capacité de la marque à s'adapter au milieu. Quant à Versace, la marque a sorti une paire de chaussure en collaboration avec le groupe de rap Migos, qui s'est fait connaître grâce son morceau « Versace » , dans lequel le groupe voue un culte à la marque, symbole de réussite sociale caractérisée par la possession de marques haut de gamme ou luxueuse : « Versace Versace, I love it, Versace the top of my Audi »¹¹⁴. Cette adaptation à une culture à priori éloignée de l'élitisme du luxe est une manifestation de la volonté des marques à démocratiser sa communication pour se rapprocher de sa cible.

¹¹² Pump, Lil, *Gucci Gang*, 2017.

¹¹³ Becker, Howard, J-P Briand & J-M Chapoulie, *Outsiders : études de sociologie de la déviance*, Paris : Métailié, 1985.

¹¹⁴ Migos, *Versace*, 2013

Gilles Lipovetsky et Elyette Leroux parlent dans « Le Luxe Eternel » de la démocratisation du luxe à l'ère post-moderne, où « *le luxe est plus au service de la promotion d'une image personnelle que d'une image de classe* », car à l'heure où les biens de consommation paraissent de plus en plus accessibles et où l'individu prime de plus en plus par rapport au groupe, « *il s'agit non tant d'être affilié à un groupe ou de témoigner d'un état de richesse que d'exprimer une personnalité singulière, une originalité, un goût personnel affranchi des formes et décors conventionnels* »¹¹⁵. Lipovetsky et Leroux argumentent que cela est dû au passage d'une consommation de luxe par des consommateurs dits habituels à ceux dits occasionnels, qui représentaient au tournant du nouveau millénaire la majeure partie des consommateurs ¹¹⁶. Le luxe s'inscrit au XXIème siècle dans une autre dimension que l'ostentation de classe, il est : « *la rencontre avec la vitalité; c'est un plaisir des sens qui débouche sur une émotion, une sensation de confort, d'harmonie* »¹¹⁷ c'est « *la vitalité à l'état brut* », qui permet de ressentir une plénitude ». Cependant, cette nouvelle considération du luxe, même si elle est nouvelle, reste « *un rapport aux autres* », témoin d'un phénomène éminemment social, puisqu'il relève d'un narcissisme profond. Celui-ci est un retour à soi égo-centré, qui demande l'imagination du regard des autres, et qui en provoque le souci. Le luxe s'est donc certes démocratisé, car il est accessible à plus et joue maintenant sur des leviers plus personnels que de classe sociale, mais ces leviers personnels sont activés grâce au caractère excessif du luxe, qui permet cette forme d'hédonisme exacerbée. Le luxe doit donc aujourd'hui convoquer plus qu'un désir d'ostentation chez son consommateur, qui aspire aussi à plus qu'à simplement asseoir son statut social comme l'a théorisé Veblen. Le luxe se voit prendre un tout nouveau tournant stratégique, pour palier l'ambivalence de vouloir satisfaire le besoin de plénitude, et de différenciation excessive de son consommateur, mêlé à une honte de l'excès, symptôme d'inégalités pointées du doigt.

6. Le kitsch, stratégie de neutralisation de l'excès:

Le kitsch se définit par sa valeur excessive, mais peut se lire d'un point de vue linguistique comme une forme de neutralité, au sens de Barthes, en ce qu'il permet à deux opposés et donc deux

¹¹⁵ Lipovetsky, Gilles et Elyette Leroux, *Le luxe éternel : de l'âge sacré au temps des marques*, Paris : Gallimard, 2003, p.66

¹¹⁶ Ibid, p.171

¹¹⁷ Ibid, p.166

extrêmes, de se mélanger l'un à l'autre ¹¹⁸. Pour contrecarrer la menace sociologique de la perception négative de la consommation du luxe, les marques du luxe n'ont pas d'autre choix que d'utiliser un principe neutre, pour permettre à deux opposés absolus de se réconcilier. Barthes définit le neutre comme : « *tout ce qui déjoue le paradigme* » ¹¹⁹ : en partant du principe linguistique de Ferdinand de Saussure, qui veut que tout sens prenne place dans un rapport de différence ¹²⁰, Barthes explique que le neutre se situe entre les deux, en ce qu'il esquivé le choix dont la langue nous force. Même s'il peut paraître paradoxal d'imaginer le kitsch comme étant neutre, puisqu'il provoque toujours des réactions excessives en ce qu'il se définit par l'excès comme nous le voyions dans la première partie de ce mémoire, le kitsch peut-être perçu comme une forme de neutre : il est déjà un perpétuel entre deux, et se situe entre deux opposés : il est entre l'excès matériel et le bâclé, le « peu cher » : il est à la fois trop et pas assez. Il est ce qui permet à deux contraires de se mettre ensemble. Il permet au luxe de mélanger le désir narcissique des consommateurs, et leur honte morale à participer à la croissance du système des inégalités.

Ce mariage des contraires peut se lire dans une campagne Gucci qui a suscité de nombreuses réactions auprès des médias. La marque a repris un élément culturel phare de l'histoire de la lutte contre les inégalités économique en France : la campagne « Gucci dans les rues » ¹²¹ de 2018 qui retrace les manifestations de mai 1968 en France. Cette publicité a été perçue d'un mauvais oeil de la part de certains communicants, qui y ont vu une marque pleine de contradictions, essayant à la fois de s'affirmer comme anti-capitaliste avec un symbole historique, tout en restant une marque de luxe capitaliste qui fonctionne avec des prix élevés. Le magazine La Réclame écrit : « *Avec cette prise de parole chargée de symboles Gucci nous perd un peu entre révolte anti-capitaliste et pull qui coûte un SMIC* »¹²². On sait que le contexte de cet évènement était l'apogée des 30 glorieuses, qui connaissait donc une croissance économique forte en France, mais qui connaissait en même temps une hausse considérable de l'indice de Gini, qui témoignait des inégalités au sein de la

¹¹⁸ Barthes, Roland, *Le Neutre : Cours au Collège de France (1977-1978)*, Paris : Editions du Seuil, 2002.

¹¹⁹ Ibid p.31

¹²⁰ De Saussure, Ferdinand, *Cours de Linguistique Générale*, Vol.1, Wiesbaden : Otto Harrassowitz Verlag, 1989.

¹²¹ Voir Annexe n°15 - Pre-Fall 2018 Campaign : Gucci dans les rues

¹²² Alexandre D., *Gucci revisite Mai 68 avec Laurent Garnier*, La Réclame, 16 février 2018 : <https://lareclame.fr/gucci-danslarue-194001>

société ¹²³. Cette période incarne donc la lutte contre les inégalités à toute épreuve, même dans un contexte économique d'après-guerre en pleine croissance économique. Il est donc étonnant de voir une marque de luxe se saisir pile 50 années plus tard de cet évènement, puisque le luxe est par définition l'opposé d'une lutte contre les inégalités à toute épreuve. On y reconnaît la référence historique tout d'abord grâce au nom de la campagne, écrite en français directement sur la chaîne Youtube qui reste habituellement en anglais, pour faire une référence directe à l'Histoire française. Les jeunes étudiants manifestent dans les rues de Paris avec des vêtements typiques de la fin des années 1960 : pantalons rouges, bandanas sur les cheveux mi-longs des garçons, veste en jean doublée de laine, col Claudine en V prononcé, etc. C'est surtout la révolte étudiante qui permet de cerner la référence à mai 68 : on y reconnaît des étudiants aux beaux-arts en train d'assister à un cours pratique de nu, ce qui correspond à la vision que les étrangers ont de la France avec le stéréotype d'un pays où l'or est très important; on les reconnaît jetant les cours par les fenêtres, rassemblant des chaises pour bloquer l'accès au tableau de l'autorité professorale, ou encore dans des assemblés, se passant le micro, ou encore en train de tagger les murs de leurs universités avec des messages « liberté, égalité, sexualité ».



¹²³ Mirlicourtois, Alexandre, « Mai 68 : quelle était la situation économique ? », *La Tribune*, 20 avril 2018.



Ce mouvement de rébellion et d'émancipation semble propre au luxe, qui vend avant tout un rêve d'individualité, mais à la fois cette campagne semble tout de même relever d'une fausse note : celle d'utiliser un élément historique aux antipodes de son secteur. Andrea Gyenge argumente que cette publicité relève du kitsch politique: elle utilise de manière cliché l'iconographie du mouvement mais de sans en porter symboliquement le message politique derrière, elle est d'ailleurs même très consensuelle : la police y est absente, et plutôt que de lancer des cocktails Molotov, par exemple, les étudiants lancent du papier toilettes : l'ambiance ressemble plus à celle d'une gigantesque fête hippie qu'à celle d'une révolte politique¹²⁴. On voit donc ici que la marque de luxe utilise un symbolique historique de la lutte contre les inégalités, comme si elle annonçait une volonté de traiter le sujet, mais sans tout de même en assumer le propos, qui viendrait totalement contredire son business model. Ce kitsch politique permet à la campagne de mélanger deux extrêmes opposés : le capitalisme et le, et la lutte des classes, où c'est le groupe opprimé qui prime.

¹²⁴ Gyenge, Andrea, « « Gucci dans Les Rues » or May'68 as Political Kitsch », *Cultural Critique*, Number 103, Printemps 2019, University of Minnesota Press, pp.50-51.



Le kitsch semble donc un moyen pour le luxe de faire un compromis : il marie ensemble deux opposés qui sont en tension, celui de vouloir se différencier du reste du groupe grâce à l'extravagance, et celui de ne pas vouloir être perçu comme celui qui écrase le reste du groupe par sa différence grâce à une extravagance non-authentique. Ce compromis relève de l'éthique, au sens postmoderne entendu par Lipovestky : l'éthique est produite par l'homme, car si elle se définit « *comme la façon d'organiser sa conduite en tendant vers la réalisation des valeurs que l'on se*

donne », alors elle est « *endogène* » car elle relève du bon vouloir individuel ¹²⁵. Le kitsch est donc une stratégie éthique, qui permet au luxe de se rapprocher des gens, et d'effacer son caractère élitiste sans que cela soit au prix son extravagance.

Partie III - Le kitsch : une extravagance accessible, qui permet au luxe de se rapprocher des gens.

Le kitsch ressort donc de la neutralité, et permet d'exprimer deux opposés en même temps, pour ne pas faire de choix qui puisse froisser un des deux opposés qu'il confronte. Il semble donc avoir toute son utilité dans un contexte dans lequel la consommation d'une marque représente une ambivalence pour le client : dans le luxe il y a aujourd'hui d'un côté l'envie de posséder un bien aspirationnel, qui nous offre plus que notre condition elle-même, et en même temps une forme de honte, celle d'avouer posséder l'excédent qui provoque des inégalités, et donc de s'éloigner potentiellement des gens. Cette dernière partie étudiera comment le kitsch permet aux marques Gucci et Versace de garder leur extravagance, tout en étant suffisamment consensuelles pour éviter l'écueil de la domination pécuniaire, aujourd'hui peu désirable aux yeux des consommateurs.

1. Le luxe, sacré kitsch

L'existence des religions depuis le début de l'Humanité témoigne du besoin de sacré des Hommes. De nombreux philosophes, comme Carl Gustave Jung ou encore Jacques Ellul, parlent de la constance du phénomène de sacralisation à l'heure de la modernité, même si celle-ci relève de l'inconscient. Etymologiquement ¹²⁶, le sacré vient du latin *sacer* : « ce qui ne peut être touché sans être souillé, ou sans souiller », et du verbe *sancere* : « délimiter, prescrire », le sacré est donc la matérialisation de l'immatériel, et il est relié au divin. Le sacré est une composante forte de chacune des sociétés, il est au coeur de ce qui a longtemps organisé nos sociétés : la religion. Le Larousse le définit comme ce « *qui appartient au domaine séparé, intangible et inviolable du religieux et qui*

¹²⁵ Lipovetsky, Gilles et Elyette Leroux, *Le luxe éternel : de l'âge sacré au temps des marques*, Paris : Gallimard, 2003, p.183.

¹²⁶ Dictionnaire Larousse en ligne : [laroussehttps://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/sacré/89590](https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/sacré/89590)

doit inspirer crainte et respect »¹²⁷, il convoque donc la transcendance il est au dessus des hommes et inatteignable. Ce qui est sacré s'inscrit dans des récits, qu'ils soient religieux, mythologiques ou ésotériques. Il a donc toujours été un pilier de la vie humaine et de tous les questionnements métaphysiques de la philosophie. Mircea Eliade parle d'*homo religiosus*, pour désigner l'homme qui a été transcendé par une vision, qui lui paraît après comme la fondation de son monde¹²⁸. Selon lui, les mythes correspondent au moment où le sacré a pu apparaître aux hommes comme la structure de leur monde. Et puisque le mythe explique la structure de notre monde, Eliade précise que « *le mythe est ainsi toujours le récit d'une création* »¹²⁹, celle du sacré. Gilles Lipovestky argumente que le luxe possède une dimension sacré en tant que « *médiateur d'immortalité* », car il « *s'incarne dans des monuments en pierre créés pour l'éternité* »¹³⁰. Le luxe rejoint donc le sacré en ce qu'il rend : « *l'inaccessible accessible* »¹³¹. Poser une esthétique kitsch sur des références sacrées permet au luxe de rendre l'au delà accessible à tous, en promettant à chaque consommateur, de toutes cibles confondues, de transformer une expérience marchande en une expérience presque religieuse, qui touche les profondeurs de l'âme humaine.

Les marques de luxe, en créant de véritables mythes autour de leurs maisons, réussissent à se réapproprier des mythes pour s'auto-élever à un niveau sacré, ce qui justifie leur extravagance grâce au dépassement de la réalité matérielle de l'objet. Ce caractère sacré, mêlé au caractère assez vulgaire des réalités marchandes des marques, relève du kitsch dans son inadéquation. Un effet, user du sacré pour vendre relève du kitsch, car il est littéralement l'excès des moyens sur les besoins : où pour le simple fait utilitaire et pratique de vendre un produit, on a recours à l'au delà, et à une valeur aussi excessive que celle du sacré. Les marques de luxe utilisent le kitsch pour faire revivre un sacré plutôt perdu par le secteur. Gilles Lipovestky et Elyette Leroux argumentent que le luxe est passé d'une ère sacrée à une ère érotique au moment des années 1990, ce qui a vulgarisé aussi le luxe, pour ensuite se démocratiser dans le passage d'une consommation stable à une consommation

¹²⁷ Ibid

¹²⁸ Eliade, Mircea, *Le Sacré et le Profane*, Paris : Editions Gallimard, 1956.

¹²⁹ Eliade, Mircea, *Aspects du mythe*, Paris: Gallimard, 1963, p.15

¹³⁰ Ibid p.39

¹³¹ Lipovetsky, Gilles et Elyette Leroux, *Le luxe éternel : de l'âge sacré au temps des marques*, Paris : Gallimard, 2003, p.17

occasionnelle, qui a permis à des consommateurs avec des revenus moins élevés de s'offrir parfois du luxe.

On observe récemment chez Versace un revival de la figure mythologique de la méduse, au delà de sa représentation esthétique dans le logo. La dernière campagne « The Story of Medusa »¹³² incarne ce kitsch sacré qui concède à la marque une valeur transcendante. La voix-off de la campagne est celle de Natalia Vodanova, une des top-modèles qui incarne une figure féminine plutôt mystérieuse : elle a été l'interprète d'Ariane dans *Belle du Seigneur*¹³³, elle fut l'épouse dans la vraie vie du riche homme d'affaire Antoine Arnault, directeur général de Berluti, mais aussi célèbre héritier d'un des plus grands actionnaires du groupe LVMH, Bernard Arnault. Les images qui défilent sont celles du logo Versace, qui se mêlent avec d'autres figures symboliques de la méduse, la tête de la méduse reste centrée sur l'écran au même endroit où se succèdent plusieurs images différentes de méduses sous une multitude de forme : le dessin, la sculpture en bois ou en marbre, la bijouterie en or, l'animal en tant que tel, le logo Versace imprimé sous toutes les coutures et de toutes les couleurs ou encore les mosaïques de carrelage. Natalia Vodanova y décrit la méduse comme : « *the protagonist of one of the most popular stories of Greek Mythology, she was born human, and was once the most beautiful woman in Athens. She was cursed by the envious gods, and anyone caught in her petrifying gaze would turn to stone* ». Elle décrit la méduse comme « *An inspiring image capable of attracting desire and instilling fear.* » Cette description du mythe de la méduse est simplifiée : on ne raconte pas tous les tenants et aboutissants du mythe de la méduse, qui contiennent des scènes de jalousie extrême, de viol, et surtout dans lesquelles la méduse perd sa beauté originelle. L'accent est mis sur la beauté de la méduse, plus forte que tout. Le fait que Natalya Vodanova raconte cette histoire avec son accent russe rend le récit également plus accessible, car le caractère très élitiste de ces traditions littéraires que représentent la mythologie sont ici racontées par quelqu'un dont la langue utilisée n'est pas maternelle. Enfin, la campagne relie la méduse à la marque en prouvant que la marque Versace permet à chaque femme de devenir la méduse: « *When Donatella asked Gianni why he chose Medusa to represent the legacy of Versace, he replied : « whoever Falls in love with Medusa, can't flee from her »* ». Ensuite, le script étend cette image de la méduse à toutes les femmes qui ne se plient pas au patriarcat et qui

¹³² Voir Annexe n°16 - Versace : The Story of Medusa

¹³³ Bonder, Glenio, *Belle du Seigneur*, France : TNVO, 2012.

symbolisent des femmes libres dans leur sexualité : « *She has come to represent unapologetic authorities and female empowerment. She's an iconic signifier of powerful Versace women* ». Cette campagne offre la liberté de croire que les produits Versace permettent aux femmes d'être plus fortes. Rendre chaque femme portant du Versace aussi mythique que la méduse implique une simplification évidente du mythe originel, ce qui relève du kitsch et qui permet à la marque d'asseoir une supériorité, celle du sacré, convoquée par la mythologie, tout en s'affranchissant de l'élitisme, puisque Versace permet que la méduse puisse se retrouver en chacune des femmes qui épouse l'esthétique féminine de la marque.

Les robes Versace sont connues pour renverser aussi des images féminines soumises dans leur sexualité. L'une des robes iconique est la robe bondage, composée de cuir et de collier de cuir¹³⁴, portée par Donatella Versace et de nombreuses célébrités, toutes symboles du sexe-appeal et du female empowerment à l'aune de la bimbo, figure qui assume sa sexualité et nourrit le culte de la femme fatale. La robe a notamment été portée par Kim Kardashian, qui incarne un féminisme nouveau, celui de se réapproprier ses attributs sexuels, et de vivre sa nudité et sa sensualité de manière libre, comme des traits féminins qui constitue une véritable force. Elle s'émancipe ainsi des dictats patriarcaux visant à contrôler la sexualité féminine, puisque seule la femme se montre actrice de sa sexualité et en choisit l'image qu'elle véhicule. Kim Kardashian représente aussi l'avènement des réseaux sociaux et de la télé réalité, ce qui permet à cette image de femme fatale d'être véhiculée au plus grand nombre.

¹³⁴Voir Annexe n°17 - La robe bondage Versace



Michel Maffesoli explique que le sacré est ce qui permet aux hommes de se réunir, et que l'ère postmoderne vit une véritable « reviviscence du sacré »¹³⁵. Il explique dans son ouvrage *Le Temps des Tribus*¹³⁶, que contrairement à ce que peut laisser croire le néo libéralisme de l'ère postmoderne, la société ne se tourne pas tant sur l'individualisme, sinon sur la propension des individus à faire partie d'un groupe, et au désir de vouloir s'intégrer à une « tribu ». Dans *La Nostalgie du Sacré*, Maffesoli précise que ces tribus sont fondées sur le sacré car il existe « dans l'importance du partage, la prévalence de l'échange et de l'idéal communautaire dont la source commune est l'appétence pour le spirituel »¹³⁷. Les marques de luxe usent de ce caractère communautaire pour permettre à leur marque d'être extravagante, sans être élitiste puisqu'elles promettent à tous ceux qui adhèrent à la marque, de s'identifier à des symboles sacrés. Cela rappelle la critique de Karl Marx, qui explique que la religion est « l'opium du peuple »¹³⁸ car elle permet

¹³⁵ Maffesoli, Michel, *La Nostalgie du Sacré*, Paris : Les éditions du Cerf, 2020, p.351

¹³⁶ Maffesoli, Michel, *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Paris : Editions de la Table Ronde, 2019

¹³⁷ Ibid, p.351

¹³⁸ Marx, Karl, *Critique de la philosophie du droit de Hegel*, 1843 : <https://gallica.bnf.fr/essentiels/anthologie/religion-opium-peuple>

aux classes opprimées d'accepter l'ordre social qui les oppressent grâce à des croyances rassurantes, qui relèvent de l'irrationnel et de l'inaccessible. Le luxe donne donc matière à croyance à ses spectateurs, pour les nourrir de transcendance en guise d'excuse à ses traits excessifs. Car s'il y a bien un élément éminemment kitsch dans la transcendance, c'est son aspect excessif au plus haut point.

Gucci s'approprie des scènes bibliques pour se conférer une dimension sacrée. En exagérant le côté positif de ce type de scène, Gucci fait preuve de kitsch puisque la marque décontextualise la scène pour n'en montrer que la joie, et ainsi donner aux gens des scènes d'espoir et de partage, propres au sacré. La campagne « Gucci Cruise 2019 Campaign : Gucci Gothic »¹³⁹ est une retransposition de la scène biblique de l'arche de Noé. La marque signifie la scène par un réel arche de bois, et des animaux qui y sont rassemblés avant un grand déluge. Cependant, c'est uniquement ce syntagme de base qui est repris par la marque. La marque donne à cette scène une esthétique des années 1970-1980. La musique au synthétiseur électrique rappelle le début de la musique électronique des années 1980. Les modèles, tous ensemble avec des cheveux longs, des lunettes rondes, et des couleurs vives, rappellent les camps hippies des années 1970s, qui se rassemblaient pour la paix dans le monde, ici mis en parallèle avec la protection de la faune par Noé. Le kitsch de cette réappropriation de la scène par la marque se trouve dans la mise en avant de la beauté du communautarisme de cette scène, qui est associé au mouvement hippie. Ces scènes rappellent aussi des images de festival ou de communes hippies, avec des jeunes rassemblés en extérieurs, sur un fond de musique hippie, portant des vestes et travaillant joyeusement ensemble à la construction de leur abri. La légende originelle est donc détournée puisque c'est normalement Noé seul qui construit son arche, et qu'ici c'est une communauté qui le fait, pour habiller le mythe d'une solidarité humaine touchante. Par ailleurs, la désaturation des images mêlée à la forte luminosité blanche créent une atmosphère apocalyptique, dans laquelle le ciel représente une menace incertaine, ce qui annonce l'arrivée du déluge. Cependant ce déluge est représenté par une simple pluie, qui fait sourire les mannequins. Cette appropriation de scène biblique est ainsi très joyeuse, et se focalise sur l'aspect joyeusement communautaire de l'arche de Noé, en mettant aussi un accent pastoral sur la faune, avec des images d'animaux qui courent ensemble librement. Ces images très positives ne dépeignent pas la réalité du récit originel, dans lequel beaucoup d'hommes meurent

¹³⁹ Annexe n°18 - Gucci Cruise 2019 Campaign : Gucci Gothic

pendant le déluge. Dans cette réappropriation, tout le monde semble participer à la construction de l'arche, en tant que membre de la Gucci Family qui serait donc ici celle de Noé. Cette campagne montre donc une image sacrée simplifiée pour ne faire ressortir que le meilleur versant de l'histoire, mettant ainsi en avant uniquement la joie d'être protégé du déluge. Grâce à cette représentation kitsch de la religion, Versace s'approprie la valeur symbolique sacrée du récit, qui est donc excessive par nature car elle se connecte à l'au delà et au divin, tout en gardant un aspect accessible : les mannequins sont contemporains, solidaires et sont reliés à des images plus accessibles comme celles des années 1970s et surtout avec une image marchande la Gucci Family qui soudée, affronte le déluge, là où le récit original démontre un manque de solidarité entre les hommes.



Le caractère extravagant du sacré se retrouve aussi dans l'ésotérisme, qui est récemment devenu un élément central de la Génération Z : de nombreux jeunes croient notamment à l'astrologie : 70% des jeunes de 18 à 24 ans en France croient aux parasciences, en particulier à l'astrologie selon l'Ifop¹⁴⁰. L'astrologie est devenue l'une des grandes tendances des dernières années: on peut notamment observer de nombreux téléchargements de l'application co-star qui calcule de façon personnelle la carte astrale de chacun. Dans la même tendance ésotérique, les lectures de tarot divinatoires ne cessent de grimper : les librairies voient leurs rayons de livres

¹⁴⁰ Langard, Rebecca-Alexie, « Astrologie et spiritualité : les nouvelles boussoles de fortune des jeunes Français », *France Inter*, 13 mars 2021.

dédiés s'élargir de manière croissante. La campagne « Gucci Timepieces and Jewelry »¹⁴¹, met en scène une voyante, incarnée par Tippi Hedren, la célèbre actrice des *Oiseaux*¹⁴², d'Alfred Hitchcock. Ce choix d'actrice donne un ton inquiétant à la scène, qui rappelle les scènes effrayantes des oiseaux, qui apparaissent souvent et soudainement sans que l'on ne puisse savoir d'où ils proviennent. Ici l'actrice se trouve avec une boule de cristal et des cristaux, ce qui lui confère un rôle de voyante ésotérique, elle indique d'ailleurs voir le futur et indique : « *I see something shining, glimmering like gold* », ce qui semble être finalement la description des objets publicités par cette campagne : les bijoux Gucci.



Les références à l'ésotérisme sont ici purement esthétiques : elles ne servent pas de rôle narratif puisqu'il n'y a pas de prédiction sur le futur, où de symbolique divinatoire, la voyante voit dans le futur les bijoux qui sont présents aux temps présent. Elle transmet aux mannequins les bijoux comme s'ils étaient vecteur de messages, dont le sens n'est pas indiqué. Nous sommes dans une scène ésotérique kitsch, qui relève du pur cliché d'une voyante avec des bijoux et des cristaux, sans qu'ils n'aient de fonction narrative : le calque sur la mode actuelle est évidente, car elle date de 2018, ce qui correspond au début de la tendance ésotérique. La campagne fait de la dimension

¹⁴¹ Voir Annexe n°19 - Gucci Timepieces and Jewelry

¹⁴² Hitchcock, Alfred, *Les Oiseaux*, Etats-Unis : Universal Pictures, 1963

sacrée de l'ésotérisme un cliché, accessible à tous ceux qui n'auraient pas de connaissance particulière dans le domaine.

2. La célébration du sentimental.

Dans son essai critique sur l'oeuvre de Milan Kundera, François Ricard explique que le kitsch est une manière d'uniformiser ce qui relève du sentimental ¹⁴³. Pour y parvenir, on dépersonnalise le sentimental, et le rend ainsi accessible à tous. Abraham Moles explique que « *le kitsch reste essentiellement un système esthétique de communication de masse* » ¹⁴⁴. En effet, ce qui caractérise le kitsch c'est sa capacité à transcender tout objet de représentation d'une grande charge émotionnelle grâce à l'expression exagérée du sentimental. Cette transcendance est ensuite accessible à tous puisqu'elle parle d'abord de sentiment et d'émotions humaines avant de capitaliser sur des références culturelles artistiques qui elles, comme le dit Bourdieu, représentent un facteur discriminant de classe sociale ¹⁴⁵. Cette vision sentimentale unilatérale traduit donc une volonté de toucher tout le monde, toute cible confondue et tout horizon culturel confondu. La campagne « Gucci Gift 2020 » ¹⁴⁶, évoque un besoin de faire émerger des sentiments communs à tous, toutes catégories socio-professionnelles et culturelles confondues grâce à une mise en scène holistique de la fête de Noël au bureau. Gucci utilise ici le kitsch pour faire ressortir l'holisme de l'être humain, et par ce moyen tente de s'affranchir de l'élitisme associé au luxe. Dans cette publicité, sortie à l'occasion des toutes premières fêtes de Noël organisées dans le contexte de la pandémie du Covid, Gucci démontre une expression sentimentale qui rassemble tout le monde : celle de vouloir créer du lien. Certes le travail en bureau relève plutôt du secteur tertiaire, et donc de catégories socio-professionnelles déjà plutôt supérieures dans la société. Mais il existe tout de même une hiérarchie unique à chaque entreprise, qui se perçoit souvent dans l'organisation architecturale de cette dernière. La présentation des salariés en espace relativement ouvert permet de les regarder tous au même niveau : ils sont entrecoupés entre plusieurs compartiments mais se retrouvent tous sur la même ligne horizontale : ils dansent et parcourent tous de manière fluide l'espace de bureaux, ce

¹⁴³ Ricard, François, *Le roman de la dévastation : variations sur l'oeuvre de Milan Kundera*, Paris : Gallimard - Arcades, 2020.

¹⁴⁴ Wahl, Eberhard, et Abraham A. Moles, « Kitsch et objet. », *Communications* 13.1, 1969, p120.

¹⁴⁵ Bourdieu, Pierre, *La distinction: critique sociale du jugement*, Paris: Minuit, 2016

¹⁴⁶ Voir Annexe n°20 - Gucci Gift 2020.

qui figurativement implique que la circulation sociale entre les employés est fluide. Les collègues rient tous ensemble autour de la photocopieuse et dansent tous ensemble sur le même niveau en faisant une chenille: ce qui montre que chacun peut suivre le mouvement commun et surtout, chacun peut se joindre à l'effort collaboratif telle une organisation presque horizontale de la hiérarchie. Le contexte de sortie de cette campagne fait également écho aux personnes qui auraient pu souffrir d'isolement pendant les mois confinés au bureau. Toutes les personnes travaillant dans un bureau ont été contraintes à le quitter physiquement dans le cadre des mesures sanitaires : voir ces employés se rassembler ainsi représente donc un véritable moment de joie et de convivialité dans lequel chacun peut trouver sa place. Mais plus fort encore, cette présentation fluide des employés qui circulent en s'offrant des cadeaux, en dansant la chenille, ou alors tout simplement en passant de bureaux en bureaux, met à l'honneur la fluidité d'un lien social au travail récemment mis à l'épreuve par deux éléments sociétaux: le contexte du recours croissant au télétravail et le contexte d'un environnement corporate dans lequel la hiérarchie règne. Ce qui rassemble dans cette publicité, c'est le sentiment de partage autour de Noël, et le désir fort de vouloir se retrouver.

Faire émerger ces sentiments forts de besoin de partage tout en brouillant les mise à l'épreuve du lien social relève d'une certaine utopie lorsqu'on considère le contexte sociétal actuel. Ici on souhaite montrer le meilleur de ce qui manque aux employés : leurs liens sociaux. On retrouve alors un véritable royaume kitsch, qui annule tout mauvais sentiment hiérarchico- professionnel, dans lequel ce n'est pas la hiérarchie qui règne, mais « *la dictature du coeur* »¹⁴⁷, comme le décrirait Milan Kundera.



¹⁴⁷ Kundera, Milan, *L'Insoutenable légèreté de l'être*, traduit par F. Ricard, Paris : Gallimard, 1984, p.361





3. Le rapprochement avec la culture populaire

Le kitsch permet aussi au luxe de s'appropriier des éléments de la culture populaire en ne gardant que le meilleur de celle-ci, pour ainsi la montrer aux travers de lunettes roses, de manière désappropriée, et décontextualisée, pour se rapprocher des gens en utilisant la culture de masse, mais sans perdre son caractère unique grâce à une appropriation de la culture extravagante, et donc créative, ce qui lui confère une valeur artistique forte. Grâce au kitsch, le luxe peut utiliser la culture populaire à sa propre manière, pour ainsi se rapprocher des gens sans perdre la prétention de goût esthétique supérieur grâce à une dimension artistique avant gardiste.

Encore une fois, la campagne « Gucci Gift 2020 » incarne le kitsch au service du rapprochement avec le public. Elle mélange les références culturelles : on cherche à désembourgeoiser cette fête au travail grâce aux recours à des références populaires tout en gardant une certaine prestance, nécessaire à l'élégance que le luxe exige. L'emblématique titre pop des années 1980s *Only you* de Yazoo¹⁴⁸ fait raisonner les paroles « *All I need it was the love you gave* », donne un ton exagérément sentimental à cette fête qui est censée se dérouler dans un univers professionnel. Le décor semble être un bureau lambda, muni d'une technologie des années 1980 et décoré par des tons plutôt blafards. Les interactions qui ont lieu lors de cette petite fête de Noël de

¹⁴⁸ Clarke, Vince, *Only You*, interprétée par Yazoo, Royaume Uni: Eric Radcliffe, mars 1982.

bureau sont plutôt banales : elles sont loin des interactions qui pourraient avoir lieu dans des sphères plus privilégiées de la haute société. En effet, les personnages de cette publicités semblent être des employés qui reprennent des traditions de culture populaire. Par exemple, on les voit faire une photographie à côté du père Noël : non seulement le père Noel fait évidemment partie du cadre référentiel de la fête de Noel consumériste codifiée par le géant américain Coca-Cola, mais le fait de se prendre en photo avec ce personnage est aussi une pratique de supermarché ou décentrés commerciaux : autrement dit, c'est une pratique qui a d'habitude lieu dans des espaces de surconsommation, loin des boutiques privilégiées où les CSP + peuvent faire leurs achats de Noël. On les voit également danser en faisant une chenille, ce qui rappelle les fêtes populaires arrosées qui réveillent une joie légèrement triviale à une danse de groupe qui est moins codifiée que celle des milieux plus aisés. En effet la chenille rassemble, chacun peut y danser comme il veut, tant qu'il suit le groupe : c'est par définition une danse de culture de masse. Cette campagne signale une volonté de se réappropriier des éléments de culture populaire, le tout parsemé de paillettes et avec un filtre de film assez vintage, pour recouvrir le film d'une esthétique nostalgique, qui gomme les fausses notes que crée le kitsch d'une scène autrement super joviale, et excessivement franchouillarde.

La campagne « Versace Holiday Saga »¹⁴⁹, mini série réalisée par Sarah Baker, icône des séries télévisées américaines, rend hommage à la culture de la télévision en créant un véritable feuilleton. Ce mode de série symbolise la culture populaire, dont l'accès à la culture se voit malheureusement souvent limité au post télévisuel et ne peut souvent s'étendre à la littérature, le cinéma d'auteur ou encore l'opéra et le théâtre par exemple, qui ne sont malheureusement accessibles qu'à une partie de la population qui y est déjà socialisée de façon primaire et dont les moyens le permettent. Pierre Bourdieu écrit en effet que chaque individu peut apprécier une oeuvre culturelle relativement à son capital culturel, ainsi : « *la réception (et sans aucun doute aussi l'émission) dépend pour une grande part de la structure objective des relations entre les positions objectives dans la structure sociale des agents en interaction* »¹⁵⁰. Une saga se réfère souvent à une longue épopée familiale, et même si le mot, originaire du nordique qui se réfère à des textes mythologiques, une saga est maintenant associée aux feuilletons ou aux émissions télévisées à

¹⁴⁹ Annexe n°21 - Versace Holiday Saga

¹⁵⁰ Bourdieu, Pierre, *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Paris, Seuil, 2000, p. 246.

grand succès, qui font revenir les mêmes personnages et dont la tension mélodramatique est au plus haut point. Le ton mélodramatique du feuilleton de la saga Versace est annoncée dès le premier épisode : en moins d'une minute, on annonce des thèmes de pouvoir : Angelina est la PDG d'un label de musique; un accent sur des personnalités fortes : le label s'appelle « narcissists records »; un danger imminent : elle reçoit une lettre corbeau; et de la trahison : on l'accuse d'avoir plagié un album; et du romantisme : c'est une histoire d'amour qui aurait inspiré Angelina. L'album s'appelle « spritz me » : une vraie création artificielle d'un nom transformé en verbe, dont on comprends chaque mot mais dont il est difficile de comprendre le sens à cause de l'inadéquation des mots qui ne sont pas au bon endroit: comme un clin d'oeil kitsch à l'exagération globale mélodramatique de la scène. La campagne, qui dure sur six épisodes, multiplie les histoires d'amour suivies de trahisons, comme un écho aux feux de l'amour ou aux telenovelas latines qui provoquent une émotion rapide et gratuite chez le spectateur, pour accéder immédiatement à une expérience émotionnelle intense. La campagne accentue le scintillement des bijoux et des vernis à ongle également, comme pour mettre en avant le caractère ostentatoire des pièces Versace pour les mettre sous une lumière qui relève presque du bling-bling.



La gratuité du ton mélodramatique de l'épisode et l'exagération de l'ostentatoire sont des éléments propres aux feuilletons télévisuels, qui vendent aux travers du poste des masses le rêve américain d'une société dont l'idéologie est la consommation. Par cette réapparition des codes télévisuels,

Versace assume entièrement son caractère ostentatoire, tout en se rapprochant de la culture populaire en adoptant ses formats culturels. Cette saga relève presque de ce que Karine Berthelot Guiet appellerait hyperpublicitarisation¹⁵¹ : la campagne est devenue un véritable produit culturel, et a été pensée en tant que telle pour créer l'évènement. On peut en effet regarder cette publicité avec la même motivation que l'on regarde un film, puisque la campagne y fournit un véritable récit.

Un autre format télévisé populaire repris par une marque de luxe est celui du comédie show : ce qui peut sembler surprenant à premier abord. Le rire n'est habituellement pas l'invité des maisons de mode, encore moins les spectacles comiques, dans un discours qui prône habituellement l'élégance et le raffinement avant toute chose. Gucci a lancé une campagne mettant en scène une célébrité avec James Corben qu'elle a appelé « The Beloved Show », y faisant figurer des célébrités connues comme avec « Harry Styles and James Corden on The Beloved Show »¹⁵² en référence à « The Late Late show by James Corben ». La campagne débute avec un fondu d'écran vintage « Gucci présente the beloved show », dans laquelle Gucci prend donc le rôle médiatique d'une chaîne télévisée, ce qui montre que la marque assume son rôle de médiateur culturel, et donc use de dépublicitarisation¹⁵³, pour faire de cette publicité une copie du show comique qu'elle se réapproprie à sa manière. La marque utilise tous les éléments propres aux comédies à l'anglo-saxonne : le présentateur introduit l'invité avec enthousiasme et fait même des blagues qui relèvent de la vie privée de la célébrité, dont il connaît souvent les travers personnels, comme il le fait dans son vrai show. Dans le spot de campagne avec Harry Styles, James Corben fait même une blague en référence à un moment donc le chanteur a apparemment honte, auquel ils ont tous deux assistés puisque les deux hommes sont apparemment amis dans la vraie vie, et ont joué de cette amitié de nombreuses fois sur le vrai plateau de James Corben. Mais ici, Gucci semble vouloir montrer les faces cachées de ces comédies en dévoilant une deuxième partie du spot qui les montre en fait derrière les coulisses, n'ayant aucun sujet de conversation commun et n'ayant surtout aucun lien amical l'un envers l'autre. Au contraire, les deux acteurs peinent à maintenir une conversation de banalités avant l'arrivée de leurs taxis respectifs. La marque met en avant la mise en scène du rire

¹⁵¹ Berthelot-Guiet, Karine, Caroline Marti, Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, Une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, N.36, 2013, pp53-68.

¹⁵² Voir Annexe n°22 - Harry Styles and James Corden on the Beloved Show.

¹⁵³ Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety & Karine Berthelot-Guiet, *La Fin de la Publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont : Au Bord de l'Eau, 2014

en montrant son aspect artificiel grâce à des rires enregistrés au début et à un contraste entre les éclats de rires de deux hommes qui semblent amis avec leur gêne interpersonnelle dans le « behind the scenes ». Cette réappropriation de la marque du format humoristique tourne à une dénonciation de la solitude à la télévision : la marque a donc réussi à s'approprier un format connu des classes populaires, tout en conservant une certaine distance, qui devient presque une critique du genre en général. Gucci réussit ici à asseoir son rôle culturel tout en se rapprochant des gens encore une fois grâce à une rhétorique kistch.

Gucci et Versace semblent en fait prendre d'assaut les espaces évidemment marchands dans ses campagnes publicitaires : comme si elle célébrait de manière directe la culture populaire, ancrée dans l'idéologie de la consommation et dans laquelle les lieux de consommation font partie de la vie quotidienne : on voit des jeunes aller dans un magasin disquaire dans la campagne « Nini and Kai in the New Gucci Eyewear Spring Summer 2020 »¹⁵⁴, teintée par des couleurs des années 1970s, avec les fourrures correspondantes et une musique emblématique de l'époque. Ici la marque se sert de l'effet vintage comme une sorte de filtre d'un lieu qui finalement relève du consommateur de manière primaire : le magasin. Dans la campagne « Gucci Men's Tailoring Campaign : Harry Styles »¹⁵⁵ de 2018, Gucci met aussi en scène Harry Styles entrant dans un fish and chips traduit aussi ce besoin de s'approprier des lieux marchands communs, le tout accentué par de la musique populaire en faisant passer le célèbre tube des Beatles *Michele*¹⁵⁶. Le chanteur est habillé d'un costume, vêtu d'une robe de chambre à carreau : la scène est propre à l'inadéquation kitsch, de styles vestimentaires qui mélangent les registres. On passe du formel au familier avec le costume et la robe de chambre; mais c'est également dans le propos même de la publicité que l'inadéquation kitsch vit : on fait une campagne de costume dans un fast-food. Les espaces marchands de la culture de masse sont donc réappropriés par le luxe grâce au kitsch, qui leur donnent une dimension avant gardiste grâce à un mélange des genres inédit, dans lequel le luxe s'implante.

¹⁵⁴ Voir Annexe n°23 - NiNi and KAI in the new Gucci Eyewear Spring Summer 2020 Campaign.

¹⁵⁵ Voir Annexe n°24 - Gucci Men's Tailoring campaign : Harry Styles.

¹⁵⁶ The Beatles, *Michele*, 1965.

Un autre moyen pour le luxe de se rapprocher de la culture populaire via le kitsch est de faire référence au pop art. La campagne Gucci « How to Eat the Emilia Burger »¹⁵⁷ filme en plan de poitrine plusieurs modèles en train de savourer l'Emilia Burger, qui n'est pas un burger de fast food, mais celui du restaurant de Milan, préparé par le chef étoilé Massimo Bottura. Le grain de l'image reprend les pixels et même les erreurs de bande passantes de la qualité VHS avec un son intradiégétique de bouche en train de manger.



La marque ici reprend la célèbre performance artistique d'Andy Warhol¹⁵⁸ qui visait à dénoncer la société de consommation, qui rend la nourriture industrielle et qui questionne le spectateur sur l'idée culturelle derrière cet acte.



¹⁵⁷ Voir Annexe n°25 - How to Eat the Emilia Burger Gucci Osteria da Massimo Bottura : Gucci ASMR

¹⁵⁸ Warhol, Andy, *Andy Warhol Eats a Hamburger*, 1982.

Sauf qu'au lieu d'être un burger de la grande chaîne de fast food Burger King, c'est ici une pépite culinaire que les modèles savourent. On retrouve en fait la forme du pop art, puisque cette campagne est une claire référence à l'oeuvre, mais on n'y retrouve pas le fond du propos, puisque le spot met en avant l'aspect vintage de cette oeuvre, qui a aujourd'hui vieilli, et son côté avant-gardiste, en ce qu'il questionne un de nos actes les plus banaux. La marque utilise donc le pop art dans sa forme sans en traiter le fond social, ce qui révèle une volonté de populariser son message, mais en restant dans la forme la plus distinguée possible : la forme artistique que constitue le pop art. Versace a également repris les portraits de Marilyn Monroe sur l'une de ses robes¹⁵⁹, comme un clin d'oeil aux robes à imprimé Piet Mondrian d'Yves Saint Laurent, mais en choisissant ici le modèle sérigraphique d'Andy Warhol. Plutôt que de reproduire un art nouveau et élitiste, Versace choisi également de célébrer le pop art dans ses collections. Cette mise en avant du pop art est donc mesurée au métronome, pour ne jamais finalement se confronter directement aux objets de consommation, et ne jamais tomber dans le vulgaire de la sérialité de ceux-là. Le luxe utilise le meilleur du pop art, pour paraître avant gardiste, sans prendre le risque de devenir commun, et en se rapprochant des gens grâce à une forme artistique qui se rapproche des cultures de masse.

4. Le kitsch, le recours à une nostalgie commune.

Le recours à la nostalgie est une tendance contemporaine, qui s'apparente au kitsch dans son aspect cliché, qui relève de l'exagération esthétique. Emmanuel Fantin explique que la nostalgie, c'est surtout l'idéalisation du passé, et que lorsque les publicités en ont recours, c'est avant tout pour « *ancrer le discours dans une temporalité esthétiquement située, ces pastiches d'anciennes publicités produisent en effet une forme de saturation sémiotique d'un passé expressément positif* »¹⁶⁰. La nostalgie c'est surtout un sentiment qui n'a pas de classe : tout le monde ne connaît peut-être pas la madeleine de Proust, en revanche tout le monde peut ressentir cette nostalgie si on lui explique en quoi elle consiste. Le sentiment de manque qu'un souvenir passé ravivé est commun à tous les hommes. Emmanuelle Fantin explique que les publicités ont recours à une forme de nostalgie qui ne capitalise pas forcément sur les souvenirs passés des gens : les marques françaises font par exemple écho à un certain souvenir des années 1960s aux Etats-Unis, avec des esthétique

¹⁵⁹ Voir Annexe n°26 - Robe Marilyn Monroe Versace

¹⁶⁰ Fantin, Emmanuelle, « La Publicité Nostalgique d'elle-même : du Discours à l'Objet de la Consommation », *Recherches en communication*, n°46, 26 juin 2018, p.3

de pin-up et de drivers par exemple, mais surtout pour des cibles qui n'ont pas forcément connu cette époque. Dans la publicité, on peut créer de la nostalgie pour des époques qu'on n'a pas vécues, et cela permet d'idéaliser un temps, qui nous paraît alors meilleur que notre présent. Au travers de la nostalgie, la notion de classe se fond et disparaît dans un souvenir du passé qu'on ne connaît plus très bien, mais dont on a plaisir à être ramenés. Gucci a récemment eu recours à la nostalgie dans ses campagnes pour asseoir une volonté de transcender sa publicité en rêve nostalgie, dans un temps jugé meilleur, simplement parce qu'il est devenu inaccessible. Cette conceptualisation du passé relève du kitsch en ce qu'elle fige les images du passé dans un idéal, sur lequel les gens peuvent se projeter.

Dans la campagne « Gucci Mascara L'Obscur Tutorial : Classic Look » ¹⁶¹, la marque a recours à la nostalgie pour raviver l'esthétique des années 1960S. L'usage de filtre de kaléidoscopes rappelle les modes des années 1960 et 1970, dans lesquelles les mouvements hippies avaient fait du psychédélisme une réelle tendance, menant les gens à chercher des expériences sensorielles proches de celles vécues sous hallucinogène par exemple. La marque réutilise cet effet de kaléidoscope pour rappeler une époque différente de celle d'aujourd'hui:



¹⁶¹ Voir Annexe n°27 - Gucci Mascara L'Obscur Tutorial : Classic Look

La campagne imite les anciens spots publicitaires des années 1960, dans lesquelles les voix off , dont la qualité de l'enregistrement est ici grésillée pour ajouter un grain rétro à la scène, expliquaient de manière candide les bénéfices du produit. Emmanuel Fantin explique que cette époque souvent convoquée par la nostalgie dans la publicité est celle de « *l'âge d'or* » de la publicité, qui offre « *une vision exclusivement ludique et utopique de ce qu'aurait été la culture publicitaire des années 1950 et 1960 et à aplanir la complexité de sa propre histoire* »¹⁶². Cette campagne, qui prend la forme d'un tutoriel sur l'application du mascara, renvoie à un message produit positif très lissé et très premier degré : « *you've successfully completed your 'Classic Look'* ». La campagne fait référence à l'esthétique des années 1960 aux états-unis, et convoque ici la « *housewife* », souvent ciblée par les publicitaires de l'époque, qui passait la majeure partie de son temps à l'intérieur de la maison car soudainement après le tutoriel de mascara, la voix off continue pour expliquer comment assembler un meuble en bois. La scène est plutôt comique puisqu'on moque la coquetterie de cette femme en pleine activité de bricolage: « *assemble parts using mails and glue* »; elle sourie également à la caméra, ce qui lui confère un air assez niais, et surtout complètement décontextualisé de son activité pratique de bricolage, et donne un ton kitsch à cette publicité qui ressort du comique.



¹⁶² Ibid p.125

On observe à la fin une mannequin heureuse d'avoir son mascara et son meuble en bois d'assemblé, même si les deux n'ont aucun rapport. Cette campagne offre un rêve de nostalgie, d'une époque rêvée comme une ère plus innocente, où la publicité donnait des conseils sur comment mieux vivre, avec pour seul contexte l'ambition commerciale de la campagne, destinée uniquement à vendre.



5. Le kitsch camp : la revendication de la marginalité

Très proche du kitsch, il y a l'esthétique camp, qui est l'amour de l'artifice assumé, du mauvais goût, fruit de l'exagération, il est une manière de voir le monde comme un phénomène esthétique ¹⁶³. Le mot nous vient de l'anglais, mais provient du français « se camper », il se définit dans sa théâtralité et son extravagance: la plus grande théorise sur le sujet, Susan Sontag, décrit que le camp est avant tout « *the love of the unnatural : of artifice and exaggeration* » ¹⁶⁴. Richard Dyer, historien de cinéma, le décrit comme une caractéristique qui exprime l'appartenance à la communauté gay¹⁶⁵. L'esthétique camp provient de la communauté LGBTQ, car elle a été

¹⁶³ Sontag, Susan, *Notes on Camp*, Westminster : Penguin Books, 2018, p.4

¹⁶⁴ Ibid, p.1

¹⁶⁵ Dyer, Richard, *Only Entertainment*, Londres : Routledge, 1992

premièrement utilisée par les communautés homosexuelles pour se tourner en dérision en exagérant ce qui les différenciait de la culture dominante des hommes hétérosexuels, ce qui passait notamment par exacerber leurs traits efféminés par exemple. Le camp est l'art de vivre avec fierté sa différence tout en ne se prenant jamais trop au sérieux : Susan Sontag cite Vera: « *Life is too important of a thing ever to talk seriously about it* »¹⁶⁶. Cette forme d'extravagance est donc au service des marginaux et il est intéressant de voir que le luxe a usé du kitsch camp pour asseoir une extravagance qui est au service de la communauté LGBTQ+, ce qui l'affranchie donc de son élitisme. Le camp fut le thème du Met Gala de 2019, il est donc une tendance de mode mise au goût du jour de façon plutôt récente, et correspond aussi à la montée en puissance de l'usage du kitsch dans la publicité. Les marques Gucci et Versace se sont appropriées cette esthétique, ce qui leur a permis d'affirmer leur caractère extravagant et de s'affranchir de leur élitisme en se rapprochant de ceux marginalisés par la société : ceux de la culture LGBTQ.

Se rapprocher de ceux qui sont marginalisés est un moyen de célébrer ceux qui dévient de la norme et qui choisissent d'être différents, non pas en ayant des biens économiques supérieurs aux autres, mais en ayant simplement des normes sociales différentes. Ceux là sont les *outsiders* de Howard Becker, cette catégorie d'individus à qui : « *on ne peut faire confiance pour vivre selon les normes sur lesquelles s'accorde le groupe* », et qui va elle-même en miroir observer ceux qui la jugent comme étant « *étrangers à son univers* »¹⁶⁷. La déviance est la transgression des normes de la société : et la culture gay constitue une minorité d'*outsiders* en ce qu'elle ne suit pas l'hétéronormativité de la société. La communauté gay a beaucoup lutté pour son acceptation : ce n'est qu'en 2013 en France que l'on autorise le mariage de personnes du même sexe. Dans sa thèse *Tearoom Trade*¹⁶⁸, le chercheur en sociologie Laud Humphreys décrit les codes sociaux instaurés par la communauté gay dans les années 1960, qui se retrouvait dans des toilettes publiques pour avoir des rapports sexuels, de manière très codifiée, pour pouvoir passer inaperçu vis-à-vis des étrangers à leurs groupes, et ainsi se protéger de l'oppression sociale dont ils auraient été victimes s'ils vivaient leur sexualité au grand jour, à l'heure où l'homosexualité était non seulement

¹⁶⁶ Sontag, Susan, *Notes on Camp*, Westminster : Penguin Books, 2018, p.22

¹⁶⁷ Becker, Howard, J-P Briand & J-M Chapoulie, *Outsiders : études de sociologie de la déviance*, Paris : Métailié, 1985, p.25

¹⁶⁸ Humphreys, Laud, *Tearoom trade, enlarged edition : Impersonal sex in public places*, Piscataway : Transaction Publishers, 1975.

stigmatisée, mais surtout illégale aux Etats-Unis. Les hommes avaient des gestes très précis pour indiquer leurs intentions sexuelles les uns envers les autres, suite à quoi ils se suivaient dans un cabinet de toilettes, où ils pouvaient savoir exactement quelle posture sexuelle adopter grâce au détail des gestes codifiés effectués au préalable. La communauté gay a donc souvent été stigmatisée : et l'usage du camp est donc un moyen de célébrer sa culture en s'affirmant en tant que personne originale aux travers d'une théâtralisation de soi-même, qui a une vertu revendicatrice avant toute chose.

Célébrer la culture gay, c'est aussi représenter avec fierté la fluidité des genres, pour déconstruire l'hétéronormativité. Lors du met Gala 2019 dont le thème était le camp, l'égérie de Gucci Harry Styles, fut l'un des co-président de l'évènement, ce qui annonce que la marque est emblématique de cette esthétique. Il est venu entièrement vêtu par la marque : un chemisier de tulle noire transparente qui dévoile ses épaules, ainsi qu'un bustier en tulle noire opaque qui déploie plusieurs tubes de tulles alignés les uns à côté des autres, ce qui rappelle les tutus des danseuses classiques ¹⁶⁹. Le chanteur porte également beaucoup de bijoux, et du verni à ongles. L'artiste est connu pour assumer la fluidité de son genre : il a notamment été le premier homme à poser pour Vogue en robe¹⁷⁰. Cette expression du camp aux travers de la tenue d'Harry Styles exprime sa féminité de manière assez délicate : la tenue est entièrement noire, et les touches féminines sont assez subtiles, puisqu'elle sont marquées par la transparence du tissu et la rondeur des formes du chemisier. Alessandro Michele a également accompagné l'artiste en revêtant lui aussi du monochrome, mais de façon plus vive en arborant un costume entièrement rose, symbole de tendresse et de candeur. Ses chaussures se mêlent entièrement à son costume, ce qui donne l'impression qu'elles sont une partie intégrante de sa combinaison, ce qui confère à la tenue une attitude assumée, avec un look intense jusqu'au bout des doigts, littéralement. Par ailleurs, le choix de matériau satiné permet de mettre en valeur sa couronne argentée, ce qui évoque, en connaissant l'organe romaine du personnage, l'empire romain et la soif de conquête en règle générale, et qui accentue la théâtralité de sa tenue. Ces deux tenues camp, créées par Gucci, célèbrent l'expression de soi, en montrant deux personnes qui ne se cantonnent pas à l'hétéronormativité et qui n'ont pas peur d'être « extra », bien au contraire.

¹⁶⁹ Voir Annexe n°29 - Tenue Gucci de Harry Styles au Met Gala 2019.

¹⁷⁰ « Harry Styles Makes his Own Rules », *Vogue Etats-Unis*, Décembre 2020.



Le kitsch camp va de paire avec le marketing de l'imperfection, plébiscité par le directeur artistique Alessandro Michele, qui dit dans une interview lors du défilé masculin de l'hiver 2020 : « *più straniero sei, più bello sei* »¹⁷¹. Le camp est une manière de s'assumer tel que l'on est, et même si paradoxalement l'on célèbre l'artifice d'un costume, et théâtralité, on cherche surtout à être original, et à affirmer qui on est réellement grâce à l'extravagance d'une tenue qui sert à mettre en exergue les traits qui nous différencient des autres membres de la société. Jérémie Abric, ancien directeur du planning stratégique de l'agence Dagobert, écrivait en 2016 « l'éloge de l'imperfection »¹⁷², un article dans lequel il signale que la quête de sincérité et d'authenticité des consommateurs vis à vis des marques passe par la capacité à montrer les imperfections. Il convoque dans cette tendance un biais comportemental, celui de l'effet Pratfall, qui fait que l'on est plus enclins à apprécier une personne après avoir su qu'elle a commis une erreur. On se sent plus proche d'une nature imparfaite que d'un idéal de perfection. Alessandro Michele apparaît dans une interview du célèbre magazine indie ID nommée « Alessandro Michele, directeur artistique de

¹⁷¹ « plus tu es étrange, plus tu es beau »

¹⁷² Abric, Jérémie, « Eloge de l'Imperfection », *Stratégies*, 13 juin 2016, <https://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/1042518W/eloge-de-l-imperfection.html>

Gucci, nous parle de harcèlement scolaire »¹⁷³, dans laquelle il raconte s'être fait battre à l'arrêt de bus lorsqu'il était enfant et adolescent à cause de sa différence du reste du groupe, affichée par son style vestimentaire. Il considère la mode comme une justification de l'étrangeté de chaque individu, qui laisse place aux excentriques, il en vient même à remercier ceux qui l'ont harcelé puisqu'il les considère comme l'ayant forcé à se dépasser artistiquement. Afficher cette vulnérabilité, et la sublimer comme étant une source de force de création est au coeur de cette tendance de l'imperfection, qui est aussi très reliée au camp, dans sa volonté de montrer avec exubérance des traits qui ne seront pas acceptés par la norme. Le kitsch est également le moyen de monter l'imperfection, car il constitue toujours un débordement, et donc une imperfection avec laquelle on peut jouer pour dévoiler son originalité.

La campagne « All for You : A Very Versace Christmas Story with Jordan Firstman »¹⁷⁴ utilise le camp pour tourner en dérision le caractère extravagant de la marque, et ainsi l'affirmer en douceur, et en toute humilité puisque le camp permet à la marque de faire preuve d'auto dérision. Le titre de la campagne relève déjà du camp : c'est « very » versace, ce qui rappelle les premières déclarations du camp, qui était un moyen d'afficher avec exubérance sa différence : Richard Dyer a souvent dit que le camp était identifiable à la culture gay car cela signifiait être tout à fait repérable, grâce à des traits prononcés qui permettaient aux hommes gays d'être reconnus en tant que tels¹⁷⁵. La campagne met en scène l'humoriste gay Jordan Firstman, dont la popularité a énormément augmenté pendant le covid sur Instagram grâce à des séries d'imitations postées pendant la pandémie. L'acteur est mis en scène en faisant ses courses de Noël, au téléphone avec Donatella Versace, exprimant un état d'esprit follement amoureux et hypersensible : « *I like that I'm sensitive* », en exagérant ses sentiments : « *Of course it's for you* », « *I love you, more than a Thousand Chrimitases* » puis il hurle devant la colline d'Hollywood : « *I love you !* », face à une Donatella qui est après filmée chez elle au téléphone, dans la plus grande indifférence, avec un visage intact de toute expression faciale. Ce contraste entre l'euphorie amoureuse de l'humoriste et Donatella représente le camp par excellence : on sait qu'elle relève de la théâtralité car l'humoriste est connu pour son orientation homosexuelle, le voir donc voir hurler son amour à une femme est

¹⁷³ Voir Annexe n°31 - Interview ID 2019 d'Alessandro Michele

¹⁷⁴ Voir Annexe n°31 - All for You : A Very Versace Christmas Story with Jordan Firstman

¹⁷⁵ Dyer, Richard, *Only Entertainment*, Londres : Routledge, 1992

une scène tout à fait fictive. Les scènes au ralenti accentuent le caractère dramatique de la scène : on a affaire à une « drama queen », qui se célèbre en se tournant en dérision : c'est le summum du camp. Grâce à l'usage de camp, cette campagne met en valeur son caractère extravagant, au service d'une communauté marginalisée, et se met ainsi en avant en s'affranchissant de son élitisme dominant.

Cette partie nous montre donc que le kitsch est un moyen pour le luxe de concilier la cultures des classes moyennes et inférieures avec celle des classes privilégiées en mélangeant le meilleur des deux mondes, une forme d'excès qui permet aux gens de ressentir une proximité immédiate avec la campagne. Le kitsch permet donc de renouer avec le sacré, en permettant aux marques de s'approprier des éléments bibliques, mythiques ou ésotériques. Cela leur confère une valeur transcendante et donc désirable par tous, puisque le sacré n'est pas censé avoir de classe. L'utilisation du kitsch permet également de mettre en valeur le sentimental et le nostalgique, ce qui crée de la proximité avec toute catégorie socio professionnelle. Cette rhétorique permet également de célébrer le pop art, qui est l'art qui fait des objets de consommation des œuvres d'art. Enfin, le kitsch, dans sa forme camp, est une manière d'asseoir une forme de marginalité, dans laquelle chaque individu peut se reconnaître, et qui permet de se rapprocher aussi des classes plus moyennes, puisque le camp célèbre la culture de ceux qui ne sont pas en position de domination de la société. Le kitsch est donc une esthétique qui permet de communier le meilleur de plusieurs mondes, et de résoudre des conflits sociaux au sein des références esthétiques convoquées par Versace et par Gucci.

RECOMMANDATION PROFESSIONNELLE

Afin de traduire la réflexion académique de ce mémoire en recommandation stratégique pour Gucci et Versace, nous avons choisi de formuler un enseignement professionnel clé suivi d'une piste de campagne de communication par marque pour chacune des hypothèses de réponses à la problématique posée.

1. Le kitsch comme moyen de sacraliser la marque.

A) Enseignement professionnel :

Les procédés de vulgarisation de mythes confèrent aux marques une dimension sacrée, où la marque, élevée au rang de mythe, offre à son audience l'accès à un au-delà spirituel. Pousser ce type de campagne en continuant à représenter les mythes de manière simplifiée tout en cherchant à les expliciter permettrait de les rendre davantage accessibles à tous. Cette vulgarisation montrerait que la marque descend son élitisme, tout en asseyant son caractère sacré, ce qui lui permet de conserver son statut luxueux.

B) Piste de campagne pour Gucci :

En reprenant la campagne « Gucci Stories : The Myth of Orpheus and Eurydice », la marque pourrait reprendre un mythe grec connu et le vulgariser de manière plus simple et plus explicite pour familiariser son audience avec l'inconnu d'un mythe qui ait une pertinence contemporaine. Par exemple le mythe de la boîte de Pandore est toujours d'actualité : si la soif de curiosité peut semer le désordre, celle-ci est aussi toujours à l'origine de tout espoir humain. On pourrait imaginer une campagne qui vulgarise ce mythe, afin de vendre les bijoux Gucci de manière à vulgariser ce mythe. La boîte de Pandore pourrait être uniquement une grande lumière qui sort d'une boîte, vers laquelle Harry Styles est attiré. Harry Styles représente l'ambivalence sexuelle et artistique : entre chant, poésie, comédie et musique. Gucci reprendrait Harry comme Pandore : pour faire le portrait d'un personnage qui aujourd'hui pourrait être non binaire : et prendre des codes féminins comme masculins puisque ce qui compte chez ce personnage, c'est sa curiosité. Mettre en avant uniquement

ce pendant du mythe le simplifierait, pour permettre aux gens de voir que ce qui prime dans le mythe de Pandore, c'est la désinvolture de ne pas respecter l'ordre donné, et que cela ne doit pas condamner uniquement les femmes. Le pilier de ce mythe est la soif de curiosité de l'être humain : on pourrait donc imaginer Harry Styles uniquement tenté par l'ouverture de la boîte, et qui cherche tant bien que mal à faire autre chose pour se distraire : comme jouer de la musique, chanter, ou encore écrire, mais qui revient toujours à cette fameuse boîte. La fin tragique de ce mythe pourrait être évitée sans changer le propos de l'histoire : l'ouverture du coffre fait pleuvoir, et ternit par exemple toutes les lumières qui passeraient de la vivacité connue de Gucci à des couleurs plus ternes et moins saturées. En changeant uniquement le filtre de couleur, il ne resterait plus que les bijoux à l'intérieur de la boîte qui seraient hauts en couleur : pour symboliser qu'ils sont l'unique trace d'espoir qui reste dans cette histoire magique.

C) Piste de campagne pour Versace :

Dans la lignée de la campagne « The Story of Medusa », qui explicite l'histoire de Médusa de manière simplifiée, la marque pourrait incarner le mythe de la méduse dans des personnages féminins contemporains iconiques, symboles du female empowerment de 2021.

Des personnalités féminines contemporaines qui ont eu une récente prise de pouvoir forte telles que la politique Alexandria Ocasio-Cortez, la célébrité de télé réalité Francesca Farago, l'actrice montante Zendaya ou l'actrice et activiste trans Laverne Cox par exemple pourraient toutes faire l'objets de campagnes individualisées, dans lesquelles le mythe de la méduse est décrit au prisme de leurs histoires personnelles sous le format d'interviews publiée sur les chaînes Youtube de la marque et sur les réseaux sociaux. Ce choix de plateforme permettrait aux communautés de ces personnalités de relayer le contenu, et d'ainsi faire gagner de la visibilité à Versace et d'associer la marque à de nouvelles communautés. Le choix des réseaux sociaux permet également de générer de la conversation autour de ces interviews, ce qui permet aux gens de pouvoir directement interagir avec la marque à un niveau autre que le commercial, ce qui confère à la marque une dimension connivente,

Chacune de ces personnalités serait représentée comme provoquant du désir autour d'elle, étendu aussi à de la popularité et de l'attractivité en général : Alexandria Ocasio-Cortez pour avoir pu fédérer son électorat; Francesca Farago grâce à son succès qui a continué après sa mise en lumière

dans *Too Hot To Handle*; l'actrice Zendaya, étant passée de Disney à un film de Denis Villeneuve sans tomber dans l'ombre des enfants stars qui chutent souvent jeune; et enfin l'actrice Laverne Cox qui représente en elle-même plusieurs minorités : celle d'être une femme noire transsexuelle qui a réussi à percer dans le milieu de la comédie américaine.

Ces femmes seraient ensuite représentées comme effrayantes aux yeux de certains à cause de leur caractère fort et puissant, ce qui leur a permis de gagner en confiance en elle grâce à la confrontation avec l'adversité : Alexandria Ocasio-Cortez pour être parlementaire au congrès des Etats-Unis après être née dans l'un des quartiers les plus pauvres de New York et faisant partie de la communauté stigmatisée des enfants d'immigrés de l'Amérique du Sud; Francesca Farago et son affront face aux réactions de haine que son succès ont pu déclencher et le slut shaming qu'elle a pu vivre sur les réseaux sociaux; l'actrice Zendaya quant à sa réussite à si jeune âge avec le travail que cela peut représenter; et enfin l'actrice Laverne Cox, pour être une femme à succès noire et transsexuelle dans une société patriarcale qui privilégie les blancs.

2. La convocation de la culture populaire par le kitsch qui permet au luxe de se rapprocher du plus grand nombre.

A) Enseignement professionnel :

Cet enseignement nous indique que les emprunts de formats d'acteurs iconiques de la culture populaire est un moyen pour le luxe d'asseoir son ancrage culturel tout en se rapprochant des gens. Il est donc pertinent pour les marques de continuer dans cette direction et de continuer à s'approprier des objets de la culture populaire qui se rapprochent plus des gens directement, à l'opposé du pop art qui est devenu assez élitiste, et d'emprunter des formats très spécifiques au social media par exemple ou encore à utiliser des principes narratifs très marqués de la culture de masse comme la télé réalité.

B) Piste de campagne pour Gucci :

Plutôt que de choisir des stars de la pop culture, la marque pourrait directement choisir des gens de tous les jours pour vraiment de rapprocher de tout le monde. En reprenant le format réseau social des Humans of New York, la marque pourrait présenter des personnes de la vie quotidienne en les connectant à sa marque. En choisissant une personnalité plutôt extravagante, par exemple une femme senior qui porte des tenues Gucci très près du corps et hautes en couleur, et qui parlerait de sa différence vestimentaire comme le moyen de montrer aux gens qu'elle est différent du reste, et la caption élaborerait sur son expérience de vie en tant que marginale.

Une série pourrait être pensée : plusieurs personnes se présenteraient en s'introduisant par comment ils se sont procuré leur pièce Gucci : dans un magasin de vente d'occasion ou par le cadeau de quelqu'un qu'ils connaissaient.

C) Piste de campagne pour Versace:

Lors d'une campagne, la marque pourrait s'approprier les codes visuels de la télé réalité en reprenant par exemple des clips résumés d'épisodes qui relatent des querelles entre différents candidats filmés dans des situations de vie quotidienne.

La marque pourrait simplement reprendre ce format, en montrant les candidats dans des survêtements de sport Versace par exemple, qui utilisent des objets du quotidien brandés Versace. Cela permettrait à la marque de se relier à la culture populaire tout en reprenant ses propres codes : la tonalité serait divertissante mais ne comprendrait pas de propos vulgaires : les querelles pourraient être tournées en dérision pour leur caractère quotidien sans pour autant rentrer dans les problématiques personnelles parfois insultantes ou trop primaires des shows de télé réalité. Ce qui marquerait le film publicitaire comme un extrait de télé réalité serait le schéma narratif et l'enchaînement rapide des séquences. En effet le climax de chaque épisode arrive très vite dans chaque épisode : tout le début de l'épisode consiste en un teasing du climax, qui se résout ensuite plutôt rapidement pour faire suite au teasing du prochain épisode. Ce format narratif permet au contenu d'être assez facile à consommer puisqu'il montre uniquement l'élément le plus intéressante dans un récit : le climax.

3. Le kitsch camp comme revendication de la marginalité :

A) Enseignement professionnel :

Cette conclusion nous montre que l'usage d'un kitsch camp est un moyen pour une marque de donner de la visibilité à des communautés minoritaires et opprimées. Commercialement, cet enseignement encourage le choix d'égéries de la communauté : ce qui a déjà pris place avec JT Firstman par exemple ou encore Harry Styles pour sa non binarité affirmée.

Dans un contexte social dans lequel les drags show tels que Rupaul Drag Race gagnent en popularité auprès de personnes parfois très éloignées de la communauté comme des hommes hétérosexuels blancs, il serait intéressant de choisir des drags queens comme égéries. Ce choix est encore plus pertinent à l'heure où la question des droits transsexuels gagne de la visibilité dans la société : la sortie de films comme Petite Fille sur Netflix, le passage à la télévision du film Girl (note de bas de page: c'est passé sur Arte), et les prises de paroles récurrentes sur les réseaux sociaux en ce qui concerne la visibilité trans : avec le hashtag #transvibility qui compte près de 241 Millions de publications et des marques connues comme Disney ou Microsoft qui ont commencé à poster des drapeaux « Trans Rights are human rights » en signe de soutien à la communauté. Car si la question homosexuelle progresse doucement : le mariage entre personnes du même sexe n'a été autorisé qu'en 2013 et la PMA pour toutes les femmes n'a été acceptée qu'en juin de cette année 2021.

B) Piste de campagne pour Gucci :

Afin de se montrer comme un symbole de la culture LGBTQ, la marque pourrait sponsoriser un épisode de RuPaul's Drag Race. Les protagonistes devraient s'habiller entièrement en Gucci et porter la tenue la plus extravagante possible.

C) Piste de campagne pour Versace :

Lors d'un défilé, la marque pourrait faire défiler uniquement des drags queens. Si Donatella participe aux gay prides et donne des discours, cette initiative permettrait à sa marque de montrer la force de ses convictions: en faisant défiler des drags queens, la marque pourrait asseoir son extravagance grâce à des looks hyper féminins, tout en donnant de la visibilité à la trans identité et au spectacle du genre propre à la culture LGBTQ.

CONCLUSION:

Même si l'effet Veblen a toujours son sens dans une société dans laquelle la quête de distinction sociale n'a pas disparu, le caractère ostentatoire du luxe n'est plus aussi désirable qu'avant. Si l'époque bling bling de la fin des années 1990 et du début des années 2000 prônait le « m'as-tu-vu », la deuxième décennie du nouveau millénaire fut marquée par une volonté de redescendre cette tonalité vers un registre plus horizontal, qui se rapproche des gens à une heure où l'éveil des consciences des inégalités économiques dans la société est au plus haut point. Le film *La Grande Belleza*¹⁷⁶, sorti en 2013, est une oeuvre emblématique de cette prise de conscience et de ce changement de paradigme, où d'une vie de jet set, des millionnaires vivent une crise existentielle qui les mène à se tourner vers l'ascèse de la religion, seule porte vers la grande beauté de la vie, qui s'apparente dans le film comme en étant son sens. Parallèlement, la tendance du minimalisme prouve aussi un besoin de réduction, et de tendre vers une vie qui s'oppose à toute forme d'excès. L'extravagance du luxe est donc mal perçue, et les grands dirigeants ont tiré la sonnette d'alarme quant aux dangers de l'impopularité grandissante du secteur. Si les inégalités économiques ont toujours été présentes dans la société, et les riches ont toujours vécu une forme de mépris du fait qu'ils les perpétuent, la conscience des inégalités est aujourd'hui plus aiguë que jamais. Le rapport d'Oxfam sur les 1%, les travaux de Thomas Piketty, les anonymous, la crise des Gilets Jaunes ou encore le mouvement d'Occupy Wallstreet sont des éléments culturels qui prouvent une montée en puissance du sentiment d'injustice que provoquent les inégalités dans la société.

Cependant, s'il y a bien une extravagance dénuée d'élitisme économique, c'est le kitsch, ou bien l'art du « cheap » comme diraient les anglo-saxons, et de l'inauthentique. Le kitsch est la forme contemporaine du rococo, puisqu'il cherche à reproduire comme le rococo cherchait à reproduire le baroque, mais de manière légère, avec une pointe de dérision et de frivolité, que le baroque n'avait pas. Le kitsch est né dans l'ère de la société de consommation, il est le produit de l'industrialisation, qui permet de reproduire des objets sans authenticité. Le kitsch est ce qui peut être produit en séries, au point de se retrouver en inadéquation avec les besoins originels du produit : il est donc excès, mais un excès très accessible. Ce n'est plus une dérive élitiste, c'est une fantaisie populaire qui a pris d'assaut le secteur du luxe, en particulier des marques italiennes

¹⁷⁶ Sorrentino, Paolo, *La Grande Belleza*, Medusa Film, 2013.

comme Gucci et Versace. Il n'est pas surprenant de voir ces marques qui ont toujours capitaliser sur leur caractère excessif, user de ce kitsch dans les campagnes de communication de ces dernières années. Cet usage leur permet de conserver leur image extravagante, prometteuse de rêves et de fantaisies et donc servant à satisfaire l'hédonisme propre à la consommation du luxe, sans s'identifier à une catégorie de la population écrasante, devenue une « part maudite » de la société.

Le concept marxiste d'« *opium du peuple* », désigne la religion, qui a vertu à reconforter les hommes des injustices qu'ils peuvent vivre dans la société à cause de leur condition sociale¹⁷⁷. En effet selon Karl Marx, si le prolétariat ne se rebelle pas contre les bourgeois possesseurs des biens de production et oppresseurs de ceux qui travaillent à produire, c'est parce que la religion lui permet de justifier les inégalités sociales, et d'ainsi les supporter. D'un point de vue conceptuel, le kitsch s'apparente dans les campagnes de communication de luxe à cet opium, car il permet d'asseoir le caractère excessif d'une marque sans que celui-ci ne soit relié à la perception péjorative d'un secteur élitiste, réservé aux 1%. L'opium du kitsch, c'est d'affirmer l'extravagance comme un vecteur de sacré, qui se rapproche également de la culture populaire, qui convoque une nostalgie commune à tous, et qui permet surtout à chaque individu d'être pleinement lui-même. Le kitsch permet aux consommateurs de changer de perspective sur l'excès : d'un excédent écrasant on passe à une extravagance créative, inspirante, et proche de tous.

La série Netflix « *Emily in Paris* »¹⁷⁸ exprime ce besoin pour le secteur du luxe de s'affranchir de son élitisme grâce à du kitsch. On voit une agence de luxe fictive parisienne réticente à l'arrivée d'une américaine, remplie de clichés sur la ville de Paris et la mode française, qui cherche à faire des campagnes à fort impact sur les réseaux sociaux, longtemps considérés comme triviaux par le secteur. Celles-ci déplaisent à sa supérieure, cantonnée à une vision du luxe en quête d'authenticité qui se veut éloignée de la vulgarité de ce type de plateforme numérique qui rassemble littéralement tout le monde. Ce personnage ne réussit pas à se plier aux nouvelles normes établies par la vulgarisation des prises de paroles, qui ont maintenant lieu sur le numérique, et dans lesquelles la parole du consommateur est reine. Cette représentation des professionnels du luxe français les montre cantonnés à un regard assez vieux-jeu du luxe, qui se veut élitiste pour permettre

¹⁷⁷ Marx, Karl, *Critique de la philosophie du droit de Hegel*, 1843 : <https://gallica.bnf.fr/essentiels/anthologie/religion-opium-peuple>

¹⁷⁸ Star, Darren, *Emily in Paris*, Etats-Unis : Darren Star Productions, 2020.

aux gens de se sentir supérieurs aux autres en consommant du luxe. Ces personnalités françaises traitent Emily de ringarde, et se voient finalement forcés de se plier à ses conseils pour réveiller leurs marques de leur sommeil commercial. Cette série montre que même le luxe a besoin de redescendre d'un cran pour être désirable, et qu'il ne le deviendra qu'en se mettant à la hauteur des gens, même si cela veut dire perdre son regard élitiste sur le bon et le mauvais goût. Ce qui prime aujourd'hui, ce n'est plus le fantasme de l'inatteignable, mais l'accessibilité. En effet pour générer du User Generated Content sur les réseaux sociaux, les marques de luxe doivent dédoubler de créativité pour se rendre accessibles. Ce type de plateforme invite le consommateur à s'exprimer et à interagir avec une marque de manière privilégiée. Il est alors nécessaire de se mettre à la hauteur de celui-ci, là où le luxe a longtemps cherché à se mettre au dessus des consommateurs, pour vendre un rêve. Grâce au kitsch, le secteur continue de vendre ce type d'ambition et de « badge value », mais simplement avec plus d'horizontalité, en adoptant la posture légère que le kitsch permet.

Le kitsch est l'excès : on peut le percevoir dès l'ordre qu'on ressent un « trop ». Pourtant d'un point de vue barthésien, il est surprenant de voir que le kitsch est finalement aussi une marque de neutralité, car faute d'authenticité, le kitsch sera toujours à la fois « trop » et « pas assez ». Il sera trop car il est l'excès des moyens sur les besoins, et il ne sera pas assez, parce qu'il restera toujours une copie, un cliché vidé de toute originalité. Grâce à cet entre-deux, le kitsch permet à deux opposés de se mettre ensemble : d'un côté le luxe conserve son caractère extravagant, nécessaire pour vendre sa promesse à faire rêver les gens, et d'un autre le luxe se rapproche des gens, en convoquant des références culturelles qui sont plus accessibles, et en préférant un imaginaire plus populaire, qui lui permet de se démocratiser. Ce que le kitsch célèbre, ce sont les émotions positives et le bonheur avant toute chose, il permet donc également au luxe de conserver des discours hédonistes, nécessaires à l'acte marchand de sa consommation, qui relève toujours d'un caprice, puisqu'il ne porte pas sur les besoins primaires des hommes. Cette neutralisation permet à des marques telles que Gucci et Versace de conserver leur extravagance sans en porter de conséquences négatives, qui mèneraient à un mépris de ses consommateurs.

Pour conclure, Gucci et Versace en tant que marques de luxe, ont dû avoir recours au kitsch pour se permettre d'être extravagante, sans pour autant que cet excès soit le témoin d'élitisme. En effet, à l'heure où de nombreux excès sont pointés du doigt par une société de plus en plus

consciente des inégalités économiques, les marques de luxe qui veulent conserver leur extravagance doivent se montrer affranchies de tout élitisme qui rejeterait les masses. Cependant, le luxe ne pourra jamais se défaire de son caractère excessif et exclusif, car cela fait partie de son identité même, et constitue même le vecteur de désidérabilité de consommation de ses produits. Le kitsch permet donc au luxe de se rapprocher des gens, sans pour autant perdre son extravagance. Les marques Gucci et Versace ont préféré au luxe qui se définissait avant tout par son caractère authentique, un luxe qui se définit par une capacité à surtout transmettre une fantaisie, permise par le kitsch. Celui-ci, en tant qu'éternelle reproduction d'objet, représente une véritable valeur artistique, car il nous rappelle sans cesse que « rien ne se perd, rien se crée, tout se transforme ». C'est dans la reproduction perpétuelle et dans la représentation de clichés esthétiques que ces marques créent leur valeur différenciante, et nourrissent ainsi une extravagance au service de l'expression de soi, et non pas de l'expression de classe. Le kitsch est une expérience esthétique qui, par son caractère excessif et sa dérision, permet aux marques de devenir décomplexantes vis à vis de l'excès. En nourrissant notre besoin commun à tous de fantaisie et de de superflu, il nous unit. Ces marques de luxe nous prouvent donc que « *la fraternité de tous les hommes ne pourra être fondée que sur le kitsch* »¹⁷⁹.

¹⁷⁹ Kundera, Milan, *L'insoutenable légèreté de l'être*, Paris : Editions Gallimard, Roman, 1987, p.362

BIBLIOGRAPHIE:

Ouvrages théoriques :

Adorno, Theodor, *Aesthetic Theory*, London : Continuum, 1997.

Barthes, Roland, *Le Neutre : Cours au Collège de France (1977-1978)*, Paris : Editions du Seuil, 2002.

Bataille, George, *La Part Maudite*, Paris : Editions de Minuit, 1949.

Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris : Editions Denoël, 1970.

Beaussant, Philippe, *Versailles, Opéra*, Paris : Gallimard, Collection Le Chemin, 1981.

Benjamin, Walter, *Paris, capitale du XIXe siècle : exposé*, Paris: Editions Allia, 2003.

Becker, Howard, J-P Briand & J-M Chapoulie, *Outsiders : études de sociologie de la déviance*, Paris : Métailié, 1985.

Belaval, Pierre, « Une présentation: La dialectique de la raison de Max Horkheimer & Theodor Adorno », *Germanica N°8*, 1990.

Berthelot-Guiet, Karine, Marti, Caroline et Patrin-Leclère, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, Une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, n°36, 2013.

Bourdieu, Pierre, *La distinction: critique sociale du jugement*, Paris : Les Editions de Minuit, 2016.

Bourdieu, Pierre, *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Paris : Seuil, 2000.

Broch, Hermann, *Création Littéraire et Connaissance*, Paris: Gallimard, 1966.

Calinescu, Matei, *Five Faces of Modernity: Modernism, avant-garde, decadence, kitsch, postmodernism*, Durham : Duke University Press, 1987.

Clive Hazell, *Alterity : The experience of the other*, Bloomington : AuthorHouse, 2009.

Debord, Guy, *La société du spectacle*, Paris : Editions Gallimard, 1992.

De Saussure, Ferdinand, *Cours de Linguistique Générale*, Vol.1, Wiesbaden : Otto Harrassowitz Verlag, 1989.

Dyer, Richard, *Only Entertainment*, Londres : Routledge, 1992.

Eliade, Mircea, *Aspects du mythe*, Paris: Gallimard, 1963.

Eliade, Mircea, *Le Sacré et le Profane*, Paris : Gallimard, 1956.

Fantin, Emmanuelle, « La Publicité Nostalgique d'elle-même : du Discours à l'Objet de la Consommation », *Recherches en communication*, n°46, 26 juin 2018.

Gyenge, Andrea, « « Gucci dans Les Rues » or May'68 as Political Kitsch », *Cultural Critique*, n°103, 2019.

Hardoon, Deborah et all, « Une économie au service des 1% ou comment le pouvoir et les privilèges dans l'économie exacerbent les inégalités extrêmes et comment y mettre un terme », *Oxfam International*, 2016.

Heinrich Wofflin, *Renaissance et Baroque*, Paris : Monfort, 1997.

Humphreys, Laud, *Tearoom trade, enlarged edition : Impersonal sex in public places*, Piscataway : Transaction Publishers, 1975.

Keynes, John Maynard, *Théorie Générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie*, Cambridge : Cambridge University Press, 1936

Kuznets Simon, « Economic Growth and Income Inequality », *American Economic Review*, vol.45, 1955.

Jeanneret, Yves. « Critique de la trivialité », *Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Saint-Romain de Colbosc : Editions Non Standard, 2014

Lipovetsky, Gilles et Elyette Leroux, *Le luxe éternel : de l'âge sacré au temps des marques*, Paris : Gallimard, 2003.

Maffesoli, Michel, *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Paris : Editions de la Table Ronde, 2019.

Maffesoli, Michel, *La Nostalgie du Sacré*, Paris : Les éditions du Cerf, 2020.

Marchand, Stéphane, « Le nouveau luxe ratisse large », *Les guerres du luxe*, Paris : Fayard, 2001.

Marx, Karl, *Critique de la philosophie du droit de Hegel*, 1843 : <https://gallica.bnf.fr/essentiels/anthologie/religion-opium-peuple>

Marx, Karl, and Friedrich Engels, *Manifeste du parti communiste*, Paris : Le livre de poche, 2012.

Moles, Abraham, *Psychologie du kitsch : l'art du bonheur*, Munich : Bibliothèque Médiations Denoel/Gonthier, 1971.

Moles, Abraham, « Qu'est-ce que le Kitsch ? », *Communication et langages N°9*, 1971.

Patrin-Leclère, Marti de Montety, Caroline et Berthelot-Guiet, Karine, *La Fin de la Publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont : Au Bord de l'Eau, 2014.

Piketty, Thomas, « The Kuznets' curve, yesterday and tomorrow », *Understanding poverty*, Oxford: Oxford University Press, 2005.

Pinçon, Michel & Monique Pinçon-Charlot, « Les Millionnaires de la Chance », *Rêve et réalité*, Paris : Payot, 2010

Rétat, Pierre, « Luxe », *Dix-huitième Siècle n°26*, 1994.

Ricard, François, *Le roman de la dévastation : variations sur l'oeuvre de Milan Kundera*, Paris : Gallimard, Arcades, 2020.

Ricardo, David, Francisco Solano Constâncio, and Jean Baptiste Say, *Des principes de l'économie politique et de l'impôt*, Bruxelles : H. Dumont, Vol. 2, 1835.

Smith, Adam et Courcelle-Seneuil, Jean-Gustave, *Richesse des nations*, Paris : Guillaumin, 1888.

Sontag, Susan, *Notes on Camp*, Westminster : Penguin Books, 2018.

Thorsten Botz-Bornstein, *The new aesthetics of deculturation*, Bloomsbury Academic : Londres, 2019.

Van Haecht, Louis, Philippe Minguet, « Esthétique du rococo », *Revue Philosophique de Louvain*, 96, 1969.

Veblen, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Paris: Editions Gallimard, 1970.

Wahl, Eberhard, et Abraham A. Moles, « Kitsch et objet. », *Communications* 13.1, 1969.

Ouvrages professionnels :

Abric, Jérémie, « Eloge de l'Imperfection », *Stratégies*, 13 juin 2016, <https://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/1042518W/eloges-de-l-imperfection.html>

Alexandre D., *Gucci revisite Mai 68 avec Laurent Garnier*, La Réclame, 16 février 2018 : <https://lareclame.fr/gucci-danslarue-194001>

Marino, Deborah, « Le luxe, la part maudite de l'économie ? », *Influencia*, No35 - Inspirations 2021, p. 91.

Ouvrages littéraires :

Grégoire, B. "Le Mondain-Voltaire." *Publications Pimido*, 2020.

Kondo, Marie, *La magie du rangement*, Paris : First, 2015.

Kundera, Milan, *L'insoutenable légèreté de l'être*, Paris : Editions Gallimard, Roman, 1987.

Mandeville, Bernard, *La Fable des Abeilles*, Londres : Nourse, 1750.

Rétat, Pierre, « Luxe », *Dix-huitième Siècle n°26*, 1994

Sternberg, Jacques, *Toi, ma nuit*, Paris : Le Terrain vague, 1965.

Filmographie:

Besson, Luc, *Le Cinquième Element*, France : Gaumont, 1997.

Bonder, Glenio, *Belle du Seigneur*, France : TNVO, 2012.

Coppola, Sofia, *Marie-Antoinette*, Etats-Unis : Columbia Pictures, 2006.

Gilliam, Terry, *Las Vegas Paranos*, Etats-Unis : Rhino Films, 1998.

Hitchcock, Alfred, *Les Oiseaux*, Etats-Unis : Universal Pictures, 1963

Kassovitz, Mathieu, *Les Rivières Pourpres*, France : Gaumont, 2000.

Ramsey, Dave, *The Minimalists : Less Is Now*, Etats-Unis : Netflix, 2021.

Scorsese, Martin, *Taxi Driver*, Etats-Unis : Columbia Pictures, 1976.

Sorrentino, Paolo, *La Grande Bellezza*, Italie : Medusa Film, 2013.

Star, Darren, *Emily in Paris*, Etats-Unis : Darren Star Productions, 2020.

Verhoeven, Paul, *Basic Instinct*, Etats-Unis : Carolco Pictures, 1992.

Winding Refn, Nicolas, *Drive*, Etats-Unis : Bold Films, 2011.

Articles de presse :

Absent, Kate, « Les inégalités économiques fragilisent le luxe », *Le Monde*, 1er août 2016.

Gleyse, Ninon et Marie Léger, « Versace : l'histoire d'une maison italienne à l'opulence signature », *Vogue*, 4 novembre 2020.

Langard, Rebecca-Alexie, « Astrologie et spiritualité : les nouvelles boussoles de fortune des jeunes Français », *France Inter*, 13 mars 2021.

Mirlicourtois, Alexandre, « Mai 68 : quelle était la situation économique ? », *La Tribune*, 20 avril 2018.

Santolaria, Nicolas, « L'ère est à la société de déconsommation », *Le Monde*, 16 septembre 2017

Sitographie :

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/kitsch/45588>

[laroussehttps://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/sacré/89590](https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/sacré/89590)

Expositions de photographie, Peintures, Performance et Sculptures:

Bernini, Gian Lorenzo, *Ame Damnée*, buste en marbre, Vienne : Collection Liechtenstein, 1705-1707.

Fragonard, Jean-Honoré, *Le Verrou*, Huile sur Toile, Paris : Département des peintures du musée du Louvre, 1774-1778.

Fragonard, Jean Honoré, *Les Hasards heureux de l'escarpolette*, huile sur toile, Londres : Wallace Collection, 1767-1769.

Pierre et Gilles, *La Fabrique des Idoles*, Paris : Editions Xavier Barral, 2019.

Rubens, Pierre Paul, *L'Enlèvement des Filles de Leucippe*, Munich : Collection de peintures de l'état de Bavière, 1618.

de Vinci, Léonard, *La Joconde*, Paris : Musée du Louvre, 1503.

Warhol, Andy, *Andy Warhol Eats a Hamburger*, 1982

Discographie:

The Beatles, *Michele*, 1965.

Cage, John, *4'33*, 1952

Camp Claude, *Swimming Lessons*, 2016

Nilsson, Harry, *Everybody's Talkin'*, 1969.

Migos, *Versace*, 2013

Pump, Lil, *Gucci Gang*, 2017.

Van Beethoven, Ludwig, *Sonate au Clair de Lune*, 1802

ANNEXES:

Annexe n°1 - Jungle Dress Versace:



Annexe n°2 - Défilé Croisières 2018 à Arles :

Lien vers la vidéo de défilé :

<https://fr.fashionnetwork.com/videos/video/19883,Rendez-vous-au-cimetiere-des-Alyscamps-a-Arles-pour-le-defile-Croisiere-2019-de-Gucci.html>





Annexe n°3 - The Rococo Hut :

Lien vers le site:

<https://www.gucci.com/ca/fr/st/stories/article/prefall-2019-artist-in-residence>



Rococo Hut, 2014, Powder Coated Aluminium with Applied Graphics
Courtesy of the Artist and Madison Square Park Conservancy

Annexe n°4 - La Boutique Gucci Garden à Florence :

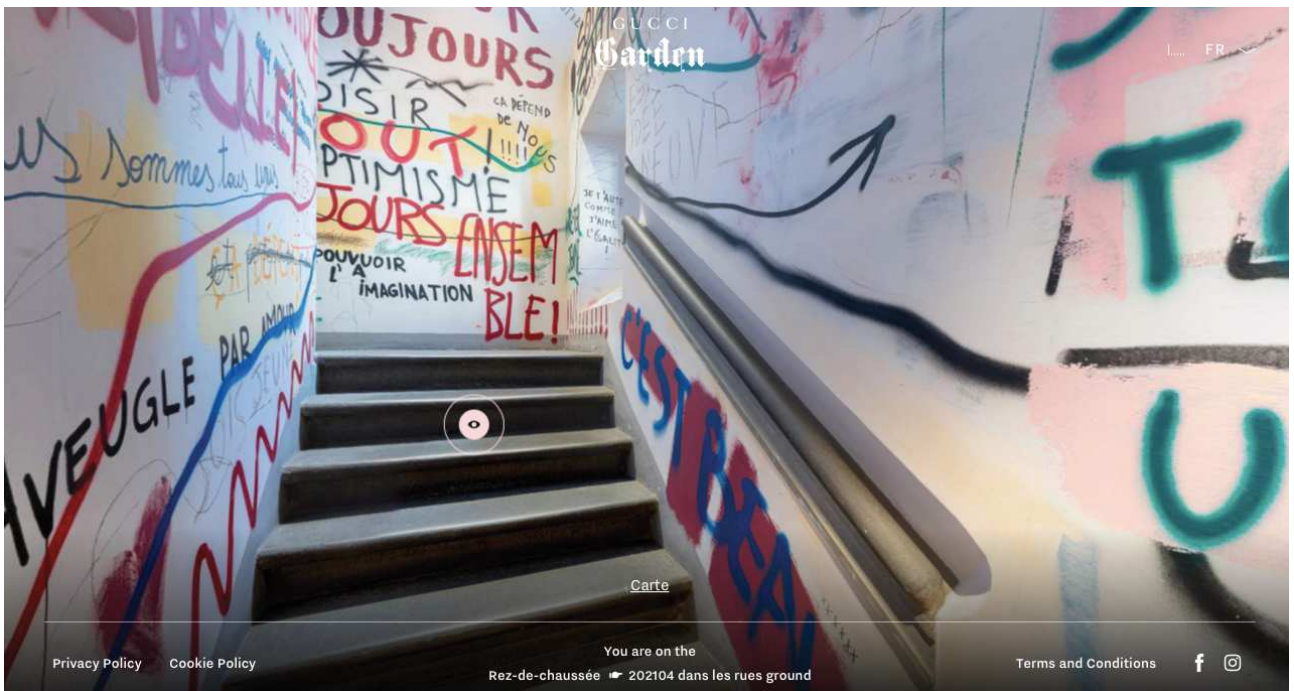
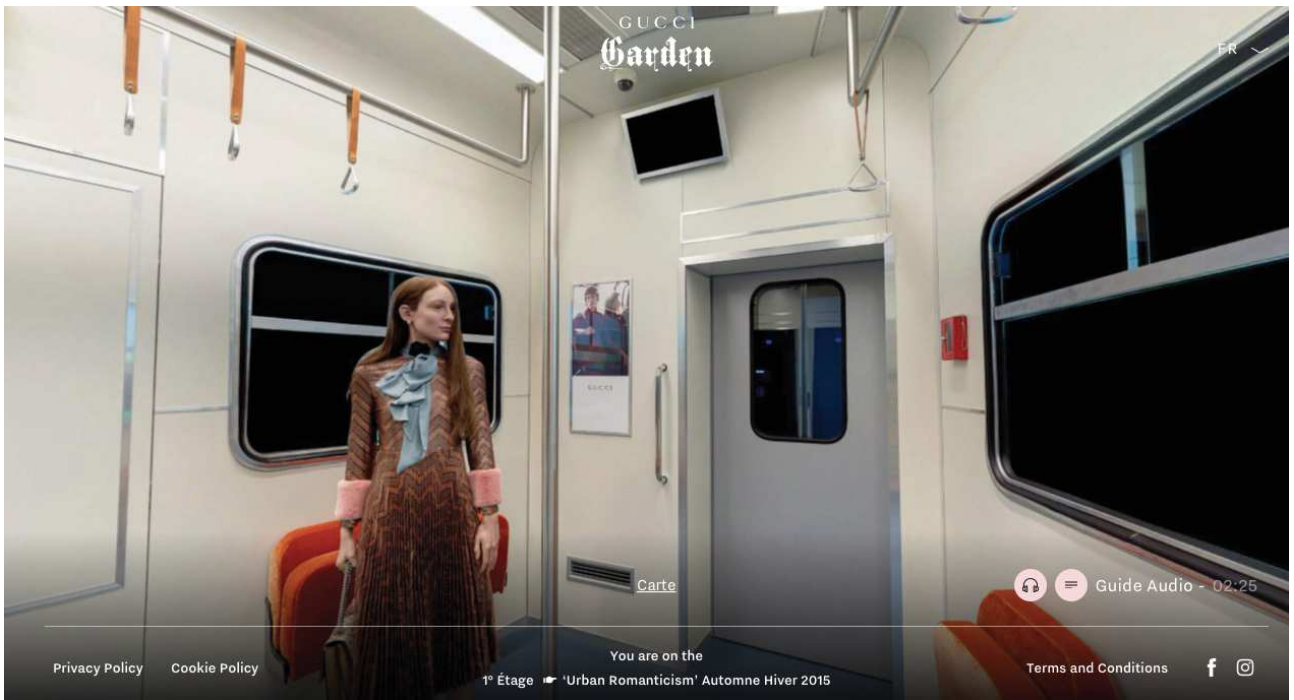
Lien vers la boutique qui peut se visiter en ligne :

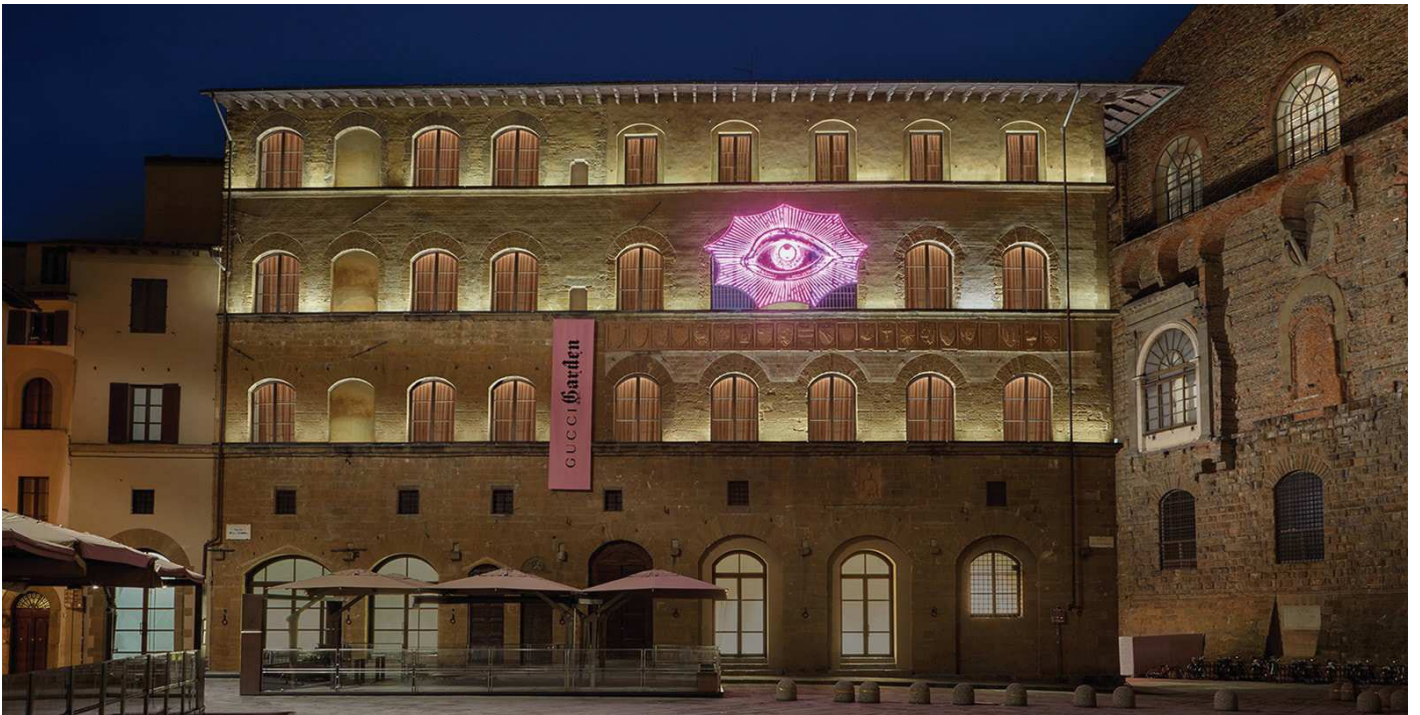
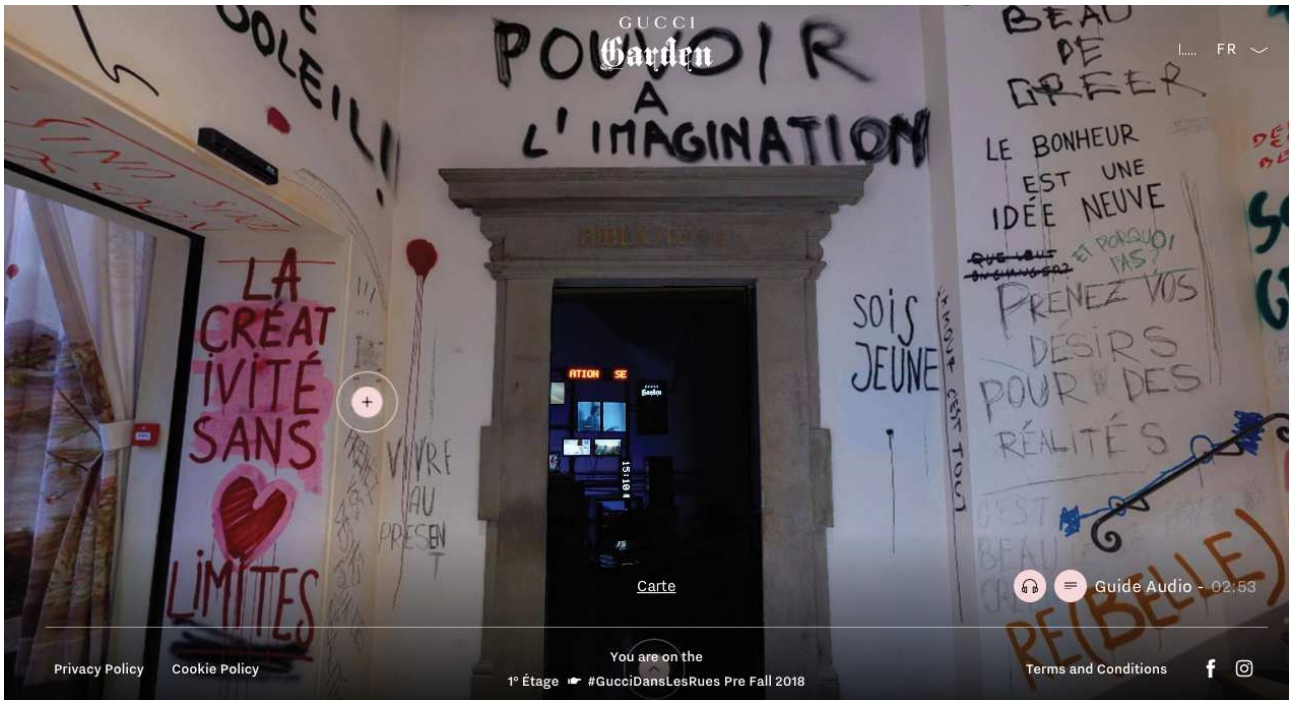
[https://www.gucci.com/fr/fr/st/capsule/gucci-garden?](https://www.gucci.com/fr/fr/st/capsule/gucci-garden?gclsrc=aw.ds&gclid=Cj0KCCQjw1dGJBhD4ARIsANb6OdlzUIZSTOH59zDVJPOHwbDT6VPeiSBx7nr6eGTxdFqXi0yahsVuQMaAiz2EALw_wcB&gclsrc=aw.ds)

[gclsrc=aw.ds&gclid=Cj0KCCQjw1dGJBhD4ARIsANb6OdlzUIZSTOH59zDVJPOHwbDT6VPeiS](https://www.gucci.com/fr/fr/st/capsule/gucci-garden?gclsrc=aw.ds&gclid=Cj0KCCQjw1dGJBhD4ARIsANb6OdlzUIZSTOH59zDVJPOHwbDT6VPeiSBx7nr6eGTxdFqXi0yahsVuQMaAiz2EALw_wcB&gclsrc=aw.ds)

[Bx7nr6eGTxdFqXi0yahsVuQMaAiz2EALw_wcB&gclsrc=aw.ds](https://www.gucci.com/fr/fr/st/capsule/gucci-garden?gclsrc=aw.ds&gclid=Cj0KCCQjw1dGJBhD4ARIsANb6OdlzUIZSTOH59zDVJPOHwbDT6VPeiSBx7nr6eGTxdFqXi0yahsVuQMaAiz2EALw_wcB&gclsrc=aw.ds)



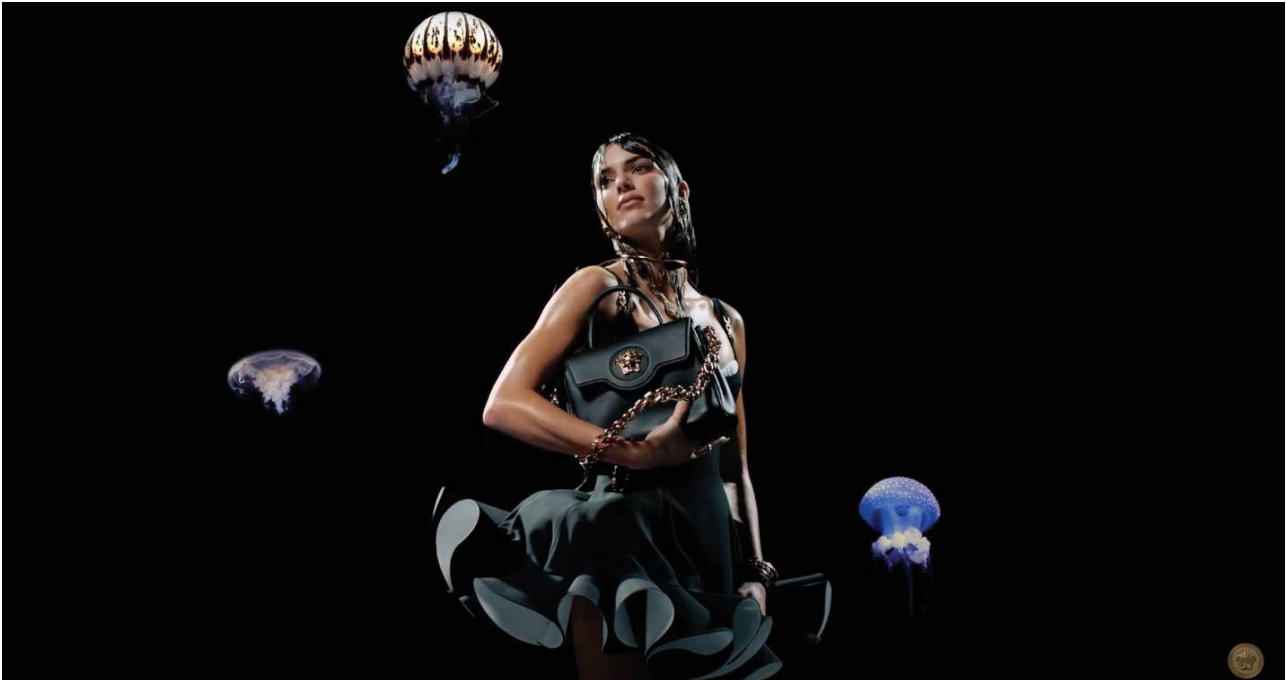




Annexe n°5 - La Medusa : Soaring Muses

Lien vers la campagne :

<https://www.youtube.com/watch?v=j1NF4aZu3KE>



Annexe n°6 - Versace Holiday Campaign

Lien vers la campagne :

<https://www.youtube.com/watch?v=jsLULzTgJE4>



Annexe n°7 - Imprimé Versace:



Annexe n°8 - Of Course a Horse : The Spring Summer 2020 Campaign

Lien vers la campagne :

<https://www.youtube.com/watch?v=8jkkaIO553U>



Annexe n°9 - Site Internet de Gucci

Lien vers le site:

<https://www.gucci.com/fr/fr/>

Annexe n°10 - Site Internet de Versace

Lien vers le site :

https://www.versace.com/fr/fr-fr/home/?&wt_mc=FR.SEM.Google.Text&utm_campaignname=01_Top_Brand_Exact_FR&utm_adgroup=Exact&utm_term=%5Bversace%5D&s_kwcid=AL!6089!3!454710240641!e!!g!!versace&gclid=CjwKCAjwybyJBhBwEiwAvz4G7-xyeMF7kONyx2cnOpWNUTKdn4iG6cqG0K4MUJs1zHtx7QvxSftZjhoCZSEQAvD_BwE&gclid=aw.ds

Annexe n°11 - 73 Questions with Donatella Versace

Interview Vogue au format de 73 questions, 31 Janvier 2018

Lien vers l'interview:

<https://www.youtube.com/watch?v=IkV5VpEROW0&t=385s>

Annexe n°12 - Versace Dylan Turquoise pour Femme:

Lien vers la campagne:

<https://www.youtube.com/watch?v=xxoeS9KQpBY>



Annexe n°13 - Versace House Party 2020

Lien vers la campagne:

<https://www.youtube.com/watch?v=HXFkg0vwLpQ>



Annexe n° 14 - Need a Vacation ? Versace La Vacanza

Lien vers la campagne:

<https://www.youtube.com/watch?v=gU625Bsps8M>

Annexe n°15 - Pre-Fall 2018 Campaign : Gucci dans les rues

Lien vers la campagne :

<https://www.youtube.com/watch?v=KcSQcEn6b5s>





Annexe n°16 - Versace : The Story of Medusa:

Lien vers la campagne:

https://www.youtube.com/watch?v=-5gJGupD_HY

Annexe n°17 - La robe bondage Versace



Annexe n°18 - Gucci Cruise 2019 Campaign : Gucci Gothic

Lien vers la campagne :

<https://www.youtube.com/watch?v=zjLoOkkksms>



Annexe n°19 - Gucci Timepieces and Jewellery

Lien vers la campagne:

<https://www.youtube.com/watch?v=GcHPPIopu8s>



Annexe n°20 - Gucci Gift 2020

Lien vers la campagne :

<https://www.youtube.com/watch?v=UGEYaRyLgLg>





Annexe n°21 - Versace Holiday Saga :

Lien vers le chapitre 1 de la campagne:

<https://www.youtube.com/watch?v=CqLnk2wRIRQ>



Annexe n°22 - Harry Styles and James Corden on the Beloved Show:

Lien vers la campagne :

https://www.youtube.com/watch?v=ervY_lzEXzo

Annexe n°23 - NiNi and KAI in the new Gucci Eyewear Spring Summer 2020 Campaign

Lien vers la campagne :

https://www.youtube.com/watch?v=a4yF_VtDEqI

Annexe n°24 - Gucci Men's Tailoring campaign : Harry Styles

Lien vers la campagne :

<https://www.youtube.com/watch?v=pomoP2SH8Cg>

Annexe n°25 - How to Eat the Emilia Burger Gucci Osteria da Massimo Bottura : Gucci ASMR

Lien vers la campagne:

<https://www.youtube.com/watch?v=1R3q2otnnyw>

Annexe n°26 - Robe Marilyn Monroe Versace



Annexe n°27 - Gucci Mascara L'Obscur Tutorial : Classic Look

Lien vers la campagne:

<https://www.youtube.com/watch?v=MXp3nSyQtdk>





Annexe n°29 - Tenue Gucci de Harry Styles au Met Gala 2019



Annexe n°30 - Tenue Gucci d'Alessandro Michele au Met Gala 2019



Annexe n°31 - Interview ID 2019 d'Alessandro Michele

Lien vers l'interview:

<https://www.youtube.com/watch?v=FRt2Y6Q-Gr8>

Annexe n°31 - All for You : A Very Versace Christmas Story with Jordan Firstman

Lien vers la campagne:

<https://www.youtube.com/watch?v=23fH80lWXY0&t=67s>

RÉSUMÉ:

Ce mémoire examine comment les marques de luxe Gucci et Versace s'approprient le kitsch, et permet de comprendre la stratégie de communication qui s'opère à travers ce dispositif. Le kitsch est montré comme un moyen pour le luxe de s'affranchir d'un élitisme devenu de plus en plus problématique dans l'imaginaire commun, à l'aune de la croissance des inégalités socio-économiques. Les grands dirigeants du secteur étant inquiets de la perception négative de leurs consommateurs qui pourrait mener à une baisse de la consommation, ce mémoire observe que le luxe essaie de se rapprocher des gens, pour gagner en horizontalité et il analyse comment le kitsch y parvient.

Esthétiquement, le kitsch est un excès de moyen sur les besoins, c'est une quête d'extravagance qui se caractérise par une valeur originale pauvre en signification. Il est la négation de l'authentique car il se définit par son effet de copie, de « camelote ». Cette typologie du kitsch lui confère également une forme de neutralité, puisqu'il peut mettre des opposés ensemble : il rassemble en effet en son sein à la fois l'extra et le médiocre.

Il permet aux marques de luxe de capitaliser sur des références au sacré : entre mythes, religion et ésotérisme, il est un moyen de transcender une campagne pour l'asseoir à un niveau sacré, qui paraît alors dénué de problématique de classe social puisqu'elle entre le domaine de l'inatteignable. Ce style est aussi une manière de mettre en avant le sentimental d'une campagne, en convoquant parfois une nostalgie commune, afin de créer une ambiance émotionnelle chaleureuse. Dans son empreinte industrielle, le kitsch permet aussi de célébrer la culture des classes moyennes et mettant en avant la pop-culture. Enfin, c'est aussi une forme de revendication de sa marginalité individuelle, ce qui rejoint l'exclusivité du luxe, mais qui l'éloigne de son élitisme en s'éloignant des classes dominantes et en préférant les minorités marginalisées.

Le kitsch est compris dans ce mémoire comme l'opium du peuple, car il dissout les conflits sociaux en permettant au luxe de se rapprocher des gens, sans perdre son caractère extravagant.

MOTS-CLEFS:

Kitsch - luxe - inégalités - camp - nostalgie - culture populaire - classes sociales