



Les marques de mode et beauté de luxe et le recours au kitsch sur Instagram

Annabelle Caron

► To cite this version:

Annabelle Caron. Les marques de mode et beauté de luxe et le recours au kitsch sur Instagram. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03708687

HAL Id: dumas-03708687

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03708687>

Submitted on 29 Jun 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, innovation et création

Les marques de mode et beauté de luxe et le recours au kitsch sur Instagram

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

Tuteur universitaire : Emmanuelle Fantin

Nom, prénom : CARON Annabelle

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 14/09/2021

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Dans le cadre de ce travail de recherches, j'ai été soutenue et accompagnée par de nombreuses personnes qu'il me tient à cœur de remercier.

Tout d'abord, je souhaitais remercier Emmanuelle Fantin, ma tutrice universitaire, Maîtresse de conférence au CELSA et chercheuse au GRIPIC, pour sa disponibilité, la pertinence de ses conseils qui m'ont permis de prendre du recul par rapport à mon travail, de préciser ma réflexion et d'aiguiller mes recherches au mieux. De plus, je tiens à remercier Mme. Fantin pour ses apports bibliographiques qui ont nourri ma réflexion.

Un grand merci également à Mathieu Berthemy, mon tuteur professionnel, dont la connaissance du secteur de la mode et du luxe m'a été précieuse.

Je souhaite également remercier Hécate Vergopoulos et Ophélie Hetzel pour leurs enrichissants enseignements méthodologiques, notamment sur la sémiologie.

Enfin, plus largement, en grand merci à toute l'équipe du CELSA qui a réussi à faire face et à nous accompagner dans cette année plus que compliquée au vu du contexte sanitaire sans précédent.

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements.....	1
Introduction.....	3
 I. Le kitsch : avènement du mauvais goût par les marques de luxe	14
<i>A) Un paradoxe du kitsch : de l'imitation du beau à la représentation du trivial et du populaire</i>	14
1. L'utopie kitsch et le luxe : contrefaçon d'une réalité idyllique.....	15
2. Luxe et trivialité : remise en question de l'utopie kitsch par les marques de mode de luxe.....	19
<i>B) Le kitsch, une nouvelle forme de cool</i>	28
1. La construction du cool par les marques à travers l'usage du kitsch.....	29
2. Kitsch, cool et domination.....	33
 II. Le kitsch comique et son instrumentalisation par les marques de luxe en quête de subversivité	41
<i>A) Le kitsch parodique et humoristique : subversivité ludique et séduction de masse</i>	43
1. Le kitsch humoristique : subversivité et limites.....	43
2. La parodie et le kitsch pensés par le prisme du politique.....	49
<i>B) Kitsch et dérision : vers une nouvelle forme d'exclusivité</i>	52
1. Le kitsch de second degré construit-il une nouvelle forme d'exclusivité ?.....	53
2. Le kitsch dans le secteur du luxe : glissement vers un phénomène de récupération.....	57
 Recommandations professionnelles.....	60
Conclusion.....	65
Résumé et mots clefs.....	71
Bibliographie et sitographie.....	73
Table des annexes.....	82

INTRODUCTION

« Interminable débat entre l'art et la camelote, la consommation et la création. Mais d'où, de quel mirador esthétique, moral, politique, parlent Marcuse, Goldmann, Barthes ? »¹ se questionne Jean Duvignaud au sujet des nombreux critiques ironistes du kitsch. Le kitsch est une notion éminemment polysémique qui soulève de nombreux débats, tant dans le domaine de l'art que dans celui de la consommation. Le secteur du luxe, qui se construit à la croisée de ces deux secteurs² semble être un terrain privilégié pour étudier le kitsch tant il se révèle plein de tensions.

Il conviendra de faire un petit détour par le luxe avant d'aborder le kitsch, car c'est une notion centrale de ce mémoire. En effet, c'est dans le secteur du luxe que s'inscrit l'analyse du kitsch qui suivra. Le luxe est ici à penser comme un cadre instituant de notre analyse, un élément primordial de contextualisation dont il est important de saisir les enjeux, codes et évolutions, ce afin de comprendre l'omniprésence du kitsch dans ce secteur.

Communément, le luxe est défini comme le « caractère de ce qui est coûteux, raffiné, somptueux³ », c'est ce qui est hors du commun. Le luxe se caractérise d'ailleurs par « un écart par rapport à la norme, dans une société donnée, à une époque donnée⁴ ». Le caractère de distinction du luxe explique donc sa construction par opposition à la masse : « le luxe demeure le privilège d'une élite fortunée (...), il est aussi « exclusif », [et implique un] « accès restrictif » pour des « biens rares » hautement « convoités »⁵ ». Historiquement, les objets de luxe sont donc des produits qui évoluent hors de la sphère du trivial et se caractérisent par leur exceptionnalité avant tout artisanale et leur rareté. La complexité du terme «

¹ Duvignaud Jean, *B.-K. Baroque et Kitsch. Imaginaires de rupture*, Arles, Actes sud, 1997, p. 81

² Si les rapports du luxe à la consommation sont évidents, de nombreuses études traitent des phénomènes de patrimonialisation et d'artification du luxe et de la mode - notamment dans le travail de Nathalie Heinich.

³ Larousse, *Définitions : luxe - Dictionnaire de français Larousse*. Disponible sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/luxe/48146>

⁴ Olivier Dehoorne et Sopheap Theng, « Étudier le luxe », *Études caribéennes* [En ligne], 30 | Avril 2015. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/7505>

⁵ Olivier Dehoorne et Sopheap Theng, « Étudier le luxe », *Études caribéennes* [En ligne], 30 | Avril 2015. Disponibel sur : <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/7505>

luxes », notamment liée à son ambivalence morale, nécessite un éclairage supplémentaire. Ce questionnement sur l'ambivalence morale du luxe est soulevé par Rousseau et Voltaire, dont les conceptions s'opposent : alors que pour Rousseau le luxe est une forme de superflu et de « corruption du goût⁶ », c'est pour Voltaire une condition de l'élévation rendue possible par le confort et les arts que le luxe engendrerait. Aussi, fort de cette ambivalence, le luxe est une notion éminemment complexe à conceptualiser. Son étymologie en est d'ailleurs révélatrice : le mot latin « *luxus* » évoque ce qui est séparé, démis, déboîté et qui, ainsi déplacé, est marqué par son excès, signe de désordre ou de volupté. « Tout d'abord, il s'agit d'identifier les fondements et contours du luxe avec les travaux de Thorstein Veblen⁷ (consommation ostentatoire), de Pierre Bourdieu⁸ (distinction et « *habitus* ») et de Gilles Lipovetsky⁹ (esthétisation). Le luxe s'inscrit dans une construction historique où il est associé à « l'excellence matérielle, symbolique et sociale¹⁰ ». « Raffinement, quête intériorisée, distinction, plaisir de la créativité et de l'innovation, le luxe est un ensemble composite, matériel et immatériel¹¹ ». Le luxe n'est néanmoins pas limitable à sa valeur financière. En effet, la consommation du luxe, pensée comme ostentatoire, s'inscrit dans une « économie de la singularité (Karpik)¹² ». Consommer du luxe, c'est consommer des signes dont le signifiant est admis par convention, et dont la consommation répond à une fonction de construction statutaire, une quête d'obtention de reconnaissance. Le luxe c'est n'est donc pas juste la qualité de ce qui est cher. C'est un secteur (devenu industriel) qui a construit (dans les médias et à travers les communications de marques) un discours autour de valeurs. Celles que l'on retrouve le plus souvent sont le savoir-faire, la rareté, l'authenticité et la distinctivité. Cette dernière valeur de distinctivité qui prévaut notamment dans la théorie de consommation ostentatoire¹³ peut cependant

⁶ Jean-Jacques Rousseau, *Discours sur les sciences et les arts (1750)*, Collection Etudes, 2012.

⁷ Thorstein Veblen, *Théorie de la classe de loisir*. Paris, Gallimard, 1978

⁸ Pierre Bourdieu, *Esquisse d'une théorie de la pratique*. Paris, Éditions du Seuil, 2000.

⁹ Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris, Éditions Gallimard, coll. « Hors série Connaissance », 2013.

¹⁰ Citation de Karpik dans Olivier Dehoorne et Sopheap Theng, « Étudier le luxe », *Études caribéennes* [En ligne], 30 | Avril 2015. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/7505>

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

¹³ La consommation ostentatoire est un mode de consommation qui vise à glorifier un statut social ou un mode de vie, ou à faire l'étalage de leurs signes. L'ostentation est théorisée chez le sociologue Veblen (op. cit.) sous les termes de « *conspicuous consumption* ». La consommation ostentatoire est alors à envisager comme un outil de manifestation d'un pouvoir socio-économique.

être entrevue au-delà de sa conception socio-économique, en envisageant tout un pan du luxe comme distinctif également en termes de créativité. La mode de luxe peut être perçue comme « un jeu social utilisant des positions identitaires différentielles¹⁴ ». Or, à l'ère de l'industrialisation et du prêt-à-porter, l'industrie du luxe a vu ses valeurs menacées du fait de la reproductibilité des produits, qui en entraînant leur perte de rareté a entraîné leur « perte d'aura », pour reprendre les propos de Walter Benjamin¹⁵. Ainsi, les valeurs traditionnelles du luxe telles que l'artisanat et la rareté se sont vu remises en question avec l'essor d'une production industrielle de masse. La rareté étant un élément constitutif de la distinction et la distinction étant un des facteurs principaux d'achat de produits de luxe, nombre de marques se sont attelées à reconstruire un imaginaire de la rareté : séries limitées, précommandes, stock limité, minimalisme des vitrines... Comme l'explique Jean Baudrillard, « Il est important de saisir que cette personnalisation, cette quête de statut et de standing se fonde sur des signes, c'est-à-dire non pas sur des objets ou des biens en soi, mais sur des *différences*¹⁶ ». En effet, notre société de consommation se veut ostentatoire, démonstrative. C'est d'autant plus vrai en ce qui concerne l'achat de produits de luxe qui n'est pas pensé de manière utilitaire, mais plutôt en termes d'appréciation esthétique et de démonstration d'appartenance sociale à une classe supérieure. Ce concept de consommation ostentatoire est théorisé par Thorstein Veblen dans *The Theory of the Leisure Class : an economic study of institutions*¹⁷, sous l'appellation de "conspicuous consumption" amène à considérer la consommation comme un moyen de représentation de soi. Le luxe est donc une notion et une industrie culturelle à appréhender à la croisée de nombreuses disciplines allant de l'économie (modes de consommation et production) à la sociologie (principe de distinction, d'exclusivité mis en forme dans un principe de consommation ostentatoire) ou l'histoire (il s'agit d'envisager le luxe dans une perspective évolutive).

Le kitsch, à l'instar du luxe, est une notion protéiforme complexe à conceptualiser, tantôt catégorie d'objets, goût, style, genre artistique, tantôt nom (le

¹⁴ Pierluigi Basso-Fossali, « Les seuils du kitsch », *Actes Sémiotiques* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3281>

¹⁵ Walter Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Allia, 2003.

¹⁶ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Folio essais, 1970, p.229.

¹⁷ Thorstein Veblen, *Théorie de la classe de loisir*. Paris, Gallimard, 1978

kitsch), tantôt adjectif et jugement de valeur (*c'est kitsch*)... Le kitsch est omniprésent dans bien des domaines (littérature, cinéma, mode, art, décoration, publicité...) et ne saurait admettre une définition unique, de nombreux auteurs y étant allés de leurs définitions. D'ailleurs, il ne semble pas y avoir un kitsch unique, mais différentes formes de kitsch. Ce travail n'a pas pour prétention d'appréhender de manière exhaustive la vastitude des acceptations du kitsch, et aussi, il est important de poser les bases de ce qu'on entendra dans la suite de ce travail de recherche par "kitsch".

Si les esthétiques kitsch sont omniprésentes dans la sphère de la consommation et de l'art, il a néanmoins fallu attendre les années 1950 pour qu'émerge « une vraie réflexion sur le kitsch en tant que système extra-artistique (...) à partir de la conférence tenue par Hermann Broch au German Club de l'Université de Yale¹⁸ ». La définition la plus sommaire du kitsch, donnée par le dictionnaire Larousse révèle déjà les tensions inhérentes à cette notion : « Se dit d'un objet, d'un décor, d'une œuvre d'art dont le mauvais goût, voire la franche vulgarité, voulus ou non, réjouissent les uns, dégoûtent les autres¹⁹ ». Le débat sur l'intentionnalité du kitsch, soulevé par cette définition, peut ici être évacué car en se plaçant du côté des marques de mode et beauté de luxe comme acteurs, on peut présupposer une conscience stratégique quand il s'agit de recourir à des esthétiques kitsch sur Instagram. Cette première définition rudimentaire du kitsch est donc intimement liée aux questions du goût et de sa construction sociale. Le kitsch implique nécessairement un jugement de valeur et un rapport avec la norme dominante qui conditionne ce jugement. La mention *kitsch* est en ce sens subjective et relative à une société et une époque, à son présent d'énonciation.

L'apparition du kitsch va de paire avec l'industrialisation et l'apparition de nouveaux modes de production en série (la reproduction) et de consommation de masse. « L'apparition du mot est donc liée à un tournant sociologique ; produit de la civilisation bourgeoise et de l'industrialisation à outrance du XIX^e siècle, le kitsch répond aux nouveaux besoins de la culture de masse qui se développe alors²⁰ ».

¹⁸ Ornella Tajani, « L'utopie kitsch », *Revue italienne d'études françaises* [En ligne], 2 | 2012.

Disponible sur : <http://journals.openedition.org/rief/881>

¹⁹ Définition du kitsch dans le dictionnaire Larousse :

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

²⁰ Florence Bancaud (2017), « Entre diabolisation, séduction et légitimation. Le kitsch ou l'imitation comme « mal esthétique » ? ». Pages.73-88. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/ceg/336>

Les classes moyennes « prises entre le besoin de s'identifier aux classes supérieures par des signes extérieurs de réussite sociale et des revenus insuffisants pour se constituer un patrimoine d'adoption, s'orientent vers la copie, l'imitation²¹ », ce qui provoque une crise de la culture aristocratique et bourgeoise. Le mot « kitsch » en lui-même est « un terme d'origine bavaroise né en Allemagne vers 1860 du verbe *verkitschen* qui dérive de « *kitschen* » et signifie ramasser des déchets dans la rue, bâcler, faire de nouveaux meubles avec du vieux, voire vendre de la camelote à la place de ce qui a été effectivement demandé. Le kitsch désigne des objets et du mobilier peu coûteux de style *Biedermeier* prisé par les petits employés et les ouvriers car ressemblant au mobilier de grand style tout en restant abordables. Dans les cercles artistiques munichois, note aussi Christophe Genin, le terme aurait aussi désigné vers 1875 une image de piètre qualité, bon marché, un cliché surchargé ou un objet culturel trivial²² ». Plus tard, Abraham Moles²³ pose les principes suivants du kitsch : inadéquation (qui peut inclure la disproportion et la décontextualisation), médiocrité, accumulation (disparate, hétéroclite), confort et perception synesthésique. Baudrillard ajoute sa pierre à l'édifice du long travail de définition du kitsch, qu'il définit comme « *pseudo-objet*, c'est-à-dire comme simulation, copie, objet factice, stéréotype, comme pauvreté de signification réelle et surabondance de signes, de références allégoriques, de connotations disparates, comme exaltations du détail et saturation par les détails²⁴ ». Ces éléments formels qui définissent les contours des esthétiques kitsch sont d'autant plus nécessaires qu'ils font partie des critères de sélection de notre corpus. A ces éléments de définition du kitsch, nous pouvons ajouter le constat de Christophe Genin : « Le kitsch est partout, en tout. Il décore, il orne, il enrubanne, le tout dans une bonne conscience de soi. Il ajoute du mignon, du mignard, de la fanfreluche, comme si la vie était plus légère à porter avec cette parure insistante [...]. Il diffuse son mauvais goût apparent dans tous les aspects de notre existence par son sentimentalisme facile et son imagerie stéréotypée. De la pacotille comme art de vivre. Il ravale tout effort de sincérité au rang de camelote vite échangée²⁵ ».

²¹ Christophe Genin, *Kitsch dans l'âme*, Paris, Vrin, 2010, p. 10.

²² Florence Bancaud (2017), « Entre diabolisation, séduction et légitimation. Le kitsch ou l'imitation comme « mal esthétique » ? ». Pages.73-88. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/cege/336>

²³ Abraham Moles, *Le Kitsch. L'art du bonheur*, Paris, Mame, 1971, p.88.

²⁴ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Folio essais, 1970, page 165-166.

²⁵ Christophe Genin, *Kitsch dans l'âme*, Paris, Vrin, 2010, p. 9.

Comme évoqué précédemment au sujet de l'étymologie du kitsch, il est intéressant de noter qu'initialement, le kitsch était l'affaire des classes populaires, comme le rappelle Jean Baudrillard : « Cette esthétique de simulation est profondément liée à la fonction socialement assignée au kitsch de traduire l'aspiration, l'anticipation sociale de classe, l'affiliation magique à une culture, aux formes, aux moeurs et aux signes de la classe supérieure, une esthétique de l'acculturation résultant en une subculture de l'objet²⁶ ». « Adorno voyait encore le kitsch à travers une dialectique du beau et du laid, à travers une récusation de l'un au nom de l'autre²⁷ »²⁸. Or, le kitsch pensé par le prisme de la sociologie notamment, peut aussi être vu comme interrogeant la notion de distinctivité et pas seulement de beauté ou de bon goût. On semble assister aujourd'hui à un vrai renversement paradigmatique dans l'emploi qui est fait d'esthétiques kitsch par les marques de mode de luxe dont l'imitation peut tout aussi bien mimer des courants artistiques ou tendances passées (rétro) que des éléments de culture populaire. On semble alors être dans une double relation « top down » et « bottom up »²⁹ entre les marques de mode et beauté de luxe et la pop culture, dans le sens où les géants de l'industrie du luxe continuent à imposer des modèles, mais où ils s'inspirent et détournent de plus en plus des éléments de culture populaire (souvent qualifiés de mauvais goût). Mais si certaines marques de luxe ne se refusent pas à jouer avec les notions de kitsch et culture populaire, tout un pan de ce secteur sacralise encore les valeurs de distinction, rareté et authenticité historiquement propres au luxe. À ce sujet, Baudrillard poursuit : « Le kitsch a une valeur distinctive pauvre, mais cette valeur est liée à une rentabilité statistique maximale : des classes entières s'en emparent. À cela s'oppose la qualité distinctive maximale des objets rares, liée à leur corpus

²⁶ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Folio essais, 1970, p.168.

²⁷ Theodor W. Adorno, *Ästhetische Theorie*, Francfort, Surhkamp, 2003, page 77.

²⁸ Jean Robelin, *Le kitsch ou l'authenticité inauthentique* (2014). Disponible sur : <https://journals.openedition.org/noesis/1902> (p.213 - 217)

²⁹ « « Top down » et « bottom up » désignent deux modalités de *gouvernance* opposées. Les expressions anglaises « top down » (de haut en bas) et « bottom up » (de bas en haut) tendent à remplacer dans le jargon politique et économique leurs équivalents « descendant.e » et « ascendant.e ». Une approche *top down*, descendante (on dirait aussi en français verticale ou hiérarchique), reflète une conception traditionnelle du pouvoir. (...) L'approche *bottom up*, ascendante (ou parfois horizontale), se présente souvent comme la réponse ou le remède à ces critiques : les innovations et les idées émaneraient de la base pour être transmises aux autres composantes de l'entité considérée, le sommet ne jouant plus que le rôle de courroie de transmission entre les parties, ou de chambre d'enregistrement. Les approches collaboratives ou participatives, les modèles fédéraux ou décentralisés, procèdent en partie de ce fonctionnement, qui vise alors l'autonomisation (*empowerment* en anglais) de la base ». Disponible sur le glossaire de Géoconfluences de l'ENS de Lyon : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/top-down-et-bottom-up> (2020).

limité. Il ne s'agit pas ici de "beauté" : il s'agit de distinctivité, et ceci est une fonction sociologique³⁰ ». Il semble donc émerger de cette utilisation massive du kitsch par le luxe une tension liée à la question de la distinction. Cette tension se cristallise dans la volonté des marques de conserver un imaginaire et des valeurs liés à la rareté, l'élitisme et en parallèle, conjuguée à la nécessité de s'adapter à une réalité industrielle qui est celle du prêt-à-porter. En effet, le luxe est un secteur en pleine croissance économique et industrielle, qui s'adresse de plus en plus aux masses via le prêt-à-porter. Dans ce contexte où la mode de luxe affiche des objectifs marchands qui visent à élargir ses cibles de consommation, le recours au kitsch tend à lisser un maximum les productions visuelles des marques de mode de luxe vers une forme d'attendu, de commun, de trivial, d'imitation, dans l'objectif de s'adresser au plus grand nombre. Force est donc de souligner qu'il réside une forte tension dans le choix qu'opèrent certaines marques de mode de luxe en utilisant le kitsch. Les marques de luxe sont parallèlement à cela confrontées à ce qu'on pourrait qualifier de crise de valeurs : la rareté, l'authenticité, la distinctivité, piliers traditionnels du luxe, sont mises à mal par la production en série. Ce processus de perte de valeur liée à la reproductibilité technique de masse prend ses racines chez Walter Benjamin, dans le concept de « perte d'aura de l'œuvre d'art » (mais l'analogie tient ici avec les produits de luxe). Ainsi Benjamin déclare-t-il : « Le kitsch peut aussi être perçu comme le signe de la disparition de la valeur culturelle et auratique de l'œuvre et de son appropriation par tous³¹ ».

Néanmoins, les marques de mode et beauté de luxe font un emploi d'un kitsch particulier, en opérant un renversement des principes du kitsch à plusieurs niveaux. Elles conservent une certaine essence du kitsch mais en faisant un mouvement inverse en termes de matériaux (de la "camelote" à la qualité) et de production (de la masse à une production plus réduite, bien que le secteur du luxe produise de façon de plus en plus massive). Cette utilisation du kitsch par les marques de luxe témoigne également d'un autre type de renversement du goût. Selon Jean Robelin, « ce n'est plus le kitsch qui est à la remorque de l'industrie, c'est l'industrie qui imite le kitsch. Le kitsch n'est pas non plus la copie d'une

³⁰ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Folio essais, 1970, p.167.

³¹ Florence Bancaud (2017), « Entre diabolisation, séduction et légitimation. Le kitsch ou l'imitation comme « mal esthétique » ? ». Pages.73-88. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/cege/336>

aristocratie sociale ou culturelle par un parvenu : c'est la prétendue aristocratie culturelle qui court après les chefs-d'œuvre de Jeff Koons (...) ³² ».

Ce travail de recherche se faisant intégralement sur le média social d'Instagram, il me semble important de faire un détour sur les spécificités et enjeux de ce type de communication digitale. Instagram constitue un médium et média de mise en récit des marques par une combinaison photographique et linguistique, qu'il est donc particulièrement intéressant d'étudier dans le cadre d'une analyse sur les esthétiques kitsch. Il m'a semblé intéressant d'étudier les publications Instagram de marques car ce réseau social de plus en plus « marchandisé » est un point de contact communicationnel et marchand essentiel entre les marques et leurs consommateurs/public. C'est aussi un réseau social qui, sous-couvert d'amateurisme et de monstration du "réel", est très normatif (déployé derrière son système de like et de follow notamment) et qui dévoile massivement un but marchand. Étudier les communications des marques via un unpaid media permet également de mettre en lumière un mode de communication publicitaire relativement récent et complexe, d'une publicité qui ne s'assume qu'à demi-mot. Instagram permet en effet de déployer une forme publicitaire qui se camoufle - le brand content - et de magnifier les représentations des marques. La médiation esthétique dont se charge la publicité apparaîtrait comme un moyen d'augmenter le pouvoir de persuasion lié au plaisir que celle-ci offre aux consommateurs dans son apparente gratuité. L'alimentation des comptes Instagram des marques contribuent à l'augmentation de leur fréquence communicationnelle. Dans un contexte globalement publiphobique et saturé de publicités, il est intéressant de se pencher sur le cas d'Instagram où les abonnements sont une manière de manifester sa volonté de vouloir suivre le spectacle publicitaire des marques. Aussi, les marques tendent à s'appropriier de plus en plus ces médias sociaux, avec le déploiement d'un marketing de contenu.

Le choix d'étudier les posts Instagram vient notamment du fait que ce média favorise le déploiement esthétique d'un univers de marque. La photographie permet

³² Jean Robelin, *Le kitsch ou l'authenticité inauthentique* (2014). Disponible sur : <https://journals.openedition.org/noesis/1902> (p.213 - 217)

de représenter non seulement le produit mais tout un univers de marque, qui passe également par les choix des mannequins, du maquillage, de la coiffure, du set design, du cadrage, du stylisme, etc - autant d'éléments qui, en plus du produit en lui-même, chargent la marque d'un imaginaire et de références. Force est donc de constater que Instagram s'est imposé comme le média de l'image, de la monstration - qui à la différence de la publicité print implique une volonté de suivi du récepteur. Le choix d'Instagram est donc lié à la mise en spectacle de la marque sur ce média social, où comme le dit Thelma Cherpin dans son travail de recherche : « l'ostentation comme modalité partagée de l'expression du soi [ou des marques] sur Instagram et phénomène d'appartenance sociale³³ ». Aussi, il est intéressant de considérer que « (...) tout acte de discours au sein de la communication médiatique met en jeu des éléments essentiels de la société et de la culture. Le message le plus « insignifiant » (...) active des composantes fondamentales de la *sémiosis sociale* (...), (Boutaud et Veron 2007 : 19)³⁴ ».

Ces différents éléments de contextualisation participent à l'élaboration d'une problématique qui soulève les tensions liées à l'utilisation massive du kitsch par les marques de luxe, dont la formulation est la suivante : **Comment se fait-il que le secteur du luxe, qui se caractérise par une certaine forme de distinction, en vienne à utiliser le kitsch ?** Les hypothèses ci-dessous permettront d'esquisser une réponse à cette question.

La première hypothèse ici questionnée est que **les marques de luxe réactualisent les notions de bon et mauvais goût à travers l'emploi du kitsch**. En effet, il s'agira dans un premier temps de réfléchir au processus de réévaluation du kitsch employé par les marques de luxe par rapport aux notions préétablies de bon et mauvais goûts en étudiant notamment l'usage massif d'un kitsch emprunt de trivialité. Il sera aussi question dans cette première partie d'envisager le kitsch sous le prisme du cool et d'étudier la construction d'une posture communicationnelle à la marge des marques de mode et beauté de luxe traditionnelles.

³³ Thelma Cherpin. " Rich Kids on Instagram " : les logiques de l'exposition de la marchandise de luxe sur Instagram et son rôle dans la représentation du soi. Sciences de l'information et de la communication. 2017. ffdumas-03156221

³⁴ Ambre Abid-Dalençon, "« Ceci est un récit » : prétentions et imaginaires narratifs en régime médiatique et marchand", *Itinéraires* [Online], 2015-1 | Disponible sur : <http://journals.openedition.org/itineraires/2647>

Enfin, le recours au kitsch cool comme outil dans la fabrication d'une posture à la marge nous permettra de faire le lien avec la deuxième hypothèse qui proposera d'envisager **le kitch humoristique comme une manière pour les marques de luxe de revendiquer une forme de subversivité et de déployer une communication plus second degré**. Cette mise en relation du kitsch et du second degré dans les communications Instagram étudiées nous permettra d'envisager l'usage du kitsch comme révélateur d'une quête de subversivité chez les marques de luxe ainsi que comme modalité de construction d'une nouvelle forme d'exclusivité.

Afin d'interroger ces hypothèses, il m'a semblé plus pertinent de placer mon analyse du côté des acteurs, à savoir des marques de mode et beauté de luxe, afin d'étudier la construction de leurs stratégies. Ensuite, de par le choix de mon sujet, qui s'intéresse aux communications digitales et publicitaires des marques de luxe sur Instagram, j'ai opté pour une méthodologie basée essentiellement sur l'analyse sémiologique et linguistique, cohérente avec un média très centré sur l'image tel qu'Instagram. J'ai choisi de coupler ces analyses sémiologiques de planches de signes afin d'observer certaines récurrences ou à l'inverse, dissonances, et de montrer dans quelles modalités et sous quelles formes le kitsch est présent dans les communications des marques sur Instagram. La méthodologie propre à l'analyse sémio-linguistique me servira à constituer un corpus cohérent autour du kitsch. Pour ce qui est de la partie analyse sémio-linguistique et la sélection de mon corpus, je suis d'abord partie d'intuitions et des mes observations de marques de luxe qui me semblaient avoir recours au kitsch, que j'ai ensuite confrontées aux critères visuels du kitsch préexistants (tels qu'énoncés précédemment en introduction : disproportion, décontextualisation, accumulation, matériaux vils...). C'est une sélection qui est loin d'être exhaustive tant il y a de marques (de luxe ou non) qui ont recours au kitsch, mais c'est un corpus qui m'a semblé pertinent à étudier à titre d'échantillon. De surcroît, il m'a semblé intéressant d'étudier des marques qui ont recours au kitsch ponctuellement (Jacquemus et Balenciaga) et d'autres qui font du kitsch un fil rouge esthétique dans leurs communication (Versace dont l'essence stylistique de la marque puise dans le "bling-bling" et Gucci qui depuis l'arrivée de Alessandro Michele oscille entre un style rétro et franchement kitsch). J'ai ensuite

déterminé les critères de sélection de mon corpus et j'ai donc choisi des visuels qui répondaient aux critères suivants :

- Marques de mode et beauté de luxe
- Présence de principes génératifs du kitsch dans les produits ou décors (tels la disproportion, décontextualisation, accumulation, matériaux vils,...)
- Compte Instagram des marques (Balenciaga, Gucci, Jacquemus, Versace) qui m'ont permis d'étudier un corpus accessible dans un contexte sanitaire troublé
- Photographie (j'ai fait le choix d'exclure les images d'archives car leur fabrication qui n'est pas contemporaine ne répondait pas aux mêmes stratégies)
- Entre 2017 et 2021

J'ai également souhaité travailler un carré sémiotique, en partant du carré sémiotique théorisé par Floch³⁵ qui m'a permis d'explorer le positionnement du kitsch dans le cadre d'un travail de définition de cette notion hautement ambiguë, qui, en fonction de l'acteur qui en fait usage, semble pouvoir relever tantôt du bon ou mauvais goût. Enfin, je n'ai pas souhaité procéder à des interviews de personnes travaillant dans ces maisons car il m'a semblé qu'en faisant le choix d'une méthode d'analyse sémio-linguistique basée sur les comptes Instagram des marques de mon corpus, les discours rapportés n'avaient pas leur place au coeur de ce travail.

³⁵ Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990, p.119-152.

I. Le kitsch : avènement du mauvais goût par les marques de luxe

A) Un paradoxe du kitsch : de l'imitation du beau à la représentation du mauvais goût

Comme nous avons pu le voir en introduction, le kitsch est une notion qui est intimement liée aux questions du goût et qui a pour coutume d'être rattachée à un jugement esthétique dépréciatif. Cette dépréciation originelle du kitsch, qui est souvent taxé de « mal esthétique », « principe d'imitation et de dévalorisation », « art du faux »³⁶ met par contraste en exergue des valeurs d'authenticité et de rareté dans les sphères artistique et marchande, dont est dépourvu le kitsch. En effet, l'imitation et la reproduction sont des principes esthétiques et industriels peu valorisés car ils induisent une standardisation, une massification du goût dans une société qui promeut la consommation comme principe de différenciation identitaire et socio-économique. Que ce soit dans l'art ou dans la mode de luxe, une importance toute particulière est accordée à ces questions de rareté, d'authenticité et d'originalité, la reproductibilité faisant perdre en valeur au produit/œuvre. Cela se traduit d'ailleurs dans la conception développée par Walter Benjamin de perte d'aura de l'œuvre d'art du fait de sa reproductibilité technique³⁷. Cette réflexion, initialement menée au sujet des oeuvres d'art, peut être par extension appliquée au secteur du luxe, qui a été troublé par le développement du prêt-à-porter, là où le sur-mesure garantissait la rareté et l'authenticité d'un savoir-faire, qu'on conçoit plus difficilement dans le cadre d'une production industrielle de masse. Jean Baudrillard explique par ailleurs que « le kitsch a une valeur distinctive pauvre, mais cette valeur est liée à une rentabilité statistique maximale : des classes entières s'en emparent. A cela s'oppose la qualité distinctive maximale des objets rares, liée à leur corpus limité³⁸ ». Ceci permet donc d'éclairer dans un premier temps la dépréciation du principe d'imitation qui est propre au kitsch. Ensuite, il est intéressant d'observer le décalage entre l'intentionnalité d'imitation du beau qui peut être admise derrière une

³⁶ Florence Bancaud (2017), « Entre diabolisation, séduction et légitimation. Le kitsch ou l'imitation comme « mal esthétique » ? ». Pages.73-88. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/cege/336>

³⁷ Walter Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Allia, 2003.

³⁸ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Folio essais, 1970, p.167.

esthétique kitsch et le jugement de valeur péjoratif de l'appréciation majoritaire qui est faite des produits et esthétiques kitsch.

1. L'utopie kitsch et le luxe : contrefaçon d'une réalité idyllique

À ses débuts, le kitsch pouvait donc être entendu comme une imitation vulgaire, bon marché, portée par une intention d'imitation du "beau", à comprendre comme goût dominant et modèle esthétique imposé par l'aristocratie et les hautes sphères de l'époque. Le kitsch est donc une tentative de faire du beau, qui pêche cependant souvent par excès. Parmi les nombreux excès constitutifs du kitsch (accumulation de couleurs, matières, disproportion...), Milan Kundera évoque ce qui suit : « 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 inacceptable³⁹ ». Il emploie également ces termes pour définir le kitsch : « recette de bonheur et paravent qui dissimule la mort, miroir embellisseur mensonger », délimitant ainsi les contours et motivations de ce kitsch utopique, idyllique, fantasmé. Tout un pan des esthétiques kitsch semble en effet résider dans une négation absolue du mal, du laid. « Le rêve de sophistication collective parvient à déshumaniser le rêveur qui se réjouit de cette utopie kitsch plastifiée où le mal est aboli, le bien se traduit en perfection esthétique et *noblesse culturelle*⁴⁰ ». Ces imitations fallacieuses qui se focalisent sur le beau et le bien aboutissent donc parfois à des images mièvres, irréalistes. Bien loin de se réduire à un assemblage d'objets de mauvais goût, le kitsch est également à penser comme un instrument de pouvoir dans un système de représentations. « Le kitsch se rattache donc à l'idylle en tant qu'oubli de l'Être, qu'élimination de ce qui en l'Être est complexe au profit d'un Être simplifié et cohérent, le désir d'embellir le monde se réalisant en rejetant ce qui y résiste⁴¹ ». En cela, on peut voir une certaine forme de cohérence dans l'emploi d'un kitsch idéalisant chez les marques de luxe, qui font

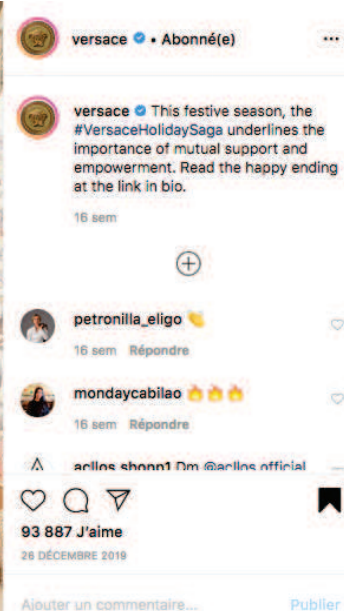
³⁹ Milan Kundera, *L'insoutenable légèreté de l'être*, Paris, Gallimard (coll. « Folio »), 1989.

⁴⁰ Ornella Tajani, « L'utopie kitsch », *Revue italienne d'études françaises* [En ligne], 2 | 2012. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/rief/881>

⁴¹ Florence Bancaud (2017), « Entre diabolisation, séduction et légitimation. Le kitsch ou l'imitation comme « mal esthétique » ? ». Pages.73-88. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/ceg/336>

fréquemment recours à des thématiques oniriques, la notion de rêve étant intimement liée au luxe, tant comme facteur d'inspiration pour les marques que comme aspiration marchande pour les consommateurs. Chez Versace, dans la campagne Holiday Saga⁴² par exemple, bien que le kitsch soit employé sur le mode de la dérision, la plastique des personnages correspond à certains canons de beauté modernes et normés d'après un culte de la minceur chez les femmes et de la musculature chez les hommes. Même les femmes d'un âge plus avancé ne semble pas souffrir des premiers signes de l'âge : pas une ride, pas un cheveux blanc. On y voit des femmes sur-maquillées, en tenues de soirée, des décors monumentaux (de ce qui semble être une

luxueuse villa avec piscine). Et surtout, le triomphe du bien, puisque dans cette Saga inspirée du feuilleton télévisé « Les Feux de l'Amour », aux péripéties multiples, l'imposteur (dont il est question dans l'histoire développée par la marque) est démasqué



à la fin pour offrir au public un “happy ending”. Cette campagne Versace paraît donc par bien des aspects illustrer cette utopie kitsch.

Il en va de même dans la campagne parfum Gucci Flora⁴³ conçue en collaboration avec le duo d'artistes Pierre et Gilles, qui revendiquent depuis leurs débuts une esthétique du kitsch. Cette campagne s'inspire notamment du peintre viennois Hans Zatzka, très connu pour ses peintures religieuses, mythologiques et allégoriques, et en particulier de son tableau « A dream »⁴⁴. Le visuel principal de

⁴² Annexe n° 2 - 29 : Versace Holiday Saga

⁴³ Annexe n° 2 - 41 : Gucci Flora (parfum)

⁴⁴ Annexe n° 5 : *A dream*, Hans Zatzka

cette campagne représente une jeune femme à la beauté singulière allanguie (assez raidement) sur une sorte de méridienne en pierre sculptée, entourée par une végétation abondante et des éléments d'architectures à colonnes rappelant la Grèce antique, et le courant artistique du néo-classicisme qui promeut des représentations de l'antiquité. Cette composition idéalisante du printemps fait également écho au courant artistique du romantisme, qui invite au déploiement de l'imaginaire, de l'exotisme, du sentimentalisme, de la couleur. Le regard fixe et froid de la mannequin renvoie à la thématique du mystère, également propre au romantisme. Cette vision utopique de la cohabitation entre la nature et la culture est par ailleurs éminemment kitsch, avec l'usage d'un procédé d'imitation tout en excès et inauthenticité : faux fonds, fausse végétation en plastique et faux oiseaux, matériaux de substitution pour les éléments d'architecture... Cette altération des matériaux originaux est propre au kitsch. Gucci et Pierre et Gilles nous offrent dans ce détournement ironique du classicisme pictural

une féerie faite de toc, mais peu importe : elle n'en est pas moins séduisante. Hermann Broch explique que cette construction de l'utopie kitsch répond à une volonté de l'homme de « se construire une réalité idyllique où, à travers le mensonge kitsch, il



puisse se recréer une image de soi – image contrefaite, donc – parfaitement satisfaisante⁴⁵ ».

Dans la même logique de représentation idyllique, Jacquemus campe sa racaille⁴⁶ dans les calanques de Marseille, lieu naturel d'une grande beauté et

⁴⁵ Ornella Tajani, « L'utopie kitsch », *Revue italienne d'études françaises* [En ligne], 2 | 2012. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/rief/881>

⁴⁶ Annexe n° 2 - 33 : Jacquemus, Le Gadjo.

emblématique de la ville, mais qui occulte néanmoins toute une réalité sociale et économique, s'éloignant de toute forme de réalisme.

Une des clés qui permet d'expliquer le fonctionnement de l'utopie kitsch et de son appréciation malgré une inauthenticité évidente, est la théorie de l'enchantement développée par Yves Winkin. « Tout se passe comme si l'opération même de suspension [de l'incrédulité] exigeait un retour à une forme d'économie « pré-capitaliste » ou une transformation des biens économiques en biens symboliques (...). Je voudrais proposer l'hypothèse suivante : l'économie de l'enchantement est une économie mixte, qui nie le temps de s'accomplir ce qu'elle a admis et admettra⁴⁷ ». Cette utopie kitsch, au sentimentalisme facile, qui assure la compréhension et l'adhésion en circonscrivant le sens peut aussi être lue comme une forme d'optimisme face à une société construite sur des discours de crises (sociale, sanitaire, économique, politique, écologique, artistique...). En effet, notre société voit se développer une véritable rhétorique de la crise que les marques instrumentalisent comme justification afin de mettre en place des discours de la nouveauté, les crises étant autant d'opportunités marketing de renouveau. Dans ce contexte, le kitsch pourrait apparaître comme une stratégie culturelle méta-discursive rassurante basée sur l'imaginaire de l'idylle. En effet, « le kitsch prône moins un monde *à rebours* qu'un monde *à côté*, dégagé du temps et de ses règles⁴⁸ » dont « cette figure de l'*idylle* permet de décrire la *stratégie* culturelle du kitsch qui, *alternative* à l'avant-garde, s'approprie les formes du monde en les adaptant à soi, en les ajustant à l'échelle de son corps et aux couleurs de ses rêves⁴⁹ ». Le choix des marques de mode de luxe dans le recours à l'utopie kitsch pourrait être celui d'une invitation au rêve régressive, pavée par des imaginaires communs, garantissant la cohésion la plus massive possible en jouant sur le ressort d'une nostalgie euphorisante. Comme l'explique Florence Bancaud, « il y a de fait un plaisir indéniable du kitsch, plaisir régressif, image du temps perdu, « mémoire suspendue » que Céleste Olalquiaga définit comme « rebut témoignant de ce qui n'est plus, une bulle de temps, billet aller-retour pour le pays du mythe des rêves

⁴⁷ Yves Winkin (2002), « Propositions pour une anthropologie de l'enchantement », dans Paul Rasse, Nancy Midol & Fathi Triki, *Unité-diversité : les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, Paris : L'Harmattan, p. 175.

⁴⁸ Anne Beyaert-Geslin, « Kitsch et avant-garde », *Actes Sémiotiques* [En ligne], disponible sur : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3239>

⁴⁹ Ibid.

collectifs et individuels⁵⁰»⁵¹». Néanmoins, si face au kitsch une posture de réception consiste à opérer une suspension de l'incrédulité comme énoncée ci-dessus, une autre posture consiste à critiquer l'inauthenticité du kitsch, qui se greffe à une critique plus vaste de l'inauthenticité du capitalisme dont il est notamment question dans *Le nouvel esprit du capitalisme* de Boltanski et Chiapello⁵².

2. Luxe et trivialité : remise en question de l'utopie kitsch par les marques de mode de luxe

Par ailleurs, notre corpus inclut des composantes esthétiques d'un kitsch qui n'a rien d'utopique. Pour Florence Bancaud, « c'est un art du bel effet immédiat où l'objet opère comme un fétiche voué à manifester une puissance, à satisfaire un désir d'appropriation et de valorisation sociale plus qu'à satisfaire le sens esthétique⁵³ ». Dans cette perspective, on comprend pourquoi il ne s'agit pas nécessairement pour les marques de luxe de produire quelque chose de beau dans l'absolu mais plutôt de stimuler des signes propices à une reconnaissance sociale élargie. Chez Versace, la trivialité du kitsch se manifeste dans ses recours à la culture populaire (imitation humoristique de Soap Opera comme « The Young and Restless », version française des « Feux de l'Amour »), une monstration de richesses si ostentatoire qu'elle tourne au « bling bling », un effet de démodé certain provenant de la datation de la période imitée (fin des années 70).

⁵⁰ Céleste Olalquiaga (2008), *Royaume de l'artifice : l'émergence du kitsch au XIXe siècle*, Fage Editions, p. 26.

⁵¹ Florence Bancaud (2017), « Entre diabolisation, séduction et légitimation. Le kitsch ou l'imitation comme « mal esthétique » ? ». Pages.73-88. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/cege/336>

⁵² Luc Boltanski et Ève Chiapello, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard (TEL), 2011.

⁵³ Florence Bancaud (2017), « Entre diabolisation, séduction et légitimation. Le kitsch ou l'imitation comme « mal esthétique » ? ». Pages.73-88. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/cege/336>



On retrouve chez Gucci ce même effet de démodé, avec une esthétique rétro qui flirt de près avec le ringard (accumulation coloristique provoquant un effet bariolé⁵⁴ ou au contraire un excès monochromatique⁵⁵, coupes de cheveux passésistes avec franges épaisses et des coupes au bol⁵⁶) voire même le bizarre dans leur représentations de physiques banals⁵⁷, qui pris dans le cadre des représentations humaines des marques de mode de luxe en deviendraient atypiques (puisque jusqu'à il y a peu, la mode occultait la monstration de ces physiques plutôt considérés comme disgracieux). On retrouve également chez Gucci des références à la culture populaire (accumulation de bibelots⁵⁸ qui rappellent les marchés aux puces ou visites chez Grand-mère).



⁵⁴ Annexes n° 2 - 42 & 44 : Gucci, « Gucci Gift »

⁵⁵ Annexes n° 2 - 46, 47, 48 & 49 : Gucci, 2 in 1 tutorial - Mascara L'obscur campaign

⁵⁶ Annexes n° 2 - 45, 46, 47, 48 & 49 : Gucci, « Gucci Gift » & 2 in 1 tutorial - Mascara L'obscur campaign

⁵⁷ Annexes n° 2 - 42, 43, 44 & 45 : Gucci, « Gucci Gift »

⁵⁸ Annexes n° 2 - de 50 à 56 : Gucci Beauty



Du côté de chez Jacquemus, le trivial est connoté à travers le détournement de stéréotypes de la culture populaire : la racaille pour la collection « Le Gadjo⁵⁹ » (parmi les signes qui disent le populaire on relève l'ensemble de jogging dont le bleu rappelle l'OM, surtout quand on tient compte du contexte dans lequel est prise la photographie, à savoir les calanques de Marseille ; et la sacoche revisitée) ou encore la cagole dans la campagne « L'année 97⁶⁰ » (parmi les signes qui disent le populaire on relève la petite twingo rose tunée avec un volant et des dés en fourrure).

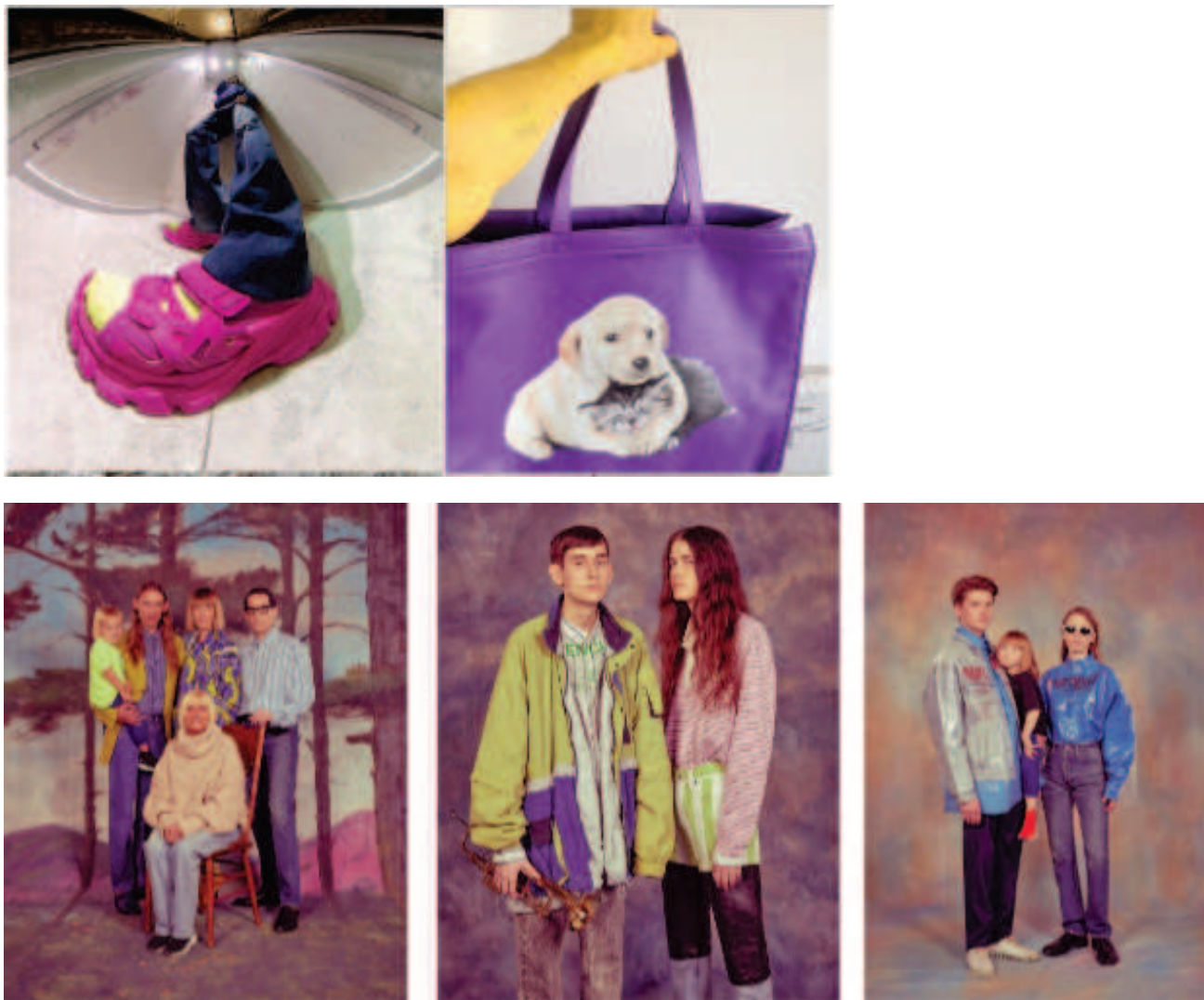
Enfin, chez Balenciaga, la trivialité du kitsch apparaît une fois encore dans les références faites à la culture populaire et dans une banalité qui ne convoque pas un imaginaire du rêve autour du luxe. Balenciaga, via ses posts Instagram, s'inscrit dans le registre visuel d'un ultra-quotidien qui n'a rien de glamour : chaussures à scratch⁶¹ (inspirées des chaussures de randonnées), photos de classe avec des

⁵⁹ Annexe n° 2 - 33 : Jacquemus, Le gadjo. Parmi les signes qui disent le populaire, on relève l'ensemble de jogging (dont le bleu rappelle l'OM, surtout quand on tient compte du contexte dans lequel est prise la photographie, à savoir les calanques de Marseille) et la sacoche revisitée.

⁶⁰ Annexes n° 2 - 31 & 32 : Jacquemus, L'année 97 : parmi les signes qui disent le populaire, on relève la petite twingo rose tunée, immatriculée au nom de la marque, avec un volant et des dés en fourrure.

⁶¹ Annexe n° 2 - 39 & 40 : Balenciaga.

adolescents amorphes, photos de famille ringardes, cabas représentant le câlin entre un chiot et un chaton (comme on en voit sur des cartes postales un peu mièvres⁶²)...



L'utopie kitsch semble finalement être présente à titre très minoritaire dans ce corpus de marques de mode de luxe. Les marques du corpus semblent majoritairement ne pas utiliser un kitsch au service d'une utopie esthétique. Plutôt que de vendre du rêve, ces marques semblent préférer mobiliser le souvenir, la référence au passé à travers notamment une abondance de références à la culture populaire et un kitsch très emprunt de rétro. L'utopie laisse ici donc place à une sorte de trivialité populaire ou à un ultra-quotidien irréaliste. Ces marques semblent à bien

⁶² Annexe n° 7 : interprétant externe, carte postale.

des reprises traiter « non plus l'exotique mais l'endotique » pour reprendre les mots de Georges Perec⁶³. D'une certaine manière, les marques semblent s'emparer de cette notion d'infra-ordinaire développée par Perec, dans le sens où elles s'en inspirent, le représentent : les bibelots⁶⁴ et les fêtes de Noël au bureau⁶⁵ chez Gucci ; la twingo rose avec ses accessoires en fourrure et les rendez-vous chez le coiffeur chez Jacquemus ; les sandales à scratch, les chihuahua et les photos de famille/classe chez Balenciaga. Plutôt que le spectaculaire ou le grandiose, ces marques de luxe mobilisent dans leurs représentations sur Instagram cette trivialité caractéristique du kitsch. Le cas de la campagne Versace Holiday Saga est assez particulier puisque les images sont plantées dans des décors spectaculaires, tout en faisant référence à des produits de consommation ultra-quotidien comme les feuilletons télévisés⁶⁶ (soap operas) ou les pochettes d'album⁶⁷.



Gucci (x4), Balenciaga, Jacquemus, Balenciaga

⁶³ Georges Perec, *L'Infra-ordinaire*, La librairie du XXI^e siècle (Seuil), Paris, 1989.

⁶⁴ Annexe n° 2 - de 50 à 56 : Gucci Beauty.

⁶⁵ Annexe n° 2 - de 42 à 45 : Gucci, « Gucci Gift ».

⁶⁶ Annexe n° 4 : interprétants externes, série « The Young & Restless » de William Joseph Bell & Lee Phillip Bell.

⁶⁷ Annexe n° 2 - 2 : Versace Holiday Saga, « Spritz me with your love » qui reprend les codes esthétiques des pochettes d'album, à savoir une photographie portrait avec un titre dont la typographie fait écho à un style synthwave des années 80.

Si le trivial se traduit dans le corpus par des références à la culture populaire ou dans la banalité d'usages ou d'objets du quotidien, les représentations données ici par les marques de luxe sont par ailleurs bien loin d'être réalistes. Comme le disait Jean Baudrillard à très juste titre, « Le kitsch est l'équivalent du cliché dans le discours⁶⁸ ». En effet, les registres visuels utilisés sont fort peu réalistes : la décontextualisation avec l'usage de fonds blancs dans les visuels de « L'année 97 » chez Jacquemus par exemple. La sandale à scratch est aussi décontextualisée chez Balenciaga puisque représentée en intérieur en plus d'être disproportionnée, ce qui a pour effet de se détacher du réalisme tout en introduisant des objets / thèmes du quotidien dans le secteur du luxe. L'inauthenticité de ces représentations et de l'imitation du populaire participe d'ailleurs à produire cet effet kitsch. Malgré cette surabondance de signes du quotidien (présent ou passé), le quotidien est pensé et mis en forme de manière relativement idéalisée : chez Jacquemus, la “Madame tout le monde” inspirée de la cagole du Sud de la France est incarnée par une icône glamour du mannequinat (Laetitia Casta)⁶⁹ et la racaille de Marseille personnifiée par un beau mannequin a troqué son survêtement l'OM pour un ensemble de la marque⁷⁰ (*cachez cette précarité qu'on ne saurait voir*).



⁶⁸ Jean Baudrillard, La société de consommation, Folio essais, 1970, page 165-166.

⁶⁹ Annexes n° 2 - 30, 31 & 32 : Jacquemus, L'année 97.

⁷⁰ Annexe n° 2 - 33 : Jacquemus, Le Gadjo.

Chez Gucci⁷¹, la fête de Noël ringarde du bureau⁷² se fait tout de même en grande pompe puisqu'en tenues de luxe et on frôle l'absurdité dans la représentation d'un personnage en talons et gants de cuir⁷³ censé avoir construit un meuble vintage en bois dans cette tenue. On observe chez Gucci comme chez Balenciaga, une position transgressive qui passe par la représentation de mannequins aux physiques atypiques, dont la plastique s'éloigne des injonctions médiatiques et des conceptions dominantes de la beauté dans nos sociétés. Cela peut s'interpréter comme une volonté de réalisme. Par ailleurs, chez Gucci comme chez Balenciaga, les personnages sont ni vraiment beaux ni vraiment laids, représentés dans une forme de médiocrité. Chez Balenciaga, la représentation de la banalité passe aussi par le vêtement avec un usage quasi systématique du jean dans la campagne SS118, produit typique de la classe populaire, puisque originellement c'était un vêtement de travail. Néanmoins, ces marques restent assez excluantes : si Gucci fait un effort en termes de diversité ethniques, Balenciaga ne représente que des blancs au moins à l'échelle de ce corpus, et les deux marques représentent un type majoritaire de morphologie valorisant la minceur. Finalement, on ne semble pas réellement tirer de ces dernières marques un effet de réalisme non plus, peut-être du fait que ces représentations soient émises justement par des marques de mode de luxe, dont l'accentuation des représentations de la banalité trouble un imaginaire de normalité plus lisse. Balenciaga fait l'éloge d'une banalité trop décalée pour être réaliste. Au principe d'inauthenticité du kitsch s'ajoute donc une autre forme d'inauthenticité qui tient à l'idéalisation (majoritaire) des représentations données, quand bien même celles-ci sont empreintes d'une forme de trivialité. Il est donc intéressant d'observer ces différentes acceptations du kitsch, depuis l'utopie kitsch jusqu'au kitsch à la fois trivial et idéalisé. Que ce soit donc du côté de l'utopie ou de la trivialité, le kitsch semble en effet tenir ce rôle de miroir déformant. Il est intéressant de mettre cette notion en parallèle avec le médium de communication utilisé, à savoir Instagram, qui est un média social magnifiant les représentations de soi et qui sous couvert d'une prétention à délivrer une image amateur du réel, produit des contenus aux esthétiques très normés ("instagramable") et finalement bien peu authentiques.

⁷¹ Annexes n° 2 - 42 à 45 : Gucci, « Gucci Gift ».

⁷² Thématique très reprise dans de nombreux films cultes comme *Bridget Jones* ou *Le Père Noël est une ordure*, qui fait réellement partie d'un imaginaire collectif de la culture populaire.

⁷³ Annexe n° 2 - 49 : Gucci Beauty.



Gucci (haut) / Balenciaga (bas)

À travers cette analyse d'esthétiques kitsch modernes employées par les marques de mode de luxe, nous observons que ce ne sont plus les classes populaires qui imitent systématiquement les classes bourgeoises mais la bourgeoisie qui imite ou détourne la culture populaire. On semble assister à un véritable renversement d'usages du kitsch, à la fois dans les intentions, ses acteurs et dans l'appréciation collective qui en est faite, passant d'un kitsch de mauvais goût à un kitsch de bon goût relatif, ou de transgression au second degré lorsque ce sont les marques de luxe qui en font usage. Florence Bancaud explique que « dans la seconde moitié du XX^e siècle (...) s'opère un tournant, le kitsch, jadis défini comme enfer de l'art, devenant un principe de jeu, de déconstruction des normes du bon goût, de développement d'une culture populaire ; on valorise également le kitsch au second degré, le kitsch citationnel, comme caractéristique de la culture

postmoderne⁷⁴ ». Cette incorporation du kitsch dans les représentations déployées par les marques de mode de luxe brouille donc les conceptions préétablies du bon et du mauvais goût ainsi que leurs affiliations sociales.

Afin d'expliquer en quoi ce brouillage des goûts effectué par l'usage du kitsch dans le domaine du luxe remet en question le principe de distinction premier du luxe, il convient de faire un petit détour sur la question du goût en elle-même et son rôle dans les processus de distinction sociale. « D'après Pierre Bourdieu, le goût est corrélatif au dégoût. En effet, selon lui, le goût est uniquement lié à des processus de distinctions sociologiques par lesquels nous délimitons notre position vis-à-vis des autres dans l'espace social en fonction de nos préférences culturelles. Dans une telle perspective, ce que nous appelons habituellement « bon goût » serait juste l'expression du goût de la classe dominante. Celle-ci ayant réussi à définir ses propres préférences comme étant légitimes, comme étant vraies et de « haute culture » tandis que d'autres cultures propres à des catégories sociales de goûts plus « populaires » apparaissent comme étant vulgaires, de « basse culture » et par conséquent comme étant de « mauvais goût ». Par le biais de l'éducation et du système de l'enseignement notamment, la façon de sentir, de ressentir et de parler, les habitudes, les usages et les codes de conduites de la classe dominante s'intériorisent comme normes de référence déterminant les modèles de comportement socialement corrects. Le goût jouant ainsi un rôle primordial dans la reproduction des hiérarchies sociales et le maintien du pouvoir dans les mains d'une élite que les classes dominées chercheraient alors toujours à imiter⁷⁵ ». Aussi, le goût devient ainsi un élément de *distinction* : « le goût classe, et classe celui qui classe⁷⁶ ». Les sujets sociaux en viennent à se classer sur la base de la distinction qu'ils opèrent entre beau et laid, entre fin et vulgaire. Bourdieu étudie les mécanismes du goût, en distinguant le *goût légitime, moyen et populaire*⁷⁷. Ainsi, la consommation du luxe, initialement pensée comme outil de distinction grâce à des produits et signes précieux ou hors du commun, semble entrer en opposition avec la

⁷⁴ Florence Bancaud (2017), « Entre diabolisation, séduction et légitimation. Le kitsch ou l'imitation comme « mal esthétique » ? ». Pages.73-88. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/cege/336>

⁷⁵ Schiermer Bjørn, « La raison sensible et ses limites : le bon goût, le mauvais goût et le sans goût », *Sociétés*, 2012/4 (n°118), p. 117-127. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-societes-2012-4-page-117.htm>

⁷⁶ Pierre Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979, p. VI.

⁷⁷ Ornella Tajani, « L'utopie kitsch », *Revue italienne d'études françaises* [En ligne], 2 | 2012. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/rief/881>

banalité kitsch mobilisée ici dans un imaginaire du quotidien et du populaire. Qu'est-il alors en jeu dans ce genre dans ce type de communications de marque qui instrumentalise des formes esthétiques kitsch qui dénotent avec l'imaginaire commun et les valeurs traditionnelles du luxe ?

B) Le kitsch, une nouvelle forme de cool

Notre analyse a démontré que l'omniprésence dans notre corpus d'un kitsch trivial, ce qui nous amène à questionner les propos de Kundera d'après lesquels le kitsch nie toute forme d'inacceptable. Est-ce qu'une forme plus contemporaine du kitsch admettrait plus aisément "la merde" dans son champs de représentations ? Et par extension, puisque la question du kitsch est ici traitée à travers le prisme du secteur de la mode de luxe, nous pouvons également attester d'une évolution du luxe dans son rapport à la beauté et à l'acceptabilité. Les propos de Walter Benjamin qualifiant le XIXème siècle comme d'une « époque rêveuse du mauvais goût⁷⁸ » seraient-ils toujours d'actualité ? Serions-nous les spectateurs d'un renversement paradigmatique du goût et des valeurs qui lui sont associées avec un modèle dominant construit par les marques de mode de luxe (bien qu'encore assez niche à l'échelle de toutes les marques de luxe) qui revendiqueraient de plus en plus le moche, le mauvais goût, le bizarre, le vulgaire, le bling-bling, le ringard... le kitsch ? Et qu'est-ce que cette revendication d'un kitsch trivial par les marques de luxe nous dit des marques de notre corpus ? Le kitsch serait-il en passe de devenir une nouvelle forme de cool et de révéler un changement de valeurs de la part des marques de luxe ?

⁷⁸ Marc Escola, Le mauvais goût : marginalités, ambiguïtés, paradoxes (XIXe-XXIe siècles), Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines (CHCSC), 2018. Disponible sur : https://www.fabula.org/actualites/le-mauvais-gout-marginalites-ambiguites-paradoxes-xixe-xxie-siecles_83161.php

1. La construction du “cool” par les marques à travers l’usage du kitsch

La notion de goût introduite précédemment n’est pas une notion figée et est à aborder dans une perspective évolutive. Il est intéressant de penser, dans la lignée de Bourdieu⁷⁹, que ce sont les classes dominantes qui font et recomposent constamment le “bon goût” (et par opposition, le mauvais goût). Ce qui crée néanmoins cette zone grise du goût dans le luxe, c’est qu’il n’y a pas de consensus absolu autour du bon et mauvais goût parmi les marques. Le corpus étudié est par certains égards bien moins conservateur que d’autres marques de luxe, dont le style se situe plus dans l’épure, le classique. Aussi, les marques de luxe de ce corpus, en incorporant dans leurs représentations des formes esthétiques du kitsch, qui est communément par extension rattaché à la notion de mauvais goût, semblent participer d’un avènement grandissant du mauvais goût dans le secteur du luxe (par le kitsch, mais aussi par la thématique de la monstruosité). Mais par delà le beau et le moche, le bon et le mauvais goût, la notion de “cool” semble acquérir une valeur croissante.

Avant d’aborder l’hypothèse du kitsch comme outil pour produire un effet cool, il convient d’apporter un éclairage sur la notion de cool en elle-même. Le cool, à l’instar du kitsch, est un jugement de valeur complexe qui n’admet pas une définition unique. En effet, le cool est culturellement conditionné et se construit par opposition aux normes sociales auxquelles il est sujet. C’est donc une notion éminemment évolutive et dont les tentatives de définition se font souvent par la négative. Si le cool peut être abordé comme un jugement ou un effet produit (*c’est cool*), il est également souvent abordé comme une posture⁸⁰ qui relève d’un « jeu social avec les limites, d’une tentative d’affranchissement dans des comportements et des pratiques

⁷⁹ Pierre Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979.

⁸⁰ « Le Cool est véritablement apparu dans le courant de la culture occidentale dans les années 50, mais c’est un phénomène qui remonte aux anciennes civilisations d’Afrique occidentale déportées vers le nouveau monde par les marchands d’esclaves. On se réfère ici à l’attitude adoptée naguère par les rebelles et les opprimés (esclaves, prisonniers, dissidents politiques) pour qui rébellion rimait avec répression : le Cool devait dissimuler ses défis derrière un détachement ironique ». Barth Isabelle & Muller Renaud, « La coolitude comme nouvelle attitude de consommation : être sans être là. Réflexion prospective », *Management & Avenir*, 2008/5 (n° 19), p.18-36. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-5-page-18.htm>

de consommation⁸¹ ». Cette posture cool qui se situe à la marge de la normalité, du socialement acceptable relève donc d'une logique de provocation des contre-cultures (dont l'instrumentalisation s'étend néanmoins aujourd'hui vastement dans tout le secteur du marketing et de la communication).

Les marques de luxe semblent adopter à leur échelle cette posture cool caractérisée par un « détachement ironique⁸² » notamment dans le recours qu'elles font du kitsch, se positionnant ainsi comme prétendument à la marge d'un conservatisme parfois encore prégnant dans le secteur du luxe. Dans les faits, bien que ce conservatisme formel et idéologique soit de moins en moins prégnant car le luxe est de plus en plus vaste, c'est un imaginaire intéressant à pérenniser pour les marques car l'établissement de cette norme leur garantit ensuite un statut pseudo-subversif lorsqu'elles vont à son encontre. Peut-on relier le kitsch et le cool par la logique du syllogisme ? : Le cool est transgressif ; Le kitsch est transgressif ; alors le kitsch est cool. Ce serait sans doute simplifier les choses mais il en va quand même d'un rapport commun à la transgressivité qui fait que le kitsch bénéficie parfois du qualificatif de "cool". « La mise à distance qui caractérise la coolitude peut se matérialiser (...) par un éloignement temporel avec projection dans un avenir radieux ou régression dans la nostalgie du passé (...). Le critère de mise à distance, s'il est nécessaire, ne peut être suffisant, il faut lui adjoindre la dimension d'ironie et de dérision⁸³ ». Ainsi, le kitsch pourrait être une forme de transgression d'un bon goût préétabli, construit par l'industrie de la mode, dont se serviraient les marques en quête de "coolitude". Le kitsch peut se concevoir comme une sorte d'outil pour obtenir un effet cool ou de manifestation de cette posture cool. Le cool et le kitsch se rejoignent notamment dans leur caractérisation commune par le détachement ironique. Si « l'humour est une condition nécessaire et presque suffisante du cool⁸⁴

⁸¹ Ibid.

⁸² Ibid. « De cette diversité foisonnante et nuancée, Poutain et Robins (2001) distinguent trois traits caractéristiques du comportement cool qu'il convient sans doute de reconnaître avec nuance selon les individus : le narcissisme, le détachement ironique et l'hédonisme ».

⁸³ Barth Isabelle, Muller Renaud, « La coolitude comme nouvelle attitude de consommation : être sans être là. Réflexion prospective », *Management & Avenir*, 2008/5 (n° 19), p. 18-36. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-5-page-18.htm>

⁸⁴ Jean-Marie Durand, *Le cool dans nos veines. Histoires d'une sensibilité*, Robert Laffont, 2015. Disponible sur : https://www.scienceshumaines.com/le-cool-dans-nos-veines-a-la-recherche-de-la-coolitude_fr_34856.

», alors le kitsch peut en être en effet un outil privilégié en ce sens que cette forme qui favorise l'imitation et la citation se fait souvent sur le mode de la dérision. À la question de Jean Robelin : « Ne peut-on toutefois trouver dans le kitsch pour soi contemporain la distance que Girodet introduisait, c'est-à-dire la distance critique ou l'humour ?⁸⁵ », on serait tenté de répondre : oui - car le kitsch déployé ici par les marques de mode de luxe est un kitsch assumé, dont la conscience d'être/de faire du kitsch implique nécessairement une certaine distance critique et humoristique. Chez Versace par exemple, le grossissement des traits et stéréotypes des soap operas dans la campagne « Versace Holiday Saga » rend évident la distance critique et ironique de la marque. Cela est visible non seulement à l'image (maniérisme des postures, effet ringard de fondu/superposition d'images, bling-bling assumé...) mais aussi dans les légendes dont les péripéties sont bien trop abracadabrantesques pour être prises au sérieux : « Angelina noticed a giant pearl sliding down the oyster shell and into her mouth. As the pearl became lodged in her throat, the Baroness began to choke. Find out what happens next in the #VersaceHolidaySaga through the link in bio⁸⁶ ». Versace reprend également avec ironie de grandes thématiques populaires comme les formes narratives et imaginaires communs des contes de fées (« Wrapped in a plush barocco-accent bathrobe, Jacob appeared as prince charming, riding in on a white horse. Discover his true nature at the link in bio. #VersaceHolidaySaga⁸⁷ »). La marque revendique également ce ton ironique en appelant le label fictif du personnage d'Angelina « Narcissist records », clarifiant ainsi un positionnement placé du côté de l'auto-dérision. Dans un registre similaire de détournement amusé, Jacquemus fait preuve de distance critique en s'interrogeant sur ses origines et les figures modernes du mauvais goût et du populaire du Sud de la France dont il est originaire : la cagole⁸⁸ et la racaille⁸⁹. Chez Gucci, la marque opère dans un style rétro-kitsch qui tire ouvertement sur le ringard (bibelot, quasi monochromie ou excès

⁸⁵ Robelin Jean, *Le kitsch ou l'authenticité inauthentique* (2014). Disponible sur : <https://journals.openedition.org/noesis/1902> (p.213 - 217)

⁸⁶ Annexe n° 2 - 9: Versace Holiday Saga / Traduction personnelle : « Angelina remarqua une perle gigantesque glisser depuis la coquille d'huître jusque dans sa bouche. Alors que la perle se logea dans sa gorge, la Baronne commença à s'étouffer. Découvrez la suite de #VersaceHolidaySaga avec le lien dans la bio ».

⁸⁷ Annexe n°2 - 19 : Versace Holiday Saga / Traduction personnelle : « Enveloppé dans un somptueux peignoir de style baroque, Jacob apparut tel un prince charmant chevauchant son cheval blanc. Découvrez sa vraie nature avec le lien dans la bio. #VersaceHolidaySaga ».

⁸⁸ Annexes n° 2 - 31 & 32 : Jacquemus, L'année 97.

⁸⁹ Annexe n°2 - 33 : Jacquemus, Le gadjo.

coloristique, sourire figé, raideur des personnages). Cette raideur des personnages que l'on retrouve dans tout le corpus (à l'exception de Jacquemus) fait écho aux propos de Gabrielle Trépanier-Jobin : « Quant aux personnages typés selon leur caractère ou leur métier, ils font rire parce qu'ils prennent l'apparence d'un cadre rigide renfermant des habitudes que les humains observent généralement avec plus de flexibilité (Bergson, 1940 : 135)⁹⁰ ». Il en va de même chez Balenciaga qui communique constamment avec des visuels à forte densité citationnelle de la culture populaire (à défaut de légendes très éloquentes). De plus, depuis l'arrivée de son nouveau directeur artistique, Demna Gvasalia, Balenciaga se positionne comme une marque anticonformiste et subversive, en prenant le parti-pris de lier le luxe au populaire et à la banalité, voire au mauvais goût. Grâce à cette distanciation critique et ironique déployée dans des esthétiques kitsch, les marques de ce corpus construisent une posture cool. Cette posture cool provient également du fait de cette construction en marge des sphères encore très conservatrices du luxe. Néanmoins, en 2021, il n'est en réalité pas bien d'original de recourir au kitsch ou à la culture populaire car ce sont des sujets traités abondamment dans les domaines artistiques, avec notamment le courant du Pop Art, porté par Andy Warhol dès la fin des années 1950. Sans croire à une recette secrète pour produire un effet cool, il est vrai que ce kitsch volontaire employé par les marques de luxe crée automatiquement une sorte de décalage entre l'acteur/secteur (luxe) et cette stylistique d'emprunt (culture populaire ou autre) et d'excès - induisant ainsi une distanciation critique et ironique.

Enfin, « La recherche permanente de détachement, réel ou mis en scène, à l'égard des contraintes constitue un moteur d'accélération et d'intensification des changements de mode de même qu'une cause de brouillage des codes en cours⁹¹ ». Dans cette perspective, nous pouvons considérer le cool non seulement une posture ou un effet, mais aussi un jugement de valeur, en passe de supplanter le bon goût. Aussi, tout un pan du kitsch, instrumentalisé par les marques de mode de luxe dans

⁹⁰ Gabrielle Trépanier-Jobin, « Le rôle de la parodie dans la dénaturalisation des stéréotypes de genre : l'exemple du soap opéra et de la série *Le cœur a ses raisons* », 2013. Disponible sur : <https://archipel.uqam.ca/6435/1/D2619.pdf>

⁹¹ Barth Isabelle, Muller Renaud, « La coolitude comme nouvelle attitude de consommation : être sans être là. Réflexion prospective », *Management & Avenir*, 2008/5 (n° 19), p. 18-36. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-5-page-18.htm>

une posture de distanciation critique et humoristique se voit progressivement légitimé, renforçant alors ce brouillage des codes, des goûts et des valeurs.

2. Kitsch, cool et domination

L'omniprésence d'un kitsch très citationnel des cultures populaires dans le domaine du luxe et son acceptation comme cool traduisent le pouvoir énonciatif de ces marques qui parviennent à transformer en cool par l'imitation kitsch ce qui ne l'était pas forcément en son état premier. La crocs ou la sandale à scratch devient cool chez Balenciaga alors qu'employées jusque là par les classes plus populaires, elles ne l'étaient pas. Dans cette même perspective, Gucci réhabilite le ringard, Versace le bling-bling et Jacquemus le populaire. Il y a certes un apport créatif et une réflexion dans les détournements ironiques mis en place par ces marques, mais il en va aussi d'une forme de domination culturelle dans cette démarche d'élévation et de premiumisation du "mauvais goût" et des attributs de la culture populaire. Le statut prescriptif des marques de luxe est donc éminemment en jeu dans cette remise aux goûts du jour du kitsch.

De surcroît, la recherche du cool semble faire prospérer une forme d'inter-surveillance entre les marques et individus où l'envie d'être cool imposerait un contrôle continu de son image et une veille active concernant l'image d'autrui. À ce sujet, Isabelle Barth et Renaud Muller développent une réflexion très intéressante sur l'ambivalence de cette posture : « la posture cool et les pratiques de consommation qui alimentent sa mise en scène semblent de ce fait relever d'une double logique de retrait / protection affective (Stearns, 1994) à l'égard des regards d'un côté, et d'ostentation / domination visuelle de l'autre. Les objets eux-mêmes qui soutiennent ce double-jeu ne sont-ils pas investis d'une relation ambivalente, tant ils servent à la distanciation et à la domination, tant ils enferment le sujet dans une dépendance, une quête de l'originalité qui confine parfois à l'hyper-conformisme ?

La quête d'insouciance, d'affranchissement des contraintes, au cœur du comportement cool, peut ainsi tantôt alimenter des comportements consuméristes de protection / domination du regard, ou, au contraire, susciter un détachement de cette mise à l'épreuve permanente de l'image personnelle⁹² ».

Cela amène à réfléchir sur les rapports entre le kitsch cool et le pouvoir. Cette quête du cool est évidemment à recontextualiser ici sur Instagram, haut lieu de visibilité et donc d'ostentation. Les marques ne cherchent pas à être cool juste pour être cool, il en va évidemment d'un enjeu de réputation voire de domination - d'où leur déploiement sur Instagram, réseau social très normatif/prescriptif centré sur la monstration. De plus, si le cool se construit en opposition, à la marge des normes, c'est que ses acteurs (marques ou individus) ont toujours l'œil sur ce qui se fait chez le voisin. Dans ces liens où s'entremêlent le kitsch cool, les enjeux de visibilité et de pouvoir, pourrait-on donc envisager un lien entre la coolitude et le panoptisme ? Effectivement, comme énoncé précédemment, la recherche du cool impose aux marques et individus un besoin de contrôle de leur image et de surveillance perpétuelle de l'image d'autrui (qui passe aujourd'hui par les réseaux sociaux), soit pour s'en détacher, soit pour s'en inspirer. Aussi, les réseaux sociaux pourraient-ils agir comme une sorte de dispositif panoptique dans cette quête de cool qui nécessite une forme de surveillance ? Initialement théorisé par Michel Foucault dans *Surveiller et Punir*⁹³, le panoptisme est un dispositif physique de surveillance⁹⁴ où la transparence permet l'omni-regardance⁹⁵. Le rapport entre visibilité et pouvoir que pensait Foucault reste aujourd'hui pertinent pour analyser les médias sociaux numériques, où tout le monde se donne à voir (que ce soit à l'échelle individuelle ou des marques), en plus d'une surveillance algorithmique sous-jacente. Dans le cadre de notre analyse, où la surveillance qui devient parti prenante d'une recherche et d'une constante réévaluation du cool qui prend place sur les médias sociaux numériques, il serait intéressant de se pencher sur la théorie d'un panoptisme

⁹² Barth Isabelle, Muller Renaud, « La coolitude comme nouvelle attitude de consommation : être sans être là. Réflexion prospective », *Management & Avenir*, 2008/5 (n° 19), p. 18-36. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-5-page-18.htm>

⁹³ Michel Foucault, *Surveiller et Punir*. Gallimard (TEL), 1998.

⁹⁴ Dispositif du panoptique que l'on retrouve chez Jeremy Bentham, *Le Panoptique, L'œil du pouvoir*.

⁹⁵ Pour reprendre le terme de Olivier Aïm, dans son cours Science de l'Information et de la Communication, dispensé au CELSA en 2018/2019.

horizontal⁹⁶ développée par Simon Borel. « Par surveillance, il faut ici comprendre l'attention concentrée/ciblée, systématique et routinisée de l'attention et de l'observation des habitudes, des conduites de vie, des comportements et des représentations des individus à des fins de domination, d'influence, de pouvoir, de management et/ou de protection (...). Nous assistons à l'avènement d'un panoptisme horizontal où tout le monde se surveille, se contrôle, se juge et se juge sans surveillant général⁹⁷ ». Il y est donc plutôt question d'un modèle de « sousveillance » dans lequel le plus grand nombre observe et voit le plus grand nombre sans aucune autorité centrale à première vue (si ce n'est peut-être le réseau lui-même, Instagram, qui capte et collecte les données en masse). Simon Borel ajoute sur la spécificité de ce panoptisme horizontal, fruit du numérique, que « cette connexion et cette visibilité par tous, toujours et tout le temps, sont le propre des liaisons numériques marquées par les quêtes d'authenticité et de transparence contre toute forme de médiation⁹⁸ ». Ainsi, le numérique permettrait alors « le décentrement de la surveillance par dissémination des points d'observation, ce qui transforme la société en un espace ouvert à l'observation permanente et mutuelle » (Laval, 2012, p. 65)⁹⁹ ». C'est une réflexion sur les rapports de visibilité et de pouvoir qui est d'autant plus pertinente dans le cadre de notre analyse qui se déploie sur Instagram, réseau social qui construit une réelle économie de la visibilité. « Les conditions d'exposition de l'individu au regard de l'autre ne cessent de croître dans notre société. Elles sont nourries de progrès techniques (les TIC) et d'idéologie de contrôle (la transparence, la traçabilité, l'évaluation....) qui ne cessent de susciter de nouvelles pratiques. Chaque individu se trouve alors pris dans un jeu de comparaison et de rivalités incessantes, de course pour le prestige, dans une position de « perdant potentiel ». Le rapport à l'autre s'est radicalisé : il ne peut plus être qu'un « concurrent » ou un « complice », et non là pour sa seule présence et le bonheur qu'elle peut apporter (Le Breton, 1999). La double position permanente de personne à la fois juge et jugée favorise le développement d'une « société du mépris

⁹⁶ Simon Borel, « Le panoptisme horizontal ou le panoptique inversé », *tic&société* [En ligne], Vol. 10, N° 1 | 1er semestre 2016. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/2029>

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ Simon Borel, « Le panoptisme horizontal ou le panoptique inversé », *tic&société* [En ligne], Vol. 10, N° 1 | 1er semestre 2016, mis en ligne le 15 octobre 2016, URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/2029>

» (Honneth, 2000), de la mise en scène (...) ¹⁰⁰ ». Les réseaux sociaux et leur constante alimentation participent de cette frénésie de production de contenus audiovisuels ainsi que de l'accélération de la péremption des tendances, qui forcent à une omniregardance à la fois des marques et des consommateurs dans le but de rester d'actualité. Dans le cadre du déploiement sur Instagram d'esthétiques kitsch par des marques de luxe, le kitsch cool est l'outil de la construction d'une image pseudo-subversive. Le terme critique de pseudo-subversivité tient à la banalité de ce recours au kitsch dans ce but ainsi qu'à la position prescriptive des marques qui normalisent progressivement les usages, pratiques et esthétiques qu'elles emploient, semblant annuler l'effet premier de subversivité ou de cool recherché.

Si la surveillance est nécessaire, c'est que le cool est en constante évolution et renégociation. En effet, quand la transgression devient la norme, le cool cesse, se banalise et va donc se réinventer ailleurs. C'est là toute l'ambiguïté de la posture cool, qui, soutenant une logique de provocation initiée par des contre-cultures, se retrouve instrumentalisée par tout un champ du marketing qui finit par l'ériger en norme. Alors, quel est l'avenir du kitsch cool ?

Isabelle Barth et Renaud Muller font le postulat suivant : « Le consommateur cool est dans ce sens souvent mû par l'inquiétude du sujet qui dépend entièrement du regard que porte l'autre, les autres, sur l'image qu'il veut leur offrir. Il va paradoxalement développer une très forte addiction à l'innovation marketing, préoccupé par ces efforts constants d'ajustement de son image, qui poussent à la régénération continue de codes et de leur future péremption. Le consommateur cool est en cela très en phase avec une société d'hyperconsommation (Lipovetsky, 2006). La coolitude et ses pratiques de consommation relèvent d'une logique paradoxale de pratiques ostentatoires visant à la *domination* (la domestication ?) du regard de l'autre (...) ¹⁰¹ ». Ce qui est ici mis en évidence relativement au consommateur cool peut tout aussi bien s'appliquer aux marques cools qui risquent cette même obsolescence. En effet, une fois normalisée, la posture cool perd son

¹⁰⁰ Isabelle Barth, Renaud Muller, « La coolitude comme nouvelle attitude de consommation : être sans être là. Réflexion prospective », *Management & Avenir*, 2008/5 (n° 19), p.18-36. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-5-page-18.htm>

¹⁰¹ Isabelle Barth, Renaud Muller, « La coolitude comme nouvelle attitude de consommation : être sans être là. Réflexion prospective », *Management & Avenir*, 2008/5 (n° 19), p.18-36. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-5-page-18.htm>

statut marginal et subversif, condamnant ainsi marques et individus à une réévaluation perpétuelle et renégociation de cette posture cool. Fort heureusement, c'est un constat intéressant pour l'industrie du luxe et les industries de manière plus générale, puisque cette péremption du cool (et des tendances plus globalement) et cette évolution du goût leur offre autant d'opportunités marketing, créatives et économiques, le secteur de la mode connaissant un rythme frénétique avec les multiplications des collections, défilés, fashion week... Aussi, si le cool est une valeur en vogue, il n'est pas dit que cela reste éternellement le cas, et le kitsch qui en est une manifestation dans notre contexte bien précis est amené à évoluer de part sa normalisation qui risque potentiellement d'entraîner un phénomène de saturation (jusqu'à son prochain revival). Si l'avenir du kitsch cool est ainsi questionné, il en va de même de la désirabilité du kitsch.

Savoir avec précision comment fonctionnent les mécanismes de prescription et qui sont les acteurs qui énoncent le bon et le mauvais goût pourrait faire l'objet d'un mémoire à part entière. La question goût semble longtemps avoir été assignable à une catégorie sociale (historiquement l'aristocratie puis la bourgeoisie). Si cette conception est bien loin d'avoir disparue puisqu'il existe encore une forme de hiérarchie sociale à laquelle se rattachent des modes de consommation et une évaluation du goût, on observe de plus en plus une émergence de tendances issues des cultures populaires, comme, par exemple, le streetwear.

Comme évoqué plus tôt, les marques de luxe semblent bénéficier d'un pouvoir énonciatif du fait de leur position dans l'échelle sociale. « À en croire certaines théories, la diffusion de certaines modes s'explique par le vecteur qui les a propagées au sein d'une société. En ce sens, ces démarches considèrent que le messenger l'emporte sur le message¹⁰² ». Les marques de luxe pourraient n'en avoir que faire que leurs collections aient mauvaise presse ou soient taxées de « ringarde ». Plus encore, il semblerait y avoir une véritable force à tirer de la critique, comme si le fait de ne pas aimer était équivalent à ne pas comprendre, faisant des marques actrices du brouillage du bon et mauvais goût des sorte de génies incompris. La critique ou l'incompréhension viendraient alors renforcer la subversivité recherchée

¹⁰² Guillaume Erner, « Le mode de domination des tendances », dans : Guillaume Erner éd., *Sociologie des tendances*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2009, p.66-91.

par les marques, en faisant des acteurs clivants de la mode. C'est aussi dans ce positionnement des marques à contre-courant, à la marge (tout est relatif néanmoins), que se forge la posture cool. Cette crise du goût, alimentée par des injonctions contraires dans la presse, sur les réseaux sociaux, par les marques ainsi que par des tendances qui s'enchaînent, pourrait avoir pour ambition de créer une perte de repère chez le consommateur, qui ne saurait plus vraiment ce qui est de bon ou de mauvais goût et au-delà de ça, ce qui est cool, pointu, désirable. Dans un contexte où les frontières entre bon et mauvais goût sont si perméables, où le goût est si variable, il semblerait alors que les marques de luxe puissent justement servir de repères. Des sandales à scratch vont avoir la réputation d'être des chaussures de randonnée, ringardes et pas franchement jolies alors que des sandales à scratch signées Balenciaga vont elles être pointues, tendances, subversives, cool... En effet, le kitsch titille les notions culturelle et sociale du bon et mauvais goût, d'autant plus dans le cadre de notre corpus où les acteurs qui en font usage (à savoir les marques de mode de luxe) jouent à flouter cette frontière entre le beau et le laid, fortes de leur position dans le haut de l'échelle socio-économique. De la même manière que la question se pose de savoir si parfois c'est le cadre instituant qui conditionne notre appréciation d'objets comme de l'art, on pourrait avoir l'impression que les marques de luxe agissent comme des prescripteurs du bon goût, transfigurant l'appréciation collective d'objets jusqu'à présent jugés comme désuets, laids, de mauvais goût pour en faire des objets désirables, sous prétexte que ce sont des objets signés par de grandes marques. Cette réflexion que l'on peut appliquer à la mode de luxe a été initiée dans l'art moderne, notamment par Marcel Duchamp et ses ready-made faits à partir d'objets industriels, qui pris comme tel dans un univers domestique, reste des objets triviaux, et une fois exposé dans un musée, deviennent de l'art. Les propos de Paul Rasse sur l'exposition muséale font d'ailleurs écho à un processus général où le cadre instituant ou dans notre cas, la signature (griffe d'une marque), sont plus garants d'une valeur que l'objet en lui-même : « l'ensemble du dispositif des musées est constitutif de l'œuvre, (qui) ne se réduit plus seulement à la matérialité de la proposition artistique, le musée y ajoute l'aura de l'institution, sa capacité à la légitimer et à la faire rayonner¹⁰³ ». Ainsi, de la même manière que le musée serait partie intégrante de l'œuvre, de son aura et de sa fortune critique, les

¹⁰³ Paul Rasse, Le musée protagoniste de l'art contemporain, dans *Hermès*, La Revue 2011/3 (n° 61), pages 76 à 83.

marques de luxe seraient également constitutives de l'appréciation de leur produits et de la valeur marchande et sociale qui leurs sont associées. Michel Théron parle de la manière suivante à propos des musées et de la qualification de l'œuvre d'art, en faisant référence au travail de Marcel Duchamps : « Ces objets ainsi exposés bénéficient d'une présomption d'intérêt et donc de valeur. C'est le cadre qui fait l'œuvre, et la dimension de gratuité et de kitsch s'oublie¹⁰⁴ ». On pourrait faire un parallèle similaire avec les marques de mode de luxe, pareilles à des prescripteurs de goût, qui en commercialisant un produit, en feraient un produit digne d'intérêt.

On pourrait également y voir une forme de performativité du discours des marques de luxe (et aussi du discours des médias qui contribuent à construire l'image de ces marques) qui en choisissant l'objet le plus banal voire le plus laid, pourrait en faire un produit « cool », subversif, tendance, désirable - par la simple apposition de leur marque (et le décalage créé), réel faire valoir social et gage de bon goût. Cette signature renvoie aux questions cruciales de l'identité et de la réputation. C'est encore plus vrai dans l'univers de la mode de luxe où le nom de marque a une place importante : il est à la fois garant de la qualité du produit mais surtout d'une valeur sociale rattachée à la consommation de produits de luxe.

Ce recours aux esthétiques kitsch, plus que massif ces dernières années, voire décennies, s'est illustré à de nombreuses reprises aussi bien au niveau des produits en eux-mêmes (les crocs et imitation de sac ikea signés Balenciaga, le speedo Versace... témoignants d'un regain d'affection pour les produits ringards) que dans le déploiement esthétique dont il est fait usage dans les communications sur les réseaux sociaux (photographies). Ainsi, les marques de luxe semblent s'emparer d'éléments souvent populaires, kitsch et communément admis comme de mauvais goût, et les élever au rang de produits de luxe, que le monde marchand nous présente comme de véritables fantasmes de consommation. Un retournement paradigmatique assez paradoxal dans cette actualisation du bon goût par les marques de mode de luxe, puisque l'individu qui en viendrait à le questionner se verrait en quelque sorte rétrograder au stade de « has-been », incapable de saisir la subversivité de ces marques se jouant des codes esthétiques de notre société. Il

¹⁰⁴ Michel Théron, *Le kitsch. Une énigme esthétique*, page 74.

semblerait qui plus est il y avoir une forme d'irréciprocité dans ce jeu avec les codes esthétique et sociaux, puisque le luxe peut aisément emprunter les codes populaire, street ou autres et en tirer une valeur méliorative, alors que l'inverse n'est pas forcément vrai (puisque le kitsch qui est initialement cette imitation des classes bourgeoises par les classes populaires a longtemps été disqualifié).

Le sujet du kitsch employé par les marques de mode de luxe fait émerger de nombreux questionnements corollaires sur le goût, qui semble être une notion de plus en plus brouillée. Aussi, pourrait-on envisager une posture des marques de luxe de façon similaire à celle que Nathalie Heinich envisage pour l'art contemporain, à savoir de cultiver toutes les distances, dont la « distance culturelle avec le bon goût¹⁰⁵ ». Le manichéisme du bon goût versus mauvais goût attribué tantôt à une classe sociale supérieure, tantôt à une classe sociale inférieure paraît être davantage remis en question avec la popularisation de jugements de valeur comme le cool, qui ne se situe ni vraiment d'un côté, ni de l'autre. Cela n'exclut pas pour autant les mécanismes de domination inhérents au luxe et à une consommation éminemment ostentatoire ainsi qu'au cool, conditionné par une inter-surveillance constante. Dans cette première partie a été abordé brièvement, à travers le kitsch cool notamment, le rapport entre le kitsch et la dérision, une forme de distanciation très fréquente. Aussi, dans la partie qui va suivre, sera développée une réflexion sur le kitsch comique et son instrumentalisation par les marques de luxe, qui ce faisant, semble s'inscrire dans une quête de subversivité en allant à l'encontre d'une communication traditionnellement plus distanciée et sérieuse.

¹⁰⁵ Nathalie Heinich, « Art contemporain, dérision et sociologie », *Hermès, La Revue*, 2001/1 (n° 29), p.121-130. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2001-1-page-121.htm>

II. Le kitsch comique et son instrumentalisation par les marques de luxe en quête de subversivité

Le kitsch a longtemps été accablé par la critique, comme résultant d'une forme de mauvais goût, imitation stérile et industrielle générant la perte d'aura du produit imité. Or, si le kitsch est aussi massivement instrumentalisé par les marques de mode de luxe, c'est qu'il en va d'une réelle intentionnalité de faire kitsch, témoignant d'un véritable intérêt stratégique pour les marques. Il semblerait que le kitsch ainsi employé par les marques de notre corpus témoigne d'une forme de second degré qui fait basculer son propre statut, dès lors que c'est un kitsch assumé et conscient de soi : « 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 kitsch¹⁰⁶ ». Il semblerait donc que les marques fassent preuve d'une véritable distance critique dans ce kitsch volontaire. « Il importe donc de distinguer le kitsch involontaire du kitsch volontaire, produit d'une intention artistique. Si le kitsch involontaire « produit du laid à force de vouloir le beau », le kitsch volontaire invente un beau inconnu, « bizarre », moderne au sens baudelairien du terme, en mimant le contretemps kitsch pour faire signifier une laideur assumée, la laideur industrielle, reproduite sur un mode réflexif et ironique, dans une volonté de transgression par l'art de la transgression du beau. L'art moderne peut ainsi jouer de la perte de l'aura de l'œuvre d'art en « intégrant sa dissonance dans une esthétique du Beau relatif, passager, historique en fait des détritiques de la laideur bourgeoise¹⁰⁷ »¹⁰⁸. Ces propos de Florence Bancaud, appliqués à l'art moderne, semblent particulièrement pertinents par rapport au corpus étudié, où cette forme de kitsch contemporain, en pleine conscience de faire du kitsch, apporte une distance réflexive et humoristique, nourrit de nouveaux modèles de représentations à la marge de ce qui jusque là était

¹⁰⁶ Milan Kundera, *L'insoutenable légèreté de l'être*, Paris, Gallimard, « Du monde entier », 1987, p.315.

¹⁰⁷ Catherine Coquio, « Kitsch et critiques du kitsch : spleen du Beau et mal de l'art », in *L'art contre l'art. Baudelaire, le « joujou » moderne et la « décadence »*, Bandol, Vallongues, 2005, p. 315.

¹⁰⁸ Florence Bancaud (2017), « Entre diabolisation, séduction et légitimation. Le kitsch ou l'imitation comme « mal esthétique » ? », p.73-88. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/ceg/336>

“normal” de voir chez des marques de ce standing. Ainsi, les marques de notre corpus (en particulier Gucci et Balenciaga) incorporent progressivement à leurs représentations cette beauté teintée de bizarrerie ou incluant parfois une plus grande diversité de physiques. Jean Roberlin explique que « cette reconnaissance du kitsch l’érige en kitsch pour soi : kitsch avoué est totalement pardonné, voire exalté¹⁰⁹ » - force est de constater que “faire kitsch” quand on est conscient de l’être ne pose pas problème aux marques ni à leur réputation. Cette logique de kitsch assumé = kitsch pardonné reprend en quelque sorte la logique chrétienne de la confession, où, en se confessant, on obtient l’absolution. On pourrait d’ailleurs appeler ce kitsch moderne de confession le « méta-kitsch¹¹⁰ ». C’est une nomenclature qu’on retrouve notamment chez Christophe Genin, qui l’introduit dans sa conférence « Quand le kitsch devient un modèle de société » en parlant du méta-kitsch comme d’une forme de kitsch critique, de second degré, notamment dérivé du kitsch camp¹¹¹ qu’il décrit comme une « conscience dialectique interne à cette kitschisation qui utilise les codes du kitsch pour les porter à leurs paroxysmes, dans un mouvement solidaire de jubilation et de défection afin de déconstruire les récits et les tensions inhérents à notre monde actuel ». Il s’agit alors « d’assumer le kitsch comme une stratégie d’enseigne ». Christophe Genin prend pour exemple l’emploi par les communautés homosexuelles ultra-stygmatisées, qui sert alors de stratégie d’enseigne : « Quitte à être taxé de “folle”, autant l’être jusqu’au bout ». C’est une stratégie d’autodérision qu’on pourrait retrouver à un certain niveau chez Versace par exemple, qui est souvent qualifiée de marque vulgaire, bling-bling et qui a décidé d’en faire l’étendard de son identité visuelle en adoptant une forme de « méta-kitsch » exaltant ses “défauts” dans un excès ornementale. Il y a aussi de “méta” dans le « méta-kitsch » une réflexivité et une restitution d’un savoir sur le monde créé notamment par le décalage entre l’imitation, le produit/esthétique imité et l’imitateur (l’acteur/l’énonciateur de cette imitation). Ainsi, Jean Robelin ajoute : «

¹⁰⁹ Robelin Jean, *Le kitsch ou l’authenticité inauthentique*, 2014. Disponible sur :

<https://journals.openedition.org/noesis/1902> (p.213 - 217)

¹¹⁰ Christophe Genin dans la conférence : « Quand le kitsch devient un modèle de société ».

Disponible sur :

<https://www.franceculture.fr/conferences/maison-de-la-recherche-en-sciences-humaines/quand-le-kitsch-devient-un-modele-de-societe>

¹¹¹ Kitsch camp qui est un kitsch instrumentalisé par les communautés homosexuelles à la base, étudié notamment dans les gender studies. Michel Théron dans *Le kitsch. Une énigme esthétique*, (p.103) écrit sur le kitsch camp : « Peut-on maintenant prendre le kitsch au second degré, le citer en montrant qu’on n’en est pas dupe, qu’il est notre part d’humanité ? Alors le kitsch deviendrait, comme disent les anglo-saxons, *camp* : c’est-à-dire assumé avec un clin d’œil, celui de l’humour ».

Goodman qui soutient qu'une représentation, loin d'être un « enregistrement naïf du monde¹¹² », restitue toujours l'état d'un savoir sur le monde. À lire cet auteur, on conviendrait en effet que l'imitation n'existe pas, qu'une représentation n'est jamais une simple copie analogique du monde mais induit nécessairement une activité réflexive, un commentaire et une analyse d'elle-même. Cet apport amène ainsi à faire l'hypothèse que le kitsch, tout comme l'avant-garde, manifeste une dimension méta¹¹³ ».

A) Le kitsch parodique et humoristique : subversivité ludique et séduction de masse

1. Le kitsch humoristique : subversivité et limites

Il va s'agir dans cette sous-partie d'apporter une esquisse de réponse à la question de Jean Robelin : « Ne peut-on toutefois trouver dans le kitsch pour soi contemporain la distance que Girodet introduisait, c'est-à-dire la distance critique ou l'humour ?¹¹⁴ ». En effet, le kitsch questionne la capacité de certaines marques de mode de luxe à recourir à l'humour, et à rompre avec un mode de communication formel attendu. Le kitsch semble offrir un terrain d'expression favorisé à l'humour du fait du processus d'imitation qui en est partie intégrante, et qui est souvent un moyen de tourner les choses en dérision. « Le kitsch comporte comme une de ses composantes la dérision¹¹⁵ ». L'imitation n'est pas nécessairement liée à la dérision, mais la dérision peut être une conséquence de l'imitation lorsque celle-ci est conjointe à une forme de détournement du sujet/objet imité. Il n'est donc pas étonnant que des esthétiques kitsch soient empreintes de dérision, mais il est plus

¹¹² Nelson Goodman, *Langages de l'art* (trad. française), Hachette, 2005 (1968), pp. 33-77 (chap. Refaire la réalité).

¹¹³ Anne Beyaert-Geslin, « Kitsch et avant-garde », *Actes Sémiotiques*, disponible sur : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3239>

¹¹⁴ Jean Robelin, *Le kitsch ou l'authenticité inauthentique*, 2014. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/noesis/1902> (p.213 - 217)

¹¹⁵ Denis Bertrand, « Kitsch et dérision », *Actes Sémiotiques*, 2009. Disponible sur : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3252>

étonnant par contre que des marques de luxe emploient ce registre, alors même que la communication des marques de luxe sont souvent distanciées, solennelles.

Le kitsch semble être, par bien des aspects, un « régime sémiotique proche de la caricature », pour reprendre les mots d’Emmanuelle Fantin¹¹⁶. Dans un premier temps, un kitsch employé sur un mode humoristique semblerait pouvoir créer un sentiment de connivence à travers un jeu de références entre les marques et leurs publics. Dans une visée de détournement, par exemple chez Versace dans la campagne « Holiday Saga » qui tourne en dérision la version américaine des « Feux de l’Amour »¹¹⁷, l’univers de référence mobilisé, à savoir celui des soap operas, touche directement à la pop culture. Il en va de même chez les autres marques du corpus qui vont mettre en image et imiter des imaginaires communs et références partagées. L’usage du kitsch peut aussi être vu comme une sorte de pied de nez fait par certaines marques aux idées reçues, une manière de se positionner comme subversif, à l’instar de Jacquemus qui par exemple va figurer un détournement de figures iconiques populaire du Sud de la France, s’emparant de clichés pour les détourner, notamment dans sa collection pour homme « Le gadjo »¹¹⁸, qui reproduit l’ensemble de survêtement bleu ciel (référence à l’OM) souvent attribué au stéréotype de la “racaille de Marseille”. Ici, l’emploi de cette figure kitsch contemporaine est teintée d’ironie du fait de tout ce qui se dit en négatif : voilà que ce qui était massivement réputé comme vêtement de racaille, de sport ou de mauvais goût, est élevé par la marque de luxe jusqu’au défilé, le rendant de nouveau digne d’appréciation. Jacquemus fait paraître cette publication à l’occasion de sa première collection pour homme (Le gadjo, été 2019) et du défilé qui en découle. Il est intéressant de noter que la photographie utilisée sur Instagram et que le défilé en question se font dans le cadre des calanques de Marseille, comme s’il s’agissait pour la marque de donner une preuve d’authenticité. On peut y voir une sorte de symbolique, d’avoir amené le défilé à Marseille plutôt qu’à Paris dans un espace attendu.

¹¹⁶ Emmanuelle Fantin, « Technostalgie, kitsch et faux-vintage : trois histoires méta-publicitaires », *Études de communication* [En ligne], 51 | 2018, Disponible sur : <http://journals.openedition.org/edc/7956>

¹¹⁷ Annexe n° 4 : interprétants externes, série « The Young & Restless » de William Joseph Bell & Lee Phillip Bell.

¹¹⁸ Annexe n° 2 - 33 : Jacquemus, « Le gadjo ».

Chez Gucci (« Beauty »¹¹⁹ & « Gucci Gift »¹²⁰) ou Balenciaga sont mobilisés des éléments ou situations du quotidien (bibelots, photo de classe, fête de Noël au bureau...). Sans empiéter sur un accès dont on ne dispose pas forcément aux stratégies internes des marques, il semble néanmoins logique que pour toucher une cible plus large (du fait de la diversification des consommateurs de luxe), les marques déploient des références à la culture populaire, qui à priori devraient être partagées par tous. Si avec ce genre de publications, certaines marques semblent donc rompre avec un genre de communication plus attendue, froide et distanciée, en lui préférant une forme de marketing et de communication plus régressive. Elles fabriquent ainsi une forme de subversivité douce, en surface car pensée pour une consommation de masse. La subversivité ici induite par l'emploi du kitsch dans notre corpus ne mobilise pas tant les mouvements esthétiques et idéologiques des contre-cultures qu'une manière relativement sage de troubler l'ordre esthétique établi par le luxe en y intégrant une forme de normalité. Si le kitsch connaît un tel renouveau, c'est que le « mauvais goût » soulève un intérêt marchand et esthétique dans un système social et culturel de valeurs et de goûts en pleine évolution. Cette image de subversivité est un ressort marketing qui semble assez communément partagé parmi les marques de luxe qui tirent leur différenciation d'une conception de la mode à contre-courant. En effet, cette quête de subversivité qu'on retrouve ici dans un corpus qui déploie une imagerie kitsch teintée de dérision se retrouve également chez de nombreuses autres marques : Jean-Paul Gaultier (au style souvent surchargé et dont le dernier parfum qui s'intitule « Scandale » traduit bien ce positionnement transgressif), Vetements (qui joue avec le mauvais goût et le populaire), Fiorucci (qui prône le too much et la provocation sulfureuse), Dolce & Gabbana, etc. Cette pseudo-subversivité fait également écho à la posture cool évoquée plus tôt et à une tendance massive des idéologies et esthétiques en marge, qui participent d'une problématique marketing de réputation et d'image de marque.

La subversivité est un ressort marketing éternellement renouvelé, motif porteur de valeur créative et marchande. Tout comme les tendances qui fonctionnent sur un rythme cyclique, la subversion ou transgression sont des moteurs d'évolution,

¹¹⁹ Annexes n° 2 - 50 à 56 : Gucci Beauty, où figure une omniprésence de bibelots.

¹²⁰ Annexes n° 2 - 42 à 45 : « Gucci Gift ».

d'innovation voire de régression car ce n'est pas nécessairement dans la nouveauté que la subversivité va puiser sa force sinon dans un ré-agencement original de signes connus (cf. le kitsch). Par ailleurs, sous-couvert de processus d'action sur l'opinion visant à « troubler ou à renverser l'ordre social ou politique » établi, la notion de subversivité est finalement intégrée à un système culturel dominant : « à la différence des époques prémodernes, qui soumettaient l'artiste à la censure de leurs mécènes, à la différence aussi de l'époque moderne qui faisait de l'artiste émancipé et subversif la victime d'une société largement obtuse, l'époque contemporaine tente d'institutionnaliser la révolte et de faire coexister la subversion et la subvention¹²¹ ». En effet, la récupération récurrente du motif de subversivité par les marques de luxe produit un effet paradoxal où les classes dominantes feignent de renverser elles-mêmes l'ordre établi en instituant la subversivité comme quasi-norme. « Ce terme [hors-norme] pourrait finalement définir cette position impossible d'être désigné comme subversif, c'est-à-dire remettant en question la Loi et faisant partie de la sphère des privilégiés reconnus par le pouvoir, c'est-à-dire instaurant cette Loi¹²² ». La position des marques de luxe de notre corpus semblent donc hautement ambiguë à la fois dans leurs tentatives de subversion, détournement, dérision (par des esthétiques kitsch et posture cool notamment) et leur statut dominant et normatif. Il ne s'agit néanmoins pas de diaboliser les marques dans ce travail de recherche mais de comprendre les dynamiques en œuvres et les rapports sous-jacents entre la subversion et la norme qui peuvent prendre part aux stratégies communicationnelles qu'elles déploient. Pascale Caemerbeke met notamment en garde contre une forme de « subversion affichée [qui] peut, dans certains cas, réitérer des clichés sans qu'ils soient relevés¹²³ (...). La subversion (...) peut aussi cacher une adhésion à des normes dominantes (non marquées et donc aussi non-remarquées), sous forme ironique ou citationnelle. Il s'agit, par exemple, de redire, de faire réentendre des clichés véhiculés par des blagues ou des stéréotypes, sans vraiment y prêter attention. L'attention étant, justement, détournée par des appels subversifs qui, finalement, font consensus¹²⁴ ». Au sein de notre

¹²¹ Rainer Rochlitz, *Subversion et subvention. Art contemporain et argumentation esthétique*, Paris, Éditions Gallimard, 1994, p.19.

¹²² Pascale Caemerbeke, « Quand la subversion nourrit la norme. *La chambre d'Isabella* de Jan Lauwers », *Essais* [En ligne], 7 | 2015. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/essais/6393>

¹²³ Pascale Caemerbeke, « Quand la subversion nourrit la norme. *La chambre d'Isabella* de Jan Lauwers », *Essais* [En ligne], 7 | 2015. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/essais/6393>

¹²⁴ Ibid.

corpus, chez Jacquemus par exemple, on semble pouvoir décrypter une forme de subversivité (du fait du détournement de figures populaires à la mauvaise réputation) néanmoins très lisse, idéalisante (avec des mannequins très beaux, iconique dans le cas de Laetitia Casta) et qui semble traduire une conception de la mode de luxe qui reste dans le cadre d'une beauté assez standardisée. Avec ce type de premiumisation, idéalisation et mythification du populaire, « nous voyons comment la soi-disant subversion peut masquer des représentations qui ne font que réaffirmer une logique de domination (...). Des stéréotypes, emballés dans une subversion superficielle, ne sont ni questionnés ni remis en question (...)»¹²⁵ ». En effet, la subversivité de tels acteurs semble contrainte à rester en surface dans le sens où la subversion employée par une instance prescriptive paraît vouer à se normaliser. De surcroît, la légitimité des marques de luxe est très souvent questionnée quand celles-ci viennent à instrumentaliser ou s'inspirer de cultures populaires ou dont la représentation est marginale dans ce type de secteur.

Dans la campagne pour le mascara L'obscur (notamment déclinée en vidéo¹²⁶), Gucci lance des tutoriels 2 en 1. La première partie détourne les codes du format tutoriel classique en proposant des looks "osés/bold" (et joue à nouveau avec l'excès en représentant des cils très en paquets, habituellement peu valorisés dans le secteur cosmétique). La seconde partie du tutoriel, quant à elle, n'a rien à voir avec la marque, et montre des actions d'un quotidien suranné, comme assembler un meuble vintage ou tricoter un gilet pour son chien. Gucci cherche donc à créer



¹²⁵ Ibid.

¹²⁶ Vidéos disponibles sur : <https://www.youtube.com/watch?v=6HVVXk3LmQM> & <https://www.youtube.com/watch?v=MXp3nSyQtdk>

l'humour par le décalage en adoptant des choix scénaristiques et créatifs flirtant avec l'absurde, à la fois dans la seconde partie du tutoriel et aussi dans la façon peu commune de ne pas faire figurer le mascara dans les visuels statiques qui promeuvent son lancement. Le tout sur un fond rétro-ringard exalté et assumé. Denis Bertrand compare d'ailleurs les mécanismes du kitsch et de l'humour : « car le kitsch, par une mécanique comparable à celle de l'humour, a pour effet de désingulariser, de faire disparaître et le créateur et le créé et le spectateur dans le dévoiement des formes. Dans l'objet, parallèlement, on peut reconnaître une hypertrophie de l'image, une figurativité intensifiée par la sélection de traits et de couleurs saillantes. Elles participent également à la logique d'humour, car ce sont elles qui sont converties en dérision au sein de l'interprétation. Et c'est pourquoi le kitsch affiché, assumé et paradoxalement mis en scène (dans les bureaux, dans les demeures, sur soi) se donne comme un effet d'humorisme (...)»¹²⁷ ». Chez Versace, l'usage du kitsch est peut-être le plus ostensible, notamment du fait des tournures humoristiques en légendes qui viennent appuyer l'effet kitsch déployé dans les images¹²⁸. La marque rie à la fois d'elle-même (stratégie d'enseigne qui assume le bling-bling et le kitsch), de stéréotypes, de références cultes ringardes et à priori, crée donc l'amusement chez son public à travers ce détournement ludique.

L'usage du kitsch chez les marques de mode et beauté de luxe peut également créer un décalage ironique entre l'énonciateur, ce qui est énoncé et l'esthétique des communications. Il y a par exemple quelque chose de cocasse à ce que Gucci nous parle de fête de Noël ringarde au bureau quand les ringards qui y figurent sont tous habillés de produits de luxe¹²⁹ ; que Jacquemus figure la cagole à travers la personne de Laetitia Casta¹³⁰ ; ou encore que Balenciaga reprenne la figure du loser¹³¹ en représentant des adolescents prépubères vêtus des pieds à la tête en Balenciaga, ce qui aurait pour conséquence en réalité d'annuler cet effet "loser", la marque étant potentiellement un gage de coolitude. Mais dans ce cas de figure, on ne rit pas tant avec (bien qu'il puisse y avoir un premier amusement de connivence) que de la marque (*les voilà bien placés pour parler de ça*). Il est

¹²⁷ Denis Bertrand, « Kitsch et dérision », *Actes Sémiotiques*, 2009. Disponible sur : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3252>

¹²⁸ Annexe n° 3 : Analyse linguistique de Versace.

¹²⁹ Annexes n° 2 - 42 à 45 : Gucci, « Gucci Gift ».

¹³⁰ Annexes n° 2 - 31 & 32 : Jacquemus, « L'année 97 ».

¹³¹ Annexe n° 2 - 36 : Balenciaga, « Men Spring/Summer 18 ».

également assez ironique de voir que le kitsch qui était historiquement utilisé par les classes populaires pour imiter les classes bourgeoises soit aujourd'hui utilisé par les marques de luxe pour imiter les classes populaires. Ainsi, Anne Beyaert-Geslin explique que : « en jouant ainsi de la confusion entre la beauté et ses plaisirs, nous dévoilons la dimension affective du kitsch et les accointances de la médiocrité avec l'humour, la dérision, l'ironie qui viennent de l'arrangement contradictoire des valeurs : l'objet est virtuose mais inefficace, il réclame une expertise mais pour aboutir à un invariable verdict de fausseté¹³² ». En effet, il résulte ici d'un constat propre au kitsch à savoir une invariable inauthenticité, qui trouve notamment son origine précisément dans cet arrangements contradictoire de valeurs (valeurs du luxe versus valeurs de la culture populaire).

2. La parodie et le kitsch pensés par le prisme du politique

Les liens entre l'esthétique d'imitation du kitsch et l'humour passe notamment par la parodie. La parodie semble être l'apanage de ce kitsch volontaire pensé au second degré, et un moyen d'inscrire une référence sur le mode de la dérision. « Le caractère parodique de ces clins d'œil au passé (...) se déploie à travers la forme esthétique et culturelle du kitsch. Pour prétendre identifier cette forme, il faut en premier lieu prendre en compte le contexte de la situation énonciative : « Le présent est, dans la forme tendance, la dimension temporelle fondamentale » (Boltanski et Esquerre, 2017, 334) qui vient déterminer notre interprétation¹³³ ». En effet, la parodie agit souvent par effet de décalage, qui est notamment produit par le contexte dans lequel elle s'inscrit. Le kitsch existe toujours par rapport à un présent : « Ce qui était kitsch hier ne le sera peut-être plus demain¹³⁴ ». La parodie prend donc en compte à la fois l'énonciateur et le contexte d'énonciation pour produire un

¹³² Anne Beyaert-Geslin, « Kitsch et avant-garde », *Actes Sémiotiques* [En ligne], consulté le 09/05/2021, disponible sur : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3239>

¹³³ Emmanuelle Fantin, « Technostalgie, kitsch et faux-vintage : trois histoires méta-publicitaires », *Études de communication* [En ligne], 51 | 2018, Disponible sur : <http://journals.openedition.org/edc/7956>

¹³⁴ Ibid.

effet comique par décalage. Dans notre corpus, le décalage est produit à divers niveaux :

- Le contexte de la situation énonciative : ces marques communiquent sur Instagram, un média numérique moderne en imitant des formes esthétiques passéistes, voire ringardes, ce qui crée un premier décalage (par exemple Gucci dont les campagnes mascara « L'obscur » et « Gucci Gift » sont largement rétro, inspirées par le style des années 60/70).
- La dissonance entre l'énoncé (notre corpus détourne régulièrement des éléments de la culture populaire), le locuteur (marques de luxe) et l'interlocuteur présumé (consommateurs de luxe en majorité, bien que les communications social media dépassent amplement cette cible).

Gabrielle Trépanier-Jobin explique que « la parodie se distingue des autres formes de stylisation et de métafiction par la confrontation des points de vue qu'elle renferme et parce qu'elle fait référence à son propre système de signes par analogie avec celui de sa cible¹³⁵ ». Ainsi, l'effet comique qu'on retrouve dans le kitsch parodique et ses affiliations au décalage et à l'incongruité pourrait aussi tenir de ce que « (...) Bakhtine explique [comme] le « rire ambivalent de fête » propre à la parodie carnavalesque médiévale par la logique du « monde à l'envers », par la permutation des contraires¹³⁶ ». On retrouve cette logique du rire par inversion dans la mise en scène de situations plutôt cocasses et kitsch par les marques de mode de luxe, qui en viennent souvent à imiter les classes populaires. « Dans le prolongement de ces idées, Rose attribue l'effet comique de la parodie à l'incongruité entre le discours parodique et le modèle parodié [d'où l'importance du contexte]. Pouvant naître de la coexistence du sérieux et de l'absurde, du noble et du vulgaire, de la dissemblance entre deux textes ou de leur similarité anachronique, cette incongruité est susceptible de créer un effet de surprise amusant¹³⁷ ». Après avoir posé les bases d'une définition de la parodie kitsch, il convient d'en étudier les liens avec la notion de pouvoir dans l'usage qui en est fait par des marques de luxe.

¹³⁵ Gabrielle Trépanier-Jobin, « Le rôle de la parodie dans la dénaturalisation des stéréotypes de genre : l'exemple du soap opéra et de la série *Le cœur a ses raisons* », 2013. Disponible sur : <https://archipel.uqam.ca/6435/1/D2619.pdf>

¹³⁶ Ibid.

¹³⁷ Ibid.

« Échange dynamique entre art majeur et art mineur, la parodie s'inscrit dans la longue histoire de la hiérarchisation et de la moralisation des pratiques culturelles et artistiques. Cette communication cherche à décrypter la manière dont l'artiste expose « high » et « low » comme conventions et reliquats d'un vieux système inégalitaire¹³⁸ ». Ces propos de Nicolas-Xavier Ferrand sur l'art s'appliquent avec autant de pertinence à la parodie qu'au kitsch, qui en est une forme. Peut-être pourrait-on voir, de manière sous-jacente, une dimension politique de la parodie kitsch, qui retranscrit en effet des rapports de domination entre le sujet parodié, l'acteur de la parodie et la parodie en elle-même. « Puisque l'univers des représentations puise souvent ses matériaux dans la vie sociale, la parodie bascule souvent dans la satire et la satire emploie régulièrement la parodie comme « véhicule¹³⁹ ». En suivant cette analyse de Gabrielle Trépanier-Jobin, on peut considérer que le kitsch parodique déployé par les marques de mode de luxe pourrait être interprété comme une approche critique satirique des stéréotypes sociaux (Jacquemus et les figures de la cagole et de la racaille) et médiatiques (« Versace Holiday Saga » et les soap operas). La parodie opère donc à la fois dans l'imitation et le détournement. « En ce qui concerne le comique de caractère, c'est la raideur de l'esprit qui rend drôle le vice, l'idée fixe, les habitudes et même les vertus (Bergson, 1940 : 11 -15)¹⁴⁰ ». Aussi, les marques ont tendance à forcer les traits stéréotypiques de leurs personnages (notamment dans la campagne « Versace Holiday Saga » et la campagne beauté Gucci pour le mascara « L'obscur »). Gabrielle Trépanier-Jobin poursuit au sujet de la parodie de genre, expliquant qu'elle « rend manifeste la raideur, le conventionnel, le cérémoniel et les automatismes qui se glissent dans les modèles génériques et dans les stéréotypes, en les poussant à un niveau hyperbolique ». On pourrait donc voir une vraie distance critique et réflexive dans l'emploi du kitsch parodique par les marques de mode de luxe, qui témoignent de leur conscience des stéréotypes et les détournent dans des images hyperboliques et hypertrophiées par l'excès propre au kitsch.

¹³⁸ Nicolas-Xavier Ferrand, « De la parodie à l'œuvre d'art : les *Walt Disney Productions* de Bertrand Lavier », *Marges*. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-marges-2019-2-page-50.htm>

¹³⁹ Gabrielle Trépanier-Jobin, « Le rôle de la parodie dans la dénaturalisation des stéréotypes de genre : l'exemple du soap opéra et de la série *Le cœur a ses raisons* », 2013. Disponible sur : <https://archipel.uqam.ca/6435/1/D2619.pdf>

¹⁴⁰ Gabrielle Trépanier-Jobin, « Le rôle de la parodie dans la dénaturalisation des stéréotypes de genre : l'exemple du soap opéra et de la série *Le cœur a ses raisons* », 2013. Disponible sur : <https://archipel.uqam.ca/6435/1/D2619.pdf>

Enfin, à travers ce questionnement sur le « méta-kitsch » employé sur le mode humoristique, « on considérera de quelle façon le mauvais goût peut faire l'objet d'un jeu de citation ironique qui, par le biais d'un effet de médiation, réhabilite un mauvais goût au second degré¹⁴¹ ». Ainsi, cette analyse du kitsch humoristique recoupe avec notre première hypothèse selon laquelle les marques de luxe réactualisent les notions de bon et mauvais goût à travers l'emploi du kitsch et ici d'un kitsch volontaire au second degré qui viendrait effectivement réhabiliter une forme de mauvais goût, largement issue de la culture populaire à l'échelle du corpus étudié.

B) Kitsch et dérision : vers une nouvelle forme d'exclusivité

Il existe donc depuis l'apparition du kitsch (admis comme principe d'imitation) une tension avec le luxe, dont il s'inspire souvent. Or, depuis que les marques de luxe ont régulièrement recours à des esthétiques kitsch, une tension interne semble émerger chez ces dernières entre leur valeur de distinction, le principe d'imitation du kitsch et la trivialité qu'il mobilise. La valeur de distinction connaît néanmoins une crise depuis le développement du prêt-à-porter et l'industrialisation des techniques permettant une production de masse. Les marques sont donc amenées à repenser des stratégies pour créer de la distinction et reconstruire l'aura du produit de luxe malgré la sérialité des modes de productions. Aussi, le kitsch humoristique pourrait-il être le garant d'une forme d'exclusivité via le niveau de décryptage qu'il peut impliquer ?

¹⁴¹ [Le mauvais goût : marginalités, ambiguïtés, paradoxes \(XIXe-XXIe siècles\)](#)

1. Le kitsch de second degré construit-il une nouvelle forme d'exclusivité ?

Le kitsch utilisé sur le mode humoristique par les marques de mode de luxe semble parfois prendre le mouvement opposé à celui de la démocratisation dans les références. Avoir recours à la parodie ou à l'ironie par exemple suppose pour les marques que leurs interlocuteurs soient à même de décrypter l'hypertextualité qui est en jeu. En effet, le style parodique qui admet en son sein l'ironie, repose sur un système de mentions échoïques. D'après Jean-Philippe Watbled, « tout commence par une intention signifiante complexe de l'énonciateur et se termine par un acte interprétatif de la part du récepteur¹⁴² ». Cette l'ambiguïté de l'ironie tient de l'énonciateur (marques de luxe), de la situation d'énonciation (Instagram), de l'énoncé et du récepteur - autant d'incertitudes en terme de compréhension qui font de l'ironie et de la parodie des ressorts qui nécessitent un certain recul et une certaine culture partagée. Aussi, le recours à la dérision par certaines marques de mode de luxe peut donc être un moyen de se construire une certaine forme d'exclusivité, au sens où « comprendra qui pourra/aura la référence ». Le kitsch et son fort pouvoir référentiel (puisque'il est reproduction) pourrait alors être garant d'une forme d'élitisme, au sens où les marques qui s'en serviraient pourraient attendre de leur clientèle un certain capital socio-culturel¹⁴³, qui leur servirait de clef de lecture de la communication des marques. « La parodie [qui est ici un ressort du kitsch] est parfois taxée d'élitisme et d'hermétisme par ceux et celles qui la conçoivent comme l'apanage d'une élite suffisamment cultivée pour parvenir à effectuer les manœuvres dialogiques complexes qu'elle exige de ses lecteurs (Hutcheon, 1978 : 472). Selon eux, la parodie demeure inaccessible au spectateur ordinaire qui ne perçoit pas ses citations ou son deuxième niveau de signification. Qui plus est, il n'est pas donné à tous de comprendre sa dimension idéologique et de tirer des leçons à partir de ses enseignements¹⁴⁴ ». Les marques qui ont recours à un kitsch au second degré ont donc le choix d'utiliser soit des références assez universelles et lisibles pour assurer

¹⁴² Jean-Philippe Watbled, *L'ironie : quand vouloir dire ne veut pas dire vouloir dire*. Université de La Réunion, 2017. Disponible sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00905487/document>

¹⁴³ La notion de « capital culturel » est développée par Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron dans *La Reproduction*, éditions de Minuit, 1970.

¹⁴⁴ Gabrielle Trépanier-Jobin, « Le rôle de la parodie dans la dénaturalisation des stéréotypes de genre : l'exemple du soap opéra et de la série *Le cœur a ses raisons* », 2013. Disponible sur : <https://archipel.uqam.ca/6435/1/D2619.pdf>

la compréhension de leurs interlocuteurs, soit des références pointues pour renforcer une force d'élitisme et recréer de l'exclusivité derrière la forme longtemps dévaluée du kitsch. C'est une stratégie de création d'exclusivité par l'élitisme des références que l'on retrouve relativement peu à l'échelle de notre corpus, où les marques déploient majoritairement des références très liées à la pop culture - à l'exception de la campagne « Gucci Flora » qui se réfère de manière plus pointue à l'histoire des arts. Par ailleurs, Emmanuelle Fantin établit un lien entre « la lisibilité du souvenir et la lecture historique qui peut en être suggérée est donc opérée par l'ensemble des emphases liées à la parodie qui conditionnent l'interprétation du discours publicitaire et la scellent dans le même mouvement, leur conférant le pouvoir « d'effets superlatifs de réel » (Barthes, 2002b, 203) ». Aussi, lorsque la parodie est historiquement située, il faut être à même d'en saisir les références pour qu'elle puisse déployer son effet (que ce soit via l'ironie, l'humour, ou autre). Au-delà des emphases qui doivent donc assurer la lisibilité du souvenir ou des échos, il en va néanmoins d'une culture de référence qui est susceptible de différer en fonction des individus et de leur catégorie sociale. Chez Versace, dans la campagne « Holiday Saga », si la mention implicite à « The Young and Restless » est hautement populaire, son ancrage historique (les années 1970) en fait néanmoins une référence qui peut ne pas être saisie de tous, notamment des « millenials » qui sont des consommateurs croissants de luxe (on acceptera le terme millennials comme une cible marketing digital native, de 18-35 ans).



Interprétant externe de « Versace Holiday Saga » : « The Young and Restless »

De plus, une telle démarche de trivialisation du luxe et d'intégration du trivial sur le mode du second degré dans l'univers de la marque nécessite une clientèle cultivée, possédant les codes et références nécessaires pour naviguer entre trivial et luxe ainsi que pour décrypter l'humour qui est en jeu. Les marques dont les cibles sont moins à l'aise avec cette circulation inter-référence ont donc peu d'intérêt à mettre en place de telles pratiques. Par exemple, chez certaines marques comme Louis Vuitton, dont les consommateurs sont souvent en quête d'une consommation ostentatoire très premier degré (en lien avec la lisibilité de leur monogramme qui assure une certaine reconnaissance sociale), on relève moins de second degré communicationnel. Ce type de consommation ostentatoire qui s'inscrit dans une économie de l'identification¹⁴⁵ cherche donc par tous les moyens à se détacher du trivial et laisse donc une place plus faible au kitsch et à la dérision.

« Comme l'explique Michele Hannoosh, certaines parodies comportent toutefois des indices, des signaux et des vestiges du modèle parodié qui permettent au lecteur de le reconstituer et de comprendre la parodie (1989a : 20-21). Celles-ci déploient les stratégies nécessaires pour éviter l'hermétisme et se prémunissent contre l'automarginalisation (Hutcheon, 1986 : 181)¹⁴⁶ ». Effectivement, si certains auteurs mettent en garde contre un kitsch dont la forme parodique devient élitiste, cet effet ne se déploie pas nécessairement. Tout dépend évidemment des usages qui sont faits du kitsch et des références dont il est question. « Dans la seconde moitié du XX^e siècle, notamment entre 1950-1960, paraissent aux Etats-Unis et en Italie nombre d'ouvrages critiques sur l'art de masse et l'évolution du goût. C'est alors que s'opère un tournant, le kitsch, jadis défini comme enfer de l'art, devenant un principe de jeu, de déconstruction des normes du bon goût, de développement d'une culture populaire ; on valorise également le kitsch au second degré, le kitsch citationnel, comme caractéristique de la culture postmoderne¹⁴⁷ ». Tout un courant du kitsch qui introduit la culture populaire dans la sphère du luxe pourrait être perçu

¹⁴⁵ Référence à Jean-Yves Grenier dans Catherine Lanoë, "Le rouge des Lumières. Signature de produit et signature de soi dans la France du XVIII^e siècle", Dans *Sociétés & Représentations* 2008/1 (n° 25), p.107-117.

¹⁴⁶ Gabrielle Trépanier-Jobin, « Le rôle de la parodie dans la dénaturalisation des stéréotypes de genre : l'exemple du soap opéra et de la série *Le cœur a ses raisons* », 2013. Disponible sur : <https://archipel.uqam.ca/6435/1/D2619.pdf>

¹⁴⁷ Florence Bancaud (2017), « Entre diabolisation, séduction et légitimation. Le kitsch ou l'imitation comme « mal esthétique » ? », p.73-88. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/ceg/336>

comme une forme de démocratisation ludique du luxe grâce à la lisibilité qui est permise à travers ces références. Les marques de notre corpus offrent ici une majorité de références populaires (figures stéréotypiques du populaire¹⁴⁸, objets ou produits de consommation populaires comme les bibelots¹⁴⁹ ou références au feuilleton télévisé¹⁵⁰) ou relevant d'usage/de pratiques ordinaires (photo de classe ou de famille¹⁵¹, fête de bureau¹⁵²...) qui sont très limpides. Il pourrait néanmoins en aller d'une sorte d'opportunisme marchand dans les phénomènes de récupération d'éléments de la culture populaire. Ce kitsch qui détourne le populaire sur le mode du second degré peut aussi être perçu comme stratégie des marques de luxe pour créer de la connivence dans un contexte où la clientèle de luxe évolue et s'agrandit, le luxe étant devenu une industrie de masse. En effet, sous le coup de nombreux phénomènes comme la mondialisation, la digitalisation (et de l'évolution des formes publicitaires euphémisée où prime le « brand content ») la croissance du e-shopping, l'émergence de nouveaux marchés (asiatique notamment), on semble parallèlement confronté à un élargissement des typologies de consommateurs de luxe et à une uniformisation (relative) du goût. De surcroît, cette inspiration massive des cultures populaires (streetwear, kitsch...) et des contre-cultures par le luxe semble induire un renouvellement des hiérarchies (cf. Le Bon Marché qui avait récupéré le mouvement punk par exemple dans sa campagne « So punk¹⁵³ »). Les rapports entre classes dominantes et les classes dominées sont plus complexes que de simples rapports de verticalité. À ce sujet, Michel de Certeau¹⁵⁴, à travers la notion de « braconnage », évoque notamment comment les individus parviennent à créer/recomposer du sens en marge de ce qui leur est imposé par l'ordre dominant. Il résulte de cette pratique les nombreux mouvements réactionnaires d'émergence de contre-cultures à travers l'histoire ainsi, que des pratiques que de détournement à plus petite échelle. Aussi, lorsque les marques de luxe en viennent à instrumentaliser, récupérer ces éléments de cultures populaires ou de contre-culture,

¹⁴⁸ Annexe n° 2 - 30, 31, 32 & 33 : Jacquemus, Le gadjö et L'année 97 qui renvoient respectivement à la racaille et à la cagole.

¹⁴⁹ Annexes n° 2 - 50 à 56 : Gucci Beauty.

¹⁵⁰ Annexes n° 2 - 1 à 29 : Versace Holiday Saga.

¹⁵¹ Annexes n° 2 - 34 à 36 : Balenciaga.

¹⁵² Annexe n° 2 - 42 à 45 : Gucci, « Gucci Gift ».

¹⁵³ Le Bon Marché, campagne « So punk, rive gauche ». Disponible sur : <https://www.agency-dynamite.fr/lebm/>

¹⁵⁴ Michel de Certeau, *L'invention du quotidien, I : Arts de faire*. Collection Folio essais (n° 146), Gallimard, 1990.

est-ce que cette verticalité ne s'inverse-t-elle pas ? Ces interactions, échanges inspirationnels entre le luxe et la culture populaire semblent témoigner d'une complexité hiérarchique, qui par-delà une domination économique certaine, admet progressivement une légitimation culturelle des formes et esthétiques qui ne proviennent pas de la classe dominante.

2. Le kitsch dans le secteur du luxe : glissement vers un phénomène de récupération

« C'est évidemment par cette clôture du sens que le kitsch pour soi reproduit ce qu'il croit critiquer¹⁵⁵ », déclare Jean Robelin. En effet, la dimension critique qui recèle dans certains détournements de marques de luxe, visant à intégrer des éléments de culture populaire, dans une forme de kitsch satirique, semble parfois toucher à ses propres limites lorsque le statut des marques vient délégitimer d'une certaine façon les détournements qu'elles mettent en place. Afin d'éviter de reproduire des rapports de domination archaïque lorsque les marques emploient des connotations aux cultures populaires (du mainstream aux contre-cultures), il s'agirait d'éviter l'écueil de la dérision moqueuse. Christophe Genin¹⁵⁶ met également en garde contre les questions que soulèvent la récupération des goûts populaires en s'appuyant sur le cas de Jeff Koons : « il y a un débat éthique voire politique, Koons est l'exemple même de l'ironie bourgeoise, satisfaite d'elle-même, qui récupère les goûts et les moeurs populaires pour en faire des marques de distinction selon les règles du marchés, raréfaction et valorisation du produit ». Il en va quelque peu de même chez la majorité des marques de notre corpus, qui vont imiter, parodier, offrir une multitude de références aux goûts et cultures populaires, le tout dans un mouvement de premiumisation (par exemple Jacquemus qui va s'inspirer de l'ensemble de survêtement de l'OM en en faisant une version luxe à la valeur

¹⁵⁵ Robelin Jean, *Le kitsch ou l'authenticité inauthentique*, 2014. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/noesis/1902> (p.213-217)

¹⁵⁶ Conférence de Christophe Genin en 2017 dans le cadre du colloque « Le kitsch : définitions, poétiques, valeurs », sous la direction de Franz Johansson et Mathilde Vallespir. Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/conferences/maison-de-la-recherche-en-sciences-humaines/quand-le-kitsch-devient-un-modele-de-societe>

marchande et sociale supérieure). Tout un courant de pensée marxiste considère d'ailleurs le kitsch comme une culture de l'aliénation, qu'ils associent à la culture bourgeoise : « [...] si différentes que soient les origines des mépris humanistes, de droite et de gauche, la culture de masse est considérée comme camelote culturelle, toc, ou, comme on dit aux États-Unis : "kitsch"¹⁵⁷ ». Dans notre corpus, l'ironie intervient moins au niveau rhétorique linguistique (on n'en relève que quelques occurrences dans les légendes, chez Versace surtout, puisque chez Balenciaga, l'absence de légende est fréquente, et chez Jacquemus, elles se limitent souvent au titre de la collection) que sémiologique. Chez Versace, l'ironie intervient aussi bien au niveau linguistique (dans un parallèle texte/image dans l'annexe n° 2 - 19 par exemple¹⁵⁸) que sémiotique pure. En effet, « l'analyse « échoïque », en revanche, permet de rendre compte d'un élément constitutif essentiel de l'ironie, son « contenu principal » selon Sperber et Wilson, qui est la disqualification (sur le mode de la moquerie ou de la dérision) de l'opinion dont elle se fait l'écho et, par là, de sa source, c'est-à-dire de son sujet¹⁵⁹ ». En ce sens, notre corpus fait une plus large place à l'ironie dans l'éventuelle moquerie qu'on peut lire des références sources : c'est le cas de l'intégralité de la campagne « Versace Holiday Saga » qui tourne en dérision « The Young and Restless », mais aussi peut-être de Balenciaga qui semble se moquer des nouveaux riches et starlettes en figurant un chihuahua avec un collier dorée et un médaillon en forme de cœur¹⁶⁰. L'ironie, étant le fruit d'une ambiguïté entre sens propre et sens figuré, mettant en scène plusieurs degrés d'interprétation, elle peut ainsi intervenir autant au niveau de l'intention de l'énonciateur que de l'interprétation du récepteur. Gilles Deleuze ajoute qu'« il y a dans l'ironie une prétention insupportable : celle d'appartenir à une race supérieure, et d'être la propriété des maîtres¹⁶¹ », aussi lorsque l'ironie est utilisée par des marques de luxe, cette critique de l'énonciateur ironiste est redoublée. Jankélévitch met également en avant la dimension d'hétairie active dans l'ironie, qui serait l'objet d'une communauté

¹⁵⁷ Edgar Morin, *L'esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962.

¹⁵⁸ Annexe n° 2 - 19 : Versace Holiday Saga : « Wrapped in a plush barocco-accent bathrobe, Jacob appeared as prince charming, riding in on a white horse. Discover his true nature at the link in bio. #VersaceHolidaySaga# ». Pour saisir l'intentionnalité ironique de la marque, il s'agit de mettre en parallèle cette légende et l'image qui l'accompagne, où le décalage est évident avec le contenu principal de référence, à savoir l'imaginaire du prince charmant, que la marque tourne en dérision en représentant un homme en speedo, peignoir et claquette.

¹⁵⁹ Denis Bertrand, « Ironie et modulations de la négativité », *Actes Sémiotiques* [En ligne], 117, 2014. Disponible sur : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5134>

¹⁶⁰ Annexe n° 2 - 38 : Balenciaga.

¹⁶¹ Gilles Deleuze, Claire Parnet, *Dialogues*, Paris, Flammarion, 1997, p.84.

élitiste « des énonciations qu'elle appelle, celui de son « sourire d'intelligence » car elle sollicite l'« écho fraternel de l'intellection¹⁶² »¹⁶³. Ainsi, il s'agit ici de mettre en garde les marques contre une forme de mépris qui pourrait survenir dans une forme "grotesquisation" du populaire dans des esthétiques parodiques et ironiques kitsch.

¹⁶² Vladimir Jankélévitch, *L'ironie*, Paris, Flammarion, « Champs », 1964, p.65.

¹⁶³ Denis Bertrand, « Ironie et modulations de la négativité », *Actes Sémiotiques* [En ligne], 117, 2014. Disponible sur : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5134>

RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES

Le kitsch longtemps décrié dans les sphères littéraire, artistique et marchande connaît depuis des années un regain de popularité tel qu'il s'immisce aujourd'hui dans toutes ces sphères qui l'avaient en horreur, y compris chez les marques de luxe. Le secteur du luxe, devenu une vraie machine industrielle, semble tiraillé par des problématiques de distinctivité qui se traduisent notamment par la reconstruction d'une forme d'exclusivité et de la valeur de préciosité qui lui est associée via des séries limitées, la scénographie des vitrines ainsi les processus d'artification et de patrimonialisation. Il semble donc dans un premier temps curieux d'observer un autre versant du luxe s'intéresser au kitsch qui imite, qui déforme, qui parodie, qui puise aussi bien dans le trivial que dans les cultures populaires. Quelles sont alors les stratégies qui régissent ou motivent son usage ? D'un point de vue professionnel, comment les marques de luxe peuvent-elles mettre à profit un recours esthétique au kitsch dans leurs stratégies social media ?

PISTE N°1 : Marques de luxe et Instagram - le kitsch au service d'une communication grand public et lisible

Instagram est un médium de communication spécial en ce sens qu'il permet aux marques de toucher une large audience (avec notamment tout ce qui est sponsoring, influenceurs, et earned media) mais également une audience *volontaire* par le biais des abonnements. Aux vues des millions d'abonnements comptabilisés par les marques de notre corpus, il est possible de considérer Instagram comme un outil de communication de masse, qu'on peut également qualifier de grand public, tant le profil des abonnés est susceptible de varier (depuis un public niche, expert à un public moins avertis, consommateur ou non de la marque). Il y a donc sur Instagram un vrai enjeu communicationnel qui consiste pour les marques à savoir s'adresser à un public varié, aussi bien du point de vue socio-économique que culturel. Aussi, il semblerait que l'usage d'esthétiques kitsch permettent d'assurer une forme de lisibilité grand public avec « son sentimentalisme

facile et son imagerie stéréotypée¹⁶⁴ ». Le kistch pourrait en ce sens être envisagé comme une forme privilégiée de la publicité : « Le stéréotype et sa stabilité serait l'un des traits définitoires du discours publicitaire, discours « aussi industrialisé et normalisé que les objets » (Berthelot-Guiet, 2013, 271)¹⁶⁵ ». Aussi, le kitsch, à certains égards, assure une forme de lisibilité publicitaire - à la condition, bien évidemment, de ne pas être employé sur un mode ironique trop exclusif.

PISTE N°2 : *Nostalgie et kitsch au coeur d'une stratégie de rétro-marketing*

Dans un contexte où les discours médiatiques convergent autour de crises économique, sociale, écologique, politique... et où l'hyper-modernité semble parfois plus repoussoir et effrayante qu'inspirante, bien des domaines semblent convoquer les imaginaires et attributs du passé plutôt que ceux du futur et de la modernité. Comme Baudrillard l'évoque, la nostalgie est une réponse « à la mesure de cette détresse que tous les contenus sont évocables pêle-mêle, que toute l'histoire antérieure vient ressusciter en vrac¹⁶⁶ ». Aussi, on peut observer des esthétiques kitsch très souvent empruntent de rétro (cf. Gucci et Versace) et qui illustrent une opposition du kitsch et de l'avant-garde. Le kitsch comme art du "néo" aurait donc quelque chose de réconfortant à offrir dans une forme de communication régressive qui voudrait provoquer un sentiment de nostalgie avec des formes et des signes connus. « Comme l'expliquait Jean-Pierre Keller dans *La nostalgie des avant-gardes* en 1998, cette réappropriation pêle-mêle dépeint une certaine distance mentale par rapport au passé. Nul besoin ressenti de lui être fidèle, sur le plan historique notamment, l'important est de jouer avec ses codes, de le détourner pour le rendre actuel¹⁶⁷ ». Si le rétro-marketing n'a rien de très innovant, c'est par ailleurs un marketing donc l'efficacité semble avoir été établie, notamment dans les études sur les comportement de consommation explorants la nostalgie comme facteur

¹⁶⁴ Christophe Genin, *Kitsch dans l'âme*, Paris, Vrin, 2010, p. 9. Dans Florence Bancaud (2017), « Entre diabolisation, séduction et légitimation. Le kitsch ou l'imitation comme « mal esthétique » ? ». Disponible sur : <https://journals.openedition.org/cege/336>

¹⁶⁵ Emmanuelle Fantin, « Technostalgie, kitsch et faux-vintage : trois histoires méta-publicitaires », *Études de communication* [En ligne], 51 | 2018, Disponible sur : <http://journals.openedition.org/edc/7956>

¹⁶⁶ Jean Baudrillard, *Simulacres et Simulation*, Galilée, 1981.

¹⁶⁷ Keith Naughton et Bill Vlasik, « The nostalgia boom : why the old is new again », 1998.

d'achat¹⁶⁸. Il pourrait donc y avoir derrière l'usage d'esthétiques kitsch l'intentionnalité d'une communication régressive, réconfortante et efficace tant les signes utilisés sont admis et partagés.

PISTE N°3 : *Le kitsch, une nouvelle forme de l'hommage*

L'hommage est une thématique très fréquente dans la mode de luxe, d'autant plus que les maisons sont souvent fortes d'une histoire et d'un story-telling développés autour de leur créateurs. Aussi, il n'est pas rare de voir ressurgir des collections qui reviennent sur les moments et pièces fortes des marques en les modernisant, ou simplement via des images d'archives postées sur Instagram. Même chez les jeunes marques comme Jacquemus, la notion d'hommage est présente, bien que Simon Portes Jacquemus ne se rende pas hommage à lui-même de son vivant, le créateur de la marque ne manque pas de rendre hommage à sa région, à sa mère et à sa grand-mère. L'hommage dans la mode peut aussi être extérieur aux origines des différentes Maisons, allant de l'hommage aux artistes à l'hommage aux cultures populaires. Le kitsch, par sa technique d'imitation (et/ou de détournement en fonction de la distanciation critique qui est impliquée) procède par citations, de façon assez similaire à l'hommage. On pourrait ainsi envisager le kitsch comme une forme privilégiée de l'hommage. La forme de l'hommage kitsch peut revêtir de nombreux registres, de l'imitation à la parodie en passant par la déformation. Le kitsch peut permettre une forme d'hommage anachronique puisqu'il ne nécessite pas de faire preuve d'une retranscription authentique - en ce sens, il peut offrir aux marques qui en font usage une forme de liberté (relative) dans les citations qui sont faites. Sous couvert d'hommage, il se joue donc une forme astucieusement affirmée de récupération, d'inspiration, d'instrumentalisation, de relecture.

¹⁶⁸ Jana Rutherford et Eric H. Shaw « What was old is new again : the history of nostalgia as a buying motive in consumption behavior ». 2011. Disponible sur : <https://ojs.library.carleton.ca/index.php/pcharm/article/view/1454>

PISTE N° 4 : *Le second degré et la commutation du mauvais goût en bon goût*

Comme étudié dans notre corpus, qui emploie plus ou moins clairement le registre du second degré (l'exemple le plus clair étant Versace Holiday Saga), le second degré permet de se dédouaner de la qualification de mauvais goût. En cela, le second degré (déployé ici par l'emploi volontaire et parodique du kitsch) est un registre particulièrement stratégique pour les marques. « C'est cette même distance qui est manifeste dans l'ironie, le second degré, voire la parodie dont est souvent victime le rétro [cela peut tout aussi bien s'appliquer au kitsch, qui a recours au style rétro], comme si ses aficionados cherchaient par avance à se défendre d'une potentielle accusation de passéisme. Le rétro est ainsi parfois totalement exagéré. Ainsi mis en évidence, les amateurs franchissent le cap d'un mauvais goût dont ils ne peuvent plus être accusés¹⁶⁹ ». Dans notre cas, non seulement les marques bénéficient de cet effet "garant contre le mauvais goût" du second degré, mais leur statut de marque de luxe oeuvre dans le même sens, leur conférant une reconnaissance certaine. Sous-couvert de second degré, le kitsch floute tantôt les frontières entre bon et mauvais goût ou se revendique d'une forme de cool. Néanmoins, comme vu dans la seconde partie de ce travail de recherche, le kitsch employé au second degré par les marques de luxe semblent parfois admettre certaines limites pour ne pas basculer dans la moquerie condescendante. Quand Versace tourne en dérision « The Young and Restless » dans son remake *Versace Holiday saga*, la stratégie de communication humoristique fonctionne car elle laisse peu de place à une mauvaise interprétation, si ce n'est pour les créateurs de la série qui seraient les principaux à pouvoir se sentir moqués. Par ailleurs, chez Balenciaga, les publications semblent parfois flirter avec la moquerie, ou, tout du moins, la ligne trouble du second degré pourrait le laisser penser. Aussi, si le second degré est un bon rempart au mauvais goût, il s'agit de mettre en garde les marques contre les éventuelles dérives de l'ironie et de la parodie.

¹⁶⁹ Keith Naughton et Bill Vlasik, « The nostalgia boom : why the old is new again », 1998.

PISTE N°5 : *Mettre en garde contre une forme d'appropriation culturelle*

À l'origine, la notion d'appropriation culturelle est pensée comme le fait d'utiliser des éléments d'une culture qui n'est pas la nôtre (souvent de cultures minoritaires) de façon offensante ou inappropriée, en témoignant souvent de l'incompréhension qui est faite de ces cultures ainsi que de rapports de domination. Le secteur de la mode a souvent été pointé du doigt par rapport à ce type de pratiques et d'usages. Parmi ces cas, Dolce & Gabbana s'est tristement illustré en jugeant amusant de mettre en scène une jeune femme asiatique en train de manger avec de grandes difficultés des plats italiens avec des baguettes. Aussi, par extension, en s'éloignant d'une considération ethnique de l'appropriation culturelle et en admettant donc comme une forme d'appropriation culturelle le fait d'instrumentaliser des éléments de cultures populaires, il s'agit de mettre en garde les marques (de luxe) contre cela. Au cœur de ces problématiques d'aliénation de subcultures, le cas de streetwear a déjà été soulevé, mais il serait également intéressant de souligner que dans certains usages du kitsch (notamment le kitsch parodique ou trivial), il en va d'un même principe d'appropriation culturelle. Certains peuvent en effet y voir une sorte de violence symbolique à puiser son inspiration dans la rue, en faisant de choses populaire des produits inaccessibles (cf. Balenciaga et son imitation de sac Ikea ou de crocs¹⁷⁰). Chez Jacquemus par exemple, il y a à minima une sorte de phénomène de légitimation à l'œuvre du fait que le créateur soit ici d'une famille d'agriculteurs du sud de la France, ce qui teinte d'hommage ces appropriations. Il s'agirait donc pour les marques d'être précautionneuses dans leurs citations de la culture populaire, afin d'éviter de tomber dans des phénomènes de récupération et d'appropriation qui peuvent être déclamés, surtout vu la portée des communications sur les réseaux sociaux et leur potentielle viralité, à même de causer des "bad buzz" qui coûtent cher à la réputation d'une marque.

¹⁷⁰ [Balenciaga dévoile sa version des Crocs à 680 €... déjà en rupture de stock et
 leexpress.fr/styles/mode/balenciaga-revisite-le-sac-bleu-ikea_1901199.html](https://www.leexpress.fr/styles/mode/balenciaga-revisite-le-sac-bleu-ikea_1901199.html)

CONCLUSION

« À la lumière des paradigmes récents en histoire et en sociologie de la culture, on invite donc les communications à réexaminer des oppositions trop simples (norme-transgression, élites-masse, global-local, marchand-authentique...) et à mettre à jour des processus dans une perspective dynamique. L'étude des structures de production (les médias notamment), des acteurs, des publics et des chronologies demande à être approfondie¹⁷¹ ». En effet, ces oppositions simplistes se créent souvent lorsque le sens de certaines notions se retrouve figé. Il s'agissait alors d'envisager le luxe comme le kitsch dans une perspective évolutive afin de ne pas tomber dans cet écueil. Il a ainsi été question dans ce travail de recherche d'explorer des hypothèses qui nous permettraient de comprendre au mieux l'emploi massif que font les marques de mode et beauté de luxe du kitsch, notamment en déconstruisant cet antagonisme premier, basé autour d'une valeur de distinction attribuée au luxe, qui l'a longtemps rendu incompatible avec le kitsch.

L'omniprésence des recours au kitsch dans le secteur du luxe, fréquemment d'inspiration populaire, témoigne de nouvelles dynamiques de création et d'inspiration. Si pendant longtemps les classes populaires ont procédé par imitation du style des élites (phénomène de trickle up, qui s'est néanmoins vu remis en question par la croissance de sub ou contre-cultures), désormais, les classes dominantes copient de plus en plus les classes populaires (phénomène de trickle down). Mais qu'est-ce que cela nous dit ? Tout d'abord, l'utilisation d'esthétiques kitsch par les marques de luxe, qui agissent comme de véritables prescripteurs de goût, semble venir confirmer l'hypothèse selon laquelle les marques du corpus opèrent une réactualisation des notions de bon et mauvais goût à travers l'emploi du kitsch. À partir de cette observation qui révèle une évolution du luxe et de ses acteurs, il a été question d'essayer de comprendre les stratégies mises en œuvre par les marques derrière ce renversement du goût et des valeurs qui lui sont associées. Ce renversement des valeurs associées au kitsch lorsqu'il est employé par des marques de luxe invite également à en remettre en perspective les principes

¹⁷¹ Culture populaire et / ou culture grand public ? De la subversion au marketing, XIXe-XXIe siècle, Culturohisto 2012 : journée d'études des doctorants du CHCSC. Disponible sur : <https://calenda.org/206577>

premiers. Effectivement, quand les marques de luxe utilisent le kitsch, elles opèrent souvent un phénomène de premiumisation du kitsch, contraire à sa pratique originelle, en anoblissant les matériaux utilisés et en y intégrant une plus-value créatrice, n'en faisant pas seulement une copie pure et pauvre. À l'échelle de notre corpus, le kitsch est utilisé dans une optique plus proche du détournement que de la copie car les esthétiques kitsch sont ici fréquemment employées sur le mode du second degré, ou tout du moins avec une distance critique évidente qui témoigne d'une intentionnalité de faire kitsch. Une des potentielles explications de ce renversement de valeurs associées au kitsch peut être envisagée dans la croissance d'une valeur moderne qui serait le *cool*. En effet, le cool, semble aujourd'hui tout aussi bien se référer à une posture qu'à une appréciation, un jugement de valeur mélioratif par rapport à des idéologies, esthétiques ou pratiques en marge. Les marques de luxe qui chercheraient à "faire cool" à travers l'emploi d'esthétiques kitsch s'inscriraient alors dans une quête de subversivité qui amène, comme le traduit notre corpus, à un renversement, une transgression de valeurs préétablies. Dans le cadre des secteurs de la mode et beauté de luxe, la subversion mise en scène par les marques touchent aux valeurs qui leurs sont historiquement associées, à savoir : le bon goût, la distinction et l'authenticité, entre autres. Néanmoins, comme l'explique Jean Robelin, « Il y a ainsi un kitsch qui consiste dans le désir immédiat de faire coïncider le désir de transgression et la loi¹⁷² ». Les marques de luxe, de par leur statut privilégié et leur pouvoir prescriptif incarnent d'une certaine façon cette loi. De fait, les marques de luxe, en utilisant un kitsch trivial comme un outil pour parvenir à une posture cool se situent dans le paradoxe énoncé ci-dessus, en faisant de la marginalité (puisée aussi bien dans le kitsch que dans les cultures populaires) une norme. Aussi, cette édulcoration voire annulation de la valeur/qualité recherchée sitôt que le style ou la tendance utilisé est trop popularisé inscrit le système de production la mode dans une forme d'obsolescence programmée, du fait de cette instabilité des goûts. Il en va alors d'un devenir du luxe mue par un éternel besoin de renouveau car la mode semble fonctionner avec une temporalité similaire à celle de l'innovation, à savoir : lancement, croissance, maturité et déclin. La consommation pensée par nos sociétés capitalistes fait évidemment écho au mythe du tonneau des Danaïdes. Si cela sert les intérêts

¹⁷² Jean Robelin, « Le kitsch ou l'authenticité inauthentique », 2014 (p.213 - 217). Disponible sur : <https://journals.openedition.org/noesis/1902>

économiques des marques de luxe, qui participent à la construction marchande et médiatique de cette obsolescence du goût, c'est un système de consommation de plus en plus questionné de par les conséquences économiques dramatiques engendrées.

Parmis les modes d'expression privilégiés du kitsch, il a ensuite été question d'étudier le second degré qui se manifeste dans notre corpus tantôt par l'humour, la parodie et l'ironie. L'emploi du second degré est intéressant en ce qu'il révèle un registre de communication différent dans ce secteur, moins froid et moins distancié pour les marques de luxe. En effet, le recours au second degré à travers le kitsch qui est fait dans notre corpus peut être considéré comme un élément relativement différenciant à l'échelle des modes de communication traditionnellement déployés par les marques de luxe. De manière générale, les marques sont relativement amenées à repenser leur modes et tons de communication dans le développement de stratégies social media de masse dans la mesure où elles ne s'adressent pas qu'à leur consommateurs. La communication sur Instagram s'inscrit également dans une logique communautaire chère aux marques de luxe. Il en va donc tout autant d'enjeux business que réputationnel. De surcroît, le recours que font ces marques du second degré peut d'ailleurs recouper avec l'hypothèse d'un kitsch garant d'une forme de coolitude en ce qu'il convoque une sorte de pseudo-subversivité dans ce secteur bien précis tout du moins. Ainsi, le recours à un kitsch de second degré instaure une communication ludique et témoigne d'une distance critique et d'une capacité de dérision et éventuellement d'auto-dérision des marques. Il est néanmoins important de souligner et d'interroger les potentiels risques d'un tel emploi du kitsch. Tout d'abord, si certaines formes d'humour telles que la parodies utilisent des stéréotypes qui garantissent une compréhension de masse, d'autres formes, telle que l'ironie par exemple, présupposent que un public averti, capable de déceler une communication au second degré et/ou les références dont il est question. Dans certains cas, l'usage d'un kitsch au second degré pourrait donc être l'indice d'un nouveau mode de construction de l'exclusivité, garant d'un entre-soi intellectuel. D'autre part, lorsque le ressort humoristique repose sur une forme parodiée d'éléments de cultures populaires et que l'émetteur est une marque de luxe, il s'agirait donc d'éviter de faire poindre de la moquerie, du mépris ou une quelconque appropriation culturelle. Cette mise en garde professionnelle résulte de

l'observation des relations entre le kitsch mobilisé par des marques de luxe et le pouvoir.

Afin de mener à bien ce travail de recherche, il a également été question de mieux comprendre les évolutions en cours dans le secteur du luxe, aussi bien au niveau des dynamiques marchandes que communicationnelles. Si le recours au kitsch est maintenant commun, aussi bien dans le luxe (avec un emploi volontaire et amusé) que dans d'autres secteurs, il en allait donc auparavant d'un usage subversif. Cette prétendue subversion s'est longtemps nourrie de discours critiques très virulents envers le kitsch, qui contribuaient à en faire une pratique et une esthétique en marge. Aujourd'hui, plutôt que de parler de "crise de valeurs du luxe" dont serait à l'origine le kitsch (tantôt abordé comme le « symptôme d'une crise d'authenticité¹⁷³ », « crise de la culture aristocratique¹⁷⁴ » ou « crise du sens¹⁷⁵ »), il me semble que le kitsch peut être envisagé comme un indicateur parmi d'autres de l'évolution de cette industrie, dont on ne peut plus simplement tenir compte des valeurs historiques, qui ne retranscrivent que trop peu les enjeux actuels du luxe. Effectivement, le secteur du luxe est sujet à de nombreuses dynamiques (industrialisation et massification, artification et patrimonialisation, trivialisation et popularisation...), parfois contraires, qui retranscrivent la pluralité de son acceptation et de ses devenir.

Enfin, il serait intéressant de remettre en perspective le terme de trivialité (utilisée précédemment au sens de banal, ordinaire, voire vulgaire) grâce au sens que Yves Jeanneret lui donne afin d'envisager le kitsch comme un objet culturel à travers notamment la reprise qu'en font les marques du corpus dans leurs communications. « La notion de trivialité permet de discuter en termes communicationnels les conditions d'existence, de dénomination et de circulation des récits. Sans aucune connotation péjorative, le terme « trivialité » est pris par l'auteur

¹⁷³ Florence Bancaud (2017), « Entre diabolisation, séduction et légitimation. Le kitsch ou l'imitation comme « mal esthétique » ? ». Pages 73-88. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/cege/336>

¹⁷⁴ Ibid.

¹⁷⁵ Conférence de Christophe Genin : " Quand le kitsch devient un modèle de société" <https://www.franceculture.fr/conferences/maison-de-la-recherche-en-sciences-humaines/quand-le-kitsch-devient-un-modele-de-societe>

dans son étymologie latine, au sens de « carrefour ». Yves Jeanneret définit la trivialité [...] comme le phénomène qui fait que « [...] les objets et les représentations ne restent pas fermés en eux-mêmes mais circulent et passent entre les mains et les esprits des hommes » (Jeanneret 2008 : 14). La trivialité est donc le processus par lequel les représentations, savoirs, valeurs ou encore expériences esthétiques en circulant se transforment, se pérennisent, donnent sens. Jeanneret va plus loin : c'est par ces échanges et appropriations successives qu'un objet acquiert de la valeur. Il faut donc bien entendre la trivialité de ce qu'il nomme les « êtres culturels » comme une pratique fondamentalement « productive »¹⁷⁶. Ainsi, il semble intéressant d'envisager le kitsch comme pris dans ce processus de trivialité et de penser son évolution comme le fruit des différents acteurs sociaux et culturels qui en ont fait l'usage, l'ont popularisé et lui ont conféré une certaine valeur. En envisageant donc le kitsch par le prisme de ce processus de trivialité, l'emploi que ces marques font du kitsch participent à l'élargissement, l'évolution du sens qu'on lui attribue. Aussi, ce travail témoigne de stratégies, façons de faire que mettent en place des marques de luxe en ce qui concerne la gestion du mauvais goût, de la banalité voire de la laideur. Le kitsch en est l'une des manifestations mais est bien loin d'être la seule. Serait-il question du développement d'une « aristocratie du mauvais goût », comme l'évoquait Baudelaire¹⁷⁷ ? La mode de luxe s'empare notamment de la notion de monstruosité dans un registre parfois presque fantastique, comme lors du défilé automne/hiver 2018 de Gucci, où les mannequins défilaient avec des répliques de leur propre tête à la main, ou de bébés dragons. Le secteur de la mode de luxe semble alors pris entre une tradition d'esthétiques oniriques (où il est entre autres question de vendre du rêve) et des phénomènes sociaux qui invitent les marques à représenter plus d'inclusivité et de réalisme.

Au terme de ce travail, il importe notamment de soulever les difficultés rencontrées et les limites de mes recherches, la première étant la difficulté d'accès aux ressources universitaires dans le contexte troublé de la crise sanitaire que nous connaissons. Ce qui pourrait être intéressant pour compléter ce mémoire serait de

¹⁷⁶ Ambre Abid-Dalençon, « Ceci est un récit » : prétentions et imaginaires narratifs en régime médiatique et marchand », *Itinéraires* [En ligne], 2015. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/itineraires/2647>

¹⁷⁷ « Ce qu'il y a d'enivrant dans le mauvais goût, c'est le plaisir aristocratique de déplaire », dans « Fusées », *Œuvres complètes* (1980), Charles Baudelaire, éd. Robert Laffont, coll. « Bouquins », 2004, V, p. 391.

mener une étude quantitative au sujet du recours au kitsch dans le secteur du luxe avec un corpus connexe beaucoup plus large afin de voir l'ampleur et les variations dans son usage. Parallèlement à cela, il me semblerait pertinent de mener une analyse des discours médiatiques sur le kitsch afin de voir quelles images et imaginaires du kitsch les médias ont successivement construits (réseaux sociaux, presse).

RÉSUMÉ

Depuis la Tour Eiffel miniature achetée dans une boutique de souvenirs aux œuvres de Jeff Koons en passant par la mode de luxe, le kitsch est présent sous de nombreux visages (ringard, bling-bling, moderne, camp, trivial, parodique...) aussi bien dans les sphères marchandes qu'artistiques. Si le kitsch fait l'objet de très nombreuses critiques¹⁷⁸, son omniprésence, qui témoigne de sa popularité, interroge. Pourquoi le secteur de la mode de luxe emploie-t-il depuis des années une forme de création traditionnellement jugée pauvre, de mauvais goût, qui procède par imitation et déformation ? Là n'est pas le seul point de tension dans le binôme kitsch et mode/beauté de luxe. Comment expliquer que le secteur du luxe, qui se caractérise par une certaine forme de distinction, en vienne à utiliser le kitsch, qui puise son origine chez les classes populaires et qui, de surcroît, semble s'en inspirer de plus en plus dans une forme de kitsch trivial ? Il semblerait qu'il se joue dans cette instrumentalisation du kitsch par des marques de mode de luxe sur Instagram le témoignage d'une évolution des notions de kitsch, de goût et du luxe.

Il sera d'abord question d'aborder la façon dont le recours fait aux esthétiques kitsch par des acteurs prescriptifs comme les marques de luxe influent durablement sur la perception sociétale du goût de plusieurs manières. Tout d'abord, cet usage massif par des instances respectées de la mode de luxe contribue à extraire progressivement le kitsch de la sphère du mauvais goût. Néanmoins, le jugement de valeur commun qui contribue à faire du kitsch un esthétisme du mauvais goût participe de la marginalisation du kitsch et ainsi à la construction d'un kitsch cool. Aussi, même si les marques flirtent avec le mauvais goût en utilisant le kitsch, leur recul critique et emplois faits au second degré les protègent contre des accusations sérieuses de tomber dans le mauvais goût. On peut donc supposer que ce type d'usage du kitsch participe de la réactualisation du bon et mauvais goût à l'échelle de notre génération. Ainsi, la valeur de distinction qui est fondamentale dans les

¹⁷⁸ « On peut voir dans ce style fondé sur l'imitation une forme de fétichisation de l'art (Adorno), d'aberration esthétique, voire éthique (Broch) ou d'échec de l'imagination et du génie créateur ; le kitsch peut aussi être perçu comme le signe de la disparition de la valeur culturelle et auratique de l'œuvre et de son appropriation par tous (Benjamin) » dans Florence Bancaud (2017), « Entre diabolisation, séduction et légitimation. Le kitsch ou l'imitation comme « mal esthétique » ? ». Pages.73-88. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/cege/336>

théories sur la consommation de luxe semble aujourd'hui laisser place à la croissance d'autres valeurs comme le cool ou la subversivité, qui ouvrent la voie à une communication au second degré. Celle-ci, bâtie autour de l'usage du kitsch s'inscrit dans la tradition d'une construction d'une image de subversivité par les marques. Par ailleurs, le second degré communicationnel fait aussi poindre une tension autour de la potentielle construction d'une nouvelle forme d'exclusivité par le biais de l'ironie qui nécessite certaines clefs de lecture et en parallèle des formes parodiques dont le recours aux stéréotypes assurent la compréhension pour une communication pensée pour la masse sur les réseaux sociaux.

MOTS CLEFS

- kitsch
- luxe
- distinction
- construction et évolution du goût
- trivialité
- subversivité
- second degré
- cool

BIBLIOGRAPHIE :

Ouvrages :

BAUDELAIRE Charles, *Œuvres complètes*, éd. Robert Laffont, coll. « Bouquins », 2004.

BAUDRILLARD Jean, *La Société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard, 1970.

BAUDRILLARD Jean, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 1972.

BAUDRILLARD Jean, *Simulacres et simulation*, Galilée, 1981.

BARTHES Roland, *Société, imagination, publicité*. Œuvres complètes, T. 3. Paris, Seuil, 2002.

BARTHES Roland, *S/Z*. Paris, Seuil, 1970, pp. 51-52.

BENJAMIN Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Allia, 2003.

BENJAMIN Walter, *Kitsch Onirique*, Œuvres II, Paris, Folio Essais, 2000.

BERDET Marc, *Fantasmagories du capital. L'invention de la ville-marchandise*, Paris, La Découverte, 2013.

BEYAERT-GESLIN Anne, *Sémiotique des objets. La matière du temps*, Presses Universitaires de Liège, 2015.

BOLTANSKI Luc et CHIAPELLO Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard (TEL), 2011.

BONNETT Alastair., *The Geography of Nostalgia: Global and Local Perspectives on Modernity and Loss*, London, Routledge, 2015.

BOURDIEU Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979.

BOURDIEU Pierre, *Esquisse d'une théorie de la pratique*. Paris, Éditions du Seuil, 2000.

BOURDIEU Pierre et PASSERON Jean-Claude, *La Reproduction*, Éditions de Minuit, 1970.

BROWN Stephen, *Marketing, the retro revolution*, SAGE Publications, 2001.

COQUIO Catherine, « Kitsch et critiques du kitsch : spleen du Beau et mal de l'art », dans *L'art contre l'art. Baudelaire, le « joujou » moderne et la « décadence »*, Bandol, Vallongues, 2005.

CRANE Diana, « La mode » dans HEINICH Nathalie et SHAPIRO Roberta (dir), *De l'artification : enquêtes sur le passage à l'art*, Paris, EHESS, 2012.

DE CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien, I : Arts de faire*. Collection Folio essais (n° 146), Gallimard, 1990.

DEBORD Guy, *La Société du spectacle*, Gallimard, 1992.

DELEUZE Gilles, PARNET Claire, *Dialogues*, Paris, Flammarion, 1997.

DORFLES Gillo, *Kitsch. An anthology of bad taste*, Studio Vista, 1969.

DUVIGNAUD Jean, *B.-K. Baroque et Kitsch. Imaginaires de rupture*, Arles, Actes sud, 1997.

ECO Umberto, *La guerre du faux*, Grasset & Fasquelle, 1985.

ERNER Guillaume, « Le mode de domination des tendances », dans : Guillaume Erner éd., *Sociologie des tendances*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2009.

FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990.

FOUCAULT Michel, *Les Mots et les choses. Une archéologie des sciences humaines*, Paris, Gallimard, 1966.

FOUCAULT Michel, *Surveiller et Punir*. Gallimard (TEL), 1998.

GENIN Christophe, *Kitsch dans l'âme*, Vrin, 2010.

GOODMAN Nelson, *Langages de l'art* (trad. française), Hachette, 2005 (1968).

GUFFEY E. Elizabeth, *Retro. The culture of revival*, Londres, Reaktion Books, 2006.

JANKELEVITCH Vladimir, *L'irréversible et la nostalgie*, Flammarion, 2011.

JANKELEVITCH Vladimir, *L'ironie*, Paris, Flammarion, « Champs », 1964.

KUNDERA Milan, *L'insoutenable légèreté de l'être*, Paris, Gallimard (coll. « Folio »), 1989.

LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris, Éditions Gallimard, coll. « Hors série Connaissance », 2013.

MOLES Abraham, *Le Kitsch. L'art du bonheur*, Paris, Mame, 1971.

MORIN Edgar, *L'esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962.

OLALQUIAGA Céleste, *Royaume de l'artifice : l'émergence du kitsch au XIXe siècle*, Fage Éditions, 2008.

PEREC Georges, *L'Infra-ordinaire*, La librairie du XXIe siècle (Seuil), Paris, 1989.

REYNOLDS Simon, *Rétromania*, Marseille, Le Mot et le Reste, 2012.

ROCHLITZ Rainer, *Subversion et subvention. Art contemporain et argumentation esthétique*, Paris, Éditions Gallimard, 1994.

ROUSSEAU Jean-Jacques, *Discours sur les sciences et les arts (1750)*, Collection Etudes, 2012.

SCHREY D., « Analogue Nostalgia and the Aesthetics of Digital Remediation », dans Niemeyer K. (dir.), *Media and nostalgia. Yearning for past, present and future*, Basingstoke Palgrave MacMillan, 2014.

THÉRON Michel, *Le kitsch. Une énigme esthétique*, Books On Demand, 2020.

VEBLEN Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*. Paris, Gallimard, 1978.

WINKIN Yves (2002), « Propositions pour une anthropologie de l'enchantement », dans Paul Rasse ; Nancy Midol & Fathi Triki, *Unité-diversité : les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, Paris : L'Harmattan.

Articles de revues scientifiques :

ABID-DALENÇON Ambre, « « Ceci est un récit » : prétentions et imaginaires narratifs en régime médiatique et marchand », *Itinéraires* [En ligne], 2015-1. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/itineraires/2647>

BANCAUD Florence, « Entre diabolisation, séduction et légitimation. Le kitsch ou l'imitation comme « mal esthétique » ? », *Cahiers d'Études Germaniques* n° 72, 2017. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/ceg/336>

BARTH Isabelle, Muller Renaud, « La coolitude comme nouvelle attitude de consommation : être sans être là. Réflexion prospective », *Management & Avenir*, 2008/5 (n° 19). Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-5-page-18.htm>

BARTHOLEYNS Gil, « Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se regrette », *Terrain* n° 65, Septembre 2015. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/terrain/15803>

BASSO-FOSSALI Pierluigi, « Les seuils du kitsch », *Actes Sémiotiques* [En ligne], 2007. Disponible sur : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3281>

BEYAERT-GESLIN Anne, « Kitsch et avant-garde : de l'objet à la stratégie culturelle », *Actes sémiotiques*, publié en ligne le 24 janvier 2007. Disponible sur : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3239>

BOREL Simon, « Le panoptisme horizontal ou le panoptique inversé », *tic&société* [En ligne], Vol. 10, N° 1, 2016. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/2029>

BROWN Stephen, KOZINETS Robert et SHERRY John, « Teaching old brands new tricks - retro branding and the revival of brand meaning », *Journal of Marketing*, 2003.

CAEMERBEKE Pascale, « Quand la subversion nourrit la norme. *La chambre d'Isabella* de Jan Lauwers », *Essais* [En ligne], 7 | 2015. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/essais/6393>

DEHOORNE Olivier et THENG Sopheap, « Étudier le luxe », *Études caribéennes* [En ligne], 30 | Avril 2015. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/7505>

DENIS Bertrand, « Kitsch et dérision », Actes Sémiotiques, 2009.

Disponible sur : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3252>

FANTIN Emmanuelle, « Technostalgie, kitsch et faux-vintage : trois histoires méta-publicitaires », Études de communication [En ligne], 51 | 2018. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/edc/7956>

FANTIN Emmanuelle, « La marchandisation de la nostalgie. Quelques réflexions théoriques autour de l'absence, du capitalisme et de l'utopie du passé ». Sorbonne-Université, GRIPIC.

FERRAND Nicolas-Xavier, « De la parodie à l'œuvre d'art : les *Walt Disney Productions* de Bertrand Lavier », *Marges*. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-marges-2019-2-page-50.htm>

GOYET Mara, « Les métamorphoses du kitsch », *Le Débat*, 2013/5 (n° 177). Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-le-debat-2013-5-page-6.htm>

HEINICH Nathalie, « Art contemporain, dérision et sociologie », *Hermès, La Revue*, 2001/1 (n° 29). Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2001-1-page-121.htm>

LANOË Catherine, « Le rouge des Lumières. Signature de produit et signature de soi dans la France du XVIIIe siècle », dans *Sociétés & Représentations* (n° 25), 2008/1 .

RALLIER Aline, « Mode rétro : crise, régression ou re-crédation », *Les cahiers du GRIF*, 1977.

ROBELIN Jean, « Le kitsch ou l'authenticité inauthentique », *Noesis* n°22-23, 2014. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/noesis/1902>

RUTHERFORD Jana et SHAW H. Eric, « What was old is new again : the history of nostalgia as a buying motive in consumption behavior », CHARMP, 2011.

SCHIERMER Bjørn, « La raison sensible et ses limites : le bon goût, le mauvais goût et le sans goût », *Sociétés*, 2012/4 (n°118). Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-societes-2012-4-page-117.htm>

TAJANI Ornella, « L'utopie kitsch », *Revue italienne d'études françaises* [En ligne], 2 | 2012. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/rief/881>

WAHL Eberhard, MOLES Abraham, « Kitsch et objet », *Communications* n°13, 1969. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1969_num_13_1_1188

Mémoires et thèses universitaires :

CHERPIN Thelma, « *Rich Kids on Instagram* » : les logiques de l'exposition de la marchandise de luxe sur Instagram et son rôle dans la représentation du soi. Sciences de l'information et de la communication, 2017. Disponible sur : https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03156221/document?fbclid=IwAR0MIJfKW5uHmNyhfglqf6akHrmKFqf_rIMqqHW2UHRkLzxQwWztSo8tiag

DACHARY Lucie, *La nostalgie dans la série Stranger Things : quand le passé des années 80 rencontre la modernité de 2017*. CELSA, Sciences de l'information et de la communication, 2017. Disponible sur : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02414210/document>

DELFED Charlotte, *Déconstruction de la tendance vintage : le pouvoir du passé sur nos futures manières de consommer*. CELSA, Sciences de l'information et de la communication, 2019. Disponible sur : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02558555/document>

GARDET Coralie, *Les enjeux sociaux et communicationnels du phénomène rétro*, Sciences de l'information et de la communication, 2013.

Disponible sur : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00870550/document>

TRÉPANIER-JOBIN Gabrielle, *Le rôle de la parodie dans la dénaturalisation des stéréotypes de genre : l'exemple du soap opéra et de la série « Le cœur a ses raisons »*, 2013. Disponible sur : <https://archipel.uqam.ca/6435/1/D2619.pdf>

WATBLED Jean-Philippe, *L'ironie : quand vouloir dire ne veut pas dire vouloir dire*. Université de La Réunion, 2017. Disponible sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00905487/document>

Sitographie :

ESCOLA Marc, *Le mauvais goût : marginalités, ambiguïtés, paradoxes (XIXe-XXIe siècles)*, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines (CHCSC), 2018.

Disponible sur : [Le mauvais goût : marginalités, ambiguïtés, paradoxes \(XIXe-XXIe siècles\)](#)

DURAND Jean-Marie, *Le cool dans nos veines. Histoires d'une sensibilité*, Robert Laffont, 2015. Disponible sur : https://www.scienceshumaines.com/le-cool-dans-nos-veines-a-la-recherche-de-la-copolitude_fr_34856.html

Campagnes Gucci, Two in one tutorial, Mascara L'obscur :

<https://www.youtube.com/watch?v=6HVXk3LmQM> &

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

Le Bon Marché, campagne « So punk, rive gauche » disponible sur :

<https://www.agency-dynamite.fr/lebm/>

[Le mauvais goût : marginalités, ambiguïtés, paradoxes \(XIXe-XXIe siècles\)](#)

Conférence de Christophe Genin en 2017 dans le cadre du colloque « Le kitsch : définitions, poétiques, valeurs », sous la direction de Franz Johansson et Mathilde Vallespir. Disponible sur :

<https://www.franceculture.fr/conferences/maison-de-la-recherche-en-sciences-humaines/quand-le-kitsch-devient-un-modele-de-societe>

Larousse, *Définitions : luxe - Dictionnaire de français Larousse* :
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/luxe/48146>

Dictionnaire Cambridge : Définition de l'appropriation culturelle :
<https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/cultural-appropriation>

« Culture populaire et / ou culture grand public ? De la subversion au marketing, XIXe-XXIe siècle », Culturohisto 2012 : journée d'études des doctorants du CHCSC.
 Disponible sur : <https://calenda.org/206577>

Balenciaga et sa version de la crocs et du sac Ikea :

[Balenciaga dévoile sa version des Crocs à 680 €... déjà en rupture de stock et lexxpress.fr/styles/mode/balenciaga-revisite-le-sac-bleu-ikea_1901199.html](https://www.lefigaro.fr/stylisme/balenciaga-revisite-le-sac-bleu-ikea_1901199.html)

TABLE DES ANNEXES

Annexe n° 1 : Présentation des marques du corpus.....	83
Annexe n° 2 : Corpus.....	87
Annexe n° 3 : Analyses linguistiques du corpus.....	143
Annexe n° 4 : Analyses sémiologiques de VERSACE.....	148
Annexe n° 5 : Analyses sémiologiques de GUCCI.....	154
Annexe n° 6 : Analyses sémiologiques de JACQUEMUS.....	156
Annexe n° 7 : Analyses sémiologiques de BALENCIAGA.....	160
Annexe n° 8 : Carré sémiotique.....	163

Annexe n° 1 : Présentation des marques du corpus

- Gucci :

Gucci est une marque italienne, fondée en 1921 par la famille Gucci et spécialisée dans le prêt-à-porter (homme & femme), la maroquinerie de luxe et plus récemment dans la beauté (Gucci Beauty), le parfum et la décoration intérieure. En 1999, le groupe Kering en devient actionnaire majoritaire. Dans les années 90, le style de Gucci est marqué par une prédominance d'un goût bling-bling, rétro et porno chic, insufflé par Tom Ford. Cette mode tape à l'œil est supportée par un monogramme de marque très présent dans les collections. Un réel tournant s'opère ensuite avec l'arrivée d'un nouveau CEO, Marco Bizzarri en 2014 et d'un nouveau directeur artistique l'année suivante, Alessandro Michele. La marque revêt un style résolument plus éclectique, vintage, romantique voire parfois franchement kitsch en n'hésitant pas à utiliser des esthétiques versant dans le ringard. Le tournant s'opère aussi du point de vue de la communication de la marque : un retargeting sur une cible plus jeune qui s'accompagne d'une digitalisation de la communication (allant de paire avec une stratégie de partenariat avec des influenceurs, d'ambassadeurs connus... qui permet de créer beaucoup d'engagement) et des ventes. Et pour cause, les "millennials" représentent désormais la moitié des ventes de Gucci. La marque est omniprésente sur les réseaux sociaux et notamment Instagram où elle est très suivie, avec 44 millions d'abonnés. En 2019, la marque a d'ailleurs été élue la marque de luxe la plus populaire¹⁷⁹.

- Versace :

Versace est une maison de luxe italienne fondée par Gianni Versace en 1978. Au fil des années, la marque étend son offre, allant du prêt-à-porter jusqu'à de la maroquinerie, chaussure, accessoire, parfum, et bijoux de luxe (homme, femme & enfant). Dans les années 90, la marque se déploie dans un univers où l'on ne l'attendait pas : l'hôtellerie - avec l'ouverture de palaces Versaces, qui reflètent l'univers de la marque et son attachement aux signes de l'italianité. La marque a pour logo/monogramme une tête de méduse, que son créateur veut emblématique de la femme fatale, à l'image de la mode qu'il propose. La griffe se pare d'une image

¹⁷⁹ <https://www.lofficiel.com/industry-trends/gucci-la-marque-la-plus-populaire-de-2019>

sulfureuse et osée. Avec des associations inattendues, Versace brisait déjà à l'époque les codes de la haute-couture et continue de la faire aujourd'hui, avec Donatella Versace à la tête de la Maison. Avec un style bling-bling, baroque, surchargé et sensuel, proche du style Gucci des années 90, Versace se différencie des marques de luxe épurées et chics, la critique taxant parfois la marque de mauvais goût. C'est une marque qui ne fait pas dans la demi-mesure, comme l'affirme sa directrice artistique Donatella : "Vous aimez Versace ou vous détestez". Versace semble vouloir offrir une nouvelle conception du luxe, plus décomplexée et moins bourgeoise, ou tout du moins avec une bonne dose d'auto-dérision.

En terme de communication, la marque qui compte 23,5 millions d'abonnés sur Instagram n'hésite pas à mettre les moyens dans ses campagnes publicitaires et défilés : les super modèles du moments (Kendall Jenner et Bella Hadid ont remplacé les Naomi Campbell, Carla Bruni, Gisele Bündchen et Cindy Crawford de l'époque) ainsi que des stars et ambassadrices qui font rayonner la marque (Jennifer Lopez, Lady Gaga...).

Ce qui est très intéressant chez Versace, c'est que le kitsch (qui peut s'exprimer ici par un bling-bling à la limite du vulgaire parfois, une forme de surcharge, un goût pour le baroque) ne se cantonne pas à une collection ou une tendance passagère, mais est au contraire au coeur de l'identité de la marque.

- **Balenciaga :**

Balenciaga est une maison de haute-couture française du groupe Kering, fondée en Espagne par Cristóbal Balenciaga en 1917. Son créateur travaillait notamment pour la famille royale espagnole avant de s'installer à Paris. À l'époque, la marque prospère avec des coupes épurées aux volumes expérimentaux ainsi que des courbes et couleurs hispanisantes. La marque propose aujourd'hui du prêt-à-porter de luxe, de la chaussure, des accessoires, du parfum, et des bijoux (homme, femme & enfant). La Maison ferme en 1968, avant de connaître une vraie renaissance et un regain de popularité dans les années 90, sous la direction artistique de Nicolas Ghesquière puis de Alexander Wang en 2012. Depuis 2015, la direction artistique a été confiée à l'anti-conformiste et "underground" Demna Gvasalia qui rompt avec le classicisme jusqu'alors maintenu par les prédécesseurs du créateur : place à plus d'éclectisme en allant piocher ses inspirations dans la pop culture, le streetwear

sportswear (des années 80) - et à une réactualisation d'un travail très technique sur des volumes et coupes inédits. C'est aussi sous Demna Gvasalia que Balenciaga réalise le premier défilé haute-couture de la marque depuis 1968. Balenciaga est aussi une marque taxée parfois de mauvais goût (cf. les devenus très cultes "ugly sneakers") mais qui entend casser les codes de la mode de luxe classique. Pour Demna Gvasalia, le luxe et la mode sont indissociables de la culture populaire et le créateur se plaît à revisiter avec ironie des pièces banales, voire ringardes.

Un minimalisme et une volonté stylistique disruptive qui se retrouve également dans leur communication sur les réseaux sociaux et notamment sur Instagram, où la marque ne poste que des photos non légendées et n'autorise plus les commentaires depuis 2021 (11,6 millions d'abonnés sur Instagram). Chez Balenciaga, la stratégie digitale est importante puisque la marque entend cibler les "millennials". Depuis peu, la marque a d'ailleurs archiver l'intégralité de ses publications, laissant un compte nu, dont le lien en légende renvoie vers le site internet, où la page d'accueil représente une image vraisemblablement d'archive (noir et blanc, tenue vintage classique) avec le texte "Balenciaga Couture". Quelques jours plus tard, de nouveaux visuels de la première collection haute couture de la marque paraissent sur les réseaux sociaux, en laissant néanmoins tous leurs autres posts comme archivés (et donc invisibles). Depuis, chaque série de publications est archivée pour laisser place à la suivante. Une rupture forte dans leur communication qui marque donc ce tournant haute couture.

- Jacquemus :

Jacquemus est une marque de luxe indépendante française, lancée en 2009 par Simon Porte Jacquemus. Jacquemus propose du prêt-à-porter, de la maroquinnerie, des chaussures et accessoires (homme & femme). La marque de luxe arbore un style minimaliste, sensuel et ensoleillé avec un positionnement prix moins élevé que les grandes maisons de luxe (à la limite entre le luxe et le premium).

Sur Instagram, la jeune marque aux 3,4 millions d'abonnées déploie une stratégie très spécifique :

- Un tone of voice de proximité notamment via une biographie enfantine en français sur le créateur (qui emprunte au personal branding, avec une omniprésence du créateur tant dans le nom de marque que dans l'usage de la première personne du singulier) : "JE M'APPELLE SIMON PORTE JACQUEMUS, J'AIME LE BLEU ET LE

BLANC, LES RAYURES, LE SOLEIL, LES FRUITS, LA VIE, LA POÉSIE, MARSEILLE ET LES ANNÉES 80”.

Il s’agit d’une communication peu classique dans le domaine du luxe, loin d’une verticalité marque/consommateur.

- Un mélange de contenu de marque (défilé, produits...) et du quotidien du créateur qui renforce cette proximité de la griffe avec ses consommateurs pour développer une image plus “cool” et chaleureuse.
- La marque bénéficie aussi d’une visibilité accrue sur Instagram avec des mannequins célèbres qui continuent à porter du Jacquemus même en dehors des campagnes publicitaires : Dua Lipa, Beyoncé, Kendall Jenner... Une marque à la fois proche de sa communauté et qui ne se prend pas au sérieux.

Cette stratégie communicationnelle semble payante puisque la jeune marque en pleine croissance est déjà forte d’une grande popularité, classée 11eme marque de luxe les plus populaires en 2020 par Lyst¹⁸⁰.

¹⁸⁰ <https://fr.fashionnetwork.com/news/Jacquemus-decryptage-d-un-succes-par-son-offre-et-son-positionnement.1246142.html>

Annexe n° 2 : Corpus

1 - VERSACE HOLIDAY SAGA



2 - VERSACE HOLIDAY SAGA



versace



23 090 J'aime

versace Angelina's hit song "Spritz Me With Your Love" puts into motion a series of events in the [#VersaceHolidaySaga](#). Find the full story at the link in bio.

Voir les 104 commentaires

15 novembre 2019 · [Afficher la traduction](#)

3 - VERSACE HOLIDAY SAGA


versace


versace









50 941 J'aime

versace "You did not write Spritz Me!" the blackmail letter accused Angelina. "Who could have sent this blasphemous note?," she whispered to herself. Read more at the link in bio. [#VersaceHolidaySaga](#)

Artist: [@sarahbakercakes](#)

Voir les 63 commentaires

16 novembre 2019 · [Afficher la traduction](#)





50 941 J'aime

versace "You did not write Spritz Me!" the blackmail letter accused Angelina. "Who could have sent this blasphemous note?," she whispered to herself. Read more at the link in bio. [#VersaceHolidaySaga](#)

Artist: [@sarahbakercakes](#)

Voir les 63 commentaires

16 novembre 2019 · [Afficher la traduction](#)

4 - VERSACE HOLIDAY SAGA



5 - VERSACE HOLIDAY SAGA

 versace

 versace





31 071 J'aime

versace Studying her from across the dining table, Angelina couldn't take her eyes off the Baroness, dressed in the latest styles from the [#VersaceCruise20](#) Collection. Discover the [#VersaceHolidaySaga](#) campaign at the link in bio.

Voir les 91 commentaires

19 novembre 2019 · Afficher la traduction



31 071 J'aime

versace Studying her from across the dining table, Angelina couldn't take her eyes off the Baroness, dressed in the latest styles from the [#VersaceCruise20](#) Collection. Discover the [#VersaceHolidaySaga](#) campaign at the link in bio.

Voir les 91 commentaires

19 novembre 2019 · Afficher la traduction

6 - VERSACE HOLIDAY SAGA



7 - VERSACE HOLIDAY SAGA

**versace** **57 846 J'aime**

versace Accessories for special occasions - supple leather [#VersaceIcon](#) handbags are enriched with gold-tone embroidery. Shop the festive selection through the link in bio.

[Voir les 188 commentaires](#)

21 novembre 2019 · [Afficher la traduction](#)

8 - VERSACE HOLIDAY SAGA

**versace** **37 869 J'aime**

versace "I did not create that filthy note, darling." Baroness Ruby assured Angelina. But what about the fact that she was a liar? Find out more through the link in bio. [#VersaceHolidaySaga](#)

Voir les 93 commentaires

22 novembre 2019 · **Afficher la traduction**

9 - VERSACE HOLIDAY SAGA



versace • Abonné(e)

versace Angelina noticed a giant pearl sliding down the oyster shell and into her mouth. As the pearl became lodged in her throat, the Baroness began to choke. Find out what happens next in the [#VersaceHolidaySaga](#) through the link in bio.

21 sem

+

raynpyork Latin vintage soup opera 🍲

21 sem Répondre

flower7fulla.bkhlt قناحيب

44 711 J'aime

22 NOVEMBRE 2019

Ajouter un commentaire...

Publier

10 - VERSACE HOLIDAY SAGA

 **versace** 







 Aimé par **kandinsky__** et **338 114** autres personnes

versace The Baroness had a secret: Angelo is still alive. Blinded by dollar signs and out for revenge he found the perfect accomplice in Jacob. Read the next chapter of the [#VersaceHolidaySaga](#) through the link in bio.

Voir les 750 commentaires

27 novembre 2019 · [Afficher la traduction](#)

11 - VERSACE HOLIDAY SAGA



12 - VERSACE HOLIDAY SAGA

**versace** **31 022 J'aime**

versace Wearing the iconic Barocco print, Angelo was still legendary at the Sunset Country Club. Find the [#VersaceHolidaySaga](#) at the link in bio.

Voir les 107 commentaires

29 novembre 2019 · **Afficher la traduction**

13 - VERSACE HOLIDAY SAGA

**versace** **197 073 J'aime**

versace Jacob was the younger brother of a famous politician, living in the shadows and desperate to cheat his way up the ladder. Find out his role in the [#VersaceHolidaySaga](#) at the link in bio.

Voir les 413 commentaires

29 novembre 2019 · **Afficher la traduction**

14 - VERSACE HOLIDAY SAGA

**versace** **83 585 J'aime**

versace Seasonal festivities are complete with an assortment of elegant accessories featured in the gifting edit. Available now at the link in bio.

[Voir les 107 commentaires](#)

30 novembre 2019 · [Afficher la traduction](#)

15 - VERSACE HOLIDAY SAGA

versace 

Aimé par matismondet et 299 552 autres personnes

versace An accountant and computer geek, Jacob was the perfect accomplice for Angelo. Read the [#VersaceHolidaySaga](#) at the link in bio.

Voir les 459 commentaires

30 novembre 2019 · Afficher la traduction

16 - VERSACE HOLIDAY SAGA

**versace** **231 887 J'aime**

versace As a strong single mother, Angelina provided Cairo with steady guidance and every opportunity for success. Discover the new [#VersaceHolidaySaga](#) character through the link in bio.

[Voir les 359 commentaires](#)

8 décembre 2019 · [Afficher la traduction](#)

17 - VERSACE HOLIDAY SAGA

versace

versace

156 958 J'aime

versace Cairo met Jacob when she was just a naive seventeen-year-old. She didn't know very much about love, but she was head-over-heels with his physical charms. Read what happens next at the link in bio. [#VersaceHolidaySaga](#)

Voir les 284 commentaires

8 décembre 2019 · [Afficher la traduction](#)

156 958 J'aime

versace Cairo met Jacob when she was just a naive seventeen-year-old. She didn't know very much about love, but she was head-over-heels with his physical charms. Read what happens next at the link in bio. [#VersaceHolidaySaga](#)

Voir les 284 commentaires

8 décembre 2019 · [Afficher la traduction](#)

18 - VERSACE HOLIDAY SAGA



31 740 J'aime

versace When Jacob proposed, Cairo didn't hesitate to accept. Little did she know his real motives. Discover the twist of the [#VersaceHolidaySaga](#) through the link in bio.

Voir les 94 commentaires

9 décembre 2019 · Afficher la traduction



31 740 J'aime

versace When Jacob proposed, Cairo didn't hesitate to accept. Little did she know his real motives. Discover the twist of the [#VersaceHolidaySaga](#) through the link in bio.

Voir les 94 commentaires

9 décembre 2019 · Afficher la traduction

19 - VERSACE HOLIDAY SAGA



versace • Abonné(e)



versace Wrapped in a plush Barocco-accent bathrobe, Jacob appeared as prince charming, riding in on a white horse. Discover his true nature at the link in bio. [#VersaceHolidaySaga](#)

18 sem



wxdie_mxksim @xmza_23 tchriih t9ra bih normal 🤔🤔🤔🤔

18 sem 1 mention J'aime Répondre

Afficher les réponses (1)



Aimé par matismondet et 305 967 autres personnes

11 DÉCEMBRE 2019

Ajouter un commentaire...

Publier

20 - VERSACE HOLIDAY SAGA



21 - VERSACE HOLIDAY SAGA



104 323 J'aime

versace Treacherous Angelo was determined to blackmail Angelina for financial gain. But had he underestimated the founder and CEO of... suite

[Voir les 112 commentaires](#)

16 décembre 2019 · [Afficher la traduction](#)

22 - VERSACE HOLIDAY SAGA



23 - VERSACE HOLIDAY SAGA

versace **37 331 J'aime**

versace Angelo must have gotten smarter with that bump to the head. His plan to bring down Angelina and take over Narcissist Records seemed to be coming to fruition. Read the next chapter of the [#VersaceHolidaySaga](#) through the link in bio.

Voir les 162 commentaires

17 décembre 2019 · [Afficher la traduction](#)

24 - VERSACE HOLIDAY SAGA



Aimé par **kandinsky__** et **216 112 autres personnes**

versace Will Cairo discover Jacob's true nature or will she go through with their wedding? Read the final chapter of the [#VersaceHolidaySaga](#) through the link in bio.

[Voir les 401 commentaires](#)

25 - VERSACE HOLIDAY SAGA



versace • Abonné(e)



In the finale of the [#VersaceHolidaySaga](#) the marriage is canceled, Angelo is forgiven and Narcissist Records is saved. Find out what happens with the rest of the characters at the link in bio.

17 sem



veronique decara

17 sem Répondre



mimirvera I'm getting married in Versace.

17 sem Répondre



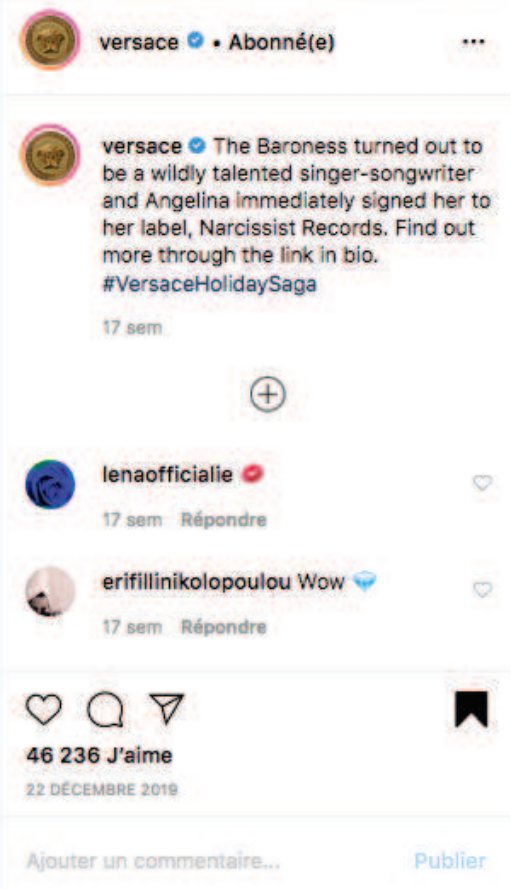
140 374 J'aime

22 DÉCEMBRE 2019

Ajouter un commentaire...

Publier

26 - VERSACE HOLIDAY SAGA



27 - VERSACE HOLIDAY SAGA



versace

...



versace

...



232 465 J'aime

versace Baroness Ruby was not your average baroness. She was a world-class spy who did not take long to expose Jacob in the tax fraud scheme. Find her entire story at the link in bio.

[#VersaceHolidaySaga](#)

Voir les 513 commentaires

22 décembre 2019 · Afficher la traduction



232 465 J'aime

versace Baroness Ruby was not your average baroness. She was a world-class spy who did not take long to expose Jacob in the tax fraud scheme. Find her entire story at the link in bio.

[#VersaceHolidaySaga](#)

Voir les 513 commentaires

22 décembre 2019 · Afficher la traduction

28 - VERSACE HOLIDAY SAGA



versace



Aimé par kitten_production et 158 795 autres personnes

versace The gift guide features a selection of looks ideal for holiday parties. Discover the men's festive edit at the link in bio. [#VersaceHolidaySaga](#)

[Voir les 274 commentaires](#)

23 décembre 2019 · [Afficher la traduction](#)

29 - VERSACE HOLIDAY SAGA



versace • Abonné(e)



versace This festive season, the #VersaceHolidaySaga underlines the importance of mutual support and empowerment. Read the happy ending at the link in bio.

16 sem



petronilla_eligo



16 sem Répondre



mondaycabilao



16 sem Répondre



acillos shonn1 Dm @acillos official



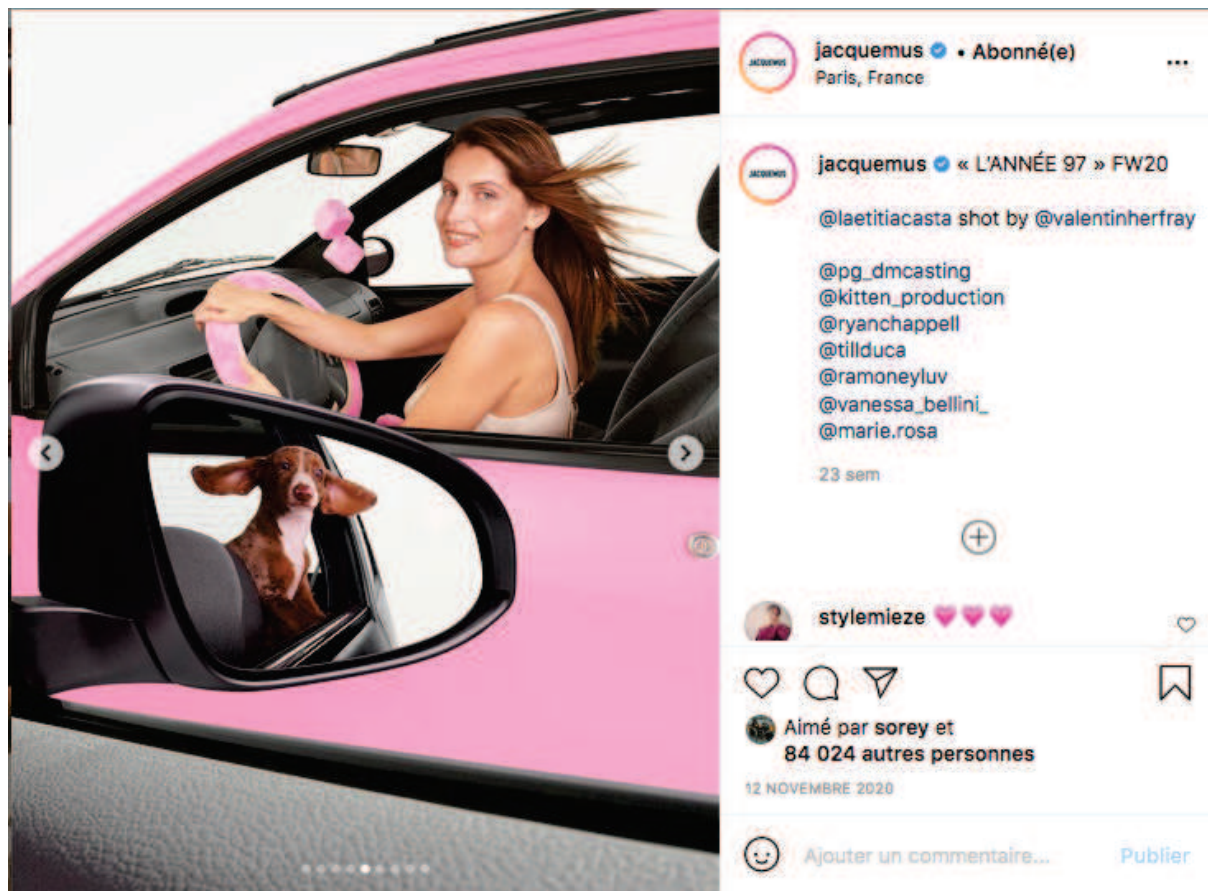
93 887 J'aime

26 DÉCEMBRE 2019

Ajouter un commentaire...

Publier

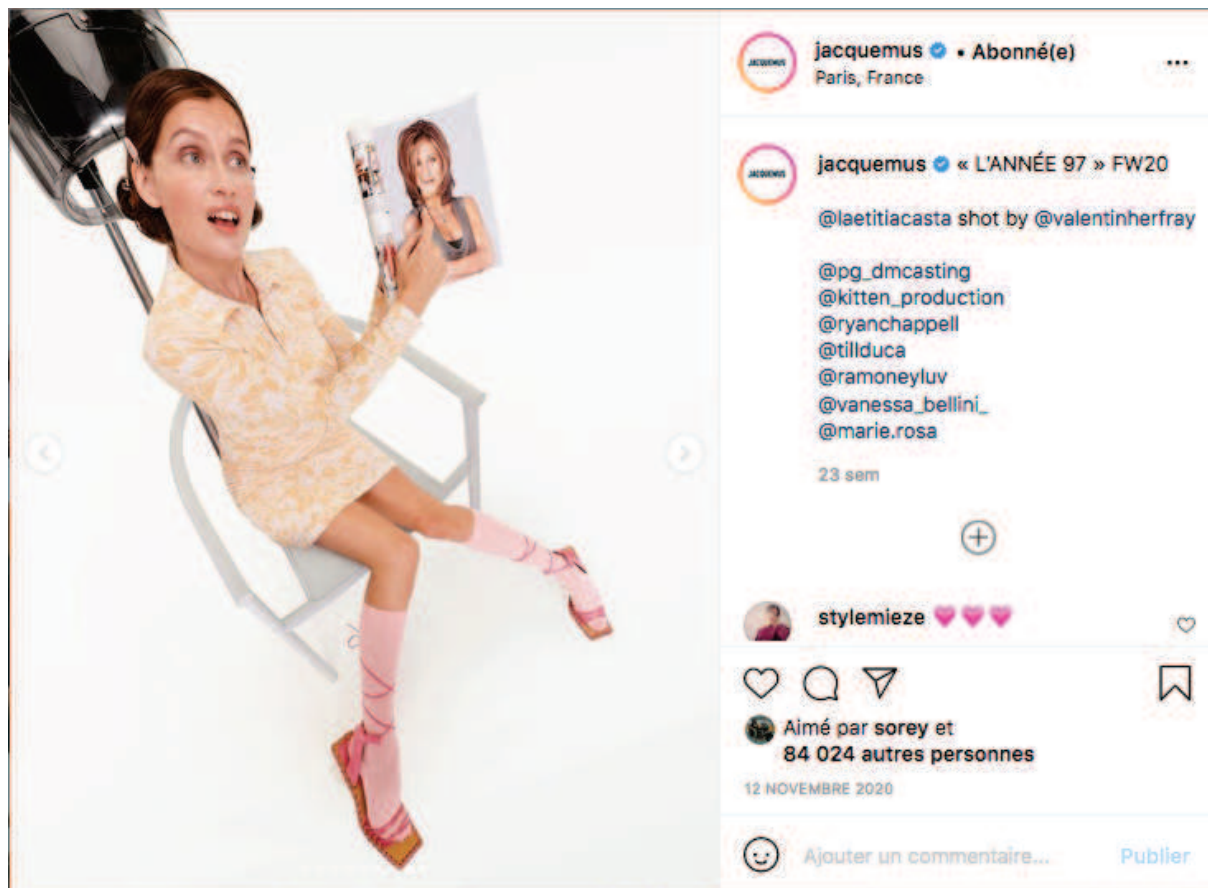
30 - JACQUEMUS, « L'ANNÉE 97 »



31 - JACQUEMUS, « L'ANNÉE 97 »



32 - JACQUEMUS, « L'ANNÉE 97 »



33 - JACQUEMUS, « LE GADJO »



34 - BALENCIAGA, « MEN SPRING/SUMMER 18 »



35 - BALENCIAGA, « MEN SPRING/SUMMER 18 »



balenciaga • Abonné(e)

balenciaga Balenciaga Men Spring Summer 18 campaign. Photography by @RobbieAugspurger, styling by @LottaVolkova

123 sem

[+](#)

_soulsnatcher.moni
@jeffrey_azuogu

96 sem 1 mention J'aime Répondre

anant_choubey @shakethatassna

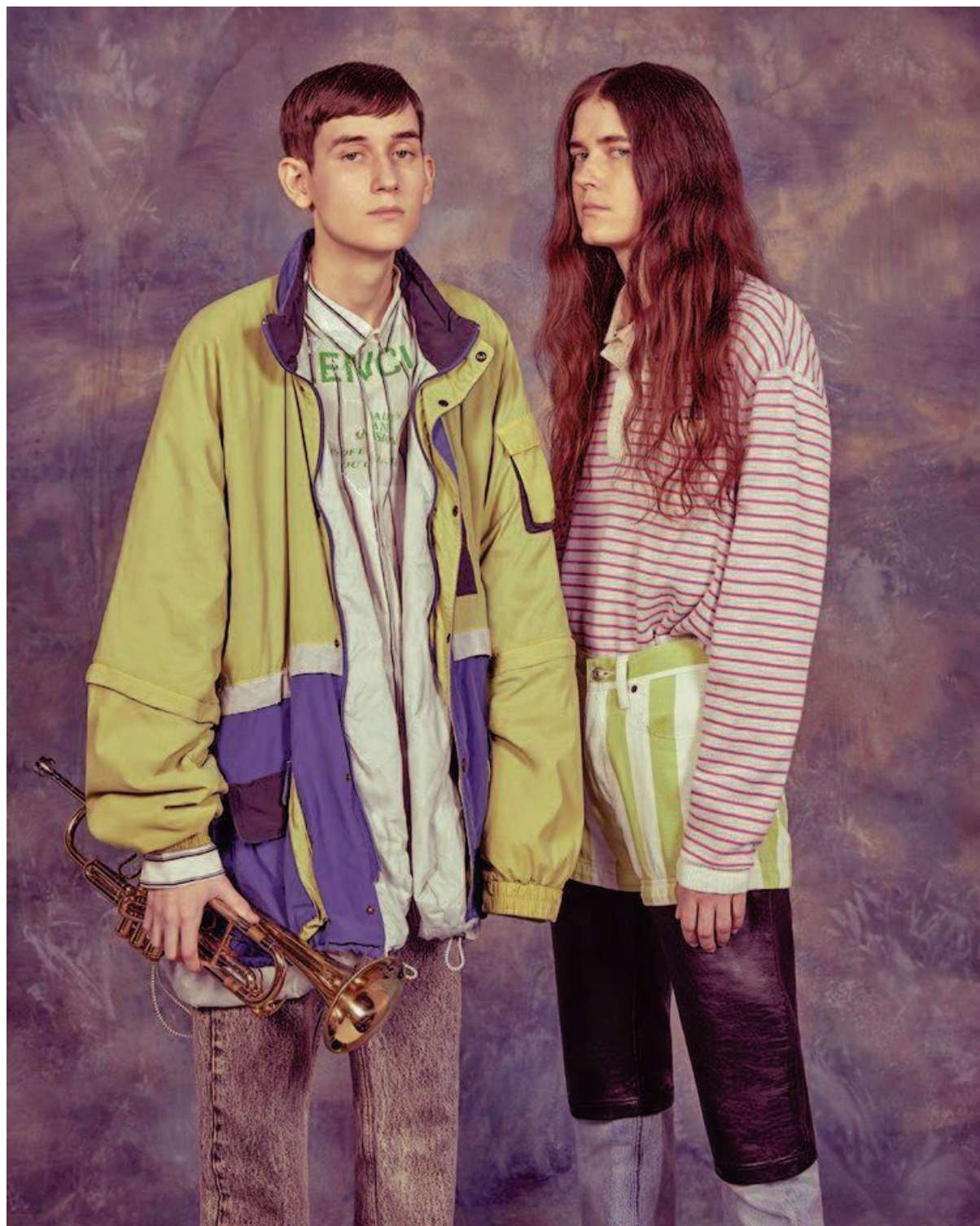
91 sem 1 mention J'aime

Aimé par tomwrighthair et 57 617 autres personnes

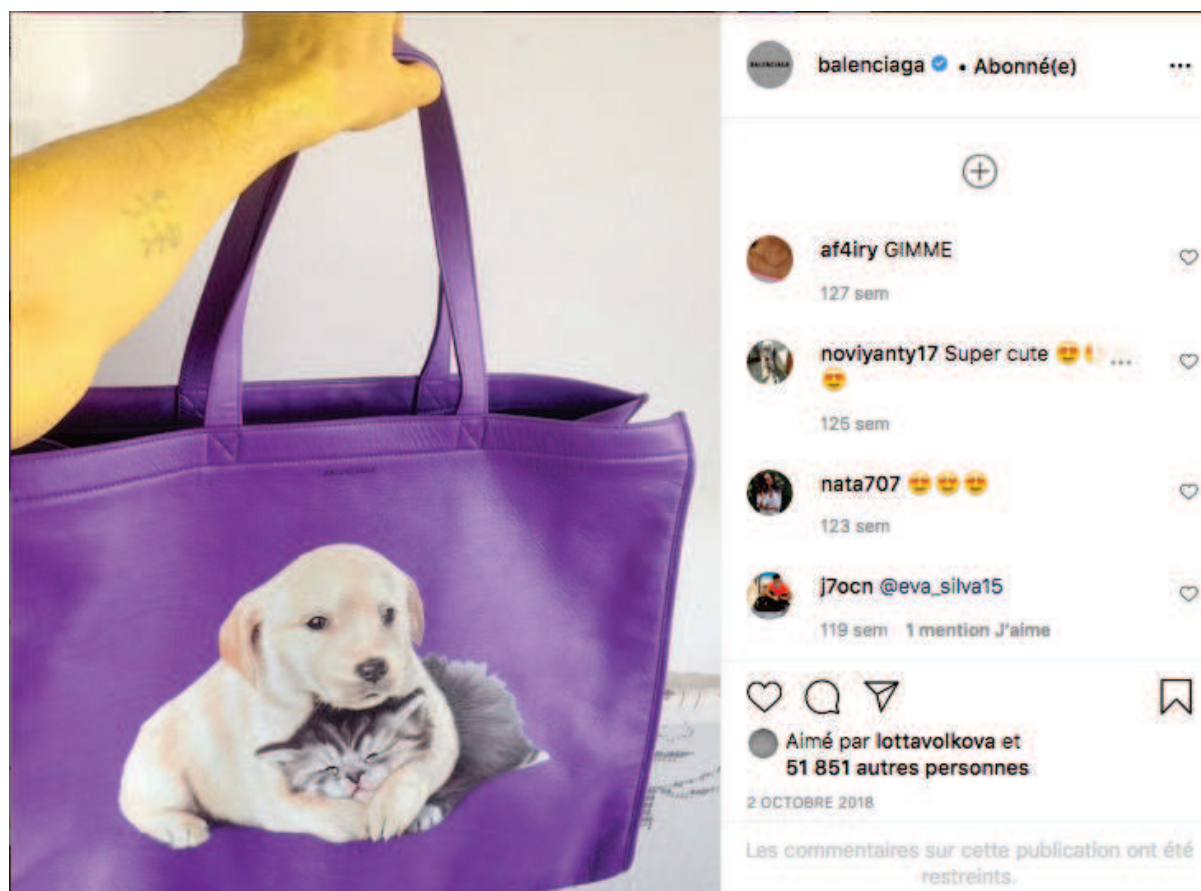
14 DÉCEMBRE 2017

Ajouter un commentaire... [Publier](#)

36 - BALENCIAGA, « MEN SPRING/SUMMER 18 »



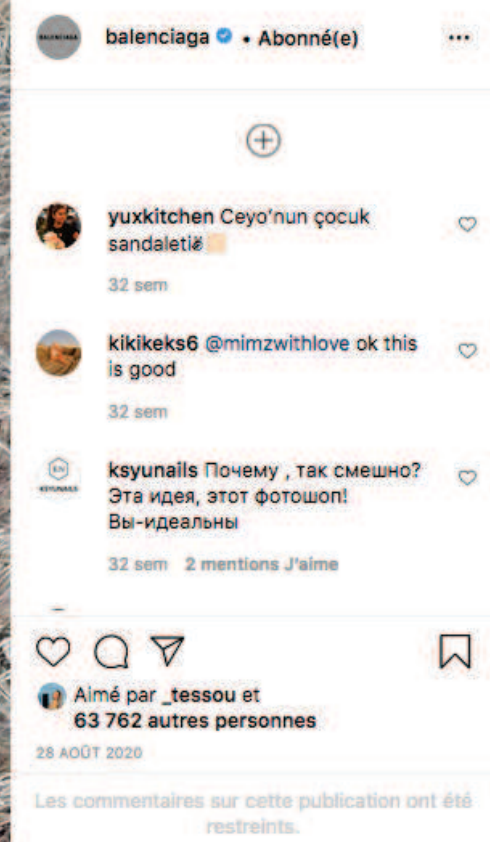
37 - BALENCIAGA



38 - BALENCIAGA



39 - BALENCIAGA



40 - BALENCIAGA



41 - GUCCI, « FLORA » (parfum)



gucci



pop. I find there are many connections with my work. If there is something that needs surrealism and transcendentalism, it is precisely the idea of perfume, so it was therefore natural to work with them on this project." @alessandro_michele First seen on @guccibeauty, the new campaign to celebrate #GucciFlora is captured by artistic duo #PierreetGilles @pierre_pierreetgilles @pierreetgilles_gilles who reference art history and pop culture to create a fantastical setting. Twisting vines and pale roses complement the new campaign —with creative direction by @alessandro_michele and art direction by @christophersimmonds—featuring Unia @yuniya_p lounging in a scene suggestive of an ancient era. Opening



Aimé par courtoisie_ et
100 520 autres personnes

11 MAI 2020

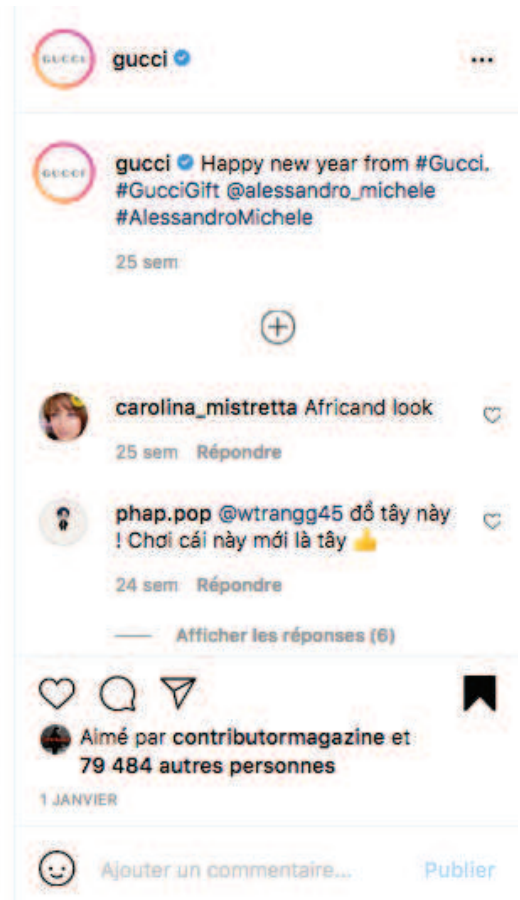
42 - GUCCI, « GUCCI GIFT »



43 - GUCCI, « GUCCI GIFT »



44 - GUCCI, « GUCCI GIFT »



45 - GUCCI, « GUCCI GIFT »



gucci



Aimé par **contributormagazine** et **74 089** autres personnes

gucci Best wishes for the new year to come.
[#GucciGift](#) [@alessandro_michele](#)
[#AlessandroMichele](#)

Voir les 236 commentaires

31 décembre 2020 · **Afficher la traduction**

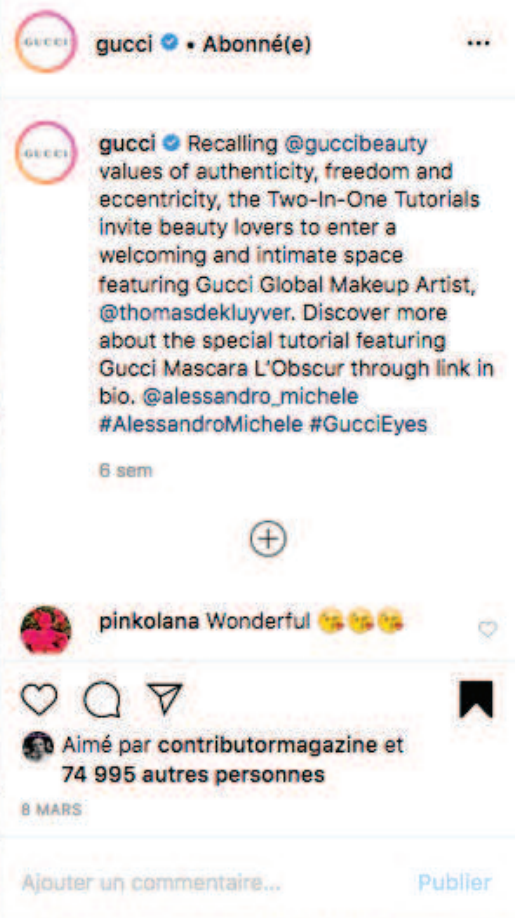
46 - GUCCI BEAUTY, « TWO-IN-ONE TUTORIALS » (Mascara L'Obscur)



47 - GUCCI BEAUTY, « TWO-IN-ONE TUTORIALS » (Mascara L'Obscur)



48 - GUCCI BEAUTY, « TWO-IN-ONE TUTORIALS » (Mascara L'Obscur)



49 - GUCCI BEAUTY, « TWO-IN-ONE TUTORIALS » (Mascara L'Obscur)



gucci • Abonné(e)



The second @guccibeauty Two-In-One Tutorial featuring Gucci Mascara L'Obscur explains how to apply the mascara to achieve the 'classic look' and how to build a wooden cabinet. Discover more through link in bio. #GucciEyes @alessandro_michele #AlessandroMichele

6 sem



sen_ja_*



6 sem Répondre

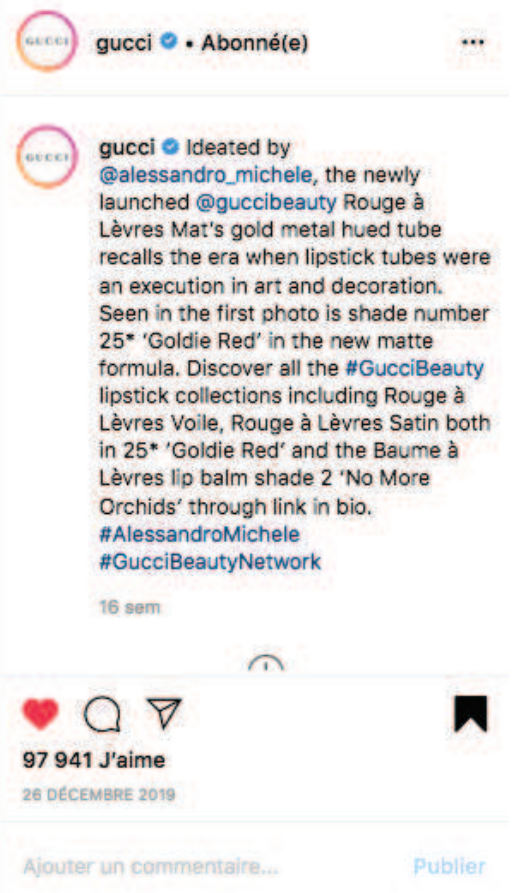


Aimé par contributormagazine et 76 328 autres personnes

8 MARS

Ajouter un commentaire...

Publier





gucci • Abonné(e)

gucci "I designed Gucci Mascara L'Obscur for an authentic person who uses makeup to tell their story of freedom, in their way. We called it L'Obscur (meaning intensely dark) because this word balances charm and mysterv." @alessandro_michele. Shop the Modified GucciBeauty mascara through link in bio. #AlessandroMichele #GucciBeautyNetwork #GucciEyes #GucciBeauty

7 sem

+

marc.parker.3 More charity shop

Aimé par lottavolkova et 95 458 autres personnes

1 MARS

Ajouter un commentaire... Publier



GUCCI
Publications



Aimé par **contributormagazine** et 67 038 autres personnes

gucci Designed to enrich the [@guccibeauty](#) Makeup collections, presenting Poudre De Beauté Mat Naturel, an ultra-smoothing mattifying pressed face powder and Crayon Définition Sourcils, the new defining brow pencil to create natural-looking and full, dramatic eyebrows. Launching soon worldwide, [#GucciBeauty](#) Poudre De Beauté Mat Naturel and Crayon Définition Sourcils are now available on Gucci's website in Europe, Hong Kong and Australia. Discover more through link in bio.

[@alessandro_michele](#) [#AlessandroMichele](#)

Voir les 143 commentaires

contributormagazine 🌟





GUCCI
Publications



Aimé par **contributormagazine** et **83 442 autres personnes**

gucci Introducing [@guccibeauty](#)'s Poudre De Beauté Éclat Soleil, a powder designed to deliver a luminous looking finish and create a sun-kissed effect. Visibly unifying the complexion in one stroke, this soft and silky comfortable formula creates a warm, healthy-looking glow. Photography by [@martinparrstudio](#) with creative direction by [@alessandro_michele](#) and art direction by [@christophersimmonds](#). Discover more through link in bio. [#GucciBeauty](#)
[#AlessandroMichele](#)

[Voir les 194 commentaires](#)

26 juillet 2020 · [Afficher la traduction](#)

54 - GUCCI BEAUTY



gucci • Abonné(e)



gucci Gold vintage looking stars illuminate a glossy black tube, its shade a nod to the name of the lipstick. @GucciBeauty Rouge à Lèvres Gothique is created in a contemporary palette of nine specially pigmented colours that shimmer through the prism of metallic gleam. Discover more through link in bio. @alessandro_michele #AlessandroMichele #GucciBeauty #GucciBeautyNetwork

11 sem



raid3n1984 TV Phillips



89 542 J'aime

2 FÉVRIER

Ajouter un commentaire...

Publier



GUCCI
Publications



[Enregistrer dans une collection](#)



Aimé par contributormagazine et 77 447 autres personnes

gucci Presenting @guccibeauty's first Vernis à Ongles capsule collection of five vibrant, ultra-shiny nail polishes, encapsulated in a vintage inspired cylindrical glass bottle. Its high-shine formula creates a glossy finish as shiny as glass, with each coat transforming into an ultra-smooth film. Discover more through link in bio. #GucciBeauty @alessandro_michele #AlessandroMichele

[Voir les 220 commentaires](#)

26 juillet 2020 · [Afficher la traduction](#)



Annexe n° 3 : Analyses linguistiques du corpus

BALENCIAGA

La marque tient une position particulière sur Instagram, en ayant supprimé les légendes depuis 2019. Cette mutisme linguistique dénote une volonté de rompre avec un mode de communication des réseaux sociaux qui s'inscrit dans un mimétisme de la conversation. En limitant de la sorte l'interaction aux likes, Balenciaga semble faire de cette absence linguistique une barrière, une mise à distance du public, rétablir une forme de verticalité communicationnelle. Ainsi, Balenciaga s'éloigne des discours de types informatifs, promotionnels, idéologiques... Cette non communication verbale semble paradoxalement en dire long sur la marque, même si les interprétations ici évoquées ne peuvent être admises qu'à ce titre.

VERSACE

L'analyse linguistique de la campagne Versace Holiday Saga est très intéressante en ce qu'elle circonscrit un registre communicationnel précis dans le cadre de la campagne. La série de publication, postée sur Instagram sous la forme d'une saga (comme son nom l'indique) vient rappeler la forme médiatique du feuilleton, en faisant ici un feuilleton digital. La majorité des publications se terminent par une forme de suspens qui invite à suivre la suite : « find out what happen newt at the link in bio », « discover his true nature at the link in bio », « read the happy ending at the link in bio »... La marque crée donc dans cette série de posts un vrai storytelling qui se déploie sur l'ensemble des 35 visuels sélectionnés. La forme du feuilleton est aussi induite par la définition en légende des personnages, d'une situation initiale, de péripéties et d'une résolution (reprenant ainsi un schéma narratif classique).

Parmi les interprétants externes qui convoquent l'imaginaire des feuilletons policiers, on retrouve les codes de la lettre de corbeau (lettres découpées dans du papier journal pour former une phrase). En effet, la lettre de corbeau est un élément souvent impliqué dans des enquêtes policières où il y a chantage, menace et repris

à foison dans les œuvres de fictions ou documentaires à caractères policières. Versace détourne ici avec humour ces codes en moquant les feuilletons policiers avec une accusation plutôt dérisoire de vol de chanson : « You did not write Spritz me! ».

Il est aussi intéressant d'étudier la sociologie des prénoms des personnages. Tout d'abord, la redondance dans l'utilisation des prénoms Angelo et Angela vient créer une forme de comique qui signale le second degré dont la marque fait preuve. Angelo est une variante italienne (cf. l'origine de la marque) du prénom français "Ange". C'est un prénom très connoté religieusement qui vient du grec "aggelos" qui signifie "messenger". Ironiquement, dans cette saga, Angelo est un "corbeau" et donc le destinataire des menaces proférées. Ce nom associé à ce rôle évoque le stéréotype Le dérivé Angelina comme expliqué ci-dessus vient créer le comique par effet de répétition. Ce prénom est une fois de plus l'empreinte d'une italianité dans une langue parlée anglaise. Ce sont des prénoms relativement désuets aujourd'hui, désuétude renforcée peut-être par l'apposition à une représentation très caricaturale de l'américanité dont les soap operas comme « The Young and Restless » participent. Ensuite, le prénom Ruby est directement inspiré de la pierre précieuse éponyme, et fait référence au latin "rubens" qui signifie rouge. C'est un prénom très rare, qui associé à l'imaginaire de préciosité de la pierre et qui est donné au seul personnage qui possède un titre de noblesse (baronne). Le prénom Jacob est un prénom biblique souvent donné dans les classes bourgeoises afin de témoigner leur affiliation à une certaine classe sociale. Jacob est un des prénoms les plus donnés aux USA, venant ici renforcer le cliché dans la représentation de l'américanité. Enfin, le prénom Cairo qui est donné ici à une jeune femme est en grande majorité à tendance masculine. Il est donné en majorité aux USA (mais il importe de noter que c'est un prénom très rare). C'est un prénom qui fait aussi écho à la capitale de l'Égypte. Cette brève analyse des prénoms des personnages, tantôt caricaturaux ou improbables, révèle la mobilisation d'une forme d'excès (qui se manifeste dans le caractère caricatural) et d'imitation (des soap operas) propre au kitsch.

L'analyse linguistique des légendes révèle également le registre du second degré dans lequel s'inscrivent les communications de la marque. On peut notamment relever une forme d'ironie dans le décalage qui est fait entre certaines légendes et

les images auxquelles elles sont associées. Par exemple, le décalage existant entre cette légende et l'image qui l'accompagne : « Wrapped in a plush barroco-accent bathrobe, Jacob appeared as prince charming, riding in on a white horse. Discover his true nature at the link in bio. #VersaceHolidaySaga# ». Pour saisir l'intentionnalité ironique de la marque, il s'agit de mettre en parallèle cette légende et l'image qui l'accompagne, où le décalage est évident avec le contenu principal de référence, à savoir l'imaginaire du prince charmant, que la marque tourne en dérision en représentant un homme en speedo, peignoir et claquette. L'ironie est en soi décelable uniquement dans la légende, où le terme « bathrobe » dénote une évidente inadéquation avec l'imaginaire associé au prince charmant. La majorité des légendes sont fondées sur ce principe de second degré, où le kitsch esthétique amène à forcer le trait en rendant le détournement grotesque tant il est caricatural et les péripéties rocambolesques. « Baroness Ruby was not your average baroness. She was a world-class spy who did not take long to expose Jacob in the tax fraud scheme (...) ». Avec des retournements de situations grandiloquents, des personnages décrits dans un excès caricatural (combinant ici les titres de baronne et espionne d'envergure internationale), on retrouve là des éléments définitionnels du kitsch.

GUCCI

Gucci fait fréquemment recours au registre de l'humour, souvent créé par un décalage dans les campagnes beauté "Two-in-one Tutorial, Mascara L'Obscur" par exemple. Le concept même repose sur une forme d'incongruité qui force l'humour : la marque propose en vidéo en format tutoriel de maquillage somme toute assez classique, suivi d'un tutoriel pour fabriquer un tiers objets n'ayant rien à voir, depuis un meuble en bois vintage à un pull pour chien. Les deux visuels de campagnes représentent d'ailleurs la partie incongrue (« unconventional makeup tutorials ») du tutoriel et excluent totalement des représentations le mascara en lui-même. L'humour est donc créé une fois encore par un effet de décalage dans la mise en relation des légendes et des images dans la campagne pour le mascara L'Obscur. Cette campagne est tout particulièrement intéressante car elle est la seule à

employer ce registre et un mode de communication moins traditionnel du secteur du luxe.

Dans ses autres campagnes et publications, Gucci emploie un ton plus descriptif, informatif à travers des références à l'histoire de la marque (« Originally designed in the 60s, the #GucciJackie1961 hobo bag has been brought back to the forefront in a range of rich leather hues and the House monogram canvas (...) ») ou à travers des citations de son directeur artistique (cf. campagne Gucci Flora). Il est intéressant de noter que la marque assume en légende ses références à la pop-culture, dont le partenariat avec le duo d'artistes kitsch Pierre et Gilles participe à la glorification.

Il est aussi intéressant de relever que la marque qui s'exprime en anglais sur les réseaux sociaux utilise ponctuellement des mots français, surtout dans l'appellation de ses produits « L'Obscur », « Vernis à Ongles », « Poudre De Beauté Mat Naturel / Éclat Soleil », « Rouge à Lèvres Gothique »... en prenant soin de mettre une majuscule à chaque début de mots français, comme si le français connotait une certaine préciosité ou une forme d'authenticité dans le secteur du luxe.

JACQUEMUS

Jacquemus a fait le choix d'une certaine sobriété en légende. À la différence des autres marques, le compte Instagram de la griffe est très incarnée par la figure de son créateur (toujours en vie, contrairement aux autres marques). Instagram est donc un vrai outil de personnalisation de la marque, qui se traduit notamment dans la bio qui est écrite à la première personne du singulier. Les légendes du corpus étudiées témoignent d'une certaine sobriété : elles sont courtes et descriptives, s'apparentant beaucoup à des crédits puisqu'on y fait mention de la collection, de l'année (dans la campagne studio avec Laetitia Casta, les membres clés du shooting y sont crédités). On peut donc supposer que cette simplicité des légendes tend à valoriser des visuels forts dont les éléments stéréotypiques ou populaires suffiraient à faire passer un message.

À noter : aucune des marques n'utilisent d'emoji ce qui dénote une communication relativement codifiée et l'auto-suffisance des images. À l'inverse, l'intégralité des marques utilisent des hashtags, dont elles se servent comme système de référencement sur Instagram.

Annexe n° 4 : Analyses sémiologiques de VERSACE

Les signes qui connotent le kitsch chez Versace :

- L'omniprésence du bling-bling :

Interprétant externe : le style bling-bling

Style excessif, ostentatoire et clinquant de vêtement, bijoux et mode de vie coûteux. C'est un style qui s'inscrit dans une logique de consommation ostentatoire qui promeut une exaltation de la richesse et de ses signes à l'excès. En ce sens, c'est un style qui est parfois repris dans des esthétique kitsch.

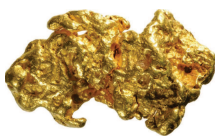
Une convergence de signes mène à cette piste interprétative d'usage échoïque de la marque d'une esthétique bling-bling :

- **Bijoux** : présents sur 28 visuels, portés soit individuellement (13), soit accumulés (18).

- **Scintillement** : présents sur 22 visuels.

- **Couleur dorée** : 30 - couleur omniprésente qui apparaît en majorité sur des bijoux (28), mais aussi des accessoires (7), des éléments de mobilier (5) et des vêtements (16). La couleur dorée est donc associée en majorité aux produits de mode. L'association des bijoux à la couleur dorée vient connoter le matériaux de l'or et donc par extension une certaine richesse.

Interprétant externe : l'or

Le dorée est une couleur qui peut métonymiquement représenter l'or,  est donc par extension, une démonstration très ostentatoire de la richesse.

- **Environnement** qui connote un style de vie luxueux et l'opulence : champagne, huître, coupe en cristal, dorures au sol, piscine, statue, piano à queue, couverts en or et argenterie,... autant d'éléments de décors, de mobilier et d'architecture qui sont l'indice de la reconstitution d'un environnement luxueux, et d'un luxe très ostentatoire, car les signes de richesse utilisés sont très tape-à-l'oeil, stéréotypés.

- **Préciosité des vêtements** : robes longues satinées, costumes, éléments dorés... autant de signes qui connotent des tenues de fêtes. L'appartenance à la marque participe également à la construction de la préciosité des vêtements et accessoires. Les indices de la marques sont les suivants : tête de méduse (19, parfois très

discrètes en impression sur des petits bijoux, boutons... parfois plus voyantes), imprimé Gianni Versace (7), initiale V (3)...



- Une esthétique surchargée :

Versace emploie un des principes propre au kitsch, à savoir une esthétique surchargée, qui prône une forme d'excès de diverses manières :

- Une **accumulation de couleurs** : dorée (30), rose (9), violet (5), orange (5), noir (22) ... pour les vêtements. Ces accumulations hétéroclites de couleurs ont pour conséquence de créer un effet bariolé.

Pour la maison, on relève une dominante de blanc (18) et de dorée (7), très souvent associés. Le blanc est plutôt associé aux grandes surfaces de la maison et le dorée à des éléments de détails, d'ornement. Ce quasi-monochrome blanc peut être interprété comme l'instrumentalisation d'un signe de pureté, ces surfaces immaculées étant l'indice d'une grande propreté. Le monochrome blanc peut également faire écho à des espaces aseptisés : boutiques de luxe, hopitaux...

- Une **accumulation de matières** :

satin, soie, lamé, strass, dentelle...

On relève une majorité de matières qui impliquent un effet de brillance, scintillements qui recoupe avec l'expression d'un style bling-bling précédemment évoqué.



- Présence de cadres : tantôt ornés de dorures au motif composé de l'initiale de la marque (2) / tantôt d'un encadré dont le motif reprend une écriture de type manuscrite "Gianni Versace", noire sur fond blanc ou inversement (5) qui créent une impression globale de collage avec la superposition des photographies par dessus. Cela participe à l'effet de surcharge général.



- Une imitation parodique kitsch :

- Des **personnages caricaturaux**, une autre forme de l'excès kitsch : l'analyse sociologique des prénoms menées dans la précédente analyse linguistique révélait le caractère caricatural des personnages. Cette dimension caricaturale se retrouve également dans l'association des personnages à leur rôles très stéréotypiques :



*La naïve amoureuse : Cairo / La carriériste : Angelina / L'imposteur & bellâtre : Jacob /
La fortunée : Ruby the Baroness / Le traître : Angelo*

- Interprétant externe : « **The Young and Restless** »

Versace s'inspire pour cette campagne des soaps operas des années 70 de ce type, rentrés dans les annales et aujourd'hui classés comme ringards mettaient en scène des personnages très caricaturaux, des intrigues sur-dramatique et bien souvent des acteurs au jeu très exagéré.



- **Les postures, expressions et regards** - principe de dramatisation propre au kitsch :

- Présence de mouvements figés dans l'action et d'une grande raideur des personnages qui provoquent un effet posé qui sonne faux, mal joué : gifle, étouffement, arrestation...

- On est tout sauf dans un effet de réalisme : la photo d'arrestation ne ressemble en rien au "mugshot" classique, qui est une photo prise de face, avec un fond spécifique, après l'arrivée au commissariat.

- Une majorité de regards caméra (21) qui témoignent d'une conscience de la présence d'un appareil photo, et donc d'une volonté de poser. Ces regards caméra semblent donc être l'indice d'une scénarisation assumée, il n'y a pas d'intention de réalisme puisqu'on se trouve dans un registre parodique de soap opera.

- Des **expressions faciales** tantôt exagérées, tantôt d'une étrange neutralité par rapport aux situations : expression neutre de Angelina lorsque Ruby s'étouffe, de Ruby lorsqu'elle gifle Jacob, de Cairo quand Jacob l'enlace ou dans divers portraits face caméra... Il s'en dégage une impression de mystère ou de supériorité, donnant le sentiment que les personnages toisent les spectateurs. À l'inverse, la marque force le trait lorsque Jacob se prend une gifle ou que Angelo s'énerve contre Angelina. Ces expressions connotent les films muets où on exagérait les expressions faciales et les films mal joués, où les émotions sont représentées de manière très stéréotypées.



- Détournement de scènes dramatiques :

Versace détourne entre autres le motif religieux de la mère de douleur pour représenter l'épisode où Ruby s'étouffe avec une perle d'huître, avec une gestuelle et composition d'image similaire. Or, ce qui dénote ici et indique le registre d'un détournement ironique est que Angelina fait un regard caméra, accompagné d'une expression faciale relativement neutre, voire froide, loin d'être éplorée. Ce décalage peut créer un effet de comique et la vulgarisation d'un thème religieux peut contribuer à qualifier cette imitation de kitsch (que l'accumulation coloristique, des motifs et matières vient renforcer).

Interprétant externe : *La pietà de Villeneuve-lès-Avignon*, Enguerrand Quarton



On observe une gestuelle très dramatique, d'une femme tenant dans ses bras un corps agonisant, qui rappelle toute une mouvance religieuse esthétique et thématique de la "mater dolorosa" ou mère de douleur, représentée dans des scènes dramatiques qui suivent la mort du Christ. Versace semble ici détourner cette tradition de l'art chrétien dans l'imitation de la posture qui en est faite.

- Une manifestation du ringard :

- Des **mises en beauté démodées** : franges effilées chez les femmes, permanentes chez Angelina et Ruby, brushing chez Cairo et probablement Angelo, cheveux gaufrés sur la couverture de « Spritz me with your love » qui rappelle une mode des années 90... autant d'éléments capillaires démodés aujourd'hui qui créent un effet de ringard. Cet effet est renforcé par le maquillage d'Angelina et Ruby dont les couleurs franches tranchent entre elles (fard bleu, rose ou violet et rouge à lèvres rose ou bordeaux).



- **Effets visuels et éléments typographiques démodés** : la photographie ci-dessus par exemple met en scène un titre d'album que le positionnement et le graphisme suggèrent (et qui est confirmé en légende). L'effet de brillance et les polices connotent le style synthwave et une esthétique rétro des années 80 et produisent un effet de ringard. L'effet de fondu enchaîné utilisé pour représenter l'étreinte de Cairo et Jacob couplé d'un effet de scintillement participent à créer une esthétique kitsch, notamment par l'imitation qui est faite de ce procédé cinématographique de transition. Au cinéma, il est souvent utilisé pour accompagner des scènes de sexe de façon elliptique.



Annexe n° 5 : Analyses sémiologiques de GUCCI

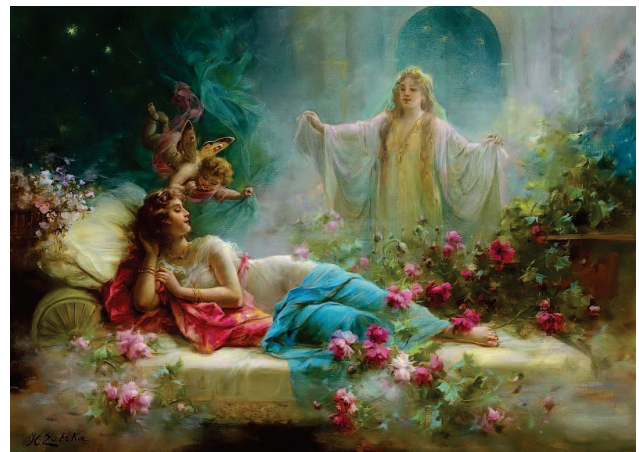
- Une esthétique surchargée : principe d'accumulation disparate kitsch

La marque dans l'intégralité des visuels étudiés procède du principe d'accumulation disparate propre au kitsch, qui participe d'une esthétique caractérisée par l'excès. Chez Gucci, les couleurs (pastelles), les matières et les objets s'accumulent ; les vêtements se superposent... créant un véritable effet de surcharge. Parmi les objets accumulés, toute la campagne beauté met en scène des bibelots, incarnation même du kitsch par la miniaturisation des objets imités. Les matériaux de ces objets (porcelaine, cristal ou plus vraisemblablement verre), leur petites tailles ainsi que leur fonction décorative participent de leur qualification de bibelots. Les bibelots sont communément associés à une conception ringarde de la décoration (qui rappelle les intérieurs de nos grands parents) ou aux esthétiques des cabinets de curiosité, ce qui n'est cependant pas le cas ici.



- Partenariat avec Pierre et Gilles pour une utopie kitsch :

Dans la campagne parfum Gucci Flora conçue en collaboration avec le duo d'artistes Pierre et Gilles, qui revendiquent depuis une esthétique du kitsch, la marque semble déployer une utopie kitsch. Cette campagne s'inspire notamment du peintre viennois Hans Zatzka, très connu pour ses peintures religieuses, mythologiques et allégoriques, et en particulier de son tableau « A dream » (qui joue de rôle d'interprétant externe). Le visuel principal de cette campagne représente une jeune femme à la beauté singulière allanguie (assez raidement) sur une sorte de méridienne en pierre sculptée, entourée par une végétation abondante et des éléments d'architectures à colonnes rappelant la Grèce antique, et le courant artistique du néo-classicisme qui promeut des représentations de l'antiquité. Cette composition idéalisante du printemps fait également écho au courant artistique du romantisme, qui invite au déploiement de l'imaginaire, de l'exotisme, du sentimentalisme, de la couleur. Le regard fixe et froid de la mannequin renvoie à la thématique du mystère, également propre au romantisme. Cette vision utopique de la cohabitation entre la nature et la culture est par ailleurs éminemment kitsch, avec l'usage d'un procédé d'imitation tout en excès et inauthenticité : faux fonds, fausse végétation en plastique et faux oiseaux, matériaux de substitution pour les éléments d'architecture... Cette altération des matériaux originaux est propre au kitsch. Gucci et Pierre et Gilles nous offrent dans ce détournement ironique du classicisme pictural une féerie faite de toc, qui confirme l'hypothèse de représentation d'une utopie kitsch.



Annexe n° 6 : Analyses sémiologiques de JACQUEMUS

Convergence de signes qui disent le kitsch chez Jacquemus :

- Détournement du vulgaire et du populaire :

La marque fait figurer un détournement de figures iconiques populaires (du Sud de la France), s'emparant de clichés pour les détourner. Le détournement s'exprime par un jeu avec les codes de représentation de ces figures stéréotypées, qui aboutit à une imagerie très lisible tant elle reprend des clichés ancrés dans l'imaginaire commun français (à minima).

La figure de la cagole

Cette image représente Laetitia Casta, mannequin phare des années 90 et actrice au volant d'une twingo rose décapotable tunée avec des accessoires en fourrure comme le volant et des dés suspendus au rétroviseur central. La composition de l'image laisse apparaître au premier plan un rétroviseur dans lequel se reflète un petit teckel (celui de Simon Portes Jacquemus). Laetitia Casta regarde la caméra, qui semble située sur le siège passager de la voiture d'en face, ce qui donne également l'impression qu'elle regarde le spectateur. Le mouvement de vent dans ses cheveux et dans les oreilles du chien peut suggérer que les deux voitures sont en train de faire la course. Le fond blanc ancre néanmoins l'action dans un studio photo, et signifie l'indifférence de la marque à créer une image vraisemblable.

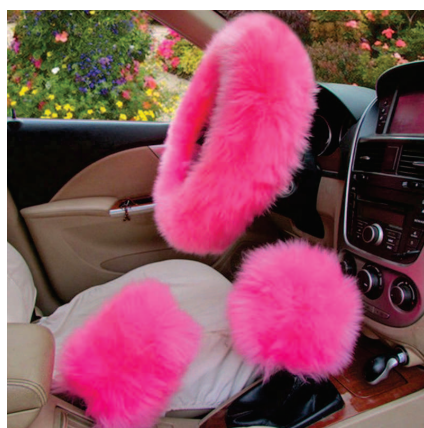


Laetitia Casta ne porte rien qui fasse kitsch en soi, son haut et sa mise en beauté ont l'air relativement simple. Ce sont plutôt les éléments de contexte/set design qui participent à créer une esthétique de mauvais goût. Le monochrome rose associé à la voiture et ses accessoires créent un effet de surcharge, une forme d'excès visuel, faisant très girly, d'après la stéréotypique dichotomie coloristique qui tendrait à attribuer le rose aux filles et le bleu aux garçons. La cagole est une figure du mauvais

goût du sud de la France, que l'imaginaire commun rattache à une typologie de

femmes « qu'on rencontre généralement dans le sud de la France, souvent trop blonde ou trop brune ou trop rouge, multicolorée, embijoutée jusqu'au bout des ongles, voulant briller du nombril à la paupière, portant des jupes trop courtes, des décolletés trop plongeants pour dévoiler une peau trop bronzée, trop grande gueule, trop tatouée, trop perchée, trop tout¹⁸¹ ». En ce sens, la cagole est une figure de l'excès, ce qui vaut parfois le rapprochement avec le qualificatif de kitsch.

En cherchant sur Google « voiture de cagole », les visuels ci-dessous (interprétants externes) sont apparus et viennent confirmer cette codification visuelle des attributs de la cagole :



La fashion-victime

Dans cette scène, la mannequin est assise dans un décor minimaliste dont le mobilier suggère qu'il s'agit d'un salon de coiffure (chaise, machine à permanente, magazine féminin). L'univers de la coiffure est donc connoté par ces quelques éléments qui en sont des signes de reconnaissance. La posture de la mannequin, qui pointe du doigt une photo dans un magazine, signale qu'elle demande la même coupe de cheveux que Rachel Green de *Friends*. Cela participe à créer une première référence à la culture populaire, *Friends* étant une série américaine culte des années 90 et Rachel, incarnée par Jennifer Aniston, une figure capillaire culte, dont les nombreuses coupes de cheveux ont connu une grande popularité auprès du public féminin de la série, qui procédait par la même forme d'imitation que la

¹⁸¹ Sébastien Haddouk dans son documentaire « Cagole Forever », 2017.

mannequin dans cette photo. On note un double insert d'éléments de culture populaire avec Laetitia Casta, top model iconique des années 90. Ce visuel s'inscrit donc dans une forme de détournement mimétique d'une pratique populaire, en essentialisant certains clichés rattachés à l'univers de la coiffure, faisant de Laetitia Casta une fashion victime démodée des années 90 (qui reviennent par ailleurs à la mode, avec notamment ce type d'écho fait par des marques de mode de luxe).



La racaille

Dans sa collection pour homme « Le Gadjo », la marque reprend l'ensemble de survêtement bleu ciel souvent attribué au stéréotype de la “racaille de Marseille” dans la référence qui est faite au maillot de l'OM (interprétant externe : photographie du rappeur Hatik en survêtement de l'OM ci-dessous). L'homme représenté, brun à la peau mate, incarne une forme de “sudéité”. Il est intéressant de noter que la photographie utilisée sur Instagram et que le défilé en question se font dans le cadre des calanques de Marseille, comme s'il s'agissait pour la marque de donner une preuve d'authenticité. On peut y voir une sorte de symbolique, d'avoir amené le défilé à Marseille plutôt qu'à Paris, dans un espace attendu. De nombreux marqueurs de la figure de la racaille sont présents et leur stéréotypie assure la lisibilité de ce détournement.

L'emploi de cette figure kitsch contemporaine est teintée d'ironie du fait de tout ce qui se dit en négatif : voilà que ce qui était massivement réputé comme vêtement de racaille, de sport ou de mauvais goût, est élevé par la marque de luxe jusqu'au défilé, le rendant de nouveau digne d'appréciation. Jacquemus fait paraître cette publication à l'occasion de sa première collection pour homme (Le gadjo, été 2019) et du défilé qui en découle.



Interprétant externe (photo de droite) : le rappeur Hatik portant un ensemble de survêtement l'OM.

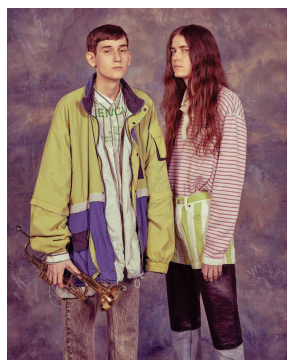
Annexe n° 7 : Analyses sémiologiques de BALENCIAGA

Convergence de signes qui disent le kitsch chez Balenciaga :

- Les références à la culture populaire :

La parodie kitsch de la photo de famille / classe

- Images qui empruntent au cliché particulièrement américain de la photo de famille (qui sert souvent comme carte de vœux), signifié par un couple d'âge avancé et un plus jeune couple dont le père tient un enfant dans ses bras qui semblent représenter une famille sur 3 générations. La marque imite également la typologie de la photo de classe à la fois dans la manière d'utiliser un fond, dans le positionnement des personnages (postures rigides, face caméra) et dans la façon dont les personnages fixent l'objectif. Leur raideur et leur disposition peu naturelle renforce l'hypothèse d'imitation de ces formes photographiques.
- Les coupes de cheveux sont démodées : franges rideau épaisses, coupe au bol...
- Toiles de fond faisant référence au shooting de photo de classe (yearbook), à un contexte artificiel où la mise en scène apparaît comme évidente.
- Vêtements inspirés des années 80/90 qui sont autant de référence à la culture populaire : blue jeans (historiquement vêtement d'ouvrier), cirés...
- Personnages stéréotypés de "loser" (photo 3) dans un esprit yearbook signifié par la présence de 2 personnages adolescents du même âge sur un fond. Les indices de ces personnages "loser" dérivent d'un imaginaire commun construit par les films/séries américaines : physique adolescent disgracieux, vêtements oversize et superposés, trompette qui signifie l'appartenance au club de musique, qui n'est pas réputé pour être le plus cool.



Interprétants externes (les deux derniers visuels) : une photographie de Yearbook américain et la sitcom américaine des années 80 : « Family Ties ».

Un kitsch d'inspiration populaire :

- Dans le visuel de gauche ci-dessous, le sac, par exemple, ne reprend pas les codes du luxe habituels : présence très discrète du logo, forme rappelant les cabas (sac qu'on utilise généralement pour la praticité de leur taille, souvent pour les courses) et texture souple qui donne l'impression d'un produit de basse qualité, en similicuir. Le motif imprimé d'un chiot et chaton se câlinant rappelle les cartes postales offertes par/à nos grand parents et connote une imagerie mièvre, mignonne. Cette mièvrerie est renforcée par l'usage du violet, couleur stéréotypiquement associée au féminin et au cliché d'une imagerie "girly".

- La photo d'un chihuahua avec un pendentif en forme de coeur rouge n'a à priori rien à voir avec la mode et couvre un territoire de connotations qui rappelle les starlettes de télé-réalité ou bimbo, qui, dans nos imaginaires communs ont généralement des petits chiens (chihuahua, spitz nain...). À travers ce jeu de références, Balenciaga emprunte un registre plus vulgaire, trivial, dans l'allusion qui est faite aux propriétaires types de ce genre de chien. La dimension ostentatoire renforcée par la race de ce chien qui coûte cher, qui en fait souvent un chien perçu comme un chien de "nouveau riche".



Interprétants externes : carte postale / Paris Hilton

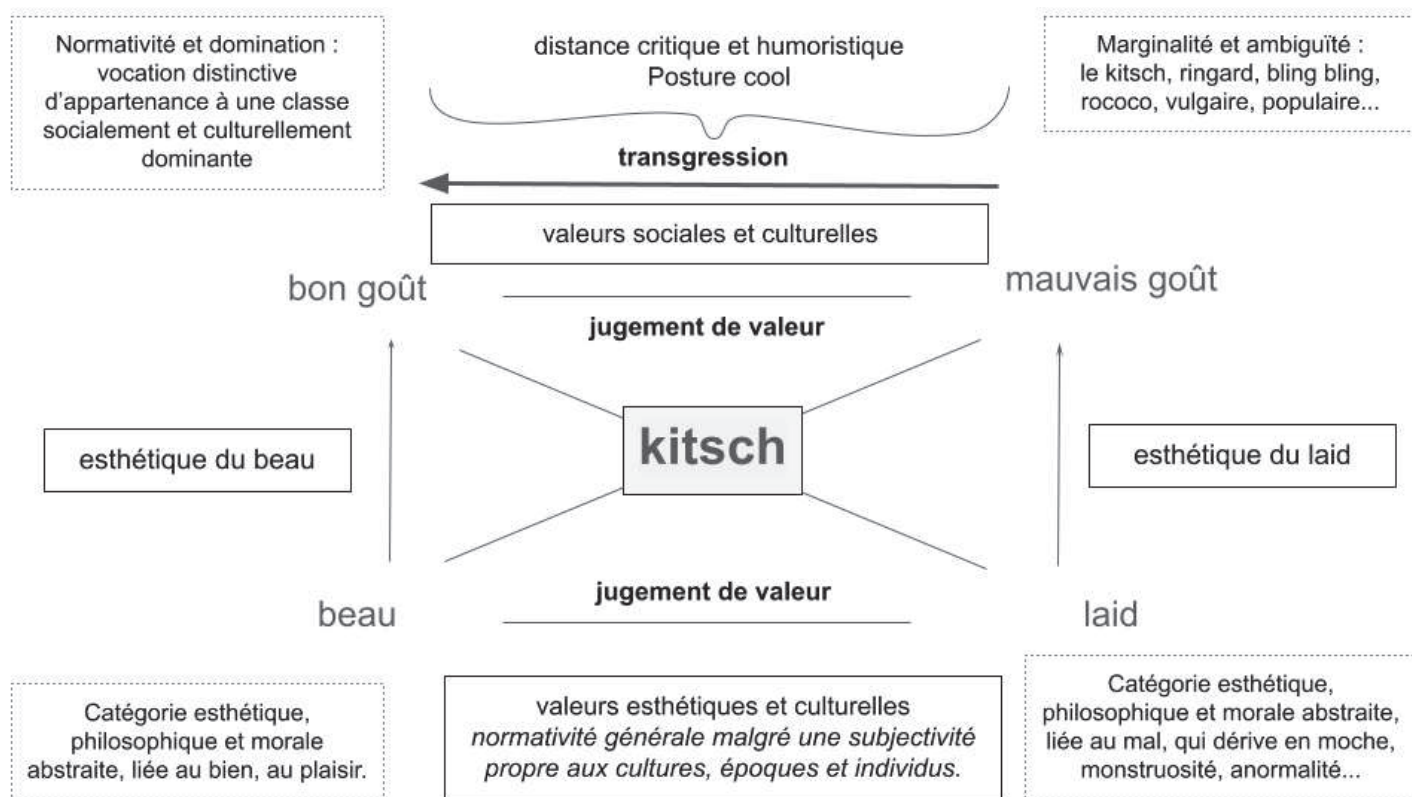
Détournement de produits “ringards”, vers une nouvelle forme de cool :

- La sandale à scratch colorée en plastique est un produit qui ne convoque pas originellement un imaginaire du luxe, mais plutôt de la randonnée car c’est une chaussure plus rurale pensée pour les activités sportives de plein air et sa dimension pratique. Même si la question du goût évolue et que les appréciations changent, la sandale à scratch est historiquement un produit dont l’imaginaire commun est négatif, d’autant plus quand on se place du côté de la mode luxe où sa dimension utilitaire en fait presque un produit trivial. Il est donc étonnant de voir un produit de ce type revisité par une marque de luxe, allant chercher l’inspiration dans des produits habituellement marginalisés dans ce secteur.
- La sandale rose est associée à une chaussette de couleur jaune qui tranche colorimétriquement. Cette association de produits convoque le binôme “claquette/chaussette” qui fait débat dans la mode, et se revendique plus de l’univers du street style voire du rap.



Interprétants externes : sandale de randonnée et claquette/chaussette

Annexe n° 8 : Carré sémiotique



Ce qui m'a semblé à la fois intéressant et complexe dans la formalisation d'un carré sémiotique dans le cadre d'un travail de définition du kitsch est que c'est un terme qui est à penser de manière évolutive, à la frontière de nombreux styles, esthétiques, pratiques et jugements de valeurs. Auparavant, le kitsch aurait été placé sur l'axe du mauvais goût et du laid. Le positionnement que j'ai ici adopté correspond à ce qui me semble être le plus juste à l'heure actuelle, reflétant la réelle ambiguïté du kitsch. Il est important de noter que ce carré sémiotique s'applique au contexte d'utilisation du kitsch par des marques de mode de luxe. Il est en effet nécessaire de souligner la typologie d'acteur en jeu, car c'est notamment les usages qu'en font les marques qui participent à faire évoluer l'acceptation du kitsch. Ces marques seraient d'ailleurs à situer au niveau de l'axe transgression car elles sont moteurs de cette évolution du kitsch depuis le mauvais goût vers le bon goût.