



HAL
open science

De l'uniforme d'une sous-culture à son simulacre : le survêtement Lacoste comme panoplie signifiante de la lutte des classes

Bilel Mahjoub

► To cite this version:

Bilel Mahjoub. De l'uniforme d'une sous-culture à son simulacre : le survêtement Lacoste comme panoplie signifiante de la lutte des classes. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-04017431

HAL Id: dumas-04017431

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04017431v1>

Submitted on 7 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 Marque

Option : Marque et stratégies de communication

De l'uniforme d'une sous-culture à son simulacre Le survêtement Lacoste comme panoplie signifiante de la lutte des classes

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

Tuteur universitaire : Rym Kireche-Gerwig

Nom, prénom : MAHJOUB Bilel

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 02/12/2021

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je ne crois pas qu'il y ait de bonne ou de mauvaise manière de remercier :

Si je devais résumer ce mémoire aujourd'hui avec vous, je dirais que c'est d'abord des rencontres, des gens qui m'ont tendu la main, peut-être à un moment où je ne pouvais pas, où j'étais seul chez moi. Et c'est assez curieux de se dire que les hasards, les rencontres forment une destinée... Parce que quand on a le goût de la chose, quand on a le goût de la chose bien faite, le beau geste, parfois on ne trouve pas l'interlocuteur en face, je dirais, le miroir qui vous aide à avancer. Alors ce n'est pas mon cas, comme je le disais là, puisque moi au contraire, j'ai pu ; et je dis merci. Merci à mon frère Selim M pour sa collection de survêtement Lacoste, merci à Audrey B. pour ses relectures et ses conseils précieux, ; merci à Lucas S. pour ces échanges philosophiques ; merci également à Rym Kireche pour tout ce qu'elle m'a apporté depuis mon arrivée au CELSA et enfin, merci à Alexandre Ben-soussan, qui aura pris le temps de m'accompagner chez BETC ainsi que dans la construction de ma recommandation professionnelle.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	5
I. L'appropriation d'un objet culturel : une lutte sociale	13
1. Le survêtement Lacoste au cœur de renversements sémiotiques.	14
a. <i>Lacoste, une marque de sport privilégiés</i>	14
b. <i>Redéfinition des usages et des signes</i>	17
c. <i>Entre usurpation et authenticité du consommateur</i>	20
2. Symbole d'une sous-culture Française : La culture de la rue	22
a. <i>Le Hip-Hop Français : panoplie signifiante d'une sous-culture</i>	23
b. <i>Le Crocodile comme métonymie de la rue</i>	25
c. <i>Le survêtement Lacoste : uniforme de confrontation</i>	26
3. La quête d'appartenance : construction d'une identité sociale.	27
a. <i>Devenir ce que l'on est, par rapport à son quartier</i>	28
b. <i>La construction d'un « nous », face aux « autres »</i>	30
II. L'affirmation des signes bourgeois et la récupération marchande des sous-cultures : des outils de maintien de l'hégémonie culturelle.	33
1. Des œillères et un silence assourdissant	33
a. <i>Première étape du deuil : le déni sémiotique</i>	34
b. <i>Lacoste : une marque aliénée</i>	36
2. Des courts de tennis aux défilés de mode pour désignifier la rue : la polarisation comme outil de domination.	38
a. <i>Le défilé de mode comme outil d'affirmation sémiotique : du vêtement de sport à l'objet de mode</i>	38

b.	<i>Un réenchantement de la marque et une omission de la culture de la rue...</i>	40
3.	Une récupération marchande des sous-cultures de la rue : « <i>streetwear is the new black</i> »	45
a.	« <i>L'inspiration urbaine</i> » de Lacoste	45
b.	<i>L'artification du streetwear par le biais des défilés de mode</i>	49
III.	De la distorsion de l'uniforme à la création du déguisement.	54
1.	De la récupération marchande à l'appropriation sous-culturelle.	54
a.	<i>Le rôle des objets culturels médiatiques dans le processus de récupération des classes dominantes.</i>	54
b.	<i>La réappropriation sous-culturelle comme outil de violence symbolique.</i>	57
2.	Le survêtement Lacoste comme simulation d'une « racailité » figés dans le temps.	60
a.	<i>La collaboration entre Bleu Mode et Lacoste.</i>	60
b.	<i>Les réseaux sociaux comme outils de diffusion mais également de « distorsion » des sous-cultures</i>	64
c.	<i>“Lacoste TN et tout ?”</i>	66
3.	La survie d'une sous-culture, en plein processus de <i>mainstreamisation</i>	70
a.	<i>Les vêtements sont des médias éphémères.</i>	70
b.	<i>... mais leurs mythes sont immortels.</i>	72
	CONCLUSION	76
	RECOMMANDATION PROFESSIONNELLE :	80
	BIBLIOGRAPHIE	81
	ANNEXES	84

INTRODUCTION

« Le style d'une sous-culture est toujours lourd de signification. Ses métamorphoses sont toujours « contre-nature », elles interrompent le processus de normalisation. [...] Notre tâche est donc de décrypter les messages chiffrés inscrits sur les surfaces lisses et brillantes des styles, de les lire comme des « carte du sens » qui trahissent obscurément les contradictions qu'elles sont censées résoudre ou dissimuler »¹

Telle est la « tâche » que nous tenterons humblement d'accomplir tout au long de ce mémoire de recherche. Au cours de nos recherches nous avons compris que « le travail d'écriture du mémoire est [...] un travail de deuil »², car en choisissant un sujet nous renonçons à en explorer d'autres. Néanmoins ce deuil s'accompagne d'une volonté de rendre hommage à un sujet auquel nous nous abandonnerons et que nous mettrons à l'honneur au fil de nos recherches et de nos hypothèses.

C'est de cette volonté de rendre hommage et de comprendre des signes en constante évolution que notre choix s'est tourné vers les sous-cultures issues des *cités* françaises, et plus particulièrement les styles vestimentaires qui y circulent.

Les cités françaises sont imprégnées de fantasmes, tantôt perçues comme des zones de non-droit cristallisant les craintes, tantôt comme des terreaux fertiles produisant grands sportifs et stars du rap. Les représentations médiatiques de ces espaces sociaux semblent fasciner autant qu'elles inquiètent. Cependant, avant d'être des outils de représentation spectaculaire, ces territoires sont avant tout des lieux de vie où s'échangent, se créent et se partagent tout un nombre d'objets de socialisation qui caractérisent ces territoires et les constituent en une sous-culture française. Selon les Cultural Studies, les sous-cultures se caractérisent comme étant des formes de résistance, elles naissent de la présence d'intérêts et de mode de vies spécifiques autour desquels vont se créer des modèles culturels, qui vont entrer en conflit à la fois avec leur culture parentale et leur culture dominante.

¹ Dick HEBDIGE, *Sous-culture, Le sens du style*, P.21

² SEURRAT, Aude (dir.), *Ecrire un mémoire en sciences de l'information et de la communication. Récits de cas, démarches et 1 méthodes*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, coll. « Les fondamentaux de la Sorbonne nouvelle », p 113.

Par conséquent cette sous-culture française, va se transformer en simple objet médiatique qui conduit peu à peu à considérer ses acteurs comme une masse, une foule³ en dépit des individus et de leurs usages.

C'est pour cette raison que nous souhaitons observer cette sous-culture et ses acteurs dans leurs usages quotidiens, passés et actuels. Non pas pour établir l'existence d'un rapport de force entre différentes classes sociales, mais pour comprendre les processus de signification et d'appropriation d'objets culturels transverses à ces différentes classes sociales. C'est en nous concentrant sur les objets et les processus de transformation de leurs signes que nous souhaitons observer la pérennité de cette sous-culture au sein de l'hégémonie culturelle.

Lorsque nous parlons d'objets culturels en circulation, nous pensons évidemment à Yves Jeanneret, autant que l'analyse d'objets quotidiens et donc de l'infraordinaire nous conduit chez des auteurs comme Barthes ou Baudrillard. C'est à partir de leurs apports au monde scientifique que nous essayerons de comprendre ces phénomènes d'appropriation de signes, au travers d'objets chargés idéologiquement. Pour reprendre Althusser, « l'idéologie est bien un système de représentation : ces représentations sont des objets culturels perçus-acceptés-subis, et agissent fonctionnellement sur les hommes par un processus qui leur échappe. »⁴, afin de comprendre ces processus qui échappent aux hommes, nous avons souhaité porter notre regard sur un objet, un vêtement.

Ce choix est né de la fonction du vêtement en société. En effet, Roland Barthes nous apprend que le vêtement n'est pas qu'un moyen de se vêtir, de se protéger, c'est également un moyen d'expression. Umberto Eco affirmait qu'il « parle à travers [ses] vêtements » ; les vêtements sont constitutifs d'un langage, comme nous l'explique Barthes dans *Système de la mode*, ils sont comme le langage, si bien qu'une analyse « linguistique » du vêtement est applicable. C'est cette articulation qui nous intéresse dans cet objet : en effet, son analyse sémiotique est permise par son caractère communicant mais également par son « existence quotidienne »⁵, sa place dans l'infraordinaire.

³ Gustave LE BON, 2002, *Psychologie des foules*, Paris, Presses universitaires de France, (1ère éd. 1895)

⁴ Louis ALTHUSSER, *Pour Marx, Septième partie Marxisme et Humanisme*, p. 259 à 284.

⁵ « *Vingt mots clés pour Roland Barthes* » (propos recueillis par Jean-Jacques Brochier), *Le Magazine littéraire*, février 1975.

Les vêtements et leur consommation communiquent au monde à la fois notre identité en tant qu'individus mais surtout notre appartenance à un groupe social, à une culture, un mouvement, une sous-culture... le vêtement est porteur d'une « idéologie ». En tant qu'objet culturel, il est donc complexe et prompt à l'analyse sur ce qu'il dit de notre rapport au monde. Notre choix s'est porté sur un vêtement spécifique : un survêtement, celui de la marque Lacoste. Il est composé d'une veste et d'un pantalon, le survêtement impliquant donc l'assemblage de deux vêtements considérés comme un ensemble, pensé pour être indissociable. Néanmoins, selon Barthes, « ce qui nous intéresse, ce n'est pas la diversité des vêtements, c'est la relativité des valeurs qu'ils signifient »⁶, c'est par conséquent cette polysémie qui constitue la raison principale de notre choix.

En effet, ce survêtement n'est pas n'importe quel survêtement : né au début des années 90, il est un symbole de légèreté et d'innovation dans la catégorie des vêtements de sport. En tant que vêtement de la marque Lacoste, ce survêtement s'accompagne des signes de la marque, connotant des loisirs et pratiques sportives bourgeoises. Par conséquent, le survêtement Lacoste est d'abord un appareil bourgeois créé pour les moments de loisir. Néanmoins cet objet semble avoir été approprié par les classes populaires issues des cités françaises pour devenir un objet incontournable de leur garde-robe. Ce sont ces basculements sémiotiques qui attirent notre attention : nous souhaitons comprendre ce que signifie la notion « d'appropriation » d'un objet culturel par les classes populaires et comment la consommation peut devenir un moyen de revendication. Quelles sont les réactions des classes dominantes face à ces nouveaux signifiants stéréotypés ? Entre rejet et récupération, lorsque l'outil d'une lutte des classes tel que le vêtement est approprié par les classes dominantes, quel devient le rôle de ce vêtement au sein de cette lutte ? Nous souhaitons analyser la trajectoire, au fil des années et des usages, de ce vêtement et des signes qui l'ont accompagné.

Plusieurs interrogations guideront notre mémoire.

Nous tenterons de comprendre **dans quelle mesure le survêtement de la marque Lacoste - en tant qu'objet marchand doté d'une forte portée symbolique - est-il devenu un objet de confrontation et de résistance pour les classes dominées ?**

⁶ Roland BARTHES, « *Pour une sociologie du vêtement* » (sur un livre de F. Kiener). *Annales*, mars-avril 1960.

Comment cet objet chargé de signes nouveaux – propres à ces sous-cultures – a été approprié, revendiqué et resignifié par les classes dominantes ?

Et en définitive, en quoi ces processus d'appropriations sont-ils révélateurs de « l'équilibre instable » sur lequel repose l'hégémonie culturelle ?

Afin d'y répondre, nous avons bâti un système de trois hypothèses :

Première hypothèse :

Le survêtement Lacoste - en tant qu'objets marchand - est le terrain d'un processus d'appropriation des signes bourgeois de la part des classes dominées : véritable outil de lutte des classes et uniforme porté au quotidien, il est devenu un signifiant majeur de la sous-culture de la rue.

Deuxième hypothèse :

Afin de lutter contre l'utilisation faite du survêtement Lacoste d'affirmer sa position dans la hiérarchie des goûts, la marque s'est éloignée de tout ce qui la rattache à l'infraordinaire⁷ de ses consommateurs – issu des classes dominées ou dominantes - pour atteindre l'extraordinaire⁸ de la mode. C'est ainsi que la marque constitue un agglomérat de signes bourgeois, qui auront pour fonction d'envelopper les signifiants sous-culturel du survêtement Lacoste.

Troisième hypothèse :

La création d'un déguisement de la « racaille » par les classes dominantes, signifiée par la stéréotypisation du survêtement Lacoste, témoigne de la distorsion carnavalesque⁹ de cette sous-culture. Ce simulacre révèle alors le caractère éphémère des objets — approprié, désignifié, abandonné — dont la mystification par les sous-cultures permet la pérennisation d'une lutte sans fin.

⁷ Georges Perec, *L'Infra-ordinaire*, Seuil, 1989.

L'infra-ordinaire pour Georges Perrec c'est « le banal, le quotidien, l'évident, le commun, l'ordinaire, le bruit de fond, l'habituel » ces choses qui nous entourent et que nous vivons sans y penser, « qui semble tellement aller de soi que nous en avons oublié l'origine ». Il s'oppose à l'extra-ordinaire, l'insolite, l'événement.

⁸ Les marques de mode extra-ordinaire sont celles qui puisent leur essence loin du quotidien et du banal pour s'ancrer dans l'onirisme, des marques tel que Chanel, Schiaparelli ou Louis Vuitton

⁹ *La Poétique de Dostoïevski*, de Mikhaïl Bakhtine qui définit l'acte carnavalesque comme étant quelque chose qu'« on ne regarde pas, pour être exact, on ne le joue même pas, on le vit, on se plie à ses lois aussi longtemps qu'elles ont cours, menant une existence de carnaval. Celle-ci pourtant se situe en dehors des ornières habituelles, c'est en quelque sorte une « vie à l'envers », « un monde à l'envers » »

Pour répondre à ces hypothèses, il nous a fallu réaliser un corpus d'objets communicationnels – émis par la marque Lacoste, mais également par sous-culture de la rue - en circulation, accompagné d'entretiens semi-directifs qui nous serviront d'outils d'analyse et de compréhension.

Dans un premier temps plusieurs campagnes d'affichages émises par la marque Lacoste de 1933 à 2014 semblent importantes dans leurs redéfinitions des signes de la marque, chacune étant accompagnées d'une nouvelle signature. C'est ainsi que nous avons sélectionné 5 campagnes d'affichages de marque et un film - *L'élégance du Crocodile*, campagne d'affichage sortie en 1933 ; *Le Break du Crocodile* et *La Famille du Crocodile*, sorties en 1973 et 1989 ; *Un peu d'air sur terre* sortie en 2005 ; *Unconventional Chic* en 2011 et enfin *Life is a beautiful sport* sortie en 2014, ainsi que le film de lancement du parfum *Lacoste Live* sortie la même année. Au-delà des signes émis par la marque elle-même au travers de ses publicités, nous nous sommes tournés vers d'autres objets communicants que sont les défilés de modes de la marque, ainsi que les communications qui les accompagnaient pour enrichir notre lecture des basculements sémiotiques de Lacoste.

D'autre part, certains artistes ont fait l'objet de médium de communication pour la marque : Moha La Squale et Bleu Mode. C'est ainsi que les communications émises par ces deux collaborations - sur les réseaux sociaux et le site de la marque - nous ont semblés primordiales afin d'enrichir notre corpus. En effet le choix de ces artistes, ainsi que les choix de communications qui accompagnent ces collaborations sont riches de signes, de sens et donc d'éléments de réponse pour notre mémoire.

Notre sujet a pour particularité d'être transversal et en constante évolution : des classes dominantes aux classes populaires, des fondateurs de cette sous-culture à leurs héritiers actuels, des passionnés de mode aux jeunes de cités. C'est pour cette raison qu'une vision panoramique de ces différents acteurs nous a semblé primordiale. Nous avons interrogé des personnes ayant été au cœur de ces changements d'usages dans les années 90, qu'ils soient issus des cités françaises ou de la bourgeoisie. Les jeunes ayant vécu dans des cités de régions parisiennes dans les années 90, qui ont aujourd'hui une quarantaine d'années, ont pour particularité d'avoir vécu, vu et contribué à l'essor de cette sous-culture, et ont été des acteurs des différentes transformations sémiotiques du survêtement Lacoste.

Il est néanmoins primordial d'interroger les individus qui ne voyaient ces sous-cultures que de loin, ceux qui étaient la cible principale de la marque et qui portaient ces survêtements avant tout pour leurs pratiques sportives.

Ces sous-cultures ne sont pas figées : elles sont vivantes, et c'est pour cette raison qu'interroger des jeunes — héritiers des deux classes sociales qui nous intéressent — n'ayant pas connu les transformations de la marque du survêtement Lacoste, mais ayant hérité de leurs mythes est central pour notre réflexion.

Afin de répondre à nos hypothèses, nous avons réalisé plusieurs entretiens semi-directifs en ce sens. Ces entretiens ont pour objectif de dresser un panorama de la perception des consommateurs qui ont gravité et gravitent toujours autour du survêtement Lacoste.

Notre corpus est également constitué d'objets issus de la culture hip-hop, et plus précisément du rap, en s'enrichissant de différentes couvertures d'album de rap - notamment *Quelques Gouttes Suffisent* et *Quelque chose a survécu* du groupe Arsenik - que nous considérons comme des objets communicants de ces sous-culture.

Afin d'observer la promiscuité entre ce mouvement artistique et le survêtement de la marque, nous avons opéré une étude quantitative de toutes les paroles de rap de Janvier 1990 à Mars 2021 qui retrace toutes les formules qui désignent la marque (« Lacoste », « costla », « croco ») ainsi que la récurrence des vêtements avec lesquels elles étaient associées. Cette analyse quantitative a été réalisée en collaboration avec le collectif Rapsodie, qui analyse grâce à un algorithme l'intégralité des textes de rap répertoriés sur le site Genius, considéré comme la plus grosse encyclopédie de textes de musique existante. Si nous ne pouvons affirmer l'exhaustivité du site Genius, il est le plus grand répertoire de paroles de textes de rap jamais créé, et nous estimons qu'il peut être représentatif de la récurrence des mentions de la marque au sein du mouvement rap français. Ces terrains d'enquête nous ont permis de collecter des informations et de construire des analyses qui nous aident à envisager nos hypothèses.

L'architecture de notre mémoire se constituera dans un premier temps par l'analyse de la genèse de la marque Lacoste. Au travers de campagnes publicitaires historique de Lacoste que nous analyserons et qui nous permettrons d'établir un socle sémiotique pour la marque. Cela nous permettra de comprendre en quoi et comment la consommation et la revendication de cette marque par les classes populaires est constitutif d'un phénomène de lutte des classes. Pour ce faire, nous nous tournerons vers les objets culturels et médiatiques en circulation dans ces espaces sociaux tels que le mouvement hip-hop et la musique rap hérités des États-Unis. Néanmoins, la particularité Française de ce hip-hop et des habitus de ces populations permet d'affirmer la création d'une sous-culture spécifiquement française que nous nommerons « sous-culture de la rue ».

En observant ces phénomènes comme étant constitutifs d'une sous-culture, nous pourrions comprendre le rôle des vêtements, du style et plus particulièrement du survêtement Lacoste en tant qu'outil de positionnement au sein de sa propre classe sociale, mais également comme outil de revendication de sa sous-culture auprès des cultures dominantes.

Dans un second temps, nous analyserons la « réaction » de la marque face à cette appropriation qui n'était pas envisagée. C'est ici que le corpus des publicités de la marque nous sera essentiel, la publicité étant l'outil de communication principal de la marque qui lui permet de choisir comment se signifier au monde. La signification choisie passe dans un premier temps par un refus de communiquer directement sur les nouveaux signifiants de son survêtement et de sa marque. Cette absence de prise de parole est accompagnée par des campagnes qui renforcent tous les signes renvoyant à l'origine bourgeoise de la marque. Néanmoins cette non prise de parole est par essence communicante car le refus de communiquer à ce sujet peut être perçu soit comme une « acceptation » soit comme « un refus de voir ».

De plus, cette abondance de signes bourgeois est permise par une intention de la marque de s'extraire des usages quotidiens de ses consommateurs, pour se tourner vers les défilés de mode. En spectacularisant ainsi son vêtement, elle permet le basculement entre objet marchand et objet artistique qui transpose la marque vers l'extraordinaire. Cependant, pour ne pas « perdre » ses clients la marque ne va pas jusqu'à se transformer en marque de luxe : elle emprunte des signes propres à cet

univers, tout en créant Lacoste Live, une sous-marque de Lacoste axée sur « l'urbanité » de ses consommateurs.

C'est d'ailleurs en scindant sa marque en deux que Lacoste va pouvoir « réenchanter » le quotidien de ses consommateurs, en se positionnant sur un onirisme urbain. C'est de cette « inspiration urbaine » que va naître la récupération marchande des vêtements considérés comme « *streetwear* ». En effet il sera intéressant d'observer ce que signifie pour la marque la décision de se tourner vers des « vêtement de rue », dans un contexte où elle rejette tous les signifiants de la sous-culture de la rue. Nous analyserons en quoi cette urbanité, ainsi que ces collections *streetwear*, ne se réfèrent pas à la sous-culture de la rue, mais à une bourgeoisie plus jeune, plus urbaine, aux valeurs différentes de la bourgeoisie classique.

Dans un troisième temps, nous questionnerons cette récupération marchande, et tenterons de comprendre en quoi il est possible de la caractériser d'appropriation (sous) culturelle, fondée sur une stéréotypisation de cette dernière. En effet cette récupération du *streetwear* peut s'apparenter à une intention de se tourner vers cette sous-culture de la rue, en réalisant pour la première fois des collaborations avec des rappeurs et des artistes issus de cette sous-culture.

Néanmoins nous questionnerons ces choix communicationnels et marchands, car au-delà de choisir des rappeurs comme égéries, des collections de vêtement naissent de ces collaborations qui semblent mettre en avant une sous-culture de la rue datée des années 90, entre l'hommage et le simulacre. Cette représentation des « racailles » semble être révélatrice de la distorsion carnavalesque des signifiants de cette sous-culture de la rue, et leur essentialisation par des stéréotypes spécifiques. Afin de comprendre au mieux ce processus de distorsion nous nous intéresserons aux médias et notamment aux réseaux sociaux qui ont la faculté de diffuser et de renforcer les sous-cultures mais également leurs simulacres. Par conséquent, à travers un uniforme, devenu mythe, transformé en déguisement carnavalesque nous observerons le rôle de ces mythes au sein des sous-cultures. Les objets sont éphémères et aux carrefours de différents signifiants, néanmoins les mythes qu'ils créent sont de véritables héritages pour les acteurs actuels des sous-cultures.

I. L'appropriation d'un objet culturel : une lutte sociale

« Jouer et gagner ne suffit pas, encore faut-il maîtriser son style » - René Lacoste

Selon Roland Barthes, « le vêtement ne sert pas seulement à se protéger, à s'embellir, mais aussi à échanger des informations, et [...] il y a donc là, de toute évidence, un langage qui, en principe, doit se prêter à une analyse de type linguistique, bien que la matière n'en soit pas le langage articulé. »¹⁰ C'est pour cette raison que le survêtement Lacoste est plus qu'un outil de confort et de performance sportive : il renvoie à une marque et à des usages qui sont chargés de sens, qui renvoient à une classe sociale aisée. La marque Lacoste est une marque patrimoniale française qui est née des mains d'un champion olympique français pour ensuite se répandre dans les garde-robes. Le fer de lance historique de la marque fut le polo, symbole de légèreté et de réussite, aussi bien sur les courts que dans la société, la marque ayant toujours été destinée à une certaine bourgeoisie française.

Néanmoins, au début des années 90 les vêtements de la marque — et en particulier les survêtements — ont été consommés et arborés fièrement par des jeunes issus de quartiers populaires. Cette marque qui s'adressait alors aux classes dominantes s'est vu être approprié par les classes dominées. Comment s'articulent ces processus d'appropriation et que signifient-ils sur les rapports entre les différentes classes ? En quoi la marque est devenue un outil sous-culturel de revendication affichant des signes aux signifiants polarisés ? Pour comprendre comment une marque a pu devenir aussi polysémique, il faut se pencher sur son origine marchande et les signes qui l'accompagnent.

¹⁰ ROLAND BARTHES, « Le système de la mode » (propos recueillis par Cécile Delanghe). France-Forum, n°5, juin 1967

1. Le survêtement Lacoste au cœur de renversements sémiotiques.

La marque Lacoste est initialement destinée au sport, mais pas seulement : pour observer de manière précise les intentions et le positionnement de la marque avant les années 90, il faut opérer une analyse sémiotique des premières campagnes de la marque.

a. Lacoste, une marque de sport privilégiés

Afin de mieux appréhender la marque Lacoste, nous souhaitons analyser sa première réclame officielle, *L'élégance du Crocodile* de 1933.



Au premier plan, un homme vêtu du polo L.12.12. — L pour Lacoste, 1 comme le code du coton en petit piqué, 2 pour désigner le modèle à manches courtes, 12 correspondant au prototype, qui deviendra iconique au fil des années — sur un court de tennis. La posture de l'homme est importante car il ne joue pas mais contemple, il semble même poser. Il semblerait que la réclame représente cet homme avant ou après une partie.

À cette période la marque avait pour objectif de définir le bénéfice, et donc l'intérêt pour le consommateur, de son produit qui était censé être un « un vêtement de sport dans lequel on ne transpire pas »¹¹, et dans cette campagne une première interrogation surgit : pourquoi promouvoir la non-sudation d'un vêtement pendant un

¹¹ Patricia KAPFERER, *La Légende Lacoste*, éditions Cherche Midi, 2002.

exercice physique, en montrant une personne qui ne fait pas d'exercice physique ? La réponse pourrait être dans l'essence même du polo Lacoste qui, chargé de signes — son nom est celui de René Lacoste, champion olympique de tennis — dont la connotation renvoie tout naturellement à une notion de performance sur le court de tennis. Il ne serait donc peut-être pas nécessaire de représenter un homme jouant pour signifier le bénéfice du polo et de la marque.

Le texte ici semble avoir une fonction d'ancrage¹² : il permet d'ajuster la compréhension de la polysémie de l'image. La marque souhaite qu'il n'y ait aucune méprise sur les usages — et les usagers — de la marque : « Pour le tennis, le golf, la plage ». Intéressons-nous d'abord aux sports énoncés que sont le tennis et le golf, des sports qui sont destinés aux élites, à ce qui correspondrait respectivement à la « bourgeoisie » et à « l'aristocratie »¹³, comme nous l'explique Pierre Bourdieu. Le tennis appartient aux sports de bon goût, hiérarchisés par les classes dominantes, « tous les traits qu'aperçoit et apprécie le goût dominant se trouvent réunis par des sports comme le golf, le tennis, le yachting, l'équitation, le ski, l'escrime : pratiqués en des lieux réservés et séparés (clubs privés), à des moments de son choix, seul ou avec des partenaires choisis, au prix d'une dépense corporelle relativement réduite »¹⁴. Ces sports se veulent hermétiques et réservés à un entre-soi bourgeois et aristocrate, ainsi les dominants qualifient le tennis pratiqué dans des clubs municipaux d'« autre tennis¹⁵ ». « Le rituel vestimentaire ¹⁶ » est constitutif de la pratique sportive et donc de la classe à laquelle on appartient. Car ce n'est pas tant le sport pratiqué que la manière dont ce sport est pratiqué qui va définir si le goût de l'individu relève du *goût pur* ou du *goût barbare* :

« dans le cas du tennis, les membres des clubs privés, pratiquants de longue date qui sont plus que jamais attachés à la rigueur de la tenue vestimentaire (chemise Lacoste, short — ou robe — blanc, chaussures spéciales) et à tout ce dont elle est solidaire, s'opposent sous tous les rapports aux nouveaux pratiquants des clubs municipaux ou des clubs de vacances qui font voir que le rituel vestimentaire n'est pas un attribut superficiel de la pratique légitime : le tennis qui se pratique en bermuda et T-shirt, en

¹² Roland BARTHES, « Rhétorique de l'image », *Communication*, p.44

¹³ Pierre BOURDIEU, *La distinction : Critique sociale du jugement*, 1979, Edition de minuit

¹⁴ Ibid. p.200

¹⁵ Ibid. p195

¹⁶ Ibid.

survêtement ou même en maillot de bain et en Adidas est bien un autre tennis, tant dans la manière de le pratiquer que dans les satisfactions qu'il procure. »¹⁷

La hiérarchisation de la légitimité du sport passe alors par la tenue et les individus avec lesquels il est pratiqué, et les goûts des pratiques des dominants passent par le dégoût de celles des dominés : le vêtement de sport devient un marqueur social, qui a pour fonction d'ancrer le goût dominant au sein de la pratique sportive.

Revenons sur la suite du message linguistique, qui ouvre les frontières de la pratique sportive « Pour [...] la plage ». La plage ne signifiait plus le sport mais les vacances, les moments de détente loin de la routine du travail — bien que les pratiques sportives exposées sont caractérisées par Bourdieu comme n'étant pas fatigantes — la promesse est donc de pouvoir porter ces vêtements même hors du sport, d'arborer l'élégance requise par sa classe en toute circonstance, même dans les moments de « relâchement ». Or en 1933, la notion de vacances à la plage ne peut s'adresser qu'à la partie la plus aisée et la plus privilégiée de la société car il faudra attendre 1936 pour que les classes ouvrières accèdent aux congés payés¹⁸ et donc, pour beaucoup, à la plage pour la première fois.

L'ensemble des signifiants et leurs signifiés ont pour objectif d'explicitier les usages du polo par le biais des habitus et des styles de vie des classes dominantes. Ainsi la campagne délimite les frontières du vêtement Lacoste et par extension ceux de la marque, en ayant pour fonction de hiérarchiser les individus à qui s'adresse Lacoste, en fonction de leurs classes sociales. La légitimité de la marque et de ses consommateurs peut être définie comme une structure structurante : les dominants sont légitimes en portant du Lacoste autant que Lacoste s'ancre dans un goût pur en étant portée par les dominants. Par conséquent, ce vêtement n'est pas destiné aux usages et aux goûts des classes populaires. Nous observerons cependant par la suite que le choix des goûts des dominés est plus complexe et ne se cantonne pas aux limites imposées par la classe dominante. En effet, les vêtements sont des objets triviaux¹⁹, qui ne cessent de se charger de signes et donc de sens.

¹⁷ Ibid. p.195

¹⁸ CITATION CONGES PAYES EN 1936

¹⁹ Yves Jeanneret, *Penser la trivialité : La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008

b. Redéfinition des usages et des signes.

Cette plongée dans l'histoire de la marque nous permet de comprendre dans quel contexte la marque Lacoste s'est définie et à grandi au début des années 1930, jusqu'à être portée par le président Valéry Giscard d'Estaing en 1978²⁰ ou encore par le premier ministre Jacques Chirac en 1986²¹, cliché sur lequel nous nous attarderons en profondeur plus tard. Les vêtements Lacoste (polo, tennis, survêtements, casquettes, bananes) sont chargés de signes renvoyant à une bourgeoisie voire à une aristocratie française : ils incarnent l'élégance dans les moments de loisirs de ces classes dominantes.

Dans l'histoire de la marque, la métonymie est utilisée régulièrement pour confondre le crocodile et les porteurs du vêtement, porter la marque au crocodile c'est par conséquent en devenir un comme nous pouvons l'observer dans ces campagnes d'affichages.



Le « croco » et le « crocodile » désigne ici à la fois les porteurs et les vêtements en les confondant. Au regard de notre analyse précédente, devenir un « crocodile » c'est ancrer son statut social. Les consommateurs de la marque sont indissociables de cette dernière par un phénomène d'interdépendance de signes.

²⁰ Annexe 2

²¹ Annexe 3

Ces signes permettent de désigner la marque à une classe sociale aisée, mais en se concentrant davantage sur l'aspect marchand des vêtements Lacoste, nous pouvons observer que la logique de différenciation par le prix de semble en soi une barrière sociale suffisante pour restreindre l'achat des produits par les classes dominées. En effet au regard du prix des vêtements Lacoste et du salaire moyen en France dans en 1990.²²

Le survêtement Lacoste dans les cités françaises.

À partir des années 90, la marque semble être portée par une toute autre population. Géographiquement située dans les banlieues est parisiennes, dans la petite couronne précisément, elle est issue des classes populaires et souvent de l'immigration, et vit dans des zones urbaines que l'on définit comme des cités²³. Ces banlieues sont considérées à partir de 1996 comme des zones urbaines sensibles : « entre 1990 et 1999, le taux de chômage passe, dans les "zones urbaines sensibles", de 18,9 % à 25,4 %, alors que, durant la même période, ce taux évolue de 10,8 % à 12,8 % pour la métropole [...]. La catégorie socioprofessionnelle de la personne de référence du ménage indique la très forte concentration d'employés, d'ouvriers qualifiés et non qualifiés dans les zones urbaines sensibles (56,3 %). Les habitants de ces quartiers connaissent donc une plus grande précarité financière : leur niveau de vie moyen est de 918 € par mois contre 1 260 € pour les personnes hors zus. Grosso modo, un ménage sur cinq vivant dans un quartier prioritaire se situe en dessous du seuil de pauvreté, contre un ménage sur dix dans le reste de la France. »²⁴. La délinquance devenant souvent une réponse à cette pauvreté²⁵, elle devient un symbole de réussite financière, et cette réussite se doit d'être exposée à ses pairs. Dan, ancien gérant de la boutique Ticaret (qui était considéré par beaucoup de jeunes de banlieue parisienne comme étant une référence), nous explique que « pour être riches, effectivement il fallait voler, faire des coups. Et ceux qui y parviennent voulaient porter sur eux leurs richesses, donc ils se savaient cher. Ils avaient des Adidas Tobacco aux pieds. Saint Laurent était aussi une marque fétiche, mais au fil du temps

²² Rapport de l'INSEE, « L'évolution des salaires en 1990 », Numéro 145, 1991.

²³ Marie-Claude BLANC-CHALÉARD. « Les immigrés et le logement en France depuis le XIXe 32 siècles. Une histoire paradoxale ». In : Hommes et Migrations, n°1264, Novembre-décembre 2006. Logés à la même enseigne ? pp. 20-34.

²⁴ Cyprien AVENEL, « La construction du « problème des banlieues » entre ségrégation et stigmatisation », *Journal français de psychiatrie*, 2009, pages 36 à 44

²⁵ CLIFFORD R. SHAW, HENRY D. MCKAY, *Juvenile Delinquency and Urban Areas*, Chicago: 31 The University of Chicago Press, 1969, 394 p.

c'est Lacoste qui s'est imposé, notamment avec les survet's »²⁶. Le vêtement Lacoste renvoyant à un imaginaire bourgeois, se vêtir de Lacoste en étant issu des classes populaires est donc un moyen d'affirmation de sa réussite en tant qu'individu. Au début des années 90, le survêtement Lacoste conserve sa double fonction pratique et esthétique, mais pour un usage différent de celui prévu par la marque : « les "reurtis", ils portaient le survêtement Lacoste complet, pour la marque, pour l'image bien sûr, mais pas seulement. Les mecs étaient des voleurs, il fallait qu'ils puissent courir pour échapper aux flics, il y avait aussi une vraie dimension pratique », explique Alexandre Guarneri²⁷.

Cela nous permet d'aborder un élément central dans ce phénomène : la matérialisation de la violence symbolique incarné par les mots qu'utilisent les dominants pour désigner ces populations, et la réaction des dominés. Les termes utilisés pour désigner ces jeunes comptaient par exemple « tireur », qui désignait le voleur, et « racaille ». En se servant du langage comme moyen de réappropriation, ils se sont eux-mêmes nommés « reurtis » ou « caillera », comme nous l'explique Anne Giudicelli : « petite ou grosse, bonne ou mauvaise : il y a la racaille et caillera. La racaille du petit Larousse : "Rebut de la société, personne vile". Et puis caillera fin de siècle. Détournement de fond et de forme, puisque vous nous voulez racaille, disent-ils, cyniques, caillera nous serons. À injure, parjure et demi, rétorquent-ils. Repris, réapproprié, samplé par sa jeunesse. »²⁸

C'est à partir des années 80 que le mot « racaille » fut médiatiquement associé aux jeunes de banlieue mais surtout à l'insécurité et à la violence qui peut être perceptible dans ces zones. Se réappropriant le terme pour se définir eux-mêmes et ne pas se laisser définir par les classes dominantes, cet usage de la langue permet d'affirmer son appartenance au « véritable groupe, celui auquel on appartient naturellement » pour reprendre Ervin Goffman. Il est important de souligner que le survêtement Lacoste ne s'est pas cantonné aux banlieues est parisiennes, mais s'est répandu dans plusieurs banlieues de grandes villes françaises, ce phénomène était alors généralisé sur le territoire Français.

²⁶ Issu de l'article « La Fièvre Lacoste », apparu dans le magazine *l'Etiquette*, Automne – Hiver 2019/2020, par Grégoire BELHOSTE

²⁷ Ibid.

²⁸ Anne GIUDICELLI, *La caillera : la racaille*, 1991, p.14

Dans ce contexte social, le survêtement Lacoste se charge de signes antinomiques : renvoyant aux dominants, et porté fièrement par les dominés. L'usager et son usage font l'objet, ils le chargent de signifiants nouveaux, créant une certaine disparité et une dichotomie dans la compréhension même du signe. Selon le lexique mobilisé, le survêtement Lacoste ne renvoie pas aux mêmes signifiants, néanmoins il est intéressant de noter que peu importe l'usager, l'intention du porteur est toujours de marquer sa position sociale. Cet objet, nouvellement chargé de signifiants paradoxaux, a pour particularité de vivre dans deux espaces sociaux différents, porté par des classes sociales différentes, où la notion de légitimité renvoie à celle d'authenticité. En effet la notion de légitimité au sens de Bourdieu peut être mise en parallèle avec la notion d'authenticité qui « est un registre de discours qui vise à valoriser certains comportements, produits, acteurs ou lieux comme plus « sincères », « vrais » ou « originels » que d'autres »²⁹. Dans ce contexte, être authentique au sein d'une classe sociale c'est ne pas l'être dans l'autre, et la limite entre l'usurpateur et le porteur légitime devient alors complexe.

c. Entre usurpation et authenticité du consommateur.

« La vérité et le mensonge ont souvent leurs visages conformes et leurs allures pareilles » - Montaigne

La quête d'authenticité est primordiale, à tous les niveaux de cette hiérarchisation sociale. On ne peut pas usurper son appartenance à la bourgeoisie, la violence symbolique exercée par les dominants servant à rappeler et à maintenir la hiérarchie sociale en place. Le survêtement Lacoste fait coexister, au milieu des années 1990, des signifiants paradoxaux. Pour les classes dominantes et dominées le survêtement Lacoste est synonyme d'authenticité et de réussite, or les dominants rejettent l'utilisation faite par les jeunes de banlieues qui sont considérés comme des usurpateurs, car illégitimes. Selon le lexique et l'habitus un jeune de banlieue habillé en Lacoste peut être perçu comme étant authentique, comme étant « un vrai ³⁰» par ses pairs (issu des classes dominés), mais également comme un usurpateur par les

²⁹ Traduction faite de Hugh BARKER et Yuval TAYLOR "Faking It: the Quest for Authenticity in Popular Music". London : Faber and Faber, 2007.

³⁰ Cf entretien semi-directif : la notion « d'être un vrai » est centrale dans les cités Françaises, cela va de pairs avec toutes les normes de langage, de goût et de comportement propre à ces classes sociales.

classes dominantes, rejetant les nouveaux signes apportés par ces nouveaux usages. La distinction est au cœur de la société et de nos pratiques et la hiérarchie des goûts peut s'expliquer grâce à plusieurs mécaniques, constituées en système. Les classes dominées font preuve de mimétisme ou tout au plus d'imitation à l'égard des classes dominantes, tandis que celles-ci qui font preuve de flexibilité pour maintenir leur hégémonie culturelle. Toute classe dominée cherche à imiter le goût de la classe qui lui est supérieure, les classes dominantes quant à elle changent aisément leurs goûts pour maintenir cette distance sociale : si une quelconque pratique est investie par une classe dominée, la classe dominante changera de goût en dévalorisant cette pratique.

Cette réaction des classes dominantes sert à maintenir leur légitimité, mais la légitimité du survêtement Lacoste n'est pas un combat mené uniquement par les classes dominantes. En effet, au sein des banlieue parisiennes, un point d'honneur à été mis à reconnaître les individus authentiques des usurpateurs, les « vrais » des « faux », ceux qui peuvent acheter des vêtements Lacoste et ceux qui se rabattent sur la contrefaçon.

Être authentique avec un survêtement Lacoste, c'est porter un survêtement authentique, pas un contrefait. Les survêtements Lacoste coutent cher, et en porter devient un luxe et vient renverser la logique « du choix du nécessaire »³¹. Payer le prix fort fait partie intégrante de possession du survêtement Lacoste, comme une marque distinctive, avec des stratagèmes qui permettent d'affirmer ou d'infirmer l'authenticité d'un vêtement Lacoste : « il y en avait qui se baladaient avec leurs tickets de caisses, on les gardait dans la banane ou dans nos poches, aucun doute permis. Je gardais et je garde toujours les sacs Lacoste de la boutique qui servaient à transporter les vêtements ! D'ailleurs un faux on le voyait à 10km, parfois les dents ou les pattes du croco étaient ratés, tu ne pouvais pas nous la faire à nous. »³²

Mais au-delà de la contrefaçon, se vêtir d'un vêtement Lacoste n'a de sens que par l'acte d'achat : l'authenticité naît de la consommation chez Lacoste, comme nous l'explique Tex, fondateur du magazine Get Busy « a Montparnasse il y avait un [...]

³¹ « Les pratiques populaires ont pour principe le choix du nécessaire (« ce n'est pas pour nous »), au sens à la fois de ce qui est techniquement nécessaire, « pratique » (ou, dans un autre langage, fonctionnel), [...] et de ce qui est imposé par une nécessité économique et sociale condamnant les gens « simples » et « modestes » à des goûts « simples » et « modestes », Pierre BOURDIEU, *La distinction : Critique sociale du jugement*, 1979, Edition de minuit, p.363.

³² Cf. Entretiens semi-directif

magasin Lacoste. Toute la banlieue se retrouvait la bas, ça créait une ambiance. Dans le magasin ils flippaient, ils ne laissaient entrer les jeunes que par trois. »³³. Dans ce contexte, la consommation crée l'authenticité, elle régit nos rapports aux autres et à nous-mêmes, comme l'explique Baudrillard, « la consommation est un mode actif de relation (non seulement aux objets, mais à la collectivité et au monde), un mode d'activité systématique et de réponse globale sur lequel se fonde tout notre système culturel. »³⁴

Cette appropriation par les « racailles » va au-delà de la simple modification des usages, ou de la surprise de la marque qui touche une cible qu'elle ne visait pas. Cette appropriation est destinée à devenir un outil de définition d'une sous-culture française spécifique et par conséquent un outil de lutte sémiotique. Ce vêtement devient un outil de revendication, signifiant d'un mouvement et d'un style hip-hop français unique.

2. Symbole d'une sous-culture Française : La culture de la rue

Le survêtement Lacoste devient à la fin des années 90 symbole d'une nouvelle clientèle, d'une France d'en bas, issu des classes populaires. Arboré fièrement par ces nouveaux consommateurs, il devient rapidement le symbole de ces groupes, de cette classe sociale souvent taxée de racaille. Comme nous l'avons vu précédemment, ces personnes jouent avec l'appellation qui leur est donnée, ils sont appelés racailles mais deviennent des « caillera » pour reprendre possession de leur condition. Selon Anne Giudicelli, « Le territoire de la caillera est balisé selon plusieurs logiques : celui de la cité d'habitation s'inscrivant plus largement dans un quartier, celui du réseau lié à la chaîne du deal, celui de la bande, celui encore du Mouvement, lien culturel et idéologique brassant d'autres milieux sociaux, véhiculé par la musique rap ou raga. On peut être une caillera sans être un marginal. »³⁵ Être une caillera dépasse les frontières du style et du style de vie, pour devenir une idéologie, qui passe par le mouvement Hip Hop.

³³ Issu de l'article « La Fièvre Lacoste », apparu dans le magazine *l'Etiquette*, Automne – Hiver 2019/2020, par Grégoire BELHOSTE.

³⁴ Jean BAUDRILLARD, *Le système des objets*, Gallimard, 1968

³⁵ Anne GIUDICELLI, *La caillera : la racaille*, 1991, p.

a. Le Hip-Hop Français : panoplie signifiante d'une sous-culture.

L'émergence du hip hop en France.

Pour comprendre les usages et les codes dans ces banlieues, entre 1980 et 1999, il faut s'intéresser aux objets culturels qui y étaient en circulation et à cette culture illégitime qui y bourdonnait, comme en témoigne Anne Giudicelli : « à la fin des années 80, le hip hop arrive en France, et pour les « tireurs », c'est un peu un choc. C'est un mouvement concurrent. Le funk contre le hip hop, il y a régulièrement des bastons entre les reurtis et les zulus, les fans de hip hop à cette époque ». ³⁶ A cette période, la musique funk fait partie intégrante de la culture des cités françaises et s'accompagne d'un style bien défini, composé d'un jean Levi's 501, d'un blouson en cuir Redskins, d'une doudoune double Goose, avec aux pieds des Stan Smith ou des Air Max. ³⁷

Le hip-hop est, selon la définition du Robert, un « mouvement culturel d'origine nord-américaine se manifestant par des formes artistiques variées (rap, smurf puis breakdance, street art). » et au début des années 90 le Hip Hop américain et les jeunes des banlieues Française, adeptes de funk, s'opposaient. Le mouvement hip hop est apparu avec des vêtements et des codes très différents des standards des jeunes de cités : des vêtements amples et des baskets beaucoup plus grosses, souvent même montantes. ³⁸ Malgré les disparités de type de vêtements portés par ces deux « camps », la casquette est un objet très significatif, si bien qu'elle devient incontournable pour tous — adeptes de hip-hop ou de funk — même si une différenciation s'opère sur le choix de la casquette : les uns portent des béret Kango ou des casquettes New York, tandis que les autres portent une casquette Lacoste, revendication d'un ancrage français, loin des Etats-Unis. ³⁹

Peu à peu, le mouvement hip-hop prend une plus grande ampleur dans les cités Française. Les adeptes de Lacoste adoptent ce nouveau mouvement tout en restant attachés à leur style vestimentaires, qui eux-mêmes se sont répandus dans le mouvement hip-hop. Au regard de la définition des Cultural Studies concernant les

³⁶ Issu de l'article « La Fièvre Lacoste », apparu dans le magazine *l'Etiquette*, Automne – Hiver 2019/2020, par Grégoire BELHOSTE.

³⁷ Cf. Entretiens

³⁸ Cf. Entretiens

³⁹ Témoignage de Dan, ancien gérant de la boutique Hip Hop Ticaret, Issu de l'article « La Fièvre Lacoste », apparu dans le magazine *l'Etiquette*, Automne – Hiver 2019/2020, par Grégoire BELHOSTE.

cultures et sous-cultures, nous pouvons aisément considérer le mouvement hip-hop des années 90 en France comme étant une sous-culture. En effet les cultural studies définissent une sous-culture comme des formes de résistance, elles naissent de la présence d'intérêts et de mode de vies spécifiques autour desquels vont se créer des modèles culturels, qui vont entrer en conflit à la fois avec leur culture parentale et leur culture dominante. De plus, les enseignements de Richard Hoggart nous permettent d'affirmer que la musique est le divertissement le plus attaché aux classes populaires⁴⁰. Nous pouvons donc considérer l'essor du mouvement hip-hop en France comme l'un des éléments constitutifs d'une sous-culture spécifique à ces zones urbaines Française. Qui va permettre de catalyser l'ensemble des représentations, langages et pratiques sous-culturelles qui la caractérisent.

Lacoste comme outil de revendication d'une sous-culture française.

Par conséquent, le mouvement hip-hop est devenu un des éléments constitutifs de cette sous-culture, et la marque Lacoste étant énormément portée par les jeunes issus de cette sous-culture, la marque en est rapidement devenue un signifiant incontournable. La marque était un moyen d'affirmer la distinction entre le rap américains et français, comme nous l'explique Lino, membre du groupe iconique Arsenik : « on était influencés par les groupes américains mais on ne voulait pas que ça ressorte dans notre manière de parler, ou de nous habiller. On voulait se démarquer des fringues Karl Kani et du style Wu-Tang Clan... On rejetait cette culture très américanisée. Les mecs disaient « yo » on disait « ouais ». Je ne suis pas Américain. Je porte du Lacoste »⁴¹. Lacoste devient un moyen de revendication de la singularité sous-culturelle du mouvement hip-hop français. Il est primordial de noter que le hip-hop n'est donc pas un mouvement musical et artistique homogène et transnationale, et qu'il y a en France une volonté de revendiquer un hip-hop et un rap unique, français, avec ses codes vestimentaires et ses messages.

En devenant constitutif de cette sous-culture, le rap français est devenu le porte-parole de la condition sociale des individus issu de cette sous-culture. Le rappeur devient alors le « porte-parole des jeunes de banlieues populaires »⁴², dans un rap qui se situe à l'intersection de plusieurs problématiques sociales spécifiques aux cités

⁴⁰ Richard HOGGART, *La Culture du pauvre*, Collection Le sens commun, 1970

⁴¹ Ibid.

⁴² George LAPASSADE et Philippe ROUSSELOT, *Le rap ou la fureur de dire*, 1996, p.90

Française⁴³. En parallèle, les rappeurs et les jeunes issu de cette sous-culture arborent de plus en plus fièrement les vêtements de la marque Lacoste, allant au-delà du survêtement pour se recouvrir entièrement de la marque. C'est ainsi que, dans un phénomène de codépendance des signes, le crocodile est devenu peu à peu un signifiant à part entière de cette sous-culture de la rue, en devenant même une métonymie de cette dernière.

b. Le Crocodile comme métonymie de la rue.

Le hip-hop est constitutif de cette sous-culture, autant qu'il devient le porte-étendard de ses spécificités Française : faite de style vestimentaire, de langage, de musique et finalement d'un mode de vie construit en opposition à une culture dominante. Le hip hop (rap, tag, danse) devient donc le principal moyens de diffusion de cette sous-culture Française, et permet sa large diffusion sur le territoire. La marque au crocodile étant sur-représentée par les acteurs de cette sous-culture, elle devient signifiante de ce qu'elle représente et ce qu'elle incarne, si bien que se vêtir d'un survêtement Lacoste devient essentiel pour les adeptes de cette sous-culture française.

Les pratiques artistiques liées au hip-hop (comprenant le tag, le rap et la danse) sont également appelées *street culture*, car c'est dans les rues qu'elle naît et qu'elle s'exprime. Néanmoins la distinction de la sous-culture hip-hop française vient jusqu'à traduire cette appellation en revendiquant « la rue ». C'est pour cette raison que nous choisisons de définir cette sous-culture française spécifique de « *sous-culture de la rue* », pour le reste de ce mémoire.

Nous pouvons observer que le hip-hop a permis de diffuser à grande échelle les nouveaux usages du survêtement Lacoste. Les rappeurs se sont montrés de plus en plus habillés avec des survêtement Lacoste, des bananes, des casquettes... Autour de 1996 les rappeurs commencent à faire mention de la marque et on observe une sur-représentation de celle-ci dans leurs clips.⁴⁴ Par conséquent le crocodile — qu'il soit arboré sur un survêtement, une banane ou une casquette — devient une métonymie de cette culture de la rue. Comme nous l'avons observé précédemment, la marque a souvent joué de la métonymie pour parler de ses clients comme étant des

⁴³ Kokoreff, 1991, p.72

⁴⁴ Etude quantitative fait en partenariat avec les membres du collectif Rapsodie.

« Crocodile » ou des « Croco ». De fait, une fois réapproprié par la sous-culture de la rue, ses acteurs ont pour coutume de s'identifier en tant que « croco » : ces jeunes revendiquant la rue sont autant des crocos que le croco devient peu à peu constitutif de la rue.

Pour comprendre au mieux le sens et la fonction de ce logo, il est intéressant de se tourner vers l'héraldique. Les blasons et armoiries du Moyen-Âge « sont de véritables signes de reconnaissance militaire sur les champs de bataille ou lors des tournois, avant de devenir marque d'identité par l'énonciation d'une filiation, d'une appartenance à un groupe, et/ou objet décoratif dans l'usage quotidien »⁴⁵. Si l'on définit l'espace social où luttent différentes cultures et sous-cultures comme un champ de bataille sémiotique, le crocodile Lacoste devient un signe de reconnaissance, et devient avec le temps un signe de son identité, de celle de son groupe, que l'on lègue et dont l'on hérite. D'abord blason d'une culture de cité porté en opposition au mouvement hip-hop, puis signifiant d'une culture hip-hop française contestataire, le crocodile vert est devenu en une dizaine d'années le blason d'une sous-culture au sein d'une lutte des classes. Les survêtements, brodés de ces blasons, deviennent plus qu'un moyen de se vêtir, plus qu'un moyen de distinction au sein de son groupe ou de sa sous-culture : le survêtement Lacoste devient un uniforme que l'on arbore à chaque bataille, que l'on revendique comme objet de résistance.

c. Le survêtement Lacoste : uniforme de confrontation.

Le survêtement Lacoste devient nécessaire pour ceux qui le portent, pour marquer leurs différences. Au même titre que l'on reconnaît un médecin, un pompier ou un gendarme aux signes signifiants de leurs tenues, il est possible de reconnaître par le survêtement « la fonction » de ceux qui le portent. Nous entendrons par fonction, le statut et le rôle social de ceux qui arborent le survêtement Lacoste.

Il est intéressant d'observer le traitement médiatique des banlieues et de leurs jeunes, selon Cyprien Avenel, c'est l'été 1981 que ce traitement médiatique « prend une autre tournure » en se focalisant sur la peur et la violence : « les jeunes des cités apparaissent alors sur le devant de la scène, dans leur face à face avec la police notamment, et expriment leur sentiment d'être rejetés de la société. Les banlieues font

⁴⁵ Anne ROLET, Aux sources de l'emblème : blasons et devises, dans Littérature 2007/1 (n° 145), pages 53 à 78

la une des journaux. Elles vont ensuite défrayer régulièrement la chronique et cristalliser les peurs ». ⁴⁶ De ce sentiment d'exclusion sociale naît un besoin d'être, et c'est pour cette raison que les jeunes des banlieues, constitutif de la sous-culture de la rue, usent de différentes mécaniques pour revendiquer leur identité. Le langage fait partie de ces outils de lutte, mais le style vestimentaire comme langage est également un des fers de lance de cette revendication identitaire.

Le survêtement Lacoste, en tant qu'uniforme, à cela d'intéressant qu'il n'est imposé par aucune institution ou structure, il est dérobé et détourné pour transfigurer la fonction sociale de ses porteurs. C'est ainsi que du sentiment d'exclusion naît donc une lutte sociale, incarné par le survêtement.

Professionnellement, l'uniforme permet au monde de signifier le statut de l'individu dans la société mais également de dire qu'il est actuellement en train d'exercer sa fonction, dès lors qu'il retire son uniforme il redevient « civil ». Faire d'un vêtement porté au quotidien un uniforme permet de rendre la lutte et l'exercice de la fonction latente, de la suspendre au-delà d'un temps structuré. A l'image du garçon de café de Sartre, ces jeunes « jouent avec [leur] condition pour la réaliser⁴⁷ ». C'est ainsi que le style devient un outil de lutte sociale, et le renversement sémiotique d'un vêtement bourgeois au profit des classes populaires devient une arme pour cette lutte.

3. La quête d'appartenance : construction d'une identité sociale.

“Et voilà le nouveau contrat entre l'individu et le groupe qui cristallisera dans la notion d'identité : le droit de ne pas être identique ! Si appartenir à un groupe implique la primauté de l'autre, avoir une certaine identité procède du même”⁴⁸

Le survêtement Lacoste est donc l'incarnation d'un renversement de normes sociales, ainsi que le signifiant principal d'une sous-culture, qui se définit et s'autonomise au fil des usages et de la trivialité des objets. Néanmoins, cette lutte n'est permise que par une conscience des classes existante, et grâce au sentiment de son

⁴⁶ Cyprien AVENEL, « La construction du « problème des banlieues » entre ségrégation et stigmatisation », *Journal français de psychiatrie*, 2009, pages 36 à 44

⁴⁷ Jean-Paul SARTRE, *L'Être et le Néant*, Paris, Gallimard, 1976, p.95-96

⁴⁸ Ivaylo DITCHEV, « De l'appartenance vers l'identité. La culturalisation de soi », *Lignes*, vol. 6, no. 3, 2001, pp. 113-125.

identité propre au sein des siens. Le vêtement est un élément de langage qui permet de se définir au monde comme étant soi mais également comme appartenant à un groupe social spécifique, et c'est pour cette raison que le survêtement Lacoste a pu devenir un outil de lutte, car il a d'abord été un outil de construction d'une identité individuelle, puis un point de ralliement d'une identité de classe collective.

a. Devenir ce que l'on est, par rapport à son quartier.

Le survêtement Lacoste devient un outil de définition sociale, mais pour comprendre comment une tenue peut se standardiser ainsi il faut comprendre comment les individus construisent leurs identités et par conséquent celle de leurs groupes sociaux.

Le vêtement est d'abord un moyen de construire sa propre identité, et de la construire par rapport à ceux qui nous entourent. Georg Simmel⁴⁹ nous explique que l'identité singulière de l'individu se construit à partir de deux éléments : premièrement par la concurrence et l'opposition, deuxièmement par l'association et l'imitation de ses pairs. Comme nous l'avons observé, le survêtement Lacoste a été porté et revendiqué en opposition au mouvement hip-hop émergent, donc par opposition, mais par la suite c'est une compétition pour obtenir le dernier vêtement qui va régir ces usages, donc par concurrence avec ses pairs.

Par ailleurs, être diamétralement opposé à ces vêtements entraîne l'exclusion du groupe : il y a un besoin d'être différent, mais sans trop l'être. Hegel nous permet de mieux comprendre ce phénomène, en observant que l'identité se construit à partir de nos désirs mais surtout à partir d'autrui. Pour acquérir ma propre identité, je dois me construire à partir d'autrui sans m'aliéner pour autant. Derrière tout désir de possession d'un objet se cache en réalité un désir fondamental de reconnaissance de l'autre, qui ne serait rien d'autre qu'un désir d'être⁵⁰. Selon Hegel, j'en viens à désirer ce qu'autrui désire dans le but d'obtenir sa reconnaissance.

Le mimétisme observable quant à la consommation de la marque et l'usage du survêtement Lacoste pourrait par conséquent s'expliquer par cette quête d'identité. De plus, dans sa *Théorie de la classe de loisir*, Thorstein Veblen théorise la mode en fonction de ce qu'il appelle la «consommation ostentatoire⁵¹». Il caractérise la

⁴⁹ Georg SIMMEL, Philosophie de la mode, Allia, 2013, Traduit de l'allemand par Arthur Lochmann,

⁵⁰ Georg Wilhelm Friedrich HEGEL, Phénoménologie de l'esprit, 1807.

⁵¹ Thorstein VEBLEN, Théorie de la classe de loisir, 1899.

consommation de ce qu'il appelle la « classe de loisir » qui fait un usage non productif du temps et consomme de manière ostentatoire. La classe de loisir gaspille des ressources sans autre raison que la distinction sociale, en effet plus que la possession de l'objet c'est la spectacularisation de cette possession qui a un intérêt. Cette ostentation est par ailleurs élargie à toutes les classes sociales, dominantes ou non, car « aucune classe de la société, même si elle se trouve dans la pauvreté la plus abjecte, ne s'interdit toute habitude de consommation ostentatoire. ⁵² ». L'ostentation est donc un moyen de se définir par rapport à ses pairs. Plusieurs marques portées par les acteurs de cette sous-culture à cette période auraient pu avoir ce rôle ; néanmoins Lacoste semblait être la seule marque qui pouvait permettre de « se mêler sans se confondre ⁵³ » grâce au large choix de couleurs de ses tenues et le renouvellement des collections. En effet, « à cette époque, les couleurs des survet's Lacoste étaient très particulières. Ce n'était pas les couleurs primaires, c'était beaucoup plus subtil : lavande, turquoise, vert d'eau⁵⁴ », « chaque année, à chaque tournoi Roland-Garros, un nouveau modèle arrivait et il nous le fallait absolument. »⁵⁵.

Les vêtements Lacoste étaient chers pour les classes populaires⁵⁶, un survêtement coûtait 1200 Francs, là où le salaire moyen en France était de 7450 Francs par mois. Par conséquent l'achat d'un vêtement Lacoste était presque impossible pour certains et c'est ainsi que plusieurs stratagèmes sont apparus pour obtenir des vêtements de la marque, entre le vol et la contrefaçon. Porter du Lacoste, du « vrai », était un moyen de s'affirmer et de se positionner au sein de sa classe sociale. Contrairement à d'autres vêtements signifiants des banlieues (comme la paire de Air Max Tn apparue plus tard), « le marché n'était pas vraiment inondé de faux Lacoste. Parce que si tu mettais du faux, tu te grillais, tout simplement. L'état d'esprit c'est qu'il valait mieux en voler que mettre un faux. Quand tu portais du Lacoste t'étais forcément un vrai »⁵⁷. C'est ainsi que le survêtement Lacoste devient un moyen de signifier aux siens sa position au sein de sa classe, et devient un symbole d'ascension intra-classe.

⁵² Oscar LEWIS, *Les Enfants de Sanchez*, 1961.

⁵³ Edmond GOBLOT, *La barrière et le niveau. Etude sociologique sur la bourgeoisie française moderne*, PUF, coll. « le lien social », 2010

⁵⁴ Issu de l'article « La Fièvre Lacoste », apparu dans le magazine *l'Etiquette*, Automne – Hiver 2019/2020, par Grégoire BELHOSTE.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Rapport de l'INSEE, « L'évolution des salaires en 1990 », Numéro 145, 1991.

⁵⁷ Cf. Entretiens semi-diréctif

La construction de l'identité individuelle passe par la singularité de l'individu au sein de son groupe mais surtout par l'appartenance de l'individu à son groupe : il faut être différent et audacieux sans être trop différent ni trop audacieux. Ce travail d'équilibriste est d'autant plus remarquable lorsqu'il s'agit de style vestimentaire, parce que l'apparence physique constitue ce que l'on donne au monde comme image de notre identité. C'est pour cette raison que la construction d'identité social, par le biais du survêtement Lacoste, va permettre la construction du style sous-culturel de la rue.

b. La construction d'un « nous », face aux « autres ».

Notre style vestimentaire nous définit et a ce rôle épidermique de frontière et de limite entre l'individu et les autres. Ces limites s'incarnent par plusieurs normes et codes que Pierre Bourdieu nomme habitus. Ces habitus se constituent en systèmes qui vont constituer les éléments signifiants d'appartenance à un groupe donné. Comme nous l'avons vu précédemment, dans les banlieues parisiennes au début des années 1990 subsistent plusieurs groupes (entre « zulu » et « reurtis ») avec plusieurs « styles de vie »⁵⁸. Nous observons que des conditions d'existence similaires entraînent des habitus différents, qui finissent par se regrouper dans des styles de vie similaires : entre le style hip-hop et funk, deux habitus s'opposent, mais finissent par se recouper et s'imbriquer pour donner un style de vie cohérent dans l'espace social. De plus, Dick Hebdige détermine que la distinction entre sous-culture et culture environnante se fait dans leurs configurations visuelles, « ostensiblement fabriquées [...] les sous-cultures exhibent leurs propres codes, ou du moins démontrent-elles que les codes sont faits pour être usés et abusés, qu'ils ont été pensés délibérément plutôt qu'adoptés inconsciemment. »⁵⁹ Ces habitus différents au sein du même espace social entraînent une fierté et revendication dans une logique de micro-distinction, de distinction au sein de sa classe sociale comme nous l'avons observé précédemment. Néanmoins lorsque le survêtement Lacoste devient l'uniforme de cette sous-culture des banlieues, cette micro-distinction devient une macro-distinction vis-à-vis des

⁵⁸ Pierre BOURDIEU, *La distinction : Critique sociale du jugement*, 1979, Edition de minuit

⁵⁹ Dick HEBDIGE, *Sous-Culture : le sens du style*.

autres classes. Appartenir aux siens, c'est en être fier, et c'est donc être fier de porter les vêtements qui les définissent. On assiste donc à une hyperbolisation du vêtement Lacoste comme moyen d'affirmation de son appartenance au sein de sa classe sociale. « Je devais montrer que j'étais en total Lacoste, si je pouvais même dégainer le dernier parfum [Lacoste] je le faisais⁶⁰ », cette hyperbolisation de l'apparence va au-delà de ce que l'on peut voir, l'odeur et la trace laissée sur son passage doit signifier la marque, dans un instinct presque animal de marquage de territoire.

Cette fierté est à mettre en parallèle avec le mouvement Rasta en Angleterre dans les années 1970, observé par Dick Hebdige. Il explique que le mouvement s'est intensifié lorsque les individus de classes populaires, enfants d'immigrés, se sont définis par leur style et leur sous-culture rasta : « de leur côté, les enfants noirs nés et éduqués sur le territoire britannique étaient beaucoup moins à accepter le statut inférieur et les maigres opportunités qu'il leur étaient offerts. [...] Une assurance nouvelle, une forme d'énergie et d'insolence délibérée contrastaient avec l'attitude "traîne-savate" et plus soumise de leurs pères. »⁶¹. Cette assurance et cette fierté, qui se caractérisait par un style chargé d'une idéologie nouvelle, est à mettre en parallèle avec les enfants d'immigrés des banlieues françaises. En effet porter un survêtement Lacoste est un moyen d'exprimer sa différence avec ceux qui partagent un autre style au sein même de son groupe social, mais c'est surtout un moyen d'exprimer sa différence et son ambition par rapport aux classes dominantes en s'appropriant leurs vêtements. Dick Hebdige note l'importance du traitement des parents immigrés de ces jeunes de la sous-culture rasta. En effet ces jeunes souhaitent s'exprimer et revendiquer leur ambition vis-à-vis des classes dominantes, là où leurs parents n'ont pas pu le faire. Dick Hebdige nous explique que « le 'sens' du style sous-culture c'est donc avant tout de communiquer une différence et d'exprimer une identité collective. ⁶²»

C'est ainsi que le survêtement Lacoste devient peu à peu l'expression d'un *eux*, d'un *nous*, formant un groupe, qu'ils vont définir et qui va avec le temps les définir. Il devient l'objet et le signifiant principal d'une lutte sociale. Plus qu'un simple choix de vêtement, le style sous-culturel incarne un style de vie, une représentation matérielle de résistance. C'est au travers du style que les membres de la sous-culture de la rue vont

⁶⁰ Entretien semi-diréctif

⁶¹ Dick HEBDIGE, *Sous-culture. Le sens du style*, Zones, Éditions La Découverte, Paris, 2008 (traduction française de *Subculture. The meaning of style*, 1979)

⁶² Ibid. p.

tenter de remplir ce que Phil Cohen définit comme la fonction latente des sous-cultures, un besoin « d'exprimer et de résoudre, mais "magiquement", les contradictions qui demeurent masquées ou sans solution dans la culture des parents. »⁶³

Nous pouvons donc valider notre première hypothèse selon laquelle la marque Lacoste, par le biais de son survêtement, a subi une réappropriation de ses signes, chargés de nouveaux signifiants. Ce survêtement est devenu constitutif de l'identité des jeunes issus de la sous-culture de la rue, comme objet de positionnement au sein de leur propre classe mais également comme outil de lutte des classes. En effet, lorsque le survêtement Lacoste est porté par les jeunes appartenant à cette sous-culture, il incarne une lutte latente et quotidienne qui se traduit par une « guérilla sémiotique »⁶⁴. La marque Lacoste devient constitutive du style de cette sous-culture, étant à la fois une bataille en soi (le processus d'appropriation est une lutte), mais également un outil de revendication de sa sous-culture (une fois l'objet approprié il symbolise la victoire de cette sous-culture).

⁶³ Phil COHEN, *Subcultural Conflict and Working-class Community*, 1972

⁶⁴ Umberto ECO, *Pour une Guérilla Sémiotique*, 1967

II. L'affirmation des signes bourgeois et la récupération marchande des sous-cultures : des outils de maintien de l'hégémonie culturelle.

Les consommateurs redéfinissent les usages possibles d'un objet ou d'une marque — comme pour la marque *Dr. Martens* qui était initialement une marque de chaussures orthopédiques, ou la chaise pliante de Décathlon sur laquelle nous nous attarderons un peu plus tard dans ce mémoire — néanmoins nous estimons que la marque ne peut pas se contenter de laisser les consommateurs construire de nouveaux signifiants sans communiquer. En observant l'engouement autour de ses vêtements, qui ont été appropriés et revendiqués par des individus issus des quartiers populaires, comment la marque Lacoste a-t-elle choisi de communiquer ? Il aurait pu être question de se focaliser sur des signes renvoyant aux usages de la sous-culture de la rue, ou au contraire de se focaliser uniquement sur ses clients issus de la bourgeoisie, ou encore d'essayer de créer, autant que faire se peut, un entre-deux entre les jeunes de cités et ses clients bourgeois.

Nous souhaitons observer les signes que la marque a choisi de communiquer et donc ses choix concernant ses nouveaux consommateurs. Au regard des différentes publicités et communications de la marque durant les années 2000, nous allons observer les choix sémiotiques de Lacoste pour comprendre sa réaction face à cette sous-culture, ainsi que la manière dont elle a souhaité se construire au regard de cette appropriation et de la nouvelle polysémie de la marque.

1. Des œillères et un silence assourdissant

Entre 1990 et 1999, la marque a été sujette à des basculements sémiotiques entraînés par de nouveaux consommateurs et donc de nouveaux usages. Néanmoins, la marque n'a pas semblé communiquer sur ceux-ci, c'est-à-dire qu'il y eu un décalage entre les publicités (et donc les signes émis) et les usages réels. Cette absence de communication à ce sujet signifie énormément : comme l'explique Bateson, « on ne peut pas ne pas communiquer »⁶⁵.

⁶⁵ Gregory BATESON, Les étapes d'une écologie de l'esprit, 1972.

a. Première étape du deuil : le déni sémiotique

Cette récupération faite de la marque par les classes populaires, par des « racailles », n'avait probablement pas été envisagée par la marque et ce processus de réappropriation des signes ne s'est pas fait en quelques semaines mais en plusieurs années, entre 1990 et 1999. Une marque comme Lacoste est un objet communiquant, médiatiquement vivant, soit par la publicité soit par l'intervention de ses représentants dans différents médias, c'est pour cette raison que Lacoste ne pouvait pas ne pas communiquer pendant une dizaine d'années.

Les classes dominantes, cibles et usagers de la marque, perçoivent cette réappropriation comme un choix de la marque, comme une trahison. En réaction, ces consommateurs décident de tourner le dos à la marque, de délégitimer ce goût, comme en témoigne l'ancien directeur de la publicité de Lacoste, Didier Calon : « Cela eut des effets négatifs sur l'image, un certain nombre de nos clients nous en ont voulu d'avoir l'air de nous intéresser à cette cible alors que nous subissions ce phénomène. Et durant 3 ou 4 années nous avons eu un chiffre d'affaires en baisse. »⁶⁶

En réponse, la marque use de la publicité pour renforcer ses signes bourgeois et « rassurer » ses consommateurs de la première heure, en surreprésentant leurs signifiants et les signifiés qu'ils lui associent. L'objectif est d'arroser les publicités de signifiants renvoyant aux habitus de la bourgeoisie. Comme nous l'explique Baudrillard dans *Le Système des objets* :

« La valeur stratégique de la publicité est précisément de toucher chacun en fonction des autres, dans ses velléités de prestige social réifié. Jamais elle ne s'adresse à l'homme seul, elle le vise dans sa dimension différentielle, et lors même qu'elle semble accrocher ses motivations "profondes", elle le fait toujours de façon spectaculaire, c'est-à-dire qu'elle convoque toujours les proches, le groupe, la société, dans le procès de lecture, d'interprétation et de faire-valoir qu'elle instaure. »⁶⁷

⁶⁶ Entretien de Didier Calon, réalisé par La Presse Magazine en 2006

⁶⁷ Jean BAUDRILLARD, *Le système des objets*, édition Gallimard, 1968

Prenons par exemple une publicité sortie en 1995, en plein cœur du mouvement hip-hop.



Cette publicité est issue d'une campagne qui promeut la collection printemps-été 1995 déclinée en affichage dans les rues et dans les magazines. Chaque publicité est construite sur le même schéma, nous nous concentrerons sur une seule d'entre elles.

Dans un premier temps, nous remarquons l'abondance de vêtements Lacoste qui ont pour fonction d'exposer explicitement la diversité de gamme de la marque (polo, sweat, survêtement, short, casquette, basket) pour un même usage : jouer au tennis. Nous retournons à l'essence même de la marque qui est née sur les courts de tennis, mais qui promettait une élégance même en dehors. Comme pour la première publicité de 1933, il n'est pas question ici de représenter le jeu mais de le signifier : les vêtements et les outils spécifiques renvoient à l'imaginaire du tennis.

Dans un second temps, la structure de l'image est importante pour comprendre son sens. Nous avons neuf personnages, disposés en deux groupes de quatre avec un homme au milieu dont le visage est caché pour créer la scission entre ceux à gauche et de droite de l'image. Cette construction n'est pas sans rappeler *La Cène*, de Léonard de Vinci, où Jésus réunit ses proches, ses apôtres pour partager un dernier repas. Cette connotation peut permettre de signifier le caractère restreint du groupe, et la relation d'intimité qui existe entre ces acteurs. Cette articulation a pour fonction conative de représenter un entre-soi, l'une des particularités de la classe dominante

en ce qui concerne la pratique sportive étant la sélection stricte des partenaires de jeu, comme en témoignent les clubs privés.⁶⁸ L'idée n'est qu'aucun des personnages ne soit habillé de la même façon, pour présenter l'éventail de produits Lacoste, et pourtant les individus se ressemblent tous, tous issus de la même classe et partageant les mêmes codes, rien ne les différencie. C'est un choix de la marque que de représenter des jeunes hommes blancs, avant (ou peut être après) un match de tennis, quand une partie de ses consommateurs est issue de l'immigration et porte ce vêtement pour un usage quotidien.

Lacoste choisit donc de répondre à cette appropriation en engageant une lutte sémiotique par le biais de ses publicités, en ne communiquant pas sur ces nouveaux consommateurs, mais en ensevelissant leurs usages sous une montagne de signifiants et de signifiés contraires diffusés massivement. Mais l'abondance dans les médias de signes réaffirmant l'appartenance bourgeoise de la marque n'empêche pas la diffusion des signifiants sous-culturel. Le résultat est plutôt que la marque devient polysémique et porteuse de signes aux signifiants contraires.

b. Lacoste : une marque aliénée.

Nous pouvons donc observer un écart entre la réalité des usages de la marque et les signes émis par cette dernière. Cela s'illustre notamment avec *Quelques Gouttes suffisent* d'Arsenik, un album de rap sorti en 1998, année durant laquelle la marque Lacoste communiquait en renforçant les signifiant liés aux usages bourgeois. La pochette de l'album et ces campagnes renvoient à des signifiants opposés, d'un côté défini par les usages des classes populaires et de l'autre, imposés par le signifiant des classes dominantes. Ces objets culturels destinés à deux cibles différentes permettent de visualiser la schizophrénie de la marque à cette période. Nous pouvons considérer la pochette de l'album d'Arsenik comme un objet publicitaire qui transcende sa fonction d'objet culturel.

La pochette met en scène les deux membres du groupe Arsenik⁶⁹ habillés en Lacoste de la tête aux pieds, avachis sur un canapé, le regard porté sur l'objectif. Pit Bacardi (rappeur majeur dans les années 90) dira plus tard de cette pochette qu'elle

⁶⁸ Pierre BOURDIEU, *La distinction : Critique sociale du jugement*, 1979, Edition de minuit

⁶⁹ Arsenik est un groupe mythique de l'histoire du rap français, membre du collectif Secteur Å et originaire du quartier de la Cerisaie à Villiers-Le-Bel, dans le Val-d'Oise. Formé en 1992, Arsenik se compose de deux frères d'origine congolaise, Lino (Gaëlimo M'Bani) et Calbo (Calboni M'Bani). Source Wikipedia.

était « presque une publicité, Lacoste aurait pu prendre le visuel et l'afficher en 4/3 dans le métro ⁷⁰». Baudrillard défend la thèse selon laquelle « la publicité sous toutes ses formes a pour fonction la mise en place d'un tissu social idéologiquement unifié sous les auspices d'un super-mécénat, d'une super féodalité gracieuse, qui vous offre tout ça "en plus", comme les nobles donnaient la fête à leur peuple »⁷¹ et c'est en ce sens que cette pochette d'album peut être considérée comme une publicité, diffusé dans les bacs des disquaires et trônant dans les voitures de ceux qui l'écoutaient. Les points de contact relatifs à l'écoute ou à la consommation de rap devenaient des mediums de diffusion de cette pochette devenue une véritable publicité. La sortie de cet album, et notamment cette pochette, ont eu un effet retentissant au sein de cette sous-culture de la rue.

La marque Lacoste, quant à elle, décide de ne pas communiquer sur ces publicités considérées comme illégitimes — parce que diffusé par un autre émetteur que la marque, mais également au sens Bourdieusien du terme. Gilles Rosier, ancien directeur artistique de la marque à cette période, explique : « je les voyais, ces gars qui portaient des casquettes ou des bananes Lacoste, et qui détournaient les codes. Mais la maison ne voulait pas les voir. »⁷² C'est là que la scission entre la réalité des usages et les choix de communication de la marque ont interpellé les jeunes issus de la sous-culture de la rue et qu'un sentiment de rejet est né. Face à ce sentiment de rejet, les consommateurs issus des classes populaires ont cherché un responsable : René Lacoste. En effet, pour ces populations majoritairement issues de l'immigration, la réponse était évidente : le créateur de la marque serait raciste⁷³. Cette rumeur prend une telle ampleur qu'elle s'installe durablement dans l'imaginaire de ces jeunes de cités. La désignation d'un coupable idéologique permet d'adopter une posture différente, loin de la position victimaire. Cette légende urbaine permettrait à la fois de se détacher de la marque avec fiertés - et de se tourner vers d'autres marques - mais également de légitimer le sentiment de rejet et donc la lutte sociale.

Il y a donc deux émetteurs différents, antinomiques, qui persistent dans l'espace public et social. Des deux côtés, la surreprésentation des usages a pour objectif d'affirmer l'appartenance sociale du vêtement, ce qui a un double effet au niveau de

⁷⁰ Issu de l'article « La Fièvre Lacoste », apparu dans le magazine *l'Etiquette*, Automne – Hiver 2019/2020, par Grégoire BELHOSTE.

⁷¹ Jean BAUDRILLARD, *La Société de consommation*, Ed. Denoël, 1970, p.262

⁷² Issu de l'article « La Fièvre Lacoste », apparu dans le magazine *l'Etiquette*, Automne – Hiver 2019/2020, par Grégoire BELHOSTE.

⁷³ Cf. Entretien semi-directif

la réception, les jeunes issus de la sous-culture de la rue se sentant bafoués et décidant de changer de marque comme symbole de réussite sociale, et les bourgeois estimant que la marque a choisi son camp en ne disant rien au sujet des jeunes de banlieues, prenant ainsi leur parti.⁷⁴ Peu importe l'émetteur de ces publicités – que ce soit la marque ou la sous-culture de la rue – tous les consommateurs réceptionnent et perçoivent l'intégralité des représentations spectaculaires de la marque.

C'est pour cette raison que la marque va choisir à cette période d'entrer dans un nouvel univers : celui des défilés de mode. Ce choix dirige la marque vers un détachement avec la réalité des usages de ses produits, mais toujours dans le but d'affirmer des signes propres à la bourgeoisie. Il est important de souligner que malgré ce sentiment de rejet, le survêtement Lacoste continue d'être porté au sein de la sous-culture de la rue, même s'il est de moins en moins sujet à une frénésie consommatrice et à la concurrence intra-classe observée plus tôt.

2. Des courts de tennis aux défilés de mode pour désigner la rue : la polarisation comme outil de domination.

En parallèle de ses campagnes d'affichage, afin de lutter contre la polysémie de ses vêtements, la marque pénètre le monde des défilés de mode. Ce choix accompagne une volonté d'affirmation de ses signifiants et donc une désignification de la sous-culture de la rue. En effet, passer d'un objet du quotidien, destiné au sport, à une marque de mode qui défile à New York permet de donner de nouveaux signifiants aux vêtements Lacoste. Du polo de sport à l'objet d'art, ce choix permet une patrimonialisation de la marque à travers le monde, et notamment l'industrie de la mode, en l'installant comme une marque de mode plus que comme une marque de sport.

- a. Le défilé de mode comme outil d'affirmation sémiotique : du vêtement de sport à l'objet de mode.

⁷⁴ Cf. Entretien semi-directif

En 2002, Lacoste réalise son premier défilé de mode, qui va marquer un tournant pour la marque qui s'observe dans les communications qui ont suivi. En effet, le défilé de mode donne une toute autre envergure aux vêtements et par conséquent aux marques qui les présentent. Le dispositif du défilé s'apparente à celui d'un spectacle : le vêtement, le mannequin, les spectateurs et la narration rythmée par les applaudissements constituent une spectacularisation. De plus chaque créateur, pour chaque collection, propose une mise en scène particulière et une narration propre, ce qui nous permet d'entrevoir un spectacle dans le spectacle qui donne au vêtement une dimension au-delà de l'aspect marchand : une dimension culturelle et artistique propre à ce dispositif.

Ce basculement vers le défilé de mode fait entrer la marque et ses vêtements dans ce que Gilles Lipovetsky nomme le « capitalisme artiste »⁷⁵ qui se caractérise par « un ré enchantement de la consommation » par « un système qui s'emploie à créer une magie, un état d'enchantement, à l'heure du désenchantement du monde »⁷⁶. Au regard de l'histoire sémiotique du survêtement et de la marque, pénétrer l'univers des défilés de mode signifie donc se détacher du réel pour prendre place dans une « magie » hors du temps. Là où la marque s'illustre par un ancrage dans les usages de ses consommateurs bourgeois — tennis, golf ou week-ends à la plage —, elle prend ici un rôle de marque de luxe sciemment distanciée de ses origines pour masquer les signifiants de la marque liés aux classes populaires et à la sous-culture de la rue. Le défilé de mode constitue une mise en spectacle élitiste du vêtement : pour les maisons de luxe, il est un moyen d'affirmer sa position et de se positionner en meneur de tendance, tandis que pour les marques de prêt à porter hors luxe il est un moyen d'être aux côtés de ces marques de luxe et donc d'être apparenté à ces dernières.

Ici Lacoste opère donc un décalage, en passant du vêtement de sport au vêtement de mode. La marque propose de nouveaux types de vêtements, moins destinés au quotidien et affirmant leur fonction artistique, comme nous l'explique Daniel Bo : « les marques de luxe cherchent à mettre en scène et à exploiter leurs liens avec des éléments de la culture légitime, comme les beaux-arts, la peinture, la sculpture, la musique classique, etc. »⁷⁷, ce qui s'incarne à la fois par la scénographie

⁷⁵ Gilles LIPOVETSKY et Jean SERROY, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Gallimard, 2013

⁷⁶ *Entretien de Gilles Lipovetsky propos recueillis par Jean Watin-Augouard, pour le livre L'Esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste* (Gallimard 2013, avec Jean Serroy)

⁷⁷ Daniel BO, *Brand Culture, La Cohérence des marques en question*, éditions Dunod, 2019, p.25

des défilés, mais également par les collections présentées. Le basculement vers le défilé de mode permet à la marque de rompre avec une communication et des signifiants liés aux usages de son vêtement, qu'ils soient bourgeois ou sous-culturel.

Afin de redéfinir les signifiants de ses signes, la marque décide donc de basculer de l'infraordinaire à l'extraordinaire, incarné par les défilés de mode. Pour reprendre Guy Debord, « le monde à la fois présent et absent que le spectacle fait voir est le monde de la marchandise dominant tout ce qui est vécu »⁷⁸. Le défilé de mode permet de créer un hyper-réel où l'infraordinaire s'efface, car « la marchandise se contemple elle-même dans un monde qu'elle a créé »⁷⁹, loin des usages des consommateurs. Pour reprendre Baudrillard, « nous vivons dans un monde de simulation où la plus haute fonction du signe est de faire disparaître la réalité, et de masquer en même temps cette disparition »⁸⁰ : l'intérêt de pénétrer le monde du luxe, par le biais des défilés de mode (au-delà la montée en gamme de la marque), est de masquer la réalité et donc la polysémie sémiotique des vêtements et de leurs usages.

Néanmoins la simple présence de la marque dans des défilés de mode ne suffit pas à affirmer cette rupture avec l'infraordinaire, c'est pourquoi nous souhaitons analyser différentes campagnes de la marque pour comprendre en quoi ce réenchantement de la marque signifie une intention de faire oublier les signifiants de la culture de la rue.

b. Un réenchantement de la marque et une omission de la culture de la rue.

En parallèle de ses défilés, la marque continue à communiquer par la publicité. En 2005, elle communique en omettant les signifiants sous-culturel qui la constituent : en effet, la campagne « *Un peu d'air sur terre* » permet d'affirmer l'ancrage aristocratique de la marque.

⁷⁸ Guy DEBORD, *La société du spectacle*, essais folio, 1967, p.36

⁷⁹ Ibid., p.47

⁸⁰ Jean BAUDRILLARD, *Désillusions esthétique*, Paris, Sens et Tonca, 1997, p.25



La campagne est composée de personnes semblant flotter dans les airs, comme figés lors d'un saut, et cette composition ancre la campagne dans l'onirisme. Les affiches sont composées de personnages habillés intégralement en Lacoste, et au-delà de l'absence de pesanteur, les poses des individus semblent renvoyer à des photographies de ballet⁸¹ ou de comédies musicales⁸². Ces signes connotent donc des pratiques culturelles prisées des classes dominantes, et permettent d'affirmer l'appartenance de la marque à la classe dominante. Nous observons que sur chacune des affiches aucun survêtement n'est représenté, la marque ne communique pas dessus et fait le choix de représenter d'autres vêtements. La signature « un peu d'air sur terre » renvoie à la légèreté et à la fraîcheur du premier polo Lacoste, un attribut des produits sur les courts de tennis, ici les courts sont oubliés pour laisser place à la vie quotidienne.

La police d'écriture ainsi que la position du texte empruntent les codes du luxe, presque imperceptible, la signature devient performative, elle laisse place à l'image et donc aux vêtements.

⁸¹ Annexe 7.

⁸² Annexe 8.



Cette affiche présente des vêtements destinés au sport, sans jamais montrer de signifiants directs de ces sports (une raquette ou club de golf par exemple), le vêtement devient alors seul signifié de la pratique sportive, qui n'est plus au cœur du message. Sur ces deux affiches⁸³, le sport est suggéré par des signifiés clairs, les personnages arborent des maillots, des bouées ou des vélos de ville dans un décor s'apparentant à une plage.



⁸³ Annexe 10.

Ces sports sont considérés comme étant des sports de loisirs, l'effort n'est pas au cœur de la pratique, ils renvoient à l'imaginaire des vacances et du repos qui est renforcé par la plage. La plage n'est d'ailleurs pas réellement identifiable, la mer et le sable ne sont que très peu perceptibles, seule la construction de l'image en bande horizontale renvoie à un imaginaire de plage (ce qui renforce l'onirisme et le détachement du réel). Cette campagne a permis le début d'un nouveau positionnement pour la marque, en ne s'attachant plus au sport et aux survêtements mais en montant en gamme pour devenir une marque premium ancrée dans le quotidien. Cette campagne permet d'affirmer l'appartenance sociale et la cible de la marque tout en élargissant ses usages : les vêtements Lacoste sont faits pour le sport mais surtout pour la vie de tous les jours.

Ainsi, en 2011, Lacoste propose une nouvelle signature, « Unconventional Chic »⁸⁴, qui accompagnera les campagnes et le positionnement de la marque jusqu'en 2014. Pour illustrer le positionnement de la marque nous nous intéresserons à une campagne datant de 2011 qui lança cette signature.



La campagne qui lança « Unconventional Chic » présente des personnes posant sur un fond unicolore. Cette structure renvoie directement aux publicités et aux magazines de mode, une connotation permettant d'identifier directement la marque comme une marque de mode et de l'éloigner de son histoire sportive. Ces trois affiches

⁸⁴ Annexe 11.

présentent des hommes et des femmes habillés en tenue de soirée (robe noire, jupe noire et smoking noir), des vêtements liés à un imaginaire de « soirées mondaines ». Ces tenues sont destinées à être utilisées lors de soirées où il est d'usage d'être sobre et élégant, et elles constituent un imaginaire populaire de la tenue « chic ».

Ici, le polo Lacoste vient parfaire la tenue des individus, censé être l'élément qui rend « chic », or cette apposition vient bousculer la notion de bon goût : en effet, porter un polo par-dessus un costume peut être caractérisé comme une « faute de goût ». Ici les tenues sont considérées comme étant des « faits de costumes »⁸⁵ et le placement du polo par-dessus est un « fait d'habillement »⁸⁶, cependant l'objectif est que le polo Lacoste devienne un fait de costume connoté comme étant un vêtement destiné aux soirées mondaines, l'idée de la marque étant que le summum du chic réside dans le fait de bousculer les normes du chic, notamment avec des vêtements Lacoste.

Intéressons-nous à cette nouvelle signature, qui a une fonction d'ancrage, « Unconventional Chic ». Le « chic » est défini par le Larousse comme étant quelque chose donnant une « allure élégante, prestance, aspect gracieux ». Le terme renvoie à une notion de sophistication liée à une codification stricte. Par exemple, le costume et nœud papillon répondent à une panoplie stricte réservée à un événement précis, souvent pour signifier le caractère important et solennel de l'événement mais également l'entre-soi : en effet le vêtement chic est une condition *sine qua non* pour accéder aux lieux de ces événements. Le chic est par définition un carcan de codes et de signes, en sortir relèverait « du mauvais goût » et trahirait sa condition. Par conséquent en affirmant que le chic non conventionnel est incarné par Lacoste, la marque opère un double basculement : d'un côté elle se définit comme étant le vêtement de l'élégance en société tout en rappelant sa non-conventionalité (puisque étant issue des vêtements de sport), mais souhaite également redéfinir ce qu'est le « chic » en s'extirpant d'une codification stricte.

Paradoxalement, en se rapprochant du monde des défilés de mode, bien que se caractérisant comme non-conventionnelle, la marque doit se conformer aux codes et aux conventions de cette industrie. Lacoste doit s'imprégner des « tendances » de l'industrie pour en faire partie, et c'est pour cette raison que la marque a dévoilé lors

⁸⁵ Roland BARTHES, Sociologie du vêtement p.437

⁸⁶ Ibid.

des défilés des collections *streetwear* et urbaines. La présence de ces collections au sein des défilés de la marque peut nuancer nos conclusions, en effet jusqu'ici nous avons observé que la marque omettait tous les signes renvoyant à une culture de la rue pour affirmer son appartenance à la bourgeoisie, alors pourquoi revendiquer des collections de « vêtement de rue » ?

3. Une récupération marchande des sous-cultures de la rue : « *streetwear is the new black* »

a. « L'inspiration urbaine » de Lacoste

Durant une dizaine d'années la marque a donc affirmé son appartenance à la bourgeoisie en réaffirmant le positionnement de ses vêtements, les faisant déambuler, littéralement, au côté de marque de luxe. Cependant la marque ne s'est pas positionnée dans un entre deux entre le luxe et le quotidien de ses consommateurs bourgeois.

C'est pour cette raison qu'en 2011 Lacoste lance une nouvelle gamme : *Lacoste Live*. Cette gamme est un moyen pour la marque de se reconnecter au quotidien de ses consommateurs urbains, cette nouvelle « marque » permet de contrebalancer avec la montée en gamme de la marque, et de rappeler l'usage quotidien de ses vêtements. Catherine Marchand, directrice de la marque, définit *Lacoste Live* comme « suivant ses clients, avec un casting "*street*" », précisant que la gamme est construite conjointement avec les attentes de ses consommateurs « inspiré par "*outdoor*" et "*outside*" ». ⁸⁷ L'idée de cette gamme serait donc créer une ouverture de la marque à cette culture « du dehors », le dehors pouvant être perçu comme étant « la rue ». Il est intéressant de se demander si cette gamme a pour ambition de répondre aux attentes de cette sous-culture de la rue.

Le lancement de *Lacoste Live* se fait en même temps que le lancement de « Unconventional Chic », la marque décidant donc de suivre parallèlement deux chemins : d'un côté, Lacoste incarne une bourgeoisie et un rapprochement au luxe

⁸⁷ Interview de Catherine Marchand, Directrice de la marque Lacoste Live, pour FusionAssociate, disponible sur Youtube

assumé, de l'autre, *Lacoste Live* sert « d'ouverture » à une marque classique, une ouverture proche des usages de ses consommateurs bourgeois.

Dans un souci de ne plus subir de polysémie sémiotique, la solution fut donc de « séparer » la marque en deux. Néanmoins *Lacoste Live* ne semble pas répondre à ce que nous avons défini comme étant la sous-culture de la rue. Tous les signifiants de cette sous-culture que nous avons pu observer préalablement ne se retrouvent pas dans les communications de la gamme. Prenons l'exemple de cette campagne de 2014 pour un parfum *Lacoste Live*. Nous pouvons observer deux hommes repeindre une pièce blanche, avec différentes couleurs et de manière décousue, et nous découvrons à la fin du spot que ces coups de pinceau hasardeux sont en réalité une peinture en anamorphose qui représente le nouveau parfum de la gamme.



Les deux jeunes hommes sont en skate et repeignent un appartement blanc orné de vinyles et d'une table de dessin : nous sommes plus proches de l'atelier artistique new yorkais ou parisien que de l'image de l'appartement HLM de banlieue. De plus nous avons observé que la musique était un média primordial dans la diffusion et la reconnaissance de cette sous-culture, or ici la musique choisie est identifiable comme étant de la musique électronique, une musique qui n'est pas ou peu représentée dans cette sous-culture. Tous ces signes, bien que revendiqués comme signifiant un univers urbain, semble renvoyer à des habitus d'une classe sociale bien spécifique aux grandes villes : les « bobos ». Sophie Corbillé propose une définition du style « bobo » dans la mode : « le style Bobo, autrement dit bourgeois-bohème affiche son attitude chic et tendance romantique-cool dans des soirées mi- bucoliques mi- branchées, mais toujours culturellement à la pointe. Le style est, par ailleurs, régulièrement sous-segmenté, donnant naissance à des catégories visiblement

illimitées : le “bobo rock”, le “Parisien bobo chic” ou le “bobo ethnique” »⁸⁸. Le terme de bobo est apparu en 2000 avec l’ouvrage *Bobos in Paradise* de David Brooks, il y dresse le portrait des « bourgeois-bohèmes » en Amérique du nord qu’il définit comme une « nouvelle élite » urbaine qui porte un « modèle culturel spécifique » partageant des valeurs entre le bohème et la bourgeoisie. Le skate comme moyen de transport, le vinyle comme outil d’écoute et de décoration, le *sweatshirt* et le jean : tous ces signes, mis ensemble, semblent renvoyer aux stéréotypes même du « bourgeois-bohème » ou du « hipster ».



Cette publicité semble donc connoter une urbanité qui n’est pas celle des milieux urbains populaires des jeunes de banlieues, par conséquent lorsque Catherine Marchand parle de « dehors » elle ne se réfère pas aux classes populaires et à la sous-culture de la rue, mais à une bourgeoisie urbaine, empreinte de valeurs différentes de celles de la bourgeoisie classique.

En effet, les bobos se caractérisent par leur appartenance à la bourgeoisie, mais à une bourgeoisie différente et comme nous l’explique Sophie Corbillé « la relation à la bourgeoisie traditionnelle est plus ambivalente, laissant penser que le “bobo” fonctionne moins comme une catégorie d’appartenance que d’interaction, l’étiquetage dépendant de la situation. [...] On peut entrevoir ici une lutte au sein de la bourgeoisie, entre jeunes bourgeois et bourgeois établis »⁸⁹. Par conséquent cette urbanité n’est pas révélatrice d’un rapprochement désiré avec les classes populaires, mais bien d’une affirmation de la bourgeoisie qui emprunte des codes parfois issus de sous-cultures (comme le skate par exemple) et dont l’étiquetage varie en fonction des situations.

⁸⁸ Le « bobo » dans sa vi(II)e Analyse de l’existence plurielle d’une catégorie à la croisée du journalisme, du commerce et du politique Sophie Corbillé Dans *Sociétés & Représentations* 2017/2 (N° 44), pages 127 à 148

⁸⁹ Ibid.

Néanmoins, rapidement Lacoste Live perd son monopole de « *l'urbanité* », son positionnement venant se rapprocher de celui de la marque-mère. En effet, à partir de 2014 on observe une nouvelle signature « *Life is a beautiful sport* » accompagnée de nouvelles campagnes. Nous nous concentrerons sur la campagne d'affichage. La marque semble opérer le parfait entre-deux entre sa montée en gamme (avec des connotations renvoyant à la légèreté et l'élégance) et *l'urbanité* de Lacoste Live.

Toute la campagne d'affichage⁹⁰ représente des hommes et des femmes qui dansent dans des univers entièrement bétonnés et urbains.



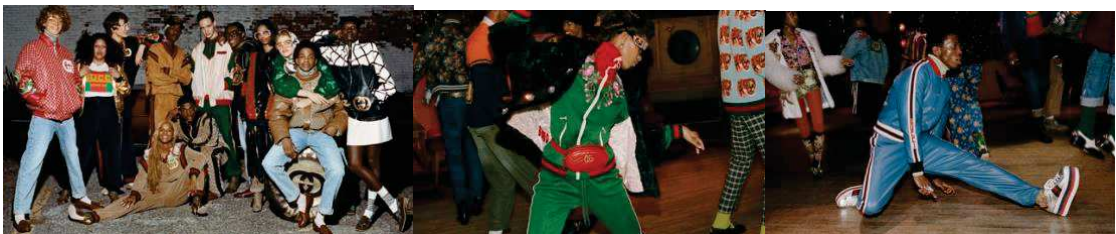
Ces danseurs sont d'ailleurs eux-mêmes dans un entre-deux, à la fois sportifs et artistes, ils incarnent les intentions d'une marque qui renoue avec ses racines sportives tout en affirmant ses nouveaux signes artistiques lié à la mode et au luxe. En faisant de chaque moment du quotidien des moments d'onirisme, elle se positionne pleinement au cœur de l'infra et de l'extraordinaire. Cependant, elle puise dans un infra-ordinaire lié à l'urbanité bourgeoise et non à une urbanité populaire, loin de la sous-culture de la rue. Cette urbanité est accompagnée, notamment lors des défilés de mode, de collection dites *streetwear*, or si l'urbanité renvoie à la petite-bourgeoise et que le *streetwear* constitue les « vêtements de la rue », faire coexister les deux signifieraient une amplification de la polysémie de la marque. C'est pour cette raison que nous nous attarderons sur la signification de la revendication du *streetwear* dans l'industrie de la mode mais également par des individus issus de la sous-culture de la rue.

⁹⁰ Annexe 13.

b. L'artification du *streetwear* par le biais des défilés de mode

Du début des années 2000 à 2014, la marque a affirmé son appartenance bourgeoise en se chargeant de signes renvoyant au luxe mais également à une jeune bourgeoisie vivant dans les grandes villes. La marque a communiqué comme un pendule oscillant entre réenchantement et sublimation du quotidien, elle s'est, dans un premier temps, détachée de la vie de tous les jours pour atteindre l'extraordinaire, pour finalement pouvoir se réinsérer dans les usages quotidiens de ses consommateurs. Mais la mode évoluant sans cesse, au fil des années les vêtements considérés comme étant « de la rue » ont constitué une catégorie spécifique, jusqu'à prendre place dans les défilés des maisons de haute couture. Lorsque ces vêtements signifiants des classes populaires sont réappropriés par la mode, ils sont nommés *streetwear*. Le *streetwear* prend ses origines dans plusieurs styles issus de la rue et s'inscrit donc comme « une forme d'expression de sous-cultures populaires »⁹¹. Dans ses défilés, Lacoste arbore fièrement une catégorie *streetwear*. Afin de comprendre le sens de cette catégorie il est important de comprendre ce que représente le *streetwear*, au regard de notre sous-culture de la rue.

La nomination de Virgil Abloh à la direction artistique de Louis Vuitton et le rachat par LVMH de sa marque Off-White affirment par exemple la place prépondérante du *streetwear* au sein du luxe et de la mode. Cette frénésie ce remarque aujourd'hui par la multiplication de collaborations entre marques de luxe et marques de sport (par exemple Balenciaga et Demna Gvasalia, Vetements et Reebok, Vuitton et Supreme, Stella McCartney et Adidas, Burberry et Gosha Rubchinskiy, Balmain et Nike, etc.) ou simplement par les collections de luxe reprenant les coupes et les codes des tenues nés dans la rue, comme Gucci et ses survêtements :



⁹¹ Origines, histoire, style : tout savoir sur le streetwear, article d'Axel Yvon pour Bonnegueule Magazine, le 9 mars 2018.

ou Balenciaga et sa collection de jean imitant le *sagging* : le fait de porter son jean en laissant apparaître le haut de son caleçon⁹².



Il y a deux éléments à différencier lorsque l'on parle de luxe et de *streetwear* : les marques de luxe qui se tournent vers des collections *streetwear* et les marques créées uniquement pour être *streetwear*. Les marques de luxe créent aujourd'hui des collections qu'elles revendiquent comme étant *streetwear*, comme Gucci ou Dior⁹³.



Ces marques sont consommées par les jeunes issus de la culture de la rue et non par ceux que nous qualifierons de « *streetwear addict* », qui, eux, consommeront des

⁹² Annexe 16.

⁹³ Annexe 15 et 17.

marques créées pour être des marques de *streetwear* à part entière (Supreme, Off White, Yeezy). Les *streetwear addict*, se caractérise par des pratiques entre la collection de « pièces » rare et l'amour de « l'outfit »⁹⁴, les *streetwear addict* consomment des marques telles que « Supreme », « Dickies », « Yeezy », « Cactus Jack »⁹⁵ qui deviennent des signes de reconnaissance entre connaisseurs de mode.

Ces marques *streetwear* par essence puisent en général leurs légitimité *street culture* dans leurs créateurs eux-mêmes issus de la culture hip-hop et des classes populaires (Yeezy et Kanye West, Cactus Jack et Travis Scott).

Pour comprendre ces marques prisées par les « *streetwear addict* », nous nous sommes intéressés à la marque Off-White, considérée par beaucoup comme étant la marque *streetwear* ayant le mieux composé avec le luxe. Nous observons que dans les usages la marque n'est pas présente dans les quartiers populaires en France et n'est pas une référence en termes de « style » au sens de Dick Hebdige. Par conséquent le *streetwear* ne définit pas tant le style de vêtements porté dans les cités françaises héritières de la sous-culture de la rue que la manière des classes dominantes et de l'industrie du luxe de qualifier les marques et les vêtements qu'elle souhaite récupérer à des fins marchandes.

En effet, les héritiers de la sous-culture de la rue sont attirés par des marques telles que Asics, Quechua, Nike⁹⁶ qu'ils portent au quotidien – ces marques ont toutes pour particularité d'être des marques de sport, porté au quotidien et pour tous les usages - mais également par des marques de luxe comme Gucci, Louis Vuitton ou Hermès qui sont destinés à « faire habiller ». Les personnes se revendiquant comme portant et aimant le *streetwear* sont perçues comme des personnes étant proche de la culture américaine et encore une fois la sous-culture de la rue se définit comme étant française dans une volonté de signifier sa différence avec les styles vestimentaires issu de la culture américaine. Par conséquent, les marques se revendiquant *streetwear* en France sont destinées à des amateurs de mode considérant le vêtement comme un objet artistique voire de collection. Ainsi le vêtement de la rue ne devient *streetwear* qu'une fois approprié par les classes dominantes et l'industrie du luxe.

⁹⁴ Cf Entretien semi-directif.

⁹⁵ Cf. Entretien semi-directif

⁹⁶ Cf. Entretien semi-directif

Gucci est un très bon exemple de la place du luxe au sein des styles des jeunes des quartiers populaires mais également de la récupération des marques de luxe des styles issus de ces quartiers. En effet dans les années 1980 Dapper Dan, tailleur basé à Harlem, a créé des vêtements de ville et des vêtements de sport à partir de vêtements Gucci et du logo qui avait été découpé. Il a fabriqué des vestes de survêtement avec le monogramme de Gucci pour Eric B et Rakim⁹⁷.



Ces photographies ont permis de faire pénétrer la marque dans les styles des jeunes de ces quartiers populaires. Autrefois la marque ne semblait pas s'intéresser à ces appropriations, néanmoins Gucci a depuis tenté de créer une proximité avec Dan Dapper, en ouvrant un nouveau magasin avec lui à Harlem et en réalisant la collection Automne Hiver 2017⁹⁸ avec créateur new-yorkais.



⁹⁷ Annexe 17.

⁹⁸ Annexe 15.

Bien que la marque n'avait pas envisagé ces populations de prime abord, cette sous-culture a fait de Gucci une référence dans ce milieu, et la marque s'est par la suite tournée vers ces sous-cultures.

En ce qui concerne Lacoste, nous avons observé que la stratégie était de signifier son appartenance à la bourgeoisie, et de se rapprocher de l'aspect artistique et spectaculaire du vêtement. Néanmoins, le *streetwear* devenant important dans la mode, la marque a créé des collections dites « *streetwear* » qu'elle a exposé durant ses défilés. Nous pouvons y voir un paradoxe, en effet la marque dispose de vêtements qui ont été réappropriés par les classes populaires et qui sont par conséquent devenu des « vêtements de la rue », mais ces usages n'ont jamais été mis en avant lors des défilés ou des campagnes de la marque. En revendiquant une appartenance au *streetwear* par le biais de collections présentées lors de défilés de mode, la marque ne semble pas se tourner vers la sous-culture de la rue — étant donné que le *streetwear* n'est pas performatif — mais vers son artification et le début de la création d'un simulacre par les industries de la mode.

Nous confirmons ainsi notre seconde hypothèse selon laquelle la marque ne communique pas sur les usages des sous-cultures, en s'extirpant de l'infra-ordinaire elle s'offre de nouveaux signes qui ont pour objectif d'ensevelir les usages des « racailles ». Néanmoins, Lacoste ne peut se transformer en Dior, en Yves Saint Laurent ou en Chanel, et la marque ne peut faire un saut vers le luxe et doit maintenir un aspect « réel ». C'est pour cette raison que la marque Lacoste s'ancre dans le quotidien d'une petite-bourgeoisie urbaine et jeune. De plus, notre dernière partie concernant le *streetwear* nous permet de mieux appréhender la récupération marchande des sous-cultures par les marques et leur basculement dans le courant principal.

Notre hypothèse est cependant à nuancer, en effet la surabondance de signes bourgeois ne peut empêcher les usages des sous-cultures, il permet simplement une représentation spectaculaire polarisée. Ces choix de communication de la marque n'ont pas pour conséquence d'endiguer l'appropriation de son vêtement, mais simplement de signifier sa non-appartenance à cette sous-culture.

III. De la distorsion de l'uniforme à la création du déguisement.

Dans un monde où le rap est devenu la musique la plus écoutée en France et où les cités sont devenues des terreaux fertiles à la créativité des cinéastes, cette sous-culture de la rue semble tendre vers une *mainstreamisation*, passant d'un sous-courant au courant principal. Cette récupération, d'abord marchande, semble se transformer en appropriation qui n'a pour objectif que le maintien de l'hégémonie culturelle. Il est en effet intéressant de se questionner sur la place de la sous-culture au sein de ce phénomène d'appropriation, dès lors qu'un objet de lutte est récupéré par les classes dominantes, ne rend-il pas ce dernier obsolète ? Qu'entraîne l'appropriation et la spectacularisation des modes de vie de cette sous-culture ? Quelles conséquences à la transformation de l'uniforme de cette sous-culture en déguisement ? Comment une sous-culture peut-elle être pérenne si elle est distordue et transformée en simulacre ?

Nous souhaitons observer à la fois les moyens de diffusion et de distorsion de cette sous-culture dans les espaces sociaux, mais également le rôle des objets tels que le survêtement Lacoste, qui deviennent des outils de lutte des classes dominantes en transformant leurs porteurs en « guignols » et en « spectacles »⁹⁹.

1. De la récupération marchande à l'appropriation sous-culturelle.

a. Le rôle des objets culturels médiatiques dans le processus de récupération des classes dominantes

Afin de maintenir leur hégémonie culturelle, les classes dominantes doivent composer avec ces sous-cultures, comme l'explique Stuart Hall : les médias tels que la télévision et la presse « réinscrivent [les sous-cultures] dans la configuration de sens dominante »¹⁰⁰. Dick Hebdige procède à une analyse de la récupération des sous-cultures par les classes dominantes. En exprimant dans un premier temps qu'elle incarne une lutte « contre-nature », car les « sous-cultures spectaculaires expriment des contenus proscrits (conscience de classe, conscience de la différence) sous une

⁹⁹ Roland BARTHES, *Mythologies*, Seuil, Paris, 1957.

¹⁰⁰ Hall STUART, "Culture, the media and the ideological effect", Arnold, Londres, 1976

forme prohibée (transgression des codes vestimentaires et comportementaux, transgression de la loi). Elles constituent un énoncé blasphématoire et sont souvent définies, de façon très significative, comme étant “contre nature” »¹⁰¹. Nous pouvons observer la musique rap au regard de cette analyse pour établir que le rap, et par extension la sous-culture de la rue, constituent par essence une sous-culture contre-nature. Dick Hebdige établit ensuite deux modes de récupération de ces sous-cultures par les classes dominantes : une récupération marchande (« La transformation de signes sous-culturel en objets de consommation standardisés »¹⁰²) et une récupération idéologique (« La redéfinition des comportement déviants par les groupes dominants, à savoir la police, la justice, les médias. »¹⁰³)

Nous pouvons analyser la sous-culture de la rue au regard de ces deux modes de récupération. En effet cette sous-culture spectaculaire se manifeste à travers différents types de divertissement sur différents médias tel que le cinéma, la musique, les séries, le stand-up. En l’espace de vingt ans, plus d’une centaine de films et de séries traitant des banlieues françaises ont vu le jour, les rappeurs n’ont cessé d’être invités sur les plateaux de télévision pour faire la promotion de leurs œuvres, sans compter le nombre florissant d’humoristes se revendiquant comme étant issus de cette sous-culture. Comme nous l’explique Dick Hebdige, ces sous-cultures s’expriment essentiellement dans « le domaine de consommation et opèrent dans la sphère du loisir ¹⁰⁴», la représentation de ces sous-cultures et leurs acteurs faisant partie intégrante du paysage artistique audiovisuel français. L’économie autour de cette sous-culture est bel et bien présente et la codépendance entre les différents acteurs de cette marchandisation (industrie et artistes) est ambivalente, entre « exploitation commerciale » et « originalité et créativité »¹⁰⁵ — chacune étant perçue comme étant antinomique dans le système des sous-cultures. De plus, la limite qui permet de définir dans quelle mesure les industries « servent et exploitent » la sous-culture est fine, et l’interdépendance de ces industries et des sous-culturel est quasiment systématique. Dès qu’un style sous-culturel est transformé en « marchandise et rendu accessible au grand public elle est en quelques sorte congelées’ », ce phénomène étant observable

¹⁰¹ Dick HEBDIGE, *Sous-culture. Le sens du style*, Zones, Éditions La Découverte, Paris, 2008 (traduction française de *Subculture. The meaning of style*, 1979)

¹⁰² Ibid p.98

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Ibid.

avec la gamme de survêtements Lacoste issue de la collaboration avec Bleu, sur laquelle nous reviendrons.

Le cinéma a été l'un des médias ayant permis de façonner une représentation de cette sous-culture, permettant une « récupération idéologique » des classes dominantes. Cette représentation des jeunes de banlieues, et par métonymie de la sous-culture de la rue par le cinéma a été observé par Julien Neiertz¹⁰⁶, « en 1995, la sortie de *La Haine* cristallise cette apparition de cette jeunesse de banlieue comme étant une classe à part, incapable de s'adapter à la norme qui, avec son ethos de banlieue, constitue véritablement une sorte de classe différente. ». Depuis *La Haine*, la représentation des banlieues semble s'être figée (ou congelée, pour reprendre les mots de Dick Hebdige), et la structuration des films sur la banlieue est systématique :

« D'abord, il y a toujours l'échec collectif, l'échec des institutions, que ce soit l'école, la justice, la police, mais aussi le Pôle Emploi. Il y a aussi la faillite collective de la famille : ce sont toujours des familles en décomposition qu'on nous présente. Et puis, sur le plan collectif, il y a aussi la faillite du quartier qui nous ramène toujours à notre destin social. Et là arrive le deuxième échec, sur le plan individuel. Malgré les tentatives d'extraction du quartier, il y a toujours une impossibilité. Jusqu'à la fin, on pense que cela va être possible, et puis, finalement, il n'y a pas de happy end dans les films de banlieue. Et tous ces éléments, on peut les retrouver encore dans les films d'aujourd'hui, que ce soit *Divines* ou *Les Misérables*, où, alors que tout se passait bien, on est finalement rattrapé par le quartier¹⁰⁷».

Par conséquent certains cinéphiles et cinématologues questionnent la notion de « film de banlieue » en tant que genre, l'existence même de ce questionnement prouve que l'imaginaire de la *racailité* comme spectacle existe et peut constituer un genre cinématographique à part entière. Cette conception spectaculaire de la sous-culture de la rue contribue à un effacement du réel au profit de l'imaginaire, c'est ainsi qu'elle

¹⁰⁶ Anthropologue et cofondateur de Métropop ! association qui a pour ambition de transformer les représentations de la banlieue et des quartiers populaires et de produire d'autres formes d'imaginaires

¹⁰⁷ France Culture, « Entre clichés et fantasmes, la lente évolution de la représentation de la banlieue au cinéma », 18/08/2021

transforme ses acteurs en « *folk devil* »¹⁰⁸, en devenant une source de divertissement, un spectacle, « au sein de la mythologie dominante dont elles émanent en partie. »¹⁰⁹ Julien Neiertz¹¹⁰ nous explique que ces représentations fantasmées tentent d'être déconstruites en exprimant l'humanité des personnes issus de ces classes populaires, en exprimant leurs sentiments, leurs difficultés et leur empathie malgré leur lieu de vie. Néanmoins les réactions suscitées à la sortie du film *Bac Nord* de Cedric Jimenez sorti en 2021, mettant en scène une équipe de la brigade anticriminelle dans des cités marseillaises prouve que cette récupération et cette stéréotypisation des signes persiste dans le cinéma français. Un journaliste de l'AFP irlandais a ainsi interpellé le réalisateur du film pendant la conférence de presse de sa sortie à Cannes, pointant du doigt la représentation des jeunes de banlieue comme étant des « bêtes sauvages »¹¹¹.

Par conséquent, que les jeunes issus de cette sous-culture soient représentés avec plus d'humanité vivant dans un environnement violent ou comme étant instigateurs de cette violence, ces représentations contribuent à la récupération idéologique des classes dominantes. En effet Dick Hebdige analyse ce traitement en affirmant que « les jeunes qui choisissent de participer à une sous-culture spectaculaire sont simultanément 'retournés' à travers leur exposition dans les médias et renvoyés à la place que leur conféré le sens commun, à savoir celle de bêtes sauvages, sans aucun doute, mais aussi de braves fils de famille, de pauvres chômeurs. »¹¹²

b. La réappropriation sous-culturelle comme outil de violence symbolique.

¹⁰⁸ Expression de Stanley Cohen dans *Folk Devils and Moral Panics : The Creation of the Mods and Rockers*, réutilisé par Dick HEBDIGE dans *Sous-culture. Le sens du style*, Zones, Éditions La Découverte, Paris, 2008 (traduction française de *Subculture. The meaning of style*, 1979), p.98

¹⁰⁹ Ibid.

¹¹⁰ France Culture, « Entre clichés et fantasmes, la lente évolution de la représentation de la banlieue au cinéma », 18/08/2021

¹¹¹ Extrait de la conférence de presse du film *Bac Nord*, disponible sur la chaîne YouTube « Festival de Cannes (Officiel) » au timecode 3 :10.

¹¹² Dick HEBDIGE, *Sous-culture. Le sens du style*, Zones, Éditions La Découverte, Paris, 2008 (traduction française de *Subculture. The meaning of style*, 1979), p.98

Cette récupération marchande va au-delà de la simple marchandisation de biens culturels, car elle vient altérer la culture de la rue qui lui sert de socle. Cette récupération fonctionne en créant un simulacre de la culture de la rue : les dominants créent une chimère qui altère la réalité de cette sous-culture.

Pour mieux comprendre ce phénomène, un parallèle est possible entre cette récupération marchande au sens de Dick Hebdige et le phénomène d'appropriation culturelle. La notion d'appropriation culturelle est théorisée en 1976 par l'historien de l'art Kenneth Coutts-Smith qui parle de colonialisme et d'appropriation culturelle pour mettre en avant le lien entre production artistique, exploitation de classe et colonialisme en occident. Cette notion est liée au colonialisme et donc à l'asymétrie de la circulation des biens culturels : il est question d'appropriation culturelle lorsqu'un objet culturel est sujet à une appropriation dans un rapport de domination entre une culture dominante et une culture minoritaire (la culture dominée se voit dépossédée dans un rapport de force unilatéral). Cette notion peut s'apparenter à deux éléments distincts : soit il s'agit d'une appropriation d'objets d'arts ou de reliques volés pendant les périodes de guerres ou de colonisation (il se posera alors la question de la restitution comme avec les Fresques d'Athènes¹¹³), soit cette appropriation concerne des éléments culturels tels que les vêtements, les ornements, les tatouages etc. La notion renvoie souvent à la souffrance des peuples spoliés et donc à la non-légitimité des dominants d'utiliser leurs cultures à des fins marchandes.

Cette logique peut entrer en résonance avec le phénomène de récupération des usages sous-culturel du survêtement Lacoste par la marque : en effet, l'appropriation culturelle va au-delà de la trivialité des objets culturels, comme l'explique Éric Fassin dans un entretien au *Monde* : « il s'agit de récupération quand la circulation s'inscrit dans un contexte de domination auquel on s'aveugle »¹¹⁴.

L'appropriation culturelle se caractérise par la stéréotypie des objets appropriés, l'un des exemples les plus significatifs étant le déguisement, notamment en Amérique du Nord, de l'Indien d'Amérique¹¹⁵. Cette appropriation est perçue par les cultures natives comme une offense et une spoliation, si bien que le Conseil des Arts du Canada a annoncé que « les artistes et les organismes qui soumettront au Conseil

¹¹³ Geoffrey Robertson dans *The Week-end Australian Magazine*, en 2019, a rédigé un article qu'il a intitulé « Il est temps de rendre le butin » qui réclamait la restitution de fresques Grecques détenu par l'Angleterre et réclamé depuis deux siècles.

¹¹⁴ Dans un entretien au « Monde » du 24/08/18, le sociologue Eric Fassin revient sur le concept d'appropriation culturelle

¹¹⁵ Annexe 18.

une demande de subvention pour des projets qui abordent, traitent, [...] des éléments distinctifs de la culture des Premières Nations, des Inuits ou des Métis, devront démontrer qu'ils font preuve de respect et de considération véritable à l'égard des arts et de la culture autochtones lors de leur démarche »¹¹⁶.

La notion de respect et de considération est importante vis-à-vis de ces cultures, néanmoins la commercialisation de leurs cultures entraîne la création d'un simulacre de « l'Indien d'Amérique » qui constitue par essence une violence symbolique.

La tenue de « l'Indien d'Amérique » se caractérise par la coiffe de plume, parfois une sarbacane et du maquillage « tribal » sur le visage. Dans un premier temps, ce simulacre ne semble pas avoir de référent réel, car « l'Indien d'Amérique » n'existe pas. Avant la conquête de l'Amérique par les Européens, il existait différentes tribus avec différentes langues, usages et coutumes. Donc la généralisation et la stéréotypisation de ces peuples est un moyen de domination par l'effacement du réel. De plus la coiffe à plumes est un ornement qui récompensait la bravoure au combat et était considéré comme un vêtement de rites, de plus leurs apparences et leurs significations variaient selon les tribus¹¹⁷. Cette appropriation a eu pour conséquence une vague d'indignation aux États-Unis en 2015, avec un hashtag *#MyCultureIsNotAcouture*¹¹⁸. La création d'un déguisement représentatif d'une culture a pour effet d'annihiler le réel et d'altérer la réalité des signes et ce en allant au-delà des frontières. C'est ainsi que nous pouvons voir dans le film Sud-Coréen *Parasite* de Bong Joon-Ho sorti en 2019 et primé au Festival de Cannes, un des personnages principaux être passionné par les indiens d'Amérique¹¹⁹ et « jouer » à l'indien en mettant une coiffe et en plantant un tipi dans son jardin. Ceci témoigne du caractère transfrontalier et pérenne des simulacres.

Nous pouvons mettre en parallèle les mécanismes d'appropriation culturelle et le processus de récupération marchande pour parler d'*appropriation sous-culturelle*. Ce processus entraîne la création d'un simulacre, qui nous intéresse pour comprendre le cas du survêtement Lacoste.

¹¹⁶ Déclaration du Conseil des arts du Canada, 2020

¹¹⁷ Peter FURST, *Crowns of Power: Bird and Feather Symbolism in Amazonian Shamanism, The Gift of Birds: Featherwork of Native South American Peoples*, Ruben E. Reina, Kenneth M., 1991 « VIII », p. 92-109

¹¹⁸ Annexe 19.

¹¹⁹ Annexe 20.

En effet, il constitue le début d'une dépossession de la sous-culture de la rue, dans une logique de maintien de l'hégémonie culturelle et donc de domination. C'est en ce sens qu'il peut être intéressant de parler d'appropriation sous-culturelle en tant que sous-catégorie de l'appropriation culturelle, toutes proportions gardées — nous n'entendons pas comparer les violences subies par les populations colonisées à la violence symbolique, sociale et sémiotique d'une appropriation sous-culturelle. Nous souhaitons pouvoir observer comment se matérialise cette appropriation sous-culturelle et par conséquent la création d'un simulacre de la sous-culture de la rue.

2. Le survêtement Lacoste comme simulation d'une « racailité » figés dans le temps.

a. La collaboration entre Bleu Mode et Lacoste.

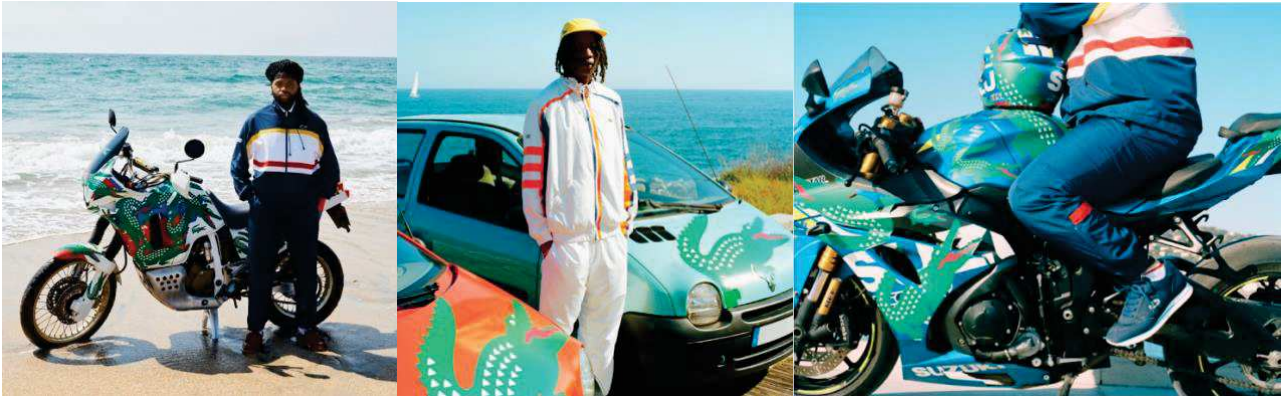
La marque Lacoste est chargée de signifiants contraires et incarne à la fois la bourgeoisie et la sous-culture de la rue. La marque a réalisé des collaborations avec des artistes tels que Bruno Mars ou encore Bleu Mode.

Nous nous intéresserons particulièrement à la collaboration entre Lacoste et Bleu Mode. Bleu mode à la particularité d'être un artiste dont le nom pourrait s'apparenter à un nom de marque. Julien Boudet, qui se cache derrière Bleu Mode, est un artiste multidisciplinaire exerçant entre Paris et New York et travaillant dans le domaine de la photographie, des sculptures et des installations. Il s'inspire énormément de la culture méditerranéenne, faisant référence à l'histoire de l'art, au hip-hop et au sport, en jouant des décalages entre marque de luxe et vie quotidienne des classes populaires. Son travail a été exposé dans plusieurs *flagship stores* Burberry, à la Chapelle du Quartier Haut, au MoMA, à la Fashion Space Gallery, et il est régulièrement publié dans des magazines tel que *Vogue*, *GQ*, *Elle* et *HighSnobiety*, entre autres.

C'est donc avec cet artiste, jouant avec des signes polarisés, que la marque décide de faire une collaboration. Les deux collaborateurs semblent avoir des points communs, des signifiants qui se joignent : le fait qu'ils existent tous deux dans un espace hybride situé entre rue et luxe. La collaboration Bleu Mode et Lacoste est précieuse dans notre réflexion, et l'analyse des photographies qui accompagnent la

collection capsule peuvent nous aider à mieux comprendre comment Lacoste communique les signes et signifiants se référant à cette sous-culture.

Ces photographies sont des plans serrés, sur des hommes et des femmes en bord de plage avec des véhicules, habillés en survêtement Lacoste¹²⁰.



Ce sont des véhicules de deux et quatre roues : KTM, Suzuki GSX-R, Twingo 1 et Scooter 50cc dont le modèle n'est pas identifiable. Les motos, toutes datant des années 1990, renvoient à un « divertissement » courant dans les quartiers populaires comme nous l'explique Laurent Mucchielli, sociologue spécialiste de la délinquance et des politiques de sécurité : l'utilisation des motos en banlieue, appelée « rodéo », s'apparente à un « divertissement, une façon de passer le temps et de se sociabiliser, de montrer qu'on a du courage. Cette activité est aussi créée par l'enfermement et le confinement ordinaire des habitants de ces quartiers. Autrefois, c'étaient les mobylettes, puis sont arrivés les motocross, les scooters et enfin les quads. »¹²¹ La Twingo 1, sortie en 1992, évoque pour beaucoup de jeunes de cité d'aujourd'hui la première voiture qu'ils ont pu s'acheter car pratique et peu coûteuse.

Dans cette photographie, le contraste entre la mer et les véhicules ainsi que le survêtement complet porté avec des mocassins, plongés dans l'eau créent un contraste onirique, hors de la réalité. Les survêtements Lacoste, dont les formes renvoient directement aux premiers survêtements des années 1990 avec les manches en grenouillère, ne sont pas les principaux étendards de la marque. En effet, le logo de la marque est apposé sur chaque véhicule, venant le couvrir et le faire disparaître, rendant l'identification de la vraie marque presque impossible pour les non-initiés. La

¹²⁰ Annexe 21.

¹²¹ Article de Libération, « Il n'y a rien de nouveau, juste un effet grossissant », 2020

surreprésentation et l'omniprésence de ces signes renvoyant à la culture de la rue peuvent être perçues comme un hommage. À l'aune de la réflexion de Dick Hebdige, nous pouvons affirmer que cette collection et sa représentation constituent une récupération marchande de la sous-culture de la rue. En effet, l'appropriation du survêtement Lacoste par les jeunes de banlieue est née d'une lutte des classes, qui passe par une lutte symbolique. La récupération marchande de cette sous-culture « instaure de nouvelles conventions, en engendrant de nouvelles marchandises, de nouvelles gammes de produits ou en ressuscitant des produits obsolètes¹²² » qui sont ici incarnés par la collection Bleu Mode x Lacoste. Cette surreprésentation du logo sur les objets signifiants du quotidien de ces jeunes permet à la marque de s'approprier leurs usages et de s'auto-désigner partie prenante d'une panoplie de cette sous-culture. La récupération marchande devient ainsi appropriation sous-culturelle. Cette panoplie ne semble pourtant pas être signifiante de la sous-culture de la rue actuelle, pour plusieurs raisons.

Dans un premier temps, tous les signifiants renvoient certes à une culture de la rue et au quotidien des « racailles », cependant tous les objets sont pensés pour renvoyer à une *racailité* des années 1990, que ce soit par les véhicules ou la coupe des survêtements. Or il est paradoxal de représenter et de s'adresser aux héritiers de la sous-culture de la rue avec une panoplie signifiante datée d'une trentaine d'années. De plus, le survêtement présenté n'existait pas réellement dans les années 90, mais a été créé en 2020 et s'inspire des coupes de cette période, autant que les véhicules tels qu'ils nous sont présentés n'ont jamais existé dans les usages : ils n'existaient pas sous cette forme, recouverte par le logo Lacoste, ce qui entraîne une difficulté d'identification même pour les jeunes des années 1990 qui verrait cette collection aujourd'hui.

Cette collaboration met en évidence une intention de représenter une « *racailité* », au sens barthésien, figée dans le temps et hors du réel. Comme l'analyse Dick Hebdige au sujet des sous-cultures Mod et punk, « les innovations initiales liées aux sous-cultures sont transformées en marchandise et rendues accessibles au grand public, elles sont en quelques sorte “congelées” . »¹²³. Cette « *racailité* » né avant tout

¹²² Dick HEBDIGE, *Sous-culture. Le sens du style*, Zones, Éditions La Découverte, Paris, 2008 (traduction française de *Subculture. The meaning of style*, 1979), p.100

¹²³ Ibid.

d'une stéréotypisation des signes de cette sous-culture. En effet le stéréotype est « comme le lieu commun ou l'idée reçue, il est affecté d'un fort coefficient de péjoration : il manifeste la pensée grégaire qui dévalue la doxa aux yeux des contemporains. »¹²⁴ et c'est ce processus de simplification péjorative qui permet la création d'un simulacre de la « racaille ».

Ici, la « nostalgie ¹²⁵ » revendiqué par Bleu Mode n'est qu'un moyen de construire les signifiants du simulacre, du déguisement de cette sous-culture, et lorsqu'il y a simulacre « il ne s'agit plus d'imitation, ni de redoublement, ni même de parodie. Il s'agit d'une substitution au réel des signes du réel, c'est-à-dire d'une opération de dissuasion de tout processus réel par son double opératoire, machine signalétique métastable, programmatique, impeccable, qui offre tous les signes du réel et en court-circuite toutes les péripéties. »¹²⁶. Ce simulacre en tant que déguisement stéréotypé permet de redéfinir l'usage même du déguisement et de redéfinir son usage carnavalesque. Le carnaval, au sens de Bakhtine, est un renversement des hiérarchies et des valeurs dans un temps donné, il a pour particularité d'être éphémère. Ici le déguisement - issu de l'uniforme de la sous-culture de la rue – incarne le rite « d'in-détronisation » qui est défini par Bakhtine comme étant « un rite ambivalent, qui exprime le caractère inévitable et en même temps la fécondité du changement-renouveau, la relativité joyeuse de toute structure sociale, de tout ordre, de tout pouvoir et de toute situation (hiérarchique) »¹²⁷. Néanmoins, ce « déguisement de la racaille » à comme singularité d'élargir le temps du carnaval, d'outrepasser ces contraintes temporelles pour s'ancrer dans un quotidien, sans début ni fin tangible, dans une liquidité caractéristique.

C'est ainsi que la collaboration marchande entre Lacoste et Bleu Mode incarne un simulacre de la racaille, de la sous-culture de la rue. Ce simulacre ne peut exister sans outil médiatique, en effet cette stéréotypisation est diffusée sur les canaux qui servent également à renforcer et diffuser les sous-cultures : les réseaux sociaux. Ces médias servent autant à la diffusion du simulacre et des usages qu'il implique.

¹²⁴ Ruth AMOSSY, *Les idées reçues, sémiologie du stéréotype*, p. 22.

¹²⁵ « Lacoste x Bleu Mode : un été à Sète », Entretien réalisé par Alice Pfeiffer, pour I-D Vice, Juin 2021

¹²⁶ Jean BAUDRILLARD, *Simulacre et simulation*, Édition Gallilé, 1981, p.11

¹²⁷ *La Poétique de Dostoïevski*, de Mikhaïl Bakhtine,

- b. Les réseaux sociaux comme outils de diffusion mais également de « distorsion » des sous-cultures

Les médias comme moyen de renforcement des sous-cultures

Les cultural studies nous permettent de mieux comprendre la construction des sous-cultures, et la places des médias dans cette dernière. En effet Sarah Thornton nous rapporte que « les médias et les autres industries de la culture sont présents et importants dès le début. Ils sont centraux dans le processus de formation des sous-cultures, et fondamentaux dans la manière dont on “crée des groupes avec des mots”. »¹²⁸ Thornton établit trois types de médias agissant de trois façons différentes : dans un premier temps les micro-médias locaux qui permettent aux sous-cultures de faire leur promotion, les médias spécialisés qui « construisent les sous-cultures autant qu’ils les documentent »¹²⁹ et les médias masse qui les « développent autant qu’ils les distordent »¹³⁰. Nous souhaitons ici nous intéresser à des médias particuliers, parce que de masse mais qui se caractérisent notamment par les macro- et micro-communautés qui y existent par des effets de « bulles » : les réseaux sociaux.

Les médias comme moyen de distorsion des sous-cultures

Les réseaux sociaux permettent d’accéder, sans contrainte géographique, à des sous-cultures qui ne seraient pas forcément accessibles autrement. Le langage, les vêtements, l’histoire de ces sous-cultures deviennent librement accessibles, ce qui facilite leur distorsion. Pour mieux comprendre ce phénomène nous nous intéresserons à deux types de « programmes » qui vivent sur les réseaux sociaux tel que YouTube, Facebook, Instagram et Twitter : « Le lexique de la Street »¹³¹ de *Konbini* et « Dans la Street »¹³² de *Booska-P*.

Konbini est un média qui se définit comme étant « un acteur global des tendances et de la pop culture »¹³³, et *Booska-P* se dit « le site de référence de la culture des jeunes urbains »¹³⁴. Le rap est devenu au fil des années la musique la plus

¹²⁸ Sarah THORNTON, *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*, Polity, Londres, 1995, p. 181

¹²⁹ Ibid.

¹³⁰ Ibid.

¹³¹ Exemple du Lexique de la Street avec Soso Maness sortie le 4 juin 2020

¹³² Exemple de « Dans la street » avec Koba La D, sortie le 19 Juin 2019

¹³³ Le site de Konbini, rubrique « Qui sommes-nous »

¹³⁴ Le site de Booska p rubrique « Notre Histoire ».

écouté en France¹³⁵, cette musique est donc passé d'une sous-culture à une culture plus global, nous pourrions même la caractériser de « pop culture ». La pop culture est définie par Tim Delaney comme « les produits et formes d'expression et d'identité qui sont fréquemment rencontrés ou largement admis, communément appréciés ou approuvés, et caractéristiques d'une société particulière à un moment donné. »¹³⁶ Il n'est pas ici question de la culture populaire au sens de Bourdieu et Passeron, mais bien à l'usage commun de « pop culture ». Tenter d'expliquer l'histoire du rap et sa *mainstreamisation*, ainsi que son statut de pop culture pourrait constituer un mémoire à part entière, c'est pour cette raison que nous n'approfondirons pas cette problématique.

Nous donc avons d'un côté un site spécialisé dans la pop culture traitant différents sujets et de l'autre un site qui était initialement de niche, propre à l'écosystème de sa sous-culture, qui s'est démocratisé et diversifié dans ses contenus, avec la *mainstreamisation* de son matériau de base qu'est le rap.

Dans un premier temps, intéressons-nous au « Lexique de la street ». Le concept est de demander à des rappeurs célèbres de définir des mots d'argot utilisés dans leurs textes et, plus largement, dans leurs cités. Ils déchiffrent ainsi le vernaculaire de la sous-culture de la rue afin de le rendre accessible aux non-initiés.

Le second programme s'appelle « Dans la street », sponsorisé par Oasis, son objectif est d'aller dans une cité avec un rappeur, afin de visiter les lieux, montrer la manière dont ils vivent et écouter des anecdotes sur leur lieu de vie, souvent entourés des amis du rappeurs.

Ces deux programmes ont pour objectif de rendre tangible et palpable cette sous-culture de la rue, en permettant aux dominants et non-initiés de comprendre le langage utilisé — un langage qui se veut hermétique dans une logique de lutte des classes — mais également de pouvoir observer comment vivent ces populations dans leurs espaces sociaux.

Ces programmes permettent de déposséder ces sous-cultures de leurs langages, de leur style de vie et de leurs goûts et de prendre comme adjuvant de cette dépossession ceux qui initialement étaient les porte-paroles de cette sous-culture. Il y

¹³⁵ « Sur le top 20 des albums les plus vendus (ou équivalent ventes en streaming) on en compte 11 qui correspondent aux catégories des musiques urbaines : PNL, Ninho, Nekfeu, Lompal, Aya Nakamura, Soprano, Maitre Gims, Heuss l'Enfoiré, Bigflo & Oli, Jul et Dadju. Au total, dans le top 200 des meilleures ventes d'album, 40% sont des disques français de musiques urbaines. Et le titre le plus streamé de tous est Au DD, du groupe PNL, avec plus de 54 millions d'écoutes ». Source Rapport 2019 de la SNEP.

¹³⁶ Tim DELANEY, « Pop Culture: An Overview », in *Philosophy Now*, vol.64, 2007

a une appropriation des rappeurs au profit des dominants et les réseaux sociaux permettent leur diffusion illimitée et donc le renforcement d'un simulacre qui se rapprocherait de la réalité pour ne plus en être un.

« Dans la street » a pour particularité d'être diffusé par *Booksa P* sur leurs réseaux sociaux, mais surtout d'être une campagne pour la marque Oasis. La campagne avait également pour objectif de mettre sur certaines cannettes de la marque le nom de quartiers français. Il est donc intéressant d'observer que la récupération de cette sous-culture est opérée par une marque à des fins marchande. De plus, nous avons pu observer au fil de nos entretiens que la marque Oasis n'est pas une marque référente au sein de cette sous-culture comme pourrait l'être ses concurrentes Tropic ou Caraïbos, c'est-à-dire que la marque tente de s'approprier un marché et des usages qu'elle ne possède pas.

Ces médias servent aussi bien la diffusion de la sous-culture de la rue que sa distorsion en contribuant au renforcement du simulacre de la rue et du survêtement Lacoste comme déguisement de cette dernière. Les industries et individus qui revendiquent être représentantes de ces sous-cultures et de leurs diffusions servent en réalité à la diffusion d'un simulacre qui est incarné par les porte-paroles de la sous-culture de la rue eux-mêmes : les rappeurs.

c. "Lacoste TN et tout ?"

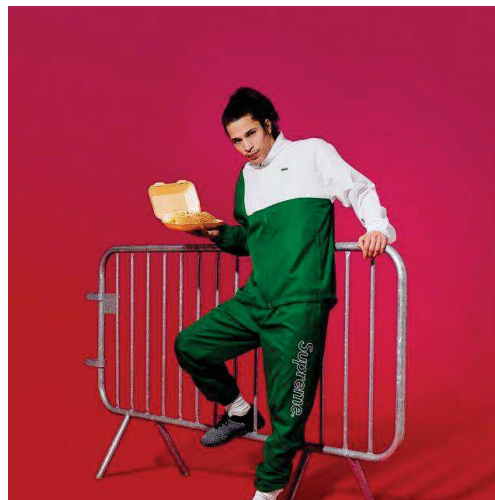
Les rappeurs comme adjuvants l'appropriation sous-culturelle

Comme nous l'avons observé, ces simulacres ne se créent pas seuls, les rappeurs et représentants de ces sous-cultures pouvant être utilisés par les dominants. Pour approfondir et observer ce processus à l'aune du survêtement Lacoste, nous pouvons nous référer à une analyse faite par Dick Hebdige. En effet, il nous explique qu'il « existe deux stratégies fondamentales pour affronter cette menace [les sous-cultures pour les dominants]. D'une part, l'Autre peut être banalisé, naturalisé et domestiqué. Inversement, l'Autre peut être transformé en phénomène exotique au-

delà du sens, devenir “pur objet, spectacle, guignol”(Barthes). »¹³⁷ Ces deux stratégies sont observables avec les deux rappers qui ont collaboré avec Lacoste à partir de 2018 : Moha Lasquale et Roméo Elvis.

En 2018, Lacoste décide en effet de choisir comme égérie Moha Lasquale, jeune rappeur ne cachant pas son amour pour la marque mais surtout apparaissant dans le monde du rap en revendiquant un retour aux sources du style « rap ». En effet le rap a connu beaucoup de sous-genres, qui se différencient par les mélodies ou le rythme, le rap des années 1990 n'étant par exemple pas réputé pour être mélodieux, mais plutôt contestataire avec un BPM (unité de mesure utilisée pour exprimer le tempo de la musique) lent. Lorsque Moha Lasquale surgit dans le paysage rap, celui-ci est caractérisé par des BPM rapides, l'utilisation de l'auto-tune et du rap dit « zumba » ou avec des sonorités plus proches de la pop africaine ou latino-américaine. Il se fait connaître en proposant un retour aux sources du mouvement rap, de ses sonorités, ses codes, et donc forcément en revendiquant et en arborant fièrement la marque Lacoste.

De la collaboration entre le rappeur et la marque va naître une collection et plusieurs visuels qui sont diffusés dans la presse et sur les réseaux sociaux.



Nous souhaitons analyser ces photographies qui ont servi de medium principal pour annoncer la collaboration. Bien que contemporain, Moha Lasquale incarne la

¹³⁷ Dick HEBDIGE, *Sous-culture. Le sens du style*, Zones, Éditions La Découverte, Paris, 2008 (traduction française de *Subculture. The meaning of style*, 1979), p.102

nostalgie d'un rap et d'un style des années 1990, il renoue avec le matériau de base de la création du simulacre de la racaille observée plus haut avec Bleu Mode. Par conséquent, en nous rapportant à Barthes, ici le rappeur est un « spectacle » et sert de fer de lance de la marque pour conquérir les jeunes de banlieue et se réapproprier cette culture de la rue. Une superposition de signes — le survêtement Lacoste, le kebab encore dans sa boîte, la barrière de sécurité sur laquelle Moha Lasquale et avachi — sont sortis de leur réalité signifiante de la sous-culture de la rue pour exister dans un cadre irréel.

Un deuxième rappeur a fait une collaboration avec la marque : Roméo Elvis. Ce dernier a un statut intéressant car il nous permet de comprendre comment les acteurs de la sous-culture de la rue se détachent, scindent le rap et les rappeurs en faisant un « tri » et en débusquant les simulacres. Roméo Elvis est considéré par une partie des amateurs de rap, souvent ceux étant issus de cité et donc de la sous-culture de la rue, comme n'étant pas « un vrai », comme étant un « iencli » et faisant un rap de « iencli »¹³⁸. La notion de iencli vient du mot « client », c'est un terme utilisé par les jeunes de cités pour désigner ceux qui *achètent* de la drogue (par opposition à ceux qui la vendent), le terme dispose d'une forte connotation péjorative. Le iencli est perçu comme étant le faible qui fantasme les cités mais qui n'a de contact avec elle que pour acheter de la drogue. La notion de iencli est complexe et naît du refus de voir autrui s'approprier sa sous-culture et la revendiquer, il pourrait à ce titre constituer un travail anthropologique à part entière. En effet cette appellation ne vient en aucun cas observer les qualités de l'artiste ou sa capacité à faire du rap. Ce n'est en réalité qu'une insulte qui a pour objectif de délégitimer le rappeur, au sein d'une sous-culture où l'authenticité fait loi. Le site Thesaurap nous donne la définition du *rap de iencli* suivante : « La définition du rap de iencli est donc un rap consommé, promu, vanté et écouté majoritairement par des individus de classe bourgeoise. »¹³⁹ Ce terme est révélateur de la *mainstreamisation* du rap et peut être perçu comme un moyen de différencier les individus issus de la sous-culture de la rue de ceux issus de la bourgeoisie se réappropriant le rap. Il est important de souligner que le terme est utilisé principalement pour étiqueter un rappeur ou un auditeur comme étant étranger à la sous-culture de la rue. Roméo Elvis se nomme lui-même « Lil iencli » (petit iencli) sur Twitter. Roméo Elvis représente le rap, sa *mainstreamisation* et le simulacre de la rue

¹³⁸ Cf. Entretien semi-diréctif

¹³⁹ Thesaurap, Rap de iencli : définition et explication, 2019.

mais ne représente pas la sous-culture de la rue et fait partie de la première phase de la stratégie de dépossession en étant le rappeur « banalisé » et « domestiqué » pour reprendre les notions de Dick Hebdige. La notion de *iencli* vient scinder le rap en deux mais permet l'affirmation des jeunes de cité de leur sous-culture et le rejet de l'appropriation de celle-ci par les dominants.

Les réseaux sociaux permettent un renforcement et une propagation du déguisement de la rue incarné par la notion de « iencli ». C'est ainsi que le survêtement Lacoste peut être arboré par les dominants, comme étant la pièce maîtresse de leurs déguisements, accompagnée d'une paire de Nike Air Max Tn.

Le *meme* « Lacoste TN et tout », comme incarnation du simulacre de la racailité sur internet

C'est ainsi que cette panoplie désormais signifiante d'un simulacre est devenue un *meme* sur les réseaux sociaux. Selon le Oxford Dictionaries, un *meme* est « un élément culturel ou comportemental qui se transmet d'un individu à l'autre par imitation ou par d'autres moyens non génétiques », ici notre panoplie Lacoste et Nike Tn est devenue un *meme* grâce à l'enregistrement audio d'une discussion où l'on peut entendre un homme demander, sur l'application de message Messenger¹⁴⁰, s'il est habillé en « Lacoste Tn et tout ». Le ressort comique naît du caractère absurde et unilatéral de la discussion, n'étant qu'une suite de messages, textuelles, vocaux et de photos de vêtements Lacoste ou de pair de Air Max TN. Les messages vocaux composés de « oh frérot le boss t'es en mode Lacoste Tn et tout ? Moi ouais », « le p'tit style Lacoste TN dépouilleur, j'aime trop », qui reflète le caractère absurde de la situation. Les réponses de l'interlocuteur semblent avoir pour but de se jouer de la crédulité du premier homme et renforce le caractère comique de la conversation, il décrit une agression absurde qu'il aurait commise « Je lui ai dit donne-moi 20 balles, il voulait pas, j'ai tapé du pied et il m'a donné 20 balles ».

Au-delà de l'aspect comique de la vidéo et de ses détournements humoristiques, ce *meme* est révélateur de la transformation symbolique du survêtement Lacoste. Pour l'individu de la vidéo, il est essentiel d'être habillé en « Lacoste Tn », il propose à son interlocuteur d'aller « zoner en Lacoste TN et tout », le déguisement servant de moyen d'accéder à un style de vie et une *racailité*

¹⁴⁰ Annexe 23.

fantasmés. Ce sont d'ailleurs les rires et sa transformation en *meme* qui permettent d'affirmer qu'il s'agit d'un simulacre, les individus issus de la sous-culture de la rue ayant ri sur Twitter¹⁴¹ car la situation est absurde et témoigne du décalage entre cette sous-culture et l'image stéréotypée qu'arbore les individus ne percevant pas le simulacre. C'est en ce sens qu'une analyse des réactions sur les réseaux sociaux est intéressante, en effet ces derniers permettent d'observer la réaction des acteurs de la sous-culture de la rue face à un individu incarnant son simulacre.

La distorsion de cette sous-culture de la rue et la large diffusion de son simulacre peuvent conduire à sa *mainstreamisation*, faisant des objets et usages sous-culturel des usages courants. Mais la récupération d'une sous-culture par les cultures dominantes, entraîne-t-elle la fin de cette sous-culture ou sa mutation en une nouvelle sous-culture ? Nous souhaitons nous intéresser aux processus de pérennisation de cette sous-culture de la rue, dans un contexte d'appropriation sous-culturel.

3. La survie d'une sous-culture, en plein processus de *mainstreamisation*

Afin de comprendre comment cette sous-culture réagit à l'appropriation marchande de ses habitus et goûts, il faut rappeler que les processus d'appropriation (des dominants ou des dominés) touchent des objets ou des usages qui ne sont pas voués à être éternels. En effet des objets appropriés et réappropriés sont voués à muter, à être abandonnés, récupérés ou encore ignorés et ne sont par conséquent pas essentiels aux sous-cultures. L'appropriation du survêtement Lacoste en tant que simulacre de la sous-culture de la rue par les classes dominantes ne peut avoir pour effet de dominer cette sous-culture, car son existence va au-delà de la guérilla sémiotique de ces objets, qui ne sont que des moyens.

a. Les vêtements sont des médias éphémères...

Aujourd'hui la culture rap et hip-hop font aujourd'hui parti du courant principal, que l'on pourrait nommer comme étant *mainstream*. La culture de la rue reste une sous-

¹⁴¹ Annexe 24.

culture usant de courants alternatifs du rap qui tombent eux aussi peu à peu dans le courant *mainstream* (la trap et la drill en sont des exemples récents).

Le survêtement Lacoste n'est aujourd'hui plus signifiant de l'aristocratie française mais renvoie directement à un simulacre de la *racaille*, hors de la réalité de la sous-culture de la rue. Cette cristallisation du vêtement pourrait être perçue comme une réappropriation des classes dominantes et donc comme une dépossession, mais cette dépossession n'est pas vécue comme un échec pour les classes dominées, pour cette sous-culture de la rue. En effet le survêtement Lacoste est aujourd'hui pour eux comme le *blue jeans*, c'est un incontournable mais pas un essentiel, il n'incarne plus la quotidienneté de la guérilla sémiotique entre les dominants et dominés. Pour les individus issus de la sous-culture de la rue la marque est devenue un *must have*. Le vêtement Lacoste est toujours apprécié par les membres de cette sous-culture, mais il est de l'ordre du *classique*, de la petite robe noire occasionnelle et non plus de l'uniforme absolu qu'il était. Cela nous renvoie au caractère éphémère de ces vêtements en tant qu'outils de lutte. En effet le survêtement Lacoste, et par extension la marque, ont été constitutifs de la sous-culture de la rue, mais aussitôt récupérés, apprivoisés et spectacularisés par les classes dominantes, ils ont été délaissés au profit d'autres vêtements par les classes dominées : le survêtement reste essentiel, mais la marque est secondaire. Dans les cités françaises dans les années 2010 – et cela perdure aujourd'hui encore – les survêtements des clubs de foot ont proliféré pour devenir à leur tour des uniformes, le club de foot n'ayant que peu d'importance par ailleurs. Ce qui importe c'est d'avoir un survêtement, complet et si possible de la dernière année. On retrouve là les mêmes caractéristiques qui ont fait le succès des survêtements Lacoste : la diversité et la saisonnalité des sorties.¹⁴²

La marque Foot Korner est un exemple du caractère essentiel du survêtement : la marque a pour principe de vendre des survêtements de club de foot et de vendre, moins cher, des survêtements aux coupes et aux couleurs similaires, avec leurs logos à la place de l'emblème du club, donc des survêtement « Foot Korner » qui n'existe que pour ressembler aux survêtements des clubs de foot. Cette marque connaît depuis quelques années un réel succès dans les cités car elle se concentre sur ce qu'il y a d'essentiel dans le survêtement tel qu'on le connaît (que ce soit un Lacoste, un Nike ou un Adidas) : sa matière, sa couleur et sa coupe.

¹⁴² Entretien semi-directif

Ces marques de survêtement ne remplissent pas tous les critères du survêtement Lacoste sauf un : celui de l'ascension sociale. Cette référence à la bourgeoisie a été placée ailleurs, dans d'autres vêtements et chez d'autres marques de luxe. La liste exhaustive et l'analyse de l'appropriation de ce vêtement n'entre pas dans notre réflexion, néanmoins il est important de souligner l'importance du rap, encore une fois, dans la représentation et la médiatisation de ces appropriations, avec des marques telles que Gucci, Dior, Cartier ou encore Louboutin. Ce qui est intéressant ici est le caractère éphémère de ces objets, dans une logique de braconnage la sous-culture de la rue compose avec ce qu'il lui est imposé ; sans hésiter à abandonner ce qu'elle crée, lorsque les dominants se le réapproprie.

Il semble y avoir un paradoxe dans l'importance portée aux objets appropriés par les classes dominées et la rapidité avec laquelle ils peuvent les délaisser pour en détourner d'autres. Ce processus n'est pas sans rappeler le processus de rejet des classes populaires de leurs goûts et leurs usages une fois que ces derniers sont appropriés par les classes dominées.

Cet abandon est possible car la lutte des classes n'existe pas grâce aux objets : les objets ne sont que des moyens, la lutte des classes se caractérise par le phénomène d'appropriation et de guérilla sémiotique¹⁴³. Les objets en tant que média sont éphémères, leurs usages varient et peuvent cesser, leurs mythes semblent pouvoir perdurer dans le temps et permettent la pérennisation de la sous-culture de la rue en tant qu'héritage.

b. ... mais leurs mythes sont immortels.

Les objets que sont les vêtements sont éphémères, déjà par nature car ils s'usent et se déchirent, mais également car ils peuvent passer de mode et ne plus être actuels. En ce qui concerne le survêtement Lacoste nous avons vu que tous ces basculements sémiotiques ont fait de lui un simulacre de la culture de la rue, par définition il n'est plus constitutif (dans ses usages) d'une lutte des classes, cependant le mythe qu'il constitue semble l'être.

¹⁴³ Umberto ECO, *Pour une Guérilla Sémiotique*, 1967

En effet, au même titre que nous héritons d'une culture, nous héritons d'une sous-culture — d'un habitus — et cette sous-culture devient constitutive de notre identité et tendra à évoluer. Par la suite nous léguerons cet héritage qui ne cessera d'être un objet vivant et en constante modification.

Par conséquent les mythes qui naissent de ces sous-cultures deviennent des héritages, et le survêtement Lacoste, bien que devenu un simulacre de la culture de la rue, constitue et est considéré comme un héritage des générations précédentes, « des anciens »¹⁴⁴. Réutilisés et réactualisés, ces mythes sont cristallisés et transmis comme des contes, des histoires que l'on se raconte et dont nous sommes fiers, un des exemples les plus marquant étant celui de la légende urbaine de René Lacoste qui aurait été raciste. Nous ne pouvons ni affirmer ni infirmer ses opinions politiques néanmoins nous pouvons affirmer qu'il n'a pas déclaré en public ne pas aimer « les noirs et les arabes ». Cette légende urbaine persiste aujourd'hui et sert à mystifier le processus de récupération de la marque Lacoste par les jeunes issus de la sous-culture de la rue, en effet c'est une légende qui se raconte et se transmet¹⁴⁵. Nous observons que les réseaux sociaux servent d'amplificateurs à ces contes, nous l'avons vu précédemment, ils servent à unifier (ou distordre) les sous-cultures, mais nous observons qu'ils permettent également de pérenniser le mythe du survêtement Lacoste et la légende de « René Lacoste raciste ».

Observons ce tweet¹⁴⁶ en réaction à l'annonce de Moha Lasquale comme égérie de la marque. Le jeune homme mentionne le tweet qui annonce la collaboration de l'artiste et de la marque, la « mention » sur Twitter permet d'afficher le tweet et de réagir directement, non pas comme une réponse au tweet mais comme une mise en spectacle de sa réponse destinés à ses abonnés. L'homme cite René Lacoste : « Si j'avais su que ma marque aurait été portée par des jeunes de banlieue, je n'aurais pas créé mon entreprise » et précise par la suite « On n'oublie pas ». L'utilisation de la citation fonctionne comme un argument d'autorité, comme preuve ultime de cette lutte et du rejet du créateur de la marque à l'égard des jeunes de banlieues. La réaction « on n'oublie pas » connote directement un champ lexical de la guerre ou de la lutte, il

¹⁴⁴ Cette hiérarchie sociale dans les cités est très stricte et suscite – généralement un respect – et des « grands » et des « anciens ». Les « grands » sont ceux qui ont quelques années de plus, en général plus de 5 ans et « Les anciens » sont ceux qui ont grandi en cités dans les années 70/80 et qui aujourd'hui sont pères de familles, qui n'y vivent plus et qui viennent généralement rendre visite à leurs mères restées dans ces lieux. Cf. Entretien semi-directif

¹⁴⁵ Cf. Entretien semi-diréctif

¹⁴⁶ Annexes 25

pourrait se rapprocher du slogan « Ni oubli ni pardon ». Ici nous pouvons observer que la légende est perçue comme étant un fait : René Lacoste serait raciste, devenir son égérie serait perçu comme de la trahison, et en tant qu'héritier de cette sous-culture, le devoir de ces jeunes est de lutter contre la marque. Dans les réponses au tweet les réactions se situent entre questionnement et étonnement¹⁴⁷, certains démentent tandis que d'autres sont convaincus : le réseau social Twitter permet la pérennisation de cette légende et sa diffusion à une plus grande échelle. Les réseaux sociaux tel que Twitter permettent une plus large diffusion des contes mais également de figer dans le temps la fierté qui est née de cet héritage. Observons cette photographie de Jacques Chirac, publiée par un utilisateur du réseau Twitter.¹⁴⁸

Ce tweet témoigne de la signification du survêtement Lacoste aujourd'hui. Le survêtement Lacoste est connoté comme étant un objet de luttes des jeunes de banlieues dans le passé, comme étant constitutif de la panoplie de la « caillera ». Cette photo de l'ancien président de la République date de 1971, bien avant le processus d'appropriation de Lacoste par cette sous-culture. En faisant un anachronisme sémiotique, ces jeunes¹⁴⁹ associent la lutte passée et le caractère « stylé » du vêtement dans le passé au président, et par conséquent en font un sympathisant de la sous-culture de la rue. Cet exemple témoigne de la fierté de cet héritage, nous observons qu'au-delà de Twitter, le rap reste un medium de diffusion et de revendication de cet héritage. Nous observons qu'à l'époque où le vêtement a subi ces basculements de signes, les rappeurs le mentionnaient très peu, ils l'arboraient sans avoir à créer une tautologie en disant qu'ils le portent.

Depuis quelques années les rappeurs portent peu ou pas de Lacoste, et encore moins de survêtement complet de la marque et paradoxalement la marque n'a jamais autant été cités dans le rap Français¹⁵⁰. Le rap est un moyen de transmission de cet héritage et le survêtement Lacoste devient performatif, il suffit d'en parler pour signifier son héritage. Cette surreprésentation dans les paroles de rap témoigne de la fierté générée par l'héritage de cette sous-culture et son caractère intemporel. Le fait de porter ne serait-ce qu'une pièce de la marque ou de la mentionner fonctionne comme un hommage à ces batailles passées, au sein de cette lutte des classes.

¹⁴⁷ Annexe 26.

¹⁴⁸ Annexe 27.

¹⁴⁹ Annexe 28

¹⁵⁰ Etude quantitative sur l'utilisation de la marque Lacoste dans le rap, 2021.

Certains comportements semblent être hérités de cette période, les jeunes de cités des années 90 mettaient un point d'honneur à acheter dans la boutique de la marque et l'acte d'achat devenait plus important que le fait de porter le vêtement, comme en témoigne Lino¹⁵¹. Cette tradition de l'acte d'achat perdure aujourd'hui¹⁵² malgré les possibilités d'achat sur Internet.

Nous pouvons confirmer notre hypothèse, en y apportant toutefois une nuance. En effet l'appropriation de la sous-culture de la rue par le courant *mainstream* et donc par les dominants est un moyen de déposséder les sous-cultures de leurs signifiants en les spectacularisant. Donc les objets signifiants de ces sous-cultures — comme le survêtement Lacoste — deviennent des outils pour les dominants, car ils ne deviennent que des simulacres de ces sous-cultures et ne les signifient plus.

Les différents médias, et notamment les réseaux sociaux, sont des moyens à la fois de diffusion de ces sous-cultures mais également de leurs distorsions et de leurs récupérations.

Néanmoins, la nuance que nous pouvons apporter est sur la réaction de ces sous-cultures. Car être dépossédé d'un outil de lutte ne signifie pas être désarmé, en effet nous observons deux caractéristiques centrales. Dans un premier temps, la lutte n'existe pas tant à travers les objets appropriés que par le processus d'appropriation : un signifiant des sous-cultures approprié par les classes dominantes peut être abandonné par les classes dominées, et le processus d'appropriation touchera un autre objet culturel. Dans un second temps, malgré la trivialité des objets et leurs significations, lorsque la classe dominée s'approprie un objet, ce dernier devient un mythe qui perdure en dépit du caractère éphémère de ses usages ou de sa récupération marchande par les classes dominantes. C'est ici que les réseaux sociaux jouent un rôle important de pérennisation du mythe sous-culturel.

¹⁵¹ Issu de l'article « La Fièvre Lacoste », apparu dans le magazine *l'Etiquette*, Automne – Hiver 2019/2020, par Grégoire BELHOSTE.

¹⁵² Cf. Entretiens

CONCLUSION

Au début de ce mémoire, nous nous sommes fixé l'objectif de « décrypter les messages chiffrés » des styles issus des sous-cultures. Pour ce faire nous souhaitons répondre à cette question : dans quelle mesure le survêtement Lacoste, en tant qu'objet marchand, peut-il constituer un instrument de confrontation et de résistance à la fois pour les classes dominées et les classes dominantes — approprié, revendiqué et resignifié — révélateur de « l'équilibre instable » sur lequel il repose ?

Nous avons observé la trajectoire du survêtement Lacoste des années 90 à aujourd'hui, en analysant dans une première hypothèse comment le survêtement avait été approprié par les classes dominées pour en faire un objet de lutte, constitutif de leur identité et de leur sous-culture. Il nous a fallu remonter aux origines de la marque et la manière dont elle se présentait au monde, notamment au travers de sa première campagne publicitaire. Cette analyse nous a permis d'établir l'appartenance bourgeoise de Lacoste, se référant à des usages (sportif et ludique) destinés aux classes dominantes.

Nous avons par la suite observé le lancement du survêtement Lacoste, avec dans un premier temps les usages voulu par la marque, puis les usages réels des consommateurs, et notamment de nouveaux consommateurs issus des quartiers populaires des régions parisiennes. C'est ainsi qu'au travers du mouvement hip-hop le survêtement Lacoste — puis le crocodile vert — sont devenus une métonymie de la sous-culture de la rue, revendiqués et diffusés à travers le rap et la danse. Le survêtement est dès lors devenu à la fois un moyen d'affirmation au sein de sa propre classe mais également un moyen de revendiquer sa sous-culture face aux autres classes sociales.

Nous avons pu par conséquent valider notre première hypothèse, en démontrant que le survêtement Lacoste — resignifié par les classes dominées — est devenu constitutif d'une sous-culture de la rue en tant qu'objet de lutte.

Notre seconde hypothèse portait sur les processus de maintien de la hiérarchisation « bourgeoise » de la marque et donc des processus sémiotiques mis

en place par celles-ci. Dans un premier temps, nous avons observé comment communiquait la marque lorsque les usages qui étaient fait de ses vêtements différaient des usages initiaux. Nous avons pu observer une surreprésentation de signes renvoyant à une culture bourgeoise, et par conséquent une non-communication vis-à-vis des nouveaux signifiants sous-culturel. De plus, la marque semble s'être rapprochée de l'univers de la mode pour s'éloigner de celui du vêtement de sport, en ajoutant cela aux communications ignorant les sous-cultures, nous avons pu en déduire que l'intention était de rompre avec les usages quotidiens de ses consommateurs. En rompant avec cet infraordinaire, la marque a opéré un réenchantement en pénétrant un monde de l'extraordinaire incarné par les défilés de mode et l'acointance de la marque avec ces codes.

Nous avons observé en parallèle la naissance de la marque Lacoste Live, son « inspiration urbaine » et le tournant de la marque vers des collections *streetwear* que nous avons analysé comme n'étant que des récupérations marchandes de l'industrie de la mode. Par conséquent cette *urbanité* n'était pas un moyen de se rapprocher des sous-cultures de la rue, mais de conquérir une bourgeoisie plus urbaine et plus jeune. Cela nous a permis de confirmer notre hypothèse selon laquelle les communications de la marque renforçaient l'hégémonie culturelle et la position de la marque au sein de la hiérarchie des goûts, en ne communiquant pas sur les usages sous-culturel. Néanmoins nous pouvons nuancer en affirmant qu'une non-communication, et une polarisation des signes ne conduisent pas à un arrêt des usages sous-culturel et ne les dissimulent pas dans les espaces sociaux, cette non-communication exprimant simplement le choix de la marque vis-à-vis de ces sous-cultures.

Notre troisième hypothèse portait sur cette *urbanité* qui s'est révélée être une appropriation sous-culturelle des signifiants issus de la sous-culture de la rue. La création d'un simulacre, renforcée par des acteurs qui portaient initialement la sous-culture, sert à déposséder les sous-cultures de leurs usages et de leurs objets culturels. Nous n'observons pas que Lacoste a créé ce simulacre, mais que cette sous-culture tendait à se *mainstreamiser*, et par conséquent ses signifiants tel que le survêtement Lacoste devenaient des signifiants du simulacre, qui vivaient dans les médias. Nous avons pu observer comment se matérialisait et se renforçait ce simulacre au sein des collaborations et campagnes de la marque, mais également à travers les réseaux sociaux tels que Twitter.

Nous avons donc pu confirmer partiellement notre dernière hypothèse qui consistait à se demander si la récupération marchande n'était pas finalement une appropriation sous-culturelle qui existait grâce au survêtement Lacoste devenu un simulacre de cette sous-culture, tout en étant un mythe dont les héritiers s'inspirent pour perpétuer une guérilla sémiotique. Nous avons pu nuancer cette dernière, car cette dépossession est en partie choisie par les classes dominées : en acceptant que le survêtement Lacoste — en tant qu'objet sous-culturel — soit approprié par les classes dominantes, les sous-cultures se tournent vers de nouveaux objets qui deviendront signifiants de leurs sous-cultures. Tout en faisant de ce processus d'appropriation un mythe dont hériterons les successeurs de ces sous-cultures.

En outre, le survêtement Lacoste constitue un instrument de confrontation et de résistance pour la sous-culture lorsque ces derniers en font un uniforme et un objet de lutte, mais également par les classes dominantes lorsqu'ils transforment ces nouveaux signifiants en simulacres. La création de ce simulacre est révélatrice de « l'équilibre instable » sur lequel repose ces processus d'appropriation, de désignification et d'abandon des objets culturels, car « l'hégémonie n'a rien d'universel, pas plus qu'elle n'assure spontanément la domination durable d'une classe spécifique. Elle doit être conquise, reproduite et soutenue. Comme l'expliquait Gramsci, l'hégémonie est un « équilibre instable » qui implique des rapports de force favorables ou défavorables à telle ou telle tendance »¹⁵³

A l'issue de ce mémoire, nous pouvons dans un premier temps nous questionner sur le moment où la marque se rend compte que ses produits ont été détournés de leurs usages ou de leurs cibles. L'essence même d'une sous-culture étant de ne pas être immédiatement visible à ceux qui n'en font pas partie, comment doit faire une marque pour observer et réagir à ces nouveaux usages ? Comment réussir à percevoir si cela relève d'un usage de niche, anecdotique ou s'il peut être constitutif d'une plus grande clientèle ? Évidemment cette question n'est valable qu'à des fins marchandes, le but étant de vendre au plus grand nombre, et pour cette raison la proportion de l'usage doit être suffisante pour convaincre tous les acteurs de l'entreprise.

¹⁵³ Hall STUART, "Culture, the media and the ideological effect", Arnold, Londres, 1976

Prenons l'exemple de la chaise pliante de Décathlon, la marque n'a jamais réalisé de campagne de publicité dessus. Décathlon a observé que cet usage devenait constitutif d'un usage largement partagés dans les cités. Loin des forêts et de la pêche initialement prévu pour ces chaises pliantes, dans les cités les jeunes s'en servaient pour pouvoir investir n'importe quel lieu. C'est pour cette raison que Décathlon, sur Twitter, a déclaré que ces personnes faisaient une telle promotion du produit qu'ils se devait d'être sur le site¹⁵⁴, que la marque se disait « obligé » de le faire. Les réseaux sociaux peuvent également être des moyens pour les marques d'observer et de jauger les usages dont peuvent être sujets leurs produits.

Ce mémoire nous questionne davantage sur la capacité « d'acceptation » au sein des rapports de force et de lutte. En effet, dans notre seconde hypothèse nous démontrons que l'objectif de Lacoste est de maintenir l'hégémonie culturelle. Le meilleur moyen de cesser l'usage des survêtements par les classes populaires est de cesser la production de ce dernier. C'est ce qu'a fait la marque Fred Perry en Angleterre avec son *Yellow Yellow Jacket* qui était devenu un symbole de la panoplie Skinhead. Afin de ne plus être associé à ces groupes, la marque a tout simplement cessé la production du vêtement dans le monde.

Par conséquent nous pouvons questionner cette volonté de laisser perdurer ces usages sous-culturel tout en abondant les différents médias de signes opposés. Dans un sens, cette appropriation faite par les sous-cultures a été « autorisée » par la marque. Par conséquent, en ajoutant cette notion de permissivité, la lutte sous-culturelle n'est-elle pas moindre ? Pouvons-nous même encore parler de lutte lorsque les deux opposants s'autorisent ces processus d'appropriation ?

Il en va de même pour les individus issus de la sous-culture de la rue, portant encore aujourd'hui des survêtements Lacoste tout en acceptant l'appellation « Lacoste TN ». Est-ce qu'un abandon total de la marque ne serait pas un meilleur moyen de lutter contre ce simulacre ? En réalité ces luttes et ces processus sont plus complexes, et notre mémoire tend à les schématiser afin de pouvoir les observer, mais il est primordial de ne pas omettre la complexité des rapports de force au sein de la société ainsi que la complexité des choix de consommation, d'identification et de revendication.

¹⁵⁴ Annexe 29.

RECOMMANDATION PROFESSIONNELLE :

BIBLIOGRAPHIE

- ALTHUSSER Louis, *Pour Marx, Septième partie Marxisme et Humanisme*.
- AVENEL Cyprien, « La construction du « problème des banlieues » entre ségrégation et stigmatisation », *Journal français de psychiatrie*, 2009.
- BARTHES Roland, « Le système de la mode » (propos recueillis par Cécile Delanghe). *France-Forum*, n°5, juin 1967
- BARTHES Roland, « *Pour une sociologie du vêtement* » (sur un livre de F. Kiener). *Annales*, mars-avril 1960
- BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », *Communication*.
- BARTHES Roland, *Sociologie du vêtement*.
- BAUDRILLARD Jean, *Désillusions esthétique*, Paris, Sens et Tonca, 1997.
- BAUDRILLARD Jean, *La Société de consommation*, Ed. Denoël, 1970.
- BAUDRILLARD Jean, *Simulacre et simulation*, Edition Galilé, 1981.
- BLANC-CHALÉARD Marie-Claude. « Les immigrés et le logement en France depuis le XIXe 32 siècles. Une histoire paradoxale ». In : *Hommes et Migrations*, n°1264, Novembre-décembre 2006. Logés à la même enseigne ?
- BO Daniel, *Brand Culture, La Cohérence des marques en question*, éditions Dunod, 2019.
- BOURDIEU Pierre, *La distinction : Critique sociale du jugement*, 1979, Edition de minuit.
- BOURDIEU Pierre, *La distinction : Critique sociale du jugement*, 1979, Edition de minuit
- CLIFFORD R. SHAW, HENRY D. MCKAY, *Juvenile Delinquency and Urban Areas*, Chicago: 31 The University of Chicago Press, 1969.
- COHEN Phil, *Subcultural Conflict and Working-class Community*, 1972
- CORBILLE Sophie, Le « bobo » dans sa vi(II)e Analyse de l'existence plurielle d'une catégorie à la croisée du journalisme, du commerce et du politique.
- DEBORD Guy, *La société du spectacle, essais folio*, 1967.
- DELANEY Tim, « Pop Culture: An Overview », in *Philosophy Now*, vol.64.
- DITCHEV Ivaylo, « De l'appartenance vers l'identité. La culturalisations de soi », *Lignes*, vol. 6.
- ECO Umberto, *Pour une Guerilla Sémiotique*, 1967

- FURST Peter, Crowns of Power: Bird and Feather Symbolism in Amazonian Shamanism, *The Gift of Birds: Featherwork of Native South American Peoples*, Ruben E. Reina, Kenneth M., 1991 « VIII ».
- GIUDICELLI Anne, *La caillera : la racaille*, 1991
- HEBDIGE Dick, *Sous-culture. Le sens du style*, Zones, Éditions La Découverte, Paris, 2008 (traduction française de *Subculture. The meaning of style*, 1979)
- HEGEL Georg Wilhelm Friedrich, *Phénoménologie de l'esprit*, 1807.
- HODKINSON P., « 'Net.Goth': Internet Communication and (Suba)Cultural Boundaries » in the post-subculture reader, D. MUGGLETON, N. WEINZIERL, 2003
- HOGGART Richard, *La Culture du pauvre*, Collection Le sens commun, 1970
- JEANNERET Yves, *Penser la trivialité : La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008
- KAPFERER Patricia, *La Légende Lacoste*, éditions Recherche Midi, 2002.
- LAPASSADE George et ROUSSELOT Philippe, *Le rap ou la fureur de dire*, 1996.
- LE BON Gustave, 2002, *Psychologie des foules*, Paris, Presses universitaires de France, (1ère éd. 1895)
- LEWIS Oscar, *Les Enfants de Sanchez*, 1961.
- LIPOVETSKY Gilles et SERROY Jean, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Gallimard, 2013.
- ROLET Anne, *Aux sources de l'emblème : blasons et devises*, dans *Littérature* 2007/1 (n° 145).
- SEURRAT, Aude (dir.), *Écrire un mémoire en sciences de l'information et de la communication. Récits de cas, démarches et 1 méthodes*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, coll. « Les fondamentaux de la Sorbonne nouvelle ».
- STUART Hall, "Culture, the media and the ideological effect", Arnold, Londres, 1976
- THORNTON Sarah, *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*, Polity, Londres, 1995.
- WEBER Max, *Théorie de la classe de loisir*, 1899.

Articles de presse

- « *Vingt mots clés pour Roland Barthes* » (propos recueillis par Jean-Jacques Brochier), Le Magazine littéraire, février 1975.
- Dans un entretien au « Monde » du 24/08/18, le sociologue Eric Fassin revient sur le concept d'appropriation culturelle.
- *Entretien de Gilles Lipovetsky propos recueillis par Jean Watin-Augouard, pour le livre L'Esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste* (Gallimard 2013, avec Jean Serroy)
- France Culture, « Entre clichés et fantasmes, la lente évolution de la représentation de la banlieue au cinéma », 18/08/2021
- Geoffrey Robertson, « Il est temps de rendre le butin », *The Week-end Australian Magazine*, en 2019.
- Issu de l'article « La Fièvre Lacoste », apparu dans le magazine *l'Etiquette*, Automne – Hiver 2019/2020, par Grégoire BELHOSTE.
- Origines, histoire, style : tout savoir sur le streetwear, article d'Axel Yvon pour Bonnegueule Magazine, le 9 mars 2018.
- Thésaurap, Rap de iencli : définition et explication, 2019.

ANNEXES

1. L'élégance du Crocodile, campagne d'affichage sortie en 1933.



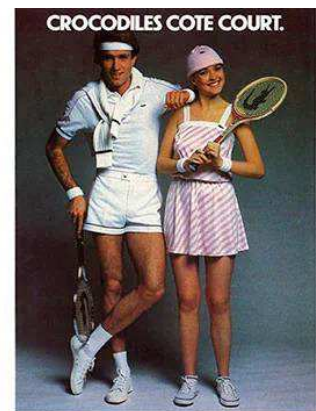
2. La leçon de tennis du Président Valéry Giscard d'Estaing, Paris, juillet 1978. Tennis Magazine/Syigma



3. Photographie du premier Ministre Jacques Chirac et du conseiller pour les affaires Africaines Jacques Foccart dans un avion, lors d'une visite au président ivoirien, prise par Jacques Langevin en 1986.



4. Campagnes, Le Break du Crocodile et La Famille du Crocodile, sorties en 1973 et 1989.



5. Campagnes d'affichage sortie en 1995.



6. Campagnes, « Un peu d'air sur terre, sortie entre 2005 et 2010



7. Photographie d'une représentation du Lac des Cygnes, prise par Ewa Krasucka



8. Photographie d'une représentation de Carrousel au Théâtres du Chatelet, prise par Alastair Muir



9. Campagne « un peu d'air sur terre » sortie entre 2005 et 2010.



10. Campagne « un peu d'air sur terre » sortie en 2005 et 2010.



11. Campagne « Unconventional Chic » sortie en 2011



12. Publicité Lacoste L!ve, sortie en 2014



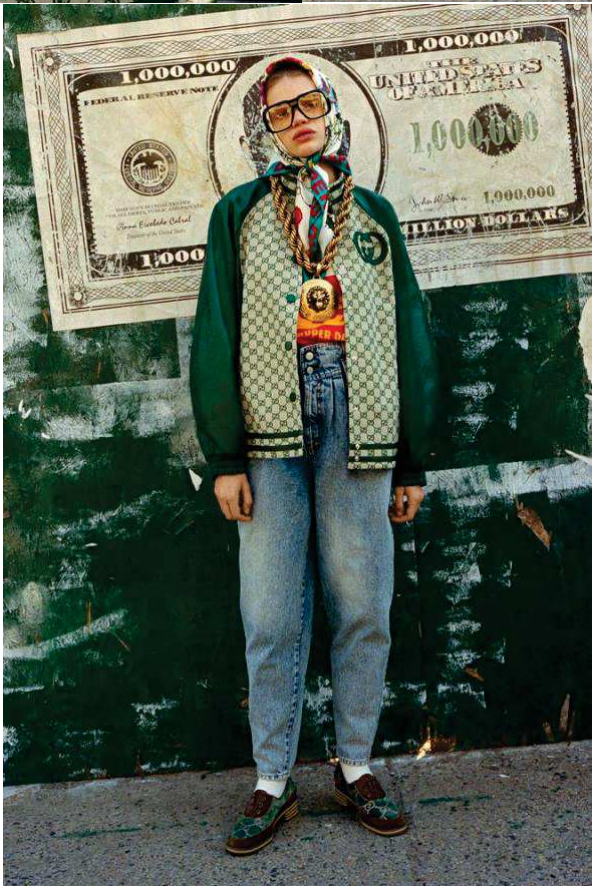




13. Campagne d'affichage, "Life is a beautiful sport" de 2014.



14. Première collection streetwear de Gucci, avec Dan Dapper



15. Collection Balenciaga inspirée de la manière dont les jeunes issus des quartiers noir américains portaient leurs jean (une façon de le porter hérité des prisonniers appelé le *sagging*).



New Season
Balenciaga
Trompe l'oeil track trousers
\$1,190

[redictor](#)
[ulate your size](#)



New Season
Balenciaga
layered wide-leg jeans
\$1,250

[Size gu](#)

[Size c](#)

16. Collection Dior Homme 2022



17. Photographie ayant servi de pochette pour l'album « Follow the Leader » de Eric et Rakim sorti en 1988.



18. Déguisement classique de l'indien d'Amérique trouvé sur Party.fr



19. Tweet concernant MyCulturesNotCuture

 **sasha**
@sashaproably

#MyCulturesNotCouture bc when I express my culture, I'm a "savage", but when a white person does this, they're "hip"



RETWEETS 182 LIKES 111




3:47 PM - 30 May 2015

20. Une des affiches promotionnelles du Film Parasite.

CHERCHER L'INTRUS

"NOTRE FILS EST UN GÉNIE.
MAIS IL EST INCONTRÔLABLE."
Mme PARK



SELECTION OFFICIELLE
COMPÉTITION
FESTIVAL DE CANNES

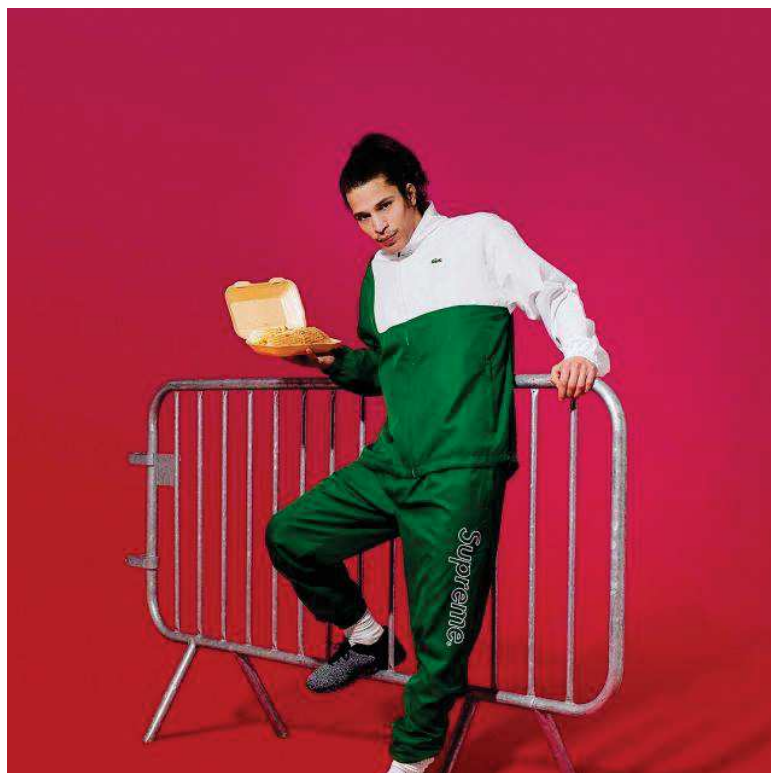
PARASITE
UN FILM DE BONG JOON HO

LE 5 JUIN

21. Collaboration entre Lacoste et Bleu Mode



22. Photographie de Moha Lasquale ayant servi notamment à l'annonce de la collaboration entre Lacoste et l'artiste



23. Retranscription du meme « Lacoste TN et tout ? » :

<https://www.youtube.com/watch?v=hm0VnuNTFks>

« Ouais frère t'en penses quoi de ces TN ? T'en penses quoi frère ?
Ca va frère le boss tié en mode Lacoste TN et tout ? ... Moi ouais .
Ca va le sang tranqui ou quoi ? Bien ?
Ca va le sang ? Lacoste TN ou quoi frère ? Toujours hein !
J'espère tié en Lacoste là frère
Le p'tit style Lacoste TN dépouilleur j'kiff
(...)
T'écoute pas mal les rappers ? j'kifferais zoner avec toi en mode Lacoste TN »

24. Tweet récupérant le meme « Lacoste TN et tout » :

The image shows a screenshot of a Twitter thread. The main tweet is from user **adri** (@adrianaadmgs) posted on August 6, 2020, at 1:45 PM. The text of the tweet is: "je reçois un vocal de mon pote à 6h je regarde psk je pensais que c'était un truc grave son vocal: ça va frère le boss tié en mode lacoste tn et tout?". Below the main tweet are three replies:

- Reply from **guizzmax** (@guizzmax) on August 23, 2020: "wesh le boss **Lacoste tn et tout**".
- Reply from **SONaze / Lucie** (@SONaze_LoL) on August 11, 2020: "Lacoste TN et tout?".
- Reply from **Raphaël** (@Raph_Laurenn) on August 14, 2020: "Lacoste tn et tout le boss".

On the right side of the screenshot, there is a tweet from user **@zdzairy_** with the text: "Cv frere l'boss tié en mode lacoste tn et tout??? Moi wé". Below this tweet is a quote tweet from user **@sophia_yxv** on January 5, with the text: "C'est quoi vos premier échange a votre nuit de noce ? pic.twitter.com/An9xLm3ZzT".

25. Tweet réagissant à l'annonce de Moha Lasquale en tant qu'égérie de Lacoste.

 **raheem** @raheemzer · 21 Jul 2018 ...
« Si j'avais su que ma marque serait repris par les jeunes de banlieue, je n'aurais jamais créé mon entreprise » -René Lacoste.

On oublie pas.

▶ **REVRSE** @revrsemedia · 19 Jul 2018

Moha La Squala sera le premier artiste à collaborer avec Lacoste. Il designera 3 ensembles, et réalisera un morceau en l'honneur du crocodile !

[Show this thread](#)



70 9.2K 8.4K

26. Tweet en réaction au tweet précédent.

 **Anecdotik** @Anecdotik4 · 22 Jul 2018 ...
Replying to @raheemzer, @unafghan and @cacestmaFrance
Il a raison. Comment y ont réussi à dégrader et à rendre cette marque racailleuse en a peine 20 ans..... C'est honteux. Comme tout en fait

 **Crackariya** @Crackariya · 21 Jul 2018 ...
Replying to @raheemzer, @unafghan and @mynameismarlon
Cette citation elle est vrai ou c'est une legende urbaine? J'avait entendu ca quand j'étais jeune apres je me suis dit c'est du mytho

 **PULGA** @PulgaFCB_ · 22 Jul 2018 ...
Replying to @raheemzer and @unafghan
C'est grâce à l'argent des banlieusards, classes populaires que Lacoste est toujours dans le game aujourd'hui

 **Marlon** @MarlonHausser · 21 Jul 2018 ...
Je sais pas si c'est mot pour mot ce qui a été dit mais Lacoste a l'époque avait vraiment la rage que les jeunes de cité portent leurs produits, au final ils ont céder parce qu'ils savent qu'ils vont vendre en faisant des survets

27. Tweet Chirac en survêtement Lacoste.



28. Tweet concernant Chirac et le survêtement Lacoste



Bring back Chirac ! Lacosté, charismé.



Chad Chirac Lacoste tn tah'na



Chad Chirac Lacoste tn tah'na



Ca m'bute on respecte Chirac pour ses survet Lacoste on est trop influençables

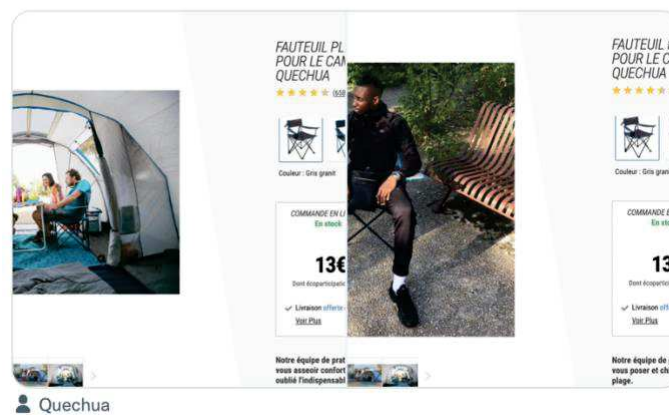
1:01 pm · 26 Sep 2019 · Twitter for iPhone

100 Retweets 238 Likes

29. Tweet concernant la promotion de la chaise pliante Decathlon.



Decathlon @Decathlon
Replying to @Popo78_
Tu la vends tellement bien, on va être obligé de mettre à jour notre fiche produit.



Partez sereinement | FAUTEUIL PLIANT CAMPING GRIS

Quechua



Partez sereinement | FAUTEUIL PLIANT CAMPING GRIS

Quechua



FAUTEUIL PLIANT GRIS
POUR LE CAMPING
QUECHUA

Ref. : 8387457

Annuler à tout moment

★★★★★ (330)



Couleur : Gris clair

COMMANDE EN LIGNE
89 999€

STOCK ET RETRAIT MAGASIN
79

13€

Dont participation : 0,20€

✓ Livraison offerte en magasin

Voir Plus

AJOUTER AU PANIER

Notre équipe de praticiens a créé ce fauteuil pliant pour vous assurer confortablement au camping. Nous n'avons pas oublié l'indispensable porte-gobelet !

FAUTEUIL PLIANT GRIS
POUR LE CAMPING
QUECHUA

Ref. : 8387457

Annuler à tout moment

★★★★★ (330)



Couleur : Gris clair

COMMANDE EN LIGNE
89 999€

STOCK ET RETRAIT MAGASIN
79

13€

Dont participation : 0,20€

✓ Livraison offerte en magasin

Voir Plus

AJOUTER AU PANIER

Notre équipe de praticiens a créé ce fauteuil pliant pour vous poser et chichaer confortablement dans le binks ou à la plage.

30. Étude quantitative *Le rap et Lacoste* mené par Rapsodie et Bilel MAHJOUB.
(Voir annexe en .xlsx)