



HAL
open science

L’imaginaire du secret et sa relation avec l’identité de
marque de la Maison (Martin) Margiela : la complicité
marque, public et discours médiatiques nécessaire à
l’institution d’une identité de marque dans l’industrie de
la mode

Emma Emeriaud

► To cite this version:

Emma Emeriaud. L’imaginaire du secret et sa relation avec l’identité de marque de la Maison (Martin) Margiela : la complicité marque, public et discours médiatiques nécessaire à l’institution d’une identité de marque dans l’industrie de la mode. Sciences de l’information et de la communication. 2022. dumas-04013555

HAL Id: dumas-04013555

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04013555v1>

Submitted on 3 Mar 2023

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 Management et culture

Option : Management et cultures créatives

**L’imaginaire du secret et sa relation
avec l’identité de marque de la Maison (Martin) Margiela**
La complicité marque, public et discours médiatiques nécessaire
à l’institution d’une identité de marque dans l’industrie de la mode

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

Tuteur universitaire : Coline Reille

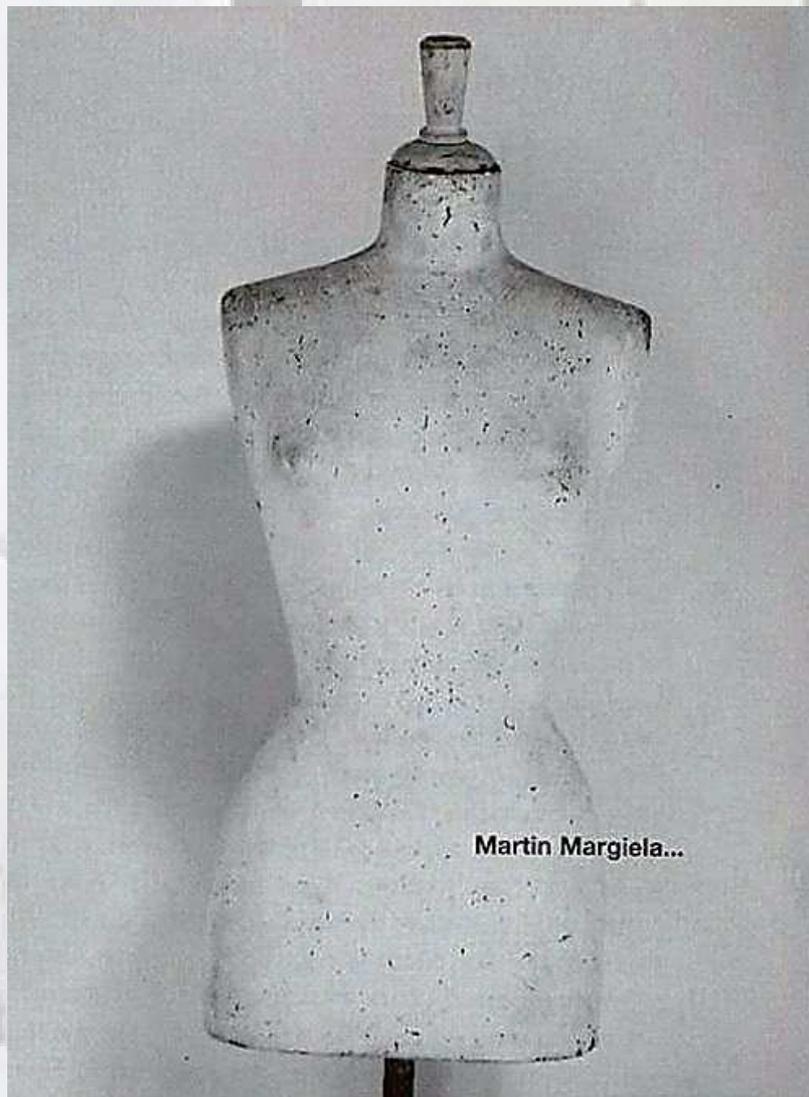
Nom, prénom : EMERIAUD Emma

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 09/09/2022

Mention du mémoire : Très bien

*L'imaginaire du secret et sa relation avec l'identité de
marque de la Maison (Martin) Margiela.*



« La question de la mode ne fait pas fureur dans le monde intellectuel. »

Gilles Lipovetsky¹

« What's that jacket ? Margiela ? »

Kanye West²

¹ LIPOVETSKY Gilles, incipit, *L'Empire de l'éphémère, La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Editions Gallimard, 1987, 337 pages.

² Kanye West & Jay-Z, *N***as in Paris*, 2011.

Remerciements

Je souhaite, tout d'abord, remercier Coline Reille, ma tutrice universitaire, pour m'avoir suivi tout le long de ce travail recherche. Je la remercie aussi pour ses précieux conseils et indications qui m'ont permis de préciser au mieux mon travail. Ses remarques ont toujours éclairé mon sujet et ont apporté de nombreuses réflexions supplémentaires à ma recherche.

Je tenais aussi à remercier Pauline Auzou, ma tutrice professionnelle, qui par sa fine connaissance de l'industrie de la mode a su m'apporter de nombreuses ressources théoriques et réflexives.

Je remercie également ma mère pour sa précieuse relecture et ses encouragements tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Enfin, je remercie tous.tes mes partenaires de promotion pour ces trois années d'étude au CELSA. Malgré la crise sanitaire, nous sommes restés un groupe soudé.

.

SOMMAIRE

Remerciements.....	p.5
Introduction.....	p.9
I. L’imaginaire du secret et l’industrie de la mode de luxe : le secret comme élément social suscitant la désirabilité de la Maison Martin Margiela.....	p.17
A. Maison (Martin) Margiela : un créateur invisible et un imaginaire secret.....	p.17
1. Maison (Martin) Margiela.....	p.17
2. Maison (Martin) Margiela : tension entre l’aura et l’invisible.....	p.21
B. Le secret est un élément social participant à la structuration de la société contemporaine.....	p.21
1. Le secret comme phénomène social.....	p.21
2. Le secret comme phénomène discriminant.....	p.25
C. Le secret doit être performé pour créer de la désirabilité.....	p.27
1. Le secret affirmé : le secret performatif.....	p.27
2. Le secret comme objet de séduction.....	p.30
II. Maison Martin Margiela, de l’imaginaire du secret à sa performance dans le réel : la naissance de l’image de marque par la relation entre la Maison et le public.....	p.33
A. Le rituel du défilé : esthétique et dramaturgie du secret.....	p.33
1. Le défilé et le corps de mode comme écrans scéniques au service de l’imaginaire du secret.....	p.33
2. Le paradoxe entre « <i>fashion show</i> » et imaginaire du secret : le défilé comme medium sémio-discursif.....	p.39

B. Le secret : de l’imaginaire à sa matérialisation dans l’espace marchand.....	p.42
1. La boutique Maison Margiela : un design esthétiquement secret.....	p.42
2. Le secret comme réalité marchande.....	p.47
C. L’intersubjectivité entre la maison et le public : l’institution du secret comme image de marque.....	p.49
1. La relation entre la Maison (Martin) Margiela et le public.....	p.49
2. La naissance de l’image de marque.....	p.51
III. L’institution du secret en tant qu’identité de marque de la Maison Margiela : une coopération implicite entre la Maison, le public et les discours médiatiques.....	p.54
A. Le discours de mode : un discours de célébration.....	p.54
1. Les discours médiatiques sur la Maison (Martin) Margiela.....	p.54
2. <i>Quand écrire la mode, c’est faire la mode</i>	p.58
B. Le discours de mode : un métalange ancré dans sa propre réalité.....	p.61
1. Le discours de mode : un mystificateur mystifié.....	p.61
2. Le discours de mode : dédoublement et hyperréalité.....	p.63
C. La relation discours médiatiques – public – maison comme fondatrice du mythe.....	p.65
1. Le dialogue complice et implicite média – public – maison	p.65
2. La fondation de l’identité de marque de la Maison (Martin) Margiela : le secret comme mythe.....	p.68
Conclusion.....	p.69
Bibliographie.....	p.75

Ouvrages.....	p.75
Articles de revues.....	p.76
Mémoires et thèses.....	p.79
Emissions de radio et podcasts.....	p.79
Pages de sites webs.....	p.80
Vidéos.....	p.82
Annexes.....	p.83
Gilet, réalisé à partir d'affiches lacérées sur une base de toile de coton, Maison Martin Margiela.....	p.83
Top réalisé à partir de gants en cuir récupérés (la naissance de « l'upcycling »).....	p.83
Défilé de la collection Printemps-Eté 1990 dans un terrain vague du 20 ^{ème} arrondissement.....	p.84
Grille d'analyse sémiologique de défilés de la Maison (Martin) Margiela.....	p.84
Défilé Maison Martin Margiela – Prêt-à-Porter Automne/Hiver 1998-1999.....	p.85
Défilé Maison Martin Margiela – Prêt-à-Porter Printemps/Eté 2009.....	p.85
Défilé Maison Margiela – Haute Couture Automne-Hiver 2013/2014.....	p.86
Photographies : Maison Margiela – Prêt-à-Porter Printemps/Eté 2021.....	p.86
Photographies de la boutique Maison Margiela lors de l'enquête de terrain réalisée le 4 juin 2022.....	p.87
Grille d'analyse de discours d'articles de presse au sujet de la Maison (Martin) Margiela.....	p.88
Résumé.....	p.89

Introduction

« Qui ne sait pas dissimuler ne sait pas régner »³ était la maxime favorite de Louis XI. Cette maxime nous permet de comprendre que savoir utiliser les phénomènes du secret et du caché apporte un certain pouvoir sur les autres et sur l'autre. Le pouvoir que peut détenir le secret nous a amené à vouloir comprendre les liens que le concept du secret et l'industrie de la mode de luxe peuvent avoir. La mode et plus particulièrement le prêt-à-porter de luxe et la haute-couture ont toujours eu un certain pouvoir d'autorité par leurs caractères de rareté et de raffinement. De plus, notre constat de départ est que les Maisons de prêt-à-porter de luxe comme Versace, Chanel, Dior, ou même Jacquemus pour en citer des plus jeunes, intègrent souvent l'imaginaire du mystère et du secret dans leur dialogue avec le public. Sûrement, pour instaurer une certaine désirabilité autour de la marque et de ses produits. Par la création d'une aura de mystère et en instaurant l'idée du secret autour d'une collection, d'un produit ou d'un personnage, les marques attirent les curiosités et alors se rendent désirables auprès du public. Du public fidèle qui achète mais aussi auprès du public mode. En effet, la marque doit assurer son image auprès de ses clients mais pas seulement, elle doit aussi développer son propre mythe auprès d'un public large afin d'asseoir son autorité et rayonner dans la planète mode. Nous définirons l'industrie de la mode comme étant une industrie à double enjeu : une industrie marchande et une industrie créative. C'est une industrie marchande car l'objectif final d'une Maison de mode est de vendre ses produits : une stratégie business et marketing est donc mise en place. Et, c'est une industrie créative car la mode de luxe est relative à la création artistique et artisanale, d'autant plus la haute-couture.

Dans le cadre de notre sujet, nous nous sommes plus particulièrement intéressés à la maison de haute-couture et de prêt-à-porter de luxe, Maison Martin Margiela. Si nous avons appliqué notre étude à la Maison Martin Margiela, c'est parce que nous considérons que c'est la maison qui utilise le plus l'imaginaire du secret dans son identité de marque depuis sa création.

Les phénomènes du secret et de la mode n'ont jamais été réellement mis en commun dans un sujet de recherche. La mise en place par l'industrie de la mode d'une opposition de pouvoir entre dominants et dominés a été analysé par Jean Baudrillard mais le secret, qui

³ « *Qui nescit dissimulare, nescit regnare* ».

institue lui aussi une séparation entre ceux qui savent (les dominants) et ceux qui ne savent pas (les dominés), n'a pas encore été totalement exploré.

Les domaines de recherches de ces deux sujets sont assez distincts. En effet, les recherches sur le secret sont surtout du domaine de la sociologie avec Georg Simmel, qu'on pourrait qualifier de père de la recherche sur le secret avec son ouvrage *Secret et sociétés secrètes* publié en 1996. Nous avons surtout analysé le secret autour de son fonctionnement dans la société : ses origines ; ses fondements ; ses objectifs ; ses conséquences. Le champ d'études est donc assez large puisqu'il s'agit surtout de comprendre le secret en tant que phénomène social. Les recherches sont principalement de l'ordre du conceptuel. Georg Simmel a surtout établi un travail de définition du secret pour qu'ensuite des chercheurs comme André Petitat puisse travailler sur ses formes sociales. Les recherches sur le phénomène de secret en dehors du cadre sociologique traitent majoritairement des relations entre le secret et la politique/ le pouvoir. Il y a déjà eu beaucoup d'études sur *les secrets du pouvoir* ou sur *le silence des gouvernements*. Le secret, en dehors de son traitement sociologique, a donc plutôt été lié à des sujets d'autorité et d'institutions. Le secret était alors analysé comme un moyen de taire des informations importantes et confidentielles.

Le sujet du secret n'a donc jamais réellement été mis en relation avec des phénomènes marchands tel que l'industrie de la mode. Il est donc intéressant d'essayer de comprendre le secret d'un autre point de vue que politique (bien qu'il puisse y avoir des ressemblances de fonctionnement). En effet, dans notre étude, le secret est pensé comme un imaginaire, voir un mythe pour reprendre les mots de Barthes. Le secret est défini à la fois comme un procédé social mais aussi comme un ensemble de signes à l'origine d'un mythe du secret. En appliquant notre étude à l'industrie de la mode, nous apportons deux nouvelles dimensions au secret : une dimension narrative et une dimension marchande. Une dimension narrative parce que les Maisons de luxe doivent raconter une histoire (*le storytelling*) pour attirer la curiosité et créer la désirabilité. Une dimension marchande, car finalement le but d'une Maison de luxe reste de vendre ses produits. Notre sujet tâche alors de comprendre comment l'imaginaire du secret peut devenir une identité et image de marque et même plus loin, une stratégie marketing. De plus, nous resserrons notre champ d'étude sur le secret en appliquant notre sujet à la Maison Margiela. Le secret n'est plus analysé dans un champ large comme les auteurs de sociologie mais il est totalement étudié à travers un spectre mode (la Maison de mode) et un spectre humain (Martin Margiela).

Si nous devons situer notre travail par rapport aux études produites sur la mode et les systèmes de communication dans la mode, notre sujet est alors plutôt d'ordre conceptuel. En effet, les différents travaux sur la mode sont très théoriques : ils cherchent à comprendre, définir et caractériser les dispositifs de la mode. Au contraire, en traitant de la Maison Margiela à partir de l'imaginaire du secret, nous développons un propos plus attaché aux Sciences de l'Information et la Communication qu'au marketing de la mode.

D'un point de vue historique, les études sur le secret ne sont pas récentes (l'ouvrage de Simmel date de 1996), car aujourd'hui nous sommes dans une société de transparence ; le secret est donc laissé légèrement pour compte. Au contraire, les écrits sur l'industrie de la mode et sur l'analyse des systèmes de communication des marques sont plutôt récents (2010 à 2018). Notre sujet tend donc à faire se rencontrer des idées de domaines différents (sociologie et marketing de la mode) et de dates différentes.

En septembre 2021, Arte diffuse sur sa plateforme en ligne, le documentaire exclusif réalisé par Reiner Holzemer : « Martin Margiela se raconte. Portrait d'un mythe de la mode. »⁴. Le documentaire est une rare interview du créateur belge, fondateur de la maison de mode et de couture éponyme, Maison Martin Margiela. Il revient sur sa carrière, ses ambitions artistiques, sa vision de la mode, et bien-sûr le caractère mystérieux de son personnage et de sa maison. En effet, Martin Margiela est considéré comme l'homme le plus secret de la mode. Mise à part quelques clichés volés, il n'a jamais montré son visage. Il n'a jamais accordé d'interviews. Il n'est jamais apparu publiquement. Personne ne sait *qui* est Martin Margiela. Cet anonymat et mystère autour du créateur a fortement impacté la maison de mode, qui, à son tour, est devenue la maison la plus secrète de la mode. Bourdieu parle de l'importance de la *griffe* et de la figure du couturier dans l'institutionnalisation d'une maison de mode⁵. La Maison Martin Margiela, elle, n'a pas de figure. Son seul représentant est sa création vestimentaire. De plus, la Maison Martin Margiela n'a jamais fait de publicité. Ses boutiques sont de petites enseignes dans des rues étroites. Sa couleur est le blanc. Enfin, le style des créations de la maison est très avant-gardiste, faisant de la maison un réel *ovni* dans le milieu de la mode. L'imaginaire du secret environne la Maison Martin Margiela. Nous concevons ici le terme d'imaginaire selon le psychanalyste, Jacques Lacan qui définit l'imaginaire comme la «

⁴ ARTE.TV. *Martin Margiela se raconte, portrait d'un mythe de la mode*, documentaire de Reiner Holzemer, 2019, 88min. Disponible sur Arte.tv jusqu'au 27 novembre 2022.

⁵ BOURDIEU Pierre, DELSAUT Yvette, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 1, n°1, janvier 1975. Hiérarchie sociale des objets. pp. 7-36.

catégorie qui fait le lien entre le symbolique (assimilé à l'inconscient) et le réel. »⁶. L'imaginaire serait alors la synthèse des symboles que notre inconscient crée à partir d'un concept réel. Dans notre étude, il s'agit d'un imaginaire commun plutôt qu'individuel car l'un de nos principaux acteurs sera le public soit un groupe d'individus. La professeure en psychologie sociale Florence Giust-Desprairies définit l'imaginaire collectif tel que : « un ensemble d'éléments qui s'organisent en une unité significative pour un groupe, à son insu [...] qui constitue une force liante pour le groupe dans le rapport que ses membres entretiennent à leur objet d'investissement commun en situation sociale.⁷ ». Dans notre sujet, nous définirons alors l'imaginaire comme l'ensemble des signes inconscients communs d'un concept à un groupe. Nous définirons le secret en nous appuyant sur les définitions du secret par le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales qui sont les suivantes : « Qui est inconnaissable » et « Qui n'est connu que d'un nombre limité de personnes ». ⁸. Ces deux définitions impliquent un double enjeu du terme du secret : le secret est une rétention d'information mais cette rétention d'information peut être partagé par un groupe. Si l'on retient des informations, c'est forcément par rapport aux autres. Le secret est donc un concept qui évolue en société. Nous définirons alors le secret comme un phénomène social miroir : le secret est une non-communication d'informations mais lorsqu'il est connu à l'intérieur d'un groupe il implique un partage et une cohésion communicationnelle pour le sauvegarder.

Notre postulat de départ était alors que l'imaginaire du secret était une stratégie volontaire de la part de la maison, afin d'instaurer son identité et sa personnalité dans le champ de la mode. Seulement, dans le documentaire diffusé par Arte, Martin Margiela confie⁹ que demeurer anonyme n'a jamais été une stratégie *marketing* de sa part. Au contraire, le créateur ne s'est jamais montré par timidité et pudeur. Être un personnage public soumis à l'appréciation du public et des médias était source d'angoisse pour le couturier. C'est la première fois, trente-deux ans après la naissance de la maison, que le créateur justifie son anonymat. Cette confiance a remis totalement en question notre constat de départ. Si adopter l'imaginaire du secret n'est pas une volonté claire de la part de la maison, alors comment celui-ci s'est autant institutionnalisé dans l'identité de celle-ci ? Notre étude prend donc un autre tournant. Bien que

⁶ LAROUSSE. Définition de « imaginaire », [En ligne], consulté le 28 mai 2022. Disponible sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/imaginaire/41613>

⁷ FLORENCE Giust-Desprairies, *L'imaginaire collectif*, Paris, Erès, 2003, p.20.

⁸ CNRTL. Définition de « secret », [En ligne], consulté le 8 avril 2022. Disponible sur : <https://www.cnrtl.fr/definition/secret>

⁹ Dans le documentaire, nous voyons uniquement les mains du créateur et nous entendons sa voix. C'est tout de même la première fois que la voix de Martin Margiela est diffusée publiquement.

l'anonymat du créateur reste un fait, les médias et le public de mode définissent bel et bien la Maison Martin Margiela comme une maison secrète, même indépendamment de son fondateur. En effet, Martin Margiela a quitté subitement la maison en 2009, soit vingt-ans après sa création. La Maison Martin Margiela venait d'être rachetée par le groupe OTB et le poste de simple directeur artistique ne correspondait plus à Martin Margiela, qui ne se sentait plus libre artistiquement. La maison a changé de nom pour devenir Maison Margiela. Par ailleurs, pour nommer la maison dans notre étude, nous emploierons majoritairement son nom sous la forme « Maison (Martin) Margiela » car nous étudierons des objets datant de l'époque où le créateur était à la tête de la maison et d'autres après son départ. Ce nom permettra de citer la maison en évoquant les deux époques. La maison devient donc Maison Margiela. Martin est parti. Et pourtant, ironiquement, la figure absente du créateur est restée bien présente. La Maison Margiela est toujours discrète et secrète. L'imaginaire du secret lié à la Maison (Martin) Margiela ne serait pas donc pas uniquement dépendant de la maison.

Dans le documentaire, nous pouvons voir les multiples articles de presse consacrés à la Maison (Martin) Margiela. Dans leurs titres, tous, présentent la maison comme secrète, mystérieuse et invisible. Nous pouvons alors nous demander si les discours médiatiques, qui parlent tant de l'aura de mystère autour de la Maison Margiela, ne sont-ils pas les véritables responsables de l'institution du secret dans l'image de marque de la Maison. Nous concevons ici les discours médiatiques comme étant la synthèse des écrits médiatiques sur un sujet précis et qui ont une portée influente sur l'opinion public à propos de ce sujet. Les discours médiatiques ont-ils fondé ou du moins participé à l'institution de l'imaginaire du secret de la Maison Margiela ? Les discours médiatiques influenceraient-ils l'identité et l'image d'une marque ? Ce sont alors nos questionnements de départ à la suite de la construction de notre sujet. Seulement, en nous intéressant de plus près à des recherches appliquées aux domaines du marketing et de la philosophie de la mode, dont notamment l'article « Les marques sur la place publique »¹⁰ de Benjamin Simmenauer, professeur et directeur de recherche à l'Institut Français de la Mode, on comprend qu'un autre acteur entre en jeu : le public. Le public est très important dans le développement de l'identité d'une marque. Nous noterons alors une distinction entre identité et image de marque. Nous pouvons définir l'image de marque en reprenant d'abord les mots de M.A. Denner en 1959 qui l'expliquait ainsi : « L'image de marque est l'ensemble organisé des attributs implicites ou explicites, mais surtout implicites, qui définissent la

¹⁰ SIMMENAUER Benjamin, Les marques sur la place publique (ou pourquoi il faut repenser à l'aune du « 2.0 » le triptyque marque/consommateur/étude de marché), *Mode de recherche*, 2011, n°15 [En ligne]. p.11-19

personnalité d'un produit ou d'une marque. Et par personnalité d'un produit ou d'une marque, j'entends le mode d'existence de ce produit ou de cette marque dans la subjectivité des gens. ». L'image de marque résulte donc d'un processus d'appréciation des signes émis par les marques par les consommateurs. P.H Savignac définit, lui, l'image de marque ainsi : « l'image de marque c'est la synthèse élaborée par l'acheteur potentiel à partir de la diffusion publicitaire d'un produit donné revêtu d'une marque. A vrai dire c'est une réalité psychologique calquée sur une réalité physique, ce qui est la définition même du signe selon Saussure. »¹¹ Nous définirons alors l'image de marque comme la production conceptuelle de l'identité d'une marque par les consommateurs à travers une interprétation et requalification subjective de celle-ci. Si l'on reprend la définition de P.H Savignac émise précédemment, l'identité de marque serait donc la réalité physique à partir de laquelle le public crée la réalité psychologique soit l'image de marque. Nous définirons alors l'identité de marque comme la présentation que fait une marque d'elle-même à travers l'émission de signes (langages et visuels) propres. Quant au terme de marque, il nous semble important de le définir pour comprendre son enjeu. La marque de produits ou de services est définie par le Code de la propriété intellectuelle comme : « un signe servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale de ceux d'autres personnes physiques ou morales ». En marketing, une marque est définie comme un signe ou un ensemble de signes distinctifs (nom, logo, valeurs...) reconnaissable par les consommateurs et créant de la valeur sur un marché pour une entreprise¹². La marque n'est donc pas l'homonyme d'entreprise et nous définirons la marque comme le procédé de distinction d'une entreprise sur un marché par l'émission de signes narratifs.

L'identité de marque serait donc l'imaginaire qu'émet la marque tandis que l'image de marque serait la réception de cet imaginaire par les consommateurs et le public en général. Pour définir le terme de public, nous pouvons reprendre une définition du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales appliqué à la culture : « l'ensemble des gens intéressés, touchés par une manifestation intellectuelle ou artistique ¹³» ainsi qu'une définition de Joëlle Le Marec : « le public est entré dans le sens commun de toute réflexion sur la culture et la communication, comme étant le synonyme d'un « pôle récepteur » toujours défini par rapport à un « pôle

¹¹ SAVIGNAC Pierre-H, « Image de marque », *Communication. Informations, médias, théories*, 1977 [En ligne]. p.150-151. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/comin_0382-7798_1977_num_2_1_1022#comin_0382-7798_1977_num_2_1_T1_0155_0000

¹² Emarketing – Définition de « marque » [En ligne] Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marque-238333.htm> [Consulté le 8 avril 2022]

¹³ CNRTL. Définition de « public », [En ligne], consulté le 8 avril 2022. Disponible sur : <https://www.cnrtl.fr/definition/public>

émetteur » qui fabrique, crée, diffuse une offre destinée à être proposée à des individus dans des conditions déterminées.¹⁴ ». Nous pourrions alors définir le public comme étant un groupe d'individus intéressé par de mêmes manifestations et récepteur des signaux de ces manifestations. Dans notre cas, la manifestation étant la mode et plus particulièrement la Maison (Martin) Margiela. Seulement, cette définition interprète le public comme étant seulement un pôle récepteur, un concept passif qui reçoit les signes émis par des concepts acteurs. Or, dans son article, Benjamin Simmenaeur nous apprend que le contexte de réception et l'interprétation de l'imaginaire d'une marque par le public transforment toujours l'identité originale émise par la marque¹⁵. Dans notre sujet, l'identité de marque de la Maison (Martin) Margiela serait alors réinterprétée et requalifiée constamment par le public résultant alors sur l'image de marque de la Maison Margiela ; c'est-à-dire son image dans l'espace public. Nous pouvons alors donner une définition du public spécialement adapté à l'industrie de la mode. Le public serait donc un groupe d'individus, intéressé par de mêmes manifestations artistiques et créatives, récepteur des signaux des marques et contributeur à la définition de celles-ci dans l'espace public. De plus, dans le cas de notre sujet, nous souhaitons préciser que nous considérons le public comme étant à la fois, les clients et les consommateurs soit la cible de la marque, mais aussi le public de mode qui n'est pas forcément acheteur, mais qui s'intéresse aux manifestations de l'industrie. Le public est donc un concept en mouvement sans représentant propre, récepteur et acteur. Face à cette définition, nous devons donc prendre en compte le public dans l'institutionnalisation de l'imaginaire du secret dans la Maison (Martin) Margiela. Si l'interprétation des signes par le public sert à la mise en place d'une image de marque alors, il devient un acteur essentiel dans notre étude.

Nous formulerons alors notre problématique ainsi : **Dans quelle mesure l'imaginaire du secret, institué dans l'identité de marque de la Maison (Martin) Margiela résulte-il d'une coopération implicite entre la maison, le public et les discours médiatiques ?**

Au cours de notre réflexion sur ce sujet, nous avons pu déterminer trois hypothèses de recherche que nous allons tâcher de discuter dans ce mémoire :

¹⁴ LE MAREC Joëlle. Le public : définitions et représentations. Bulletin des bibliothèques de France, Ecole Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques (ENSSIB), 2001, 46 (2). URL : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000135/document

¹⁵ SIMMENAUER Benjamin, Les marques sur la place publique (ou pourquoi il faut repenser à l'aune du « 2.0 » le triptyque marque/consommateur/étude de marché), *Mode de recherche*, 2011, n°15 [En ligne]. p.11.

-Hypothèse n°1 : Le secret est un phénomène social permettant à Maison (Martin) Margiela d'établir son prestige et sa désirabilité.

-Hypothèse n°2 : La relation entre les performances de la Maison et l'appréciation de celles-ci par le public est à l'origine de l'institution du secret comme image de marque de la Maison (Martin) Margiela

-Hypothèse n°3 : L'institution de l'imaginaire du secret comme identité réelle de marque de la Maison (Martin) Margiela et non plus comme simple image de marque résulte d'un dialogue sous-jacent entre la marque, les discours médiatiques et le public.

Par conséquent, notre réflexion s'articulera en trois parties. Dans un premier temps, nous tâcherons de comprendre le concept de secret et nous analyserons son fonctionnement et ses effets dans le champ social et plus particulièrement chez la Maison (Martin) Margiela. La deuxième partie aura vocation à analyser les performances du secret de la Maison (Martin) Margiela et à comprendre ses effets sur le public. Enfin, la dernière partie s'attachera à l'analyse des discours médiatiques sur la Maison (Martin) Margiela puis à la démonstration de l'institutionnalisation de l'imaginaire du secret dans l'identité de marque par les trois acteurs de notre étude soit maison, discours médiatiques et public.

I. L'imaginaire du secret et l'industrie de la mode de luxe : le secret comme un élément social suscitant la désirabilité de la Maison (Martin) Margiela.

Nous nous attacherons, tout d'abord, à établir les liens que peut établir la Maison (Martin) Margiela avec le concept du secret en démontrant les différentes tensions qu'opèrent la maison. Nous tacherons par la suite de comprendre les différentes fonctionnalités du secret : ses origines, ses effets, ses valeurs. Enfin, nous démontrerons que le secret est un objet qui peut être performé et cela, dans un objectif de séduction.

A. Maison (Martin) Margiela : un créateur invisible et un imaginaire secret

1. Maison (Martin) Margiela

La Maison Martin Margiela a été fondée par le designer et styliste belge Martin Margiela et son associée Jenny Meirens en 1988. Martin Margiela est décrit par Vogue, le magazine de mode le plus influent du milieu, comme le « fashion's invisible man »¹⁶. Dans son émission de radio *Le Réveil culturel*, l'animateur Tewfik Hakem le présente comme : « le plus mystérieux des stylistes contemporains »¹⁷. Si on lui attribue ces adjectifs, qui témoignent une appartenance au champ lexical du secret, c'est parce que Martin Margiela est bel et bien l'homme le plus secret du monde de la mode. Déjà, parce qu'il n'a jamais montré son visage. A part quelques clichés clandestins au début de sa carrière, on ne sait pas ou du moins on ne sait pas aujourd'hui à quoi ressemble physiquement Martin Margiela. On ne connaît pas non plus le son de sa voix¹⁸. Tout est secret et caché chez l'homme à la tête de la nouvelle maison de mode, et alors on ne peut pas poser d'image ou d'imaginaire sur ce créateur. La manière de se présenter de Martin Margiela va à la totale encontre de ce *qui est à la mode* dans le milieu de la mode de la fin des années 1980 et début des années 1990 c'est-à-dire, le culte de la personnalité du créateur. Dans

¹⁶ VOGUE RUNWAY, Maison Margiela, [En ligne], consulté le 13 juillet 2022. Disponible sur : <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/maison-martin-margiela>

¹⁷ HAKEM Tewfik, « Alexandre Samson : « Martin Margiela était guidé par l'amour qu'il avait pour les années 70 et toute sa carrière, il a joué avec le vêtement » », *Le Réveil culturel. France Culture*, 3 avril 2018. 26 min.

¹⁸ Si Martin Margiela a accordé des interviews où il parle, c'est pour des documentaires très récents. De toute sa carrière (de 1989 à 2009), nous n'aurons jamais entendu sa voix.

ces années-là, on assiste à la « starification » des créateurs de mode, comme Jean-Paul Gaultier ou Thierry Mugler qui deviennent de véritables célébrités. Des couturiers qui s'imposent, se rebellent, qui parlent, d'eux-mêmes mais aussi de la société dans laquelle ils vivent. Martin Margiela en allant à l'extrême opposé et en ne divulguant même pas son visage refuse de devenir une star, car chez Maison (Martin) Margiela « Le produit a toujours été la seule star¹⁹ » indique Stefano Caputo (directeur marketing de la maison de 2005 à 2014) dans un entretien. Et en effet, c'est bien le vêtement qui est la star dans la Maison (Martin) Margiela. Martin Margiela n'est pas seulement subversif dans sa manière de se présenter au monde, il l'est aussi dans le style qu'il propose. Le designer aime le vêtement et il aime le travailler. Sa mode est *déconstructionniste* : « elle aime détourner les règles et les codes de la mode, transformer, réinterpréter et déconstruire les pièces du vestiaire classique, souvent avec un humour et une ironie explicite. »²⁰. Les collections Maison (Martin) Margiela présentent des vêtements aux coutures apparentes, un top créé uniquement avec des gants en cuir, une veste en jean entièrement repeinte avec de la peinture blanche, une autre réalisée à partir d'affiches publicitaires lacérées²¹... Si Martin Margiela présente un style avant-gardiste, il sublime aussi le vêtement traditionnel. Sa collection « Replica » consiste à prendre un vêtement classique voir basique et à le répliquer et le faire défiler pour qu'il devienne pièce de mode (une pratique qui peut nous faire penser à l'art de Marcel Duchamp). Stefano Caputo dit à propos de la maison qu'elle « repose depuis toujours sur deux piliers : une partie moderne et décalée, et une autre beaucoup plus classique et traditionnelle »²². Pour résumer, nous pouvons dire que la mode de Martin Margiela est brute, dans le sens où elle est dépourvue de toute ostentation et où c'est la matière et le travail du vêtement qui priment. En cela, Martin Margiela s'écarte à nouveau de la mode de son époque qui mise sur le luxe ostentatoire. On peut penser aux seins coniques de Jean Paul Gaultier et aux volumes de Thierry Mugler. Cette négation de l'ostentatoire va alors de pair avec cette image secrète du styliste. La mode Maison (Martin) Margiela n'est pas ostentatrice et Martin Margiela ne l'est pas non plus. Martin Margiela semble tellement aimer le vêtement, qu'il préfère se retirer face à lui pour qu'on ne voit que lui. Il n'incarne pas ses collections car les pièces se suffisent à elles-mêmes.

¹⁹ PUNGETTI Giovanni, CAPUTO Stefano par Sophie Jacolin, « La création sans créateur : le cas de Maison Martin Margiela », *Le journal de l'école de Paris du management*, 2012 (n° 94), p. 9

²⁰ Ibid.

²¹ Voir annexe page 83.

²² Ibid.

De cette même volonté, les pièces Maison (Martin) Margiela ne sont pas signées. En effet, lorsque Martin Margiela était encore en apprentissage dans les ateliers Jean Paul Gaultier il était effrayé de voir que les client.es achetaient les pièces plus pour le nom de Jean Paul Gaultier que pour la pièce en elle-même. Son effroi est ce que le sociologue Pierre Bourdieu a théorisé sous le nom de la « transsubstantion symbolique » c'est-à-dire lorsqu'un produit est séparé de sa fabrication matérielle pour devenir un bien symbolique. Lorsqu'un couturier impose son nom et sa marque, ce que Bourdieu appelle sa *griffe*, sur un produit il le consacre, et alors celui-ci devient sacré et désirable²³. Sans l'étiquette symbolique « Yves Saint Laurent » sur une veste, celle-ci perd de son charme et retourne à sa qualité originelle de bien matériel. De même pour Jean Paul Gaultier et toutes les autres marques de luxe. Martin Margiela refusait qu'on achète ses créations pour leur griffe « Maison Martin Margiela », ainsi le créateur décida que son étiquette serait une étiquette toute blanche avec seulement quatre points de couture attachés au vêtement, que le/la client.e pourra détacher par la suite. Cette étiquette tout de blanc uni est importante pour notre propos car elle invite elle aussi à un imaginaire du secret. Chez Maison (Martin) Margiela, il n'y a pas de griffe ou du moins elle figure par une sorte de silence matériel : une étiquette sans nom. Une étiquette mystérieuse qui présuppose la création d'un créateur mais où le nom de celui-ci est invisible, absent, caché. A propos de ce qui crée la valeur d'un produit, Bourdieu disait : « ce n'est pas la rareté du produit, c'est la rareté du producteur »²⁴. Et c'est là que l'ambition de la Maison (Martin) Margiela devient paradoxale, car si Martin Margiela supprime la griffe de ses pièces et alors toute occasion de pouvoir prétendre à posséder du luxe, à posséder une pièce d'un créateur rare, il n'en reste pas moins que Martin Margiela est un *producteur rare*. Rare, par son invisibilité qui le fait devenir un créateur exclusif et secret.



Image 1 : Etiquette présente sur les créations Maison Martin Margiela.

²³ BOURDIEU Pierre, DELSAUT Yvette, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 1, n°1, p.22.

²⁴ BOURDIEU Pierre, « Haute couture et haute culture », dans *Questions de sociologie*, Paris, Éditions de Minuit, 1984, p. 204.

Avant de terminer cette présentation de la Maison (Martin) Margiela, il nous semble essentiel de nous attarder sur les défilés de la maison. Les défilés sont des moments importants dans le champ de la mode, que Bourdieu qualifie même de « rituel » par leur caractère cyclique (les défilés sont régis par le système des saisons : Printemps/Été et Automne /Hiver) et par leur dimension sacrée (tout le monde de la mode se réunit pour découvrir le travail d'un créateur, et surtout ses nouveautés). Le défilé est le moment où le créateur présente sa collection, un moment donc d'ouverture et de consécration de son travail. Les défilés de la Maison (Martin) Margiela étaient, encore une fois, à l'encontre de la production mode de l'époque. Les défilés se tenaient usuellement dans la Cour carrée du Louvre, lieu de prestige. Martin Margiela, lui, présentait ses collections dans des vieux théâtres, des stations de métro abandonnées, des cafés... Le défilé qui a le plus retenu l'attention en termes de lieu a été le défilé de la collection Printemps-Été 1990 qui s'est déroulé dans un terrain vague du 20^{ème} arrondissement²⁵ où se sont côtoyés aux abords du *runway*²⁶ les enfants du quartier et les journalistes de mode. Ce qu'il est intéressant de noter chez Maison (Martin) Margiela c'est que la maison possède bien des qualités subversives que Bourdieu applique aux maisons qui sont de nouvelles entrantes dans le champ de la mode. Selon le sociologue, afin de réussir à se *faire un nom* dans le milieu de la mode et afin d'être légitime à se dire « Maison de mode », les nouvelles maisons jouent toujours le jeu de la subversion et du renversement des codes des maisons dominantes (les maisons de mode déjà ancrées dans le champ, comme la maison Christian Dior par exemple) : « les prétendants en « font trop » : subversion, modernité, création ostentatoire »²⁷. Avec ses défilés aux lieux surprenants la Maison (Martin) Margiela a le rôle de maison prétendante dans le champ de la mode, qui renverse les codes ancestraux du luxe. Mais c'est seulement dans la création que la maison est subversive, car dans son image elle reste très discrète et très secrète. Il est donc intéressant de remarquer cette tension dans la maison entre subversion créatrice et absence de la griffe du créateur. Le créateur ne signe pas son œuvre.

Et, Martin Margiela ne signe pas son œuvre à travers l'absence de griffe sur les vêtements mais aussi à travers son absence à la fin de ses défilés. La coutume veut qu'à la fin d'un défilé, le créateur vienne saluer et remercier son public. Martin Margiela n'est jamais apparu à la fin de l'un de ses défilés. Cette absence du créateur le rend encore une fois invisible et mystérieux. Il y a une absence de signature même physique chez Maison Martin Margiela (et

²⁵ Voir annexe page 84.

²⁶ Le *runway* : la piste où les mannequins défilent.

²⁷ BOURDIEU Pierre, DELSAUT Yvette, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 1, n°1, p.12.

même aujourd'hui, John Galliano le directeur artistique actuel de la maison, ne vient pas à la fin des défilés afin de faire perdurer la volonté de Martin Margiela que le créateur n'apparaisse pas). Encore une fois, le créateur s'efface devant le vêtement et Martin Margiela n'incarne pas sa marque. Cette fin de défilé, ce moment où tout le public applaudit le créateur, n'existe pas chez Maison Martin Margiela : il n'y a pas de culte de personnalité du créateur. Martin Margiela est invisible.

2. Maison (Martin) Margiela : tension entre l'aura et l'invisible

Si l'on recherche du côté de l'étymologie, nous pouvons remarquer que les mots « secret » et « sacré » possède une origine commune²⁸. En effet, le mot « secret » puise ses origines dans le participe passé du verbe latin *secerno* (lui-même venu du sanskrit « *kris* » et du grec « *crisis* ») qui signifie « **mettre à part, séparer** » dans une idéologie religieuse de séparation du monde divin et du monde humain²⁹. Quant au mot « sacré » il vient du verbe latin *sancire* qui signifie « rendre inviolable par un acte religieux » qui sera étendu par la suite aux significations de « **délimiter, prescrire** »³⁰. Les deux mots possèdent donc tous les deux un lien étymologique avec le monde divin. Et le terme de secret porte en lui une dimension proche du sacré. La sociologue Céline Bryon-Portet dit même que : « le secret peut être assimilé à une expérience intime et sacrée »³¹. Un secret c'est quelque chose d'intime et de sacré et ce caractère de l'« à part » lui apporte une certaine aura. Le *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales* donne la définition d'aura comme une émanation, une atmosphère qui semble entourer un être ou envelopper une chose³². Nous pouvons dire que la sacralité et l'intimité du secret semble envelopper celui-ci d'une atmosphère presque envoûtante.

A propos du champ de la mode, Bourdieu parlait du « pouvoir charismatique du créateur³³ » c'est-à-dire cette image du pouvoir qu'un couturier peut avoir, de sa force d'imposer des choses, des styles, des « modes » par son simple charisme et statut de créateur.

²⁸ BRYON-PORTET Céline, « La culture du secret et ses enjeux dans la « Société de communication » », *Quaderni* [En ligne], 75

²⁹ MA DISSERTATION. *Le secret, origine, étymologie, typologie...* [En ligne], consulté le 16 avril 2022. Disponible sur : <http://www.madissertation.fr/archives/2392>

³⁰ LAROUSSE. *Définition et étymologie de « sacré »*, [En ligne], consulté le 16 avril 2022. Disponible sur : <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/sacr%C3%A9/89590#:~:text=Qu'elle%20d%C3%>

³¹ BRYON-PORTET Céline, « La culture du secret et ses enjeux dans la « Société de communication » », *Quaderni* [En ligne], 75

³² CNRTL. Définition de « aura », [En ligne], consulté le 24 avril 2022. Disponible sur : <https://www.cnrtl.fr/definition/AURA>

³³ BOURDIEU Pierre, DELSAUT Yvette, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 1, n°1, p.20.

Mais alors, comment Martin Margiela qui n'a jamais montré son visage et que l'on n'a jamais entendu parler a su devenir un créateur influent voire *célèbre* dans le monde de la mode ? C'est justement grâce à l'aura qui émane de l'imaginaire secret autour de Martin Margiela que celui-ci a été érigé en créateur charismatique. Le caractère énigmatique de Martin Margiela fait de lui un couturier secret et alors une certaine aura mystérieuse enveloppe tout son personnage. En effet, le sociologue Georg Simmel dit que le secret place la personne qui le détient : « dans une situation d'exception, il agit comme un charme, [...] indépendant dans son principe du contenu qu'il protège ; mais naturellement ce charme croît dans la mesure où le secret qu'on détient en exclusivité est important »³⁴. Alors, Martin Margiela qui détient son propre secret est placé dans une situation d'exception ; le charme du secret fait de lui un créateur charmant au sens charismatique du terme. Et la Maison (Martin) Margiela qui détient le secret exclusif de connaître Martin Margiela (car ses équipes travaillaient avec lui) est alors, elle aussi, élevée au titre d'exception. L'historien de la mode Alexandre Samson dit à propos de Martin Margiela, au micro de l'émission *Le Réveil Culturel* de Tewfik Hakem sur France Culture, que « la force de sa signature tient dans son absence »³⁵. La griffe Maison (Martin) Margiela réside dans l'invisibilité du créateur. Il est alors intéressant de remarquer que la Maison (Martin) Margiela applique la règle textuelle de la signature / griffe de marque de luxe par la construction syntaxique de son nom : Maison (pour signifier maison de couture) suivi du nom propre du créateur (Martin Margiela) ; mais si Martin Margiela est bel et bien inscrit textuellement dans la marque, il en est invisible physiquement. Il réside alors **une tension entre ce créateur qu'on sait être aux rênes de la marque mais qu'on ne connaît pas**. Et c'est cette tension secrète qui fait le charme de la Maison (Martin) Margiela. Dans ses recherches, Georg Simmel assimile le secret au concept de la parure qui a pour fonction d'attirer le regard des autres : « Le secret fonctionne comme un ornement que l'on possède et qui valorise la personne »³⁶. Le secret Maison Martin Margiela attirerait donc l'œil du milieu de la mode : son créateur devient un ornement précieux. La tension et alors le désir d'en savoir plus est là : Martin Margiela est à la fois précieux et invisible. On peut ressentir une aura énigmatique mais on ne pourra pas la voir.

³⁴ SIMMEL Georg, *Secret et sociétés secrètes*, Paris, Les Editions Circé, 1996, p.43

³⁵ HAKEM Tewfik, « Alexandre Samson : « Martin Margiela était guidé par l'amour qu'il avait pour les années 70 et toute sa carrière, il a joué avec le vêtement » », *Le Réveil culturel. France Culture*, 3 avril 2018. 26 min.

³⁶ SIMMEL Georg, *Secret et sociétés secrètes*, Paris, Les Editions Circé, 1996, p.50.

B. Le secret est un phénomène social participant à la structuration de la société contemporaine

1. Le secret comme phénomène social

Nous avons pour l'instant discuté du secret comme d'un imaginaire et d'un phénomène inconscient et spontané. Nous allons maintenant voir que le secret possède un caractère social et socialisant très important et à ne pas négliger dans notre étude. Pour cela, nous nous appuyerons sur la thèse de Simmel qui suggère que « Dans toute société, il y a toujours du visible et du caché »³⁷ et que pour qu'une société vive en totale harmonie il faut qu'il y ait un équilibre entre la part de visible et la part de caché. Simmel voit en le secret un phénomène social et socialisant de régularisation de la société pour participer à l'équilibre de celle-ci. En effet, l'être humain est un être rempli de contradictions et la nature humaine est dualité ainsi les relations sociologiques sont elles aussi teintées d'ambivalence : « les forces que l'on considère comme socialisantes par excellence, telles que l'entente, l'harmonie, l'action commune, doivent être mêlées d'une certaine part de distance, de concurrence, de répulsion, afin de produire la configuration réelle de la société ; les formes organisatrices stables [...] doivent être constamment perturbées, déséquilibrées, afin qu'en cédant et en résistant leurs mouvements de réaction et d'évolution prennent vie »³⁸. Le secret peut alors être considéré comme une force perturbatrice, une force irrégulière qui participe à l'organisation de la société et qui devient alors à son tour une force socialisante. La question qui se pose alors est en quoi le secret devient-il une force socialisante ? Simmel définit le secret comme : « la limitation de la connaissance réciproque »³⁹ entre les êtres humains, c'est-à-dire une certaine pudeur réciproque entre deux personnes, la volonté de ne pas interférer dans l'intimité de l'autre d'une part et alors limiter la connaissance de l'autre sur soi d'autre part. Cette limitation de la connaissance réciproque de l'autre serait essentielle à la construction de toutes relations humaines. Le non-savoir réciproque, ne pas tout connaître de l'autre permet d'encore plus l'apprécier. En effet, les non-dits et les jardins secrets sauvegardent les relations humaines parce que moins on en sait sur quelqu'un, plus on a envie de savoir : « C'est ainsi que les relations entre les hommes se départagent sur la question du savoir réciproque : tout ce qui n'est pas dissimulé peut être connu, et tout ce qui n'est pas connu peut être dissimulé. Ce jugement correspond à un sentiment : celui

³⁷ PETITAT André, *Secret et lien social*, Paris, L'Harmattan, 2000, p.43

³⁸ SIMMEL Georg, *Secret et sociétés secrètes*, Paris, Les Editions Circé, 1996, p.19.

³⁹Ibid, p.20.

que tout être humain est entouré d'une sphère invisible. »⁴⁰. Cette définition du secret s'éloigne du concept du *mensonge* comme on le connaît au quotidien : le mensonge éthique est négatif mais le mensonge sociologique est positif⁴¹.

Dans notre cas d'étude, le secret environnant le personnage Martin Margiela est éminemment social. La fondation de Martin Margiela en créateur énigmatique est rendue possible grâce au fait que nous acceptons, dans la relation que nous avons avec lui et avec sa Maison, le principe que nous ne pouvons pas tout connaître. Nous reconnaissons qu'il y a une sphère invisible autour de Martin Margiela, qui tient à son intimité, et que nous ne devons pas franchir la limite de cette sphère par respect de l'autre. Ce que Simmel appelle la *sphère invisible* rejoint ce que nous disions précédemment à propos de l'aura de Martin Margiela. En effet, cette sorte de carapace protectrice de l'intime qui entoure chacun de nous, est chez Martin Margiela renforcée par sa propre invisibilité. Par réaction sociale, nous ne franchissons ordinairement pas la limite de la sphère invisible, mais cette fois-ci Martin Margiela nous l'impose directement. Et c'est ce qui fait son charme, car il impose une distance et une limite. Simmel disait : « Les relations de caractère intime perdent leur charme, voir le contenu même de leur intimité, dès qu'il n'y a plus, à l'intérieur de cette proximité, simultanément ou tour à tour, de la distance et des pauses »⁴². La Maison Martin Margiela agit comme dans une relation intime voire amoureuse avec le milieu de la mode. En imposant un mystère, **elle crée son propre charme**, et elle donne envie de faire perdurer la relation : parce que on a envie d'en savoir plus, parce que on a envie de continuer ce jeu mystérieux. S'il n'y a plus de secret, ce n'est plus intéressant ; et la relation se détériore. Il y a eu au début de la carrière de Martin Margiela, quelques photographies prises à la volée du créateur, mais cela s'est vite arrêté jusqu'à qu'on ne sache même pas à quoi il ressemblait à son apogée. C'est comme si les photographes, savaient eux-mêmes, qu'avec ces photographies, ils franchissaient le pas de la limitation de la connaissance réciproque et qu'alors ils ruinaient tout le charme de la Maison (Martin) Margiela.

Enfin, le secret détient une fonction importante dans nos relations sociales : il permet un dédoublement de celles-ci. En effet, nous avons vu que le secret établit une *limitation de la connaissance réciproque* dans nos relations sociales ; mais alors n'ayant pas accès à l'intimité de l'autre, nous pouvons nous l'imaginer. Le secret ouvre la porte à l'imaginaire et à la création

⁴⁰ Ibid, p.25.

⁴¹ Ibid, p.22.

⁴² SIMMEL Georg, *Secret et sociétés secrètes*, Paris, Les Editions Circé, 1996, p.20.

d'un monde parallèle à celui de nos relations sociales. Pour développer notre propos, nous nous appuyerons sur la thèse de Simmel qui dit que : « Le secret ajoute au monde visible un autre monde ; il dédouble le monde ; il élargit surtout un espace de jeu interactif en introduisant un mouvement de bascule, de pivotalité entre ces deux mondes. »⁴³. Le secret qu'est Martin Margiela et qui environne alors la Maison (Martin) Margiela, nous voue à l'imagination. On s'imagine Martin Margiela, quel homme il est, sa personnalité, son caractère, ses idées... Et où dans une relation qui concerne deux personnes le monde se dédouble (car on imagine un autre monde sur l'autre), pour la Maison (Martin) Margiela qui s'adresse à une multitude de personnes, le monde se démultiplie. Le mystère Maison (Martin) Margiela est encore plus grand face à ses multiples mondes imaginaires le concernant. C'est ainsi que nous pouvons à proprement parler d'un imaginaire du secret concernant la Maison (Martin) Margiela. Le secret naît du mystère du créateur pour ensuite devenir un monde secret émanant de la Maison. Le caractère social du secret permet l'institution de l'imaginaire.

2. Le secret comme phénomène discriminant

Si le secret est éminemment social, c'est aussi parce qu'il agit comme un phénomène de discrimination dans la société. Le secret n'est pas seulement un élément signifiant l'intériorité (les secrets enfouis en nous), il exprime aussi, dans un sens sociologique, une extériorité : « c'est la relation de celui qui détient le secret avec celui qui ne le détient pas »⁴⁴. Ainsi, le secret crée des rapports de force sociaux, selon un principe de l'inclusion et de l'exclusion⁴⁵, qui aboutissent à une structuration de la société : il y a ceux qui savent et ceux qui ne savent pas. Il est intéressant de voir que la Maison (Martin) Margiela a su reprendre cette fonction structurante du secret à son avantage dans le champ de la mode qui est lui-même un milieu empreint d'un rapport de force entre dominants et dominés. En effet, comme nous en avons discuté précédemment et selon les thèses de Bourdieu, il existe dans le champ de la mode un rapport de force entre les maisons dominantes, les maisons déjà durablement installées dans le champ comme la Maison Christian Dior et les maisons dominées, c'est-à-dire les nouvelles entrantes dans le champ, les prétendantes, comme la Maison (Martin) Margiela. Pour se défendre dans cette lutte constante, les maisons dominantes optent pour la confiance en leurs acquis et en leurs conventions tandis que les maisons dominées doivent redoubler d'effort dans

⁴³ Ibid, p.40.

⁴⁴ SIMMEL Georg, *Secret et sociétés secrètes*, Paris, Les Editions Circé, 1996, p.62.

⁴⁵ KAISER Wolfgang, « Pratiques du secret », *Rives nord-méditerranéennes* [En ligne], 17 | 2004.

leur créativité pour réussir à être légitime à appartenir au champ de la mode⁴⁶. Dans ce champ de bataille qu'est la mode, la Maison (Martin) Margiela réussit à défendre sa place en introduisant un nouveau rapport de force, celui du secret. Il y a Martin Margiela, la Maison (Martin) Margiela, et toutes les personnes qui travaillent à l'intérieur de celle-ci qui connaissent le secret et tout le reste du champ de la mode qui ne le connaît pas. **La Maison (Martin) Margiela peut ériger le secret de son créateur ou son créateur secret comme la trace d'une démarcation entre elle et les autres maisons**, et ainsi s'imposer dans le champ de la mode.

Ce secret discriminant envers les autres maisons induit aussi l'idée de la Maison Martin Margiela comme d'une maison prestigieuse. En effet, Bourdieu disait qu'un créateur de mode doit toujours se justifier comme étant *le superviseur d'un art*⁴⁷ pour que l'on considère ses créations et plus loin pour que la Haute-couture soit identifiée comme une démarche artistique dans le milieu culturel. Il est donc intéressant de remarquer que la Maison Martin Margiela ne se justifie pas et qu'au contraire le créateur préfère le silence aux justifications. Et encore une fois, ce silence provoque une structuration sociale. Simmel dit que le secret : « recueille les valeurs les plus hautes : ainsi la subtile pudeur de l'âme d'élite, qui cache précisément ce qu'elle a de meilleur, pour ne pas avoir l'air de rechercher des éloges ou des récompenses ; car si l'on peut dire alors qu'on a fait des bénéfices, on a perdu la valeur véritable »⁴⁸. En gardant le silence et en restant secret, Martin Margiela s'élève et se rend prestigieux. Il ne cherche pas à justifier son art et n'attend pas des éloges sur ses créations, et c'est ainsi qu'il réussit à créer la valeur de la Maison (Martin) Margiela. Nous avons vu précédemment que le style de Martin Margiela est à la fois subversif et innovant, pourtant nous ne connaissons jamais les explications de sa vision créative, il *cache ce qu'il a de meilleur* et alors acquiert *l'âme d'élite*. En plus d'imposer un rapport de force au sein du champ de la mode, la Maison (Martin) Margiela semble imposer un système de valeurs. Ses créations sont des créations luxueuses, et paradoxalement, c'est le secret qui le dit.

En plus de sa fonction séparatrice, le secret est une **force sociale protectrice**. En effet, lorsque le secret est un secret partagé par un groupe, le secret devient un moyen de se protéger des autres. Céline Bryon-Portet indique que la pratique du secret est « pour les institutions

⁴⁶ BOURDIEU Pierre, DELSAUT Yvette, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 1, n°1, p.12.

⁴⁷ BOURDIEU Pierre, « Haute couture et haute culture », dans *Questions de sociologie*, Paris, Éditions de Minuit, 1984, p. 197.

⁴⁸ SIMMEL Georg, *Secret et sociétés secrètes*, Paris, Les Editions Circé, 1996, p.41.

fermées un moyen efficace de se prémunir de critiques et attaques éventuelles. »⁴⁹. Rappelons alors que si Martin Margiela n'a jamais accordé d'interviews c'est d'abord parce qu'il était compliqué pour lui de supporter émotionnellement les critiques. Rester secret et ériger une démarcation devenait pour Martin Margiela un moyen de protection. Pour aller plus loin, nous pouvons nous demander si cette fonction protectrice du secret n'est pas utilisée à grande échelle par le champ de la mode de luxe. En effet, les maisons de luxe en général ont un caractère mystérieux et inaccessible, on aime connaître « *les secrets du monde du luxe* ». Ce monde restreint n'utiliserait-il pas le culte du secret comme gage de protection ? En discutant des institutions fermées telles que l'armée, la mafia ou les francs-maçons, Céline Bryon-Porter dit que : « Tous ces secrets et ces silences [...] constituent un point commun à ces institutions, car ils sont des gages de clôture et se trouvent à leur tour renforcé par elle »⁵⁰. Le culte du secret est mis en place par ces institutions car il permet le bon déroulement de la raison d'être de l'institution : la stratégie de l'armée, la garantie de non-prolifération de la concurrence pour les francs-maçons etc. Le culte du secret permettrait alors aux marques de mode de luxe de sauver justement leur caractère luxueux : la découverte des collections a lieu seulement au moment du défilé ; la sauvegarde des procédés de création ; la sauvegarde du gage de rareté... Les marques de mode de luxe construisent alors une barrière avec le monde extérieur afin de se protéger et de protéger leur prestige.

C. Le secret doit être performé pour créer de la désirabilité

1. Le secret affirmé : le secret performatif

Nous avons pu comprendre précédemment que le secret n'est pas seulement un phénomène intérieur, de dissimulation de nos mystères, de notre intimité et de notre intériorité car il est aussi un phénomène social ouvert sur le monde. Et c'est ce qui constitue la valeur du secret, ce qui crée même son existence c'est bien le fait que le secret est un concept social qui s'affirme dans le monde extérieur. Si l'on ne dit pas qu'il y a un secret et si l'autre ne sait pas qu'il y a un secret alors le terme même de *secret* n'a plus de sens. Pour que le secret puisse remplir sa fonction dissimulatrice il faut qu'il s'affirme en tant que tel. C'est là tout le paradoxe

⁴⁹ BRYON-PORTET Céline, « La culture du secret et ses enjeux dans la « Société de communication » », *Quaderni* [En ligne], 75, p.97.

⁵⁰ Ibid, p.97.

du secret : s'il n'est pas déclaré alors il n'existe pas, et perd toute sa valeur. Kaiser dit que : « il suffit au secret pour agir d'affirmer simplement son existence »⁵¹. Il est intéressant de noter que Kaiser emploie le verbe « agir » qui renvoie alors à l'idée du secret comme d'un concept d'action. Et en effet, tous nos propos précédents ont démontré que le secret avait des pouvoirs d'action dans le champ social et qu'il pouvait régir les relations humaines. Alors, sans affirmation de lui-même, le secret redevient une simple dissimulation et sauvegarde uniquement sa dimension intérieure. Simmel comprenait aussi le secret comme un concept qui « n'est pas de l'ordre de l'avoir, ni de l'être, mais de l'agir »⁵². Si le secret du créateur Martin Margiela réussit à devenir un imaginaire secret émanant de la Maison (Martin) Margiela, et par conséquent si le secret réussit à *agir* c'est bien parce que le secret y est affirmé. Martin Margiela ne se montre pas et ne se montrera jamais alors bien qu'il est devenu un « personnage public » dans le champ de la mode en étant le créateur d'une maison prestigieuse. Lorsque le secret est affirmé, il déploie toute sa force sociale. Par son exposition, il devient un objet impactant.

Mais dans notre étude, Martin Margiela ne fait pas seulement qu'affirmer le secret ; il l'incarne aussi. En restant invisible, il réalise une sorte de performance du secret. Et le concept de performance est précieux dans l'institution de l'imaginaire du secret chez la Maison (Martin) Margiela. Et en effet, Kaiser nous dit que : « Le secret ne saurait donc rester secret pour accomplir son rôle social, pour être « utilisé comme une technique sociologique, une forme de l'action » – bien au contraire, sa puissance tient à sa « performance » »⁵³. Pour être efficace dans le social, le secret doit être un secret performatif. Nous pouvons dire que le secret doit être double : être secret et faire le secret. Et dans ce sens, nous pouvons nous rapprocher des thèses de J.L Austin sur les énoncés performatifs⁵⁴. Dire le secret, ce serait le faire. Performer le secret, ce serait le créer. Et Martin Margiela en est le parfait exemple car toute sa carrière sera une réelle performance du secret. Nous avons déjà évoqué le fait que le créateur ne venait pas à la fin de ses défilés saluer le public, comme le veut la coutume, mais à la place c'est son équipe créative qui venait clore la présentation de la collection. Cette mise en place ne fait que renforcer l'absence de Martin Margiela, car au lieu de finir le défilé par la présentation de l'ultime mannequin nous avons bien la représentation de la scène de remerciement finale mais par un

⁵¹ KAISER Wolfgang, « Pratiques du secret », *Rives nord-méditerranéennes* [En ligne], 17 | 2004, mis en ligne le 13 juin 2006, p.2.

⁵² Ibid, p.2.

⁵³ KAISER Wolfgang, « Pratiques du secret », *Rives nord-méditerranéennes* [En ligne], 17 | 2004, mis en ligne le 13 juin 2006, p.2.

⁵⁴ AUSTIN John Langshaw, *Quand dire c'est faire*, Paris, Essais, 1991, 208 pages.

groupe indistinct. L'équipe créative⁵⁵ est là pour signifier que justement Martin Margiela ne l'est pas. Et dans ce sens, la présence de l'équipe créative n'est que la performance du secret Martin Margiela : en se présentant à sa place elle ne fait qu'affirmer voire confirmer que le créateur est secret. On assiste à la mise en spectacle du secret Martin Margiela et l'équipe créative en est les acteurs. En plus de son invisibilité physique, Martin Margiela réussissait à insinuer du secret dans d'autres éléments de son personnage et de sa maison. Nous savons qu'il répondait à des interviews (seulement au début de sa carrière) en envoyant des faxes, donc de manière écrite, et dans ces faxes ce n'était pas la première personne du singulier qui était employée mais la première personne du pluriel : le « nous » au lieu de « je »⁵⁶. Cette fois-ci Martin Margiela était invisibilisé textuellement, et c'est l'utilisation du « nous » qui ici performe le secret. Par l'emploi de la première personne du pluriel, les journalistes ne pouvaient pas réellement savoir si c'était bien Martin Margiela lui-même qui avait écrit ou bien si c'était une personne de l'équipe de communication ou encore si c'était à nouveau l'équipe créative qui écrivait au nom de la Maison. Ce « nous » joue sur le mystère et encore une fois renforce l'idée que Martin Margiela est un secret auquel nous ne pouvons pas avoir accès, et que même sa propre subjectivité est un secret.

Enfin, nous pouvons reprendre l'analogie faite par Simmel entre le secret et la parure. Le sociologue décrit la parure comme : « l'objet égoïste par excellence, dans la mesure où elle fait ressortir celui qui la porte, où elle exprime et augmente le sentiment de sa valeur aux dépens des autres »⁵⁷. La parure c'est quelque chose que l'on montre aux autres pour être regardée ; c'est quelque chose qui peut ne pas avoir de valeur en soi mais dès lors qu'elle est portée comme parure, elle augmente la valeur de celui qui la porte. Ainsi, le secret lorsqu'il n'est pas affirmé en tant que tel est insignifiant mais dès lors qu'on le dit secret il prend de la valeur. Il brille devant les yeux des autres, ceux qui ne connaissent pas le secret : « ce qui se cache, ce qui cède devant la conscience des autres doit justement s'y affirmer ; c'est justement grâce à ce qu'il dissimule aux autres que le sujet doit apparaître comme particulièrement remarquable »⁵⁸. Performer le secret, c'est le mettre sur le devant de la scène pour montrer que nous possédons quelque chose que les autres n'ont pas : pour en faire quelque chose de désirable. A propos de la parure, Simmel dit que : « Le rayonnement de la parure, l'attention sensuelle qu'elle suscite,

⁵⁵ Nous ne remettons pas en cause ici l'idée de faire intervenir les équipes créatives à la fin du défilé car elles sont essentielles au travail de création et méritent tout remerciement.

⁵⁶ HAKEM Tewfik, « Alexandre Samson : « Martin Margiela était guidé par l'amour qu'il avait pour les années 70 et toute sa carrière, il a joué avec le vêtement » », *Le Réveil culturel. France Culture*, 3 avril 2018. 26 min

⁵⁷ SIMMEL Georg, *Secret et sociétés secrètes*, Paris, Les Editions Circé, 1996, p.52.

⁵⁸ Ibid, p.50.

provoquent un tel élargissement de la personne, ou une telle intensification de sa sphère, elle est pour ainsi dire davantage quand elle est parée. »⁵⁹. Le secret opère à la manière d'une parure chez Martin Margiela : il intensifie son personnage et il intensifie son aura. Nous parlions de *sphère invisible* pour désigner l'aura, ici par le secret en tant que performance, cette sphère est amplifiée et l'aura du créateur devient fascinante. Martin Margiela et la Maison (Martin) Margiela deviennent des objets de désir.

2. Le secret comme objet de séduction

Sur la page de présentation de la Maison (Martin) Margiela du site *Vogue Runway*⁶⁰, Vogue dit à propos de Martin Margiela et de la maison dans son ensemble que « son nom évoque une aura de mystère envoûtante. » [Traduction libre]⁶¹. Il est alors intéressant de comprendre le terme d'*envoûtement*. Son sens propre implique une pratique de la magie, c'est « le résultat d'une opération magique par laquelle on envoûte quelqu'un »⁶², et dans ce sens on s'approche de la thèse de Bourdieu, du *pouvoir charismatique du créateur* qui par l'apposition de sa *griffe* rend un vêtement désirable. Une opération magique de création du désir par l'envoûtement du client mais aussi du vêtement⁶³. Mais alors que Martin Margiela refuse de « griffer » ses pièces, il faut donc nous rapprocher du sens figuré du terme « envoûtement » pour le comprendre soit l'« ascendant proche de la fascination exercé sur la volonté, l'esprit ou les sentiments, par une personne ou un inanimé abstrait. »⁶⁴. Vogue expliquerait donc que Martin Margiela, une personne, et son secret, un inanimé abstrait, possèdent une aura mystérieuse qui exercent sur notre esprit un ascendant proche de la fascination. Cet imaginaire du secret que nous avons tâché de décrire précédemment posséderait donc quelque chose de fascinant et de séduisant, jusqu'à l'envoûtement.

Le secret agit comme un charme car c'est quelque chose d'inconnu et alors de fondamentalement mystérieux et c'est ce qui en fait un objet séduisant. Peu importe le contenu du secret, ce qui nous séduit c'est le comportement mystérieux ; car comme Simmel dit « notre

⁵⁹ Ibid, p.53.

⁶⁰ Le média de Vogue dédié à la revue et à l'analyse journalistique de tous les défilés [internationaux].

⁶¹ « The name also evokes an aura of beguiling mystery » : VOGUE RUNWAY, Maison Margiela, [En ligne], consulté le 13 juillet 2022. Disponible sur : <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/maison-martin-margiela>

⁶² CNRTL. Définition de « envoûtement », [En ligne], consulté le 6 août 2022. Disponible sur : <https://www.cnrtl.fr/definition/envo%C3%BBtement>

⁶³ BOURDIEU Pierre, DELSAUT Yvette, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 1, n°1.

⁶⁴ CNRTL. Définition de « envoûtement », [En ligne], consulté le 6 août 2022. Disponible sur : <https://www.cnrtl.fr/definition/envo%C3%BBtement>

sensibilité est éveillée par la différence »⁶⁵. Nous avons analysé précédemment que le secret opérait une démarcation dans le champ social, et cette distinction lui permet d'obtenir de la valeur, car « ce que l'on refuse au grand nombre doit être particulièrement précieux »⁶⁶. La fonction de parure et la performance du secret le rendent séduisant parce que c'est montrer explicitement aux autres qu'on possède quelque chose qu'ils n'ont pas. Le secret « grandit » en quelque sorte Martin Margiela et sa Maison, car en étant secret, il est différent : il se distingue des autres, et surtout les maintient à l'extérieur de sa *sphère invisible*. Le secret opère selon *la métaphore sociologique de l'importance*⁶⁷ pour reprendre les mots de Simmel, c'est-à-dire en tenant à distance les autres pour se remplir de valeur. Le secret place alors la Maison (Martin) Margiela et son créateur en situation d'exception, et cette exception est séduisante. Le rare et l'exclusivité plaisent. Au-delà de sa fonction valorisante, il est aussi intéressant de noter que dans son ouvrage *De la Séduction* Baudrillard affirme que le secret et la séduction ont des moyens d'opérer similaires. En effet, le secret est une qualité séductrice car secret et séduction ont tous les deux des formes ésotériques : « C'est du seul prix de n'être pas dit qu'il [le secret] tient son pouvoir, comme c'est du fait de n'être jamais dite, jamais voulue que la séduction opère »⁶⁸. Le secret et la séduction sont tous les deux des pratiques initiatiques qui absorbent le sens pour se refermer en elles-mêmes. **Le secret séduit** parce qu'il est déjà une forme de séduction en lui-même. Le secret séduit parce qu'il ne se dévoile jamais. En effet, la Maison (Martin) Margiela a joué le jeu du secret mais n'a jamais employé le terme. Martin Margiela ne s'est jamais dévoilé, comme la séduction qui se joue mais qui ne se nomme et ne se dévoile jamais.

Enfin, parce qu'il ne se dévoile jamais, le secret nous résiste et c'est aussi ce qui crée la séduction. Baudrillard parle du secret comme défi⁶⁹, car il l'applique à une relation amoureuse, mais nous parlerons ici plutôt du **secret comme d'une résistance à l'autre**. En effet, si le secret est affirmé et performé comme nous avons pu le voir précédemment alors on sait qu'il existe mais en ne se dévoilant jamais il nous échappe. Paradoxalement, cette frustration crée le désir lié à la curiosité humaine. Pour rester durablement désirable, la Maison (Martin) Margiela doit alimenter cette frustration, car comme le dit Simmel : « Une partie des êtres mêmes qui sont le plus proches de nous, doit se présenter à nous, afin que leur charme reste inchangé à nos yeux,

⁶⁵ SIMMEL Georg, *Secret et sociétés secrètes*, Paris, Les Editions Circé, 1996, p.42.

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Ibid, p.26.

⁶⁸ BAUDRILLARD Jean, *De la Séduction*, Paris, Editions Gallimard, 1979, p.110.

⁶⁹ Ibid, p.109.

sous la forme du vague et du flou. »⁷⁰. En effet, la distance et le flou permettent de faire perdurer le désir car on se plaît à vouloir conquérir ce qui nous résiste. C'est ce que fait la Maison (Martin) Margiela en concluant son défilé par la venue de l'équipe créative à la place du créateur : elle se présente sous la forme du flou. C'est un groupe indistinct qui vient saluer le public, c'est vague, on ne sait pas qui avait la charge de quelle création. Le créateur n'est pas là mais la maison présente d'autres personnes à la place : le secret Martin Margiela est affirmé tout en devenant encore plus flou, car on affirme l'absence du créateur en nous présentant des créateurs. Il y a résistance. Baudrillard disait à propos du défi : « Qu'y-a-t-il de plus séduisant que le défi ? Défi ou séduction, c'est toujours rendre l'autre fou mais d'un vertige respectif, fou de l'absence vertigineuse qui les réunit et d'un engoutissement respectif. »⁷¹. La Maison (Martin) Margiela nous pose le défi de l'origine de la création. La Maison (Martin) Margiela nous *rend fous* et c'est ainsi qu'opère son charme de séduction. Le secret affirmé et performé est un objet de séduction car il agit sous la forme d'une résistance : il est une ouverture à l'autre par son affirmation mais il est aussi une barrière car finalement il ne se dévoilera jamais à l'autre et restera à jamais dans le flou et l'évasif. Pour terminer, nous citerons Baudrillard qui réussit, à notre sens, à définir la naissance du désir : « Le secret de la séduction est dans cette évocation et révocation de l'autre, par des gestes dans la lenteur, dont le suspense est poétique [...] parce que quelque chose alors, avant de s'accomplir, a le temps de vous manquer, ce qui constitue, s'il en est une, la perfection du « désir » »⁷².

Ce premier axe de recherche nous a donc permis de comprendre que la Maison (Martin) Margiela est une maison de mode avant-gardiste qui va à l'encontre du champ de la mode. Sa griffe subsiste en l'absence de son créateur. L'invisibilité de Martin Margiela induit alors le principe du secret dans la maison. Nous considérons le secret comme un phénomène social qui permet l'équilibre des relations humaines en société et qui permet à la Maison (Martin) Margiela de s'imposer et de se protéger dans le champ de la mode. Enfin, et paradoxalement, nous avons compris que pour exister le secret doit être performé. Par la performance, le secret devient un objet de valeur, charmant et séduisant. En demeurant secrète, la Maison (Martin) Margiela devient désirée et désirable.

⁷⁰ SIMMEL Georg, *Secret et sociétés secrètes*, Paris, Les Editions Circé, 1996, p.38.

⁷¹ BAUDRILLARD Jean, *De la Séduction*, Paris, Editions Gallimard, 1979, p.113.

⁷² BAUDRILLARD Jean, *De la Séduction*, Paris, Editions Gallimard, 1979, p.116-117.

II. Maison (Martin) Margiela, de l'imaginaire du secret à sa performance dans le réel : la naissance de l'image de marque par la relation entre la Maison et le public

Nous allons maintenant nous attacher à analyser la manière dont la Maison (Martin) Margiela se présente au monde. La maison n'a jamais fait de publicité, ainsi nous étudierons la mise en scène des défilés et de la boutique de la maison, soit ces deux seules ouvertures au public. Nous démontrerons ensuite que les performances du secret de la Maison (Martin) Margiela permettent le développement de son image de marque par le public.

A. Le rituel du défilé : esthétique et dramaturgie du secret

1. Le défilé et le corps de mode comme écrans scéniques au service de l'imaginaire du secret

Nous pouvons définir le défilé comme le rituel du champ de la mode. En effet, selon Bourdieu chaque champ social a ses propres règles, ses propres agents et ses propres rituels. En ce sens, le défilé constituerait le rituel du champ de la mode car il est le moment *sacré* où toutes les personnes influentes du champ (les journalistes, les acheteurs, les stylistes (et maintenant les influenceurs)) se réunissent pour découvrir la présentation d'une collection : les nouvelles créations du créateur. Baudrillard rapprochait, lui aussi, la mode au concept du rituel par son aspect spectaculaire : « L'aspect de la mode qui semble le plus proche du rituel - la mode comme spectacle, comme fête, [...] nous permet d'assimiler la mode et le cérémonial c'est précisément la perspective esthétique »⁷³. En effet, les défilés, qui étaient autrefois une simple présentation des vêtements dans le salon de la maison, sont devenus de véritables spectacles : invitation au défilé, nom du défilé, mise en scène, lumières, mannequins... La mode a su ajouter une perspective esthétique à la présentation de ses collections, et ainsi le défilé est devenu un véritable rituel cérémonial où chaque maison peut à proprement s'exprimer à travers sa mise en scène. De plus, nous décrirons le défilé comme le premier moment de rencontre entre une maison et son public. En effet, c'est le moment où une maison dévoile sa collection pour la

⁷³ BAUDRILLARD Jean, *L'échange symbolique et la mort*, Paris, Editions Gallimard, 1976, p.136

première fois à son premier public, qui exercera une influence sur le devenir de cette collection. En effet, le public d'un défilé n'est pas le client qui va acheter la collection pour leur garde-robe personnelle mais les acteurs de l'industrie de la mode qui vont travailler avec la collection (comme les acheteurs ou les stylistes) ou qui vont parler de la collection (les journalistes de mode). Le défilé est donc la première ouverture de la maison à un public précis : un public influent. Il nous est donc paru essentiel d'étudier les défilés de la Maison (Martin) Margiela afin de comprendre la manière dont la maison se présente au public et ce qu'elle offre à voir.

Pour cela, nous avons procédé à une analyse sémiologique d'un corpus de quatre défilés⁷⁴ de la maison, divisé en deux groupes par un critère : deux défilés où Martin Margiela était à la direction artistique et deux défilés après son départ, afin de suivre l'évolution artistique de la maison après que son créateur en soit parti. Les deux défilés précédant le départ de Martin Margiela sont la collection Prêt-à-Porter Automne-Hiver 1998-1999 et la collection Prêt-à-Porter Printemps/Été 2009. Les deux défilés suivants son départ sont la collection Haute Couture Automne/Hiver 2013-2014 et la vidéo et série de photographies de la collection Prêt-à-Porter Printemps/Été 2021⁷⁵. Pour construire notre grille d'analyse⁷⁶, nous nous sommes appuyés sur les éléments que Rym Kireche-Gerwig utilise pour définir « le design de mode » dans un défilé⁷⁷ soit : la scénographie (la lumière et la musique), la disposition scénique du podium et de la salle, la chorégraphie des mannequins, et les signifiants vestimentaires de la collection présentée. Nous avons ajouté deux critères d'analyse en lien avec notre sujet : la représentation du secret et la dissimulation des visages des mannequins.

Cette analyse nous a permis de remarquer que les défilés de la Maison (Martin) Margiela sont de véritables performances esthétiques et scénographiques de l'imaginaire du secret. Tout d'abord, dans sa scénographie et plus précisément dans son utilisation de la lumière, les défilés de la maison déploient une atmosphère mystérieuse. En effet, l'univers est toujours très sombre avec très peu de lumière. Le public est souvent dans le noir complet (défilés Prêt-à-Porter 1998/99 et 2009). Les seules lumières sont portées sur le *runway* et dans le cas du défilé de 2009, il y a seulement un spot lumineux qui suit le mannequin tout le long de sa marche et qui s'évanouit dès qu'elle sort du podium. Les mannequins sortent de la pénombre, défilent sous

⁷⁴ Des captures d'écran des défilés sont disponibles en Annexe pages 85 et 86.

⁷⁵ La *Fashion Week* des collections Printemps/Été a lieu en septembre de l'année précédente. Dû à la crise sanitaire la *Fashion Week* Printemps/Été 2021 de septembre 2020 n'a pas pu avoir lieu physiquement et les défilés se sont tenus de manière digitale avec des défilés sans public retransmis *en live* ou au moyen de vidéos ou photographies comme l'a fait la Maison Margiela.

⁷⁶ L'analyse sémiologique est disponible en Annexe page 84.

⁷⁷ KIRECHE-GERWIG Rym, « Du design de mode à la fabrique du corps communicant. Vers un design du corps communicant », *Design, médias et communications*, 2018 (n°41), p.164-165.

un halo lumineux et retournent ensuite dans le noir. Il est intéressant de noter qu'à la fin de ce défilé, au moment de la salutation, tout le *runway* est éclairé⁷⁸ comme si la performance du secret ne durait que le moment de la déambulation de la collection. Dans d'autres défilés, la lumière n'est pas aussi sombre mais elle est plutôt tamisée ou grise (défilé Haute-Couture Printemps/Été 2013/14 et photographies Prêt-à-porter Printemps/Été 2021) apportant un environnement respectivement intimiste ou mystique. De façon chronologique, la Maison (Martin) Margiela présente une atmosphère au début mystérieuse, puis intimiste et enfin mystique. Tous ces adjectifs rejoignent l'imaginaire du secret par leur caractère énigmatique. La scénographie de la lumière des défilés permet d'instaurer un imaginaire esthétique occulte, mystérieux et secret.

Ensuite, l'imaginaire du secret transparait dans les défilés de la Maison (Martin) Margiela par une certaine mise à distance du public. Comme nous l'avons vu précédemment le public est souvent laissé dans le noir complet : la scénographie l'invisibilise. Et il n'est pas invisibilisé seulement par la mise en place de la lumière car la disposition scénique le fait disparaître aussi. En effet, les défilés étudiés reproduisent rarement la disposition scénique classique du défilé, c'est-à-dire un podium qui sépare le public en deux, mais au contraire empruntent la disposition scénique du théâtre : le défilé a lieu devant le public. Le public des défilés de la Maison (Martin) Margiela est alors comme mit à l'écart du « spectacle ». Là où dans les défilés que nous appellerons classiques, le public est proche des mannequins et du podium, dans les défilés de la Maison (Martin) Margiela il en est très fortement éloigné. Cette mise à l'écart scénique renvoie alors à l'étymologie du mot « secret » qui rappelons-le signifie une mise à part, une séparation (entre monde divin et monde humain)⁷⁹. Cette démarcation scénique entre la scène du défilé et le public nous rappelle alors le concept de secret comme protection de notre intimité, de notre *sphère invisible*. Le secret Martin Margiela s'applique aussi aux défilés : il y a une distance installée entre la Maison et *les autres* et ceux-ci ne peuvent ainsi ne pas pénétrer dans la sphère invisible, dans l'aura mystérieuse de la Maison qui garde alors son secret pour elle toute seule. Cette mise à distance qu'opère la maison va être matérialisée voire ironisée par la disposition scénique du décor du défilé Haute-Couture Printemps/Été 2013/14. En effet, les seuls décors du défilé sont des bancs vides et ces bancs sont installés de part et d'autre du *runway*, c'est là où on s'attendrait à voir le public installé. De plus, nous pouvons remarquer qu'il y a ce qui semble être des invitations disposées sur les

⁷⁸ Le public, quant à lui, reste dans le noir.

⁷⁹ MA DISSERTATION. *Le secret, origine, étymologie, typologie...* [En ligne], consulté le 16 avril 2022. Disponible sur : <http://www.madissertation.fr/archives/2392>

bancs, ce qui est usuellement fait dans les défilés pour signifier les places des invités. Ce décor est donc une véritable simulation du « dispositif du défilé »⁸⁰ au sens de Michel Foucault. Cette simulation est une reproduction scénique de la distance instaurée par la Maison (Martin) Margiela. La disposition scénique instaure alors le principe d'inaccessibilité à la Maison (Martin) Margiela : la maison est seule, « à part » et on ne peut pas pénétrer dans sa sphère invisible. De nouveau, le défilé crée une atmosphère énigmatique et secrète.



Image 1 : Défilé Maison Margiela Haute Couture Automne/Hiver 2013-2014

Nous avons aussi remarqué que les défilés étudiés jouent avec l'étymologie et l'origine du mot « mannequin ». En effet, le terme de mannequin est à l'origine une figurine puis en 1671 il devient « une statue articulée à laquelle on peut donner diverses attitudes » en référence aux statuette modèles pour les artistes peintres et sculpteurs. C'est en 1797 que le terme sort du matériel pour devenir « un homme sans caractère que l'on mène comme on veut » qui humanise alors le mannequin mais qui le signifie alors comme un « corps malléable, dénué d'esprit »⁸¹. La Maison (Martin) Margiela semble ironiser sur la fonction de mannequin dans ses défilés en mettant un scène un retour à l'origine du terme. En effet, le défilé Prêt-à-Porter Automne/Hiver 1998/99 présente sa collection sur des poupées / figurines en bois articulées à l'aide de marionnettistes qui les font défiler sur le podium. Cette mise en scène fait donc écho à la signification de mannequin de 1671 où le mannequin n'est pas un être humain mais une simple statuette humanoïde qui permet de mettre en mouvement le vêtement⁸². D'ailleurs, la collection présentée n'introduit pas de pièces innovantes, ce sont des vêtements et des coupes *classiques* dans des tons très neutres. L'art de la collection serait ici dans la performance de la présentation elle-même. Dans ce défilé, le secret est représenté à travers l'absence de mannequins humains :

⁸⁰ KIRECHE-GERWIG Rym, « Du design de mode à la fabrique du corps communicant. Vers un design du corps communicant », *Design, médias et communications*, 2018 (n°41), p.165.

⁸¹ KIRECHE-GERWIG Rym, « Du design de mode à la fabrique du corps communicant. Vers un design du corps communicant », *Design, médias et communications*, 2018 (n°41), p.168.

⁸² Il est intéressant de mentionner ici que Martin Margiela a d'abord fait des études de sculpture à l'Académie Royale des Beaux-Arts d'Anvers ; la statuette étant le modèle des sculpteurs, cela peut être ici aussi une référence à sa formation.

l'anonymat de Martin Margiela est retransmis par une anonymisation totale des mannequins car ce sont des marionnettes sans identité. Cette déshumanisation renvoie à un « redevenir-objet » du mannequin⁸³ et ainsi la Maison (Martin) Margiela instaure de nouveau une distance avec le public. En effet, en ne faisant pas défiler de « réels » corps, la maison semble refuser de présenter des identités et des intimités. Il n'y a pas de *mise en corps* de la Maison (Martin) Margiela et celle-ci reste alors sans visage. Dans les autres défilés étudiés, les mannequins ne sont plus des marionnettes mais des femmes réelles, cependant elles demeurent de simples figurantes au sein du défilé. En effet, dans les défilés de 2009 et de 2013/14 les mannequins ne réalisent pas de *poses* en arrivant à la fin du *runway*, elles ne font que déambuler et même comme nous avons pu le voir dans le défilé de 2009 elles apparaissent de l'obscurité pour s'y évanouir à nouveau à la fin de leur marche. Ainsi, nous pouvons reprendre les mots de Gabrielle Smith qui assimile la fonction de mannequin à celle d'une figurante au théâtre : « la mannequin place au beau milieu de la scène un personnage qui n'en est pas vraiment un : il ne fait que passer. »⁸⁴. Dans les défilés Maison (Martin) Margiela, la mannequin est « une passante professionnelle »⁸⁵ réduite à une « marche infinie, ne menant nulle part »⁸⁶ : elle n'a pas d'autres caractères propres que celle de figurante, qui porte le vêtement. De plus, il nous semble important de dire que la Maison (Martin) Margiela n'a jamais (et ne le fait toujours pas) fait défiler des *top-models*, des mannequins célèbres, comme Naomi Campbell ou Claudia Schiffer qui étaient très *en vogue* à l'époque. Martin Margiela, était à l'encontre de la starification du créateur de mode, et il semblait aussi à l'encontre de la starification des modèles. Alors que Jean Paul Gaultier faisait même défiler Madonna et qu'aujourd'hui Balenciaga fait défiler Kim Kardashian, les mannequins de la Maison (Martin) Margiela ont toujours été des modèles peu connus de la sphère mode. Cela qui semble être une réelle volonté de la part de la Maison : des mannequins non-célèbres qui ne priment pas sur le vêtement, des mannequins inconnues à qui on ne peut prêter de personnalité. Le secret est donc représenté par cette absence d'individualité des mannequins, et la Maison (Martin) Margiela se présente à nouveau sous la forme du « vague et du flou »⁸⁷ caractéristique du secret.

Enfin, la symbolique du secret qui se répète le plus dans les défilés de la maison est la dissimulation du visage des mannequins. En effet, dans chacun des défilés étudiés les

⁸³ SMITH Gabrielle, « Qu'est-ce qu'un mannequin ? », *Critique*, 2022/6 (n° 901), p.488.

⁸⁴ SMITH Gabrielle, « Qu'est-ce qu'un mannequin ? », *Critique*, 2022/6 (n° 901), p.487.

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ EVANS Caroline, *The Mechanical Smile. Modernism and the First Fashion Show in France and America, 1900-1929*, New Heaven, Yale University Press, 2013, p.23.

⁸⁷ SIMMEL Georg, *Secret et sociétés secrètes*, Paris, Les Editions Circé, 1996, p. 38.

mannequins sont anonymes, les visages cachés et alors sans identités, ce qui fait écho au propre secret du créateur de la maison. Le secret de l'identité de Martin Margiela est ainsi mis en scène par le camouflage du visage des mannequins de ses défilés. Leurs visages sont dissimulés par plusieurs procédés mis en œuvre : pour le défilé de 1998/99 les « visages » des marionnettes sont entourés de plusieurs couches de plastique cellophane ; pour celui de 2009 ce sont des tissus englobant le visage et des perruques le cachant ; pour le défilé de 2013/14 les visages sont dissimulés avec des masques à l'allure haute couture (cousus avec des broderies, du cuir, des perles...) et enfin pour la vidéo de 2021 les mannequins portent des tissus englobant leurs têtes mais cette fois-ci le tissu est transparent⁸⁸ laissant transparaître le visage. Il est intéressant de noter que lorsqu'il s'agit de masques et de tissus, ceux-ci ont la même coupe entre chaque défilé, il y a donc une réutilisation d'un même code au fur et à mesure du temps. De plus, la dissimulation du visage va au fil des années « faire sens » avec le défilé : nous passons d'un « masque » artisanal en cellophane en 1998/99 à en 2009 des perruques qui signifieraient alors qu'une partie de l'être du mannequin (sa chevelure) est son propre masque, puis ensuite en 2013/14 des masques qui sont adaptés à chaque tenues en fonction de leurs colorimétries et de leurs styles et où ils ne sont plus un juste un procédé de dissimulation mais des pièces haute-couture à part entière. La vidéo de 2021 est différente parce que les visages des mannequins sont visibles à travers le tissu, cela fait 12 ans que Martin Margiela a quitté la maison, il y a une tension entre le visible et l'invisible qui représenterait alors une transcendance du secret. Mais, en mettant à part l'exception de 2021, nous pouvons dire que dans les défilés de la Maison (Martin) Margiela, la singularité de chaque mannequin est totalement effacée et ceci au profit du vêtement car rappelons ce que le directeur marketing de la maison disait : « le produit a toujours été la seule star »⁸⁹ et Gabrielle Smith nous rappelle que « la pleine incarnation du vêtement de mode coïncide ainsi avec la disparition du mannequin qui le porte »⁹⁰. Et la Maison ironise elle-même de cette invisibilisation des mannequins car dans le défilé Haute Couture 2013/14 nous pouvons remarquer que chacune des mannequins tient à la main une invitation au défilé où l'on voit inscrit manuscritement (code de l'invitation à un défilé) un nom dessus. On peut alors penser que ce sont les vrais noms de chacune des mannequins qui sont inscrits sur leur propre invitation, et il y aurait alors là une tension risible entre la dissimulation de l'individualité de chaque mannequin qui pourtant défile chacune avec une invitation à leur nom.

⁸⁸ Cela semble être du tulle.

⁸⁹ PUNGETTI Giovanni, CAPUTO Stefano par Sophie Jacolin, « La création sans créateur : le cas de Maison Martin Margiela », *Le journal de l'école de Paris du management*, 2012 (n° 94), p. 8-13.

⁹⁰ SMITH Gabrielle, « Qu'est-ce qu'un mannequin ? », *Critique*, 2022/6 (n° 901), p.489.

La Maison (Martin) Margiela joue de la propre tension que son créateur instaure entre son nom, sa *griffe* Martin Margiela et son absence physique. L'imaginaire du secret est ainsi représenté à travers la mise en scène du propre secret de Martin Margiela : le mannequin devient l'*alter ego* scénographique du créateur.



Image 2 : Défilé Prêt-à-Porter
Automne/Hiver 1998/1999



Image 3: Défilé Prêt-à-Porter
Printemps/Eté 2009



Image 4 : Défilé Haute Couture
Automne/Hiver 2013/2014



Image 5 : Photographie
Collection Printemps/Eté 2021

2. Le paradoxe entre « *fashion show* » et imaginaire du secret : le défilé comme medium sémio-discursif

Il réside donc un paradoxe entre les défilés de la maison qui sont de véritables performances et le concept de « secret » à proprement parler. La traduction anglaise de « défilé » est *fashion show* et le verbe « show » signifie montrer, démontrer, révéler soit tout le contraire du secret. De plus, le terme de « show » indique aussi un événement, un spectacle. Le *fashion show* est un spectacle et depuis les années 1980 on assiste de plus en plus à de réelles scénarisations du défilé de mode⁹¹. Les défilés de mode de la Maison (Martin) Margiela ne dérogent pas à la règle de la spectacularisation du défilé car comme nous l'avons vu précédemment ils présentent une réelle volonté de mise en scène : disposition scénique, décor, lumière, invitations, scénographie des mannequins... Et même si nous avons vu que la scénographie tend à représenter l'imaginaire du secret, nous pouvons nous interroger sur la place même du secret dans l'atmosphère spectaculaire qu'est le dispositif du défilé. Nous avons remarqué un paradoxe récurrent dans notre analyse des défilés de la maison : il y a une rupture entre le cœur du défilé soit la présentation de la collection qui instaure une atmosphère secrète et mystérieux et la fin de celui-ci soit le moment de la salutation, beaucoup plus communicatif et joyeux. Le défilé de 2009 illustre parfaitement ce paradoxe. Rappelons-nous, ce défilé ne présente aucun décor, l'univers est sombre, seul un halo de lumière suit une à une les

⁹¹ JAN Morgan, « Le défilé de mode : spectaculaire décor à corps », *Sociétés & Représentations*, 2011/1 (n° 31), p. 125-136.

mannequins, celles-ci ont le visage dissimulé et de plus, la musique diffusée est *grunge*. Mais, à la fin du défilé où l'équipe créative et les mannequins vont venir saluer le public l'ambiance est toute autre : tout le podium est éclairé, il y a une explosion de confettis, les mannequins ont enlevés leurs masques, et une fanfare les accompagne en interprétant le titre « I Got You » de James Brown (titre en total contraste avec de la musique grunge)⁹². C'est comme si le scénario mystérieux prenait fin dès lors que la collection a été présentée. Morgane Jan dit à propos du défilé que : « l'univers de la marque et la patte du couturier devant être immédiatement perceptibles par le public, un court spectacle, spécialement mis en scène pour le défilé permet d'ancrer son identité visuelle. »⁹³. Alors, l'imaginaire secret des défilés de la Maison (Martin) Margiela serait-il seulement le fruit d'une performance ? Les défilés de la maison seraient-ils des fabulations ? Morgan Jan ajoute que : « le défilé de mode ne semble jamais être qu'une des multiples facettes de stratégies de communication de plus en plus complexes. »⁹⁴. Nous pourrions alors affirmer que la Maison (Martin) Margiela performe scénographiquement le secret dans ses défilés dans une perspective de stratégie communicationnelle. Le secret devient une stratégie de communication afin que le public puisse identifier esthétiquement la maison.

Dans cette perspective communicationnelle, les mannequins des défilés de la Maison (Martin) Margiela deviennent des porteurs de message. Nous pouvons alors nous rapprocher de la thèse de Gabrielle Smith qui identifie le mannequin à la *figure de l'ange*⁹⁵. En effet, l'ange est un « être générique se déployant en bataillons de créatures identiques »⁹⁶ qui porte et diffuse le message divin. De façon identique, les mannequins des défilés de la Maison (Martin) Margiela sont des êtres génériques qui défilent en bataillons, **qui portent et diffusent le message de la marque**. Plus spécifiquement, le mannequin des défilés de la maison, est comme l'ange « un messenger protéiforme, un médiateur sans identité prenant la forme que lui donne la parole à transmettre »⁹⁷. En effet, nous avons pu voir que le mannequin des défilés de la maison a une forme propre au message délivré, c'est-à-dire l'imaginaire du secret, par son apparence sans visage. Le mannequin est mis en scène, transformé, remédié dans les défilés de la maison. Là où dans des maisons, le mannequin ne sert qu'à porter le vêtement, il est dans notre cas, un medium d'exposition esthétique et un medium discursif. Dans son œuvre *Système de la Mode*, Barthes identifie trois modalités du corps de mode et le troisième s'établit ainsi : « on aménage

⁹² Le défilé fêtait le vingtième anniversaire de la Maison, d'où l'atmosphère festive.

⁹³ JAN Morgan, « Le défilé de mode : spectaculaire décor à corps », *Sociétés & Représentations*, 2011/1 (n° 31), p. 130.

⁹⁴ Ibid, p.136.

⁹⁵ SMITH Gabrielle, « Qu'est-ce qu'un mannequin ? », *Critique*, 2022/6 (n° 901), p.493.

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Ibid.

le vêtement de telle sorte qu'il transforme le corps réel et lui fasse signifier le corps idéal de la mode »⁹⁸. En dissimulant les visages de ses mannequins à l'aide de moyens stylistiques (la perruque ou une pièce haute-couture) la Maison (Martin) Margiela transformerait le corps réel du mannequin pour lui faire signifier son corps idéal : un corps sans identité et énigmatique. De plus, il est intéressant de mentionner le fait que les différents masques utilisés pour cacher les visages des mannequins ne sont jamais proposés à la vente par la suite. Ces masques sont alors juste des artifices dans le but de manier le corps du mannequin selon le message que veut transmettre la maison. Dans cette perspective, nous pouvons emprunter le terme de « production » des corps de mode à Rym Kireche-Gerwig : « le défilé produit des corps dociles, assujettis [...] et rendant compte d'une énonciation publicitaire »⁹⁹. Les mannequins de la maison sont donc produits comme des corps invisibles et secrets alors bien qu'ils soient essentiels à sa communication. C'est alors sa performance du secret qui communique. Gabrielle Smith dit que « Le grand couturier [...] semble inséparable et même dépendant de la figure anonyme et modeste du mannequin, interface de communication nécessaire entre la maison de couture et son public. »¹⁰⁰. Martin Margiela devient dépendant de la performance de ses mannequins pour à la fois diffuser au public son esthétique du secret et aussi imposer son principe de distance symbolique. Pour assimiler de nouveau le mannequin à la figure de l'ange, nous pouvons reprendre la thèse de Giorgio Agamben pour qui « le mystère central de la politique n'est pas la souveraineté mais le gouvernement, n'est pas Dieu mais l'ange, n'est pas le roi, mais le ministre... »¹⁰¹. Le pouvoir du créateur n'est pas aussi vertical que Bourdieu l'entend et ainsi Martin Margiela dépend d'un gouvernement esthétique qui sont ses mannequins.

Nous pouvons donc définir les défilés de la Maison (Martin) Margiela comme des dispositifs d'énonciation et plus spécifiquement comme **des mediums sémio-discursif**. En effet, nous avons vu que les défilés de la Maison (Martin) Margiela sont de véritables mises en scène. L'esthétique du secret est signifié par la performance des mannequins. Les défilés de la Maison (Martin) Margiela deviennent des interfaces délivrant à la fois des signes esthétiques mais aussi un discours sur la maison. Ils deviennent aussi de véritable medium car l'énonciation semio-discursif est à destination du public invité au défilé. Rappelons que le défilé a été créé à l'origine pour incarner le vêtement. Dans notre cas, le défilé incarne la maison et simule même

⁹⁸ BARTHES Roland, *Système de la Mode*, Paris, Editions du Seuil, 2014, p.261.

⁹⁹ KIRECHE-GERWIG Rym, « Du design de mode à la fabrique du corps communicant. Vers un design du corps communicant », *Design, médias et communications*, 2018 (n°41), p.166.

¹⁰⁰ SMITH Gabrielle, « Qu'est-ce qu'un mannequin ? », *Critique*, 2022/6 (n° 901), p.484.

¹⁰¹ AGAMBEN Giorgio, *Le Règne et la Gloire*, p.408-409.

la prise de parole du créateur. Cette simulation du discours de Martin Margiela peut nous faire envisager le défilé comme un simulacre énonciatif. C'est d'autant plus perceptible lors du défilé de 2009, où le contraste entre le cœur du défilé et sa fin est très fort, sémiotiquement parlant. Les défilés de la Maison (Martin) Margiela ne seraient pas que de simple médium sémi-discursif mais aussi de véritable simulation de l'imaginaire du secret. Nous entendons alors le terme de *simulation* selon le travail de Baudrillard. Le philosophe oppose la simulation au concept de représentation car, selon lui, la simulation impose un « principe d'équivalence du signe et du réel »¹⁰². Et dans ce sens, les défilés de la Maison (Martin) Margiela ne représentent pas le secret mais le simulent bien car ils imposent l'esthétique scénographique du secret comme étant le réel. Dès lors que la présentation de la collection est terminée, la simulation prend fin mais tout le long du défilé la scénographie du secret est un immense simulacre. Le défilé se substitue au réel et le dédouble dans une mise en scène du secret, ainsi nous pouvons aussi reprendre le terme d'*hyperréel*¹⁰³ à Baudrillard. L'imaginaire du secret est dédoublé dans le défilé et devient ainsi une hyperréalité. Le public du défilé est alors piégé dans cette hyperréalité : il assimile l'imaginaire du secret à la réalité de la Maison (Martin) Margiela.

B. L'imaginaire du secret à sa matérialisation dans l'espace marchand

1. La boutique Maison Margiela : un design esthétiquement secret

Giovanni Pungetti, le Président Directeur Général de la Maison (Martin) Margiela de 2002 à 2017, dit dans un interview : « Ses premières boutiques étaient introuvables, en étage, sans nom apparent ; il fallait appuyer sur une sonnette pour que l'on vous ouvre. Quand l'époque valorisait les signes d'appartenance à un groupe, à une tribu, il déroulait une expérience individuelle. »¹⁰⁴. Il nous est donc paru essentiel de visiter la boutique de la maison afin de comprendre comment sa scénographique fonctionne et ce qu'elle peut apporter à l'imaginaire de la maison. De plus, cela ajoute une deuxième épaisseur à notre analyse des défilés, car les si les défilés sont adressés à un public précis travaillant au sein de l'industrie de la mode, la boutique est ouverte à tout public. Nous allons donc pouvoir comprendre comment la Maison (Martin) Margiela se présente au monde extérieur. Nous avons donc réalisé une

¹⁰² BAUDRILLARD Jean, *Simulacre et Simulation*, Paris, Galilée, 1985, p.12.

¹⁰³ BAUDRILLARD Jean, *L'échange symbolique et la mort*, Paris, Editions Gallimard, 1976, p.112.

¹⁰⁴ PUNGETTI Giovanni, CAPUTO Stefano par Sophie Jacolin, « La création sans créateur : le cas de Maison Martin Margiela », *Le journal de l'école de Paris du management*, 2012 (n° 94), p. 9.

enquête de terrain à la boutique Maison Margiela¹⁰⁵ situé au 28 rue de Richelieu, soit la première boutique de la maison à Paris, où tout a été imaginé par Martin Margiela.

La rue de Richelieu est près du Louvre et du Jardin du Palais-Royal, soit dans un quartier prestigieux. Et pourtant, la rue de Richelieu est très calme : des trottoirs étroits, quelques commerces, un hôtel... La boutique de la Maison Margiela a une devanture en bois peinte en marron, deux vitrines et au centre une petite porte à poignet et à carreaux. Pour entrer, il faut ouvrir la porte à l'aide de la petite poignée. Cette action de nous-même prendre en main la poignée et d'entrouvrir la porte est tout de suite étonnante. Lorsqu'on se rend dans une boutique de luxe, on imaginerait plutôt être accueilli par des portes automatiques et parfois même par des portiers. Ce simple geste de la poignée renvoie plutôt à l'entrée d'un petit commerce indépendant. Mais surtout, cela nous rappelle l'imaginaire des boutiques de couturiers et si l'on veut pousser la comparaison plus loin, des boutiques de modélistes du XVIIIème siècle. Derrière ce simple petit geste, nous retrouvons l'authentique boutique de mode. Et, nous retrouvons aussi l'ambition de la Maison (Martin) Margiela d'être à l'inverse du luxe ostentatoire. La boutique Maison (Martin) Margiela est discrète dans le quartier luxueux du Louvre. Une boutique secrète qu'il faut chercher pour trouver.

Tous les vendeurs portent une blouse blanche par-dessus leurs propres vêtements. Encore une fois, le contraste avec ce qu'on peut imaginer d'une boutique de luxe est fort. Souvent, les vendeur.s.es. de luxe sont tous de noir vêtu.es, couleur de l'élégance par excellence. Les codes vestimentaires restent généralement très similaires à chaque maison : des chemisiers, des pantalons à pince, des robes droites... Dans la boutique Maison Margiela, les vendeurs sont identifiables grâce à cette blouse blanche qui n'a alors rien de semblable au vestiaire classique. La blouse blanche fait écho aux blouses que portent les stylistes, modélistes et couturiers dans les ateliers de couture. La boutique de la Maison (Martin) Margiela nous immerge donc totalement dans l'univers d'un atelier de couture et met ses vendeur.ses au service de cette narration. Les corps des vendeur.ses deviennent un élément central de la scénographie imaginée par la maison de mode. Les vêtements et les accessoires sont exposés, et les corps des vendeur.ses le sont aussi, soumis au même regard d'appréciation des clients sur l'univers de la maison. Un univers haute-couture, dans le sens où l'on ressent l'importance de l'artisanat pour celle-ci. Dans la boutique Maison (Martin) Margiela, on se sent proche de la

¹⁰⁵ Des photographies de la boutiques réalisées lors de l'enquête de terrain sont disponibles en Annexe page 87.

mode, c'est-à-dire proche de l'essence même de l'idée de mode. Cela crée alors un espace d'intimité entre la création et les client.es.

Nous avons discuté d'éléments d'observations d'ordre matériel, mais quand est-il de l'immatériel ? Il y a quelque chose d'assez surprenant à l'oreille en boutique : il n'y a pas de musique d'ambiance. Dans la boutique Maison (Martin) Margiela, c'est le silence. Ce silence semble avoir vocation à ce que nous soyons uniquement concentré.es sur les vêtements et que nous ne soyons pas distraits par une quelconque *playlist* musicale. De plus, notre oreille n'est pas habituée à un tel vide sonore, celui-ci impose alors une dimension de respect et hauteur. En effet, le silence apporte une certaine forme de pureté sonore, qui fait de la boutique un espace sacré¹⁰⁶. Rappelons alors, que les mots *sacré* et *secret* possèdent des origines et imaginaires communs. La dimension sacrée développe une aura énigmatique autour de la boutique, tout comme le secret. Le silence impose aussi une distance avec le monde extérieur, un « ailleurs », et cette démarcation rappelle, elle aussi, l'imaginaire du secret. La boutique Maison (Martin) Margiela semble nous immerger dans son univers énigmatique et secret. La seule sonorité que l'on peut entendre à l'intérieur de la boutique est le bruit de la sonnette indiquant les entrées et sorties des client.es. Ce son n'est pas sans nous rappeler celui des boutiques des petits commerçants. La boutique Maison (Martin) Margiela imite encore une fois l'atmosphère d'un atelier de couture ou d'une boutique de modéliste, en sauvegardant l'authenticité d'autrefois.

En entrant dans la boutique Maison (Martin) Margiela, nous sommes aussi plongés dans un monde blanc. Les murs sont blancs, le parquet semble repeint en blanc, des fauteuils et des bancs sont revêtus d'un drap blanc, et même un billard est repeint en blanc... La couleur blanche symbolise dans les imaginaires la pureté, la paix, l'innocence et la sagesse¹⁰⁷. Le blanc est une aussi une couleur neutre et objective, qui ne prend pas parti. Ce monde blanc, qu'est la boutique de la maison, semble alors invoquer la neutralité de la Maison (Martin) Margiela dans le sens où elle est sans identité. La Maison (Martin) Margiela est discrète et sans « personnalité » (la personnalité de son créateur n'influence pas son identité créatrice). Le secret se matérialise ici par un univers monochrome, sans figure. L'environnement blanc constitue la *sphère invisible* environnant la Maison (Martin) Margiela : en restant neutre, elle se protège. Mais, les murs blancs sont aussi comme des toiles qui attendent d'être peintes ; ils servent à ce que chaque client.e puissent projeter son imagination sur l'identité de la maison. Cela peut alors nous

¹⁰⁶ Les lieux où règnent le silence sont majoritairement les lieux de cultes.

¹⁰⁷ MILLE ET UNE FEUILLES. *La signification des couleurs : le blanc*, [En ligne], consulté le 18 juin 2022. Disponible sur : <https://www.milleetunefeilles.fr/signification-couleur-blanc>

rappeler les mots de Simmel, déjà cités précédemment : « Le secret ajoute au monde visible un autre monde ; il dédouble le monde ; il élargit surtout un espace de jeu interactif en introduisant un mouvement de bascule, de pivotalité entre ces deux mondes. »¹⁰⁸. Ce monde blanc et énigmatique nous voue à l'imagination d'un monde parallèle, celui de l'imaginaire de l'identité de la Maison (Martin) Margiela.

Il faut maintenant nous intéresser au décor de la boutique. Nous avons dit précédemment que des fauteuils et des bancs sont revêtis de draps blancs. Revêtir tous les meubles de la boutique d'un drap blanc serait une manière de faire écho au secret du créateur. Ordinairement, on revêt un meuble d'un drap pour le protéger ou pour le conserver. Il y a donc une valeur protectrice derrière le drapement des meubles, comme le secret a une fonction de protection de notre intimité. Les draps seraient alors une manière de sauvegarder l'authenticité de l'espace, de protéger la *sphère invisible* de la maison. Ne pas (en) tâcher le lien précieux qui unit la Maison (Martin) Margiela et la mode et ne pas pénétrer dans son intimité. Cela implique, encore une fois, un principe de distance. Le décor est un décor caché, auquel nous ne pouvons pas avoir accès. Comme dit précédemment, on drapait souvent un meuble dans l'objectif de le protéger, mais aussi parfois parce qu'il est en mauvais-état ou en construction. Le drapement n'est usuellement pas volontaire mais fonctionnel. Or, dans la boutique Maison Margiela, les fauteuils et les bancs sont présents dans l'unique but d'être recouverts d'un drap blanc. Les usages sont inversés. Le drap était là avant le meuble là où usuellement, le meuble est là avant le drap. La volonté de la maison est alors réellement de cacher les meubles dans le simple but de : cacher. La boutique de la maison matérialise l'identité mystérieuse de son créateur à travers le voilement des meubles. On a comme envie d'enlever ces draps pour y découvrir ce qui s'y cache. Comme on a envie d'enlever le voile qui drapait l'identité de Martin Margiela.



Images 6 et 7 : Le drapement des meubles à l'intérieur de la boutique.

¹⁰⁸SIMMEL Georg, *Secret et sociétés secrètes*, Paris, Les Editions Circé, 1996, p.40.

L'imaginaire du secret n'est pas seulement matérialisé par les draps blancs sur les meubles. Les mannequins d'exposition à l'intérieur de la boutique ont les « visages » cachés par ces mêmes draps blancs, et de la même manière que les mannequins des défilés. Le drap n'est pas simplement déposé sur le visage des mannequins comme pour les meubles, car il semble cousu sur ceux-ci. Le visage du mannequin est dissimulé par ce tissu blanc, mais on en devine quand même les contours ce qui donne la même forme que les masques des mannequins des défilés. Il existe donc une dialectique de représentation scénique entre les défilés et la boutique. Ces mannequins d'expositions apportent de la force à la dimension secrète de la boutique et peuvent interloquer les client.es. A l'heure où les mannequins d'exposition sont de plus en plus travaillés afin d'être le plus réaliste possible pour tendre à la diversité, la boutique de la maison instaure le contre-pied de la tendance actuelle. Les mannequins sont totalement neutres et avec aucune caractéristique réaliste ; au contraire. Ces mannequins ont des allures étranges voir fantomatiques avec ce drap blanc. Nous avons pu voir que dissimuler le visage va au-delà de la dimension de secret. Dissimuler le visage c'est supprimer toute singularité et individualité. Comme lors des défilés, les mannequins d'expositions expriment l'anonymat de Martin Margiela. Le créateur est parti de la maison depuis maintenant treize ans, et pourtant la boutique lui fait toujours référence. Pour les client.es connaisseur.ses., le rapport avec Martin Margiela fait tout de suite sens. Pour les client.es passagers, l'évidence est moins forte, mais l'idée d'anonymat, elle, reste présente. Le mannequin d'exposition est donc soumis à cette même volonté d'exprimer le message de la maison : on ne peut pas pénétrer la sphère invisible qui entoure le cœur de l'identité de la Maison (Martin) Margiela car tout y est résolument caché. On ne peut pas *connaître* la Maison (Martin) Margiela car tout est dissimulé.



Images 8 et 9 : Les mannequins d'exposition de la boutique.

2. Le secret comme réalité marchande

La boutique de la Maison (Martin) Margiela exprime donc des valeurs similaires aux défilés de la maison. Par son agencement intérieur, elle déploie une véritable mise en scène de l'imaginaire du secret avec pour public, les client.es de la boutique. L'espace marchand devient un espace d'énonciation.

Nous pouvons ainsi reprendre la thèse de Gilles Lipovestky et Jean Serroy qui parlent *d'esthétisation de la consommation*¹⁰⁹. L'espace marchand de la Maison (Martin) Margiela a été pensé par Martin Margiela lui-même, soit par un créateur à l'esprit stylistique. L'espace marchand a donc été stylisé dans le but d'être esthétiquement séduisant auprès des client.es. La boutique, en étant imaginé par le même créateur que celui de la maison qu'elle incarne, déploie donc une esthétique similaire. La boutique n'est plus qu'un simple espace de consommation, mais un prolongement symbolique de la maison. Elle devient la matérialisation physique et marchande de l'imaginaire secret émanant de la Maison (Martin) Margiela. Selon Lipovetsky et Serroy, nous sommes actuellement dans une ère *transesthétique* c'est-à-dire : « l'expansion illimitée de la séduction esthétique, avec la mise en scène totale de la consommation et de notre cadre de vie ordinaire »¹¹⁰. Tout objet ou espace du quotidien devient objet ou espace esthétique et esthétisé. Dans cette ère *transesthétique*, la boutique marchande devient donc un espace esthétique qui doit savoir exposer la mise en scène d'un univers. La boutique doit raconter une histoire. Car, si le monde est devenu *transesthétique*, les consommateurs le sont devenus aussi. Selon les deux auteurs, ses goûts et ses attentes sont devenus *hyper-esthétiques*. La boutique Maison (Martin) Margiela reçoit donc des client.es qui attendent une mise en scène marchande. Et la boutique leur offre une mise en scène scénographique de l'imaginaire du secret. L'esthétique du secret est l'esthétique de la boutique de la Maison (Martin) Margiela. C'est ainsi que, la boutique devient un dispositif d'exposition sémio-discursif car c'est ce que les consommateurs attendent d'elle : une mise en scène traduisant un univers. Les auteurs ajoutent que : « Conçu comme un média, le magasin doit transmettre un message cohérent, immédiatement lisible, de la vitrine à la signalétique, de la façade aux décors, du mobilier à l'aménagement de l'espace »¹¹¹. Cette nouvelle conception du magasin nous permet d'appliquer notre définition des défilés de la Maison (Martin) Margiela à la boutique : un

¹⁰⁹ LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Editions Gallimard, 2013, p.325.

¹¹⁰ Ibid, p.80.

¹¹¹ Ibid, p.27.

medium sémio-discursif. En effet, la mise en place et le design de la boutique expriment le message de la maison et le diffusent aux client.es. Lorsque nous discutons précédemment des défilés, nous avons pu voir que le pouvoir du créateur est vertical et qu'il est dépendant des performances de son *gouvernement esthétique* pour pouvoir établir sa maison et développer son univers. Alors, la boutique Maison (Martin) Margiela ferait, elle aussi, partie de ce *gouvernement esthétique* qui œuvre à déployer le message de la maison. La boutique, en plus d'être un espace marchand devient aussi un espace communicationnel à part entière.

Mais alors, si la mise en scène de l'imaginaire du secret déployée à l'intérieur de la boutique de la Maison (Martin) Margiela n'a pour objectif que de délivrer un message, elle devient alors un simulacre esthétique. De façon similaire aux défilés, la boutique simule la prise de parole de la maison et même du créateur. De plus, si cette mise en scène a pour finalité de séduire les client.es grâce au message délivré, c'est aussi pour le faire consommer. La boutique reste avant tout un espace de consommation. Comme Baudrillard le dit : « Même si la mode est féérique, elle reste le féérique de la marchandise et, plus loin encore, le féérique de la simulation »¹¹². Nous pouvons alors envisager la boutique de la Maison (Martin) Margiela comme une simulation de l'imaginaire du secret dans l'objectif de mettre en valeur ses créations. Comme le défilé, la boutique impose la mise en scène scénographique du secret comme réalité afin que le client.e se sente immergé.e dans l'univers de la maison et l'assimile comme réel. La mise en scène dédouble le monde réel : ce qui était un espace marchand devient un univers esthétiquement réfléchi. En discutant de *l'esthétisation du monde*, Lipovetsky et Serroy parlent du « rôle grandissant des architectes d'intérieurs et des designers – qualifiés parfois de nouveaux « magiciens du réel » dans la stratégie des marques et des enseignes commerciales »¹¹³. Le terme de *magicien du réel* n'est pas anodin, car il invoque l'idée que le réel est bel et bien transformé pour devenir une autre version de lui-même : l'*hyperréel* de Baudrillard. La **mise en scène scénographique devient une opération magique** qui réussit à invoquer une nouvelle réalité. Ainsi, le *transesthétisme* de la boutique Maison (Martin) Margiela crée une hyperréalité. La simulation marchande que constitue la boutique, impose l'imaginaire du secret comme étant le monde réel.

¹¹² BAUDRILLARD Jean, *L'échange symbolique et la mort*, Paris, Editions Gallimard, 1976, p.144.

¹¹³ LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Editions Gallimard, 2013, p.238.

C. L'intersubjectivité entre la maison et le public : l'institution de l'imaginaire du secret comme image de marque

1. La relation entre la Maison (Martin) Margiela et le public

Nous avons donc compris que les défilés et la boutique de la Maison (Martin) Margiela sont de véritables écrans publicitaires qui délivrent le message de la maison. Ce sont aussi des simulations¹¹⁴ de l'imaginaire du secret, dans le sens dans lequel Baudrillard l'entend, car les défilés et la boutique fonctionnent tous les deux comme des simulacres. Nous pourrions alors affirmer que c'est le caractère social du secret même qui engendre une simulation au cœur de l'univers de la Maison (Martin) Margiela. Le secret engendre l'effacement du réel de la Maison (Martin) Margiela par le dédoublement imaginaire de celui-ci. Rappelons les mots de Simmel : « Le secret offre en quelque sorte la possibilité d'un autre monde à côté du monde visible, et celui-ci est très fortement influencé par celui-là »¹¹⁵ Ce monde imaginaire secret de la maison remplace au fur et à mesure le monde réel visible, par *un mouvement de bascule* entre les deux mondes. Par simulation et par imagination, le secret et le mystère deviennent alors la réalité de la Maison (Martin) Margiela. Le pouvoir social de séduction et d'imagination du secret crée une hyperréalité.

Seulement, pour que le secret puisse réaliser ses fonctions, il a donc forcément besoin *de l'autre*, c'est-à-dire celui qui imagine l'autre monde. Le public est donc extrêmement important car c'est celui-ci qui va assimiler l'imaginaire du secret à la Maison (Martin) Margiela. C'est le public qui, face aux performances du secret qu'opère la maison, va imaginer ce qu'est la réalité de celle-ci. Simmel dit que : « Devant l'inconnu la tendance instinctive à l'idéalisation et la pusillanimité qui sont naturelles à l'homme tendent vers le même but : d'intensifier au moyen de l'imagination, et lui accorder l'attention soutenue que le plus souvent, la réalité n'aurait pas obtenu »¹¹⁶. Face à la distance installée et face à l'imposition du secret par la maison, la réaction naturelle du public est l'idéalisation de celle-ci. Le public imagine le

¹¹⁴ BAUDRILLARD Jean, *Simulacre et Simulation*, Paris, Galilée, 1985, 256 pages.

¹¹⁵ SIMMEL Georg, *Secret et sociétés secrètes*, Paris, Les Editions Circé, 1996, p.40.

¹¹⁶ SIMMEL Georg, *Secret et sociétés secrètes*, Paris, Les Editions Circé, 1996, p.44.

secret Martin Margiela et cette vocation à l'imagination intensifie l'aura de la maison. L'intersubjectivité entre la maison et le public, engendré par le secret, exacerbe l'imaginaire de la Maison (Martin) Margiela. Le public est donc très important dans la constitution et dans l'appréciation de l'imaginaire de la maison. En analysant les relations amoureuses, Simmel ajoute : « Le lieu où nous déposons toutes ces choses [les secrets] que nous produisons de nous-mêmes, mais pour lui c'est l'horizon flou de sa personnalité, l'entre-deux où la croyance prend la relève du savoir »¹¹⁷. Nous pouvons alors appliquer le schéma de la relation amoureuse entre deux personnes à la relation intime entre la maison et le public. La Maison (Martin) Margiela produit une performance du secret mais garde toujours son secret en elle, entretenant *l'horizon flou de son identité*. La maison donne un peu de son image à voir mais c'est le public qui l'idéalise et qui la fantasme. L'imaginaire du secret devient la croyance du public en ce que peut être la maison et non un savoir véritable. Cette croyance face à l'inconnu prend de la force grâce à l'idéalisation du secret et, alors elle s'institue dans la communauté mode. Il est alors important de voir que c'est *l'autre*, et ici le public qui est l'origine de cette croyance.

Le philosophe de la mode Benjamin Simmenauer, en discutant des relations entre marques et publics, dit que la marque est « le support d'une projection de l'imaginaire du consommateur dans un monde alternatif et préférable au monde réel »¹¹⁸. Le terme « préférable » n'est pas anodin et rejoint la pensée de Simmel. L'imaginaire de la maison ne résulte pas que de la production de signes par celle-ci, mais aussi de la projection de ces signes par le public. La projection entraîne la constitution d'un monde imaginaire autour de la maison, et celui-ci est préférable car il est idéalisé et fantasmé. Le public appose aux marques des mondes imaginaires très esthétiques, avec des valeurs et des messages. Des mondes sans problématiques. Dans notre cas, l'idéalisation de la maison, invisibilise les notions de production, de marchandise, et l'ambition capitaliste derrière le concept de « marque ». Il ne reste que la surface esthétique de celle-ci. Nous pouvons alors, à nouveau, assimiler la relation qu'entretient la Maison (Martin) Margiela avec le public à une relation intime et amoureuse. En effet, dans son essai sur la séduction, Baudrillard dit que : « La personne séduite trouve toujours dans l'autre ce qui la séduit, l'unique objet de sa fascination, à savoir son propre être tout fait de charme et de séduction, l'image aimable de soi »¹¹⁹. Le public, lui aussi, projette son imaginaire pour se plaire à lui-même. En quelques sortes, la maison ne séduit pas le public

¹¹⁷ Ibid, p.46.

¹¹⁸ SIMMENAUER Benjamin, Les marques sur la place publique (ou pourquoi il faut repenser à l'aune du « 2.0 » le triptyque marque/consommateur/étude de marché), *Mode de recherche*, 2011, n°15 [En ligne]. p.14.

¹¹⁹ BAUDRILLARD Jean, *De la Séduction*, Paris, Editions Gallimard, 1979, p.96.

car il s'auto-séduit. Dire : « J'aime l'esthétique de la Maison (Martin) Margiela » c'est dire « Cette esthétique est la mienne, c'est comme cela que je me perçois ». De nombreuses recherches sociologiques sur la mode¹²⁰, ont su montrer que la mode est un moyen d'identification et d'affirmation de sa personnalité. Apprécier une maison, c'est apprécier l'image de soi-même. Construire l'imaginaire d'une maison, c'est construire sa propre image. Alors, le public crée un monde préférable au monde réel : un monde qui lui plaît. Le secret, nous l'avons vu, est un concept séduisant ; son imaginaire devient alors une projection esthétiquement agréable au public.

L'hyperréalité de Baudrillard, le monde dédoublé, serait donc établi grâce à une intersubjectivité entre la Maison (Martin) Margiela et le public. La Maison (Martin) Margiela produit une performance du secret et le public la constitue comme esthétique. Le public devient un acteur. Par son pouvoir de croyance et de projection, il n'est plus juste un pôle passif. Le sociologue, Vincent Goulet, détermine le concept de public comme : « le produit d'une énonciation qui rencontre un ensemble de récepteurs, donc d'un verbe qui comble, satisfait une attente (un désir latent d'énonciation) et qui, par là même, lie des individus entre eux »¹²¹ et comme l'articulation de deux éléments principaux : « l'attente implicite (des destinataires) et la parole (du destinataire) »¹²². La notion d'attente est très importante car elle suggère que le public est désireux de recevoir des messages et c'est ce désir commun qui constitue le groupe du public. Il existe alors une relation dialogique entre la Maison (Martin) Margiela et le public : celui-ci attend de la maison qu'elle lui transmette des messages et des signes qu'il pourra ensuite appréhender, apprécier et projeter. Il y a « une participation des publics dans la production des messages »¹²³ et nous préciserions même en affirmant que la production des messages résulte d'une collaboration entre la Maison (Martin) Margiela et le public. Une coopération qui implique la production d'un message et la réception active de celui-ci.

2. La naissance de l'image de marque

Nous avons donc établi que les défilés et la boutique Maison (Martin) Margiela sont des performances et des véritables simulations du secret, qui engagent le public à projeter son imagination en assimilant l'imaginaire du secret à la Maison (Martin) Margiela. La coopération implicite entre les performances de la maison et l'imagination du public entraîne alors la

¹²⁰ WAQUET Dominique, LAPORTE Marion, *La mode*, Paris, Que sais-je ?, 128 pages. ISBN : 978-2-13-062676-3.

¹²¹ BALLARARINI Loïc, SEGUR Céline, *Devenir public. Modalités et enjeux*, Editions Mare & Martin, 2017, p.117.

¹²² Ibid.

¹²³ Ibid, p.118.

naissance de l'image de marque de la maison, c'est-à-dire l'image qu'a la maison pour le public : « l'ensemble d'attitudes, de représentations, de sentiments associés de façon relativement stable dans l'esprit du public à une marque commerciale »¹²⁴ selon David Victoroff. L'image de marque de la Maison (Martin) Margiela est désormais teintée de l'imaginaire du secret. Il nous faut alors noter une différence majeure entre image et identité de marque. Comme nous l'avons dit précédemment, l'image de marque est la représentation que se fait le public de la marque tandis que l'identité de marque est la manière dont la marque se perçoit elle-même et ce qu'elle prétend être. Il serait intéressant de savoir quelle représentation a le plus de pouvoir d'influence. Le sociologue Andrea Semprini donne une définition de la marque pertinente : « Une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs), impliqués dans sa génération »¹²⁵. La Maison (Martin) Margiela serait donc constituée elle-même par les discours et les représentations qu'on se fait d'elle.

Nous pourrions donc imaginer l'image de marque selon un modèle contractuel de communication, « comme étant l'œuvre d'une interaction incessante entre un système de production et un système de réception »¹²⁶. Si nous reprenons le système de communication de Wiener, nous pouvons assimiler le rôle du public au concept de *feedback*. En effet, si nous concevons l'image de marque comme une interaction incessante entre la Maison (Martin) Margiela et le public, ce dernier renvoie constamment les représentations qu'il se fait à la marque. La maison produit (les défilés, la boutique), le public projette son imagination et renvoie ses projections à la maison. Andrea Semprini ajoute qu'il ne faut pas commettre l'erreur : « qui consiste à assigner exclusivement à l'entreprise la paternité de son identité de marque, dans la mesure où le contexte de réception et l'interprétation des signes par les destinataires, transforment toujours cette identité et requalifient en permanence la signification des messages de la marque »¹²⁷. L'interprétation des performances de la maison par le public est donc extrêmement importante car elle exerce un *feedback* permanent qui permet à la maison de préciser son image. L'imaginaire du secret lié à la Maison (Martin) Margiela puise donc son

¹²⁴ VICTOROFF David, « Préliminaires à une sociologie de l'image de marque », *Cahiers internationaux de sociologie*, Vol XLIII, 1967, p.99.

¹²⁵ SEMPRINI Andrea, *Le marketing de la marque : approche sémiotique*, Paris, Editions Liaisons, 1992.

¹²⁶ SIMMENAUER Benjamin, Les marques sur la place publique (ou pourquoi il faut repenser à l'aune du « 2.0 » le triptyque marque/consommateur/étude de marché), *Mode de recherche*, 2011, n°15 [En ligne]. p.11.

¹²⁷ SIMMENAUER Benjamin, Les marques sur la place publique (ou pourquoi il faut repenser à l'aune du « 2.0 » le triptyque marque/consommateur/étude de marché), *Mode de recherche*, 2011, n°15 [En ligne]. p.11.

origine dans un système de communication similaire à celui de Wiener, qui lui permet de s'instituer comme l'image de marque de la maison.

De plus, le fait que l'imaginaire porté sur la maison soit celui du secret accentue encore plus la force de l'institution de l'image de marque. En effet, l'effacement de la réalité au profit de l'imagination permet aux interprétations du public de l'emporter sur le réel. L'image de marque de la Maison (Martin) Margiela devient alors véritablement secrète. Par simulation du réel, le secret et le mystère deviennent les symboles de la maison. Il est d'ailleurs intéressant de noter que le professeur Pierre-H. Savignac décrit les images de marques comme des « représentations symboliques »¹²⁸. La force des symboles appuie la constitution de l'image de marque. La définition de « symbole » donnée par le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales est la suivante : « objet sensible, fait ou élément naturel évoquant, dans un groupe humain donné, par une correspondance analogique, formelle, naturelle ou culturelle, quelque chose d'absent ou d'impossible à percevoir »¹²⁹. Alors, l'imaginaire du secret est le symbole sensible qui permet au public d'évoquer la Maison (Martin) Margiela, une maison absente et impossible à percevoir. **L'intersubjectivité entre la maison et le public permet d'établir l'imaginaire du secret comme image de marque et représentation symbolique de la Maison (Martin) Margiela.**

Ce deuxième axe de recherche nous a permis de comprendre que la Maison (Martin) Margiela n'est pas si innocente que cela dans l'édification de l'imaginaire du secret autour de sa marque. En effet, ses deux seules ouvertures au public (les défilés et la boutique) sont de véritables performances du secret sémio-discursives : celui-ci est mis en scène et présenté de manière esthétique. Ces performances vouent le public à l'imagination, qui les interprète alors selon un idéal esthétique et en les idéalisant. Nous avons compris que les interprétations du public sont renvoyées sous la forme du *feedback* à la Maison (Martin) Margiela déployant ainsi l'image de marque de la maison. L'imaginaire du secret devient le symbole de la maison.

¹²⁸ SAVIGNAC Pierre-H, « Image de marque », *Communication. Informations, médias, théories*, 1977 [En ligne]. p.154.

¹²⁹ CNRTL. Définition de « symbole », [En ligne], consulté le 1^{er} août 2022. Disponible sur : <https://www.cnrtl.fr/definition/symbole>

III. L'institution du secret en tant qu'identité de marque de la Maison (Martin) Margiela : une coopération implicite entre la Maison, le public et les discours médiatiques

Nous nous attacherons dans cette dernière partie à étudier les discours médiatiques qui portent sur la Maison (Martin) Margiela et à comprendre comment ceux-ci sont de véritables célébrations de l'imaginaire du secret. Nous tâcherons de définir les discours médiatiques de mode des métalangages instituant l'imaginaire du secret comme hyperréalité. Enfin, nous démontrerons comment le secret s'établit comme identité de marque de la Maison (Martin) Margiela par une coopération implicite entre la maison, le public et les discours médiatiques.

A. Le discours de mode : un discours de célébration

1. Les discours médiatiques sur la Maison (Martin) Margiela

Si nous reprenons la thèse de Bourdieu qui dit que chaque champ social a ses propres agents, nous pouvons alors définir les journalistes de mode comme des agents du champ de la mode. Les agents ont le droit de juger par leurs paroles ce que sont les critères et les valeurs du champ. En effet, le rôle des journalistes de mode est prépondérant dans l'industrie de la mode car ils ont un pouvoir d'influence sur l'avenir des maisons de mode, sur leur succès ou non. Nous pouvons alors penser au pouvoir d'autorité d'Anna Wintour¹³⁰ : son avis est toujours attendu de toute l'industrie. Nous pouvons alors considérer les discours médiatiques de mode comme des « institutions de consécration et de légitimation »¹³¹ pour reprendre les mots de Bourdieu, c'est-à-dire des institutions qui structurent les valeurs du champ et qui permettent le fonctionnement de celui-ci. Selon le sociologue, la presse de mode est une institution qui sert à cristalliser et matérialiser le champ de la mode. Les discours médiatiques permettraient donc d'ancrer les idées de la mode dans la réalité. Il est donc essentiel à notre étude de découvrir la manière dont les discours médiatiques traitent de la Maison (Martin) Margiela afin de

¹³⁰ LES ECHOS. Article « Anna Wintour, l'éternelle femme la plus puissante du monde de la mode », [En ligne], consulté le 6 août 2022. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/anna-wintour-leternelle-femme-la-plus-puissante-du-monde-de-la-mode-1407047>

¹³¹ ROCAMORA Agnès, *Pierre Bourdieu et la mode*. [podcast]. IFM Paris, mis en ligne le 1^{er} juin 2018. Disponible sur : <https://www.ifmparis.fr/fr/podcasts/pierre-bourdieu-et-la-mode> [Consulté le 21 mai 2022].

comprendre comment l’imaginaire du secret s’est institutionnalisé. Nous avons analysé trois articles de presse au sujet de la maison¹³² : un article issu de *Libération*, intitulé « Le mystère Martin Margiela » (25 octobre 2008) ; un article du média *Business of Fashion* : « Maison Martin Margiela. The Cult of Invisibility » (28 octobre 2009) et un article du journal *Le Monde* intitulé « A la recherche de Martin Margiela » (8 septembre 2017). Nous avons observé le titre, le ton et les mots-clés de l’article. Nous avons aussi étudié le questionnement que pose l’article et les transitions liant les paragraphes. Enfin, nous avons questionné la présence de documents iconographiques, l’évocation de l’imaginaire du secret et la célébration de la Maison (Martin) Margiela¹³³.

Tout d’abord, nous avons remarqué que dès le titre de l’article, l’imaginaire du secret est instauré. En effet, les trois titres des articles, que nous avons précédemment évoqués, instituent tout de suite le secret, le mystère, et le caché. De plus, dans chacun des titres, le nom de « Martin Margiela » est présent, même dans l’article du *Monde* qui date de 2017 soit huit ans après le départ du créateur de la maison. La figure secrète du fondateur reste donc très importante dans les discours sur la maison et mérite d’être mentionnée dès le titre des articles. En insinuant l’idée du secret et le personnage mystérieux du créateur directement dans leur titre, les trois articles établissent l’imaginaire du secret autour de la maison sans même que nous ayons à les lire. Le simple titre suffit à instaurer le décor environnant la Maison (Martin) Margiela dans l’esprit du lecteur. Le titre présente alors une forme d’autorité qui énonce, dès le début, le caractère de la Maison (Martin) Margiela.

Le mystère Martin Margiela

Vingt ans que le couturier a donné son nom à sa griffe et fait disparaître son visage. Boutiques sans enseigne, mannequins masqués, invitations cryptées, la Maison Martin Margiela a fait de l’anonymat sa marque de fabrique. A l’occasion d’une exposition anniversaire à Anvers, retour sur deux décennies de création sans visage.

par [Cécile Roumas](#)
publié le 25 octobre 2008 à 18h29

Maison Martin Margiela | The Cult of Invisibility - Part One

MODE A la recherche de Martin Margiela

Par Marion Vignal

Nous avons aussi remarqué que dans les trois articles le champ lexical du secret est omniprésent. On note la récurrence des mots : invisible ; anonymat ; absence ; caché ; mystère ;

¹³² L’analyse des articles est disponible en Annexe page 88.

¹³³ Bourdieu conçoit le discours de mode comme un discours de célébration. Nous reviendrons sur ce point dans la suite de notre étude.

silence... Bien que les articles aient des sujets différents à propos de la maison, ils instaurent tous le thème du secret. Le langage de ces articles dresse de manière discursive l'imaginaire du secret. Lorsque nous lisons chacun de ces articles, nous assimilons alors directement la Maison (Martin) Margiela au secret car ceux-ci matérialisent, par le langage, son imaginaire. De plus, les mots sont répétés plusieurs fois dans l'article, par exemple, dans l'article du *Business of Fashion*, on note cinq fois la présence du mot « invisible ». Cette répétition accentue la mise en place discursive de l'imaginaire du secret. Pour reprendre les mots de Bourdieu, nous pouvons affirmer que les articles étudiés cristallisent le sensible de la Maison (Martin) Margiela. L'imaginaire du secret n'est plus juste une perception car il est matérialisé par les mots.

Nous avons aussi remarqué que chacun des articles énumère les différents codes de la Maison (Martin) Margiela : les visages masqués des mannequins lors des défilés, la boutique sans enseigne, l'absence de logo, la réponse par fax et collective aux interviews... L'article issu de *Business of Fashion*, présente même ces codes sous la forme d'une liste. La forme de la liste est encore plus forte car la présentation des principes de la maison à l'aide des tirets effectue une officialisation de l'imaginaire secret de la maison. Le *listing* nous fait comprendre que ces grands principes sont acquis. Dans l'article de *Libération*, nous comptons quatre énumérations, dont une dès le chapeau de l'article. Dès le début, l'article impose au lecteur le système Maison (Martin) Margiela. Ces énumérations de tout ce qui forme le mystère dans la maison, ne sont plus seulement des évocations de l'imaginaire du secret mais de véritables institutions de celui-ci. Le mystère s'accumule au fil des virgules. Les articles formulent comme un martèlement de l'imaginaire du secret. Nous avons aussi remarqué que les articles célèbrent la Maison (Martin) Margiela. En effet, les trois articles livrent de véritables éloges tant à la maison qu'à son créateur. La journaliste de l'article de *Libération* écrit : « C'est un cas à part dans le monde de la mode » et « C'est là son incomparable talent ». Martin Margiela est mis sur un piédestal. Dans l'article du *Monde*, la journaliste écrit : « Le génie Margiela » ; « Prophète du tournant du XXIème siècle » et utilise même l'adjectif néologique « margielesque ». Le suffixe d'adjectif « -esque » apporte quelque chose de grandiose à la Maison (Martin) Margiela car elle devient une manière de concevoir / produire le monde. Une chose *margielesque* devient une chose mystérieuse et secrète. Quant à l'article du *Business of Fashion*, il appuie la force de l'invisibilité : « Tandis que d'autres designers ont choisi ou étaient tenus à devenir connus, l'anonymat de Margiela est devenu plus fort que jamais »¹³⁴. L'article opère même un métalangage en discutant des discours médiatiques à propos de la maison : « Ironiquement, son

¹³⁴ Traduction libre de nous.

invisibilité est devenue exponentiellement intéressante pour les médias. Aucun article n'était écrit sans qu'il fasse référence à son invisibilité »¹³⁵. Le média *Business of Fashion* qui dédie son article à la Maison (Martin) Margiela évoque donc les autres médias qui discutent de la maison. Le fait que l'article dise qu'il y a beaucoup d'articles sur l'invisibilité de Martin Margiela accentue sa popularité. C'est une mise en abyme qui impose la célébrité de l'ADN de la Maison (Martin) Margiela : tout le monde parle d'elle. Tous les différents éloges évoqués apportent une image positive de l'imaginaire du secret. On aurait pu penser que les journalistes soient frustrés de ne pas pouvoir investir et tout connaître de la maison, mais, finalement, le secret de la Maison (Martin) Margiela devient un imaginaire intrigant et fascinant. Face à toutes ces louanges, le lecteur interprète de manière positive l'imaginaire de la Maison (Martin) Margiela.

Enfin, nous avons remarqué que les trois articles présentent des tons affirmatifs et assertifs qui posent l'imaginaire du secret comme vérité de fait et réalité. En effet, nous avons cherché à comprendre le questionnement posé par chaque article et nous en avons conclu qu'aucun des articles ne réalise réellement « d'enquête ». L'article de *Libération* est un article de pure information sur la maison, qui affirme pleinement l'imaginaire du secret de celle-ci. Cela renforce alors l'institution de l'imaginaire du secret dans l'identité de la Maison (Martin) Margiela car celui-ci est présenté de manière naturelle, informative et affirmative. On remarque l'utilisation du présent et de la forme assertive, comme la phrase : « la Maison Martin Margiela a fait de l'anonymat sa marque de fabrique ». L'article de *Business of Fashion*, semble au début vouloir interroger le futur de la maison à la suite du départ de Martin Margiela, mais finalement, l'article est une longue description de la personnalité de la maison. Pour appuyer l'enjeu de l'avenir de la maison sans son créateur, l'article déploie la force de l'identité de la maison. L'article présente aussi des phrases assertives, comme : « [à propos de l'invisibilité] Cela définit la marque » et « La partie cachée est la personnalité. »¹³⁶. Quant à l'article de *Le Monde*, il présente surtout une longue rétrospective de la Maison (Martin) Margiela. Le seul questionnement que pose la journaliste est celui de l'influence de Martin Margiela sur les créateurs contemporains, ce qui finalement ne fait qu'accroître la force de l'image de la maison. Dans ce dernier article, les phrases assertives sont aussi de véritables hyperboles : « Son évocation [Martin Margiela] s'accompagne même d'un parfum de mystère, auréolé d'excitation » et « Son aura s'est toujours mesurée à l'aune de son invisibilité ». Le ton

¹³⁵ Traduction libre de nous.

¹³⁶ Traduction libre de nous.

affirmatif et l'absence de questionnement permet d'institutionnaliser l'imaginaire du secret comme réalité. L'imaginaire du secret devient, dans les discours médiatiques, une énonciation intelligible. De plus, nous avons remarqué que les trois articles jouent avec le secret et alimentent le mystère. L'article de *Le Monde* joue avec l'anonymat du créateur, en laissant le lecteur imaginer son apparence : « On dit que sa gentillesse n'a d'égale que son inflexibilité et qu'à 60 ans il est toujours aussi beau qu'à ses débuts. De quoi continuer d'alimenter sa légende ». Encore une fois, nous sommes face à un métalangage. L'article alimente le mystère et énonce textuellement son opération par la suite pour renforcer l'institution de l'imaginaire du secret. Dans l'article de *Libération*, la journaliste écrit (*de manière légère*) : « Une secte, la Maison Martin Margiela ? » accentuant l'effet de collectif anonyme et secret qu'est la Maison (Martin) Margiela. Les journalistes, en plus d'institutionnaliser le secret, sèment le mystère à leur tour. Cela renforce *l'horizon de flou* dont parlait Georg Simmel : les lecteurs continuent de s'interroger. Les articles présentent la Maison (Martin) Margiela comme une maison secrète au mystère incessant et fascinant. Ils l'affirment, le démontrent, le répètent, et le glorifient. L'imaginaire du secret devient la réalité de la Maison (Martin) Margiela.

2. *Quand écrire la mode, c'est faire la mode*

Nous avons donc compris que les discours médiatiques à propos de la Maison (Martin) Margiela étudiés formulent de véritables institutions discursives de l'imaginaire du secret. Il est alors intéressant de noter que la chercheuse en langage de la mode, Saveria Mendella, indique que les discours médiatiques de mode adoptent le mode du *conçu* et non celui du *trouvé*¹³⁷ (adopté par la presse en général). En effet, nous avons remarqué que les articles étudiés ne déployaient pas de réels questionnements et présentaient les faits comme acquis. Là où les articles de presse en général, questionnent le monde, cherchent des réponses, et réalisent des enquêtes, la presse de mode semble refuser ce processus et établit ses propres vérités générales. L'article ne résulte pas alors du *trouvé* par l'enquête, mais du *conçu* comme *vérité*. Selon Mendella, les discours de mode emploient le ton de *spécialiste* et non le ton du *reporter*, et : « Contrairement au ton de reporter, le ton de spécialiste ne se soustrait pas à une évaluation référentielle, ou à des preuves sémiotico-matérielles. »¹³⁸. Les discours médiatiques de mode n'essaient pas

¹³⁷ MENDELLA Saveria, « Quand écrire, c'est faire ? Rédaction journalistique, réception médiatique et savoirs situés au prisme de l'énonciation dans la presse mode française », *Humanidades & Inovação*, février 2022 (v9, n°4), p. 256.

¹³⁸ Ibid.

d'apporter des preuves à leurs propos : ils énoncent et imposent des faits que le lecteur accepte comme vérité. D'ailleurs, Mendella définit le lecteur de presse mode comme un *lecteur mythique* c'est-à-dire un lecteur actif dans sa lecture, qui co-construit l'énonciation en acceptant ouvertement le propos du locuteur. Ce lecteur accepterait, sans difficultés, les propos énoncés sans justifications par les articles de mode, car c'est justement ce qu'il attend de ceux-ci. Les discours médiatiques de mode ont besoin de ce *lecteur mythique* qui leur accorde sa confiance. « Le ton de spécialiste étant doxalement peu légitime dans les articles de presse, le locuteur justifie ce mode par la présence du lecteur mythique, cet être autre qui rend « journalistique », car communément partagé le contenu affirmé, conçu. »¹³⁹ ajoute Mendella, Les discours médiatiques étudiés se permettraient donc d'affirmer et d'institutionnaliser l'imaginaire du secret chez la Maison (Martin) Margiela sans questionnements ni justifications, car c'est son lecteur qui va le faire. Il faut, cependant, que le lecteur fasse partie de la communauté mode c'est-à-dire que le contenu développé par les articles soit un contenu intelligible et partagé dans la communauté. Le lecteur de mode accepte le ton du spécialiste. La communauté mode accorde sa confiance et rend légitime les discours médiatiques de mode en devenant un *lecteur mythique*. Par ailleurs, Mendella ajoute que dans les discours de mode « l'emploi de l'indicatif présupposent un accord avec autrui »¹⁴⁰. Nous avons précédemment remarqué, dans les articles étudiés, l'emploi du présent sous la forme assertive : ce ton formulerait alors un accord implicite avec le lecteur. L'emploi de l'indicatif forcerait la communauté mode à s'entendre avec les propos développés. Enfin, nous pouvons justifier la présence d'un *lecteur mythique*, qui co-construit l'énonciation discursive, par le jeu avec le secret que les articles étudiés déploient. En effet, lorsque le locuteur écrit « On dit qu'à 60ans il est toujours au beau », il invite son lecteur à imaginer le visage de Martin Margiela. Les discours médiatiques étudiés comptent sur la contribution de ses lecteurs pour instaurer l'imaginaire du secret comme vérité de la Maison (Martin) Margiela. Cette institution de l'imaginaire du secret aurait donc lieu au moment de la lecture et non au moment de l'écriture. C'est lorsque le lecteur lit l'article que celui-ci devient médiatisé et ainsi que la portée performative des discours médiatiques s'affirme.

En effet, cette intersubjectivité entre les discours médiatiques et le *lecteur mythique*, fait devenir le discours médiatique de mode, un discours performatif. La confiance mutuelle entre le locuteur et le lecteur fait que le discours devient porteur de vérité, car comme le dit Bourdieu :

¹³⁹ Ibid, p.257.

¹⁴⁰ Ibid, p.259.

« l'imposition arbitraire de valeur prend l'apparence d'un constat de la valeur »¹⁴¹. Le sociologue ajoute que : « le discours de mode réalise parfaitement la forme de l'énonciation performative, comme dit Austin, désignant par là inséparablement, la spécificité stylistique de ce discours et ses effets sociaux »¹⁴². En effet, le style d'écriture des articles étudiés précédemment, renforcé par la confiance du *lecteur mythique*, instituent et alors performant discursivement l'imaginaire du secret. L'article écrit que l'imaginaire de la Maison (Martin) Margiela est secret alors cela devient réel. L'écriture et la lecture, formant à deux le discours médiatique, créent la vérité. Dans son ouvrage *Système de la Mode*, Barthes disait : « cette sagesse de la mode implique une confusion audacieuse entre le passé et l'avenir [...] : on enregistre une mode dans le moment même où on l'annonce, dans le moment même où on la prescrit »¹⁴³. Barthes parle, ici, de la mode stylistique mais nous pouvons alors appliquer son propos aux discours de mode. L'imaginaire du secret de la Maison (Martin) Margiela devient réel dès lors qu'il est énoncé et prescrit. L'énonciation le fait devenir effectif et actif, c'est tout le principe du discours performatif. Ainsi, nous pouvons affirmer qu'écrire la mode c'est créer la mode. Et de même, écrire sur une maison c'est créer la maison. L'institution de l'imaginaire du secret chez la Maison (Martin) Margiela ne serait pas aussi forte si les médias ne participaient pas. Alors, lorsque *Vogue* écrit dans son onglet dédié à la Maison Margiela : « Son nom évoque une aura de mystère envoûtante » [Traduction libre]¹⁴⁴, cela devient la véritable identité de la maison. Et *Vogue* étant la référence médiatique maîtresse de la mode, tout le monde approuve son propos sans chercher de justifications.

Enfin, nous décrivons le discours médiatique de mode comme un discours de célébration pour reprendre les mots de Bourdieu. Le discours de mode ne servirait pas réellement à décrire la mode mais à la célébrer. « C'est dans l'appareil de célébration que réside le principe même de la structure inséparablement, de la fonction, du discours de la célébration, dont le discours de mode, la publicité ou la critique littéraire, sont autant de cas particuliers, séparés seulement pas le degré de dissimulation de la fonction. Toutes ces formes de discours ont en commun de décrire et de prescrire à la fois, de prescrire sous l'apparence de décrire, d'énoncer des prescriptions qui prennent la forme de description (“la mode sera ou est”). »¹⁴⁵ dit Bourdieu.

¹⁴¹ BOURDIEU Pierre, DELSAUT Yvette, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 1, n°1, janvier 1975. Hiérarchie sociale des objets, p.26.

¹⁴² Ibid.

¹⁴³ BARTHES Roland, *Système de la Mode*, Paris, Editions du Seuil, 2014, 384, p.19.

¹⁴⁴ “The name also evokes an aura of beguiling mystery” : VOGUE RUNWAY, Maison Margiela, [En ligne], consulté le 13 juillet 2022. Disponible sur : <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/maison-martin-margiela>

¹⁴⁵ BOURDIEU Pierre, DELSAUT Yvette, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 1, n°1, janvier 1975. Hiérarchie sociale des objets, p.25.

Par la forme de l'article de presse, le discours médiatique de mode dicte celle-ci et la modèle selon ce qu'il souhaite dire. Le discours médiatique de mode, en se prétendant objectif, sert à faire la publicité de la Maison (Martin) Margiela. Le secret, comme nous l'avons précédemment vu, est un objet fascinant et séduisant. En instituant l'imaginaire du secret chez la Maison (Martin) Margiela, les discours médiatiques tentent d'attirer le public vers celle-ci. Et comme Charaudeau nous le dit : « Les médias apportent moins de connaissances qu'ils ne créent de curiosité »¹⁴⁶. Le discours performatif crée la mode et la rend fascinante : la Maison (Martin) Margiela est rendue secrète, intrigante et envoûtante, et elle est ainsi glorifiée. L'imaginaire du secret devient quelque chose de sublime et admirable.

B. Le discours de mode : un métalangage ancré dans sa propre réalité

1. Le discours de mode : un mystificateur mystifié

Si nous pouvons décrire le discours de mode comme un discours de célébration de la mode, alors celui-ci est pris au piège de l'industrie dans laquelle il évolue. A propos du discours de mode, Barthes dit que c'est « un jeu des mots complaisant, pour une économie du système de la mode »¹⁴⁷, c'est-à-dire des discours qui prennent l'allure de discours médiatiques seulement pour profiter au système de la mode, pour simuler une prise de parole positive de la part des médias à l'égard des productions de la mode. Le discours de mode formule et institue des vérités sans justifications mais il ne peut pas échapper à son rôle de glorification, c'est un *manipulateur manipulé* pour reprendre les mots de Charaudeau. En effet, nous avons pu comprendre que les discours de mode manipulaient la réalité par un discours performatif qui en crée une deuxième. En effet, Charaudeau explique que l'information construite par les médias « résulte de la conjonction entre « l'événement brut » qui se produit dans l'espace public et « l'événement construit » par les médias selon une activité qui consiste à la mettre en scène tout en prétendant rendre compte de la réalité »¹⁴⁸. Ces propos s'avèrent véridiques dans notre étude, car nous avons pu voir que les articles étudiés rendent compte des performances du secret par la Maison (Martin) Margiela dans l'espace public (les défilés, la boutique, etc) mais en les mettant en scène et en les rendant grandioses. Rappelons alors le « C'est un cas à part dans le

¹⁴⁶ CHARAUDEAU Patrick, « Les médias, un manipulateur manipulé », *La manipulation à la française*, Ed. Economica, Paris, 2003, p.3.

¹⁴⁷ BARTHES Roland, *Système de la Mode*, Paris, Editions du Seuil, 2014, 384, p.16.

¹⁴⁸ CHARAUDEAU Patrick, « Les médias, un manipulateur manipulé », *La manipulation à la française*, Ed. Economica, Paris, 2003, p.3.

monde de la mode » dans l'article de *Libération*. Ce grandiose Martin Margiela prétend être la réalité. Les discours médiatiques prétendent rendre compte de la réalité en instituant l'imaginaire du secret chez la Maison (Martin) Margiela, comme nous l'avons vu précédemment. Les discours médiatiques de mode manipulent donc la réalité mais ils sont aussi manipulés par l'industrie de la mode directement. En effet, Charaudeau ajoute que : « l'instance médiatique est victime de son système de représentation dans lequel au lieu que l'échange se fasse entre elle et le citoyen, il se fait entre elle et les acteurs de la machine économique, pourvoyant pour se faire à sa propre promotion »¹⁴⁹. Comme nous l'avons également vu, le discours de mode sert à célébrer la mode : le discours de mode accompagne les maisons de mode dans la vente de leurs produits. Le discours fait la publicité des maisons pour que le lecteur ait par la suite, envie d'acheter¹⁵⁰. Les discours de mode seraient donc automatiquement manipulés par le champ même de la mode, dans le sens où il doit faire la promotion de celui-ci.

Nous pouvons alors reprendre la question posée par Baudrillard : « Et si l'information ne renvoyait ni à l'événement ni aux faits, mais à la promotion de l'information elle-même comme événement ? »¹⁵¹. Nous pouvons mettre cette question en lien avec notre questionnement de départ. Si Martin Margiela est resté anonyme seulement par pudeur, alors est-ce que ce sont les médias qui sont responsables de l'institution de l'imaginaire du secret comme identité de la Maison (Martin) Margiela ? En fait, c'est précisément le rôle des discours de mode d'instituer des faits et des identités dans la mode : l'information fait l'événement et l'information est célébrée. Les discours médiatiques sont alors comme des complices de la maison : écrire sur elle permet de la mettre en mouvement, de la faire exister et de marquer son identité. Les discours médiatiques de mode sont donc des concepts de mode qui parlent de la mode ; l'article de mode est une célébration de la mode. Ainsi nous pouvons définir le discours de mode comme un métalangage. Cette fonction de métalangage accentue encore plus l'idée du discours de mode comme un *mystificateur mystifié* : il est emprisonné dans un seul type de discours. Bourdieu nous dit que : « le métalangage de l'analyste est lui-même justiciable d'une analyse et ainsi à l'infini, faute d'avoir constitué son objet dans sa vérité, c'est-à-dire dans sa fonction de célébration, l'analyste du discours de mode ne fait qu'apporter une contribution supplémentaire au discours de célébration de la mode qui participe au culte des biens de luxe

¹⁴⁹ Ibid, p.2.

¹⁵⁰ Rappelons que les maisons de mode achètent des espaces de publicité dans les magazines de mode. Les discours développés leurs sont ainsi comme redevables.

¹⁵¹ Jean Baudrillard, *Libération*, 3 juin 1996.

et par là, à la production de leurs valeurs indissociablement économique et symbolique »¹⁵². Le discours de mode comme métalangage permet une autosatisfaction de la mode. La mode, en écrivant sur elle-même, s'auto-célèbre. C'est ainsi que l'imaginaire du secret chez la Maison (Martin) Margiela détient une image positive, et non négative d'exclusion et de retrait. L'imaginaire du secret est honoré dans les discours médiatiques. Cet hommage lui fait alors prendre de la valeur et de la force : il est perçu textuellement de manière positive, il peut alors sortir du texte et vivre dans le monde réel comme tel. Enfin, nous pouvons reprendre les propos de Simmel à propos des relations et du secret : « Différentes relations laissent hors de leur champ la connaissance réciproque des personnes tout entières. [...] Il faut citer en premier celle qui vise des buts précis – et particulièrement quand il s'agit que les membres accomplissent des actes purement déterminés, d'emblée par l'appartenance à cette association. Dans ce cas, les interactions, la cohésion, la poursuite de buts communs ne reposent absolument pas sur le fait que les uns connaissent les autres psychologiquement »¹⁵³. Nous pouvons appliquer cette citation à la relation qu'entretiennent les discours médiatiques avec la Maison (Martin) Margiela. Tous les deux font partie de la même industrie, et tous les deux ont des rôles déterminés et précis. La maison donne des performances à voir et les discours médiatiques doivent en parler. Dès lors, les médias n'ont pas besoin de connaître le secret de la maison ; ils ne cherchent pas à percer le mystère ou à dévoiler l'invisible. Le secret demeure un objet séduisant et attrayant. La maison attend des médias qu'ils en parlent ainsi, et les discours médiatiques, dans leur fonction de célébration, exécutent.

2. Le discours de mode : dédoublement et hyperréalité

En plus d'être un métalangage en lui-même, nous pouvons dire que les discours médiatiques sont des métalangages dans leur globalité. En effet, les discours de mode se doublent et se dédoublent entre eux : mêmes sujets, mêmes tons, mêmes discours... Selon Saveria Mendella, les discours médiatiques de mode s'inspirent du système même de l'industrie de la mode c'est-à-dire un système cyclique¹⁵⁴ : « cette théorie du changement par cycles réguliers a une influence considérable sur les discours de mode qui puisent de manière fréquente dans leur propre histoire afin de légitimer les discours contemporains. C'est l'histoire de la mode elle-même qui est employée et actualisée dans les discours de presse de mode, [...]

¹⁵² BOURDIEU Pierre, DELSAUT Yvette, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 1, n°1, janvier 1975. Hiérarchie sociale des objets, p.23.

¹⁵³ SIMMEL Georg, *Secret et sociétés secrètes*, Paris, Les Editions Circé, 1996, p.21.

¹⁵⁴ L'industrie de la mode fonctionne selon deux saisons : Printemps/Été et Automne/Hiver. Un système binaire qui se répète tous les ans.

présentée sous forme d'accord préalable à leur dire »¹⁵⁵. Les discours médiatiques de mode se répètent tour à tour. Et, en effet, les discours de notre corpus sont tous identiques, tant dans la forme que dans le fond. Les seules différences sont les noms du journal et du journaliste, mais sinon le propos est toujours le même. Cette répétition du discours dans des médias différents installe un martèlement du propos qui, au fil du temps, s'instaure et devient réalité. La répétition de l'imaginaire du secret comme identité de la Maison (Martin) Margiela fait devenir le concept concret. Mendella ajoute que c'est le discours qui crée la croyance au concept développé, et non l'énonciation, en développant les notions « d'antériorité des discours autres » et de « stock discursif disponible pour une communauté linguistique »¹⁵⁶. En effet, nous pourrions affirmer que les articles sur la Maison (Martin) Margiela constituent un *stock discursif disponible* pour la communauté mode : ils deviennent une manière de discuter de la maison. Et chaque nouvel article sur le sujet peut se référer aux anciens pour construire son discours. C'est ainsi, en se répétant et se faisant écho les uns avec les autres, que le discours médiatique sur la Maison (Martin) Margiela s'instaure dans la communauté mode et instaure la croyance en lui. Partout, l'imaginaire du secret est présenté comme lié à la Maison (Martin) Margiela, alors on y croit. Le discours médiatique sur la maison devient un modèle de référence. Et pour justifier leurs propos, les articles n'hésitent pas à directement se citer. Selon Charaudeau, c'est un moyen « d'auto-légitimation sur ce qui justifie la raison d'être des médias. D'où des procédés de verrouillage médiatiques : citations réciproques... »¹⁵⁷. Nous pouvons alors penser à l'article du *Business of Fashion* qui, pour appuyer son propos, dit explicitement que *tous les médias parlent de l'invisibilité lorsqu'ils discutent de la Maison (Martin) Margiela*. Cette auto-justification envisage la redondance des discours : si tout le monde en parle, c'est alors que c'est réel.

Nous pouvons alors affirmer que la mise en place discursive de l'imaginaire du secret chez la Maison (Martin) Margiela se crée par une des modalités du vertige de simulation réaliste institué par Baudrillard, celle de la *vision en abyme*, qu'il explique ainsi : « Tous les jeux de dédoublement et de redoublement de l'objet en son détail. Cette démultiplication se donne pour une profondeur, voire pour un métalangage critique, et c'était sans doute vrai dans une configuration réflexive du signe, dans une dialectique du miroir. Désormais cette réfraction infinie n'est plus qu'un autre type de sérialité : le réel ne s'y réfléchit plus, il involue en lui-

¹⁵⁵ MENDELLA Saveria, « Quand écrire, c'est faire ? Rédaction journalistique, réception médiatique et savoirs situés au prisme de l'énonciation dans la presse mode française », *Humanidades & Inovação*, février 2022 (v9, n°4), p. 263.

¹⁵⁶ Ibid, p.258.

¹⁵⁷ CHARAUDEAU Patrick, « Les médias, un manipulateur manipulé », *La manipulation à la française*, Ed. Economica, Paris, 2003, p.2.

même »¹⁵⁸. Le discours médiatique sur l'imaginaire du secret serait tellement démultiplié qu'il en deviendrait plus qu'une simulation du réel. Nous pouvons aussi sortir du discours médiatique, pour analyser cette théorie de manière globale : l'imaginaire du secret est sur-produit. La Maison (Martin) Margiela produit des performances du secret, le public produit des imaginaires du secret et les médias produisent des discours médiatiques sur l'imaginaire du secret. Le secret passe d'un medium reproductif à un autre, jusqu'à ne plus retrouver son origine. Selon Baudrillard, c'est par cette répétition incessante qui perd finalement son origine, que l'hyperréalité se crée : « l'effondrement de la réalité dans l'hyperréalisme, dans la réduplication minutieuse du réel, de medium en medium, le réel se volatilise, mais il se renforce aussi par sa destruction même, il devient le réel pour le réel, fétichisme de l'objet perdu »¹⁵⁹. Le discours médiatique sur l'imaginaire du secret échappe au réel pour créer sa propre réalité : celle de l'identité de la Maison (Martin) Margiela. En se répétant et par *vision en abyme*, le discours simule la véracité de son propos : le secret devient réel.

Les discours médiatiques sur la Maison (Martin) Margiela en étant des discours performatifs, en s'affirmant comme vrais, et en se dédoublant font équivaloir le signe (les performances de la maison) avec le réel (l'identité de la maison) ce qui est la définition même de la simulation selon Baudrillard¹⁶⁰. Les performances du secret par la maison étaient des simulations et les discours médiatiques sur celles-ci le sont aussi. Les discours médiatiques sur la Maison (Martin) Margiela sont des discours performatifs, qui se dédoublent et qui sont ancrés dans leur propre réalité. La production médiatique de l'imaginaire du secret est mise en place par-dessus la production performative de celui-ci par la maison, c'est ainsi que se crée l'hyperréalité et c'est ainsi que le secret devient la réalité de la Maison (Martin) Margiela.

C. La relation discours médiatiques – public – maison comme fondatrice du mythe

1. Le dialogue complice et implicite médias – public – maison

¹⁵⁸ BAUDRILLARD Jean, *L'échange symbolique et la mort*, Paris, Editions Gallimard, 1976, p.112.

¹⁵⁹ Ibid.

¹⁶⁰ BAUDRILLARD Jean, *Simulacre et Simulation*, Paris, Galilée, 1985, p.12.

Nous avons pu voir précédemment qu'il existe des intersubjectivités à plusieurs niveaux dans notre étude : entre la maison et le public, entre les discours médiatiques et le lecteur et entre les médias et la maison. Les rapports dialogiques implicites entre ces trois acteurs entraînent l'institution de l'imaginaire du secret comme réalité de la Maison (Martin) Margiela. Nous pouvons alors reprendre les mots de Bourdieu qui dit que : « le pouvoir du créateur n'est autre chose que la capacité de mobiliser l'énergie symbolique que produit l'ensemble des agents engagés dans le fonctionnement du champ »¹⁶¹. Et c'est ce que la Maison (Martin) Margiela fait : **elle crée des performances du secret mais elle mobilise l'énergie symbolique des discours médiatiques et du public de mode pour instituer l'imaginaire du secret. La maison le produit, les médias l'écrivent, et le public l'imagine.** Le secret se déploie au fur à mesure pour sortir de l'espace privé et arriver dans l'espace public. Nous pouvons alors schématiser notre propos en nous appuyant sur la thèse de Bryon-Portet selon laquelle le secret est un élément communicatif dès lors qu'il est indiqué comme tel à l'intérieur d'un groupe et que « la parole se déploie proportionnellement à la place qu'un individu occupe dans une hiérarchie (les plus élevés dans cette dernière étant ceux qui parlent le moins et dissimulent le plus »¹⁶². La Maison (Martin) Margiela crée un rapport de force en détenant un secret, mais en le performant, elle laisse apercevoir la *parole du secret*¹⁶³, et c'est cette parole qui se déploie proportionnellement entre chacun des acteurs de notre étude. Nous pouvons alors schématiser le déploiement de cette parole ainsi :

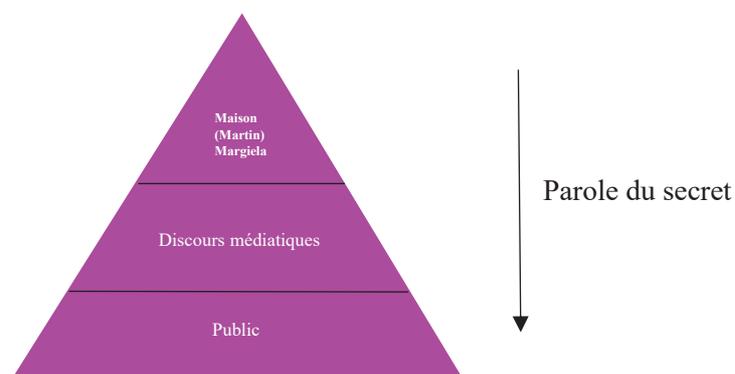


Fig1 : Schéma du déploiement proportionnel de la parole du secret.

L'intersubjectivité entre la maison, le public et les discours médiatiques est un dialogue vertical qui diffuse l'imaginaire du secret à tous les niveaux et à des rôles bien précis. Nous

¹⁶¹ BOURDIEU Pierre, DELSAUT Yvette, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 1, n°1, janvier 1975. Hiérarchie sociale des objets, p.24.

¹⁶² BRYON-PORTET Céline, « La culture du secret et ses enjeux dans la « Société de communication » », *Quaderni* [En ligne], 75, p.98.

¹⁶³ Nous pouvons apparenter la *parole du secret* au *discours médiatique du secret*, étudié précédemment.

avons vu précédemment que l'imagination du public influençait l'image de la maison. Nous allons maintenant voir que le lecteur – soit le public mais en position de lecture – influence aussi les discours médiatiques. En effet, la position de *lecteur mythique* que détient le lecteur des discours médiatiques de mode est primordial dans le développement de celui-ci. Dans son analyse de la phrase « Nous le savons, la mode doit être sobre et modeste » issue d'un article de *Vogue*, Mendella indique que le lecteur mythique permet de confirmer le propos développé par « la croyance communément partagée selon laquelle plusieurs personnes savent que la mode doit être sobre et modeste. [...] Le mode du reçu est construit par les deux êtres de discours [locuteur et lecteur mythique) qui l'utilisent en présupposant cette croyance commune »¹⁶⁴. Dans notre cas d'étude, l'intersubjectivité entre les discours médiatiques et le lecteur mythique s'appuie aussi sur le partage d'une croyance commune, la croyance en l'imaginaire du secret. Les discours médiatiques s'appuient sur l'image de marque développée par le public (qui s'appuie sur les performances de la maison) pour construire leurs propos et le public conçoit comme vérité le discours médiatique pour continuer à y appuyer son imagination. Les deux acteurs présupposent la croyance de l'autre en l'imaginaire du secret comme identité de la Maison (Martin) Margiela et c'est cette confiance en la croyance de l'autre qui la fait vivre, exister pour réalité. Plus qu'une intersubjectivité, c'est une **véritable dialectique de croyance entre les trois acteurs** qui établit l'imaginaire du secret comme réalité.

L'institution de l'imaginaire du secret dans la Maison (Martin) Margiela dépend donc de ce que Bourdieu et Mauss appellent la *croyance collective*. En s'appuyant sur les recherches de Mauss sur la magie, Bourdieu détermine que ce qui fait la force de la mode, c'est le système et l'énergie des relations dans son champ : « un pouvoir qui repose sur la foi en la haute-couture »¹⁶⁵. Pour que la magie de l'institution de l'imaginaire du secret opère, il faut que la maison, les médias et le public croient au système de la mode. « Ce qui fait que le système marche, c'est ce que Mauss appelait la croyance collective. [...] Pour jouer ce jeu, il faut croire à l'idéologie de la création. Ce qui fait la valeur, ce qui fait la magie de la griffe, c'est la collusion de tous les agents du système de production de biens sacrés »¹⁶⁶ ajoute Bourdieu. Effectivement, c'est la dialectique implicite entre la maison, le public et les médias qui permet d'instaurer l'imaginaire du secret comme réalité soit la collusion de tous les agents du système

¹⁶⁴ MENDELLA Saveria, « Quand écrire, c'est faire ? Rédaction journalistique, réception médiatique et savoirs situés au prisme de l'énonciation dans la presse mode française », *Humanidades & Inovação*, février 2022 (v9, n°4), p. 259.

¹⁶⁵ BOURDIEU Pierre, « Haute couture et haute culture », dans *Questions de sociologie*, Paris, Éditions de Minuit, 1984, p.204-205.

¹⁶⁶ Ibid, p.205.

environnant la Maison (Martin) Margiela. Nous pouvons affirmer alors **que les trois acteurs partagent une croyance** en la force de la mode, en la force des imaginaires et **surtout en la force du secret**. Tous les trois respectent et accordent du crédit au secret. Cette croyance commune envers le secret établit un lien entre les trois acteurs et nous pouvons les nommer d'après l'appellation de Barthes soit le *fashion group*¹⁶⁷. Le *fashion group* de la Maison (Martin) Margiela est une instance au sein de l'industrie de la mode, qui détient pour réalité les différentes simulations du secret opérées tant par la marque, que par les médias ou le public. Le *fashion group* croit en ces simulations et se les partagent entre eux sous la forme d'une dialectique verticale, instituant ainsi leur réel.

2. La fondation de l'identité de marque de la Maison (Martin) Margiela : le secret comme mythe

Nous avons précédemment noté une différence entre l'image et l'identité de marque. L'image est la perception de la marque par le public tandis que l'identité est la véritable personnalité de la marque. Nous avons précédemment remarqué comment l'imaginaire du secret en tant qu'image de marque de la Maison (Martin) Margiela se déploie grâce à l'intersubjectivité entre la maison et le public. Seulement, la théorisation d'une dialectique de croyance en l'imaginaire du secret entre la maison, le public et les médias nous permet d'ajouter une épaisseur à notre propos : le secret n'est plus seulement une image de marque mais l'identité de marque de la Maison (Martin) Margiela. Les simulations de l'imaginaire du secret par la maison et par les discours médiatiques l'instituent comme l'identité de marque de la Maison (Martin) Margiela par le processus de l'image¹⁶⁸ théorisé par Baudrillard. D'abord, l'imaginaire du secret est le reflet d'une réalité profonde (l'anonymat du créateur), ensuite il masque et dénature la réalité profonde (l'anonymat du créateur devient des performances esthétiques de la part de la maison), puis il masque l'absence de réalité profonde (les discours médiatiques théorisent l'imaginaire du secret sans le justifier) et enfin il est sans rapport à quelque réalité que ce soit et devient son propre simulacre (il s'échappe de l'origine du secret du créateur pour devenir la réalité et l'identité de la maison). C'est selon le schéma de la simulation que l'imaginaire du secret se met en place.

¹⁶⁷ BARTHES Roland, *Système de la Mode*, Paris, Editions du Seuil, 2014, 384, p.297.

¹⁶⁸ BAUDRILLARD Jean, *Simulacre et Simulation*, Paris, Galilée, 1985, p.13.

Ainsi, la simulation - soit la déformation du réel - et la croyance collective - soit la croyance en cette fausse réalité - fondent la naissance du secret comme mythe, au sens de Barthes¹⁶⁹. En effet, l'imaginaire du secret comme identité de marque de la Maison (Martin) Margiela est l'imposition d'une autre réalité sur la réalité. « Le mythe est une parole *volée* et *rendue*. Seulement, la parole que l'on rapporte n'est plus tout à fait celle que l'on a dérobée : en la rapportant, on ne l'a pas exactement remise à sa place »¹⁷⁰ dit Barthes. Dans notre cas, c'est la parole du secret qui se déploie dans le corps social : la parole volée à la Maison (Martin) Margiela puis rendue à la maison, devenue son identité de marque. On pourrait apporter une légère nuance ici, car la parole n'est pas exactement volée à la maison étant donné que celle-ci n'a jamais réellement *parlé*. On pourrait alors dire que c'est une parole *empruntée*, dans le sens où le secret se fait porte-parole de la maison à partir de ses performances esthétiques. Mais cette nuance ne nous empêche pas d'affirmer que la parole est déformée au profit de l'institution de celle-ci comme identité de marque de la Maison (Martin) Margiela. Pour reprendre la construction du mythe selon Barthes, nous pouvons dire que les performances esthétiques de la maison (qui signifiaient, au départ, la création stylistique de la maison) deviennent le signifiant, « la forme » tandis que le signifié, « le concept » est le secret, et ainsi ils forment le signe de l'identité de marque de la Maison (Martin) Margiela, la « signification ». La Maison (Martin) Margiela est donc quand même bien à l'origine de l'édifice de l'imaginaire du secret comme son mythe, par ses performances. Seulement, elle n'en fait pas la publicité explicitement : elle laisse aux discours médiatiques et au public la prise en charge de la communication du mythe dans le monde.

L'imaginaire du secret est donc le mythe de la Maison (Martin) Margiela instauré par une dialectique à trois acteurs : maison, public, médias. Et si le mythe réussit à perdurer jusqu'à aujourd'hui c'est parce qu'aucun de ces trois acteurs n'a envie de perdre le secret. En effet, le secret possède une dimension onirique, essentielle à l'homme, car comme nous le dit Bryon-Portet : « Au-delà de leurs fonctions protectrice, sociales et initiatique, les secrets, en effet, font rêver. Priver l'homme de secrets, n'est-ce pas le priver de ses rêves ? Or, ces vertus oniriques sont indispensables à l'équilibre de tout être humain. Peut-être est-ce pour cette raison que l'on note un récent regain d'intérêt à l'égard du secret : des *Secrets d'histoire* de Stéphane Bern au *Secret de Brokeback Mountain* d'Ang Lee, en passant par *Un Secret*, de Philippe Grimbert, par le *Da Vinci Code* de Dan Brown ou encore par l'émission *Secret story*, l'homme postmoderne

¹⁶⁹ BARTHES Roland, *Mythologies*, Points, Paris, 2014, 288 pages.

¹⁷⁰ Ibid, p.232.

paraît progressivement renouer avec ses anciennes amours. »¹⁷¹. La société rêve d'intimité, de mystère et de secrets, et c'est tout ce que lui offre la Maison (Martin) Margiela. Ainsi, le mythe de l'imaginaire du secret de la Maison (Martin) Margiela s'installe et perdure dans le temps.

Ce dernier axe de recherche nous a permis de comprendre que les discours médiatiques traitant de la Maison (Martin) Margiela sont de véritable martèlement discursif de l'imaginaire du secret. Les discours médiatiques de mode sont des discours performatifs permettant d'instituer l'imaginaire du secret comme réalité tout en le célébrant. Nous avons finalement compris que l'institution de l'imaginaire du secret comme identité de marque de la Maison (Martin) Margiela résulte d'une dialectique de croyance entre la maison, le public et les médias. Cette dialectique de croyance ainsi que les dispositifs de performances de la maison et des discours médiatiques permettent la définition de l'imaginaire du secret comme mythe de la Maison (Martin) Margiela.

¹⁷¹ BRYON-PORTET Céline, « La culture du secret et ses enjeux dans la « Société de communication » », *Quaderni* [En ligne], 75, p.101.

Conclusion

La Maison (Martin) Margiela peut être considérée comme un *ovni* dans le monde de la mode, tant par ses créations stylistiques, avant-gardistes et conceptuelles, que par son message qui va à l'encontre de la starification du système de la mode. L'anonymat et l'invisibilité du créateur Martin Margiela, ont profondément impacté la maison, qui à son tour, devient une maison de mode secrète. La Maison (Martin) Margiela déploie alors une véritable tension entre une aura mystérieuse et séduisante et sa construction dans l'invisible.

Nos recherches nous ont permis de comprendre que le secret n'est pas seulement un concept synonyme d'intériorité et, qu'au contraire, il est un phénomène entièrement social. Le secret est un concept qui s'affirme devant *l'autre*. Les secrets permettent aux relations humaines de s'équilibrer car chacun promet de respecter l'intimité de l'autre. Dans notre cas d'étude, le secret permet à la Maison (Martin) Margiela à la fois de s'imposer dans le monde de la mode face aux maisons dominantes¹⁷² en installant une distance intrigante avec *les autres* mais aussi de se protéger de tout préjudice, ce qui fait alors écho à l'aveu de Martin Margiela. Le secret détient une fonction protectrice. Seulement, nous avons pu comprendre que le secret ne peut rester « secret » pour s'affirmer. Paradoxalement, le secret a besoin d'être performé pour exister. Nous avons démontré que le secret fonctionne comme la parure : c'est un objet qui est fait pour être regardé et c'est un objet qui donne de la valeur à celui qui le possède. En effet, nous avons vu que le secret opère comme un charme : par la distance et le défi qu'il impose il devient un objet de séduction. Le secret affirmé et performé est séduisant car il agit sous la forme d'une résistance : il est une ouverture à l'autre par son affirmation mais il est aussi une barrière car finalement il ne se dévoilera jamais à l'autre et restera à jamais dans le flou et l'évasif. La Maison (Martin) Margiela devient ainsi une maison mystérieuse et séduisante. Nous pouvons alors confirmer notre première hypothèse : le secret est effectivement un objet en mouvement dans le corps social qui permet à Maison (Martin) Margiela d'asseoir son prestige dans le champ de la mode et d'établir sa désirabilité face au public.

Notre constat de départ était que le secret comme imaginaire de marque de la Maison (Martin) Margiela n'était pas une volonté propre de la maison. Martin Margiela justifie son

¹⁷² BOURDIEU Pierre, « Haute couture et haute culture », dans *Questions de sociologie*, Paris, Éditions de Minuit, 1984, p. 196-206.

anonymat par la timidité et la pudeur. Seulement, nos analyses des différentes performances de la maison ont nuancé notre propos. La Maison (Martin) Margiela joue la carte de l'innocence en prétendant ne pas aspirer à d'identité propre, en laissant chacun imaginer ce qu'il souhaite projeter sur la maison, seulement elle force énormément le trait de l'imaginaire du secret. En effet, les défilés et la boutique de la Maison (Martin) Margiela sont de véritable mise en scène du secret. Nous pouvons définir les performances de la maison comme des medium sémi-discursif qui déploie le message de la maison soit la parole du secret. La Maison (Martin) Margiela performe le secret et le scénarise. Les défilés et la boutique de la maison agissent comme des simulations du réel au sens de Baudrillard. Les mises en scène du secret simulent la prise de parole de la maison. Elles imposent la mise en scène scénographique du secret comme réalité afin que le public l'assimile comme réel. La mise en scène dédouble le monde réel et l'imaginaire du secret est supposé come réalité.

Ces différentes performances du secret engagent alors un dialogue implicite avec le public. Le secret s'accomplit grâce à, et par l'imagination de *l'autre*. L'imaginaire du secret voue le public à l'imagination qui se plaît à idéaliser ce que peut être ce secret. Face à l'inconnu, le public grandit ce secret pour en faire quelque chose de grandiose. Les interprétations du secret par le public ne sont pas sans impact sur la Maison (Martin) Margiela, car elles agissent selon le principe du feedback : elles sont renvoyées à la maison. La maison produit des performances du secret, le public projette son imagination et renvoie ses projections à la maison. L'intersubjectivité entre la Maison (Martin) Margiela et le public crée l'image de marque de la maison. Le secret vouant à l'imagination permet à l'image de marque d'encore plus s'instituer dans l'esprit du public. L'effacement de la réalité au profit de l'imagination permet aux interprétations du public de l'emporter sur le réel. Nous confirmons alors notre deuxième hypothèse : la relation entre les performances de la maison et les représentations que le public se fait de celles-ci est à l'origine de l'institution du secret comme image de marque de la Maison (Martin) Margiela

Enfin, pour faire suite à notre postulat de départ, nous nous sommes intéressés aux discours médiatiques sur la Maison (Martin) Margiela. En effet, l'aveu de timidité de Martin Margiela nous a conduit à penser que ce sont les discours médiatiques sur la maison qui imposent, de manière discursive, l'imaginaire du secret comme réalité de la Maison (Martin) Margiela. Et effectivement, les articles de presse que nous avons étudiés nous ont permis de comprendre que les discours médiatiques sur la maison agissent comme des discours performatifs martelant et appuyant l'imaginaire du secret. Lorsqu'ils écrivent le secret, ils

créent le secret. Les articles étudiés déploient un type de discours spécifiques aux écrits de mode. C'est un discours qui s'auto-célèbre : les discours de mode célèbrent la mode pour faire vivre l'industrie dans laquelle ils évoluent. Nous avons donc pu définir les discours de mode comme des mystificateurs mystifiés. L'imaginaire du secret est donc présenté de manière positive dans les discours médiatiques sur la maison, ce qui lui donne encore plus de crédit et de force. De plus, nous avons pu comprendre que les discours médiatiques se dédoublent et se font écho créant ainsi une redondance du propos porté sur la Maison (Martin) Margiela. Cette répétition incessante de l'imaginaire du secret comme lié à la maison de mode emporte le réel dans l'hyperréel au sens de Baudrillard¹⁷³. Les discours médiatiques simulent la prise de parole de la Maison (Martin) Margiela. L'imaginaire du secret devient la réalité de la maison.

De plus, nous avons compris que l'imaginaire du secret réussit à s'établir comme l'identité de marque soit la personnalité de la Maison (Martin) Margiela grâce à une triple intersubjectivité entre la maison, le public et les discours médiatiques. Nous avons théorisé le principe d'une parole du secret qui se déploie proportionnellement entre ces trois acteurs. La Maison (Martin) Margiela performe le secret, les médias l'écrivent et le public l'imagine. La circulation de cet imaginaire du secret est rendue possible grâce à une croyance collective des trois acteurs au système de la mode, la « foi en la haute-couture » de Bourdieu¹⁷⁴. La Maison (Martin) Margiela performe le secret et elle mobilise l'énergie symbolique des discours médiatiques et du public pour instituer l'imaginaire du secret. Chacun des trois acteurs présupposent la croyance de l'autre en l'imaginaire du secret. Nous affirmons donc que c'est l'établissement d'une dialectique de croyance entre la Maison (Martin) Margiela, le public et les discours médiatiques qui instituent l'imaginaire du secret comme identité de marque de la maison de mode. Enfin, nous avons apparenté l'imaginaire du secret à un mythe¹⁷⁵. En effet, l'imaginaire du secret comme identité de marque de la Maison (Martin) Margiela est l'établissement d'une réalité par-dessus le réel. Les trois acteurs de notre étude participent à la construction de ce mythe et à sa circulation dans le monde. Nous confirmons donc notre troisième et dernière hypothèse : l'institution de l'imaginaire du secret comme identité réelle de la Maison (Martin) Margiela, et non plus seulement comme simple image marque, résulte d'une coopération complice et implicite entre la maison, le public et les discours médiatiques que l'on a choisi de nommer *dialectique de croyance*.

¹⁷³ BAUDRILLARD Jean, *L'échange symbolique et la mort*, Paris, Editions Gallimard, 1976, p.112.

¹⁷⁴ ¹⁷⁴ BOURDIEU Pierre, « Haute couture et haute culture », dans *Questions de sociologie*, Paris, Éditions de Minuit, 1984, p.204-205.

¹⁷⁵ BARTHES Roland, *Mythologies*, Points, Paris, 2014, 288 pages.

Nous pouvons ainsi conclure en affirmant que la Maison (Martin) Margiela, le public et les discours médiatiques ont tous les trois leur rôle à jouer dans l'institution de l'imaginaire du secret comme identité de marque de la maison de mode. L'absence de l'un de ces acteurs déséquilibrerait la dialectique de croyance et l'identité de marque ne serait plus effective. La Maison (Martin) Margiela est une performance *sensible* du secret, tandis que les discours médiatiques sont des énonciations discursives *intelligibles* de celui-ci, le public, lui, incorpore ces deux manifestations. Notre étude nous a donc permis de comprendre comment l'identité de marque de la Maison (Martin) Margiela s'établit. Seulement, il est important de rappeler que si la dialectique de croyance est rendue possible c'est avant tout car elle est en lien avec le secret. Le secret est un objet puissant qui s'accomplit grâce son affirmation devant l'autre. Dans son essence même, le secret opère déjà une dialectique avec l'autre. L'identité de marque de la Maison (Martin) Margiela est donc puissante car elle réside en le secret : un objet intrigant et fascinant.

Pour aller plus loin, nous pouvons nous demander comment le secret peut-il continuer à exister et à se développer dans l'industrie de la mode alors que la société exige de celle-ci de plus en plus de transparence ? En effet, nous pouvons noter une recrudescence de l'imaginaire du secret dans la mode contemporaine, et spécifiquement sous la forme du mannequin au visage dissimulé¹⁷⁶. Au Met Gala¹⁷⁷ 2021, Kim Kardashian est apparue totalement masquée en Balenciaga, sur les marches de l'événement. Cette invisibilisation de la célébrité a fait polémique et a mis en valeur la maison Balenciaga. Nous pourrions alors supposer que le secret devient un outil publicitaire polémique dans l'industrie de la mode contemporaine. Le secret, objet d'intimité, deviendrait objet de publicité.



Image 1 : Kim Kardashian au Met Gala 2021.

¹⁷⁶ Nous pouvons alors penser aux derniers défilés de la maison Balenciaga et également à la dernière vidéo de campagne de la marque Tommy Hilfiger.

¹⁷⁷ Gala annuel de collecte de fonds au profit de l'Anna Wintour Costume Center du Metropolitan Museum of Art de New York. Le Met Gala est l'un des événements mode les plus importants de l'année.

Bibliographie

Ouvrages :

BALLARARINI Loïc, SEGUR Céline, *Devenir public. Modalités et enjeux*, Editions Mare & Martin, 2017, 191 pages. ISBN : 978-2-84934-288-6.

BARTHES Roland, *Mythologies*, Points, Paris, 2014, 288 pages. ISBN : 2757841750.

BARTHES Roland, *Système de la Mode*, Paris, Editions du Seuil, 2014, 384 pages. ISBN : 2757849840.

BAUDRILLARD Jean, *De la Séduction*, Paris, Editions Gallimard, 1979, 343 pages. ISBN : 2-07-032465-6.

BAUDRILLARD Jean, *L'échange symbolique et la mort*, Paris, Editions Gallimard, 1976, 343 pages. ISBN : 2-07-029347-5.

BAUDRILLARD Jean, *Simulacre et Simulation*, Paris, Galilée, 1985, 256 pages. ISBN : 2718602104.

EVANS Caroline, *The Mechanical Smile. Modernism and the First Fashion Show in France and America, 1900-1929*, New Heaven, Yales University Press, 2013, 400 pages. ISBN : 0300189532.

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE, *Les grands textes de la mode*, commentés par Emile Hammen et Benjamin Simmenaur, Paris, Editions du Regard, 2017, 290 pages. ISBN : 978-2-914863-34-6.

KURKDJIAN Sophie, *Géopolitique de la mode. Vers de nouveaux modèles ?*, Paris, Editions Le Cavalier Bleu, 2021, 224 pages. ISBN : 979-10-318-0422-4.

LEONELLI Ludovic, *La Séduction Baudrillard*, Paris, Ecole nationale supérieure des beaux-arts, 2007, 173 pages. ISBN : 978-2-84056-236-8AS 4464

LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Editions Gallimard, 2013, 471 pages. ISBN : 978-2-07-014079-4.

LIPOVETSKY Gilles, *L'Empire de l'éphémère, La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Editions Gallimard, 1987, 337 pages.

MONNEYRON Frédéric, *La sociologie de la mode*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2010, ISBN : 9782130578987. DOI : 10.3917/puf.monne.2010.01. URL : <https://www.cairn.info/la-sociologie-de-la-mode--9782130578987.htm>

PETITAT André, *Secret et lien social*, Paris, L'Harmattan, 2000, 256 pages. ISBN : 2-7384-8820-X.

PETITAT André, *Secret et formes sociales*. Presses Universitaires de France, « Sociologie d'aujourd'hui », 1998, ISBN : 9782130493143. DOI : 10.3917/puf.petit.1998.01. URL : <https://www.cairn.info/secret-et-formes-sociales--9782130493143.htm>

SEMPRINI Andrea, *Le marketing de la marque : approche sémiotique*, Paris, Editions Liaisons, 1992, 195 pages. ISBN : 2878800575.

SIMMEL Georg, *Secret et sociétés secrètes*, Paris, Les Editions Circé, 1996, 119 pages. ISBN : 978-2-84242-008-6.

WAQUET Dominique, LAPORTE Marion, *La mode*, Paris, Que sais-je ?, 128 pages. ISBN : 978-2-13-062676-3.

Articles de revues :

BARTHES Roland, « Le bleu est à la mode cette année », *Revue française de sociologie*, I, n°2, avril 1960.

BRYON-PORTET Céline, « La culture du secret et ses enjeux dans la « Société de communication » », *Quaderni* [En ligne], 75 | Printemps 2011, mis en ligne le 05 avril 2013, consulté le 23 avril 2022. URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/410> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/quaderni.410>

BOURDIEU Pierre, « Haute couture et haute culture », dans *Questions de sociologie*, Paris, Éditions de Minuit, 1984, p. 196-206.

BOURDIEU Pierre, DELSAUT Yvette, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 1, n°1, janvier 1975. Hiérarchie sociale des objets. pp. 7-36. DOI : <https://doi.org/10.3406/arss.1975.2447>

CHARAUDEAU Patrick, « Les médias, un manipulateur manipulé », *La manipulation à la française*, Ed. Economica, Paris, 2003, consulté le 7 juin 2022 sur le site de Patrick

Charaudeau - Livres, articles, publications. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-medias-un-manipulateur.html>

DEREUMAUX René-Maurice, « Le Luxe et l'image de marque », *Market Management*, 2007/1 (Vol. 7), p. 70-78. DOI : 10.3917/mama.041.0070. URL : <https://www.cairn.info/revue-market-management-2007-1-page-70.htm>

DIAZ Brigitte, DIAZ José-Luis, « Le siècle de l'intime », *Itinéraires* [En ligne], 2009. URL: <http://journals.openedition.org/itineraires/1052>; DOI: <https://doi.org/10.4000/itineraires.1052>

GIUST-DESPRAIRIES Florence, « L'imaginaire collectif ou la construction du monde dans les groupes institués », dans : Denise Bass éd., *Au fil de la parole, des groupes pour dire*. Toulouse, Érès, « Les recherches du Grape », 2005, p. 99-109. DOI : 10.3917/eres.decae.2005.01.0099. URL : <https://www.cairn.info/--9782749205021-page-99.htm>

GUILLOT Vincent, « Conversations de marque », *Mode de recherche*, 2011, n°15 [En ligne]. p.3-10.. Disponible sur : https://www.bibliotheque-ifm.com/doc_num.php?explnum_id=161

HEINICH Nathalie, « La consommation de la célébrité », *L'Année sociologique*, 2011/1 (Vol. 61), p. 103-123. DOI : 10.3917/anso.111.0103. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-annee-sociologique-2011-1-page-103.htm>

JAN Morgan, « Le défilé de mode : spectaculaire décor à corps », *Sociétés & Représentations*, 2011/1 (n° 31), p. 125-136. DOI : 10.3917/sr.031.0125. URL : <https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2011-1-page-125.htm>

KAISER Wolfgang, « Pratiques du secret », *Rives nord-méditerranéennes* [En ligne], 17 | 2004, mis en ligne le 13 juin 2006, consulté le 23 avril 2022. URL : <http://journals.openedition.org/rives/535> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rives.535>

KASWENGI Joseph, « Les effets de l'image du magasin sur le capital marque : une étude à travers les circuits de magasin », *Management & Avenir*, 2013/2 (N° 60), p. 102-119. DOI : 10.3917/mav.060.0102. URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2013-2-page-102.htm>

KIRECHE-GERWIG Rym, « Du design de mode à la fabrique du corps communicant. Vers un design du corps communicant », *Design, médias et communications*, 2018 (n°41), p.163-

174. URL : https://mei-info.com/wp-content/uploads/2019/01/10_Web_MEI_41_KIRECHE_GERWIG.pdf

LE MAREC Joëlle, « Le public : définitions et représentations. », *Bulletin des bibliothèques de France, Ecole Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques (ENSSIB)*, 2001, 46 (2). ffsic_00000135. URL : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000135/document

MARNETTE Sophie, « L'effacement énonciatif dans la presse contemporaine », *Langages*, 2004 (N°156), p.51-64. URL : https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_2004_num_38_156_963#

MENDELLA Saveria, « Quand écrire, c'est faire ? Rédaction journalistique, réception médiatique et savoirs situés au prisme de l'énonciation dans la presse mode française », *Humanidades & Inovação*, février 2022 (v9, n°4), p. 256-266. URL : <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/download/7145/3953>

MOURATIDOU Eleni, « Le spectacle de la marchandise : imitations, illusions et croyances », *Communication & langages*, 2018/4 (N° 198), p. 27-34. DOI : 10.3917/comla1.198.0028. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2018-4-page-27.htm>

PUNGETTI Giovanni, CAPUTO Stefano par Sophie Jacolin, « La création sans créateur : le cas de Maison Martin Margiela », *Le journal de l'école de Paris du management*, 2012 (n° 94), p. 8-13. DOI : 10.3917/jepam.094.0008. URL : <https://www.cairn.info/revue-le-journal-de-l-ecole-de-paris-du-management-2012-2-page-8.htm>

SAVIGNAC Pierre-H, « Image de marque », *Communication. Informations, médias, théories*, 1977 [En ligne]. p.150-151. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/comin_0382-7798_1977_num_2_1_1022#comin_0382-7798_1977_num_2_1_T1_0155_0000

SIMMENAUER Benjamin, Les marques sur la place publique (ou pourquoi il faut repenser à l'aune du « 2.0 » le triptyque marque/consommateur/étude de marché), *Mode de recherche*, 2011, n°15 [En ligne]. p.11-19. Disponible sur : <https://d2mulcrgfv1yq5.cloudfront.net/documents/Les-marques-sur-la-place-publique-B-Simmenauer-janvier-2011.pdf?mtime=20181019162456&focal=none>

SMITH Gabrielle, « Qu'est-ce qu'un mannequin ? », *Critique*, 2022/6 (n° 901), p. 480-494.
DOI : 10.3917/criti.901.0480. URL : <https://www.cairn.info/revue-critique-2022-6-page-480.htm>

VICTOROFF David, « Préliminaires à une sociologie de l'image de marque », *Cahiers internationaux de sociologie*, Vol XLIII, 1967, p.99-108. URL : <https://dokumen.tips/documents/preliminaires-a-une-sociologie-de-limage-de-marque.html>

Mémoires et thèses :

KILANI Nour, *Etude de l'expérience vécue sur trois canaux d'achat différents et son impact sur la relation marque-consommateur dans le cas des marques de luxe*, mémoire de maîtrise en Sciences de la Gestion, Université du Québec, 2016.

KIRECHE-GERWIG Rym. *De l'espace de la scène à l'espace de la page : médiation et médiatisation du corps de mode à travers le défilé et les séries photographiques de la presse magazine*, thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Emmanuël Souchier, Université Paris-Sorbonne, 2016, p.1-8.

Emissions de radio et podcasts :

GARCIA Adrien, *Marque et Incarnation : quelle stratégie adopter ?* [podcast]. *Entreprendre dans la mode*, mis en ligne le 7 juin 2022. Disponible sur :

<https://open.spotify.com/episode/1MLoVXa9uqXmQZ1AnteJkx> [Consulté le 7 juin 2022].

ROCAMORA Agnès, *Pierre Bourdieu et la mode*. [podcast]. IFM Paris, mis en ligne le 1^{er} juin 2018. Disponible sur : <https://www.ifmparis.fr/fr/podcasts/pierre-bourdieu-et-la-mode> [Consulté le 21 mai 2022].

HAKEM Tewfik, « Alexandre Samson : « Martin Margiela était guidé par l'amour qu'il avait pour les années 70 et toute sa carrière, il a joué avec le vêtement » », *Le Réveil culturel*. *France Culture*, 3 avril 2018. 26 min.

Pages de sites web :

BUSINESS OF FASHION. Article « *Maison Martin Margiela. The Cult of Invisibility* », [En ligne], consulté le 25 juin 2022. Disponible sur :

<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/maison-martin-margiela-part-one-the-cult-of-invisibility/>

CNRTL. Définition de « *aura* », [En ligne], consulté le 24 avril 2022. Disponible sur :

<https://www.cnrtl.fr/definition/AURA>

CNRTL. Définition de « *mannequin* », [En ligne], consulté le 14 août 2022. Disponible sur :

<https://www.cnrtl.fr/definition/mannequin>

CNRTL. Définition de « *public* », [En ligne], consulté le 28 mai 2022. Disponible sur :

<https://www.cnrtl.fr/definition/public>

CNRTL. Définition de « *symbole* », [En ligne], consulté le 1^{er} août 2022. Disponible sur :

<https://www.cnrtl.fr/definition/symbole>

E-MARKETING. Définition de « *marque* », [En ligne], consulté le 28 mai 2022. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marque-238333.htm>

FASHION & STRATEGY, *Le marketing de la marque, Approche sémiotique de André Semprini*, publié le 11 juillet 2017 [En ligne], consulté le 6 août 2022. Disponible sur :

<https://monmba.blogspot.com/2017/07/le-marketing-de-la-marque-approche.html>

I-D. *Comment Helmut Lang et Margiela avaient inventé le défilé de mode distanciation sociale* par Eilidh Duffy, publié le 23 avril 2020 [En ligne], consulté le 14 juillet 2022.

Disponible sur : <https://i-d.vice.com/fr/article/qjdyw7/comment-helmut-lang-et-margiela-avaient-invente-le-defile-de-mode-distanciation-sociale>

LES ECHOS. Article « *Anna Wintour, l'éternelle femme la plus puissante du monde de la mode* », [En ligne], consulté le 6 août 2022. Disponible sur :

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/anna-wintour-leternelle-femme-la-plus-puissante-du-monde-de-la-mode-1407047>

LE MONDE. *Article « A la recherche de Martin Margiela »*, [En ligne] consulté le 25 juin 2022. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/m-mode/article/2017/09/08/a-la-recherche-de-martin-margiela_5182877_4497335.html

LAROUSSE. *Définition et étymologie de « sacré »*, [En ligne], consulté le 16 avril 2022.

Disponible sur :

<https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/sacr%C3%A9/89590#:~:text=Qu'elle%20d%C3%99>

LAROUSSE. *Définition de « imaginaire »*, [En ligne], consulté le 28 mai 2022, Disponible sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/imaginaire/41613>

LIBERATION. *Article « Le mystère Martin Margiela »*, [En ligne], consulté le 25 juin 2022. Disponible sur : https://www.liberation.fr/culture/2008/10/25/le-mystere-martin-margiela_562356/

MA DISSERTATION. *Le secret, origine, étymologie, typologie...* [En ligne], consulté le 16 avril 2022. Disponible sur : <http://www.madissertation.fr/archives/2392>

MILLE ET UNE FEUILLES. *La signification des couleurs : le blanc*, [En ligne], consulté le 18 juin 2022. Disponible sur : <https://www.milleetunefeuelles.fr/signification-couleur-blanc>

SARTORIA. *Roland Barthes, Système de la Mode (1967)*, [En ligne], consulté le 9 juillet 2022. Disponible sur : <https://sartoria.hypotheses.org/825>

VOGUE. *5 choses à savoir sur le défilé haute couture Maison Margiela*, [En ligne], consulté le 13 août 2022. Disponible sur : <https://www.vogue.fr/mode/galerie/defile-haute-couture-maison-margiela-automne-hiver-2023-john-galliano-cinema-inferno>

VOGUE RUNWAY. *Maison Margiela. Spring 2021 Ready To Wear*, [En ligne], consulté le 13 août 2022. Disponible sur : <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/maison-martin-margiela>

VOGUE RUNWAY. *Maison Margiela. Fall 2022 Couture*, [En ligne], consulté le 13 août 2022. Disponible sur : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-couture/maison-martin-margiela>

VOGUE RUNWAY. *Maison Margiela*, [En ligne], consulté le 13 juillet 2022. Disponible sur : <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/maison-martin-margiela>

Vidéos :

ARTE.TV. *Martin Margiela se raconte, portrait d'un mythe de la mode*, documentaire de Reiner Holzemer, 2019, 88min. Disponible sur Arte.tv jusqu'au 27 novembre 2022.

DAILYMOTION, *Maison Martin Margiela FW 1993-94*, [En ligne], consulté le 13 août 2022. Disponible sur : <https://dai.ly/x5sixjj>

FORUM DE LA MODE, *Journalistes, influenceurs, l'évolution des métiers de la communication*, [En ligne], consulté le 16 juillet 2022. Disponible sur : <https://youtu.be/kuhsrZZwqzw>

HOLZEMER Reiner, *Martin Margiela se raconte* [documentaire]. Arte, mis en ligne le 29 septembre 2021 jusqu'au 27 novembre.

YOUTUBE, Mad Recital, *Maison Martin Margiela fall-winter 1998*, [En ligne], consulté le 13 août 2022. Disponible sur : <https://youtu.be/T9AICfEfHaw>

YOUTUBE, Oscarfacts *Maison Martin Margiela Spring/Summer 2009 – 20th anniversary show*, [En ligne], consulté le 13 août 2022. Disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=ZiVH_TK9PBs

YOUTUBE, Mario Velazquez *Maison Martin Margiela Artisanal HC FW 13-14 PFW*, [En ligne], consulté le 13 août 2022. Disponible sur : <https://youtu.be/FtThpS6ir2g>

Annexes

Annexe 1 : Gilet, réalisé à partir d'affiches lacérées sur une base de toile de coton, Maison Martin Margiela



Annexe 2 : Top réalisé à partir de gants en cuir récupérés (la naissance de « l'upcycling »)



Annexe 3 : Défilé de la collection Printemps-Eté 1990 dans un terrain vague du 20^{ème} arrondissement.



Annexe 4 : Grille d'analyse sémiologique de défilés de la Maison (Martin) Margiela.
Le tableau est disponible en ligne ici : [Analyse défilé.xlsx](#)

Type (physique, digital, film)	Sémiologie visuelle	Sémiologie musicale	Disposition scénique - la scène	Disposition scénique - la salle / le public	Décorations - type et scénographie	Typologie vestimentaire	Typologie des sons	Pratiques de distribution de l'image	Commentaires
Défilé à portes fermées Autonomie House 1990-1999	Défilé physique Droits : Maison	Tout le monde - le public est dans le noir	La haute-couture est présentée à leur mode - les + et les - (est relevé sur l'ensemble du problème de taille dans la mode)	Il y a pas de décor - juste un podium noir. Il y a pas de scène au-dessus de la scène. Le défilé est fait sur le podium. Les modèles sont dans le noir. Les modèles sont dans le noir. Les modèles sont dans le noir.	Les mannequins sont des figures humaines vides que la maison (sans House) a pris de très beaux mais un peu étranges images de "mannequins" / des poupées de chiffon. Elles sont dans le noir. Elles sont dans le noir.	Le décor est représentatif de l'univers déconstruit de la maison. Il y a pas de scène au-dessus de la scène. Le défilé est fait sur le podium. Les modèles sont dans le noir. Les modèles sont dans le noir.	Plusieurs couches de plusieurs photographes autour du "stage" de la maison.	Parade entre deux défilés - des mannequins sur des scènes qui sont vides, qui parlent de ce qui est "attenué" du mannequin et le défilé en lui-même - des poupées avec le visage caché qui défilent et qui sont les vrais mannequins de la maison. Margiela ne va pas avec la complexité du mannequin et de sa représentation (il parait être un qui est une sorte de visage de la mode). Le défilé 1990 des femmes qui présentent le vêtement sur un autre sans mannequin.	
Port-à-porte Printemps-Eté 2009	Défilé physique Droits : Maison	Tout le monde - le public est dans le noir - on voit les mannequins grâce à un halo de lumière projeté sur elles qui se voit sur le podium sans des qu'on les voit sortir de la porte elles remontrant dans l'obscurité / au moment de la substance - tout le podium est éclairé mais le public reste dans le noir.	Une haute-couture avec plusieurs mannequins colorés / grises (surtout de la haute-couture) dans qui la fin de l'histoire de la substance - une haute-couture avec l'équipe créative et les mannequins se jouent "il y a pas" de House. House est une personne très joyeuse.	Il y a pas de décor - juste un podium noir. Il y a pas de scène au-dessus de la scène. Le défilé est fait sur le podium. Les modèles sont dans le noir. Les modèles sont dans le noir.	Plus de pose à la fin du podium. Les modèles sont dans le noir. Les modèles sont dans le noir.	Des costumes originaux (on voit les détails de la maison) et qui sont représentatifs de la maison. Ils sont dans le noir. Ils sont dans le noir.	Tout le monde est représentatif de la maison. Il y a pas de scène au-dessus de la scène. Le défilé est fait sur le podium. Les modèles sont dans le noir. Les modèles sont dans le noir.	Tout le monde est représentatif de la maison. Il y a pas de scène au-dessus de la scène. Le défilé est fait sur le podium. Les modèles sont dans le noir. Les modèles sont dans le noir.	Encore une fois pendant deux défilés et fin de défilé - entre une dernière grande et dernière et une dernière grande et dernière - des modèles (surtout pour House de la Maison) - surtout à la fin pendant la substance les mannequins ont le visage décoloré - le défilé est une substance de secret sans que tout ce qui est présenté la substance pendant fin.
Cloches Autonomie House 2013-2014	Défilé physique Droits : Maison	Le public est dans le noir - il y a pas de scène au-dessus de la scène. Le défilé est fait sur le podium. Les modèles sont dans le noir. Les modèles sont dans le noir.	Le décor est représentatif de la maison. Il y a pas de scène au-dessus de la scène. Le défilé est fait sur le podium. Les modèles sont dans le noir. Les modèles sont dans le noir.	Il y a pas de décor - juste un podium noir. Il y a pas de scène au-dessus de la scène. Le défilé est fait sur le podium. Les modèles sont dans le noir. Les modèles sont dans le noir.	Les mannequins sont des figures humaines vides que la maison (sans House) a pris de très beaux mais un peu étranges images de "mannequins" / des poupées de chiffon. Elles sont dans le noir. Elles sont dans le noir.	Le décor est représentatif de l'univers déconstruit de la maison. Il y a pas de scène au-dessus de la scène. Le défilé est fait sur le podium. Les modèles sont dans le noir. Les modèles sont dans le noir.	Plusieurs couches de plusieurs photographes autour du "stage" de la maison.	Parade entre deux défilés - des mannequins sur des scènes qui sont vides, qui parlent de ce qui est "attenué" du mannequin et le défilé en lui-même - des poupées avec le visage caché qui défilent et qui sont les vrais mannequins de la maison. Margiela ne va pas avec la complexité du mannequin et de sa représentation (il parait être un qui est une sorte de visage de la mode). Le défilé 1990 des femmes qui présentent le vêtement sur un autre sans mannequin.	
Défilé à portes fermées Printemps-Eté 2021	Défilé physique Droits : Maison	Tout le monde - le public est dans le noir - on voit les mannequins grâce à un halo de lumière projeté sur elles qui se voit sur le podium sans des qu'on les voit sortir de la porte elles remontrant dans l'obscurité / au moment de la substance - tout le podium est éclairé mais le public reste dans le noir.	Une haute-couture avec plusieurs mannequins colorés / grises (surtout de la haute-couture) dans qui la fin de l'histoire de la substance - une haute-couture avec l'équipe créative et les mannequins se jouent "il y a pas" de House. House est une personne très joyeuse.	Il y a pas de décor - juste un podium noir. Il y a pas de scène au-dessus de la scène. Le défilé est fait sur le podium. Les modèles sont dans le noir. Les modèles sont dans le noir.	Plus de pose à la fin du podium. Les modèles sont dans le noir. Les modèles sont dans le noir.	Des costumes originaux (on voit les détails de la maison) et qui sont représentatifs de la maison. Ils sont dans le noir. Ils sont dans le noir.	Tout le monde est représentatif de la maison. Il y a pas de scène au-dessus de la scène. Le défilé est fait sur le podium. Les modèles sont dans le noir. Les modèles sont dans le noir.	Tout le monde est représentatif de la maison. Il y a pas de scène au-dessus de la scène. Le défilé est fait sur le podium. Les modèles sont dans le noir. Les modèles sont dans le noir.	Encore une fois pendant deux défilés et fin de défilé - entre une dernière grande et dernière et une dernière grande et dernière - des modèles (surtout pour House de la Maison) - surtout à la fin pendant la substance les mannequins ont le visage décoloré - le défilé est une substance de secret sans que tout ce qui est présenté la substance pendant fin.

Annexe 5 : Défilé Maison Martin Margiela – Prêt-à-Porter Automne/Hiver 1998-1999



Annexe 6 : Défilé Maison Martin Margiela – Prêt-à-Porter Printemps/Été 2009



Annexe 7 : Défilé Maison Margiela – Haute Couture Automne-Hiver 2013/2014



Annexe 8 : Photographies : Maison Margiela – Prêt-à-Porter Printemps/Été 2021



Annexe 9 : Photographies de la boutique Maison Margiela lors de l'enquête de terrain réalisée le 4 juin 2022.



Image 1 : Entrée de la boutique.



Images 2 et 3 : Mannequins d'exposition.



Images 4, 5 et 6 : Intérieur de la boutique.



Images 6, 7 et 8 : Eléments de décor drapés de blanc.

Annexe 10 : Grille d'analyse de discours d'articles de presse au sujet de la Maison (Martin) Margiela

Le tableau est disponible en ligne ici : [Analyse articles.xlsx](#)

Titre du journal/magazine	Date de l'article	Titre de l'article	Tem	Mots-clés	Le questionnement	Les transmissions	Moyens de célébration	Documents iconographiques	Evocations de l'imaginaire du secret	Constatations	Lien	
Libération	25-oct-88	Le mythe Martin Margiela	Affronté	Examination des codes de la Maison pour assurer le propos "C'est un cas à part dans le monde de la mode" : affirmation du statut de la maison	Avant-garde ; Fantomatique ; Anonymat du créateur ; Blanc ; Alchimiste ; Divoisme ; Marque	L'article se présente pas de questionnement c'est un article d'information sur la maison, cela reflète l'inspiration du secret car il est affirmé dans l'article	Le créateur > les créateurs le style > défilés et boutiques	Martin Margiela sera sur un pied d'égalité "Ne faisant rien comme tout le monde, la Maison Martin Margiela" et "C'est un cas à part" Les énonciations : -Présente le globalité de la maison : créateur, style, vêtements, défilés, atelier, boutiques...	0	Déjà présent dans le titre de l'article -Boutiques sans enseignes, mannequins masqués, invitations cryptées / dénomination des codes secrets de la maison	Examination codes secrets de "Une robe, la Maison Martin Margiela" Le mot anonyme est écrit fa	https://www.liberation.fr/info/2008/10/25/le-mythe-martin-margiela-243256/
Business of Fashion	25-oct-89	Maison Martin Margiela - The Cult of Anonymity	Incognito	Examen épuré de la pensée ; Culte de l'impermeabilité ; Vêtements masqués ; Faute collective ; Mythe ; Exotisme ; Caché	L'article semble s'intégrer au début sur le futur de la maison mais au départ de Martin Margiela mais au final c'est une polémique de l'ADN de la maison	Départ du créateur > ADN de la maison > Listing des codes de la maison > force de l'invincible	Métalangage : "And nobody, his invisibility became exponentially interesting to the media. No article was written without some reference to his invisibility." => le média parlent des médias qui parlent de la Maison ce qui accentue la popularité de l'ADN de la maison -Expression de la force de l'invincible	Aute une photo qui vient de la Maison : photo en noir et blanc avec un tissu et les chiffres de la maison	Déjà présent dans le titre de l'article -Dénomination : culte fou de liste des codes du culte de l'impermeabilité dans la maison	Le mot "invisible" revient fa "The hidden part was the personality: So far, as Jean-Benoît" : référence au philosophe pour appuyer l'hypermotif	https://www.businessoffashion.com/articles/martin-margiela-part-one-the-cult-of-invisibility/	
Le Monde	88-sept-17	À la recherche de Martin Margiela	Affronté	Absence ; Mythe ; Absolu ; Aute ; Invincible ; Usage ; Margielaque ; Anonymat ; Faute collective ; Mythe ; Exotisme ; Vue de scène	Tu visais de questionnement mais plutôt une loupe retrospective du travail de Martin Margiela, le seul questionnement porte sur l'influence de ses codes sur les autres créateurs	Le créateur > les créateurs et sa manière de travailler > son style > la future du créateur ?	Beaucoup d'images vis-à-vis de sa manière de créer, de son style...	- 4 collages des vêtements réalisés par Kalen Hoffmann. - 1 vidéo Instagram d'une prestation dirigé par Martin Margiela	Déjà présent dans le titre de l'article -Un langage du secret mis passant -Très faite mise en avant du mythe du créateur	-Article suite à l'explosion de MCM à Paris -Accroche forte de esprit "On dit que... à 60 ans il est toujours aussi beau" -L'article parle des réponses aux interviewés par fat	https://www.lemonde.fr/mode/article/2007/09/08/a-la-recherche-de-martin-margiela_5243877_3387230.html	

Résumé

Ce mémoire s'attache à comprendre la relation qu'entretient la Maison Martin Margiela avec l'imaginaire du secret. Le secret est analysé comme un objet social de performativité et un objet de séduction. L'imaginaire du secret est un imaginaire envoûtant et fascinant vouant *l'autre* à l'imagination. Le créateur de la maison de mode, Martin Margiela, n'a jamais montré son visage et son anonymat a fortement impacté la personnalité de la maison. La Maison Martin Margiela est une maison secrète et mystérieuse. Ses défilés sont de véritables performances sémi-discursives de l'imaginaire du secret, tout comme sa boutique. La maison formule des simulations esthétiques de l'imaginaire du secret vouant le public, dans un phénomène d'intersubjectivité, à instituer le secret comme l'image de marque de la Maison Martin Margiela. Le public n'est pas seul à être en relation avec la maison puisque les discours médiatiques participent aussi à l'instauration de l'imaginaire du secret comme identité de la Maison Martin Margiela. Les discours médiatiques sur la maison sont des discours performatifs fonctionnant comme des métalangages qui forcent leur propos à s'inscrire dans le réel. Les discours médiatiques martèlent l'imaginaire du secret comme étant la réalité de la Maison Martin Margiela, l'instituant comme l'identité de marque de la maison. L'identité de marque de la Maison Martin Margiela est créée par une relation implicite entre la maison, le public et les discours médiatiques que l'on appellera une dialectique de croyance. L'imaginaire du secret comme identité de marque de la Maison Martin Margiela devient un mythe, la création d'une deuxième réalité sur le réel.

Mots-clés : secret ; imaginaire du secret ; performance ; mode ; luxe ; défilé ; mannequin ; discours médiatiques ; intersubjectivité ; image de marque ; identité de marque ; public ; mythe