



HAL
open science

L'accessibilité, une porte d'entrée dans le luxe : étude des pratiques communicationnelles de Jacquemus

Valeriya Baranova

► **To cite this version:**

Valeriya Baranova. L'accessibilité, une porte d'entrée dans le luxe : étude des pratiques communicationnelles de Jacquemus. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04067430

HAL Id: dumas-04067430

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04067430>

Submitted on 13 Apr 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 branding

L'accessibilité, une porte d'entrée dans le luxe

Étude des pratiques communicationnelles de Jacquemus

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

Tuteur universitaire : Caroline Marti

Nom, prénom : Valeriya Baranova

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 10/11/2022

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je remercie en premier lieu ma tutrice universitaire, Caroline Marti, pour son aide et ses encouragements tout au long de mes recherches, ainsi que ses conseils dans l'élaboration de l'argumentation et la méthodologie.

Je tiens également à remercier Anaïs Nighoghossian, qui m'a apporté son regard professionnel. Ses relectures attentives, son intérêt pour mon sujet et ses recommandations m'ont permis d'affiner mon analyse.

Je remercie tous les enseignants et les intervenants externes du CELSA qui m'ont fait découvrir la communication de la marque.

Enfin, je remercie mon entourage pour le temps qu'ils ont consacré à la relecture de ce mémoire.

SOMMAIRE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCTION | 5 |
| Partie 1 : Les marqueurs du luxe dans la stratégie communicationnelle de Jacquemus, la recherche de légitimité | 12 |
| Partie 1.1 : La création d'une aura forte autour de son créateur | 12 |
| Partie 1.1.1 : Recherche de légitimité par la dépublicitarisation dans des médias reconnus. | 13 |
| Partie 1.1.2 : Construction de l'aura au travers des références aux grands créateurs | 14 |
| Partie 1.1.3 : Les défilés, un instrument pour se hisser à la hauteur des grandes maisons du luxe | 15 |
| Partie 1.2 : La recherche d'héritage et de racines | 16 |
| Partie 1.2.1 : Un ancrage géographique fort : la Provence | 17 |
| Partie 1.2.2 : De la Provence aux racines - Le rôle de ses ancêtres | 18 |
| Partie 1.2.3 : La création d'un imaginaire | 20 |
| Partie 1.3 : La mise en oeuvre d'un esthétisme fort et les incursions dans le domaine de l'art | 24 |
| Partie 1.3.1 : L'art comme inspiration de la communication de Jacquemus | 24 |
| Partie 1.3.2 : « Artificiation » de la marque Jacquemus | 27 |
| Partie 2 : La recherche de proximité dans la stratégie communicationnelle de Jacquemus par la mise en place d'une image populaire : Jacquemus, une marque pour tout le monde ? | 33 |
| Partie 2.1 : L'ethos que Simon Jacquemus construit tend à réduire les distances entre la marque et les consommateurs, à créer de l'authenticité. | 34 |
| Partie 2.1.1 : Une construction discursive de l'image de soi : la naïveté | 34 |
| Partie 2.1.2 : Authenticité et proximité dans la construction discursive de l'image de Jacquemus | 37 |
| Partie 2.1.3 : La construction d'un ethos différent de celles construites par les autres créateurs de luxe | 39 |
| Partie 2.2 : Jacquemus, une marque populaire ? | 46 |
| Partie 2.2.1 : Les références populaires rapprochent Jacquemus de ses clients | 46 |
| Partie 2.2.2 : Une communication qui reste très marchande | 51 |
| Partie 3 : La mise en place d'une communauté de fans forte | 55 |
| Partie 3.1 Mise en place d'un système de valeurs | 55 |
| Partie 3.1.1 Jacquemus tente de se donner un rôle "noble" dans le monde de la mode et du luxe | 56 |
| Partie 3.1.2 Le luxe accessible : la quête revendiquée de Jacquemus | 60 |
| Partie 3.2 Mise en place d'une communauté | 62 |
| Partie 3.2.1 La construction de la communauté et son développement | 63 |
| Partie 3.2.2 La mise de la communauté au service du développement de Jacquemus | 68 |

| | |
|--|------------|
| Partie 3.2.3 L'engagement de la communauté renforce de l'aura du créateur et la mise en scène du luxe | 71 |
| CONCLUSION | 75 |
| ANNEXE 1 - Corpus 1 : Articles de presse | 78 |
| ANNEXE 2 - Analyse fréquentielle de mots du Corpus 1 : Les mots fréquemment utilisés dans le discours de Jacquemus | 79 |
| Methodologie | 79 |
| Resultats bruts | 80 |
| Analyse des résultats - Synthèse du comptage de mots dans les articles | 83 |
| ANNEXE 3 - Citations liées au Sud, sa famille et ses origines extraites des articles du Corpus 1 | 84 |
| ANNEXE 4 - Citations liées à l'art extraites des articles du Corpus 1 | 85 |
| ANNEXE 5 - Corpus 2 : Publications sur le compte Instagram de Jacquemus | 86 |
| ANNEXE 6 - Etude quantitative des publications Instagram du Corpus 2 | 86 |
| ANNEXE 7 - Liste des commentaires relatifs à la publication "Coquelicots" | 87 |
| ANNEXE 8 - Les photos accompagnant les interviews de créateurs de mode | 88 |
| Simon Porte Jacquemus | 88 |
| Olivier Rousteing | 92 |
| Maria Grazia Chiuri | 95 |
| Stella McCartney | 100 |
| ANNEXE 9 - Exemple de publication illustrant l'engagement de la communauté. Commentaires en réaction à cette publication | 103 |
| ANNEXE 10 - Publication sur le compte Instagram de Jacquemus du 29/11/2019 et les commentaires | 113 |
| ANNEXE 11 - Publications sur le compte Instagram de Jacquemus liées à ses restaurants | 115 |
| BIBLIOGRAPHIE | 116 |
| RESUME | 121 |
| MOT-CLES | 121 |

« La marque moderne n'appartient plus à l'univers du commerce, mais à celui de la communication. »

(Andrea Semprini)

INTRODUCTION

« La France n'a pas de GAFAs, mais elle a les géants du luxe mondial » s'est félicité Bruno Le Maire, Ministre français de l'Economie et des Finances, en 2019¹. En effet, dans le domaine du luxe, la France est leader mondial avec notamment LVMH, Kering, Hermès qui à eux trois représentent près de 20% du CAC 40². A l'international, avec Chanel, Richemont (Suisse), Prada (Italie) le monde du luxe est composé de nombreux conglomérats, regroupant plusieurs marques prestigieuses, dont certaines ont une histoire de plus d'un siècle, leur permettant d'occuper tout le spectre de la demande, de créer des univers différents et d'apporter le rêve recherché quel qu'il soit.

Dans ce contexte, les nouveaux venus, pourtant nombreux, ont très peu de place. Ils peinent à obtenir un peu de visibilité pour se lancer, et ont recours à l'innovation pour avoir une chance d'être remarqués, quitte à briser les codes en place.

Dans cette forêt, la marque d'un jeune créateur a retenu notre attention pour sa croissance fulgurante : Jacquemus.

« Le jeune homme de 19 ans, parti de rien il y a plus de 10 ans, est maintenant à la tête d'une maison de prêt-à-porter de luxe française. »³

La marque de vêtements Jacquemus a été fondée en 2009 par Simon Porte Jacquemus quand il avait 19 ans, après la mort de sa mère dans un accident de voiture. Simon Porte prend le nom de sa mère, Jacquemus, et nomme sa marque d'après elle. Sans éducation liée à la mode (il a quitté ESMOD 3 mois après le début de ses études), sans investisseur, la marque a un budget de 1000 euros lors de son lancement en 2009. Elle a réalisé en 2021 un chiffre d'affaires d'un peu plus de 20 millions d'euros.⁴ Simon Jacquemus présente ses collections pendant la Fashion Week parisienne depuis 2011 et sa marque est membre de la Fédération de la Haute Couture et de la Mode. En 2015 il a gagné le prix LVMH qui lui a permis de remporter une bourse de 150 000 euros ainsi qu'un accompagnement d'une année par les experts LVMH.⁵ En 2019, en plus de la collection pour femmes (le prêt-à-porter, les sacs et les accessoires), la marque Jacquemus a proposé une collection pour hommes⁶. La marque ne possède pas de magasins physiques à son nom (au 6 septembre 2022), les produits Jacquemus ne sont disponibles que sur son propre site internet jacquemus.com ou chez les distributeurs de luxe et haut gamme (par exemple, Les

¹ DOUZIECH, Tommy, « Le secteur du luxe sous toutes ses coutures », Zonebourse, publié le 21/05/2021, consulté en ligne le 01/09/2022. URL : <https://www.zonebourse.com/actualite-bourse/Le-secteur-du-luxe-sous-toutes-ses-coutures--33320794/>

² Ibid

³ « Simon Porte Jacquemus, le créateur de mode aux allures d'influenceur lifestyle », Views.fr, consulté en ligne 07/07/2022, <https://views.fr/2020/06/12/simon-porte-jacquemus-createur-de-mode-aux-allures-dinfluenceur-lifestyle/>

⁴ RENOUF, Tom, « Qui est le fondateur de la marque Jacquemus ? », Planète Grandes Ecoles, publié le 07/04/2022, consulté en ligne le 01/09/2022, URL: <https://www.planetegrandesecoles.com/qui-est-le-fondateur-de-la-marque-jacquemus#:~:text=Jacquemus%20%3A%20un%20acteur%20du%20nouveau%20monde%20de%20la%20mode&text=La%20marque%20au%20budget%20de.de%20%20millions%20d%27euro S.>

⁵ « Retour sur les gagnants du LVMH Prize 2015 », LVMH, publié le 16/06/2022, consulté en ligne le 01/09/2022, URL : <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/retour-les-gagnants-du-lvmh-prize-2015/>

⁶ Op.cit. RENOUF, Tom, « Qui est le fondateur de la marque Jacquemus ? »

Galeries Lafayette, Le Bon Marché, Le Printemps, Selfridges, les plateformes en ligne Net-a-Porter, Farfetch, Luisaviaroma, 24S, SSENSE, MyTheresa). Le compte Instagram Jacquemus cumule 5 millions d'abonnés au 6 septembre 2022, ce qui constitue une belle position pour une marque jeune, en comparaison avec les marques de luxe plus anciennes et plus traditionnelles qui sont le plus suivi sur Instagram comme Chanel avec 52 millions abonnés, Louis Vuitton avec 48,7 millions ou Dior avec 41,5 millions.

Outre sa progression rapide, un autre élément remarquable est le discours atypique de Jacquemus dans le monde du luxe : la marque Jacquemus « crée des collections qui parlent à tous, que chacun peut comprendre et rend ainsi le luxe plus accessible »⁷.

Avant de s'interroger sur les implications de cette énonciation, il est opportun de revenir sur des notions importantes, celle de marque, de luxe et d'accessibilité.

Selon Benoît Heilbrunn, une marque est un ensemble de signes associés à des valeurs, un symbole.

« Une marque est un dispositif qui articule une éthique (une façon de voir le monde et de se comporter, "ce à quoi elle marche" pour reprendre l'expression de Jean-Marie Floch) et une esthétique (les éléments figuratifs qui la rendent reconnaissable) selon un processus d'enrichissement progressif partant d'un niveau abstrait (le programme de la marque) mis en scène dans un récit puis mis en signe dans des identifiants de marque. »⁸

La marque, à travers son récit et « du fait de sa capacité à évoquer des valeurs esthétiques, émotionnelles et affectives »⁹, permet alors de faire le lien entre un signe de reconnaissance, un identifiant, et un ensemble de valeurs. La marque est un outil de reconnaissance et un outil de différenciation, c'est une représentation.

Gilles Lipovetsky et Elyette Brun nous rappellent l'étymologie du mot luxe :

« Étymologiquement, allant du lux, la lumière, c'est-à-dire le rayonnement, le goût, l'éclairage, l'élégance, à la luxuria, c'est-à-dire l'excès, le clinquant, le rare, l'extrême, ou plutôt « luxus », qui serait l'origine indo-européenne, déviation, rupture, et qui a donné luxation, il a perpétuellement balancé entre ces deux pôles du paraître et de l'être. »¹⁰, entre le superflu et la rareté.

Jean-Noël Kapferer définit le luxe comme « un processus de spiritualisation et de sacralisation d'objets fabriqués par l'homme »¹¹. Cette définition nous permet d'entrevoir ce qui fait d'une marque, une marque de luxe. Nous entrons dans le domaine du sacré où l'homme est un créateur avec une aura puissante, dont les créations ne sont pas de simples produits, mais des œuvres, et dont la question de la mythologie spirituelle et de la source de son caractère sacré est centrale. Nous développerons plus loin les signes de reconnaissance du luxe (somptuosité et coûteux).

De ces deux notions, émerge la troisième, celle d'accessibilité, ou plutôt d'inaccessibilité. Le dictionnaire de l'Académie française définit l'inaccessibilité, comme le caractère de ce qui ne peut être atteint, ou qu'on ne

⁷ Op.cit. « Simon Porte Jacquemus, le créateur de mode aux allures d'influenceur lifestyle »

⁸ HEILBRUNN, Benoît, La Marque, Presses Universitaires de France, Paris, 2022. Consulté en ligne le 01/09/2022. URL : <https://www.cairn.info/la-marque--9782130798514.html>

⁹ Ibid.

¹⁰ LIPOVETSKY, Gilles et BRUN Elyette. *Le luxe éternel, de l'âge du sacré au temps des marques*. Collection Le Débat, Gallimard, 2003, p.4

¹¹ KAPFERER, Jean-Noël, *Luxe, Nouveaux challenges, nouveau challengers*, Groupe Eyrolles, Paris, 2016, p.78

peut obtenir, ou encore parlant d'une personne, qu'on ne peut approcher¹². Les marques de luxe sont donc des représentations, des ensembles de signes et de valeurs caractérisées par la rareté et la superficialité qui rendent leurs produits (rares) ainsi que leur fonctionnalité (superflu) inaccessibles : « A travers leurs racines culturelles et géographiques mais également leur fonction ontologique, les marques de luxe doivent permettre de recréer l'écart et maintenir leur image inaccessible (Keller, 2009). »¹³

Au regard de cet inaccessibilité, l'énonciation précédente constitue un oxymore : la marque Jacquemus « crée des collections qui parlent à tous, que chacun peut comprendre et rend ainsi le luxe plus accessible »¹⁴. Si le luxe est par essence inaccessible, qu'est-ce que le luxe accessible ? Le luxe accessible à tous ne risque-t-il pas de tomber de son piédestal et de devenir banal ? Alors que la désirabilité des marques de luxe, et par conséquent leur inaccessibilité, est au centre de la stratégie des marques de luxe (comme le souligne François Henri Pinault, le CEO de Kering, en 2014 : « La montée en gamme, c'est "un choix stratégique pour assurer la désirabilité de la marque sur le long terme." »¹⁵), la posture d'accessibilité de Jacquemus semble contradictoire avec sa revendication d'appartenir au monde du luxe.

Dans un message posté sur Instagram le 3 décembre 2021, Jacquemus dit, à l'occasion du *pop-up store* 24/24 organisé à Paris en Décembre 2021 :

*« J'ai reçu un dm [message direct instagram] aujourd'hui d'une personne se trouvant devant le magasin 24/24, mais étant mal à l'aise à la perspective d'entrer. La signification de ce projet est l'opposé. L'idée est d'abattre les barrières dans le monde du luxe. Nous voulons que vous vous sentiez les bienvenus et que vous ayez une belle expérience, quoi que vous fassiez. Vous pouvez juste passer et prendre une photo. C'est ça Jacquemus. »*¹⁶

Se revendiquant une marque de luxe, Jacquemus s'assigne un rôle dans le monde de la mode et du luxe, celui de l'accessibilité.

Pendant Jacquemus n'est pas la seule marque à revendiquer le luxe et l'accessibilité. Les grandes marques de luxe ont dû entrer dans l'ère du numérique, afin notamment de cibler les jeunes générations, sans perdre leur prestige. « Comment faire face à la nécessité de digitaliser lorsque la base de son identité repose sur la difficulté d'accès ? »¹⁷ Forbes pose la question de la réconciliation de la proximité et du luxe : les grandes marques de luxe ont elles aussi à gérer cette contradiction. La présence en ligne, sur les réseaux sociaux, a depuis quelques années déjà ouvert la possibilité de créer une proximité avec les marques de luxe, offrant aux marques une tribune pour déployer leurs univers via des photos, des vidéos fortement évocatrices des univers de marques. Les ventes en ligne ont explosé en 2020 (conséquence de la

¹² Le dictionnaire de l'Académie française, consulté en ligne 01/09/2022, URL :

<https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9I0541>

¹³ GEERTS, Andy, VEG-SALA, Nathalie, « *Le luxe et Internet : Evolutions d'un paradoxe* », Prospective Ed. « Management & Avenir » 2014/5 N° 71 | pages 111 à 128, consulté en ligne 01/09/2022, URL :

<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2014-5-page-111.htm>

¹⁴ Op.cit., « *Simon Porte Jacquemus, le créateur de mode aux allures d'influenceur lifestyle* »

¹⁵ Gilles, Florent, « *Le luxe accessible, bête noire des grandes maisons ?* », Fashion Network, publié le 06/03/2014, consulté en ligne le 02/12/2021, URL : <https://fr.fashionnetwork.com/news/Le-luxe-accessible-bete-noire-des-grandes-maisons-,391053.html>

¹⁶ Traduction de l'anglais « *Someone dm me today saying that he was in front of the 24/24 store but wasn't feeling comfortable to enter. The meaning of this project is the opposite. The idea of it is to break the boundaries in the luxury world. We want you to feel welcome and have a great experience whatever you are going to do. You can just pass and take a picture. This is what Jacquemus is about.* »

¹⁷ MENAGE, Gaëlle, « *Tradition et digitalisation : quand le luxe se modernise* », Forbs, publié le 23/01/2021, consulté en ligne le 01/09/2022, URL : <https://www.forbes.fr/luxe/adr-tradition-et-digitalisation-quand-le-luxe-se-modernise/>

pandémie du COVID) et cette tendance s'est confirmée en 2021. La proximité et l'accessibilité aux univers de marques semblent en effet croître avec le développement de la présence en ligne.

Par ailleurs, le terme de luxe accessible n'est pas nouveau. Il fait son apparition dans les années 1980, et s'est depuis développé, avec des marques comme Ralph Lauren, Calvin Klein, Zadig & Voltaire, Michael Kors, Sandro, Maje, ou The Kooples. Kapferer met en évidence cette nouvelle segmentation du marché qui s'opère :

« Comme le mot "luxe" est devenu à la mode, beaucoup d'entreprises en revendiquent l'usage même si elles relèvent en fait de la mode ou du premium... La popularisation et l'usage excessif du mot «luxe» efface les distinctions et crée une confusion managériale. Le vocable "luxe accessible" a été inventé par les marques du masstige pour pouvoir elles aussi bénéficier de l'aura liée au mot luxe en extrémisant le luxe, le vrai, sous la terminologie "hyperluxe" »¹⁸

Le marché du luxe semble se stratifier, offrant une déclinaison des relations entre les marques et ses clients.

Selon l'étude réalisée par Lectra (données Retviews), Jacquemus est « considérée comme une marque de luxe de par son ADN et sa capacité à raconter une histoire »¹⁹. Cependant les prix pratiqués par Jacquemus restent inférieurs aux marques de luxe comme Balenciaga, Prada ou Saint Laurent. Jacquemus se positionne entre les marques de luxe et les marques premium.²⁰

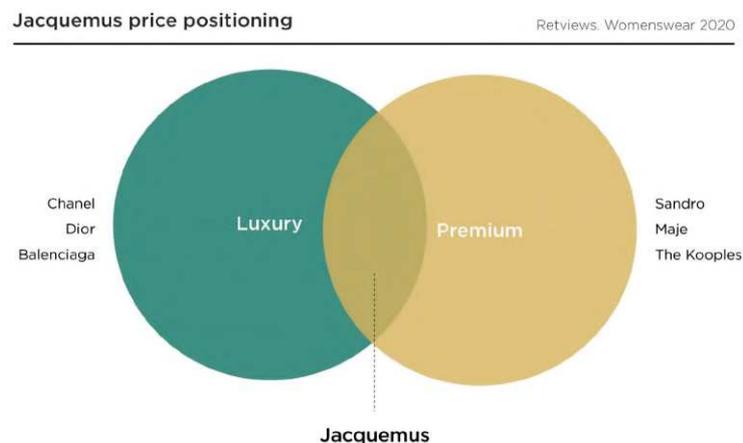


Figure 1 Positionnement des prix de Jacquemus, Lectra

Retviews souligne, dans une interview, que Simon Porte Jacquemus a déclaré que sa stratégie était de « proposer une marque de vêtements haut de gamme ayant sur une identité visuelle forte, mais dont les prix sont d'une marque de jeune créateur. »²¹

Cependant, et c'est la troisième raison qui rend cette marque intéressante, l'accessibilité revendiquée par Jacquemus ne semble pas limitée à rendre son univers accessible ou ses prix accessibles.

¹⁸ Op.cit., KAPFERER, Jean-Noël, 2016, p.84

¹⁹ « Jacquemus : Comment la marque de mode parvient à faire de l'ombre au secteur du luxe », Lectra, publié le 22/10/2019, consulté en ligne le 01/09/2022, URL:

<https://www.lectra.com/fr/librairie/jacquemus-comment-la-marque-de-mode-parvient-a-faire-de-lombre-au-secteur-du-luxe>

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid.

Elle est plus large, une accessibilité exhaustive. En effet, Jacquemus ne s'attache pas seulement à diffuser son univers largement, en mettant à profit la proximité offerte par les réseaux sociaux, il met en scène la proximité dans son discours et revendique l'accessibilité de ses produits, de ses créations, de son art de vivre, une accessibilité à l'apparence exhaustive.

« Moi, je veux que ma grand-mère comprenne ce que je fais, ne pas mettre de barrière avec le public. Et que sa meilleure amie, la factrice de mon village, puisse porter mes collections. Ce qu'elle fait réellement ces derniers temps, du reste... »²²

Jacquemus se démarque par sa volonté de rendre le luxe "plus" accessible.

Simon Jacquemus fait, lui, le postulat que Jacquemus est une marque de luxe, tout en se revendiquant accessible. Il nous semble opportun de questionner ce postulat et de le mettre en regard de ses pratiques communicationnelles et des tactiques utilisées pour les réconcilier avec l'accessibilité revendiquée.

D'un point de vue théorique, ce travail de recherche va nous permettre d'étudier, à travers sa stratégie de communication et la mise en scène d'une posture paradoxale, la manière dont une marque tente de se constituer en une marque de luxe. Ce travail sera axé sur la marque Jacquemus et permettra de contribuer à la littérature en sciences de l'information et de la communication sur le sujet.

D'un point de vue professionnel, ce travail vise à analyser les tactiques employées par les marques pour se différencier dans le milieu très concurrentiel de la mode et du luxe. Sur la base de ce travail, des recommandations professionnelles seront élaborées sur les prolongations, extensions et risques possibles de ces tactiques de communication.

Les premières observations de la marque Jacquemus soulèvent les questions suivantes :

Jacquemus brouille les codes et crée une confusion: Jacquemus est-elle une marque de luxe ? Est-ce qu'il invente ou réinvente des nouvelles formes de communication à travers le récit autobiographique? Comment Jacquemus réussit-il dans sa communication à combiner la simplicité, le naturel avec la notion de luxe ? Quels ressorts met-il en œuvre dans cette pratique de communication ? Cherche-t-il à se donner des racines à travers l'artisanat, l'authentique, l'autobiographie ? Ou à désacraliser le luxe ? Par sa stratégie de communication réussit-il à résoudre l'oxymore du «Luxe accessible»? Et enfin, ce faisant, que met-il réellement en place ?

Problématique

La problématique que nous nous proposons d'étudier est la suivante :

« Jacquemus - une marque de luxe accessible ? Dans quelle mesure Jacquemus, dans sa stratégie communicationnelle, se revendique-t-il à la fois du monde du luxe et du populaire, et parvient-il à réconcilier ces deux mondes ? »

²² ASPART, Théodora, « Rencontre avec Simon Porte Jacquemus, le roi soleil de la mode française », VOGUE, publié le 26/02/2018, consulté en ligne 15/08/2022, URL : <https://www.vogue.fr/mode/inspirations/diaporama/rencontre-avec-simon-porte-jacquemus-createur-mode-francaise-interview/49136>

Nous partirons de trois hypothèses de travail :

Hypothèse 1

Jacquemus, par la création d'une aura forte autour de son créateur, de sa recherche d'héritage et de racines, l'art et un fort esthétisme cherche à s'imposer comme une marque de luxe.

Hypothèse 2

La négation du luxe : Jacquemus, une marque pour tout le monde ? Dans la mise en récit de son identité, à travers l'ethos qu'il construit, Jacquemus tente de se donner une image populaire.

Hypothèse 3

Jacquemus tente de résoudre le paradoxe par la singularisation de son audience grâce à la mise en place d'un système de valeurs propres et la création d'une communauté de fans forte autour de ces valeurs.

Cette analyse se concentre sur la marque Jacquemus, et son fondateur Simon Porte Jacquemus. En termes de méthodologie, nous mènerons des analyses sémiologiques et des analyses du discours sur des supports de communication directe et indirecte de la marque Jacquemus. Nous nous concentrerons, en termes de supports de communication directe, sur les publications sur le compte Instagram de Jacquemus, @jacquemus. Nous avons fait le choix de nous intéresser aux 298 publications entre le 04/01/2020 et le 05/05/2021, hors « stories » Instagram (Annexe 5 - Corpus 2 : Publications sur le compte Instagram de Jacquemus). Le compte Instagram de Jacquemus est son principal canal de communication directe. Ces publications seront analysées et regroupées en 6 principales catégories :

- les publications qui présentent les produits de la marque
- les publications qui présentent les défilés et le lancement de nouvelles collections
- les publications qui présentent la vie privée de Jacquemus
- les publications inspiracionnelles ou présentant des oeuvres artistiques ou une mise en scène particulière
- les publications faisant référence à la Provence, à Marseille
- les publications mettant en avant des célébrités

A noter que certaines publications peuvent se retrouver dans plusieurs catégories.

Pour des questions de temps et de moyens nous limiterons l'analyse systématique et quantitative à ces 298 publications. Toutefois, nous nous appuierons également sur des publications caractéristiques plus récentes, sans lesquelles notre recherche serait incomplète.

Pour les supports de communication indirecte, nous avons fait le choix de nous intéresser aux 20 articles de presse française sur la période de 2010 à 2021 consacrés à la marque Jacquemus, reprenant des interviews du créateur de la marque Simon Porte Jacquemus ou ses citations directes (Annexe 1 - Corpus 1 : Articles de presse). Nous effectuerons une analyse du discours des interviews et une analyse sémiologique des photos illustrant les interviews. A fin de comparaison, nous compléterons ce corpus principal par l'analyse

sémiologique des photos accompagnant 15 interviews de Olivier Rousteing (directeur artistique de Balmain), 17 interviews de Maria Grazia Chiuri (directrice artistique de Dior) et 15 interviews de Stella McCartney (fondatrice de la marque Stella McCartney).

Pour répondre au questionnement exposé, nous analyserons tout d'abord les marqueurs du Luxe dans la stratégie communicationnelle de Jacquemus, la recherche de légitimité (1.). Nous verrons ensuite comment Jacquemus met en scène la proximité par la mise en place d'une image populaire (2.). Nous analyserons enfin comment Jacquemus essaie de réconcilier le paradoxe entre le luxe et l'accessibilité par la mise en place d'une communauté de fans forte (3.).

Partie 1 : Les marqueurs du luxe dans la stratégie communicationnelle de Jacquemus, la recherche de légitimité

Avant de se pencher sur les moyens déployés par Jacquemus pour positionner sa marque comme une marque de luxe, il nous faut définir ce qu'est une marque de luxe et ce qu'elle recherche.

Andrea Semprini dans son ouvrage « Le Marketing de la Marque, Approche Sémiotique » nous propose une définition de la marque : « Une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs), impliqués dans sa génération. »²³ C'est une représentation.

Le dictionnaire Littré définit le luxe comme « Magnificence dans le vêtement, dans la table, dans l'ameublement; abondance de choses somptueuses. »²⁴ Le dictionnaire Larousse en ligne met quant à lui l'accent sur le prix : « Caractère de ce qui est coûteux, raffiné, somptueux »²⁵. Du latin *luxus* (« débauche, excès, faste »), dérivé de *lux* (« lumière », « éclat brillant, illustration, lustre, gloire, ornement ») le luxe est caractérisé par sa somptuosité et son prix.

L'ensemble de marques dites de luxe décline différentes techniques de communication avec deux objectifs communs : être reconnu pour la beauté de leurs produits (somptuosité) et justifier les prix pratiqués (coûteux). Jean-Noel Kapferer met en évidence la finalité de la communication des marques de luxe en soulignant que celles-ci ne se différencient pas sur la base de « preuves tangibles, mais sur des convictions, sur l'adhésion et la foi » et que pour rester sur leur « piédestal », elles « préfèrent se battre sur l'intangible »²⁶.

Nous allons analyser dans cette première partie comment Jacquemus, tente de créer une représentation « luxueuse » de l'homme et de la marque. Nous verrons dans un premier temps comment il tente de créer sa propre aura et sa singularité, puis de s'étoffer ainsi que sa marque en se donnant des racines et un héritage, et enfin de se métamorphoser en un artiste.

Partie 1.1 : La création d'une aura forte autour de son créateur

Jean Castarède à travers sa définition des caractéristiques du luxe : magie du créateur, beauté et séduction, et fonction sociale, donne un rôle central au créateur.²⁷ Jean-Noel Kapferer définit le luxe comme « un processus de spiritualisation et de sacralisation d'objets fabriqués par l'homme », il souligne que « pour entretenir ce culte, les marques semblent s'adonner à un marketing de l'adoration, à commencer par celle du créateur révérend comme s'il était lui-même révélé, jusqu'aux lieux de pèlerinage eux-mêmes, et aux produits dits iconiques. »²⁸ L'aura du nom de la marque et du créateur portent la magie de la marque et est une composante essentielle des marques de luxe.²⁹

Nous allons montrer comment Jacquemus, créateur, cherche à créer cette aura au travers de différents moyens, la reconnaissance par des autorités établies, en se comparant aux autres créateurs déjà reconnus, et en se mesurant à eux à travers les défilés.

²³ SEMPRINI, Andrea, *Le Marketing de la Marque Approche Sémiotique*, Paris, Éditions Liaisons, 1992, p.27

²⁴ Le dictionnaire Littré, consulté en ligne le 22/08/2022, URL: <https://www.littre.org/definition/luxe>

²⁵ Le dictionnaire Larousse en ligne, consulté en ligne le 22/08/2022,

URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/luxe/48146>

²⁶ Op.cit., KAPFERER, Jean-Noël, 2016, p.89

²⁷ CASTAREDE, Jean, *Le luxe*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2014, p.33

²⁸ Op.cit., KAPFERER, Jean-Noel, 2016, p.78

²⁹ LIPOVETSKY, Gilles et BRUN Elyette. *Le luxe éternel, de l'âge du sacré au temps des marques*. Collection Le Débat, Gallimard, 2003, p.54

Partie 1.1.1 : Recherche de légitimité par la dépublicitarisation dans des médias reconnus.

Dans un processus de dépublicitarisation de la marque Jacquemus, des interviews et revues sont accordées aux journaux et magazines nationaux afin de profiter de leur légitimité. Le terme de dépublicitarisation des marques (et celui de publicitarisation des médias), explicité par les chercheuses en sciences d'information et de la communication Berthelot-Guiet, Marti-de-Montety, Patrin-Leclere (2014), désigne « la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes dégagées des marqueurs de la publicité. Dans ce processus, les marques deviennent acteurs de productions culturelles...»³⁰

Ainsi Jacquemus, souvent dans un jeu de questions-réponses, bénéficie d'une tribune dans laquelle il peut exprimer les valeurs de sa marque et mettre en place son discours. Cette tribune prend d'autant plus de force lorsque les mots sont placés sous la plume de l'éditeur, du journaliste ou du média, qui bénéficient déjà d'une notoriété et d'une légitimité. Jacquemus ne peut pas s'autoproclamer une marque de luxe, il a besoin de support des médias reconnus et légitimes. Le discours suscite évidemment moins de défiance quand un journaliste qualifie Jacquemus de marque de luxe que si c'était Jacquemus lui-même qui le déclarait. Dans un même temps, il évite de se mettre dans une position d'autoproclamation présomptueuse et suffisante qui pourrait être perçue très négativement. Dans l'ensemble du Corpus, il n'y a aucune occurrence où Jacquemus s'auto déclare marque de luxe.

Parmi les 20 interviews de Corpus, 8 interviews sont publiées dans la presse féminine spécialisée de mode, beauté et lifestyle (Grazia, Madame Figaro, VOGUE, L'officiel, Marie Claire), sans compter l'interview donnée à SSENSE, plateforme de vente en ligne de mode de créateurs. Parmi ces 8 interviews, 5 sont apparues dans la presse spécialisée dans la mode et le luxe (VOGUE, L'officiel, Grazia) qui ont leur aura propre dans le domaine de la mode et du luxe dont Jacquemus bénéficie en faisant ces interviews. 8 autres interviews sont publiées dans des journaux ou magazines généralistes, avec une forte crédibilité et à large diffusion, assurant un relai média efficace (Le Monde, Le Figaro, Libération, Les Echos, Le Point). VOGUE appelle Simon Jacquemus « le roi soleil de la mode française ».³¹ Les Echos : « Simon Porte Jacquemus s'est imposé à la vitesse de l'éclair dans la cour des grands de la mode. »³² Le Point le décrit comme « l'étoile montante de la mode française. »³³ Madame Figaro : « le jeune surdoué de la mode incarne aujourd'hui la relève. » Libération : « Il fait des vêtements loin de ses terres qu'il vend à peu près partout sur la planète. »³⁴ Le Monde : « A la tête de sa propre marque, Jacquemus, le jeune créateur de mode impose son style autant comme couturier que comme patron farouchement indépendant. »³⁵ Figaro : « il incarne sur

³⁰ BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI-DE-MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERE, Valérie, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Paris, Le Bord de L'eau, 2014, p.18

³¹ Op.cit., ASPART, Théodora, « Rencontre avec Simon Porte Jacquemus, le roi soleil de la mode française »

³² « Simon Porte Jacquemus », Les Echos, publié le 12/05/2017, consulté en ligne le 17/07/2022, URL : <https://serielimitee.lesechos.fr/mode/news/0212033479242-simon-porte-jacquemus-2322975.php>

³³ « Simon Porte Jacquemus, la success-story "made in Paris" », Le Point, publié le 24/09/2013, consulté en ligne 18/07/2022, URL: https://www.lepoint.fr/mode-design/simon-porte-jacquemus-la-success-story-made-in-paris-24-09-2013-1734438_265.php

³⁴ OTTAVI, Marie, « Simon Porte Jacquemus, minot des sources », Libération, publié le 05/09/2017

³⁵ VON BARDELEBEN, Elvire, « Simon Porte Jacquemus, la valeur montante de la mode », Le Monde, publié le 26/09/2018

la scène mode mondiale le mythe de l'art de vivre hexagonal. »³⁶ Les titres de presse ne tarissent pas d'éloges à son encontre.

Dans l'article de Grazia « Jacquemus, Louis Vuitton... pourquoi le sud attire autant les créateurs de mode » la marque Jacquemus est mise au même niveau avec les marques de luxe comme Louis Vuitton et Gucci et référencée par le mot « maison »: « Marseille vient d'accueillir les shows des maisons Koché et Jacquemus. »³⁷ Le mot « maison » est utilisé dans la langue française pour les maisons du luxe. Par ailleurs, Libération nous dit que sa marque est une marque de luxe : « Sa griffe est à classer dans la catégorie prêt-à-porter de luxe »³⁸. Dans ces 2 articles, Jacquemus ne bénéficie pas seulement de la reconnaissance du titre de presse mais met l'aura des journaux à son service afin de se mettre au même niveau que des marques de luxe reconnues.

Les comparaisons lyriques et les éloges laissent penser que les médias sont motivés par une volonté de promouvoir Jacquemus et sa marque, dans une démarche de publicitarisation. En effet, la publicitarisation désigne « l'adaptation de la forme des médias, de leurs contenus, et des pratiques professionnelles dont ils procèdent à la nécessité d'accueillir la publicité. Cette adaptation consiste en un aménagement destiné à réduire la rupture sémiotique entre contenu éditorial et contenu publicitaire. »³⁹ La publicitarisation des médias est indissociable de la tactique de dépublicitarisation de la marque.

Par ailleurs, la marque Jacquemus mène une stratégie d'influence qui se traduit par les témoignages de Simon, qui raconte son processus de création. Cela lui permet d'incarner un idéal à suivre. Nous allons voir comment cela participe de la construction de l'aura de Simon et tente de le propulser à la hauteur des créateurs iconiques de la mode.

Partie 1.1.2 : Construction de l'aura au travers des références aux grands créateurs

Dans la construction discursive de son identité, Jacquemus fait une utilisation abondante de références à des créateurs de luxe établis. Jacquemus continue de mettre à son service la légitimité des magazines pour établir un parallèle entre lui et les grands créateurs. Dans l'ensemble des 20 articles du Corpus, des références aux différents grands créateurs apparaissent dans 9 articles (Karl Lagerfeld, Yves Saint Laurent, Rei Kawakubo, Pierre Cardin, Thierry Mugler).

Par ces références, il se crée une identité. Batazi souligne en effet que « Le processus joue à la fois sur la volonté de se distinguer ou de se différencier mais s'appuie également sur le besoin de reconnaissance d'un groupe auquel il aimerait appartenir. »⁴⁰

Dans ces différents articles, il fait référence aux autres créateurs de différentes façons : comme source de reconnaissance, en se mettant au même niveau, et comme successeur ou en mettant en avant ce qu'il a de différent (de mieux ?) à offrir.

³⁶ GUEDON, Valérie, « *Simon Porte Jacquemus, la Provence à l'estomac* », Le Figaro, publié le 19/08/2018, consulté en ligne le 15/08/2022, URL :

<https://www.lefigaro.fr/gastronomie/2018/08/19/30005-20180819ARTFIG00087-simon-porte-jacquemus-la-provence-a-l-estomac.php>

³⁷ EMPTAZ, Elvire, « *Jacquemus, Louis Vuitton... Pourquoi Le Sud Attire Autant Les Créateurs De Mode* », Grazia, publié le 23/07/2018, consulté en ligne le 17/07/2022, URL :

<https://www.grazia.fr/mode/news-mode/louis-vuitton-jacquemus-defiles-sud-france-894553>

³⁸ Op.cit., OTTAVI, Marie, « *Simon Porte Jacquemus, minot des sources* »

³⁹ Op.cit., BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI-DE-MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERE, Valérie, 2014, p.18

⁴⁰ BATAZZI Claudine, PARIZOT Anne, « *Identités de Marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation ?* », Question(s) de management, 2016/3 (n° 14), p. 89-101.

Jacquemus raconte dans une interview à SSENSE que la créatrice de la marque Comme des Garçons, Rei Kawakubo, a déclaré « Pour créer une collection si précise à l'âge de 21 ans, il faut être un designer extrêmement doué. »⁴¹ En rapportant ces paroles, Jacquemus souligne une reconnaissance de son talent. Mais dans la plupart des références aux autres créateurs, Jacquemus tente de se mettre au même niveau qu'eux et de montrer qu'il fait partie de ce monde des grands créateurs. Deux articles l'associent à Pierre Cardin : « Comme un Pierre Cardin qu'il rêverait de rencontrer, Simon est un entrepreneur-né »⁴², « Fait assez rare aujourd'hui, vous êtes tous les deux indépendants, seuls à la tête de vos maisons ».⁴³ ou encore « les deux créateurs visionnaires ».⁴⁴ Dans un autre article, il bénéficie de la même popularité que deux autres créateurs de luxe : « Et fait même désormais partie, avec Karl Lagerfeld et Olivier Rousteing, du club très fermé des bons clients de la télé. »⁴⁵ Jacquemus va jusqu'à se mettre en scène dans sa relation avec Karl Lagerfeld quand lui revient à l'esprit une anecdote d'enfance : « Faut que je le raconte à Karl, j'oublie tout le temps. »⁴⁶, ou à s'attribuer quelques qualités directement prises à Saint Laurent : « C'est mon petit côté Yves Saint Laurent. »⁴⁷ Il se met également au niveau des créateurs en se référant à ses canaux de vente, notamment en mentionnant « toutes ces marques [de luxe] ensemble sont assez dingues »⁴⁸ vendues sur THE BROKEN ARM, ou encore de son « stand aux Galeries Lafayette Haussmann pourtant idéalement situé entre Céline et Saint Laurent »⁴⁹.

Enfin il se positionne comme successeur de grands créateurs. Le Monde lui donne un rôle identique à celui de Yves Saint Laurent et Thierry Mugler : « De même qu'Yves Saint Laurent incarne les années 1970 ou Thierry Mugler les années 1980, Simon Porte Jacquemus représente le monde d'aujourd'hui, la fin des années 2010. »⁵⁰

Il est à noter que Simon Jacquemus ne mentionne jamais les autres créateurs comme source d'inspiration. Il ne se soumet pas aux autres créateurs, mais utilise leurs noms pour se positionner parmi eux voire se distinguer parmi eux. Ces références lui confèrent par association les qualités des grands créateurs reconnus et sont l'occasion de renforcer sa stature de créateur et construire son aura.

Partie 1.1.3 : Les défilés, un instrument pour se hisser à la hauteur des grandes maisons du luxe

L'identité de Jacquemus ne se construit pas uniquement par son discours, mais également par les actes emblématiques de toute marque de luxe. Kapferer souligne l'importance des défilés dans la mise en place du pouvoir symbolique de la marque et de l'aura du créateur : « Le pouvoir symbolique est également renforcé par la visibilité du créateur, très singulier, et la communication hautement créative de la marque. D'où l'importance des défilés, que l'on pourrait comparer aux joutes médiévales, dont le vainqueur était le

⁴¹ « *Il était une fois Jacquemus* », SSENSE, publié le 30/11/2021, consulté en ligne le 22/08/2022, URL : <https://www.ssense.com/fr-fr/editorial/mode/home-alone-with-jacquemus>

⁴² GUILLAUME, Hélène « *Jacquemus, confession d'un enfant du siècle* », Le Figaro, publié le 13/05/2017

⁴³ GOLBIN, Pamela, « *Hommage à Pierre Cardin. Entretien avec Simon Porte Jacquemus et Pierre Cardin* », L'officiel, publié le 29/12/2020, consulté en ligne le 17/07/2022, URL :

<https://www.lofficiel.com/industry-trends/pierre-cardin-simon-porte-jacquemus-mode-francaise-rencontre>

⁴⁴ Ibid

⁴⁵ Op.cit., GUEDON, Valérie, « *Simon Porte Jacquemus, la Provence à l'estomac* »

⁴⁶ Op.cit., ASPART, Théodora, « *Rencontre avec Simon Porte Jacquemus, le roi soleil de la mode française* »

⁴⁷ Op.cit., « *Il était une fois Jacquemus* »

⁴⁸ WEBER, Pauline, « *Dans le Paris de Simon Porte Jacquemus* », Madame Figaro, publié le 10/11/2017

⁴⁹ VON BARDELEBEN, Elvire, « *Simon Porte Jacquemus : "Il faut trouver l'équilibre pour être unique et portable"* », Le Monde, publié le 26/09/2018

⁵⁰ Ibid

chevalier le plus brave. A chaque défilé les créateurs acceptent de se soumettre à la concurrence devant les caméras du monde entier. C'est la condition pour conserver leur célébrité. »⁵¹

Les défilés constituent l'arène dans laquelle le créateur de mode démontre son talent. Jacquemus y accorde une attention très particulière, et surtout à leur mise en scène. Parmi les publications du Corpus, 65 sont dédiées aux défilés. La fréquence de ces publications montre l'importance qu'il y attache, et les lieux choisis, son implication personnelle. Jacquemus ne refuse pas le combat, au contraire, le défilé constitue le lieu ultime, le seul vrai qui compte, où il doit démontrer son talent, et à l'issue duquel il ressortira auréolé. Quand il revendique avoir créé un nouveau jour dans la Fashion Week⁵², son vocabulaire montre la compétition qui se joue : « en me mettant au tout début du calendrier », « je passe le dernier », « Ici, c'est mon territoire », « Il y a une part de risque » démontrent un caractère de stratégie de combat avec sa part de risque.

Champs de lavande, champs de blé, projet de faire un défilé dans les congères de neige, sur une île, ... Jacquemus choisit des lieux qui créent une image forte et mémorable, pouvant bénéficier d'un relai médiatique important, afin d'asseoir son aura de créateur. Dans son interview dans le Monde il admet : « J'adore les défilés. ... À mon dernier défilé, le seul élément de mise en scène était un tapis rose dans un champ de lavande. Et il a eu autant d'écho qu'un show d'une grande marque avec 100 ou 200 fois plus de budget. »⁵³ Il souligne l'importance des défilés pour lui à travers son implication personnelle soulignée par le terme « parano » : « L'endroit de rêve où défiler ? Je ne dirai rien, parce que la dernière fois que je l'ai fait, un créateur m'a piqué l'idée. Je suis devenu parano. »⁵⁴

Ces défilés peuvent être caractérisés par la recherche d'esthétisme fort et de mise en scènes sur lequel nous reviendrons plus tard (cf Partie 1.3.2). Cela lui permet d'entrer de plain pied dans la compétition des défilés, afin de se mesurer aux plus grandes maisons de luxe.

Nous avons vu comment l'utilisation que Jacquemus fait des médias reconnus, son positionnement par rapport aux grands créateurs et son implication dans la compétition des défilés contribuent à la construction d'une aura forte de créateur. Nous allons investiguer une autre source de légitimité pour une marque de luxe : l'héritage et les racines qu'il se donne.

Partie 1.2 : La recherche d'héritage et de racines

Andrea Semprini, dans son ouvrage « Le Marketing de la Marque, Approche sémiotique » définit les « trois ressources de l'identité de marque », la crédibilité, la légitimité et l'affectivité⁵⁵. Nous continuerons à investiguer ici l'une des trois ressources de l'identité de la marque : la légitimité. Selon Semprini la condition de base pour être légitime est « d'exister depuis suffisamment longtemps pour faire oublier son acte de naissance et situer son origine dans un passé mythique. [...] En exagérant un peu, on pourrait dire qu'une marque légitime est une marque qui a atteint la transcendance spatio-temporelle. »⁵⁶

Plus particulièrement pour les marques de luxe, Kapferer souligne que l'ancrage géographique n'a pas qu'un rôle de légitimité mais fait partie intégrante de ce qu'elles proposent. « Le luxe est l'ambassadeur de la culture locale et d'un art de vivre raffiné. Le luxe vend le mythe de l'espace, du terroir incomparable car

⁵¹ Op.cit., KAPFERER, Jean-Noël, 2016, p.80

⁵² Op.cit., EMPTAZ, Elvire, « Jacquemus, Louis Vuitton... Pourquoi Le Sud Attire Autant Les Créateurs De Mode »

⁵³ Op.cit., VON BARDELEBEN, Elvire, « Simon Porte Jacquemus : "Il faut trouver l'équilibre pour être unique et portable" »

⁵⁴ Ibid

⁵⁵ Op.cit., SEMPRINI, Andrea, 1992, p.46

⁵⁶ Ibid, p.46-47

prédestiné, le savoir-faire exclusif des artisans du pays d'origine. »⁵⁷ Il ajoute que « même les nouvelles marques doivent communiquer sur leur héritage, leur inspiration, leurs références culturelles, en se présentant comme l'ambassadeur de l'excellence de leur culture nationale [...] C'est ainsi que les nouvelles marques de luxe acquièrent de la profondeur et du contenu, aiguillonnant ainsi le désir d'acquiescer leurs produits symboliques, leviers d'accès à un rêve de marque »⁵⁸.

Nous allons démontrer dans cette partie comment Jacquemus tente de se donner des racines et un héritage en partant de l'image de la Provence afin d'asseoir sa marque comme une marque de luxe.

Partie 1.2.1 : Un ancrage géographique fort : la Provence

Dans les descriptions données de Simon Jacquemus dans les 20 articles de presse du Corpus, il est souvent décrit par les journalistes ou par lui-même, en premier lieu comme originaire de Provence (Annexe 3 - Citations liées au Sud, sa famille et ses origines extraites des articles du Corpus 1 - Provence/Sud) : « Enfant du Sud » (à 3 reprises), « Je suis né et j'ai grandi à Mallemort, une petite ville située entre Marseille et Avignon », « Né à Salon-de-Provence... », « le Sud, où il est né et a grandi », « Le créateur provençal », « le styliste du sud de la France », « le Provençal », « la Provence de son enfance », « Marseille, décor de son enfance ». Dans l'ensemble des 20 articles du Corpus, cette référence apparaît 10 fois. De plus, l'analyse fréquentielle de mots du Corpus 1 (Annexe 2) fait apparaître les mots «Marseille», «Sud» et «Provence» respectivement en 4e, 6e et 8e position des mots les plus utilisés, plaçant le thème du Sud en première place dans le discours de Jacquemus.

Dans l'ensemble des publications Instagram du Corpus, 87 publications portent sur la Provence, le Sud et Marseille (Annexe 6 - Etude quantitative des publications Instagram du Corpus 2). On y observe de nombreuses évocations de la Provence et du Sud : le coucher du soleil, les pierres sèches, les fleurs de lavande sur les champs, le ciel bleu et les montagnes, la mer, la table servie à la campagne, la citronnade, les couleurs vives.

Outre ses publications, il utilise ces signes évocateurs du Sud dans ses *lookbooks* et défilés. Un défilé de Jacquemus a particulièrement retenu notre attention, la scène d'énonciation ayant été réalisée dans les champs de lavande près de Valensole. Le Monde du 19/08/2022, dans un article complètement indépendant de Jacquemus et de la mode « L'instagrammabilité » des lieux touristiques, une aubaine et une malédiction », nous renseigne sur l'importance des champs de lavande dans la représentation de la Provence : « Valensole sur Instagram ? 467 000 photos représentant le plus souvent une femme de dos au milieu d'un champ de lavande, avec un chapeau aux bords larges. »⁵⁹

⁵⁷ Op.cit., KAPFERER, Jean-Noel, 2016, p.69

⁵⁸ Ibid, p.82

⁵⁹ « L'instagrammabilité » des lieux touristiques, une aubaine et une malédiction », Le Monde, publié le 19/08/2022



Figure 2 : Défilé de Jacquemus dans les champs de lavande, Printemps-Eté 2020, Vogue collections

L'image des champs de lavande est internationalement associée à la Provence. Cette représentation qu'en donne le Monde semble directement être inspirée du défilé de Jacquemus ou plus probablement est-ce Jacquemus qui a utilisé cette représentation devenue un standard, et donc un signe, au sens sémiotique, caractéristique de la Provence. La mise en scène de Jacquemus dans les champs de lavande a une portée internationale, et associe la marque à la Provence jusqu'en Asie.

Jacquemus réutilise d'ailleurs lui-même cette image de manière récurrente (à 10 reprises) sous des prétextes différents. Le défilé a eu lieu le 26 juin 2019 et a donné lieu à quelques publications sur Instagram. Ces images ont été réutilisées le 3 octobre 2019, les 17, 18 et 30 décembre 2019, les 10 et 20 mars 2020, le 9 avril 2020, le 24 juin 2020 et plus récemment le 27 avril 2021.

A travers cet ancrage en Provence, il se donne une identité. Un ancrage géographique participe de la création de racines, d'authenticité, renforce sa légitimité et donne une histoire à la marque. La Provence est le lieu du commencement du parcours initiatique et du récit patronal que nous allons élaborer plus en détail dans les parties 2 et 3. En s'ancrant dans la Provence, Jacquemus ne cherche néanmoins pas à être le porte étendard d'une région en particulier. Il ne revendique aucune audience locale ni de valeurs particulières attachées à la Provence. Il se donne une origine, une source d'inspiration qui le transcende, tout en faisant appel aux images collectives d'une région synonyme de bien-être et de vacances (mer, soleil, ...). Il inscrit ses collections et sa marque « dans une mémoire patrimonialisée »⁶⁰.

Jacquemus, toujours dans son discours déployé dans les articles, cherche à faire le lien entre cette origine et sa source d'inspiration. Il crée ainsi l'ancrage. Le Sud et la Provence sont mentionnés comme source d'inspiration. Par ailleurs, le Sud fait également échos aux artistes qui ont peint le Sud (Cézanne, Picasso, Matisse ou Van Gogh) que nous étudierons plus en détail dans la Partie 1.3.

Partie 1.2.2 : De la Provence aux racines - Le rôle de ses ancêtres

La Provence est le paysage qu'il nous donne à contempler, mais Jacquemus ne s'arrête pas là. Par l'évocation de sa mère et de ses grand-parents, de leur origine paysanne, il tente de légitimer sa marque et donner des racines à son ancrage géographique. Nous assistons ici à la genèse du créateur Jacquemus.

⁶⁰ KIRECHE-GERWIG Rym, « *Le Chanel Shopping Center au Grand Palais : de la haute-culture à la pop-couture* », Communication & langages, 2018/4 (N° 198), p. 35-53.

Il ne va pas jusqu'à hisser cet ancrage géographique à un niveau supérieur, celui de la « Révélation », c'est à dire, comme le définit le dictionnaire Larousse⁶¹ : « L'acte par lequel Dieu fait connaître aux hommes son dessein de salut et se fait connaître à eux ; le donné révélé dont l'Église a le dépôt et qu'elle a la charge de conserver et de transmettre. » Il en fait juste une esquisse à travers quelques interviews. Il positionne sa mère comme l'instrument potentiel de la Révélation, celle qui a fait de lui un créateur, sans toutefois développer ce thème.

Dans le premier article ci-dessous (Annexe 3 - Citations liées au Sud, sa famille et ses origines extraites des articles du Corpus 1 - Famille), il présente sa mère comme sa source d'inspiration en qualifiant ce processus de « philosophique » : « il est clair que je crée pour ma mère. Quand je l'ai perdue en 2009, c'est pour elle que j'ai fait ma marque, d'ailleurs elle porte son nom. Elle inspire chaque collection et ça c'est sans doute un peu philosophique. »⁶²

Dans les deux articles suivants : « Petit, je voulais perdre l'accent. Je complexais d'être perçu comme un campagnard. Je me suis mis à vraiment aimer le Sud quand je suis arrivé à Paris. Encore plus à la mort de ma mère. J'avais 18 ans. On était fusionnels. Étrangement, tout s'est aligné à ce moment-là. J'ai compris mon identité. Je n'étais plus contre elle mais avec elle. »⁶³ Et puis : « Plus jeune, je ne rêvais que de monter à la capitale. Après sa mort, le Sud m'a rattrapé. Je me suis rendu compte de mon amour inconditionnel pour la région où je suis né, la mer, le soleil. »⁶⁴ Jacquemus pose la mort de sa mère comme un point de départ, révélant (« je me suis rendu compte») son « amour inconditionnel », expression mystique. Il a dédié une de ses interviews dans le magazine Marie Claire à sa mère : « Maman, mon amour, amour de ma vie ». L'analyse fréquentielle de mots du Corpus 1 (Annexe 2) fait apparaître le mot « mère » en 2ème position des mots les plus utilisés dans le discours de Jacquemus.

Il approfondit ses racines, en faisant référence à ses grands-parents et ses origines paysannes. Il s'inscrit plus profondément dans le « terroir » décrit par Kapferer et « le savoir-faire exclusif des artisans du pays d'origine »⁶⁵ : « Je suis venu à Paris pour faire mon métier, mais je suis un fils de paysan qui a grandi dans les champs. C'est en moi, ce Sud. Je suis aimanté. »⁶⁶ Mais ce qui est important c'est que le fait d'être fils de paysan ne l'a pas empêché de faire du luxe, et même contribue à sa légitimité : « À seulement 23 ans, les collections de ce fils de paysan s'arrachent dans le monde entier. Portrait de l'étoile montante de la mode française. »⁶⁷ Cette origine paysanne est étroitement associée à ses grands-parents : « Mes grands-parents étaient paysans et, quand j'étais enfant, je vendais des fruits et des légumes. »⁶⁸ Il connecte cette origine paysanne héritée de ses grands parents à son quotidien de créateur : « Je me lève et je mets les habits. Je coupe les longueurs sur moi », raconte cet « obsédé de travail ». « Ça doit être familial : mes grands-parents, paysans et grossistes, n'ont jamais pris de vacances de leur vie. »⁶⁹

⁶¹ Le dictionnaire Larousse en ligne, consulté en ligne le 22/08/2022, URL : [Révélation - Larousse](#)

⁶² ORSINI, Raphaëlle, « *L'anti-Interview Philosophique De Simon Porte Jacquemus* », Grazia, publié le 27/10/2014, consulté en ligne le 17/07/2022, URL : <https://www.grazia.fr/mode/lanti-interview-philosophique-de-simon-porte-jacquemus-243280.html>

⁶³ Op.cit., OTTAVI, Marie, « Simon Porte Jacquemus, minot des sources »

⁶⁴ Op.cit., GUEDON, Valérie, « *Simon Porte Jacquemus, la Provence à l'estomac* »

⁶⁵ Op.cit., KAPFERER, Jean-Noël, 2016, p.69

⁶⁶ Op.cit., EMPYAZ, Elvire, « *Jacquemus, Louis Vuitton... Pourquoi Le Sud Attire Autant Les Créateurs De Mode* »

⁶⁷ Op.cit., « *Simon Porte Jacquemus, la success-story "made in Paris"* »

⁶⁸ WEBER, Pauline, « Marseille vue par Simon Porte Jacquemus », Madame Figaro, publié le 15/09/2017

⁶⁹ Op.cit., « *Simon Porte Jacquemus, la success-story "made in Paris"* »

Dans les descriptions données de Jacquemus dans les 20 articles de presse du Corpus (Annexe 3 - Citations liées au Sud, sa famille et ses origines extraites des articles du Corpus 1 - Paysan), l'analyse du discours montre qu'il n'est pas seulement décrit comme originaire de Provence, mais aussi par son origine sociale : « fils de paysans » (à 4 reprises), « paysan », « fermiers ». Dans l'ensemble des 20 articles du Corpus, cette référence apparaît 8 fois.

Comme Jean Castarède l'indique : « En matière de luxe, la marque est primordiale. Elle est presque aussi importante que le produit. C'est donc une valeur de patrimoine. Il convient donc, pour inspirer la communication, de délimiter le territoire de reconnaissance, l'histoire de la marque, son terroir, sa généalogie, le fondateur et sa lignée, ses traditions et ses codes. »⁷⁰ Jacquemus s'inscrit dans un processus d'établissement d'une marque de luxe en enracinant sa marque géographiquement en Provence, en créant son histoire, ses origines paysannes, en établissant sa généalogie.

Partie 1.2.3 : La création d'un imaginaire

Lipovetsky et Brun soulignent que « les marques de luxe doivent [...] justifier leur valeur ajoutée par leur légitimité et leur identité »⁷¹, mais elles doivent également renvoyer une image forte et significative (pleine de sens). En effet, Lipovetsky et Brun différencient les bénéfices apportés aux clients par les marques de consommation courante de ceux apportés par les marques de luxe. Les premiers « répondent à des bénéfices de type fonctionnel », alors que les seconds « à des bénéfices symboliques et de plus en plus, à des bénéfices dits "expérientiels" »⁷². Afin de créer un bénéfice symbolique et expérientiel, les marques de luxe doivent renvoyer une image mettant « en avant séduction, émotions, plaisir, esthétique - au sens étymologique du terme - c'est-à-dire faire éprouver et ressentir une émotion, faire partager des valeurs communes »⁷³.

Les valeurs sont au centre de la communication d'une marque de luxe, l'émotion en est le vecteur, et Semprini explicite le comment : « Une marque n'énonce pas ses valeurs, elle raconte des histoires. C'est dans cette capacité à raconter des histoires et dans son talent de narrateur que réside une des plus importantes propriétés de la marque contemporaine »⁷⁴, ou comme l'écrivent Lipovetsky et Brun « la capacité de la marque à communiquer un imaginaire fort, cohérent, reconnaissable et unique »⁷⁵.

Jacquemus résume son imaginaire en se définissant lui même par des touches impressionnistes avec des références non exclusivement issues du monde méditerranéen : bleu et blanc, les couleurs de la méditerranée (que nous pouvons retrouver dans les drapeaux grecs, israéliens), le soleil, Marseille sont les références provençales, mais aussi des formes géométriques - les ronds, des motifs - rayures, l'art - la poésie, la culture populaire - années 80, la nature - les fruits, et implicitement une valeur universelle - la vie.

⁷⁰ Op.cit., CASTAREDE, Jean, 2014, p.83

⁷¹ Op.cit., LIPOVETSKY, Gilles et BRUN Elyette, 2003, p.174-175

⁷² Ibid.

⁷³ Ibid

⁷⁴ SEMPRINI, Andrea, *La Marque. Que sais-je?*, Presses Universitaires de France, 1995, p.75

⁷⁵ Op.cit., LIPOVETSKY, Gilles et BRUN Elyette, 2003, p.178



Figure 3 Site jacquemus.com, la capture d'écran du 10/11/2021

La construction de la phrase réduite au plus simple et est constituée d'une première partie où il se présente de la manière la plus simple possible « Je m'appelle Simon » et d'une deuxième partie où il énonce la liste des choses qu'il aime. La juxtaposition de ces deux propositions implique qu'il se définit par son nom et par ce qu'il aime. La liste des choses qu'il aime est simple, ce sont des éléments de base. Il nous montre une personne humble, simple qui aime profiter de la vie : c'est une première valeur qu'il transmet.

Jacquemus s'inscrit dans une démarche de création d'un imaginaire. Comme nous l'avons vu, en se donnant des racines, il ancre sa marque en Provence. L'imaginaire Provençal est riche en images, senteur, sensations et émotions et à l'instar de l'Occitane, il en utilise les couleurs et les codes, sans toutefois se restreindre à être une marque régionale comme peut l'être Souleïado, qui centre plus sa communication géographique sur le produit, avec le motif provençal présent dans toutes leurs collections. Afin d'utiliser la Provence comme toile de fond à l'imaginaire qu'il crée et non comme scène principale, il effectue des aller-retours entre sa région d'ancrage et Paris.

Le premier aller-retour apparaît dans son discours. A la question « Pourquoi s'installer ici dans le 8e ? », il répond : « C'est avant tout un coup de cœur pour l'immeuble, ses grandes terrasses, son jardin, le côté sud de la France. »⁷⁶ A travers sa réponse, et la description qu'il fait de l'immeuble, il ne répond pas à la question, mais il apporte le sud à Paris. Cette rhétorique est reprise dans l'article qui lui est consacré dans Madame Figaro où il déclare : « Petit, je voulais perdre l'accent. Je complexais d'être perçu comme un campagnard. Je me suis mis à vraiment aimer le Sud quand je suis arrivé à Paris. »⁷⁷ Il établit à nouveau ici le lien entre le sud et Paris qu'il a renié et qu'il aime. L'auteur de l'article ajoute : « ...avec Simon Porte Jacquemus, le Sud n'est jamais très loin. Fasciné par le soleil et la mer, il aime le jaune et le bleu, tout simplement. Un bouquet de tournesols à la main, son Paris est toujours empreint d'une touche de Provence. »⁷⁸

Dans la série des publications sur le compte Instagram de Jacquemus du 20/05/2020, on observe la mise en scène du Sud à Paris. Les photos sont prises dans le studio de Jacquemus sur la terrasse. Une femme est en maillot de bain, avec un chapeau et des sacs Jacquemus. Cette scène est peu probable d'avoir lieu à Paris dans la vraie vie. L'ensemble des signes sémiotiques nous renvoie une image du Sud: le soleil, le chapeau qui protège contre le soleil, le maillot de bain, la femme qui a l'air décontractée, prenant un bain de soleil en vacances.

⁷⁶ Op.cit., VON BARDELEBEN, Elvire, « *Simon Porte Jacquemus : "Il faut trouver l'équilibre pour être unique et portable"* »

⁷⁷ Op.cit., WEBER, Pauline, « *Dans le Paris de Simon Porte Jacquemus* »

⁷⁸ Ibid



SUMMER AT THE STUDIO: WE GOING CRAZY



SUMMER AT JACQUEMUS



SUMMER AT JACQUEMUS



SUMMER AT THE BUILDING PART 2

Figure 4 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 20/05/2020

Avec ces aller-retours, Jacquemus s'assure que la Provence soit bien un élément de l'imaginaire qu'il construit, chargé des couleurs et d'émotions liées à la Provence et non une simple caractéristique de ses produits, ramenant Jacquemus à une marque locale. Ce faisant, il crée un univers « Jacquemus » qui permet de partager et d'asseoir les racines qu'il tente de se donner. « Je ne fais pas des vêtements ; je veux créer un univers ».79

Les publications sur le compte Instagram Jacquemus du 20/04/2020 mettent en scène les produits de la marque (chemises et sacs) sur un balcon à Marseille. On observe ici le paysage, le coucher du soleil ou la mer bleue, et les couleurs des produits et du paysage correspondent : le rose du sac avec le rose du coucher de soleil et le bleu du cuir des sacs avec le bleu de la mer. Cette mise en scène sur le balcon de la salle de bain nous fait imaginer les vacances au bord de la mer, le retour de la baignade, quand on sèche les vêtements après. C'est une mise en scène évocatrice, manipulant le signifiant qu'est la mise en avant de produits, avec le signifié de bien-être, de bonheur et d'harmonie.



« MARSEILLE SOLEIL »
@pilouleclercq_
JACQUEMUS.com

Figure 5 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 20/04/2020

Mais la création de l'univers passe par des canaux variés, comme les références multiples dans ses collections ou ses défilés dont les titres sont évocateurs : Les Parasols de Marseille, Les Santons de

79 Op.cit., « Simon Porte Jacquemus, la success-story "made in Paris" »

Provence, L'Amour d'un gitan. Mais aussi dans toutes ses interviews où il fait référence à Marcel Pagnol⁸⁰, l'écrivain de la Provence ou encore dans ses castings : « Je voulais un type de gars très méditerranéen ».⁸¹

L'univers que Jacquemus tente de construire ne s'arrête pas à la Provence. Il est cohérent avec l'ensemble des racines qu'il se donne. Les publications du 19/07/2020 sur le compte Instagram de Jacquemus issues de son défilé dans les champs de blé, vient faire écho à l'origine paysanne de Jacquemus. Il y présente notamment des meubles rustiques, un lit et une chaise. Il renforce également la caractéristique de simplicité et d'authenticité que nous évoquions à travers son l'analyse de sa phrase de présentation.



« L'AMOUR »
SUMMER 2021
@juliamarino

Figure 6 Publication sur le compte Jacquemus du 19/07/2020

Jacquemus est conscient de la mise en scène qu'il fait et ne s'en cache pas. L'analyse fréquentielle de mots du Corpus 1 (Annexe 2) montre 15 fois l'utilisation du mot « histoire », comme par exemple dans cette déclaration : « Déjà, pour ma première pièce, j'avais élaboré toute une histoire dans ma tête. C'est toujours l'histoire qui vient d'abord. Les vêtements ne sont que les costumes de mes histoires. »⁸² Son intention est encore plus claire quand il déclare : « Je ne fais pas des vêtements ; je veux créer un univers »⁸³. Enfin le journaliste dans l'article sur Jacquemus l'identifie également : « Sa Provence natale, c'est son folklore, son story telling, sa différence à lui. »⁸⁴

Lipovetsky et Brun attirent notre attention sur la nécessaire gestion du temps long pour les marques de luxe, de « perpétuer une mémoire, créer un halo d'intemporalité, une image d'éternité de la marque »⁸⁵, en

⁸⁰ Op.cit., GUEDON, Valérie, « Simon Porte Jacquemus, la Provence à l'estomac »

⁸¹ MARTIN-BERNARD, Frédéric, « Simon Porte Jacquemus: "Pour cette première fois, je suis allé vers un style direct" », Le Figaro, publié le 28/06/2018

⁸² Op.cit., « Il était une fois Jacquemus »

⁸³ Op.cit., « Simon Porte Jacquemus, la success-story "made in Paris" »

⁸⁴ Op.cit., GUILLAUME, Hélène « Jacquemus, confession d'un enfant du siècle »

⁸⁵ Op.cit., LIPOVETSKY, Gilles et BRUN Elyette, 2003, p.106

assurant « la gestion symbolique de ses racines » et un « travail d'édification d'un mythe ». ⁸⁶ Nous avons vu que Jacquemus, à travers un ancrage géographique et les racines qu'il se donne, tente de se donner également un héritage qui sert de base à son imaginaire et à l'univers qu'il veut créer.

Caroline Marti souligne en effet qu' « un ancrage historique [...] renvoie à la pérennité et donc à la qualité des produits » ⁸⁷ et plus particulièrement pour une marque de luxe, « l'ancienneté de la marque est un argument pour connoter une noblesse constituée d'un savoir-faire et d'un prestige ». ⁸⁸ En l'absence de réelle ancienneté (la marque Jacquemus a été créée en 2009), Jacquemus associe l'historique de sa marque à son histoire personnelle et à l'intemporalité de la Provence. Si la mise en place d'un imaginaire, à l'aide d'un ancrage géographique fort et de racines, est un élément essentiel dans la constitution d'une marque de luxe, il ne constitue cependant pas une condition suffisante à la revendication du luxe. Pour augmenter encore son prestige, nous allons voir comment il fait appel à l'art dans son discours.

Partie 1.3 : La mise en oeuvre d'un esthétisme fort et les incursions dans le domaine de l'art

Gilles Lipovetsky et Elyette Brun dans leur ouvrage « Le luxe éternel, de l'âge du sacré au temps des marques » font le parallèle entre le créateur et l'artiste et soulignent que si « la volonté de parader et d'être valorisé par les autres au moyen de biens de valeur a sans doute toujours existé » ⁸⁹, le luxe « se conjugue [...] avec oeuvre personnelle et création de beauté » ⁹⁰ : si le lien de l'art et du luxe n'est pas nouveau, le créateur de luxe devient un artiste.

Le luxe et l'art ont des caractéristiques communes. Comme le souligne Kapferer « Ce sont, dans les deux cas, des créations coûteuses, visant la même cible (l'élite culturelle). » ⁹¹ Le luxe comme l'art sont à « la recherche continuelle de ce qui est superflu et de ce qui est coûteux » ⁹² comme le souligne Castarede.

L'utilisation d'inspirations artistiques par les créateurs permet de sortir du discours marchand par une communication non-commerciale, et contribue à la création de l'univers de la marque. La marque est alors considérée comme un vecteur culturel et le consommateur un amateur d'art. Le produit n'est plus un simple objet marchand mais se charge de sens. L'art a alors une utilité mercantile pour la marque de luxe, qui est de donner un prix au superflu et justifier le prix élevé des produits de la marque.

Partie 1.3.1 : L'art comme inspiration de la communication de Jacquemus

L'art constitue par ailleurs un autre atout pour les marques de luxe. L'art est universel. « C'est un langage élitiste qui franchit toutes les frontières. » ⁹³ nous rappelle Kapferer. En s'appuyant sur des artistes célèbres, sur des images passées dans l'inconscient collectif, les marques de luxe se dotent d'un langage universel, qui n'a pas besoin de mots. Ces images permettent de créer de l'intimité, de transférer l'émotion créée par l'oeuvre d'art et l'artiste à la marque.

⁸⁶ Ibid, p.105

⁸⁷ Op.cit., BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI-DE-MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERE, Valérie, 2014, p.141

⁸⁸ Ibid

⁸⁹ Op.cit., LIPOVETSKY, Gilles et BRUN Elyette, 2003, p.44

⁹⁰ Ibid

⁹¹ Op.cit., KAPFERER, Jean-Noel, 2016, p.94

⁹² Op.cit., CASTAREDE, Jean, 2014, p.33

⁹³ Op.cit., KAPFERER, Jean-Noel, 2016, p.96

Simon Jacquemus déclare : « je communique par l'image, mon langage »⁹⁴. Les images auxquelles il fait référence ici sont les publications sur son compte Instagram, les images de produits de la marque et des défilés mais aussi les références inspirationnelles qu'il utilise ou qu'il mentionne dans ses interviews afin compléter cet univers « Jacquemus ».

Afin de mettre en évidence l'utilisation intensive que fait Jacquemus des références artistiques, nous avons effectué une analyse de discours des interviews du créateur ainsi que l'analyse sémiologique des publications du compte Instagram de la marque Jacquemus et plus particulièrement des publications relatives aux inspirations ou oeuvres artistiques (Annexe 5 - Corpus 2 : Publications sur le compte Instagram de Jacquemus)

L'analyse de discours dans les interviews de Simon Jacquemus montre de nombreuses références à des peintres, comme ses sources d'inspiration (Annexe 4 - Citations liées à l'art extraites des articles du Corpus 1 - Picasso et Matisse). Dans les interviews de Jacquemus dans les 20 articles de presse du Corpus 1, les références artistiques récurrentes concernent Picasso en premier lieu (11 occurrences). Vient ensuite Matisse (8 occurrences). Jacquemus évoque Picasso et Matisse comme sa principale source d'inspiration : « J'aime aussi Picasso »⁹⁵, « Je suis obsédé par Matisse et Picasso »⁹⁶, « je me sens proche de Picasso ».⁹⁷

A l'occasion de l'exposition « Matisse, comme un roman » au Centre Pompidou, le musée a publié une interview avec Simon Jacquemus qui lui donne l'occasion d'exprimer ses inspirations, et notamment Matisse et Picasso. « Mon tableau préféré reste La danse, peint en 1910. Avec celui de Picasso, c'est un univers pictural qui ne me quitte pas. Je suis fan de ses couleurs et de ses collages. »⁹⁸ Cette interview donne également une légitimité à ses inspirations : celles-ci sont officiellement reconnues par le musée. « J'ai hâte de découvrir l'exposition "Matisse, comme un roman", car le peintre est pour moi une source inépuisable d'inspiration. J'ai découvert Matisse lorsque j'étais à peine adolescent, cela m'a fait un choc. »⁹⁹

Jacquemus fait également référence à Picasso, Matisse et Van Gogh pour faire le lien avec son ancrage géographique, ces 3 peintres étant souvent associés au Sud (Annexe 4 - Citations liées à l'art extraites des articles du Corpus 1 - L'Art et le Sud) : « Tout finit toujours par être lié au Sud et souvent à Picasso. »¹⁰⁰

Parmi les publications Instagram constituant le Corpus 2, 69 publications font références à l'art. 35 d'entre elles sont accompagnées d'une image inspirationnelle. Nous retrouvons des photographes (Doisneau), des peintres (Matisse), des réalisateurs, mais aussi de la pop culture (Jacque Tati, la Citroën « KARIN ».). Dans l'exemple ci-dessous, la publication du 27/03/2020, on y retrouve 10 références artistiques mélangées.

⁹⁴ HAMELLE, Caroline, « L'interview Normcore De Jacquemus », Grazia, 27/10/2014, consulté en ligne le 17/07/2022. URL : <https://www.grazia.fr/people/l-interview-normcore-de-jacquemus-649606>

⁹⁵ Op.cit., « Il était une fois Jacquemus »

⁹⁶ Op.cit., GOLBIN, Pamela, « Hommage à Pierre Cardin. Entretien avec Simon Porte Jacquemus et Pierre Cardin »

⁹⁷ Op.cit., WEBER, Pauline, « Dans le Paris de Simon Porte Jacquemus »

⁹⁸ « Le Centre Pompidou &... Simon Porte Jacquemus », le site web du Centre Pompidou, publié le 10/11/2020, consulté en ligne le 17/07/2022. URL : <https://www.centrepompidou.fr/fr/magazine/article/le-centre-pompidou-simon-porte-jacquemus>

⁹⁹ Ibid

¹⁰⁰ Op.cit., OTTAVI, Marie, « Simon Porte Jacquemus, minot des sources »



Figure 7 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 27/03/2020

Les références inspirationnelles sont parfois moins explicites. Elles font appel alors à des œuvres artistiques célèbres. Les publications inspirées des coquelicots de Monet ou des tournesols de Van Gogh en sont des exemples qui ont retenu notre attention.



Figure 8 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 13/03/2020



Figure 9 Coquelicots, la promenade, Claude Monet, Musée d'Orsay, Paris

Les Coquelicots de Claude Monet font partie d'une série de 9 tableaux qu'il a peint prenant pour objet des champs de coquelicots. La présence d'une femme élégante, la vue sur le champ de coquelicots sont repris dans cette photo de Jacquemus. Le grain et le contraste de la photo peuvent même créer la confusion sur la nature du support, photo ou peinture. Les commentaires associés à cette publication montrent bien cette confusion (voir Annexe 7 - Liste des commentaires relatifs à la publication "Coquelicots"). Jacquemus prend bien soin d'utiliser le terme « image » et non photo ou peinture afin de préserver le doute. La femme présente sur la photo porte un chapeau ressemblant aux chapeaux de la collection de Jacquemus. Par ce doute, il inscrit sa vision de la femme dans le tableau de Monet. Il souhaite s'inscrire lui-même dans le tableau : « Prenez bien soin de vous et des personnes qui vous entourent, j'aimerais être dans cette image tout de suite. »

Dans la publication Instagram du 18/03/2020 (Figure 10), il ne suggère pas le lien avec les tournesols de Van Gogh, mais la référence à cette série des Tournesols qui a marqué la rencontre de Van Gogh avec Gauguin est évidente. Au lieu de cela, dans son commentaire, Jacquemus fait référence à une autre forme

d'art, plus moderne, immédiatement relayée par son commentaire: « Quand je réaliserais un film, ce sera l'une des scènes ». ¹⁰¹



Figure 10 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 18/03/2020



Figure 11 Vincent van Gogh, Les Tournesols, 1888 (Neue Pinakothek, Munich, Allemagne).

Aussi bien dans ses interviews que dans ses publications Instagram, Jacquemus se revendique de l'art. Source d'inspiration très riche, il ne se cantonne pas à quelques références, il fait appel à de nombreux artistes, de domaines différents, de courants et d'époques différents afin de créer un lien étroit avec le monde artistique et culturel. Faisant régulièrement le lien entre les artistes et le Sud, Jacquemus assure une mise en cohérence permanente avec son ancrage géographique. Cependant, Jacquemus ne se contente pas de faire référence au monde de l'art et à s'en inspirer. Plus qu'une inspiration, Jacquemus entend faire de ses produits des œuvres d'art et de lui-même un artiste reconnu, et il s'inscrit dans un processus d'artification que nous allons explorer dans la partie suivante.

Partie 1.3.2 : « Artification » de la marque Jacquemus

Le phénomène d'artification décrit par Kapferer consiste en une collaboration entre le luxe et l'art, visant à transformer le non-art en art. « Les marques du luxe ont entrepris un processus subtil d' "artification", la transformation du non-art en art. L'industrie du luxe ambitionne d'être perçue comme une activité créative, artistique au sens plein, et pas uniquement une industrie liée aux métiers d'art ». ¹⁰²

Par le biais de l'artification, les marques de luxe ont deux objectifs principaux. Tout d'abord, en rapprochant les produits des œuvres d'art, on admire l'œuvre pour ce qu'elle est et non pour ce à quoi elle sert. L'artification permet de se détacher de la dimension triviale du produit pour n'être considéré que pour ses qualités intrinsèques. En voyant l'œuvre d'art avant le produit on s'attache plus à l'émotion qu'il va créer qu'à son utilité. Le produit est transformé en œuvre d'art et cette transformation va servir immédiatement le second objectif des marques de luxe : justifier le prix. En effet, quel est le juste prix d'une œuvre d'art ? En première approche, le prix d'une œuvre d'art peut être défini par un mécanisme d'offre et de demande et

¹⁰¹ Traduction de l'anglais « When I direct a film, this will be one of the scenes »

¹⁰² Op.cit., KAPFERER, Jean-Noel, 2016, p.86

donc par sa rareté. Kapferer met en avant les *stratégies* de « rareté abondante »¹⁰³ mises en place par les marques de luxe.

Dans une deuxième approche, le prix d'une œuvre d'art peut être défini en dehors de tout marché : quel marché peut prédire le prix d'une œuvre unique, d'un tableau de Monet ou de Picasso, voire même de la Joconde ? L'art permet à la marque de sortir d'une approche mercantile du produit. L'art porte alors à la marque un niveau demarchandisé.

Tout d'abord l'art donne à la marque un rôle social d'agent culturel et non plus commercial, un rôle de médiateur culturel. L'art est le paroxysme de la culture et la culture, c'est ce qui circule parmi les hommes : la culture et la communication se superposent. L'utilisation de l'art comme technique de communication par les marques de luxe « créent donc un élitisme pour tous ».¹⁰⁴

L'art porte également les valeurs de la marque, il permet comme le souligne Kapferer « de relativiser la motivation purement liée à la stratification sociale et d'encourager des motivations plus humanistes, hissant le client à un niveau supérieur - les objets achetés condensant à la fois le travail d'artistes extrêmement talentueux, la tradition et la culture, la temporalité, l'art et la créativité ».¹⁰⁵ Il permet aux marques de luxe « de gagner en profondeur, en élévation et en valeur ».¹⁰⁶

Finalement l'art transcende la marque de luxe. Kapferer souligne que « Le luxe, comme l'art, vise l'immortalité, ou au moins l'intemporalité. »¹⁰⁷

Kapferer résume l'apport de l'art au luxe en ces termes : « Le luxe aime être associé à l'art, car il veut lui aussi être perçu comme un intemporel surtout culturel... Cette proximité recherchée entre l'art et les affaires du luxe a un autre but : positionner les produits en authentiques objets d'art contemporain, dont chacun a reçu l'onction magique de la main du créateur. »¹⁰⁸

En nous appuyant sur une analyse du discours des interviews de Jacquemus du Corpus, et une analyse sémiologique des publications Instagram, nous allons analyser comment Jacquemus utilise des références artistiques afin de se hisser au niveau d'artiste et, la marque et ses produits, au niveau d'œuvre d'art, et par là même à se positionner comme une marque de luxe.

Jacquemus dans son discours, commence par se donner un héritage artistique, comme une hérédité. Il décrit les sensibilités artistiques de ses parents (Annexe 4 - Citations liées à l'art extraites des articles du Corpus 1 - Paysans et Famille artistes), et nous invite à penser que cette sensibilité est héritée, est passée de ses parents à lui. Il associe également la création à la singularité et à la liberté : « Il y a toujours eu une sensibilité artistique chez nous. Mon père, c'était la musique, ma mère, la décoration. »¹⁰⁹

Ensuite il fait le lien entre ses inspirations et cet héritage artistique, il inscrit sa famille, en l'occurrence son oncle, dans le cercle fermé des artistes gravitant autour de Picasso. L'oncle torero fait écho à la passion de la tauromachie de Picasso et ses œuvres « Les Corridas ».

¹⁰³ Ibid, p.13

¹⁰⁴ Ibid, p.75

¹⁰⁵ Ibid, p.94

¹⁰⁶ Ibid, p.102

¹⁰⁷ Ibid, p.94

¹⁰⁸ Ibid, p.74

¹⁰⁹ DUCOURNAU, Emmanuelle « Jacquemus : "Maman, mon amour, amour de ma vie. », Marie Claire, consulté en ligne le 17/07/2022, URL : <https://www.marieclaire.fr/interview-simon-porte-jacquemus-mode-biographie.845860.asp>

Enfin, il connecte ses racines Provençales et paysannes au statut d'artiste : les paysans sont des artistes. « Il a grandi entre Avignon et Marseille, entouré de parents paysans, qu'il décrit aussi comme des "artistes". »¹¹⁰

Jacquemus se revendique artiste et ne s'en cache pas dans son discours: « Je commence toujours par imaginer l'histoire, un peu comme si je réalisais un film. J'écris même l'histoire sur papier, dans les règles de l'art. Ce n'est qu'après que je commence à créer les vêtements. »¹¹¹ Cette revendication apparaît dans ses interviews, mais également dans ses publications Instagram.

Parmi les publications Instagram constituant le Corpus, 69 publications font références à l'art. Nous avons déjà vu que, parmi ces publications, 44 d'entre elles montraient les inspirations de Simon Jacquemus. Les 25 autres sont quant à elles une démonstration de l'artification de Jacquemus. Ces publications peuvent être réparties en 2 catégories : celles où Jacquemus se revendique artiste de part ses productions picturales, textuelles, et celles où il présente ses produits comme des œuvres d'art.

A titre d'exemple, nous analyserons 3 publications où Jacquemus se revendique artiste et 3 publications où il confère à ses produits la qualité d'œuvre d'art.



ME TODAY
I MADE THIS POETRY IN 2015



I MADE THIS IN 2015, I CALLED IT
«SELFRUIT»



BEAUTY TO ME... I have taken more than
200 000 images on my phone,should I do a
book out of it ?

Figure 12 Publications sur le compte Instagram Jacquemus du 18/03/2020, 20/03/2020 et 14/03/2020

La première publication est une photo avec une personne, probablement un enfant, semblant nue dans un paysage de nature et tenant un miroir devant elle, avec des fleurs dans une main. Le miroir reflète le ciel bleu et quelques nuages. Jacquemus commente la photo : « Moi aujourd'hui / J'ai fait ce poème en 2015 ». Jacquemus se présente comme un poète, aussi bien par la photo que par la tournure de sa phrase qui semble être un court poème de 2 vers.

La deuxième publication est une photo de Simon Jacquemus dans une baignoire. Il est totalement immergé et des rondelles d'orange flottent à la surface de l'eau. Le commentaire est direct: « J'ai fait ceci, Je l'ai appelé "Selfruit" ». Il agit comme on nommerait un tableau, et suggère même de faire un livre à partir des photos qu'il a prises; nous y reviendrons plus loin.

Enfin dans la troisième publication, en évoquant la possibilité de faire un livre de ses photos, Jacquemus implique que ses photos méritent d'être conservées et de passer à la postérité sur un support plus pérenne. Il se pose en curateur d'art. En mentionnant le nombre de photos (plus de 200 000) il cherche à démontrer combien prolifique il est, se donne une envergure d'artiste inspiré et fécond.

¹¹⁰ Op.cit., « Simon Porte Jacquemus, la success-story "made in Paris" »

¹¹¹ Op.cit., « Il était une fois Jacquemus »

Dans les 3 publications suivantes Jacquemus présente sa collection avec un esthétisme fort, voire même directement sous forme d'œuvre d'art.

Dans la première, il expose ses produits à côté d'une œuvre d'art. Dans la seconde, l'œuvre d'art est la photo elle-même, et dans le troisième, il s'agit une peinture représentant un sac de sa collection « L'Amour », qui évoque à son tour le tableau de Van Gogh, La Chaise sur laquelle le sac Jacquemus a remplacé la pipe et la blague à tabac.



Figure 13 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 15/01/2020

"L'ANNÉE 97"
- SHOES PREVIEW FW20/21
COED SHOW IN 3 DAYS
LIVE STREAM ON
JACQUEMUS.com"



Figure 14 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 26/03/2020

MMMMMM, our FAMOUS
CHIQUITO BECAME A CAKE
❤️
@tortikannuchka



Figure 15 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 11/02/2021

« L'Amour »
Summer 2021 painted by
@delphinedesane"



Figure 16
La Chaise (Van Gogh, 1888,
National Gallery, Londres)

L'artification peut aussi passer par les magasins de marque qui « peuvent servir de cadre à l'expérience artistique. Les magasins de luxe ne sont pas uniquement des chefs d'œuvres d'architecture, ils doivent aussi être conçus pour vivre une expérience artistique en quatre dimensions, à l'intérieur et à l'extérieur du magasin. »¹¹²

En Décembre 2021, il a organisé un pop-up store 24/24 à Paris, en ouvrant un magasin éphémère sous forme de distributeur automatique dont la décoration simple était entièrement réalisée en rose avec le design intérieur épuré. Le pop-up store proposait uniquement des pièces de la collection Jacquemus roses. Celui-ci a été suivi de 3 autres magasins éphémères dans le même style mais avec d'autres couleurs : à Milan (en blanc) et à Londres (en bleu).



Figure 17¹¹³



Figure 18¹¹⁴



Figure 19¹¹⁵

¹¹² Op.cit., KAPFERER, Jean-Noel, 2016, p.104

¹¹³ Muret, Dominique, « Jacquemus ouvre 24h/24 un inédit pop-up store à Paris, Fashion Network », publié le 02/12/2021, consulté en ligne le 26/08/2022, URL : <https://fr.fashionnetwork.com/news/Jacquemus-ouvre-24h-24-un-inedit-pop-up-store-a-paris.1358592.html>

¹¹⁴ « Jacquemus has opened its pop-up in Milan », Nssmag, publié le 25/02/2022, consulté en ligne le 26/08/2022, URL : <https://www.nssmag.com/en/fashion/28974/jacquemus-milano>

¹¹⁵ Florence, Julienne, « "Le bleu Jacquemus" : un nouveau pop-up sensoriel au sein de Selfridges », FashionUnited, publié le 04/05/2022, consulté en ligne le 26/08/2022, URL :

Ce magasin éphémère peut être considéré comme une performance artistique, un « happening » (ou intervention artistique) de par sa configuration non conventionnelle et son design, mais aussi au vu de la file d'attente pour le visiter. Dans un message posté sur Instagram le 3 décembre 2021, Jacquemus parle du pop-up store comme un projet (The meaning of this project), et invite les clients à visiter et prendre une photo, comme pour une performance artistique : « Nous voulons que vous vous sentiez les bienvenus et que vous ayez une belle expérience, quoi que vous fassiez. Vous pouvez juste passer et prendre une photo. C'est ça Jacquemus. »¹¹⁶

Kapferer souligne que « Les événements sont aussi un médium essentiel, sachant qu'ils doivent être conçus comme un geste artistique et culturel et non une exhibition de relations publiques. »¹¹⁷ Nous voyons cette approche par Jacquemus dans ses pop-up store mais également dans ses défilés.

En effet, la manifestation la plus importante pour Jacquemus en tant qu'artiste apparaît dans ses défilés. Comme nous l'avons déjà vu, Jacquemus attache une attention très particulière aux défilés, qu'il met en scène avec un esthétisme recherché. (cf partie 1.1.2). Les défilés et les événements "pop up" sont partagés et relayés sur les réseaux sociaux et comme le souligne Kapferer « la publicité par le biais des médias est une partie indispensable du processus d'artification »¹¹⁸. Outre l'aspect fonctionnel du défilé qui consiste à présenter une collection et les produits de la marque, Jacquemus ne se contente pas d'un podium dans une salle obscure avec les projecteurs braqués sur les modèles, les défilés sont de véritables performances immersives, dans lesquelles il convoque tous les sens. Pour son défilé dans les champs de lavande, il aurait pu simplement faire venir des bouquets de lavande dans une salle; au lieu de cela, il invite l'ensemble des professionnels et de la presse dans un champ et les invite à s'asseoir de manière inconfortable au milieu des pieds de lavande, des senteurs, des abeilles, sous le soleil écrasant de juin. Il joue sur les couleurs où il tente une association audacieuse du lavande et du rose vif. La même immersion a lieu pour le défilé dans les champs de blé avec une association de blanc, d'écru et d'or.



Figure 20 Publications sur le compte Instagram Jacquemus du 17/07/2020 et 20/03/2020

<https://fashionunited.fr/actualite/retail/le-bleu-jacquemus-un-nouveau-pop-up-sensoriel-au-sein-de-selfridges/2022050429544>

¹¹⁶ Traduction de l'anglais: « We want you to feel welcome and have a great experience whatever you are going to do. You can just pass and take a picture. This is what Jacquemus is about. »

¹¹⁷ Op.cit., KAPFERER, Jean-Noel, 2016, p.104

¹¹⁸ Ibid

Enfin, la dernière étape d'artification de la marque Jacquemus est son entrée au musée. Jacquemus cherche la consécration et la reconnaissance par des acteurs institutionnels du monde de l'art. Kapferer souligne que « par leur légitimité et leur crédibilité, ils sont nécessaires et deviennent les ambassadeurs des marques de luxe, dans ce processus. »¹¹⁹

Outre l'interview avec le musée du Centre Pompidou que nous avons déjà vue, Jacquemus saisit toutes les occasions de collaborer avec les musées (Annexe 4 - Citations liées à l'art extraites des articles du Corpus 1 - l'Art et les Musées) : il a exposé à la Maison méditerranéenne des métiers de la mode, au MuCEM, au MAC, et les expositions lui donnent aussi l'occasion de démontrer son éclectisme artistique : il n'y expose pas uniquement des vêtements, mais aussi des photos, des vidéos, des sculptures. A l'occasion de, ou suite à ces expositions, il publie 2 livres : « Images » et « Marseille je t'aime ». Kapferer note que « il semble impossible de vendre des chefs-d'œuvre sans les accompagner d'un livre, que ce dernier porte sur l'objet lui-même ou sur la légende de la marque, pour commémorer cet achat d'exception. La qualité de ces ouvrages garantit qu'ils ne seront pas jetés, mais resteront des sources durables d'art. »¹²⁰ La publication de ces livres rassurent sur la pérennité de la marque et lui apportent un légitimité supplémentaire.

Par ailleurs, Jacquemus entre au musée par la grande porte, au-delà de simples expositions dans des musées régionaux. Tout d'abord, en cohérence avec les nombreuses références à Picasso, il organise un défilé dans l'enceinte du musée Picasso. « Le musée Picasso, mon préféré à Paris. Je le visite en permanence. Depuis mon plus jeune âge, je me sens proche de Picasso. Toutes ses oeuvres m'animent. J'y ai présenté ma dernière collection : La Bomba. C'était la première fois que cet hôtel particulier transformé en musée accueillait un défilé. »¹²¹ Ensuite, son oeuvre entre effectivement au musée : « Une robe de Jacquemus fait son entrée au musée : Entre une collection Métiers d'Art de Chanel sous l'ère Karl Lagerfeld et une robe Charles Frederick Worth de 1885, la robe "Valérie" de Jacquemus a trouvé sa place. »¹²²

Le point d'orgue de cette dernière étape d'artification, serait la création d'un musée Jacquemus. Si celui-ci n'existe pas encore, Jacquemus y pense : « J'ai toutes mes archives presse, chaque collection en double. Je prépare déjà mes grands musées ! J'ai honte de le dire. »¹²³

Caroline Marti attire notre attention sur le fait que « le parcours muséal est une métaphore de la marque et de sa constitution, une forme extensive pour l'inscrire dans une culture et faire oublier la banalité de sa stricte coordonnée commerciale. Les produits sont sublimés dans cette patrimonialisation et leur valeur ainsi virtuellement augmentée. »¹²⁴ Ainsi, comme le souligne Kapferer « L'artification d'une maison de luxe peut passer par celle rétroactive de son fondateur ou de sa fondatrice. Si l'on peut démontrer qu'il, ou elle, était un ou une artiste, on en déduira que toutes ses œuvres sont des œuvres d'art et non de simples produits. »¹²⁵ Les relations entretenues entre Jacquemus et les musées participent de l'artification de la marque Jacquemus et de son statut de marque de luxe.

¹¹⁹ Ibid, p.100

¹²⁰ Ibid, p.104

¹²¹ Op.cit., WEBER, Pauline, « Dans le Paris de Simon Porte Jacquemus »

¹²² « Une robe de Jacquemus fait son entrée au musée », Madame Figaro, publiée le 14/10/2020, consulté en ligne 17/07/2022, URL : <https://madame.lefigaro.fr/style/jacquemus-se-fait-une-place-au-musee-des-arts-decoratifs-de-paris-141020-183034>

¹²³ Op.cit., VON BARDELEBEN, Elvire, « Simon Porte Jacquemus : "Il faut trouver l'équilibre pour être unique et portable" »

¹²⁴ Op.cit., BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI-DE-MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERE, Valérie, 2014, p.138

¹²⁵ Op.cit., KAPFERER, Jean-Noel, 2016, p.98

Par les techniques communicationnelles que Jacquemus utilise, il tente de construire sa marque comme une marque de luxe. Toutefois, sa communication fait apparaître un paradoxe. Comme nous avons pu l'entre apercevoir à quelques occasions, son discours «Luxe» est entremêlé de communication plus «populaire», que nous allons mettre en évidence dans la partie suivante.

Partie 2 : La recherche de proximité dans la stratégie communicationnelle de Jacquemus par la mise en place d'une image populaire : Jacquemus, une marque pour tout le monde ?

Semprini décrit la marque par sa « structure relationnelle »¹²⁶. En effet, son identité est la « résultante d'un système de relations et d'oppositions »¹²⁷, et « une marque est composée d'un grand nombre d'éléments disparates et de discours circulant à son propos ».¹²⁸ La marque Jacquemus semble offrir ce niveau de complexité et de disparité que décrit Semprini. Nous avons vu que le discours de Jacquemus tend à constituer la marque comme une marque de luxe, mais le discours de Jacquemus est aussi entremêlé de composantes qui ne semblent pas participer de la constitution d'une marque de luxe, mais qui, par leurs caractères populaires permettent de rapprocher la marque de ses clients.

Selon le dictionnaire de l'Académie française¹²⁹, le terme populaire vient du latin *popularis*, et peut avoir différents sens. Le premier sens est « qui a trait au peuple, qui émane du peuple ; aimé du peuple ». Le deuxième sens souligne la notoriété, la célébrité « qui plaît au peuple, qui a la faveur de tous ou du plus grand nombre ». Le troisième a un sens plus social « qui concerne plus précisément les classes les moins favorisées de la société ; qui leur est destiné ». Le caractère populaire que nous développerons est la synthèse de ces trois acceptions ci-dessus : le populaire qui recherche une légitimité du peuple (émanation du peuple), le populaire qui cherche la célébrité et la faveur du plus grand nombre, et le populaire qui traverse les classes sociales.

Nous allons investiguer comment Jacquemus, à l'aide des techniques de communication, tente de donner à sa marque une image populaire. Nous considérerons dans le même temps dans quelle mesure cette démarche remet en cause la constitution de Jacquemus comme marque de luxe. Pour cela, nous nous pencherons dans un premier temps sur l'ethos qu'il construit, puis, dans un deuxième temps sur l'analyse de différentes dimensions évocatrices du populaire dans le discours de Jacquemus, notamment ses références à la culture populaire ainsi que sa posture d'appartenance au peuple.

¹²⁶ Op.cit., SEMPRINI, Andrea, 1992, p.31

¹²⁷ Ibid

¹²⁸ Ibid

¹²⁹ Le dictionnaire de l'Académie française, consulté en ligne 10/09/2022, URL : <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9P3415>

Partie 2.1 : L'ethos que Simon Jacquemus construit tend à réduire les distances entre la marque et les consommateurs, à créer de l'authenticité.

« Les anciens, déjà, insistent sur la nécessité pour l'orateur d'élaborer dans son discours un "ethos", c'est-à-dire une image de soi favorable susceptible de lui conférer son autorité et sa crédibilité. »¹³⁰ L'image de soi que Amossy décrit ici est l'ethos « ou image discursive que l'orateur produit de sa propre personne [...] susceptible d'inspirer confiance. »¹³¹

L'ensemble du discours projette une image du locuteur, qui ne prend son sens que par rapport aux circonstances qui peuvent être un contexte social, une référence culturelle, un contexte marchand. Amossy le souligne : « il faut que l'ethos soit approprié à la circonstance et au cadre de communication dans lequel le discours se déploie »¹³². Il se met en forme également de manière indirecte comme le souligne Amossy « la fabrication d'une image prégnante dans et par les médias »¹³³.

« Il se dégage de cet univers 100% Jacquemus une saveur, une odeur, un sourire que l'on n'a pas l'habitude de voir dans le monde du luxe. »¹³⁴ Le magazine Views semble sensible à l'ethos projeté par Jacquemus dans son discours (sans toutefois réellement le définir). Nous ne reviendrons pas ici sur la mise en place des racines et de l'héritage de Jacquemus que nous avons déjà vu et qui font partie intégrante de son ethos. Nous nous attacherons à analyser les éléments qui, dans le discours de Jacquemus, complètent son ethos. Nous allons voir dans cette partie comment Jacquemus se présente comme une personne naïve et nous donne à croire à son innocence, et par la suite comment il met en scène son authenticité, et enfin nous confronterons cette image à l'ethos construit par trois autres créateurs de luxe dont l'ethos est développé. Cette analyse nous permettra de mettre en lumière comment l'ethos que Jacquemus construit tend à réduire les distances entre la marque et les consommateurs, à créer de l'authenticité.

Partie 2.1.1 : Une construction discursive de l'image de soi : la naïveté

Jacquemus, aussi bien dans les interviews qu'à travers les publications Instagram, se raconte beaucoup, et partage très souvent sa vie privée et sa propre expérience. Un thème souvent exploité par Jacquemus est celui de la naïveté. Amossy nous rappelle que « La nécessité d'impressionner favorablement l'auditoire fait partie, dans la rhétorique aristotélicienne, de la fameuse triade logos, ethos et pathos. Agir sur l'auditoire nécessite non seulement d'utiliser des arguments valides (logos : c'est le pôle du discours) et de toucher les cœurs (pathos : c'est le pôle de l'auditoire), mais aussi de projeter une image de soi susceptible d'inspirer confiance. »¹³⁵ Cette naïveté que Jacquemus affiche crée un lien affectif avec le public. A travers son ethos, il joue sur le pathos.

La charge affective créée par une marque est une des trois ressources, crédibilité, légitimité et affectivité, déjà mentionnées (Partie 1.2) à disposition des marques pour « faciliter l'acceptation de son identité. »¹³⁶ Semprini souligne par ailleurs qu'« en mobilisant l'investissement émotionnel de ses publics, la marque pourra augmenter considérablement ses possibilités d'être choisie et préférée. »¹³⁷

¹³⁰ AMOSSY, Ruth, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Paris, L'interrogation philosophique, 2010, p.5

¹³¹ Ibid, p.16

¹³² Ibid

¹³³ Ibid, p.5

¹³⁴ Op.cit., « *Simon Porte Jacquemus, le créateur de mode aux allures d'influenceur lifestyle* »

¹³⁵ Op.cit., AMOSSY, Ruth, 2010, p.16

¹³⁶ Op.cit., SEMPRINI, Andrea, 1992, p.47

¹³⁷ Ibid

Malgré l'impact sur le pathos, c'est bien ici l'ethos qui nous intéresse. Celui que Jacquemus construit autour de sa naïveté ou naïveté supposée.

Dans le Corpus de 20 interviews de Jacquemus dans la presse, le thème de la naïveté apparaît 11 fois. Il se décrit souvent avec l'adjectif "naïf": « j'étais très naïf »¹³⁸, « J'étais si naïf. Être naïf, c'est fantastique »¹³⁹, « J'étais un enfant tellement naïf »¹⁴⁰, « Naïf est le mot que je préfère et je trouve, en effet, qu'il me va bien »¹⁴¹. Il exprime la volonté de « préserver ma naïveté. »¹⁴² Il décrit ses collections avec le mot « naïveté ».¹⁴³ Le dictionnaire de l'Académie française¹⁴⁴ définit le terme naïf comme étant ce « qui est naturel, ingénu, sans apprêt, sans artifice », et par extension « qui retrace simplement la vérité, qui imite la nature sans artifice ». La naïveté est associée aux enfants, à leur ingénuité et à leur langage de vérité, toutes les qualités que revendique Jacquemus à travers la mise en scène de sa naïveté. Il cherche à donner une image d'authenticité et de simplicité.

Jacquemus, dans ses publications Instagram également, utilise l'image de l'enfance. Il publie régulièrement des photos de lui enfant, dans des situations quotidiennes et de complicité avec sa mère.



Figure 21 Publication sur le compte Instagram du Jacquemus du 17/04/2020



Figure 22 Publication sur le compte Instagram du Jacquemus du 07/06/2020



Figure 23 Publication sur le compte Instagram du Jacquemus du 16/01/2021

Cependant le mot naïf peut prendre un sens plus péjoratif, celui de crédulité. Jacquemus met soigneusement en scène sa naïveté afin d'éviter cet écueil en l'associant avec des images positives. Ainsi quand il déclare : « Si tu devais donner un nom philosophique à ta dernière collection, quel serait-il ? Je me rends compte que le mot "rayure" n'a rien de philosophique, du coup je dirais "ultra simplicité" ou "naïveté" »¹⁴⁵, non seulement il donne à la naïveté une dimension philosophique, mais il l'associe à "ultra simplicité". Ce dernier terme implique une démarche artistique de simplification à l'extrême, une préméditation, alors que la naïveté est supposée être naturelle. Il impose au récepteur du message l'interprétation du mot naïveté, en lui associant une sophistication antonymique. De même, quand Jacquemus évoque ses débuts, il se sert de cette naïveté pour mettre en relief son talent. En effet, dans l'article du magazine Grazia, il associe « J'étais très naïf » à « j'étais le plus jeune créateur de la Fashion Week à défiler »¹⁴⁶. Il sous-entend que sa naïveté vient de sa jeunesse, mais en même temps que cette jeunesse, associée à sa naïveté font de lui un enfant prodige.

¹³⁸ Op.cit., HAMELLE, Caroline, « L'interview Normcore De Jacquemus »

¹³⁹ Op.cit., « Il était une fois Jacquemus »

¹⁴⁰ Ibid

¹⁴¹ Op.cit., ASPART, Théodora, « Rencontre avec Simon Porte Jacquemus, le roi soleil de la mode française »

¹⁴² Op.cit., « Il était une fois Jacquemus »

¹⁴³ Op.cit., ORSINI, Raphaëlle, « L'anti-Interview Philosophique De Simon Porte Jacquemus »

¹⁴⁴ Le dictionnaire de l'Académie française, consulté en ligne 10/09/2022, URL :

<https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9N0022>

¹⁴⁵ Op.cit., ORSINI, Raphaëlle, « L'anti-Interview Philosophique De Simon Porte Jacquemus »

¹⁴⁶ Op.cit., HAMELLE, Caroline, « L'interview Normcore De Jacquemus »

Le dictionnaire de l'Académie française nous donne également la définition suivante de naïf : « un naïf, se dit d'un artiste qui, sans avoir suivi un enseignement artistique, reproduit d'instinct la réalité ou les créations de son imagination. »¹⁴⁷. Jacquemus, dans son discours, s'inscrit également dans cette définition. Il évoque en effet à plusieurs reprises ses études, notamment quand il a « arrêté cette école [l'ESMOD] au bout de 3 mois »¹⁴⁸. Quand il déclare : « J'ai quitté l'école deux mois plus tard. Je n'y avais rien appris de toute façon »¹⁴⁹, il se présente comme un autodidacte, ayant rejeté l'enseignement et conservé sa naïveté. Le rejet de l'enseignement académique lui donne l'occasion de développer son ethos autour de la naïveté, mais encore une fois, Jacquemus transforme cette naïveté en atout. En effet, quand il a lancé sa première collection pour homme en 2018, il a continué à donner le même discours alors que la marque existait alors depuis 9 ans. Il prétend qu'il n'a pas fait d'étude de marché et déclare : « C'était, en 2018, une décision très instinctive et pas assez réfléchie. Je me suis dit : "Je vais faire de l'homme", et sans prévenir personne en interne, je l'ai annoncé à la presse. »¹⁵⁰ Ce thème de l'instinct est repris également dans une déclaration à l'occasion de l'exposition au Centre Pompidou : « Je n'ai pas de formation artistique, à peine une formation de mode, je fais les choses à l'instinct. »¹⁵¹ Il transforme encore une fois sa prétendue naïveté en atout de créateur, l'instinct, processus de création des artistes dits "naïfs".

Le discours de naïveté que Jacquemus met en scène ne constitue pas seulement une définition autonome de Jacquemus. Il se construit également en opposition aux autres marques de luxe : « Naïf est le mot que je préfère et je trouve, en effet, qu'il me va bien. J'ai toujours voulu que Jacquemus soit une marque facile à lire, qu'elle soit accueillante. »¹⁵² Sa naïveté se retrouve dans ses défilés ; par exemple, son défilé intitulé "les Santons de Provence" reprend l'image populaire des poupées artisanales de Provence. De même, alors que le luxe s'inscrit dans une recherche constante de perfection, Jacquemus parle naïvement de ses erreurs : « C'est la première fois de ma carrière que je travaille sur une collection masculine, j'ai certainement fait des erreurs. »¹⁵³ Il arrive tout de même à donner à ses erreurs une valeur esthétique : « Et elles sont même belles ces erreurs ! »¹⁵⁴ Jacquemus inscrit sa naïveté et ses erreurs dans sa démarche créatrice, faisant participer ses clients à son processus de création et une démonstration de transparence.

Mais Jacquemus n'est pas si innocent : « J'étais un enfant tellement naïf. Le moment fort de ma semaine consistait à passer le week-end à vendre des fruits et légumes au bord de la route avec mes grands-parents. J'ai appris à reconnaître les plaques des voitures pour savoir lesquelles venaient de Paris. Quand je repérais des touristes parisiens, je leur vendais ma lavande. Je pense que ça en dit long sur moi. »¹⁵⁵ Cherchant encore une fois à utiliser la naïveté à son bénéfice, il trahit ses intentions marchandes.

¹⁴⁷ Le dictionnaire de l'Académie française, consulté en ligne 10/09/2022, URL :

<https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9N0022>

¹⁴⁸ Entretien avec Simon Porte Jacquemus, Paperblog, publié en ligne le 25/10/2010, consulté en ligne le 18/08/2022, URL : <https://www.paperblog.fr/3767317/entretien-avec-simon-porte-jacquemus/>

¹⁴⁹ Op.cit., « *Il était une fois Jacquemus* »

¹⁵⁰ Op.cit., VON BARDELEBEN, Elvire, « *Simon Porte Jacquemus : "Il faut trouver l'équilibre pour être unique et portable"* »

¹⁵¹ Op.cit., « *Le Centre Pompidou &... Simon Porte Jacquemus* »

¹⁵² Op.cit., ASPART, Théodora, « *Rencontre avec Simon Porte Jacquemus, le roi soleil de la mode française* »

¹⁵³ MARTIN-BERNARD, Frédéric, « *Simon Porte Jacquemus: "Pour cette première fois, je suis allé vers un style direct"* », Le Figaro, publié le 28/06/2018

¹⁵⁴ Ibid

¹⁵⁵ Op.cit., « *Il était une fois Jacquemus* »

Partie 2.1.2 : Authenticité et proximité dans la construction discursive de l'image de Jacquemus

Les racines et l'héritage (dont nous avons parlé dans la Partie 1), ainsi que la naïveté forment le premier niveau de l'ethos de Jacquemus, celui qui sert à abolir les barrières et la défiance qu'un consommateur peut avoir envers une marque à dimension marchande. Alors que l'établissement de ses racines permettent de commencer à rassurer en situant Jacquemus dans un univers connu de tous, aussi bien familialement (parents et grands parents), sociologiquement (fils de paysan) que géographiquement (Provence), la naïveté permet d'effacer toute intention malveillante, de manipulation. Cela contribue à créer un terrain favorable à l'instauration d'une crédibilité et de la confiance qu'il souhaite inspirer.

Les marques de luxe mettent de la distance entre leur univers et les consommateurs. Kapferer souligne que « Dans le monde du luxe, elle [la publicité] ne doit jamais obéir aux règles classiques édictées par Procter & Gamble : moins elle est explicite et compréhensible, mieux c'est. On cherche à créer une distance et, si possible, on tente aussi de communiquer avec le plus grand nombre. »¹⁵⁶ Jacquemus au contraire cherche à réduire cette distance : « J'ai cherché à lever les barrières entre la figure du jeune créateur et le public. À mes débuts, devant le travail des designers, je voyais bien que personne ne comprenait ce qu'ils avaient à dire, ils étaient tellement loin, sur leur piédestal, avec leurs concepts intellectualisants autour de l'architecture, etc. »¹⁵⁷. Il adresse ici une critique envers les marques de luxe et ne s'inscrit pas dans leurs pratiques habituelles, selon lui. Il cherche à travers l'ethos qu'il construit à faire du luxe autrement : « Moi, je veux explorer des thématiques que tout le monde peut apprécier. »¹⁵⁸ Il développe pour cela un discours de proximité et d'authenticité.

L'authenticité tout d'abord est suggérée dans son discours avec la communication "sans filtre" qu'il établit : « Jacquemus, c'est ma vie en continu. Sans filtre. »¹⁵⁹ Il prétend n'appliquer aucune censure à son discours : « Je ne me censure pas avec Internet. À partir du moment où c'est dans mon univers et que c'est moi, c'est publiable »¹⁶⁰, « Je n'ai jamais voulu mettre de barrières. Et ça passe par beaucoup de choses : la communication directe, ne rien cacher, ne rien filtrer, que ce soit une image de moi à la mer, parce que je la trouve belle... Ne rien cacher, ne rien filtrer »¹⁶¹. La redondance de son discours insiste sur le fait qu'il cherche à mettre en place un principe de transparence absolue entre lui et ses clients.

On retrouve ce discours de transparence et d'authenticité dans les publications de son compte Instagram : « C'est compliqué de délivrer un message personnel quand on est une grande maison. Que peuvent-elles raconter ? Mon Instagram fonctionne bien parce que le public sent que c'est moi qui suis derrière. Ma génération et la suivante veulent de la sincérité, de l'authenticité. Elle est prête à consommer, mais se pose des questions sur le produit, la marque. »¹⁶²

Le compte Instagram Jacquemus est à la fois son compte personnel et le compte de la marque. On y retrouve une écriture à la première personne, comme si c'était un journal intime. Il y publie ses collections et des photos des défilés et inspirations, mais également de nombreuses photos liées à sa vie privée. Ces

¹⁵⁶ Op.cit., KAPFERER, Jean-Noël, 2016, p.75

¹⁵⁷ Op.cit., GUILLAUME, Hélène « *Jacquemus, confession d'un enfant du siècle* »

¹⁵⁸ Ibid

¹⁵⁹ Ibid

¹⁶⁰ « *Simon Porte Jacquemus* », Les Echos, publié le 12/05/2017, consulté en ligne le 17/07/2022, URL : <https://serielimitee.lesechos.fr/mode/news/0212033479242-simon-porte-jacquemus-2322975.php>

¹⁶¹ BRIONES, Eric, « *Luxe et Digital. Stratégies pour une digitalisation singulière du luxe* » Dunod, « Hors collection », 2016, consulté en ligne le 01/09/2022, URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/luxe-et-digital--9782100744183.htm>

¹⁶² Op.cit., VON BARDELEBEN, Elvire, « *Simon Porte Jacquemus : "Il faut trouver l'équilibre pour être unique et portable"* »

publications ne sont pas particulièrement esthétiques ou mises en forme. Parmi les 298 publications du Corpus, 55 ont trait à sa vie privée. Il semble mettre en œuvre sur son compte Instagram ce qu'il déclare par ailleurs dans ses interviews: « c'est moi, c'est publiable »¹⁶³. Le sujet de ces publications, comme la manière dont ces photos sont mises en forme, suggèrent la transparence, la sincérité et contribuent à l'impression d'authenticité et de proximité. Jacquemus, encore une fois, se démarque des marques de luxe en revendiquant cette sincérité : « Jacquemus n'a jamais été une marque de mode à mes yeux, plutôt un moyen de raconter mes histoires. Sans cette sincérité, ce lien avec les gens, ce métier serait beaucoup moins intéressant. »¹⁶⁴

Parmi les publications relatives à la vie privée de Jacquemus sur Instagram, on y retrouve sa famille, des photos d'enfance avec sa mère, sa grand-mère, mais également son chien, son compagnon, souvent dans des poses naturelles et spontanées, voire intimes.



Figure 24 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 02/02/2020



Figure 25 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 19/05/2020

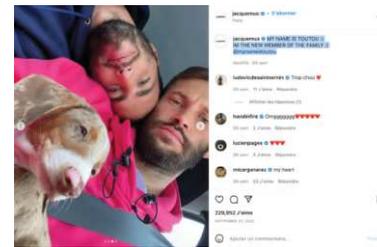


Figure 26 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 27/09/2020

La photo dans la première publication ci-dessus est un *selfie* qu'il prend avec son compagnon dans un moment intime, sur la plage. Aucun vêtement ou produit de la marque Jacquemus, ni source d'inspiration artistique n'y sont visibles, il s'agit juste d'un moment de vie. La deuxième publication est un carré de quatre photos d'identité de Photomaton, souvent détourné par les amoureux, pour cristalliser un moment particulier, en l'occurrence leur anniversaire. Enfin la troisième publication a pour objet l'annonce de l'arrivée du chien Toutou, comme « nouveau membre de la famille », encore sous forme de *selfie* dans une voiture.

Ces trois exemples montrent la mise en scène de la vie privée et intime de Jacquemus dans son discours, et donnent l'impression de transparence. Il ne semble rien cacher de sa vie, les photos semblent spontanées, mal cadrées. Cette transparence crée l'apparence de la proximité et rapproche les consommateurs de Jacquemus, en invitant ses *followers* dans son intimité. Cependant elles ne rapprochent pas Jacquemus des consommateurs. L'illusion de proximité est bien réelle, mais reste à sens unique. Jacquemus révèle son intention lors de son interview à l'occasion de l'exposition au Centre Pompidou : « c'est le public qui m'importe. Je veux parler au plus grand nombre, que la boulangère m'arrête pour me dire qu'elle adore ma collection, que ma gardienne ait des frissons en voyant mon défilé, que les gens sur Instagram soient touchés. Mes collections doivent être compréhensibles pour que chacun puisse se les approprier. »¹⁶⁵ La transparence et la proximité doivent contribuer à rendre ses collections compréhensibles.

¹⁶³ Op.cit., « Simon Porte Jacquemus », Les Echos

¹⁶⁴ Op.cit., GUEDON, Valérie, « Simon Porte Jacquemus, la Provence à l'estomac »

¹⁶⁵ Op.cit., « Le Centre Pompidou &... Simon Porte Jacquemus »

Partie 2.1.3 : La construction d'un ethos différent de celles construites par les autres créateurs de luxe

Afin de faire ressortir la spécificité de l'ethos que Jacquemus construit, nous avons procédé à une comparaison de Jacquemus avec trois autres créateurs. Nous avons utilisé notre Corpus des 20 articles de presse pour Jacquemus. A fin de comparaison, nous avons ensuite sélectionné deux autres créateurs de luxe parmi les plus visibles dans les médias, Olivier Rousteing (Balmain) et Maria Grazia Chiuri (Dior). Il nous a également semblé intéressant de compléter cette analyse avec celui d'une individu-marque et pour ça nous avons choisi Stella McCartney (fondatrice de la marque Stella McCartney).

Balmain est une maison de luxe fondée en 1945 par Pierre Balmain. Olivier Rousteing est nommé directeur artistique de la maison Balmain en 2011 à l'âge de 25 ans. Les médias soulignent l'accessibilité qu'il a apporté à la marque : « Rousteing a également été l'un des pionniers du marketing Instagram et de la démocratisation de la marque avec son armée d'influenceuses (#BalmainArmy) [...]. Il a contribué ainsi à rendre l'ADN de Balmain plus accessible et populaire et s'est démarqué dans un premier temps par sa relation proche avec le clan Kardashian-Jenner. »¹⁶⁶

Dior est une maison de luxe fondée en 1947 par Christian Dior. Maria Grazia Chiuri est nommée directrice artistique des collections femme en 2011, devenant la première femme à occuper le poste de directrice artistique chez Dior. Elle est connue pour son engagement féministe et les médias soulignent la simplicité de ses collections : « Première femme à occuper le poste de directrice artistique chez Dior, l'Italienne Maria Grazia Chiuri a su, en quatre ans et demi, imposer une mode "simple", "portable", féministe, et surtout "bankable" ». ¹⁶⁷

La créatrice anglaise Stella McCartney a fondé sa marque de mode Stella McCartney en 2001. Elle est connue pour son engagement écologique, sa marque écoresponsable et elle est considérée pionnière de la mode et du luxe durable, « la première à avoir fait rimer le beau et le bio, le green et le glam, le durable et le désirable ». ¹⁶⁸

Bien que l'ethos développé par ces créateurs méritent une analyse approfondie, nous nous sommes limités, dans un premier temps, à relever les thèmes fréquemment évoqués dans le discours des créateurs dans les médias, afin d'identifier les principales caractéristiques de la construction discursive de l'image de soi développée par ces créateurs. Nous avons ensuite procédé à une comparaison avec l'ethos que développe Jacquemus.

Dans les 15 articles de presse dédiés aux interviews d'Olivier Rousteing, le premier thème récurrent est son origine. Il est un enfant abandonné à sa naissance et adopté. C'est pourquoi il part en recherche de son identité : il fait le film documentaire "Wonder Boy" où il recherche ses parents biologiques. Ses origines somaliennes et éthiopiennes, et étant le premier directeur artistique noir au sein d'une maison de haute couture légitiment son discours sur la diversité et l'inclusivité dans la mode. Il a besoin de montrer qu'il est le

¹⁶⁶ TUDOR, Elisabeta, « *Balmain sous toutes ses coutures* », Marie Claire, consulté en ligne le 10/09/2022, URL: <https://www.marieclaire.fr/histoire-balmain.1339363.asp>

¹⁶⁷ ROUSSEAU, Caroline, GHYS, Clement, « *Maria Grazia Chiuri, l'atout en or de Dior* », Le Monde, publié en ligne le 24/09/2020, consulté en ligne le 10/09/2022, URL : https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2020/09/24/maria-grazia-chiuri-l-atout-en-or-de-dior_6053516_4500055.html

¹⁶⁸ DUPUIS, Marion, « *Stella McCartney : "Peut-être que les gens vont acheter moins mais mieux"* », le Figaro, publié le 15/06/2020, consulté en ligne le 25/09/2022, URL : <https://madame.lefigaro.fr/style/interview-creatrice-mode-stella-mccartney-peut-etre-que-les-gens-vont-acheter-moins-mais-mieux-080620-181255>

meilleur, parce qu'étant enfant il avait peur que ses parents adoptifs le renvoient à l'orphelinat. Cette insécurité se traduit, dans son discours, par son perfectionnisme. En effet, il souligne qu'il reçoit beaucoup de critiques et de jugements, et qu'il y a beaucoup de détracteurs, que « le milieu de la mode est dur »¹⁶⁹, et qu'il a dû « faire mes preuves »¹⁷⁰ pour « gagner le respect »¹⁷¹ du milieu et travailler beaucoup. Il démontre une ambition, une « soif de réussite »¹⁷² et il quitte l'ESMOD au bout d'un an : « je ne voulais pas rentrer dans un système, je voulais être moi-même »¹⁷³. Dans ses interviews, il souligne l'importance d'être non seulement un créateur mais aussi un businessman. Son perfectionnisme s'étend à sa communication, tout est contrôlé, il franchit rarement la frontière de l'intime : « Mon compte Instagram reflète mon ambivalence : je suis "control freak", farouchement secret, mais je partage volontiers mes joies et j'aime jouer avec mon image. »¹⁷⁴ Il admet qu'il a construit une image superficielle sur les réseaux sociaux.

Par ailleurs, dans chaque interview Rousteing souligne le lien qu'il a avec Balmain : la gratitude à la maison qui a construit Olivier Rousteing qui, lui même, continue à construire Balmain, et que Balmain est devenu le reflet d'Olivier Rousteing : « J'étais l'élève, et je suis devenu le guide »¹⁷⁵. Il est devenu l'incarnation de la maison Balmain. Il met en place une dialectique entre lui et Balmain : « J'ai d'abord été le bébé Balmain, et maintenant Balmain est mon bébé »¹⁷⁶. Cette dialectique lui donne la légitimité du luxe associée à la marque Balmain, antérieure à Rousteing.

Il exprime son envie de démocratiser la mode tout en maintenant son exigence. Pour lui, sa mode est luxe, glamour, sexy et chic, mais aussi pop. Il veut faire évoluer le luxe et la mode, « être légèrement plus démocratique, ouvrir le marché à des prix différents, inviter ainsi de nouvelles générations à aimer le luxe »¹⁷⁷ parce que « aujourd'hui, le vrai luxe c'est d'être jeune, d'être à la mode. C'est la vitesse, la rapidité. L'extravagance, c'est d'aimer le luxe. »¹⁷⁸ Pour Rousteing cela passe par le rapprochement de la maison Balmain de célébrités contemporaines, de la musique et de la culture pop, collaboration avec les marques de grand public comme H&M et L'Oréal.

Dans les 17 articles de presse dédiés aux interviews de Maria Grazia Chiuri, elle est toujours présentée comme « La directrice artistique de Dior et la première femme à occuper ce poste dans cette maison unique »¹⁷⁹. Comme si elle avait besoin de légitimer le fait qu'elle a ce poste, Maria Grazia raconte toujours qu'elle a travaillé avant chez Fendi et Valentino, des grandes maisons. Maria Grazia parle beaucoup de ses racines, ses origines italiennes et de leur importance pour elle : « je suis italienne, méditerranéenne », « mes racines sont romaines et italiennes », « je viens du sud de l'Italie », « je suis de

¹⁶⁹ DUPUIS, Marion, « À la rencontre d'Olivier Rousteing et de ses muses », Madame Figaro, publié en ligne le 22/01/2016, consulté en ligne le 02/09/2022, URL : <https://madame.lefigaro.fr/style/olivier-rousteing-et-ses-muses-220116-111804>

¹⁷⁰ Ibid

¹⁷¹ Ibid

¹⁷² VAIRET, Florent, « Olivier Rousteing (Balmain) : la soif de reconnaissance d'un génie de la mode » Les Echos, publié en ligne le 28/09/2020, consulté en ligne le 02/09/2022, URL : <https://start.lesechos.fr/travailler-mieux/metiers-reconversion/olivier-rousteing-balmain-la-soif-de-reconnaissance-dun-genie-de-la-mode-1249709>

¹⁷³ Ibid

¹⁷⁴ Op.cit., DUPUIS, Marion, « À la rencontre d'Olivier Rousteing et de ses muses »

¹⁷⁵ « Rencontre avec Olivier Rousteing : "Je m'étais retranché derrière une image de moi assez superficielle" », Numéro, publié en ligne le 13/12/2021, consulté en ligne le 02/09/2022, URL : <https://www.numero.com/fr/mode/interview-olivier-rousteing-balmain-10-ans>

¹⁷⁶ CHAMPENOIS, Sabrina « Olivier Rousteing, Balmain dans la main », Libération, publié le 29/09/2021

¹⁷⁷ FRASER, Nathalie, KENIG, Ariel « "C'est le business qui m'a sauvé", l'interview sans fard d'Olivier Rousteing », Mixte Magazine, publié le 29/12/2020, consulté en ligne le 02/09/2022, URL : <https://www.mixtemagazine.com/article/linterview-olivier-rousteing/>

¹⁷⁸ Ibid

¹⁷⁹ FRISA, Maria Luisa, « Maria Grazia Chiuri : « "Je n'aurais jamais imaginé occuper un poste aussi important" », Madame Figaro, publié le 17/02/2017, consulté en ligne le 02/09/2022, URL : <https://madame.lefigaro.fr/style/maria-grazia-chiuri-je-naurais-jamais-imaginer-occuper-un-poste-aussi-important-140217-12979>

Rome », « Je suis romaine », « J'ai grandi à Rome », « Je suis Romaine et amoureuse de Rome », « je suis d'autant plus fière d'être italienne », « j'ai beaucoup réfléchi à mes origines et à mon histoire personnelle »¹⁸⁰. Sa famille a également un rôle important dans son discours : son mari et deux grands enfants, ses parents, le soutien de sa famille : « Je me sens créatrice parce que j'ai créé mes enfants »¹⁸¹, « Cette collection m'est très personnelle, je la dédie à mon père »¹⁸². Un rôle important dans son discours est attribué à la maison Dior et à Christian Dior, son héritage : « Dior est forte de son héritage, de ses valeurs »¹⁸³, « M. Dior est forcément derrière mon épaule à juger si ce que je fais est bien ou pas »¹⁸⁴. Son admiration et sa reconnaissance pour la maison Dior est omniprésente dans son discours : « je suis très heureuse que Dior m'ait permis de le poursuivre »¹⁸⁵ (le défilé Dior dans les Pouilles, la région natale de Maria Grazia). Il est intéressant de noter que ses interviews ont lieu à l'occasion des nouvelles collections et des défilés de Dior; son agenda de communication est aligné sur celui des collections. Cependant, elle met beaucoup d'importance sur la vision propre qu'elle a de la maison Dior: « Monsieur Dior parlait de féminité quand moi je parle de féminisme »¹⁸⁶, « mon point de vue sur Dior serait féministe »¹⁸⁷. Dans chaque interview elle parle de féminisme, de son engagement féministe et l'importance pour elle de « libérer les femmes »¹⁸⁸, « libérer le corps des femmes »¹⁸⁹ et « aider les femmes à se sentir en confiance dans leurs vêtements »¹⁹⁰. Elle marie l'héritage de Dior et ses traditions avec la nouvelle époque, avec la modernité : « connaître l'histoire et le patrimoine de la maison afin de s'en servir pour construire un nouvel avenir »¹⁹¹, « garder l'héritage de Christian Dior mais faire évoluer en phase avec la société moderne »¹⁹², « respecter la tradition tout en osant l'insolence »¹⁹³, « Nous devons penser à la façon dont nous pouvons transmettre nos valeurs et notre héritage dans un futur qui sera totalement différent »¹⁹⁴. Maria Grazia a le point de vue traditionnel sur le luxe : c'est tout d'abord l'artisanat et le savoir-faire, elle s'appelle « créatrice-artisane ». « L'artisanat reste peu valorisé »¹⁹⁵, « Je ne suis pas un designer du digital, je suis un designer artisan »¹⁹⁶, elle trouve ses inspirations dans les artisanats et cherche à « célébrer l'artisanat et les traditions »¹⁹⁷. La collaboration avec

¹⁸⁰ « Maria Grazia Chiuri : "Je vois ce qui relie plutôt que ce qui sépare" », Les Echos, publié le 10/09/2020, consulté en ligne le 11/09/2022, URL : <https://serielimitee.lesechos.fr/mode/femme/maria-grazia-chiuri-je-vois-ce-qui-relie-plutot-que-ce-qui-separe-1773941>

¹⁸¹ FAURE, Emilie, « À mes yeux, rien ne saurait remplacer un « vrai » défilé », Le Figaro, publié le 24/07/2020

¹⁸² LAZAROO, Elisabeth, « Maria Grazia Chiuri sur ses terres, le nouvel âge Dior », Paris Match, publié le 06/08/2020, consulté en ligne le 02/09/2022, URL : <https://www.parismatch.com/Vivre/Mode/Maria-Grazia-Chiuri-sur-ses-terres-le-nouvel-age-Dior-1697460>

¹⁸³ Op.cit., FAURE, Emilie, « À mes yeux, rien ne saurait remplacer un « vrai » défilé »

¹⁸⁴ Op.cit., LAZAROO, Elisabeth, « Maria Grazia Chiuri sur ses terres, le nouvel âge Dior »

¹⁸⁵ ROCHE, Delphine, « Maria Grazia Chiuri: "Les jeunes ne voient que la partie artistique de la mode." », Numéro, publié le 07/09/2020, consulté en ligne le 02/09/2022, URL :

<https://www.numero.com/fr/interview/mode-interview-maria-grazia-chiuri-dior-automne-hiver-2020-mode-pouilles-italie-matteo-garrone>

¹⁸⁶ Op.cit., « Maria Grazia Chiuri : "Je vois ce qui relie plutôt que ce qui sépare" »

¹⁸⁷ « Mode : Maria Grazia Chiuri, radicalement femme », Les Echos, publié le 19/02/2021, consulté en ligne le 01/09/2022, URL : <https://www.lesechos.fr/weekend/mode-beaute/mode-maria-grazia-chiuri-radicalement-femme-1291738>

¹⁸⁸ VON BARDELEBEN, Elvire, « Pour Maria Grazia Chiuri de Dior, il faut "dire aux femmes qu'elles sont libres" », Le Monde, publié le 23/01/2020, consulté en ligne le 01/09/2022, URL :

https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2020/01/23/pour-maria-grazia-chiuri-de-dior-il-faut-dire-aux-femmes-qu-elles-sont-libres_6026988_4497319.html

¹⁸⁹ Op.cit., LAZAROO, Elisabeth, « Maria Grazia Chiuri sur ses terres, le nouvel âge Dior »

¹⁹⁰ Ibid

¹⁹¹ CIEPLIK, Laura Marie, « "La mode a un petit rôle à jouer, mais ensemble, nous pouvons faire changer les choses", Maria Grazia Chiuri prend la parole depuis Rome », VOGUE, publié le 17/04/2020, consulté en ligne le 01/09/2022, URL : <https://www.vogue.fr/mode/article/maria-grazia-chiuri-prend-la-parole-depuis-rome-coronavirus-interview>

¹⁹² CHAHINE, Vicky, « La collection croisière se doit d'être un spectacle fantastique », le Monde, publié le 25/05/2017, consulté en ligne le 01/09/2022, URL :

https://www.lemonde.fr/m-mode/article/2017/05/25/la-collection-croisiere-se-doit-d-etre-un-spectacle-fantastique_5133820_4497335.html

¹⁹³ Op.cit., FRISA, Maria Luisa, « Maria Grazia Chiuri : "Je n'aurais jamais imaginé occuper un poste aussi important" »

¹⁹⁴ Op.cit., ROCHE, Delphine, « Maria Grazia Chiuri: "Les jeunes ne voient que la partie artistique de la mode." »

¹⁹⁵ Op.cit., FAURE, Emilie, « À mes yeux, rien ne saurait remplacer un « vrai » défilé »

¹⁹⁶ Ibid

¹⁹⁷ Ibid

les artistes, et notamment les artistes-femmes, est importante pour Maria Grazia : « Les artistes vous aident à [...] comprendre notre époque ou la refléter »¹⁹⁸, « J'essaie aussi d'avoir cette vie proche des artistes »¹⁹⁹. La question de l'appropriation culturelle est souvent évoquée dans le discours de Maria Grazia. Si au début de sa carrière elle a trouvé son inspiration dans les autres cultures, elle déclare maintenant faire attention à ne pas créer de la mode qui peut être considérée comme de l'appropriation culturelle. Pour elle, la mode a beaucoup de responsabilités : « La mode a davantage de devoirs, moraux, environnementaux, sociétaux »²⁰⁰, il faut prendre ses responsabilités. Se soucier de ce qu'on produit, où, comment, par qui. On se doit de faire les choses bien »²⁰¹. Maria Grazia montre dans son discours que l'image qu'elle projette est sérieuse, contrôlée et finement mise en scène.

Stella McCartney évoque le thème de l'écoresponsabilité dans chacune des interviews du Corpus (15 articles). Elle parle de l'importance de préserver la planète, de sauver les forêts et les animaux, elle propose également des alternatives durables pour le tissu et le cuir utilisés dans la production de vêtements et des accessoires « telles que nous produisons chez Stella McCartney »²⁰². Pour Stella McCartney le style et la mode ne doivent pas être sacrifiés pour l'écologie : « Et je le répète, nous n'avons pas besoin de sacrifier le style à la durabilité. Nous devons montrer qu'il est possible de construire une entreprise saine et rentable tout en faisant des choix conscients. »²⁰³ Elle critique d'autres maisons de luxe pour l'utilisation de cuir véritable : « ce n'est pas un produit de luxe, mais de masse »²⁰⁴, « Je ne vois donc pas ce qu'il y a de luxueux là-dedans »²⁰⁵, « un massacre qui est à mille lieues de l'image luxueuse et léchée que les maisons souhaitent véhiculer »²⁰⁶, « C'est le contraire du glamour »²⁰⁷, ou pour leur pratiques non-écologiques : « Dans toutes les autres maisons, on brûle ou on enterre les matériaux non utilisés et les invendus ».²⁰⁸ Même les maisons qui semblent s'engager dans la mode écoresponsable sont critiquées pour leur cynisme : « il y a tellement de greenwashing maintenant, mon Dieu c'est terrifiant. C'est vraiment malhonnête... »²⁰⁹, « les maisons ont juste compris qu'à l'heure actuelle le développement durable est un argument de vente non négligeable »²¹⁰. Ces "maisons" restent anonymes dans le discours de Stella McCartney. En revanche, elle adopte un discours très positif envers le groupe Kering (son associé jusqu'en 2018) : « Je n'ai pas la moindre critique à faire à leur égard, et au-delà du respect que je leur porte sur le plan professionnel,

¹⁹⁸ DUPONCELLE, Valérie, « *Maria Grazia Chiuri, directrice artistique de Dior: «Une robe de bal vous transforme pour un soir* », Le Figaro, publié le 17/05/2019, consulté en ligne le 01/09/2022, URL : <https://www.lefigaro.fr/industrie-mode/maria-grazia-chiuri-directrice-artistique-de-dior-une-robe-de-bal-vous-transforme-pour-un-soir-20190517>

¹⁹⁹ Op.cit., LAZAROO, Elisabeth, « *Maria Grazia Chiuri sur ses terres, le nouvel âge Dior* »

²⁰⁰ Op.cit., FAURE, Emilie, « *À mes yeux, rien ne saurait remplacer un « vrai » défilé* »

²⁰¹ Op.cit., VON BARDELEBEN, Elvire, « *Pour Maria Grazia Chiuri de Dior, il faut «dire aux femmes qu'elles sont libres»* »

²⁰² DUPUIS, Marion « *Stella McCartney : "Peut-être que les gens vont acheter moins mais mieux"* », le Figaro, publié le 15/06/2020, consulté en ligne le 25/09/2022, URL : <https://madame.lefigaro.fr/style/interview-creatrice-mode-stella-mccartney-peut-etre-que-les-gens-vont-acheter-moins-mais-mieux-080620-181255>

²⁰³ Ibid

²⁰⁴ UTZ, Philip, « *“Trucider une pauvre bête et la dépecer pour en faire un manteau c'est lui manquer de respect.” Rencontre avec Stella McCartney* », le Numéro, publié le 28/06/2018, consulté en ligne le 25/09/2022, URL: <https://www.numero.com/fr/mode/stella-mccartney-kering-gala-met-anna-wintour-pinault-cuir-trump-vegan-vegetarisme>

²⁰⁵ Ibid

²⁰⁶ Ibid

²⁰⁷ FREEMAN, Liam, « *Comment Stella McCartney s'engage pour une mode plus responsable?* », VOGUE, publié le 13/09/2021, consulté en ligne le 25/09/2022, URL: <https://www.vogue.fr/mode/article/stella-mccartney-interview-collection-autumn>

²⁰⁸ DOLAT, Béline, « *Stella McCartney : rencontre exclusive avec une créatrice engagée* », Les Echos, publié le 27/11/2020, consulté en ligne le 25/09/2022, URL: <https://www.lesechos.fr/weekend/mode-beaute/stella-mccartney-rencontre-exclusive-avec-une-creatrice-engagee-1268788>

²⁰⁹ Ibid

²¹⁰ Op.cit., UTZ, Philip, « *“Trucider une pauvre bête et la dépecer pour en faire un manteau c'est lui manquer de respect.” Rencontre avec Stella McCartney* »

j'éprouve une réelle tendresse pour eux à titre personnel »²¹¹ ou par rapport au groupe LVMH (son nouvel associé, à partir de 2019) : « L'immensité de ce que je peux faire, avec le soutien du groupe, est vertigineuse. J'en suis incroyablement fière, tant sur le plan personnel que professionnel »²¹², « je respecte l'histoire de LVMH, c'est un exemple de réussite dans l'industrie de la mode, et c'est pourquoi je suis très honorée d'avoir la possibilité de donner des conseils dans un domaine dans lequel je me suis investie toute ma vie. »²¹³

Stella McCartney souligne le rôle de ses parents célèbres, Paul et Linda McCartney, dans le développement de ses convictions : « tout a commencé avec mes parents, leur éthique. J'ai tellement appris d'eux en grandissant. Ils étaient végétariens, et grands défenseurs des droits mondiaux et environnementaux. C'est ancré en moi. »²¹⁴ Elle parle de sa mère comme sa source d'inspiration : « Sur tous mes moodboards, il y a de nombreuses photos d'elle... »²¹⁵, « Ma mère était ma première source d'inspiration »²¹⁶. Elle parle également de son mari, ses quatre enfants et ses animaux, elle admet qu'elle préfère passer du temps avec eux qu'à travailler. Pour réduire le risque de critique envers sa marque et sa personnalité, elle reconnaît qu'elle est privilégiée : « Je suis tellement privilégiée, je suis née avec des privilèges »²¹⁷ et souligne très souvent le fait qu'elle n'est pas parfaite : « Je ne suis pas parfaite, mais j'essaie de créer un modèle différent pour la mode »²¹⁸, « Nous ne sommes en aucun cas parfaits, mais nous cherchons toujours à améliorer nos sources d'approvisionnement »²¹⁹.

Elle donne sa définition du luxe « c'est un produit qui a été fabriqué avec amour, dans le respect de la nature »²²⁰. Elle souligne la difficulté qu'elle a eue à défendre sa cause: « les gens pensaient que j'étais une "cinglée écolo" »²²¹, « J'ai passé une grande partie de mon enfance à me faire ridiculiser et insulter du fait que j'étais végétarienne »²²², « Les gens se moquaient de moi et pensaient que c'était un concept ridicule de ne pas vouloir utiliser du cuir, des plumes et de la fourrure dans mes collections »²²³, « À mes débuts, on a dû me dire mille fois que je ne pourrais jamais construire ma propre marque avec de tels engagements. »²²⁴ Stella McCartney dans ses interviews montre une image de citoyenne qui lutte pour la cause écologique.

L'analyse de ces créateurs nous permet d'identifier des caractéristiques communes mais aussi des caractéristiques différentes entre l'ethos construit par Jacquemus, et ceux de Rousteing, Maria Grazia Chiuri et Stella McCartney. Les trois évoquent le thème de leurs origines, l'importance de leurs racines, de leur famille, et comment ces origines les ont modelés. On y retrouve également les objectifs du récit patronal tel

²¹¹ Ibid

²¹² Op.cit., DOLAT, Béline, « *Stella McCartney : rencontre exclusive avec une créatrice engagée* »

²¹³ PORRET, Carine, « *Stella McCartney, La pionnière* », L'Express styles, publié le 13/11/2019

²¹⁴ Op.cit, DUPUIS, Marion, « *Stella McCartney : "Peut-être que les gens vont acheter moins mais mieux"* »

²¹⁵ Ibid

²¹⁶ COLET, Hannah, « *La Révolution verte avec Stella McCartney* », Net-a-porter, publié le 21/06/2019, consulté en ligne le 25/09/2022, URL : <https://www.net-a-porter.com/fr-fr/porter/article-a3a68636b54325ca/cover-stories/cover-stories/interview-stella-mccartney>

²¹⁷ Op.cit., DOLAT, Béline, « *Stella McCartney : rencontre exclusive avec une créatrice engagée* »

²¹⁸ Op.cit, DUPUIS, Marion, « *Stella McCartney : "Peut-être que les gens vont acheter moins mais mieux"* »

²¹⁹ Op.cit., FREEMAN, Liam, « *Comment Stella McCartney s'engage pour une mode plus responsable?* »

²²⁰ VON BARDELEBEN, Elvire « *Stella McCartney "Le cancer, ce n'est pas joli, mais on peut en extraire de la beauté"* », Le Monde, publié le 30/10/2017

²²¹ Op.cit., PORRET, Carine, « *Stella McCartney, La pionnière* »

²²² Op.cit, UTZ, Philip, « *"Trucider une pauvre bête et la dépecer pour en faire un manteau c'est lui manquer de respect." Rencontre avec Stella McCartney* »

²²³ DE LA HORIE, Marine, « *Stella McCartney, Dame Nature* », L'Opinion, publié le 24/03/2022, consulté en ligne le 25/09/2022, URL : <https://www.lopinion.fr/o2-week-end/stella-mccartney-dame-nature>

²²⁴ Op.cit, UTZ, Philip, « *"Trucider une pauvre bête et la dépecer pour en faire un manteau c'est lui manquer de respect." Rencontre avec Stella McCartney* »

que défini par D'Almeida et Merran-Ifrac : « La forme autobiographique présente le récit d'un parcours de vie, dans lequel se jouent l'unité d'un homme et l'histoire d'une réussite. »²²⁵

Parmi les différences, trois caractéristiques ont retenu notre attention : la recherche de légitimité, les valeurs affichées, et le thème de la proximité, de la démocratisation et de l'accessibilité.

D'Almeida, Merran-Ifrac soulignent que « le récit patronal institue un sens et une expérience de vie, construit une identité stratégique et propose des valeurs. »²²⁶ La responsabilité et les valeurs font partie de l'ethos de Rousteing, Maria Grazia et Stella McCartney, respectivement l'inclusivité et la diversité, le féminisme, la protection de la nature. Ce sont des valeurs souvent retrouvées dans les grandes sociétés. Jacquemus ne semble pas démontrer être mu par ce type de grandes valeurs universelles, il n'a pas les mêmes impératifs de gouvernance des grandes sociétés (en comparaison à Dior et Balmain), tels que décrit par D'Almeida, Merran-Ifrac « les entreprises ont développé des politiques de communication toujours plus rigoureuses et plus affinées destinées à renforcer leur notoriété et à affirmer leur légitimité dans un nombre croissant de domaines (du produit au produire via leur place dans la société). »²²⁷

La légitimité par rapport à la marque est une composante importante de l'ethos : si Olivier Rousteing et Maria Grazia Chiuri tentent de démontrer leur légitimité par rapport aux marques qu'ils représentent, Simon Jacquemus et Stella McCartney n'ont pas ce besoin, étant les fondateurs de leurs marques et ces marques étant plus jeunes. Il est plus facile pour eux de s'assimiler à la marque quand les autres doivent prouver qu'ils en sont dignes.

Les thèmes de la proximité, de la démocratisation et de l'accessibilité sont déclinés de manières différentes dans leur mise en discours de soi. Stella McCartney n'a pas de réel discours de proximité, si ce n'est à travers les valeurs fortes qu'elle revendique; elle a un discours de militante, pour donner accès à une mode éco responsable. Pour Maria Grazia Chiuri et Olivier Rousteing, il s'agit d'une démarche professionnelle d'orientation de leurs collections, de la vision qu'ils veulent impulser aux marques qu'ils représentent, modernisant la mode et le luxe, tout en respectant l'héritage de la marque qu'ils représentent. Rousteing revendique une démocratisation de ses collections, en même temps qu'une communication maîtrisée, contrôlée. Maria Grazia quant à elle ne revendique une proximité qu'avec l'artisanat et le savoir-faire. Leur sérieux et leur perfectionnisme constituent les bases de la crédibilité de leur discours. Jacquemus au contraire revendique une proximité sincère avec le client, non calculée, non maîtrisée, revendiquant ses erreurs et un partage sans censure de sa vie privée. Ce partage se fait pour Jacquemus sur un seul et même support principal, son compte Instagram à la fois personnel et professionnel, la frontière est abolie. Alors que pour Olivier Rousteing, les plateformes de communications sont bien séparées.

Afin de compléter cette analyse, nous nous sommes attachés à analyser les photos accompagnant les interviews de ces créateurs. Amossy reprenant Goffman souligne l'importance du rôle joué par chacun « pour donner aux autres une impression de sa personne qui doit convenir aux circonstances et produit l'effet désiré. Cette impression dérive, dans la perspective non verbale de Goffman, du comportement de la

²²⁵ D'ALMEIDA Nicole, MERRAN-IFRAH Sylvie, « *Le récit patronal. La tentation autobiographique* », Revue française de gestion, juin 2005, n°159, pp. 109-122. Consulté en ligne le 22/08/2022, URL: <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2005-6-page-109.htm>

²²⁶ Ibid

²²⁷ Ibid

personne, y compris sa façon de se vêtir, de se mouvoir, ses expressions faciales... »²²⁸. Si le choix des photos relève d'un choix éditorial des médias, la maîtrise de l'image des marques, ainsi que la publicitarisation des médias peut laisser penser que les photos ont été choisies en accord avec les marques. Cependant, sans certitude sur ce point, il conviendra de considérer cette réserve dans la prise en compte des résultats de cette analyse.



Figure 27, Simon Jacquemus, Madame Figaro, 10/11/2017



Figure 28, Olivier Rousteing, Liberation, 29/09/2021



Figure 29, Simon Jacquemus, Les Echos, 12/05/2017

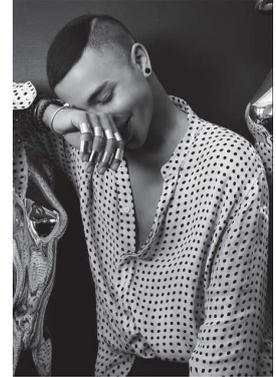


Figure 30, Olivier Rousteing, Les Echos, 08/10/2021



Figure 31, Simon Jacquemus, Grazia, 23/07/2018



Figure 32, Maria Grazia Chiuri, Madame Figaro, 08/06/2018



Figure 33 Simon Jacquemus, Le Figaro, 28/06/2018



Figure 34, Stella McCartney, Les Echos, 27/11/2020

Le résultat de cette étude, en Annexe 8, montre plusieurs divergences entre Jacquemus, Rousteing, Chiuri et McCartney. On peut noter que les photos de Jacquemus le présentent plus souvent que les autres souriant, en couleur, en position naturelle, en extérieur souvent dans la nature ou au bord de la mer, le

²²⁸ Op.cit., AMOSSY, Ruth, 2010, p.27

regard dans l'objectif (sauf pour Stella McCartney). Olivier Rousteing nous donne à voir quant à lui une image très glamour, souvent en noir et blanc, évoquant « une atmosphère de luxe et de richesse »²²⁹, avec une posture chorégraphiée. Maria Grazia Chiuri se montre beaucoup dans son rôle sérieux de créateur, souvent avec les modèles, pendant le défilé, et même la photo avec sa fille donne l'impression de photographie faite pour le *lookbook* Dior. Stella McCartney pose presque toujours en intérieur, avec une posture statique mais chorégraphiée, jamais souriante, avec une attitude sérieuse même sur la photo avec ses enfants. Leurs styles vestimentaires contrastent également : Simon Jacquemus est souvent présenté dans un style décontracté, en chemise ou tee-shirt, Olivier Rousteing dans un style chic souvent avec une veste noire, Maria Grazia Chiuri en noir ou en blanc, faisant écho à l'uniforme des artisans dans les ateliers de couture, et Stella McCartney, portant les vêtements de sa marque, posant souvent comme modèle.

Jacquemus construit un ethos emprunt de naïveté et de proximité ce qui lui permet de créer un affect et de renvoyer une image simple et authentique, faisant entrer une dimension affective dans sa communication. Cependant il s'agit bien d'une mise en scène. A chaque évocation de sa naïveté, il s'assure que celle-ci soit associée à une des dimensions qu'il cherche construire : confirmer son statut de créateur et d'artiste (instinct et sophistication), susciter de l'affect, le pathos qui permet l'acceptation de son identité, mettre en place une communication qui semble transparente et authentique. Ce faisant, Jacquemus, dans son discours, se démarque des marques de luxe qui entretiennent une distance entre leur univers et les consommateurs, il revendique cette différence : « Je suis un peu un cas à part parce que j'ai toujours voulu être populaire. Je veux être le créateur de ma génération [...] ça passe aussi par faire des concepts assez compréhensibles, faciles et ludiques, qui pourraient s'adresser à un enfant de 4 ans, comme à une grand-mère... »²³⁰. Cependant la manière qu'il a de construire son ethos et cette différence cherche à protéger son statut de créateur et de marque de luxe.

Partie 2.2 : Jacquemus, une marque populaire ?

La recherche de proximité et d'authenticité dans la stratégie communicationnelle de Jacquemus se met en place grâce à l'ethos qu'il construit. Cependant, pour créer cette proximité, Jacquemus met également en place une communication directe populaire, à travers différents procédés : il recourt à l'humour, il fait de nombreuses références à la culture populaire, convoque des célébrités populaires, afin de s'inscrire dans le peuple, d'obtenir sa faveur et dépasser les barrières sociales. Cette communication, au-delà de l'image projetée, comporte une dimension marchande, finalité d'une marque de mode.

Partie 2.2.1 : Les références populaires rapprochent Jacquemus de ses clients

Afin de faire connaître sa marque, il ne suffit pas à Jacquemus de se donner une image de proximité et d'authenticité. Il a besoin de diffuser largement son image. Outre l'utilisation des médias (comme nous l'avons vu en Partie 1), il cherche à trouver une caisse de résonance, notamment à travers la plateforme de publication Instagram. Sur cette plateforme, chaque publication est un « *buzz* » potentiel, une viralité possible, qui permettrait de mettre la marque dans la lumière et de la faire connaître à un nombre plus grand : « La

²²⁹ ELLOUMI AYEDI, Myriam, KAMMOUN, Mohamed, « *Le Marketing de la couleur: étude comparative ente l'affiche en couleur et l'affiche en noir et blanc* », La Revue des Sciences de Gestion, 2012/2 n° 254, pages 99 à 108, consulté en ligne le 02/09/2022, URL : <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2012-2-page-99.htm>

²³⁰ Op.cit., BRIONES, Eric, « *Luxe et Digital. Stratégies pour une digitalisation singulière du luxe* »

viralité est à la fois une obsession quotidienne et un principe de réalité économique...Je crois que quand on démarre avec peu de moyens, comme je l'ai fait, la viralité devient fondamentale. Il fallait que les gens partagent, aiment et regardent ce que je faisais. Cette viralité, ça a tout de suite été clé dans JACQUEMUS... C'est un sens en soi, la viralité. »²³¹ La technique de marketing viral « vise, à travers la mise en place d'outils, à favoriser et à amplifier une communication interpersonnelle positive envers un produit et/ou un service. »²³² La popularité est associée à une viralité positive, véhiculant une image positive de l'objet de la viralité.

Une source puissante de viralité est l'humour. Jacquemus utilise l'humour, surtout sous la forme d'autodérision, ce qui lui permet de conserver la bienveillance du public, tout en renforçant son image d'authenticité et de proximité. Quand il est interrogé sur la touche d'humour qu'il apporte à ses collections, Jacquemus répond : « Je souris tout le temps, j'aime le sourire dans la mode. C'est mon caractère, je m'amuse de tout. »²³³



Figure 35 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 10/03/2021



Figure 36 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 05/11/2021



Figure 37 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 24/10/2021

Dans la publication sur le compte Instagram de Jacquemus du 10/03/2021 on observe le *lookbook* de la marque mis en scène avec une touche d'humour. Une femme est en train de laver son linge avec une lessive "Jacquemousse". C'est la référence à la prononciation incorrecte du nom de la marque qui est assez fréquente parmi les étrangers. En faisant ça, Jacquemus se moque de lui-même et assume le ridicule créé par cette mauvaise prononciation en français. Dans la publication du 05/11/2020 le créateur est déguisé en modèle Kendall Jenner qui a participé précédemment au *lookbook* de la collection Jacquemus. Il porte un costume beige recréant l'effet de nudité de Kendall, une perruque, un sac rose et des chaussures roses à talons, et prenant la même pose sur une barre. Encore une fois il se moque de lui-même en se mettant en scène de manière ridicule et, en parodiant une photo de son propre *lookbook*, il désacralise la sophistication de la photo originale. Il passe un double message : l'apparence sophistiquée de la mode est en fait prosaïque, et Jacquemus n'hésite pas à mettre son image en danger pour le prouver à son public.

D'autres photos ont été publiées sur son compte Instagram, comme par exemple la publication du 24/10/2021 où Simon Jacquemus est, avec son fiancé, déguisé en raisins avec des ballons.

²³¹ Ibid

²³² RENARD, Damien, « Efficacité des opérations de marketing viral : évaluation de l'expérience en ligne et image de marque », *Vie & sciences de l'entreprise*, 2014/1 (N° 197), p. 14-34. Consulté en ligne le 10/09/2022, URL : <https://www.cairn.info/revue-vie-et-sciences-de-l-entreprise-2014-1-page-14.htm>

²³³ Op.cit., « Simon Porte Jacquemus », Les Echos

Une autre manière aisée de créer la reconnaissance d'une marque est de s'appuyer sur des noms déjà établis. Nous avons déjà vu comment Jacquemus utilisait les références aux grands créateurs et à l'art, nous allons maintenant explorer les autres références, plus populaires qu'il utilise.

« Les films des années 80, avec Jean-Paul Belmondo ou Gérard Depardieu. J'adore aussi tous les films d'Isabelle Adjani. Je suis obsédé par la culture française. J'adore la France. J'adore Serge Gainsbourg, Charlotte Gainsbourg et Barbara. Toutes mes références sont françaises. »²³⁴ Dans cette déclaration, Jacquemus cite les personnalités françaises parmi les plus connues et appréciées en France et à l'étranger. Ces personnalités sont parmi les plus populaires. Au cours de ses interviews, il cite également : France Gall, Isabelle Adjani, Les Anges de la télé-réalité, Lolo Ferrari dont il a un tatouage sur l'avant-bras²³⁵ mais aussi Barbara, Marie Laforêt, les films *La Boum* et *La Guerre des boutons*, Charlotte Gainsbourg dans *L'Effrontée*, Isabelle Adjani dans *L'Été meurtrier*, la série télévisée *Sous le soleil*.²³⁶ Toutes les références utilisées par Jacquemus sont très populaires, c'est-à-dire bénéficiant d'une large audience, d'une forte faveur du public. Elles sont aussi toutes ancrées dans la culture populaire française. Ces références sont très éloignées du monde du luxe, certaines d'entre elles sont parfois même qualifiées de vulgaires. Jacquemus tente de montrer qu'il est une personne comme tout le monde, et de démontrer son appartenance au peuple. Il désacralise le statut de créateur de mode qu'il tente de construire par ailleurs. Il descend du piédestal qu'il reproche aux marques de luxe : « J'ai toujours voulu que Jacquemus soit une marque facile à lire, qu'elle soit accueillante. Je déteste la notion de fermeture. »²³⁷ Jacquemus s'ancre dans le monde réel et populaire, le monde normal : « Je revendique sans complexes mes origines méditerranéennes et populaires. »²³⁸ A travers cette posture populaire, il renforce son image de proximité et d'authenticité. Cette mise en scène lui permet de créer implicitement une opposition entre la simplicité et la sophistication, la proximité et la distance, l'authenticité et l'artificiel, l'accessibilité et l'hermétisme.

Jacquemus cherche à parler à tout le monde. Cela se retrouve dans son discours, dans les interviews, où il revendique son envie de parler à tous : « Je veux parler au plus grand nombre, que la boulangère m'arrête pour me dire qu'elle adore ma collection, que ma gardienne ait des frissons en voyant mon défilé, que les gens sur Instagram soient touchés. Mes collections doivent être compréhensibles pour que chacun puisse se les approprier. »²³⁹ , « Ne rien cacher, ne rien filtrer, un direct sens : ça passe aussi par faire des concepts assez compréhensibles, faciles et ludiques, qui pourraient s'adresser à un enfant de 4 ans, comme à une grand-mère... »²⁴⁰ Il raconte des histoires de son enfance quand il a vu Jean-Paul Gaultier à la télévision : « "Il est cool, ce mec". Tiens donc... Voilà qu'on peut être couturier et plaire à des gens qui se fichent de la mode, à Bramejean. »²⁴¹ Il revendique une mode populaire : « Je reproduis des tableaux de Matisse depuis mes 22 ans, c'est une obsession. Récemment pour mon compte Instagram, j'ai "refait" un Matisse dans une piscine, avec des feuillages. Ma mode est pop, compréhensible par tout le monde. »²⁴²

²³⁴ Op.cit., « *Il était une fois Jacquemus* »

²³⁵ Op.cit., HAMELLE, Caroline, « *L'interview Normcore De Jacquemus* »

²³⁶ Op.cit., ASPART, Théodora, « *Rencontre avec Simon Porte Jacquemus, le roi soleil de la mode française* »

²³⁷ Ibid

²³⁸ Op.cit., GUEDON, Valérie, « *Simon Porte Jacquemus, la Provence à l'estomac* »

²³⁹ Op.cit., VON BARDELEBEN, Elvire, « *Simon Porte Jacquemus : "Il faut trouver l'équilibre pour être unique et portable"* »

²⁴⁰ Op.cit., BRIONES, Eric, « *Luxe et Digital. Stratégies pour une digitalisation singulière du luxe* »

²⁴¹ Op.cit., ASPART, Théodora, « *Rencontre avec Simon Porte Jacquemus, le roi soleil de la mode française* »

²⁴² Op.cit., « *Le Centre Pompidou &... Simon Porte Jacquemus* »

Cependant, on observe ici, encore une fois, la mise en scène soigneusement élaborée par Jacquemus. Il déclare qu'il veut que sa grand-mère et sa factrice comprennent ce qu'il fait : « Moi, je veux que ma grand-mère comprenne ce que je fais. Et que sa meilleure amie, la factrice de mon village, puisse porter mes collections »²⁴³, mais il choisit comme cible de son discours, les lecteurs de Vogue. Il parle de ses origines populaires, mais avec Anna Wintour; il veut que sa mode soit compréhensible dans une phrase où il fait référence à Matisse. Il revendique de vouloir parler à tout le monde, mais son discours reste dans un langage élitiste adressé à une élite.

Un autre aspect de Jacquemus de faire de sa marque une marque populaire est la recherche de la célébrité. Dans les interviews de Jacquemus on peut remarquer qu'il recherche délibérément la "célébrité" : « L'une des raisons pour lesquelles Paris m'obsédait autant quand j'étais petit, c'est parce que quelqu'un m'avait dit : "Si tu arrives à être célèbre à Paris, tu seras célèbre partout dans le monde." C'était mon rêve. »²⁴⁴ Dans cet article sur la plateforme de mode de créateurs SSENSE, il met en scène sa propre ambition en utilisant le discours indirect. Il cherche à la transmettre et embarquer les lecteurs dans son rêve. En attribuant ses mots à une personne tierce, qu'il ne nomme pas, il évite la défiance suscitée par l'ambition. Le sujet principal de sa remarque est lui-même; en ne mentionnant pas la tierce personne, celle-ci s'efface et laisse Jacquemus dans la lumière. Elle finit par se confondre avec "tout le monde" : Jacquemus cherche ici non seulement à partager son rêve mais que ce rêve soit partagé. Par le ton enfantin de la phrase de conclusion « C'était mon rêve » qui fait écho au début de la phrase « quand j'étais petit », il finit de légitimer son ambition en lui donnant une origine acceptable et en la chargeant d'émotion... qui pourrait refuser un rêve d'enfant ?

Parmi les 298 publications Instagram du Corpus, 56 sont dédiées aux célébrités : les mannequins célèbres (Kendall Jenner, soeurs Hadid) participant aux défilés ou *lookbooks* de Jacquemus, les chanteuses pop (Rihanna, Dua Lipa) ou les actrices (Laetitia Casta) portant les vêtements Jacquemus. Cette démarche pourrait sembler entrer en contradiction avec la construction de Jacquemus comme une marque de luxe. En effet selon Kapferer, « faire appel à des top models est un signe de faiblesse pour une marque de luxe »²⁴⁵. Quand la marque ne parvient pas à créer un univers propre suffisamment puissant, elle utilise la renommée des célébrités comme signe de reconnaissance. Cependant de nombreuses marques de luxe utilisent des égéries célèbres (Chanel avec Keira Knightley, Penelope Cruz, Lily Rose Depp, Vanessa Paradis, Marion Cotillard ou Dior avec Natalie Portman, Charlize Theron, Jennifer Lawrence, Robert Pattinson). Cette pratique reste très répandue dans le monde du luxe et profiter de la popularité des célébrités semble contribuer à la renommée et à la faveur portée par le public à la marque, sans déconstruire l'image luxe d'une marque. Jacquemus au contraire cherche une légitimité supplémentaire : quand il mentionne que Beyoncé achète les sacs Chiquito, il utilise Beyoncé comme prescripteur et signe de reconnaissance de sa marque par des acteurs reconnus de la mode.

Un des points d'orgue de la mise en scène de la popularité de Jacquemus est son mariage récent. L'événement a été minutieusement mis en scène par la société qui organise les défilés Jacquemus. La foule a été conviée (non pas invitée) à venir assister au spectacle qui avait lieu sur la place du village. On y

²⁴³ Op.cit., ASPART, Théodora, « Rencontre avec Simon Porte Jacquemus, le roi soleil de la mode française »

²⁴⁴ Op.cit., « Il était une fois Jacquemus »

²⁴⁵ Op.cit., KAPFERER, Jean-Noël, 2016, p.50

retrouve les différents éléments de popularité décrits ci-dessus : le village de son enfance, sa mère (« J'ai grandi sur cette route... C'est tout pour moi...Au bout de cette route se trouve la maison de ma mère. »²⁴⁶), sa grand-mère qui l'accompagne à la mairie en robe blanche Jacquemus, son père avec son groupe de musique, les tables à la campagne, en plein air, en Provence, mais aussi les invités célèbres, dont les arrivées sont chorégraphiées comme un défilé, venant des quatre coins de la place du village, habillés en Jacquemus, les images du dîner où les invités font "tourner les serviettes". Le discours de Jacquemus est lui aussi constant : « Je voulais que nous soyons monsieur et monsieur tout le monde, quelque chose de très simple. »²⁴⁷ Cependant, la couverture médiatique de l'événement est finement préparée. Les photos et l'interview de Jacquemus sont publiées en exclusivité dans VOGUE.



Figure 38 Les photos de mariage de Jacquemus, VOGUE²⁴⁸

L'événement donne lieu à de nombreuses publications sur le compte Instagram de Jacquemus, sous forme de post ou de stories. Chaque moment du mariage a été partagé, depuis l'arrivée des invités, des mariés, la cérémonie, le repas, la soirée dans une discothèque aménagée où Jacquemus a fait son entrée sur le dancefloor en robe de mariée blanche, voile et bouquet de fleurs à la main, en apportant 100 robes de mariées confectionnées pour l'occasion pour les invités. Une collaboration a été mise en place avec Urgence Homophobie pour la mise en vente d'un tee-shirt pour l'occasion.

Le mariage de Jacquemus est révélateur, à la fois de l'image populaire qu'il construit pour sa marque, et de la mise en scène qu'il déploie pour construire cette image. La popularité qu'il revendique vise à créer l'illusion de la proximité et de l'authenticité. Cependant Jacquemus recherche également la célébrité et la reconnaissance, complémentaires de la dimension marchande qui reste très présente et que nous allons explorer plus en détail dans la partie suivante.

²⁴⁶ Traduction de l'anglais : "I grew up in this road...It means everything to me...At the end of this road my mom house"

²⁴⁷ JORIF, Sylvia, « *Il n'y a eu que de l'amour* » : Jacquemus dit tout de son mariage en Provence en exclu! », VOGUE, publié le 30/09/2022, consulté en ligne le 02/09/2022, URL:

<https://www.vogue.fr/mariage/article/mariage-jacquemus-interview-marco-maestri>

²⁴⁸ Ibid

Partie 2.2.2 : Une communication qui reste très marchande

Le canal de communication privilégié de Jacquemus est son compte Instagram. Sur l'ensemble de ses publications, 42% (124 sur 298) d'entre elles sont pour la présentation des produits de la marque, avec les publications dédiées aux défilés ce nombre atteint 189 publications (63%).

Nous avons évoqué dans la première partie le côté artistique des défilés ou des *lookbooks* de Jacquemus, où il met en avant les produits de la marque de manière très esthétique ou comme des œuvres d'art. Cependant la plupart des publications de la marque présentant les produits restent triviales et à fin commerciale. A titre d'exemple nous allons faire une comparaison avec les marques grand public, Bershka, H&M ou Mango. Il est important de noter que les marques grand public s'inspirent souvent des marques de luxe et de créateurs. La chronologie de ces trois exemples montrent les inspirations croisées des marques s'inspirant les unes les autres dans leur manière de présenter les produits.

Sur la première photo, les produits de Jacquemus sont présentés sous la forme d'un tableau de 16 cases, avec une harmonie de couleur, tous les produits étant roses sur un fond beige. Dans la publication adjacente de Bershka, la même disposition est reprise, avec un jeu de couleurs différent, vert et bleu sur fond blanc. La deuxième série montre deux types d'empilement de sacs à main, l'un présenté par Mango, l'autre par Jacquemus. La troisième série présente des bijoux, associés à une sculpture beige, l'une de Jacquemus, l'autre de H&M.

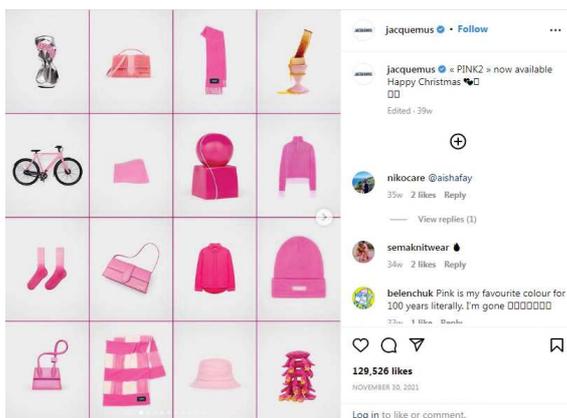


Figure 39 Publication sur le compte Instagram de Jacquemus du 30/11/2021

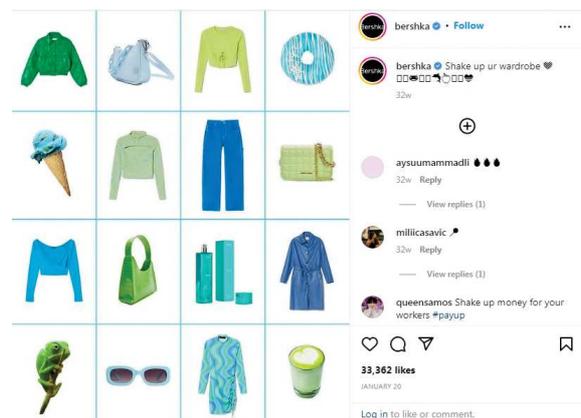


Figure 40 Publication sur le compte Instagram de Bershka du 20/01/2022



Figure 41 Publication sur le compte Instagram de Jacquemus du 07/12/2021

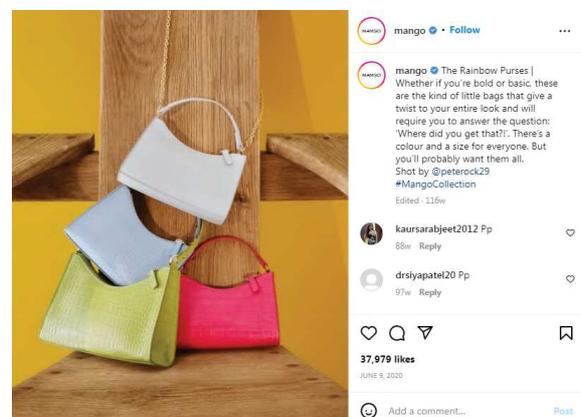


Figure 42 Publication sur le compte Instagram de Mango du 09/06/2020



Figure 43 Publication sur le compte Instagram de Jacquemus du 14/01/2020

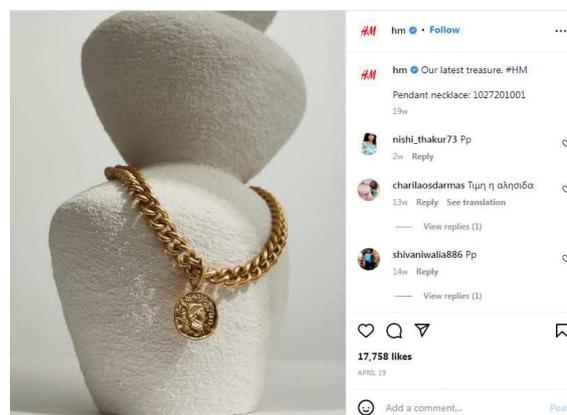


Figure 44 Publication sur le compte Instagram de H&M du 19/04/2022

Ces quelques comparaisons, sans être exhaustives, permettent de souligner la trivialité avec laquelle Jacquemus présente ses produits (même si parfois, ils sont présentés comme des œuvres d'art). Ces présentations sont efficaces, permettant de voir le produit, et répondent à l'impératif marchand de la marque. Jacquemus, assume également cette dimension marchande : « Certains disent que je fais des chemises qu'on peut trouver partout. Mais en faisant une chemise classique avec juste un imprimé ou une broderie, je réponds aussi à une demande. »²⁴⁹ Il assure toutefois la cohérence avec son discours de simplicité et de luxe : « Il faut trouver l'équilibre pour être unique et portable. »²⁵⁰, même si parfois l'image populaire est oubliée : « Certains continuent de penser que ça marche parce que je poste des selfies à la plage. Pourtant, mes chemises à 600 euros sont achetées par des clientes américaines - mon plus gros marché - qui ne me connaissent pas. Elles cherchent simplement un vêtement avec une identité. »²⁵¹

Un autre aspect de la dimension marchande dans les discours de Jacquemus est les *pop-up stores* éphémères que nous avons évoqués dans la première partie. Dans la mise en place de ces magasins, la dimension marchande est pleinement assumée et presque caricaturale, les produits étant présentés dans un distributeur automatique, dans un magasin ouvert 24h/24, deux caractéristiques des excès de la consommation. En effet, entre le 3 décembre et le 5 décembre 2021 à Paris, Jacquemus a lancé son premier *pop-up store* entièrement rose. L'objectif pour la marque était de promouvoir la version rose du sac « Le Bambino Long ». Dans un message posté sur Instagram le 3 décembre 2021, à cette occasion, Jacquemus invite tout le monde à entrer. Il affirme vouloir « abattre les barrières dans le monde du luxe ». L'ensemble du dispositif tendait à faciliter l'accès à ses produits (distributeurs automatiques et ouverture 24h/24), en adéquation avec sa déclaration (Figure 45).

« J'ai reçu un dm [message direct instagram] aujourd'hui d'une personne se trouvant devant le magasin 24/24, mais étant mal à l'aise à la perspective d'entrer. La signification de ce projet est l'opposé. L'idée est d'abattre les barrières dans le monde du luxe. Nous voulons que vous vous sentiez les bienvenus et que vous ayez une belle expérience, quoi que vous fassiez. Vous pouvez juste passer et prendre une photo. C'est ça Jacquemus. »²⁵²

²⁴⁹ Op.cit., VON BARDELEBEN, Elvire, « Simon Porte Jacquemus : "Il faut trouver l'équilibre pour être unique et portable" »

²⁵⁰ Ibid

²⁵¹ Op.cit., GUILLAUME, Hélène « Jacquemus, confession d'un enfant du siècle »

²⁵² "Someone dm me today saying that he was in front of the 24/24 store but wasn't feeling comfortable to enter. The meaning of this project is the opposite. The idea of it is to break the boundaries in the luxury world. We want you to feel welcome and have a great experience whatever you are going to do. You can just pass and take a picture. This is what Jacquemus is about."



Figure 45 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 03/12/2021

Cependant cette posture que prend Jacquemus vient se heurter à l'expérience réelle : dans le but de recueillir un témoignage direct, nous avons participé à cet événement. Du fait de la médiatisation du *pop-up store*, l'accessibilité en a été fortement limitée : trois heures de queue ont été nécessaires afin de pouvoir entrer et l'entrée était faite par groupe de 5 personnes : une file d'attente et un accès digne d'une exposition temporaire d'art. Une fois à l'intérieur, un hôte d'accueil présentait l'événement. Une vidéo prise pendant cette expérience nous a permis de transcrire sa présentation :

« Je vais vous laisser vivre votre expérience. Vous faites ce que vous voulez. Vous pouvez prendre des photos. Vous pouvez me demander de prendre des photos si vous voulez. Si vous avez des questions, pareil. Et vous pouvez surtout enlever les masques pour les photos. Euh et si vous voulez acheter des produits vous allez sur les deux écrans qui se trouvent au fond, c'est en libre service vous pouvez dire un produit, vous payez et ensuite ça ouvre un casier. C'est très intuitif et je vous laisse profiter. »

Il est intéressant de noter que la présentation est centrée sur l'expérience et sur la prise de photo par les visiteurs (il est intéressant de mettre la remarque sur le masque dans le contexte de la pandémie du COVID en décembre 2021). Les photos des visiteurs ont été massivement partagées sur les réseaux sociaux et Jacquemus a repartagé les plus esthétiques. Il s'agit de mise au travail du consommateur (Dujarier). Il est à noter également que, sans intention d'achat, l'hôte invitait les visiteurs à sortir après 5 minutes. Nous avons commencé l'attente à 16h40, nous sommes entrés dans le magasin à 18h50 et à 18h56 nous étions dehors. Le *pop-up store* est un exemple concret de la combinaison de l'aspect populaire et marchand de Jacquemus d'une part, et de son aspect luxe via l'artification de la marque, d'autre part.

Un autre exemple de cette combinaison est la Braderie Jacquemus. En 2019, Jacquemus a organisé des ventes privées sous le nom de Braderie. Le mot Braderie est associé à une foire populaire et marchande à la fois, telle la braderie de Lille, où les articles sont vendus à bas prix (bradés, d'où braderie). C'est une appellation à connotation très populaire et très ouverte, tandis que les autres marques de luxe parlent de "ventes privées", fermées, réservées à des privilégiés. Jacquemus a présenté cet événement comme un cadeau pour ses clients, l'opportunité d'acheter avec une réduction les collections Jacquemus.

Cependant, « Tout a été pensé afin que cette vente ressemble à une exposition d'art, mais avec des vêtements. »²⁵³ Le message annonçant la Braderie représentait un plan, comme pourrait l'éditer une exposition ou un musée, et les vêtements étaient mis en valeur et disposés avec espace, contrairement au fouilli auquel nous pourrions nous attendre dans une braderie ou même une vente privée. Les nouveaux sacs Chiquito étaient vendus plein tarif, et l'accès demandait aussi une attente très longue, de plusieurs heures. Même les sacs de shopping, siglés Jacquemus, étaient proposés à la caisse à trois euros.²⁵⁴



Figure 46 La Braderie Jacquemus, Fashion Network²⁵⁵



Figure 47 Le message annonçant la Braderie Jacquemus

Comme dans le cas du *pop up store*, nous observons une mise au travail du consommateur, à travers la large diffusion de l'événement par les réseaux sociaux, ou avec les sacs de shopping.

Par ces derniers exemples, nous avons pu mettre en évidence la mise en scène à laquelle procède Jacquemus dans la mise en place d'une image populaire. Oriane Deseilligny, reprenant Gévaudan (2012), souligne que le profil sur les réseaux sociaux « n'a jamais été plus éloigné de l'identité réelle – même numérique - de son propriétaire (...). Il n'est désormais qu'une vitrine ultra-léchée, hyper-contrôlée, ne reflétant que ce qu'on souhaite y mettre. Dans les réseaux sociaux, les marques construisent une image mise en scène, écrivant l'histoire telle qu'on aurait voulu la voir (Gévaudan, 2012) ». ²⁵⁶ Nous avons vu dans cette partie que Jacquemus, à travers l'ethos qu'il construit et son discours populaire, met en scène l'image populaire de sa marque, en opposition aux autres marques de luxe. A ce titre, nous pouvons valider partiellement notre deuxième hypothèse : dans la mise en récit de son identité, à travers l'ethos qu'il construit, Jacquemus tente de créer une image populaire.

Nous ne pouvons toutefois valider entièrement cette hypothèse : “La négation du luxe : Jacquemus, une marque pour tout le monde ?” Si Jacquemus, par l'authenticité et la proximité qu'il met en place, prétend parler à tous, il ne nie pas le luxe dont il se revendique et que nous avons montré dans la première partie. Jacquemus n'est pas une marque populaire, ses prix en témoignent, ainsi que les efforts qu'il déploie dans sa communication pour “faire populaire” tout en préservant l'aura qu'il construit. Par sa construction complexe, Jacquemus veut “faire luxe” autrement. L'affectivité que cette communication populaire peut lui

²⁵³ COMMUNIER, Adrien, « Jacquemus exalte les foules avec sa braderie », Fashion Network, publié le 02/12/2022, consulté en ligne le 02/09/2022, URL : <https://fr.fashionnetwork.com/news/Jacquemus-exalte-les-foules-avec-sa-braderie.1163911.html>

²⁵⁴ Ibid

²⁵⁵ Ibid

²⁵⁶ DESEILLIGNY, Oriane, « Du journal intime au blog ; quelles métamorphoses du texte ? », Paris Sorbonne, GRIPIC, FRANCE, 2008, pages 45 à 62

apporter est au service d'une mise en scène qui aboutit au rôle qu'il semble vouloir prendre dans le monde de la mode. « Souvent, néanmoins, on retrouve parmi les marques ayant un fort capital d'affectivité celles qui ont su, à un moment donné, être l'interprète d'un changement de mœurs, culturel ou social »²⁵⁷. Semprini nous oriente vers le réel but recherché à travers la mise en place de cette complexité apparemment paradoxale.

Partie 3 : La mise en place d'une communauté de fans forte

Le luxe « se distingue par une image d'élitisme, de rareté et d'intemporalité »²⁵⁸, il est caractérisé par « sa valeur d'exception, d'exclusivité et de qualité »²⁵⁹. Les marques de luxe « expriment des valeurs de la rareté et de sélectivité, tout en maintenant leur image inaccessible (KELLER, 2009) »²⁶⁰ Jacquemus par la mise en place d'une image populaire semble contredire cette description de Keller de 2009. Cette contradiction, en décalage avec les grandes marques établies du luxe, ne semble pas créer la confusion chez ses clients. Au contraire, elle semble faire écho à une attente des nouvelles générations (Y et Z), qui ne délaissent pas le luxe mais exigent une transformation des marques de luxe, avec plus de sens, moins élitiste, plus authentique et intégrant leurs priorités, comme le besoin de réseau, et d'interaction²⁶¹.

Nous allons analyser dans cette partie comment Jacquemus, en s'appuyant sur les deux aspects de sa marque qu'il met en place, luxe et populaire, répond aux attentes des nouvelles générations et réussit à faire entendre son discours dans un environnement très concurrentiel. Nous allons voir plus particulièrement comment la proximité et l'authenticité mises en scène par Jacquemus lui permettent de constituer une communauté forte, et comment cette communauté contribue à alimenter le cycle popularité/luxe.

Partie 3.1 Mise en place d'un système de valeurs

Heilbrunn définit la marque comme « un dispositif qui articule une éthique (une façon de voir le monde et de se comporter, "ce à quoi elle marche" pour reprendre l'expression de Jean-Marie Floch) et une esthétique (les éléments figuratifs qui la rendent reconnaissable) selon un processus d'enrichissement progressif partant d'un niveau abstrait (le programme de la marque) mis en scène dans un récit puis mis en signe dans des identifiants de marque. »²⁶²

Plus précisément, dans un parcours génératif, une marque se fonde autour d'un système de valeurs formant sa vision du monde (niveau conceptuel ou niveau narratif profond). Ces valeurs (son "éthique") sont alors mises en récit au niveau narratif de surface et devient un "récit de marque" : la marque s'engage sur son système de valeurs. Enfin la marque met en place des signes de reconnaissance et d'identification : un nom de marque, un logo, un design des points de ventes et tout un ensemble d'éléments qui appartiennent au niveau figuratif.

²⁵⁷ Op.cit., SEMPRINI, Andrea, 1992, p.47

²⁵⁸ ABID, Abir, CHABCHOUB BEN HAMADI, HÉLA « *Luxe et convivialité : entre inaccessibilité et partage* », Institut Supérieur des Arts Multimédias de la Manouba, ISAMM, Université de Manouba, 2018

²⁵⁹ Ibid

²⁶⁰ Ibid

²⁶¹ CASPER, Gregory et BRIONES, Eric « *La génération Y et le luxe* », 2014

²⁶² Op.cit., HEILBRUNN, Benoît, 2022.

Nous avons vu dans les deux premières parties comment Jacquemus met en scène à la fois une image de marque de luxe et une image populaire. Nous allons voir comment ces deux aspects sont au cœur du système de valeurs qu'il revendique.

Partie 3.1.1 Jacquemus tente de se donner un rôle "noble" dans le monde de la mode et du luxe

L'histoire d'une marque et plus particulièrement la mise en récit des ressorts de sa création « est un levier de sens très puissant, porteur de valeurs et d'éléments efficaces de différenciation et de positionnement. »²⁶³ Nous allons dans cette partie analyser les valeurs mises en jeu par Jacquemus à travers le rôle qu'il se donne et qu'il met en scène dans son discours. Notre démarche se fonde ici sur l'examen de la mise en récit de Jacquemus à l'aide de l'analyse actancielle développée par Greimas (1966). Nous nous appuyerons sur le travail d'Eugénie Briot et Christel de Lassus « La figure de l'entrepreneur fondateur dans le récit de marque et la construction de la personnalité de la marque de luxe », qui se sont concentrées sur 75 marques de luxe. Bien qu'elles aient étudié le schéma actanciel de marques de luxe dans la narration de leur fondation, certaines caractéristiques peuvent être reprises, dans la description du rôle que Jacquemus s'attribue dans sa mise en scène parmi les autres marques de luxe, au-delà de sa fondation. Le schéma actanciel de Greimas (Figure 48) « analyse en effet les forces structurant le récit, envisagées comme autant d'actants ». Ce schéma actanciel met ainsi en jeu un sujet en quête d'un objet, pris entre d'éventuels adjuvants (qui favorisent l'action) et opposants (qui y nuisent). Le destinataire incite à cette action, tandis que le destinataire en bénéficie. »²⁶⁴

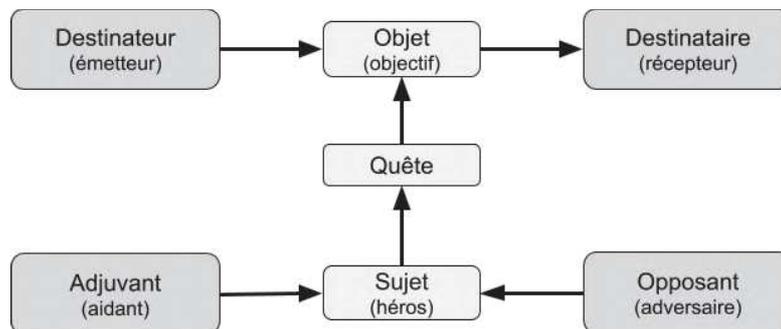


Figure 48 Schéma actanciel de Greimas

Dans le cas de Jacquemus, le sujet (ou le héros) du schéma actanciel de Greimas, est Simon Jacquemus lui-même. Jacquemus décrit, à travers diverses interviews, "la naissance du héros" : son parcours initiatique et les épreuves qu'il a dû parcourir dans sa quête afin de devenir le créateur qu'il est aujourd'hui. Selon Briot et de Lassus « Le récit de la quête singularise la figure du fondateur de la maison de luxe et le construit en tant qu'entrepreneur. Il révèle les personnalités douées d'un sens de l'audace et du courage, plus grand encore si les origines du fondateur l'éloignent géographiquement de la capitale française où l'attend le succès »²⁶⁵. C'est exactement le cas dans la narration de Jacquemus : il quitte sa petite ville en Provence où il est né et a grandi pour poursuivre la quête de son objectif : « Alors, dès que j'ai eu 18 ans et que j'ai

²⁶³ BRIOT Eugénie, DE LASSUS, Christelle, « La figure de l'entrepreneur fondateur dans le récit de marque et la construction de la personnalité de la marque de luxe », Management International, août 2013

²⁶⁴ Ibid

²⁶⁵ Ibid

terminé mes études, je me suis installé à Paris pour poursuivre mes rêves. »²⁶⁶, il souligne les difficultés qu'il a dû surmonter : « Ça n'a pas été facile. J'ai été le premier de ma famille à quitter le nid et le village. Mais je l'ai fait »²⁶⁷, mais aussi sa singularité : « Personne, à part moi, n'est parti du village »²⁶⁸. On observe dans la mise en récit de sa quête un profil du héros que Briot et de Lassus appellent "un profil d'aventurier", c'est-à-dire « qui n'hésite pas à tout abandonner et à parcourir le monde pour trouver sa voie ». Une image d'entrepreneur est principalement attachée à la figure du fondateur de la maison de luxe et si le mot "entrepreneur" n'est pas mentionné, « son rôle de fondateur fait cependant intrinsèquement du personnage un entrepreneur. »²⁶⁹ Jacquemus à travers différents interviews ne se décrit jamais par le mot "entrepreneur" mais suggère qu'il a les qualités entrepreneuriales : « Arrivé au bureau, j'ai deux casquettes, celle de directeur de ma marque et celle de directeur artistique »²⁷⁰, « Depuis le début, je suis à la fois directeur artistique et patron. »²⁷¹, « Je ne suis pas seulement designer, je m'implique aussi à d'autres niveaux : stratégie, gestion, etc. »²⁷². Jacquemus, en tant qu'aventurier et entrepreneur, revendique la place du sujet et du héros dans le schéma actanciel. Il prend ce rôle de héros de manière très romanesque, lui donnant une dimension "noble" quand il déclare : « Mais, moi, je n'étais pas là pour essayer ! C'est ma vie que je jouais. »²⁷³ On y voit l'engagement du chevalier qui, dans la représentation imagée du schéma actanciel, est prêt à donner sa vie pour sauver la princesse, c'est-à-dire accomplir sa quête.

Briot et de Lassus soulignent que pour les marques de luxe « De tous les récits, la fonction de destinataire (actant instigateur de la quête) est absente. Ce trait est extrêmement significatif, dans la mesure où il présente le sujet comme un personnage entièrement libre de ses actes, dont rien ni personne, sinon lui-même, ne détermine le cheminement. Et en cela, il renforce puissamment l'identité d'entrepreneur. »²⁷⁴ La fonction de destinataire est également absente dans la narration de Jacquemus, ça vient de lui-même : « J'avais pas le choix, ça s'est imposé à moi depuis petit. C'était ça et rien d'autre à vrai dire... J'ai toujours voulu créer »²⁷⁵, « J'étais obsédé par Paris, et par l'idée de faire quelque chose en lien avec la mode »²⁷⁶, « J'ai choisi la mode malgré moi. Je voulais raconter des histoires ; la mode est un bon véhicule pour cela. »²⁷⁷ Jacquemus se raconte en dehors d'un contexte marchand, en se définissant tout d'abord par son besoin de créer. Il bâtit la légende du créateur incarné, qui à 8 ans s'inscrivait déjà dans un processus de création en créant une jupe pour sa mère : « A 8 ans, j'ai arraché un rideau en lin beige, très beau, je l'ai découpé avec des ciseaux, j'y ai percé des trous, fait une sorte de laçage avec les lacets verts de fausses Converse, et je lui ai fait une jupe. Elle l'a portée, je la revois marcher avec, dehors. Et elle m'a dit que j'étais le meilleur, que je pouvais tout faire. »²⁷⁸ Mais si dans la recherche de Briot et de Lassus, la narration des marques de luxe se fait autour de leur fondation, la quête de Jacquemus va au-delà de la fondation de

²⁶⁶ Op.cit., « *Il était une fois Jacquemus* »

²⁶⁷ Op.cit., « *Il était une fois Jacquemus* »

²⁶⁸ Op.cit., OTTAVI, Marie, « *Simon Porte Jacquemus, minot des sources* »

²⁶⁹ Op.cit., BRIOT Eugénie, DE LASSUS, Christelle, 2013

²⁷⁰ Op.cit., « *Simon Porte Jacquemus* », Les Echos

²⁷¹ Op.cit., VON BARDELEBEN, Elvire, « *Simon Porte Jacquemus : "Il faut trouver l'équilibre pour être unique et portable"* »

²⁷² Op.cit., « *Il était une fois Jacquemus* »

²⁷³ Op.cit., OTTAVI, Marie, « *Simon Porte Jacquemus, minot des sources* »

²⁷⁴ Op.cit., BRIOT Eugénie, DE LASSUS, Christelle, 2013

²⁷⁵ « Entretien avec un créateur : Simon Porte Jacquemus », Mstudio34, publié le 26/11/2011, consulté en ligne le 28/09/2022, URL : <https://mstudio34.wordpress.com/2011/11/26/entretien-avec-un-createur-simon-porte-jacquemus/>

²⁷⁶ Op.cit., « *Il était une fois Jacquemus* »

²⁷⁷ Op.cit., « *Simon Porte Jacquemus* », Les Echos

²⁷⁸ DUCOURNAU, Emmanuelle, « *Jacquemus : "Maman, mon amour, amour de ma vie."* », Marie Claire, consulté en ligne le 17/07/2022, URL : <https://www.marieclaire.fr/interview-simon-porte-jacquemus-mode-biographie.845860.asp>

l'entreprise. Il s'assigne une mission dans le monde de la mode et du luxe, qui vient de sa propre volonté, elle-même inspirée par un besoin personnel irrésistible, il est à la fois le héros et le destinataire.

L'objet ou l'objectif de sa quête est de créer la mode accessible et compréhensible pour tout le monde : « Moi, je veux que ma grand-mère comprenne ce que je fais. Et que sa meilleure amie, la factrice de mon village, puisse porter mes collections. Ce qu'elle fait réellement ces derniers temps, du reste... »²⁷⁹, « Je veux parler au plus grand nombre, que la boulangère m'arrête pour me dire qu'elle adore ma collection, que ma gardienne ait des frissons en voyant mon défilé, que les gens sur Instagram soient touchés. Mes collections doivent être compréhensibles pour que chacun puisse se les approprier »²⁸⁰, « Un de mes postulats de départ était que mes copines puissent m'acheter. Alors pour un jeune créateur Made in France et in Paris, je suis déjà accessible. »²⁸¹

En définissant l'objet de sa quête, nous pouvons identifier en même temps le destinataire : le plus grand monde. Il se met en scène comme un héros ordinaire, fils de paysans, n'ayant pas d'éducation dans la mode, pour faciliter l'identification par son destinataire. Il est important de noter que le destinataire désigné ici révèle une différence entre Jacquemus et les autres marques de luxe : selon Briot et de Lassus, dans la caractérisation du destinataire des marques de luxe, « le terme « élite » revient fréquemment [...] L'évocation de leurs prestigieux destinataires assoit aussi le positionnement actuel de ces marques sur le marché du luxe. »²⁸²

Dans le schéma actanciel de Greimas les "adjuvants" sont les personnages, événements, ou objets positifs qui aident le héros dans sa quête. « La fonction d'adjuvante permet de nourrir la personnalité de la marque avec force, selon la nature de l'adjuvant qui vient en aide au sujet dans sa quête de l'objet. »²⁸³ Le principal adjuvant que Jacquemus reconnaît est sa mère décédée. La mort de sa mère est un événement déclencheur pour le héros : il place la mort de sa mère à l'origine de sa marque, c'est après son décès qu'il décide de créer sa marque. « Un mois après être arrivé à Paris, ma mère est décédée subitement. Sa mort a tout changé pour moi. J'étais maintenant conscient que tout pouvait s'arrêter du jour au lendemain. Que parfois, on n'avait pas de deuxième chance. Je ne voulais plus perdre une minute. J'ai donc décidé de lancer ma propre marque. C'est ainsi qu'est né Jacquemus. »²⁸⁴ Il admet que sa mère est son inspiration : « Par contre, il est clair que je crée pour ma mère. Quand je l'ai perdue en 2009, c'est pour elle que j'ai fait ma marque, d'ailleurs elle porte son nom. Elle inspire chaque collection et ça c'est sans doute un peu philosophique. »²⁸⁵ Il parle d'elle comme de son ange-gardien : « je sais bien que j'ai un ange gardien, je retombe toujours sur mes pattes. »²⁸⁶ Selon Briot et de Lassus « Des adjuvants-associés, amis ou membres de la famille, viennent prêter main forte au sujet, et placent sa quête d'entrepreneur sous le signe de l'amitié, de l'amour et/ou de valeurs familiales. »²⁸⁷ Le principal adjuvant de Jacquemus, sa mère, place quant à lui sa quête sous le signe de l'amour et de la filiation, apportant au sujet une aide inspirationnelle plutôt que

²⁷⁹ Op.cit., ASPART, Théodora, « *Rencontre avec Simon Porte Jacquemus, le roi soleil de la mode française* »

²⁸⁰ Op.cit., VON BARDELEBEN, Elvire, « *Simon Porte Jacquemus : "Il faut trouver l'équilibre pour être unique et portable"* »

²⁸¹ Op.cit., HAMELLE, Caroline, « *L'interview Normcore De Jacquemus* »

²⁸² Op.cit., BRIOT Eugénie, DE LASSUS, Christelle, 2013

²⁸³ Ibid

²⁸⁴ Op.cit., « *Il était une fois Jacquemus* »

²⁸⁵ Op.cit., ORSINI, Raphaëlle, « *L'anti-Interview Philosophique De Simon Porte Jacquemus* »

²⁸⁶ BOUCREUX, Olivier, Jacquemus le créateur qui sent bon le Sud, consulté en ligne 28/09/2022, URL:

<https://www.montpelyeah.com/rencontre/jacquemus-le-createur-qui-sent-bon-le-sud>

²⁸⁷ Op.cit., BRIOT Eugénie, DE LASSUS, Christelle, 2013

physique ou technique. Les rôles de sujet, de destinataire et d'adjuvant semblent presque fusionner en un seul (le choix du nom de la marque Jacquemus, d'après le nom de jeune fille de sa mère, en est un témoignage), ce qui renforce l'autonomie de Jacquemus, « sûr de sa voie, accomplissant son œuvre sans avoir à recourir à aucune aide ».²⁸⁸

Dans sa quête Jacquemus fait face aux "opposants" qui cherchent à empêcher sa quête. Selon Briot et de Lassus la fonction d'opposant dans la narration de leur fondation par les marques du luxe peut s'agir d'un « contexte historique, environnemental ou culturel défavorable. »²⁸⁹ Dans le cas de Jacquemus, les opposant à sa quête sont les standards de la mode et du luxe auxquels il s'oppose et dont il veut casser les codes, et en abattre les barrières : « Je voulais que ma grand-mère comprenne, ne pas mettre de barrière avec le public. Je trouvais qu'il y en avait trop dans la création »²⁹⁰, « J'ai cherché à lever les barrières entre la figure du jeune créateur et le public. À mes débuts, devant le travail des designers, je voyais bien que personne ne comprenait ce qu'ils avaient à dire, ils étaient tellement loin, sur leur piédestal, avec leurs concepts intellectualisants autour de l'architecture, etc. Moi, je veux explorer des thématiques que tout le monde peut apprécier »²⁹¹, « j'ai ressenti dans les soirées et les cocktails des regards méchants provenant des anciennes générations »²⁹², « Quand j'avais 18 ans, je trouvais angoissants tous ces jeunes créateurs qui disaient avoir trouvé l'inspiration dans un concept d'archi lié à un fantôme lié à l'idée de pierres parsemées sur un drap... Moi, je veux que ma grand-mère comprenne ce que je fais. Et que sa meilleure amie, la factrice de mon village, puisse porter mes collections. »²⁹³

Jacquemus se donne un rôle "noble" dans la mode et le luxe qui cache les intentions marchandes de la marque. Il anticipe l'objection sur la dimension marchande de sa marque en mettant en avant sa mission désintéressée. Il déclare souvent dans ses interviews de ne pas être intéressé par l'argent : « Je ne fais pas de la mode pour gagner de l'argent »²⁹⁴, « Ça n'est pas l'argent qui m'importe, mais la liberté et le fait d'être heureux dans mon métier »²⁹⁵, « Avoir des millions de dollars et une tonne de magasins ne veut rien dire dans la vie. Il faut être heureux et écouter son cœur. »²⁹⁶ Il met la créativité au cœur de toute son entreprise, et se positionne en défenseur de la créativité contre le monde marchand.

L'étude du schéma actanciel nous permet de positionner Jacquemus dans l'analyse que nous avons effectuée précédemment. On y retrouve des caractéristiques des marques de luxe, identifiées par Briot et de Lassus : l'auto-révélation du créateur, accomplissant son œuvre sans avoir à recourir à aucune aide, l'absence de destinataire, et un rôle inspirationnel des adjuvants. Mais on y retrouve également la dimension populaire, dans le destinataire, comme pourrait l'avoir une marque de grande consommation. La mise en scène analysée ici nous permet de mettre en avant le rôle "noble" que Jacquemus se réserve et d'identifier les valeurs qu'il veut défendre.

²⁸⁸ Ibid

²⁸⁹ Ibid

²⁹⁰ Podcast Simon Porte Jacquemus : « *La mode ne doit pas parler que de la Parisienne* », publié 07/01/2022, Le Monde, URL: https://www.lemonde.fr/podcasts/article/2022/01/07/simon-porte-jacquemus-la-mode-ne-doit-pas-parler-que-de-la-parisienne_6108555_5463015.html

²⁹¹ Op.cit., GUILLAUME, Hélène « *Jacquemus, confession d'un enfant du siècle* »

²⁹² Op.cit., GOLBIN, Pamela, « *Hommage à Pierre Cardin. Entretien avec Simon Porte Jacquemus et Pierre Cardin* »

²⁹³ Op.cit., ASPART, Théodora, « *Rencontre avec Simon Porte Jacquemus, le roi soleil de la mode française* »

²⁹⁴ Op.cit., « *Simon Porte Jacquemus, la success-story "made in Paris"* »

²⁹⁵ Op.cit., VON BARDELEBEN, Elvire, « *Simon Porte Jacquemus : "Il faut trouver l'équilibre pour être unique et portable"* »

²⁹⁶ Op.cit., « *Il était une fois Jacquemus* »

Partie 3.1.2 Le luxe accessible : la quête revendiquée de Jacquemus

Jacquemus dans sa mise en scène revendique l'accessibilité de sa marque et l'accessibilité du luxe. Comme nous l'avons vu par l'analyse actancielle, il s'attribue un rôle particulier, le rôle de celui qui apporte le luxe à tous. Nous allons développer ici l'objet de la quête qu'il revendique. Quand il déclare : « Ma mode est pop, compréhensible par tout le monde. Chacun vient avec son propre bagage, cela demeure très accessible »²⁹⁷, il s'inscrit dans une perspective de marque qui soit accessible à tous. Il tient son équilibre entre le luxe et l'accessibilité en associant les thèmes du luxe, représentés dans les citations suivantes par les termes de "collection", "comprendre" (comme on a besoin de comprendre une oeuvre d'art), "créateur", "expérience" (artification), avec des exemples de monsieur et madame "tout le monde" : « Moi, je veux que ma grand-mère comprenne ce que je fais. Et que sa meilleure amie, la factrice de mon village, puisse porter mes collections »²⁹⁸ ou « Alors pour un jeune créateur Made in France et in Paris, je suis déjà accessible »²⁹⁹, ou encore « L'idée est d'abattre les barrières dans le monde du luxe. Nous voulons que vous vous sentiez les bienvenus et que vous ayez une belle expérience »³⁰⁰. Quand il déclare « Mes collections doivent être compréhensibles pour que chacun puisse se les approprier »³⁰¹, il utilise un vocabulaire qui pourrait s'appliquer de la même manière à un artiste peintre ou compositeur : mes oeuvres doivent être compréhensibles pour que chacun puisse se les approprier. Il joue sur la polysémie du verbe approprier, le sens littéral étant la possession et le sens figuré étant la compréhension de l'oeuvre.

C'est une thématique qu'il reprend de manière indirecte dans ses inspirations : le théâtre de son défilé dans le parc naturel des Calanques est « un de mes lieux préférés au monde, un bout de paradis d'une grande simplicité auquel tous les Marseillais peuvent avoir accès »³⁰², avec l'association du paradis accessible à tous.

Pour ce faire, il prend l'opportunité des réseaux sociaux, média des plus accessibles, il embrasse le pouvoir égalitaire et le rythme des réseaux sociaux, et en fait une utilisation intensive. Kapferer identifie l'utilisation de plus en plus intense d'internet et des réseaux sociaux comme un risque pour les marques de luxe : « Le luxe, au contraire, relève d'un monde où le temps s'écoule lentement, presque de l'intemporalité. L'Internet contraindra peut-être les marques à modifier cette essence, à devenir plus hybrides, en sacrifiant éventuellement leur spécificité sur l'autel de la mode ou de la célébrité. [...] Au risque d'une grande confusion, d'une déperdition de sens, toutes les marques deviennent comparables et accessibles. Le danger est réel, à long terme, de créer la banalité en réduisant les marques à des clics, des produits et des prix. Enfin, l'arrière-plan égalitaire d'Internet et des réseaux sociaux modifie la nature de la relation entre les marques et leurs clients. Une marque copain peut-elle faire rêver? »³⁰³. Jacquemus tente de répondre au paradoxe exposé ici par Kapferer.

Le dictionnaire de l'Académie française définit "accessible" comme un lieu pouvant être atteint et par extension « qui est à la portée de »³⁰⁴. Le terme "accessible", attribué à une personne prend alors le sens de

²⁹⁷ Op.cit., « *Le Centre Pompidou &... Simon Porte Jacquemus* »

²⁹⁸ Op.cit., ASPART, Théodora, « *Rencontre avec Simon Porte Jacquemus, le roi soleil de la mode française* »

²⁹⁹ Op.cit., HAMELLE, Caroline, « *L'interview Normcore De Jacquemus* »

³⁰⁰ Publication sur le compte Instagram du Jacquemus du 03/12/2021

³⁰¹ Op.cit., VON BARDELEBEN, Elvire, « *Simon Porte Jacquemus : "Il faut trouver l'équilibre pour être unique et portable"* »

³⁰² Op.cit., MARTIN-BERNARD, Frédéric, « *Simon Porte Jacquemus : "Pour cette première fois, je suis allé vers un style direct"* »

³⁰³ Op.cit., KAPFERER, Jean-Noël, 2016, p.50

³⁰⁴ Le dictionnaire de l'Académie française, consulté en ligne 10/09/2022, URL : <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9A0238>

« qui se laisse approcher ; accueillant ». L'utilisation de l'accessibilité peut se faire dans les deux directions. En premier lieu, de Jacquemus vers le consommateur, dans la mesure où Jacquemus met le luxe à sa portée. Mais aussi du consommateur vers Jacquemus, se laissant approcher. La mise en scène de l'accessibilité de l'homme crée par métonymie l'accessibilité de la marque et des produits. En effet, Jacquemus construit l'accessibilité de l'homme à travers différentes techniques : l'utilisation des réseaux sociaux, et notamment la proximité et l'authenticité qu'il y met en scène, mais également par des actions ponctuelles, comme le rôle qu'il a joué pendant la Braderie que nous avons déjà décrite : il déambulait parmi les clients ou parcourait la file d'attente, prenant des photos avec tout le monde, offrant lui-même le café aux clients, en s'excusant pour l'attente longue, en demandant si tout va bien. En créant cette animation, il signalait sa présence à tout le monde (relayée instantanément par les réseaux sociaux), non pas sur une scène, mais au contact direct des clients, et avec compassion.

Le "luxe accessible" est à la base du parcours génératif de Jacquemus, le niveau conceptuel. Le luxe est associé à l'émotion, la somptuosité, l'unique. Jacquemus prétend apporter ce plaisir au plus grand nombre en le rendant accessible.

L'étude du carré sémiotique nous permet de mieux comprendre les positions sémiotiques de son discours. Le carré sémiotique puise ses origines dans « l'affirmation fondamentale de Ferdinand de Saussure qu'il n'y a de sens que dans la différence et que la langue est un système de relations, de rapports » (Jean-Paul Petitimberty).

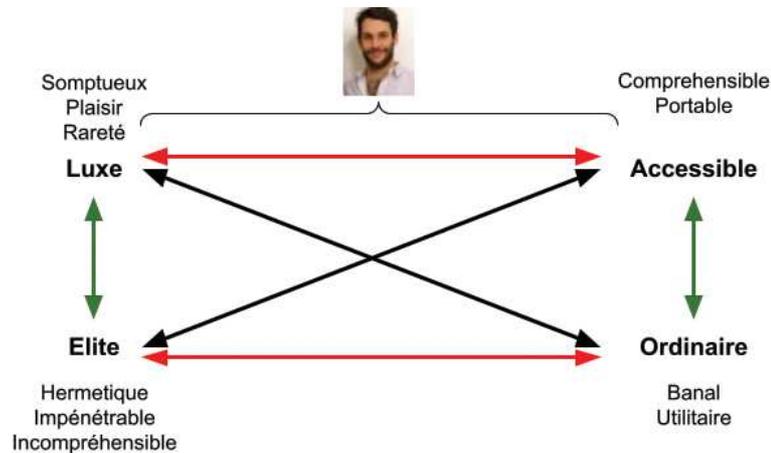


Figure 49 Carré sémiotique du luxe accessible

En mettant en place une opposition fondamentale (celle du « niveau profond ») dans son discours, Jacquemus suggère qu'il résout ce paradoxe entre la beauté, la rareté et le compréhensible, le portable. Mais il semble également résoudre un autre paradoxe, sans le nommer : celui du prix.

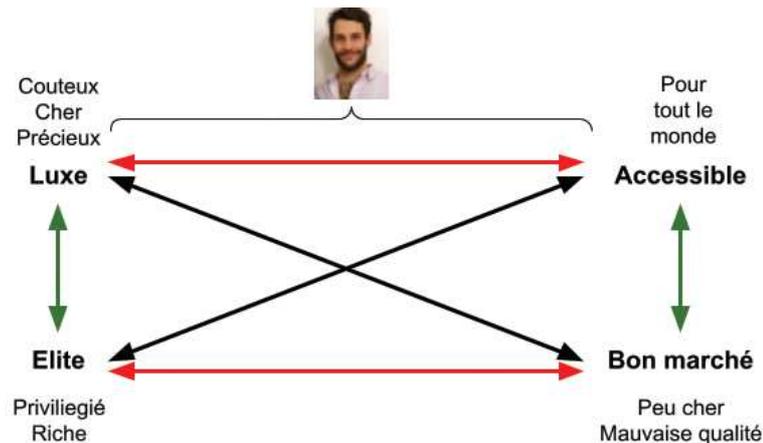


Figure 50 Carré sémiotique marchand

Par la mise en opposition des notions de luxe et d'accessibilité, Jacquemus énonce le système de valeur qu'il prétend défendre : le luxe n'est pas réservé à une caste, à des élites, et tout le monde devrait y avoir accès, si ce n'est financièrement, au moins dans la compréhension : « Peut-être qu'on ne peut pas acheter mes pièces mais on peut comprendre l'univers, et se sentir en faire partie. »³⁰⁵ Le plaisir et l'émotion générée par le luxe, doivent selon Jacquemus, être ouverts à tous. En effaçant la distance marque/consommateur et en créant une empathie avec les consommateurs, il démontre une volonté de démocratiser, voire désacraliser le luxe pour le rendre plus compréhensible, humain et social.

Le luxe dispose de deux barrières principales empêchant son accessibilité à tous : l'herméticité et le prix. En abattant la barrière de l'incompréhensibilité et de l'herméticité du luxe, il espère que le consommateur va surmonter la barrière du prix dont il revendique l'accessibilité « par nécessité et par stratégie ».³⁰⁶ La mise en place du système de valeur est bien une stratégie communicationnelle qui vise à servir la dimension marchande de Jacquemus.

Partie 3.2 Mise en place d'une communauté

Eric Briones dans son ouvrage « Luxe & Résilience » analyse les leviers de résilience des marques de luxe et souligne que « Faire partie d'une communauté, c'est se sentir partie prenante d'un groupe et y contribuer, c'est adhérer à des valeurs, c'est devenir acteur... et donc s'engager dans le temps. »³⁰⁷ Les valeurs sont au cœur des marques. Il ajoute que « S'engager sur les valeurs et les causes chères à l'entreprise [...], faire passer des messages forts et construire une communauté puissante en interne et en externe sont tout autant de leviers qui permettront aux maisons de luxe de faire preuve de résilience dans les mois et années à venir. »³⁰⁸ Les valeurs sont les fondations de la marque, la communauté est un espace de sécurité en temps d'incertitude. Mais l'intérêt de développer une communauté pour une marque n'est pas récent. Kapferer souligne que le consommateur éprouve un « besoin de considération et d'appartenance »³⁰⁹

³⁰⁵ DESNOUE, Marine, « Jacquemus, entre terre et mère », Yard Media, publié le 07/12/2018, consulté en ligne le 25/09/2022, URL: <https://yard.media/jacquemus-interview-portrait-marseille-yard-2018/>

³⁰⁶ Op.cit., GUILLAUME, Hélène « Jacquemus, confession d'un enfant du siècle »

³⁰⁷ Luxe & résilience. Les clés pour rebondir face aux crises. Dunod, « Hors collection », 2021. Consulté en ligne le 30/09/2022. URL: <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/luxe-et-resilience--9782100820696.htm>

³⁰⁸ Ibid

³⁰⁹ Op.cit., KAPFERER, Jean-Noël, 2016, p.81

et que « le luxe est un facteur d'identification; c'est une façon de se différencier, de s'affirmer, de ne pas être comme les autres ou en tout cas de copier ceux que l'on admire. En achetant un objet de luxe, on pénètre dans un club. »³¹⁰ Un des buts recherchés des marques est « d'acquérir la maîtrise de ses prix, de faire en sorte que les clients deviennent adeptes de la marque au point de ne plus faire attention au prix. »³¹¹

On distingue trois caractéristiques de la communauté : les valeurs qui la fondent, notamment des valeurs clivantes permettant une différenciation de la marque, l'espace de sécurité que constitue la communauté pour la marque et enfin, le sentiment d'appartenance, ainsi que l'engagement qu'elle génère. Nous allons analyser comment Jacquemus, dans sa communication, en partant d'un système de valeurs essentielles que nous avons déjà vu (le luxe accessible), construit sa communauté, la développe et la met au service du renforcement de l'aspect luxe de sa marque.

Partie 3.2.1 La construction de la communauté et son développement

Jacquemus a commencé très tôt à créer une communauté. Il a commencé en tant que Simon Porte, avant même la création de sa marque Jacquemus : « Entre 13 et 15 ans, je tenais un blogue qui était très connu en France. À l'époque, c'était un peu comme mon compte Instagram. Je racontais une histoire chaque semaine. J'étais toujours le personnage principal. Simon dans les champs. Simon à la mer. Simon sur la ferme avec sa famille. »³¹² Il a pris très tôt l'habitude de se raconter et a construit son univers depuis longtemps. Amossy nous rappelle que « La présentation de soi a d'abord été pensée dans la Grèce antique comme une pratique d'influence »³¹³ et qu'elle « confère une autorité au locuteur, lui permet aussi de nouer des liens étroits avec ses semblables et de s'assimiler à un groupe de pairs - servant par là même de signe distinctif qui le sépare des autres, des membres des groupes concurrents auxquels il n'appartient pas et dont il ne se réclame pas. Ces effets de regroupement encouragent tantôt la complicité, tantôt la revendication ou le repli identitaire. »³¹⁴ Ainsi, Amossy souligne la contribution de l'ethos à la constitution d'une communauté, dont Jacquemus fait toujours abondamment usage, comme nous avons vu dans la Partie 2 (publications d'instantanés personnels : photos d'enfance et de sa mère, vacances au bord de la mer avec son copain, moments en famille, son chien, etc.).

Être un "blogueur" permet à Jacquemus, à la fois de cristalliser une communauté autour de lui et d'affirmer sa vision et son univers : « J'adore bloguer et publier sur Instagram. Ça me vient spontanément, et je n'ai pas honte d'utiliser ces plateformes. Pour moi, ça repose sur le partage. J'aime partager ma vision. J'ai donc pris mes premières pièces en photo, j'ai créé une histoire pour les accompagner, et j'ai partagé le tout sur Facebook. »³¹⁵ Il s'en sert également pour renforcer la proximité que nous avons déjà analysée : « Aujourd'hui encore, on me dit : "Toi, tu es un blogueur" . Si blogueur c'est écrire des histoires à travers sa propre expérience, je n'ai pas de problème avec ça. Jacquemus, c'est ma vie en continu. Sans filtre. »³¹⁶

³¹⁰ Ibid

³¹¹ Ibid, p.80

³¹² Op.cit., « *Il était une fois Jacquemus* »

³¹³ Op.cit., AMOSSY, Ruth, 2010, p.15

³¹⁴ Ibid, p.63

³¹⁵ Op.cit., « *Il était une fois Jacquemus* »

³¹⁶ Op.cit., GUILLAUME, Héléne « *Jacquemus, confession d'un enfant du siècle* »

Souchier souligne l'importance des écrans numériques qui « sont devenus le média dominant de notre société, de notre civilisation ; à travers eux s'élabore la majorité des échanges médiatiques du capitalisme mondial ». ³¹⁷ Jacquemus, se transforme en marque-média (dépublicitarisation), permettant de « passer de la communication à l'engagement » ³¹⁸ et adopte une technique de saturation de son audience : « Plus on passe du temps à découvrir une marque et à se plonger dans son univers, plus il y a de chances de la comprendre et d'y adhérer. » ³¹⁹ Plus il publie, plus les membres de sa communauté sont exposés à Jacquemus, plus celle-ci se fédère. A l'instar des blogueurs les plus populaires qui, sur la base de leur communauté, ont réussi à créer des marques de mode pour lesquels l'acte d'achat ne se fait pas sur le produit lui-même mais sur la signification que représente la marque ou le message véhiculé par le port de leurs produits, Jacquemus constitue sa communauté tout d'abord comme blogueur.

Jacquemus-blogueur ne se limite pas à "se raconter". Le succès de nombreux blogueurs tient à la fonction de divertissement qu'ils occupent, et à leur spontanéité. Briones en souligne l'importance : « Là où le divertissement formule une exigence particulière en matière de communication, c'est dans sa capacité à créer de l'engagement. Comme le divertissement relève par nature d'une passion, l'engagement est beaucoup plus soutenu que dans d'autres typologies de produits ou de services. » ³²⁰

Jacquemus, nous l'avons vu, n'hésite pas à employer l'humour comme vecteur de divertissement, mais il met également en scène des "moments privilégiés" ³²¹ pour sa communauté. Cela fait partie de son discours d'accessibilité. Par exemple, la Braderie que nous avons décrite dans la Partie 2 est perçue comme un cadeau par sa communauté. Dans les publications sur le compte Jacquemus du 29 novembre 2019 on retrouve les commentaires de ses clients, anticipant le "fun" de cet événement : « we are going to have so much fun at this tmr » (traduction de l'anglais : « on va tellement s'amuser demain »), remerciant Jacquemus pour ce moment : « Merci de nous avoir permis de partager ce moment et de profiter de vos sublimes créations », « Merci d'avoir fait d'une braderie un vrai happening...rendez-vous dans 10 ans!!! », « Très beau ce geste de partager vos archives avec tous, au milieu d'eux. Grande générosité », ou encore « je ne sais pas si vous êtes conscient de l'admiration que vous suscitez...ma fille étudiante en mode en week-end a Paris : "tu te rends compte maman j'ai touché des vêtements Jacquemus", c'est ce qu'elle aura retenu » (Annexe 10 - Publication sur le compte Instagram de Jacquemus du 29/11/2019 et les commentaires).

Le café Citron et le café Oursin que Jacquemus a inauguré en mars et septembre 2019 aux Galeries Lafayette, constituent également des espaces dédiés à sa communauté pour créer des "moments privilégiés" (Annexe 11 - Publications sur le compte Instagram de Jacquemus liées à ses restaurants). Ces cafés constituent des « lieux de rencontres et de synergies » ³²², véritables espaces communautaires, mettant physiquement en scène le luxe accessible de Jacquemus.

Un autre exemple de "moment privilégié" réservé à sa communauté est la collaboration avec un fleuriste du Sud. Les bouquets de fleurs étaient enveloppés dans les chutes de tissus Jacquemus des anciennes

³¹⁷ SOUCHIER Emmanuël, CANDEL Etienne, GOMEZ-MEJIA Gustavo (avec la collaboration de JEANNE-PERRIER Valérie), *Le Numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*, Codex, Armand Colin, Paris, 2019

³¹⁸ Op.cit, *Luxe & résilience. Les clés pour rebondir face aux crises*, 2021.

³¹⁹ Ibid

³²⁰ Ibid

³²¹ Ibid

³²² Ibid

collections, avec le logo Jacquemus très visible en noir et blanc, et livrés à bicyclette ou retirés en click & collect dans le magasin éphémère à Paris.



« LES FLEURS »
 So happy to share with you our latest project in association with our friend from the south @lesfleursdepaul and @yoannetmarco
 We created a unique bouquet of Renoncules flowers, wrapped in a Jacquemus fabric from our previous collections 😊
 Order your bouquet exclusively on www.jacquemus.com
 You can order online from March 27th to April 3rd 2021
 Home delivery and click and collect, exclusively in Paris
 artwork by @sarahvanrijj & @davidvanderleeuw

Figure 51 Publication sur le compte Instagram de Jacquemus du 25/03/2021



ALMOST READY :)
 So happy
 "LES FLEURS"

Figure 52 Publication sur le compte Instagram de Jacquemus du 26/03/2021



I would like to thank everyone for your support on this project 🌸
 Special thanks to our friend @Lesfleursdepaul, my love @Yoannetmarco, our florist and my team at Jacquemus
 Looking forward to share with you our upcoming projects 😊
 Love, Simon

Figure 53 Publication sur le compte Instagram de Jacquemus du 31/03/2021

Le bouquet coûtait 30 euros, un prix bas pour obtenir une marque d'appartenance à la communauté Jacquemus : une manière d'associer le luxe et l'accessibilité, valeur première affichée par Jacquemus.

Nous avons vu dans la Partie 3.1 que la valeur fondamentale que défend Jacquemus est de rendre le luxe accessible. Il s'inscrit dans l'évolution des attentes des consommateurs, comme relevé dans le propos de Briones : « S'ajoute à cela le fait que le développement de communautés de fans favorise le partage des connaissances et une compréhension inédite du processus de création. Le regard ne porte pas seulement sur le produit fini, mais aussi et de plus en plus sur la démarche. En matière de communication, c'est un phénomène qui a de nombreuses implications. Trois exigences progressent clairement dans l'opinion : authenticité, diversité et transparence. On passe alors du quoi au comment puis au qui. »³²³

La question des valeurs pour une marque est centrale et étroitement associée aux enjeux sociétaux. Emmanuel Souchier parle de vêtements comme les marqueurs identitaires et sociaux : « Traversés par les logiques marchandes, ces objets (médias informatisés, voitures, vêtements...), servent de marqueurs

³²³ Op.cit., *Luxe & résilience. Les clés pour rebondir face aux crises*, 2021

identitaires aussi bien que de “marqueurs sociaux” »³²⁴ Il souligne que « acheter un vêtement permet de se vêtir mais également de se définir ; c'est un acte social autant que psychologique qui permet de se distinguer, en fonction d'un âge, d'une situation et surtout d'un corps qu'il faut recouvrir d'étoffe et de signes. »³²⁵ et que la marque et sa consommation « sont également des discours, des déclarations d'ordre idéologique dans l'espace social. »³²⁶ La marque joue alors « un rôle très important dans la construction de l'identité individuelle au sein d'une communauté ou d'une tribu et modifie ainsi l'identité collective (B. Heilbrunn). »³²⁷ Il est important de noter le lien entre l'identité de l'individu et les communautés constituées par les marques et les valeurs qu'elles proposent : Claudine Batazzi et Anne Parizot dans leur article « Identités de Marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation ? » indiquent que : « Ainsi les marques, nouveaux repères des existences désenchantées, visent à valoriser l'expérience individuelle des consommateurs en se créant des identités en accord avec les valeurs actuelles, et les consommateurs se construisent leur identité dans le collectif des communautés et font de la marque, un repère identitaire. »³²⁸ Selon Briones, ce phénomène se renforce avec « la jeune génération [qui] s'efforce d'être unique et recherche des marques et des produits qui expriment cette individualité. Cependant, ironiquement, même dans leur démarche à chercher l'individualité, ils sont de nouveau poussés inexorablement par leur besoin de faire partie d'une communauté, la conformité joue encore et toujours un rôle central. »³²⁹

Nous allons maintenant analyser comment Jacquemus fait évoluer et enrichit son système de valeur afin de faire vivre et évoluer sa communauté.

Les valeurs mises en avant par la marque permettent de la différencier de ses concurrents. Semprini décrit ce processus : « La marque a une structure relationnelle. C'est-à-dire que son identité résulte d'un système de relations et d'oppositions. Une marque n'est donc que ce que ne sont pas toutes les autres marques. Comme nous l'avons soutenu précédemment, une marque est composée d'un grand nombre d'éléments disparates et de discours circulant à son propos. Sa nature relationnelle nous permet d'aller plus loin dans la compréhension, en ajoutant que tous ces éléments et ces discours sont interdéfinis. »³³⁰ Un discours clivant permet de montrer de manière flagrante la différenciation de la marque, du point de vue de ses valeurs. Kapferer souligne que « Il est important de démontrer que la marque ne segmente pas uniquement sur la base de l'argent, mais aussi de la culture, de l'intelligence et de l'aptitude à apprécier le travail d'un artiste. »³³¹

Si les éléments qui rapprochent Jacquemus d'une marque de luxe sont constituées d'éléments fédérateurs (art, racines, aura,...), des éléments clivants sont mis en scène afin de permettre à la marque Jacquemus de se mettre en place. La communauté se constitue, s'entretient, est utilisée et évolue par des actions sociales, citoyennes, des engagements sur des causes chères à la marque. Jacquemus, outre le luxe accessible, développe des thèmes de société en se donnant un rôle social au-delà de la proposition de vêtements. On

³²⁴ Op.cit., SOUCHIER Emmanuël, CANDEL Etienne, GOMEZ-MEJIA Gustavo (avec JEANNE-PERRIER Valérie), 2019

³²⁵ Ibid

³²⁶ Ibid

³²⁷ Op.cit., BATAZZI Claudine, PARIZOT Anne, 2016

³²⁸ Ibid

³²⁹ Op.cit., *Luxe & résilience. Les clés pour rebondir face aux crises*, 2021

³³⁰ Op.cit., SEMPRINI, Andrea, 1992, p.31

³³¹ Op.cit., KAPFERER, Jean-Noël, 2016, p.95

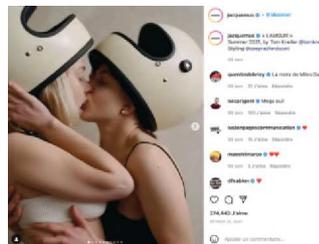
retrouve les thèmes de la lutte contre l'homophobie, de la lutte contre le Sida, de la solidarité avec les personnes confinées pendant la pandémie du COVID.

Au cours de sa mise en scène de la proximité et de la transparence, Jacquemus partage sa vie privée, en couple avec un homme. Parmi les 298 publications Instagram du Corpus, 21 le montrent en couple ou abordent le thème de l'homosexualité. A l'occasion de la marche des fiertés (*Gay Pride*) il publie sur le compte de la marque une photo où il embrasse son compagnon, avec le commentaire : « Fierté [emoji - coeurs arc-en-ciel] deux hommes amoureux [emoji - sourire] c'est nous », en soutien de la communauté homosexuelle (Figure 54). Outre sa vie privée, ses *lookbooks* constituent également une tribune pour défendre la cause homosexuelle. Dans son *lookbook* "L'Amour", des couples de modèles présentent les vêtements de la collection Jacquemus : les couples sont alternativement homosexuels masculins, féminins et hétérosexuels (Figure 55). Il a également, à l'occasion de son mariage, effectué une collaboration avec Urgence Homophobie pour la mise en vente d'un tee-shirt Jacquemus dont les bénéfices sont reversés à l'association (Figure 56).



PRIDE 🌈🌈🌈🌈🌈 TWO GUYS IN LOVE :) IT'S US

Figure 54 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 28/06/2020



« L'AMOUR » Summer 2021, by Tom Kneller @tomknel Styling @zoeyradfordscott

Figure 55 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 22/02/2021



JACQUEMUS & Urgence Homophobie Just Two Suns Holding Hands t-shirt by JACQUEMUS & Pepo Moreno. All proceeds from the sales will be donated to Urgence Homophobie association

Figure 56 Message annonçant la collaboration Jacquemus et Urgence Homophobie du 27/08/2022

Il s'est également engagé dans la lutte contre le Sida, à travers une action de proximité avec sa communauté, où il proposait de créer un sac avec lui (Figure 57). Cet événement était un des lots mis aux enchères par Sidaction, une association finançant la recherche contre le Sida.



DO YOU WANT TO CREATE YOUR OWN BAG WITH MY TEAM AND I? WATCH OUR STORY NOW ❤️

Figure 57 Publication sur le compte Instagram de Jacquemus du 27/01/2021

Jacquemus a eu un autre type d'engagement pendant le confinement. Pendant la pandémie du Covid en 2020, alors que le confinement était applicable dans le monde, Jacquemus a organisé un défilé dans les champs de blé en Provence, « faisant de cet événement le défilé de mode en ligne le plus vu au monde ». ³³² En organisant ce défilé, il offrait à sa communauté un paysage extérieur, mais surtout il montrait la continuité normale de sa marque. Briones souligne la responsabilité des marques en temps de crise : « Enfin, les marques ont compris que ce n'est pas seulement ce qu'elles font mais aussi la manière dont elles communiquent pendant cette crise qui fait la différence. Les citoyens ont peur, alors les marques doivent rester sereines et empathiques. » ³³³

Nous avons vu que Jacquemus met en scène la proximité et la transparence pour supporter sa revendication d'accessibilité de la marque, et par une approche de blogueur, autre dimension populaire, il met en avant des valeurs qui semblent clivantes par la manière dont il les aborde. Cependant Jacquemus se limite à des thématiques pré-existantes, des combats presque consensuels, sans mettre en avant des valeurs radicales. Il cherche en premier lieu à rassembler, plutôt qu'à segmenter. Rassembler lui permet de bâtir sa communauté, élément essentiel dans la stratégie de luxe déployée par Jacquemus.

Partie 3.2.2 La mise de la communauté au service du développement de Jacquemus

Briones dans « Luxe & Résilience » identifie les avantages de la constitution d'une communauté pour une marque. Il mentionne notamment que la communauté apporte des « "avocats spontanés" si la marque se fait attaquer en ligne (la brand advocacy est un sujet crucial à l'heure où l'exposition des marques sur Internet est totale) » ³³⁴, des « relais de communication organiques et authentiques » ³³⁵, des « ambassadeurs » ³³⁶ de la marque. La communauté constitue un levier de développement de la marque mais aussi un espace de sécurité et de défense.

Jacquemus incite ses clients à créer et partager du contenu esthétique avec les vêtements Jacquemus. Au 01 octobre 2022, il existe plus de 467 000 publications Instagram avec le *hashtag* #jacquemus. Ce nombre n'inclut pas les publications des utilisateurs d'Instagram dans lesquelles Jacquemus a été uniquement "tagué" (cette donnée n'est pas disponible).

La figure 59 montre les douze premières publications où le compte Jacquemus est "tagué" au 01 octobre 2022. Sur ces publications, les utilisateurs ont identifié directement sur la photo un article de la marque Jacquemus qu'ils portent, souvent parmi d'autres marques. On observe ici la mise au travail du consommateur, travail qui constitue pour le consommateur un moyen « de maintenir l'estime de soi sociale » ³³⁷ et de réaliser « le désir d'être accepté par sa communauté ». ³³⁸

³³² « Jacquemus : Comment la marque de mode parvient à faire de l'ombre au secteur du luxe », Lectra, publié le 22/10/2019, consulté en ligne le 01/09/2022. URL:

<https://www.lectra.com/fr/librairie/jacquemus-comment-la-marque-de-mode-parvient-a-faire-de-lombre-au-secteur-du-luxe>

³³³ Op.cit., *Luxe & résilience. Les clés pour rebondir face aux crises*, 2021

³³⁴ Ibid

³³⁵ Ibid

³³⁶ Ibid

³³⁷ Ibid

³³⁸ Ibid



Figure 58 Publication d'un utilisateur Instagram qui a tagué le compte Jacquemus dans sa publication du 01/10/2022

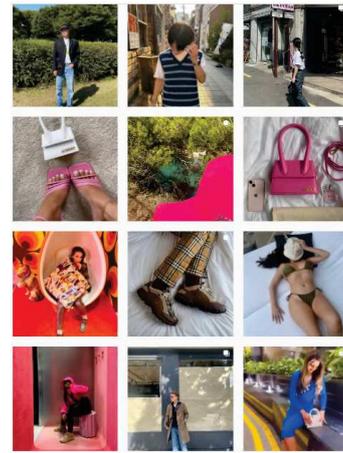


Figure 59 Un aperçu des 12 premières publications Instagram au 01/10/2022 où le compte jacquemus est tagué

Jacquemus repartage sur son compte Instagram les photos les plus esthétiques prises par ses clients, avec le commentaire « WHEN YOU WEAR JACQUEMUS » (« Quand vous portez Jacquemus »). A noter que Jacquemus ne partage que des photos très esthétiques en lien avec sa vision artistique de la marque; elles donnent l'impression d'avoir été créées par la marque elle-même pour ses *lookbooks* (Figure 60, 61 et 62). Il "tague" les comptes Instagram de ses clients qui ont souvent une large audience sur ce réseau social (de 5 milles à 300 milles abonnés). Ainsi, il leur assigne un rôle d'ambassadeur, et envoie un message à sa communauté en lui montrant à quoi ressemblent les personnes qui portent Jacquemus. Les ambassadeurs ainsi désignés peuvent inviter leurs propres communautés à rejoindre celle de Jacquemus, « effet similaire à la cooptation ».³³⁹



Figure 60 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 12/06/2020



Figure 61 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 12/06/2020

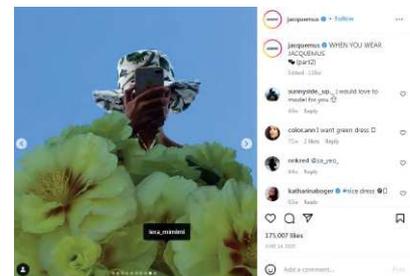


Figure 62 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 14/06/2020

La communauté constitue également une protection contre les détracteurs. Nous prendrons comme exemple une publication de Jacquemus du 15/02/2022 où il met en avant le commentaire d'un utilisateur d'Instagram, en réaction à une photo publiée par Jacquemus le 14/02/2022 à l'occasion de la Saint-Valentin où il embrasse son compagnon (Figures 63 et 64).

339 Ibid



Figure 63 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 14/02/2022



Figure 64 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 15/02/2022

La réaction de la part du commentateur initial à la photo est : « I used to want your bag. Now [emoji vomissant] [emoji nauséeux vert] », en français : « Je voulais votre sac. Maintenant [emoji vomissant] [emoji nauséeux vert] ». L'utilisateur (commentateur initial) montre son dégoût pour la photo et implique qu'il n'achètera pas de sac Jacquemus. Jacquemus y a répondu une première fois sur la publication : « my bag don't want you » (« mon sac ne veut pas de vous »), et une deuxième fois dans le commentaire d'une nouvelle publication dédiée: « I don't need your homophobic point of view. And my bags don't need you. Dégage » (« Je n'ai pas besoin de votre point de vue homophobe. Et mes sacs n'ont pas besoin de vous. Dégage »).

La publication du 15/02/2022 a reçu 637,8k *likes* et 15,6k commentaires. Parmi les réactions à ce commentaire et ces réponses, on a pu identifier six catégories (Annexe 9 - Exemple de publication illustrant l'engagement de la communauté. Commentaires en réaction à cette publication). Pour des questions de temps et de moyens nous nous limiterons à une étude qualitative de ces réactions. La première catégorie, la grande majorité, est constituée par les réactions se limitant à un emoji, souvent un cœur ou une série de cœurs multicolores. La seconde catégorie est constituée par des réactions en support à Jacquemus plus élaborées. Ces réactions sont de différentes natures : un simple support à ce qu'il a dit (« Bravo pour cette réponse », « Bravo à vous »), une affirmation de la personnalité de Jacquemus (« Je t'aime! J'aime ce que tu représentes, j'aime ce que tu donnes! Merci! », « vous êtes un grand Monsieur », « ne changez rien vous êtes parfait ») ou encore admiratives : « Keep preaching Simon » (« Continuez à prêcher Simon »). La troisième catégorie représente les réactions autour des produits de la marque qui sont devenus plus désirables après la publication de Jacquemus : par exemple la réaction sur la même syntaxe que le commentaire initial : « I used to not want your bags but now I DO »/« je ne voulais pas vos sacs mais maintenant je les veux », ou « this just made me want a bag even more »/« cela m'a juste donné encore plus envie d'un sac ». Enfin les 3 dernières catégories, minoritaires, sont soit en support à la réaction du commentateur initial, avec des emojis vomissant, soit des réactions en opposition à la réponse de Jacquemus, lui reprochant d'attiser la haine homophobe ou la haine envers le commentateur initial (« you are spreading more hate with this »/« tu repands plus de haine avec ça »), soit les réactions de haine envers cet utilisateur.

On observe à travers cet exemple la force de la communauté pour la mise en place d'avocats spontanés, qui viennent supporter la marque et son créateur à l'occasion d'une attaque sur ce qu'ils représentent. Ces réactions ont pour effet de renforcer les liens de la communauté et renforcer la stature du créateur. On

observe également la violence avec laquelle Jacquemus exclut de sa communauté ses détracteurs. Le terme "Dégage" est très fort, il clôt la conversation, n'appelle à aucun débat, ne cherche pas à convertir ou convaincre l'utilisateur, l'exclusion est la seule réaction de Jacquemus. Écrit en français dans un message pour le reste écrit en anglais, suggère qu'il n'a pas trouvé le mot en anglais, et que sa réaction est spontanée.

Enfin, un autre exemple d'utilisation de la communauté comme levier pour donner de la visibilité à la marque nous est donné par le commentaire de Jacquemus à l'occasion de l'ouverture de sa boutique éphémère, avenue Montaigne : « Je n'ai pas encore ouvert ma boutique, [...], j'avais déjà une plainte et une étoile, et la boutique n'est pas encore ouverte. »³⁴⁰ Par ce discours, il se pose en victime et appelle sa communauté à la réaction. Ce procédé n'est pas dénué d'intention marchande. En appelant à la réaction, l'ouverture de la boutique s'accompagnera d'un effet de viralité qui donnera plus de visibilité à l'événement.

Partie 3.2.3 L'engagement de la communauté renforce de l'aura du créateur et la mise en scène du luxe

Finalement, qu'est ce que le luxe ? L'utilisation par les médias du terme prêt-à-porter de luxe, est antinomique : « Le jeune homme de 19 ans, parti de rien il y a plus de 10 ans, est maintenant à la tête d'une maison de prêt-à-porter de luxe française, dont les ventes ont généré plus de 23 millions d'euros en 2019. »³⁴¹ Libération définit la marque Jacquemus dans la catégorie du luxe mais souligne également le côté abordable de ses prix : « Sa griffe est à classer dans la catégorie prêt-à-porter de luxe. Mais il a intelligemment contenu ses prix pour ne pas rendre ses vêtements inabordables. »³⁴² Lipovetsky et Brun nous rappellent que « la définition du luxe est très subjective »³⁴³. Suivant les langues, le mot a d'ailleurs une connotation très différente. « Etymologiquement, allant du lux, la lumière, c'est-à-dire le rayonnement, le goût, l'éclairage, l'élégance, à la luxuria, c'est-à-dire l'excès, le clinquant, le rare, l'extrême, ou plutôt luxus, qui serait l'origine indo-européenne, déviation, rupture, et qui a donné luxation, il a perpétuellement balancé entre ces deux pôles du paraître et de l'être. D'où la grande querelle entre les puristes et les autres. Pour ceux-là, le luxe est une valeur sûre, rare et donc chère. »³⁴⁴ Ils soulignent également que « Pour ceux-ci, le luxe est seulement tout ce qui n'est pas indispensable, ce superflu, chose très nécessaire dont parlait Voltaire. »³⁴⁵ Ils disent aussi que « Pour les tenants de la première école, le luxe est aussi un acte patrimonial, un bon placement ressortissant autant de l'investissement que de la consommation. Pour eux, dès qu'il a interchangeabilité, banalisation, destruction par consommation, il n'y plus de luxe ». ³⁴⁶ Le luxe est une notion difficile à définir car subjective, c'est-à-dire qu'il sera reconnu comme tel selon le sujet. Une marque pourra être considérée premium pour certains, alors qu'elle sera considérée comme luxe pour

³⁴⁰ « Simon Porte Jacquemus, mode d'emploi », France Inter, consulté en ligne le 30/09/2022, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=YtYOAux3R3Y>

³⁴¹ « Simon Porte Jacquemus, le créateur de mode aux allures d'influenceur lifestyle », Views.fr, consulté en ligne 07/07/2022, URL : <https://views.fr/2020/06/12/simon-porte-jacquemus-createur-de-mode-aux-allures-dinfluenceur-lifestyle/>

³⁴² Op.cit., OTTAVI, Marie, « Simon Porte Jacquemus, minot des sources »

³⁴³ Op.cit., LIPOVETSKY, Gilles et BRUN Elyette, 2003, p.4

³⁴⁴ Ibid

³⁴⁵ Ibid

³⁴⁶ Ibid

d'autres. Cette subjectivité du luxe nous pousse alors à nous poser la question du sujet, et notamment du sujet que Jacquemus cherche à convaincre du luxe de sa marque. Celui-ci peut être retrouvé dans l'analyse de sa communauté.

Une communauté, indépendamment des valeurs qui la rassemblent, se caractérise principalement par sa taille et sa "solidité". Emmanuel Souchier souligne le rôle joué par la communauté dans l'univers créé par les marques : « Dans le domaine de la mode comme ailleurs, les imaginaires de la "communauté" et de l'influence sont mobilisés à travers les chiffres d'abonnés et d'abonnements qu'il s'agit d'essayer d'augmenter. »³⁴⁷ Souchier met également en avant le rôle des interactions sur les réseaux sociaux, et à l'impact de la proximité : « Sur les sites dits de "réseaux sociaux", il est de l'ordre de l'évidence que nous sommes là pour aimer, partager, commenter. [...] le recours permanent de la plateforme à un imaginaire du contact et de la proximité avec la communauté d'"amis" joue comme une sollicitation puissante à utiliser l'objet et à y publier des contenus personnels et intimes. »³⁴⁸ Souchier souligne ici qu'une communauté construite sur les réseaux sociaux est par nature basée sur le partage de l'intime et cultive l'imaginaire de la proximité (et donc d'accessibilité), et que cette nature repose sur les *likes*, les commentaires.

L'indicateur habituellement utilisé pour mesurer l'engagement d'une communauté sur un réseau social, et la qualité des fans est le taux d'engagement, et est défini par le nombre de *likes* auquel on ajoute le nombre de commentaires, le tout divisé par le nombre d'abonnés. Landing Partners a effectué une étude en décembre 2021 qui a porté sur la performance de 450 marques françaises dans les réseaux sociaux sur leurs 20 dernières publications, et notamment Instagram. Globalement, « 67 % des marques ont un taux d'engagement inférieur à 1, mais 9% ont un taux d'engagement supérieur à 2. »³⁴⁹ Landing Partners nous donne des indications pour apprécier un taux d'engagement : « Le taux d'engagement est un classement basé sur la qualité des fans »³⁵⁰, « Un taux d'engagement inférieur à 0,5 est considéré comme mauvais. À partir de 1, le taux d'engagement est considéré comme bon et 2 comme excellent. Remarque : il devient plus difficile de maintenir un bon taux d'engagement à mesure que votre nombre total de followers augmente. »³⁵¹

Jacquemus (5 millions d'abonnés) occupe la 4ème place, avec un taux d'engagement entre 5 et 6, après les marques Walk in Paris (58k d'abonnés), Lords&Fools (101K d'abonnés), Resap Paris (19,3K d'abonnés). Il est le seul à avoir un taux d'engagement supérieur à 2, parmi les marques qui ont un nombre d'abonnés supérieur à un million.

Nous avons confirmé cette étude en calculant le taux d'engagement de 15 publications de Jacquemus qui ont été publiés sur la période du 23/03/2022 au 20/06/2022. La moyenne s'établit à 4.5% (Figures 65 et 66).

³⁴⁷ Op.cit., SOUCHIER Emmanuel, CANDEL Etienne, GOMEZ-MEJIA Gustavo (avec JEANNE-PERRIER Valérie), 2019

³⁴⁸ Ibid

³⁴⁹ « Performance sur les réseaux sociaux des marques de mode françaises », Landing Partners, 2022, consulté en ligne le 22/09/2022, URL : <https://www.landing.partners/social-performance-france-fashion/>

³⁵⁰ Ibid

³⁵¹ Ibid

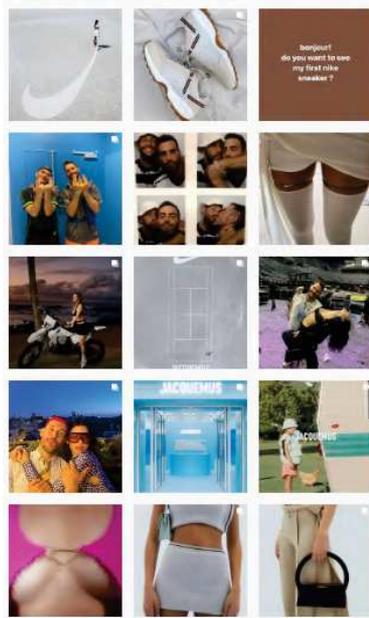


Figure 65 Capture d'écran du compte Jacquemus

Taux d'engagement

| | | |
|-------|-------|-------|
| 3,67% | 6,35% | 3,16% |
| 5,20% | 5,20% | 5,38% |
| 3,41% | 6,16% | 6,43% |
| 8,77% | 2,23% | 2,43% |
| 3,93% | 2,45% | 3,02% |

Figure 66 Résultat - Le taux d'engagement de Jacquemus

On note que les publications qui démontrent les plus grands taux d'engagement sont : celles avec la chanteuse Dua Lipa, dans une soirée ensemble à Paris; la collaboration Jacquemus avec Nike; et la publication où il fait des photos avec son compagnon. Les publications avec les plus faibles taux d'engagement (qui restent néanmoins très élevés au regard de l'échelle décrite plus haut) sont les photos mettant en avant les produits Jacquemus. Le taux d'engagement a atteint 13% sur la publication que nous avons analysée plus haut, où il répond au détracteur sur l'homophobie. (La publication du 15/02/2022 avec 637,8k likes et 15,6k commentaires, Figure 64).

Emplifi, un cabinet de marketing digital publie annuellement un rapport des scores médians des interactions que connaissent les marques sur le réseau social Instagram. Selon ce rapport de 2021, Jacquemus est la seule marque de mode parmi les 10 premières marques en France, parmi lesquelles Air France, McDonald's, Maison du Monde, ou encore PlayStation³⁵².

Jacquemus bénéficie d'un taux d'engagement exceptionnellement élevé pour une si grande communauté, démontrant une "ferveur" intense des membres de la communauté et un fort sentiment d'appartenance. Afin de mieux comprendre le lien entre la force de la communauté et les marques de luxe, nous pouvons nous pencher sur le lien effectué par Kapferer entre luxe et religion : « cette comparaison avec la religion est extrêmement révélatrice : le luxe aime à se présenter comme une force culturelle qui élève. Il dit se situer au sommet de la pyramide Maslow, le niveau de la réalisation de soi. Les religions aiment les grandes nombres, les vastes communautés, sauf bien entendu quand elles souhaitent rester une petite secte. »³⁵³ Il affirme que la principale utilité d'internet pour les marques de luxe « est la communication de contenus et la création d'une "communauté de croyants", car l'adhésion aux marques de luxe est par

³⁵² « Jacquemus remporte la première place sur Instagram grâce à l'engagement de sa communauté », ORDESTIE, publié le 03/01/2022, consulté en ligne le 15/09/2022 URL:

<https://www.ordestie.com/blogs/a-la-une-jacquemus-remporte-la-premiere-place-grace-a-lengagement-de-sa-communaute-instagram#:~:text=Dans%20le%20Top%2010%20du,ses%204%20millions%20d'abonn%C3%A9s%20!>

³⁵³ Op.cit., KAPFERER, Jean-Noël, 2016, p.79

nature quasi religieuse »³⁵⁴. Il souligne enfin que « pour construire une marque, on ne peut se contenter de vendre, il faut créer une mythologie, un culte, une communauté d'adeptes, à la manière d'une religion. Cette religion, il lui faut des temples (les magasins flagships), où s'incarnent les dogmes de la marque et la foi qu'elle inspire à ses adeptes, qui pourront y partager une expérience vécue commune, magique. »³⁵⁵ La force de la communauté de Jacquemus, mesurée par l'engagement de ses "adeptes", comme les appelle Kapferer, ou clients, tend à faire de la marque Jacquemus une marque de luxe, au moins pour les membres de la communauté.

De plus, un engagement fort rejaillit aussi sur l'aura de Jacquemus. Comme on l'a vu dans l'analyse de la publication en réponse au détracteur, la vie de la communauté est l'occasion de polariser et de renforcer la ferveur envers le créateur, notamment à travers deux éléments : la violence de la réponse de Jacquemus est un élément polarisant, ce qui a été soulevé par certains membres de sa communauté qui lui ont reproché d'attiser la haine; et les nombreux commentaires de support à Jacquemus qui renforcent son rôle particulier dans la société (« Keep preaching Simon »/« Continuez à prêcher Simon »). Kapferer souligne les caractéristiques du créateur : « dotés d'une forte personnalité, capables de susciter l'enthousiasme indéfectible de leurs fans et de tisser des liens émotionnels avec un large public. Ils doivent être d'avant-garde, et même polarisants, s'efforcer de ne pas plaire à tout le monde, de façon à créer une élite culturelle d'adeptes, riches ou moins riches. Ils capitalisent sur une segmentation culturelle, leurs inconditionnels aimant à se considérer comme l'élite créative. Le charisme de ces icônes culturelles - rang auquel les médias et les réseaux sociaux les érigent - est une source d'autorité et d'aura, cette dernière rejaillissant sur les clients qui achètent leurs produits. »³⁵⁶

Une communauté forte renforce la différence entre les membres de la communauté et les autres. De cette manière, Jacquemus donne à sa communauté une illusion du luxe de sa marque plus forte. Le regard des autres est essentiel au "faire luxe" que revendique Jacquemus, comme le souligne Kapferer « Pour construire le rêve, le luxe doit communiquer bien au-delà de sa véritable cible. La marque, ses produits et ses prix doivent être connus du plus grand nombre, même si, en réalité, les acheteurs seront peu nombreux. Le luxe crée de la valeur par le regard des autres. »³⁵⁷

Mais l'aura n'est pas le seul bénéfice que retire Jacquemus d'une communauté forte. La proximité avec ses fans « étant plus grande, il est plus facile pour la marque de travailler en finesse sur la compréhension de leurs profils, attentes, préférences, etc. »³⁵⁸, et lui permet de fidéliser, de faire oublier les prix à ses adeptes.

Jacquemus - une marque de luxe accessible ? Par la mise en place d'un système de valeurs cristallisant une communauté autour de sa marque, par le rôle que Simon Jacquemus prétend jouer dans la défense de ces valeurs, et par la proximité dont il se revendique et l'accessibilité indissociable d'une communauté créée sur les réseaux sociaux, il réussit à créer un engagement fort de sa communauté. Pour celle-ci, son aura est rehaussée et la perception du luxe en est renforcée.

³⁵⁴ Ibid, p.47

³⁵⁵ Ibid, p.49

³⁵⁶ Op.cit., KAPFERER, Jean-Noël, 2016, p.32

³⁵⁷ Ibid, p.73

³⁵⁸ Op.cit., *Luxe & résilience. Les clés pour rebondir face aux crises*, 2021.

CONCLUSION

Au cours de ce travail, nous avons analysé les principaux supports de communication de la marque Jacquemus, et principalement ses publications sur la plateforme Instagram, composées des photos et des commentaires associés, mais aussi le discours de Simon Jacquemus à l'occasion d'interviews. Notre travail a permis d'analyser la manière dont la marque Jacquemus se met en scène et comment elle revendique le luxe, comment elle revendique la proximité, et enfin comment sa conversation avec sa communauté éclaire la réconciliation qu'il opère entre les deux.

Grâce à l'étude de notre corpus, nous avons pu valider notre première hypothèse qui est que **Jacquemus, par la création d'une aura forte autour de son créateur, de sa recherche d'héritage et de racines, l'art et un fort esthétisme cherche à s'imposer comme une marque de luxe**. Cette première partie nous a permis d'observer que Jacquemus met en œuvre des techniques communicationnelles afin de "faire luxe" et parvient à créer une aura autour de lui.

Notre deuxième hypothèse mettait en avant un paradoxe : **La négation du luxe : Jacquemus, une marque pour tout le monde ? Dans la mise en récit de son identité, à travers l'ethos qu'il construit, Jacquemus tente de se donner une image populaire**. Nous avons pu valider partiellement notre deuxième hypothèse. En effet, dans la mise en récit de son identité, à travers l'ethos qu'il construit, Jacquemus tente de créer une image populaire. Il met en scène une proximité et une authenticité. Cependant nous n'avons pas validé entièrement cette hypothèse : "**La négation du luxe : Jacquemus, une marque pour tout le monde ?**" Si Jacquemus, par l'authenticité et la proximité qu'il met en place, prétend parler à tous, il ne nie pas le luxe dont il se revendique et que nous avons montré dans la première partie. Jacquemus n'est pas une marque populaire, malgré les efforts qu'il déploie dans sa communication pour "faire populaire" tout en préservant l'aura qu'il construit. Par sa construction complexe, Jacquemus veut "faire luxe" autrement. La troisième partie nous a permis de mieux faire le lien entre ces deux mises en scène apparemment paradoxales.

Notre troisième hypothèse proposait une solution au paradoxe posé dans la deuxième partie: **Jacquemus tente de résoudre le paradoxe par la singularisation de son audience grâce à la mise en place d'un système de valeurs propres et la création d'une communauté de fans forte autour de ces valeurs**. Nous avons pu analyser les tactiques communicationnelles de Jacquemus pour mettre en place sa communauté, et notamment comment il utilise l'image populaire développée pour renforcer son aura et le "faire luxe" de sa marque pour sa communauté.

A partir de cette analyse, nous pouvons pointer d'éventuels enseignements professionnels. Jacquemus semble s'être engagé dans la voie de la démocratisation du luxe, comme le décrivent Lipovetsky et Brun :

« Autrefois réservés aux cercles de la bourgeoisie huppée, les produits de luxe sont progressivement « descendus » dans la rue. Au moment où les grands groupes font appel à des managers issus de la grande distribution et formés à l'esprit marketing, l'impératif est d'ouvrir le luxe au plus grand nombre, de rendre « l'inaccessible accessible ». De nos jours, le secteur se construit systématiquement comme un marché hiérarchisé, différencié, diversifié, le luxe d'exception

coexistant avec un luxe intermédiaire et accessible. Sphère désormais plurielle, le luxe a « éclaté », il n'y a plus un luxe mais des luxes, à plusieurs étages, pour des publics divers. [...] D'un côté se reproduit, conformément au passé, un marché extrêmement élitiste ; de l'autre, le luxe s'est engagé dans la voix inédite de la démocratisation de masse. »³⁵⁹

D'un point de vue professionnel, notre recherche fait apparaître 2 risques communicationnels qui selon nous devraient être adressés par Jacquemus. Tout d'abord, Jacquemus est une marque-individu, c'est-à-dire créée, développée et organisée autour de Simon Porte Jacquemus et de son histoire. Plus forte est l'aura, plus la marque sera dépendante de l'individu. L'aura de Jacquemus tient à la fois de la star et de l'icône incarnant un idéal. Afin de prémunir sa marque contre un ternissement accidentel de son image personnelle, il s'agirait pour Jacquemus de pondérer sa propre starification en trouvant un relais renforçant ses valeurs. Ensuite, il nous apparaît que le système de valeurs, bien que suffisant pour embarquer sa communauté, reste faible, notamment au regard des tendances de fond qui animent la société et plus particulièrement les jeunes générations de plus en plus exigeantes (comme développées par Olivier Rousteing et Stella McCartney). Le thème de l'environnement est particulièrement absent de sa communication. Il a déclaré en 2018 : « Au-delà de ça, c'est notre manière de consommer qui doit changer. Mais c'est compliqué dans ma position de dire "achetez moins" alors que je vends des vêtements. C'est pour ça que je ne revendique rien quant à mes engagements écologiques. »³⁶⁰ Il fait passer sa dimension marchande avant les préoccupations environnementales, renvoyant la résolution du problème à d'autres, voire en rejetant la responsabilité à ses propres clients (consommer autrement).

Le renforcement de son système de valeurs, comme par exemple un engagement sur l'écoresponsabilité ou sur l'éthique sociale des travailleurs de la mode et du luxe, permettrait à Jacquemus d'enrichir la personnalité de sa marque, et dans le même temps, adresser le premier risque que nous avons mentionné, en assurant un meilleur équilibre entre des valeurs fortes et sa propre personne.

Au cours de la préparation de ce travail, nous avons été confrontés à un volume très grand de matériel susceptible d'intégrer notre corpus. Nous avons dû faire des choix afin de trouver le meilleur équilibre entre un corpus normé, borné dans le temps et les supports de communication les plus représentatifs, les plus évocateurs du discours de Jacquemus. Nous nous sommes également appuyés sur des esquisses de comparaison avec d'autres marques de luxe qui pourraient être approfondies, selon leur nature. Bien qu'il nous ait semblé indispensable à notre analyse et à la compréhension de l'importance de la communauté de Jacquemus dans son discours, d'aborder la question des réactions de la communauté de Jacquemus, ce travail se concentre en premier lieu sur l'émetteur du discours. Il effleure le sujet de la réception du discours qui mériterait d'être approfondi, afin d'analyser comment le luxe et le populaire sont perçus.

En conclusion, ce travail a permis de mettre au jour les ressorts de communication de Jacquemus, une marque jeune, tournée vers les jeunes générations, revendiquant la démocratisation du luxe. Il nous semblerait pertinent de prolonger cette étude en mettant les techniques communicationnelles de Jacquemus

³⁵⁹ Op.cit., LIPOVETSKY, Gilles et BRUN Elyette, 2003, p.17-18

³⁶⁰ Op.cit., VON BARDELEBEN, Elvire, « *Simon Porte Jacquemus : "Il faut trouver l'équilibre pour être unique et portable"* »

en regard de marques similaires, tant en jeunesse qu'en audience, ou encore en termes de revendication telles Coperni ou Marine Serre, ou bien en regard des techniques développées par des créateurs de luxe aujourd'hui établis, au cours de leurs premières années de développement, comme Yves Saint Laurent dans les années 60 ou Jean-Paul Gaultier dans les années 80.

ANNEXE 1 - Corpus 1 : Articles de presse

Les articles de presse (Nous avons fait le choix de nous intéresser aux 20 articles de presse française sur la période de 2010 à 2021 consacrés à la marque Jacquemus, reprenant des interviews du créateur de la marque Simon Porte Jacquemus ou ses citations directes. La numérotation des articles est reprise dans les différentes analyses du Corpus.

| N° | Auteur | Article | Titre | Type de media | Date | Lien |
|----|------------------|---|---------------|---|------------|---|
| 1 | | Entretien avec Simon Porte Jacquemus | Paperblog | Blog | 25/10/2010 | https://www.paperblog.fr/3767317/entretien-avec-simon-porte-jacquemus/ |
| 2 | | Entretien avec un créateur : Simon Porte Jacquemus | Mstudio34 | Blog | 26/11/2011 | https://mstudio34.wordpress.com/2011/11/26/entretien-avec-un-createur-simon-porte-jacquemus/ |
| 3 | | Simon Porte Jacquemus, la success-story «made in Paris» | Le Point | Press économique, politique, société | 24/09/2013 | https://www.lepoint.fr/mode-design/simon-porte-jacquemus-la-success-story-made-in-paris-24-09-2013-1734438_265.php |
| 4 | Caroline Hamelle | L'interview Normcore De Jacquemus | Grazia | Press féminin (mode, beauté, lifestyle) | 30/05/2014 | https://www.grazia.fr/people/l-interview-normcore-de-jacquemus-649606 |
| 5 | Raphaëlle Orsini | L'anti-Interview Philosophique De Simon Porte Jacquemus | Grazia | Press féminin (mode, beauté, lifestyle) | 27/10/2014 | https://www.grazia.fr/mode/lanti-interview-philosophique-de-simon-porte-jacquemus-704464 |
| 6 | | Simon Porte Jacquemus | Les Echos | Press économique, politique, société | 12/05/2017 | https://serielimitee.lesechos.fr/mode/news/0212033479242-simon-porte-jacquemus-2322975.php |
| 7 | Guillaume Hélène | Jacquemus, confession d'un enfant du siècle | Le Figaro | Press économique, politique, société | 13/05/2017 | Europress |
| 8 | Marie Ottavi | Simon Porte Jacquemus, minot des sources | Liberation | Press économique, politique, société | 05/09/2017 | Europress |
| 9 | Pauline Weber | Marseille vue par Simon Porte Jacquemus | Madame Figaro | Press féminin (mode, beauté, lifestyle) | 15/09/2017 | Europress |
| 10 | Pauline Weber | Dans le Paris de Simon Porte Jacquemus | Madame Figaro | Press féminin (mode, beauté, lifestyle) | 10/11/2017 | Europress |
| 11 | Elvire Emptaz | Jacquemus, Louis Vuitton... Pourquoi Le Sud Attire Autant Les Créateurs De Mode | Grazia | Press féminin (mode, beauté, lifestyle) | 23/07/2018 | https://www.grazia.fr/mode/news-mode/louis-vuitton-jacquemus-defiles-sud-france-894553 |

| N° | Auteur | Article | Titre | Type de media | Date | Lien |
|----|-------------------------|--|-----------------|---|------------|---|
| 12 | Valérie Guédon | Simon Porte Jacquemus, la Provence à l'estomac | Le Figaro | Press économique, politique, société | 19/08/2018 | https://www.lefigaro.fr/gastronomie/2018/08/19/30005-20180819ARTFIG00087-simon-porte-jacquemus-la-provence-a-l-estomac.php |
| 13 | Theodora Aspart | Rencontre avec Simon Porte Jacquemus, le roi soleil de la mode française | Vogue | Press féminin (mode, beauté, lifestyle) | 26/02/2018 | https://www.vogue.fr/mode/inspirations/diaporama/rencontre-avec-simon-porte-jacquemus-createur-mode-francaise-interview/49136 |
| 14 | Martin-Bernard Frédéric | Simon Porte Jacquemus: «Pour cette première fois, je suis allé vers un style direct» | Le Figaro | Press économique, politique, société | 28/06/2018 | Europress |
| 15 | Elvire von Bardeleben | Simon Porte Jacquemus, la valeur montante de la mode | Le Monde | Press économique, politique, société | 26/09/2018 | Europress |
| 16 | Elvire von Bardeleben | Simon Porte Jacquemus : « Il faut trouver l'équilibre pour être unique et portable » | Le Monde | Press économique, politique, société | 16/09/2019 | https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2019/09/16/simon-porte-jacquemus-il-faut-trouver-l-equilibre-pour-etre-unique-et-portable_5510978_4497319.html |
| 17 | Pamela Golbin | Hommage à Pierre Cardin Entretien avec Simon Porte Jacquemus et Pierre Cardin | L'officiel | Press féminin (mode, beauté, lifestyle) | 29/12/2020 | https://www.lofficiel.com/industry-trends/pierre-cardin-simon-porte-jacquemus-mode-francaise-entretien |
| 18 | | Le Centre Pompidou &... Simon Porte Jacquemus | Centre Pompidou | Site de musée | 10/11/2020 | https://www.centrepompidou.fr/fr/magazine/article/le-centre-pompidou-simon-porte-jacquemus |
| 19 | Emmanuel Ducourneau | Jacquemus : "Maman, mon amour, amour de ma vie." | Marie Claire | Press féminin (mode, beauté, lifestyle) | | https://www.marieclaire.fr/interview-simon-porte-jacquemus-mode-biographie.845860.asp |
| 20 | Jina Khayyer | Il était une fois Jacquemus | SSENSE | Site marchand de vente | 30/11/2021 | https://www.ssense.com/fr-fr/editorial/mode/home-alone-with-jacquemus |

ANNEXE 2 - Analyse fréquentielle de mots du Corpus 1 : Les mots fréquemment utilisés dans le discours de Jacquemus

Methodologie

Pour chacun des articles du Corpus 1, un comptage des mots est effectué. Les noms communs et les noms propres, et les verbes qui apparaissent au moins 2 fois par article ont été retenus.

Resultats bruts

| N° | Auteur | Article | Titre | Date | |
|----|------------------|---|---------------|------------|---|
| 1 | | Entretien avec Simon Porte Jacquemus | Paperblog | 25/10/2010 | ×9 Jacquemus ×6 collection ×5 marque ×4 photos ×4 école ×4 mode ×4 Hiver ×4 pièces ×3 Simon ×3 arrêté ×3 ESMOD ×3 trouvé ×3 création ×3 femme ×3 final ×3 Automne ×3 collections ×3 Margiela ×3 encore ×3 site ×2 grain ×2 vêtements ×2 univers ×2 style ×2 créateur ×2 savoir ×2 Paris ×2 assistant ×2 esprit ×2 stylisme ×2 répondre ×2 étiquette ×2 Martin ×2 marques ×2 passe ×2 matières ×2 magasins ×2 demande ×2 salons |
| 2 | | Entretien avec un créateur : Simon Porte Jacquemus | Mstudio34 | 26/11/2011 | ×6 Simon ×4 France ×4 Jacquemus ×3 difficile ×2 créateur ×2 marque ×2 français ×2 conscience ×2 politique ×2 boutique ×2 sujet ×2 bloggers ×2 bonne |
| 3 | | Simon Porte Jacquemus, la success-story "made in Paris" | Le Point | 24/09/2013 | ×7 Jacquemus ×5 Simon ×5 Paris ×5 mode ×4 défilé ×4 collection ×3 créateur ×3 succès ×3 vêtements ×2 collections ×2 vendeur ×2 boutique ×2 lève ×2 euros ×2 parents ×2 paysans ×2 explique ×2 créer ×2 univers ×2 fille ×2 piscine ×2 blanc ×2 laine ×2 moitié ×2 vacances ×2 robe |
| 4 | Caroline Hamelle | L'interview Normcore De Jacquemus | Grazia | 30/05/2014 | ×5 créateur ×5 jeune ×4 collection ×4 Redoute ×4 prix ×3 Jacquemus ×3 hyper ×3 France ×3 seulement ×3 défilé ×3 noir ×2 interview ×2 normcore ×2 populaire ×2 univers ×2 endroits ×2 capable ×2 différence ×2 sait ×2 euros ×2 copines ×2 Paris ×2 vestes ×2 plastique ×2 parfait ×2 rue ×2 argent ×2 honte ×2 blanc ×2 travail ×2 mode ×2 Instagram ×2 Facebook ×2 gens ×2 job |
| 5 | Raphaëlle Orsini | L'anti-Interview Philosophique De Simon Porte Jacquemus | Grazia | 27/10/2014 | ×7 philosophique ×5 mode ×4 poser ×4 compte ×3 Simon ×3 questions ×3 philosophie ×3 angle ×3 beau ×3 collection ×3 Aix ×2 interview ×2 Jacquemus ×2 spontané ×2 Jacques ×2 Paris ×2 monde ×2 grande ×2 trouve ×2 inspire ×2 doute |
| 6 | | Simon Porte Jacquemus | Les Echos | 12/05/2017 | ×12 Marseille ×10 mode ×7 Santons ×7 Provence ×6 défilé ×5 image ×4 collections ×4 Jacquemus ×4 rêve ×4 vêtements ×3 succès ×3 exposition ×3 collection ×3 créer ×3 images ×3 voulu ×3 Sud ×3 titre ×2 jury ×2 Prize ×2 invité ×2 honneur ×2 Maison ×2 méditerranéenne ×2 métiers ×2 Archives ×2 Maisons ×2 musée ×2 Art ×2 contemporain ×2 Images ×2 enfant ×2 univers ×2 choisi ×2 histoires ×2 jeune ×2 manière ×2 créateur ×2 signature ×2 formes ×2 Amour ×2 gitan ×2 créations ×2 tournant ×2 touche ×2 humour ×2 femme ×2 garder ×2 vêtement ×2 scène ×2 réseaux ×2 créé ×2 différente ×2 amour ×2 livre ×2 bureau ×2 vélo ×2 directeur ×2 secret ×2 rencontres ×2 conseil |
| 7 | Guillaume Héléne | Jacquemus, confession d'un enfant du siècle | Le Figaro | 13/05/2017 | ×10 Jacquemus ×7 Simon ×6 mode ×6 mère ×5 Provence ×5 Paris ×5 créateur ×4 Marseille ×4 jeune ×4 Pierre ×3 enfant ×3 vie ×3 images ×3 école ×3 Lacroix ×3 euros ×2 week ×2 end ×2 train ×2 écrire ×2 solaire ×2 populaire ×2 story ×2 française ×2 exposition ×2 pays ×2 presque ×2 né ×2 Sud ×2 santons ×2 habillais ×2 famille ×2 monde ×2 blogueur ×2 histoires ×2 problème ×2 thérapie ×2 défilés ×2 collection ×2 force ×2 cherché ×2 jour ×2 cours ×2 gens ×2 impression ×2 village ×2 vendre ×2 festival ×2 rencontrer ×2 oncle ×2 Fashion ×2 plage ×2 chemises ×2 débuts ×2 printemps ×2 produit ×2 prix ×2 piédestal ×2 travail ×2 série |
| 8 | Marie Ottavi | Simon Porte Jacquemus, minot des sources | Liberation | 05/09/2017 | ×8 Jacquemus ×5 mode ×5 Paris ×5 mère ×4 jeune ×4 Sud ×3 Simon ×3 Provence ×3 Pierre ×3 marque ×3 vêtements ×3 Marseille ×3 collections ×3 vie ×3 femmes ×2 créateur ×2 scène ×2 enfance ×2 crainte ×2 Marie ×2 gourmette ×2 né ×2 hommes ×2 féminin ×2 grand ×2 village ×2 famille ×2 défilés ×2 attendant ×2 festival ×2 honneur ×2 servi ×2 rose ×2 blanc ×2 jour ×2 essayer ×2 romantique ×2 moderne ×2 images ×2 main ×2 Santons ×2 débuts ×2 Colette |
| 9 | Pauline Weber | Marseille vue par Simon Porte Jacquemus | Madame Figaro | 15/09/2017 | ×7 Marseille ×4 mer ×3 vue ×3 ville ×3 coeur ×3 belle ×3 rue ×3 pied ×3 art ×3 cadre ×3 antiquaires ×2 parents ×2 Provence ×2 Kennedy ×2 roman ×2 jeunes ×2 singes ×2 Norman ×2 Foster ×2 mètres ×2 nageurs ×2 Pierre ×2 mode ×2 |

| | | | | | |
|----|-------------------------|--|---------------|------------|--|
| | | | | | Maison ×2 bâtiment ×2 Art ×2 architecture ×2 exposition |
| 10 | Pauline Weber | Dans le Paris de Simon Porte Jacquemus | Madame Figaro | 10/11/2017 | ×8 Paris ×4 rue ×3 Jacquemus ×3 Sud ×3 mode ×3 femme ×3 défilé ×3 marché ×3 musée ×2 Simon ×2 jeune ×2 capitale ×2 solaire ×2 gris ×2 jaune ×2 bleu ×2 Provence ×2 énergie ×2 pont ×2 femmes ×2 mère ×2 collections ×2 compte ×2 Bomba ×2 plage ×2 café ×2 blanc ×2 Aligre ×2 particulier ×2 bord ×2 canal ×2 présenté ×2 Picasso |
| 11 | Elvire Emptaz | Jacquemus, Louis Vuitton... Pourquoi Le Sud Attire Autant Les Créateurs De Mode | Grazia | 23.07.2018 | ×9 Sud ×7 Marseille ×4 Jacquemus ×4 mode ×4 ville ×4 gens ×3 Louis ×3 Vuitton ×3 créateurs ×3 artistes ×3 mer ×3 défilé ×3 défilé ×3 collection ×3 Homme ×3 Paris ×2 expositions ×2 renouveau ×2 culture ×2 couleur ×2 Méditerranée ×2 soleil ×2 cigales ×2 région ×2 New ×2 York ×2 art ×2 dynamisme ×2 séduit ×2 Croisière ×2 seule ×2 voyager ×2 énergie ×2 Fashion ×2 Week ×2 territoire ×2 ouverture ×2 solaire ×2 évoque ×2 lumière ×2 adoré |
| 12 | Valérie Guédon | Simon Porte Jacquemus, la Provence à l'estomac | Le Figaro | 19/08/2018 | ×6 mode ×6 mère ×5 Simon ×5 Jacquemus ×4 Sud ×3 Provence ×3 collections ×3 cuisine ×3 terrasse ×3 matin ×3 capitale ×3 ville ×3 plutôt ×3 sens ×3 sel ×3 belle ×3 plat ×3 camarade ×3 gens ×2 cordon ×2 bleu ×2 produits ×2 simples ×2 frais ×2 idée ×2 série ×2 petits ×2 plats ×2 huile ×2 olive ×2 parle ×2 Salon ×2 cuisiner ×2 sait ×2 Instagram ×2 vivre ×2 parisien ×2 déjeuner ×2 tartines ×2 beurrées ×2 Café ×2 Français ×2 Bastille ×2 français ×2 jeune ×2 esprit ×2 village ×2 dois ×2 origines ×2 tomates ×2 basilic ×2 fête ×2 bons ×2 table ×2 enfance ×2 monde ×2 amis ×2 côté ×2 saison ×2 né ×2 compte ×2 vie ×2 marque ×2 lien ×2 soupe ×2 Couper ×2 haricots |
| 13 | Theodora Aspart | Rencontre avec Simon Porte Jacquemus, le roi soleil de la mode française | Vogue | 26/02/2018 | ×14 Jacquemus ×9 mode ×8 mère ×6 Simon ×6 marque ×5 Sud ×5 simon ×5 porte ×5 jacquemus ×4 Paris ×4 Bomba ×4 maison ×3 soleil ×3 Bramejean ×3 inspiration ×3 collections ×3 couture ×3 père ×3 femme ×3 collection ×2 autodidacte ×2 hameau ×2 pommiers ×2 fashion ×2 accent ×2 solaire ×2 naïve ×2 Picasso ×2 défilé ×2 peau ×2 belle ×2 monde ×2 effet ×2 franco ×2 raconte ×2 jeune ×2 parti ×2 créer ×2 milieu ×2 parents ×2 artistes ×2 manière ×2 Gainsbourg ×2 déguisé ×2 village ×2 esprit ×2 gens ×2 Adjani ×2 robe ×2 année ×2 permanence ×2 oncle ×2 vie ×2 créateurs ×2 réalité ×2 Karl ×2 sorti ×2 heures ×2 trouvé ×2 MODE ×2 piscine ×2 pull ×2 femmes ×2 santons ×2 aller ×2 sérieux ×2 trouve ×2 immeuble ×2 grande |
| 14 | Martin-Bernard Frédéric | Simon Porte Jacquemus: «Pour cette première fois, je suis allé vers un style direct» | Le Figaro | 28/06/2018 | ×7 Jacquemus ×5 Simon ×4 style ×4 homme ×3 styliste ×3 erreurs ×2 direct ×2 défilé ×2 masculin ×2 gars ×2 Marseille ×2 sable ×2 dressing ×2 grande ×2 prix ×2 créer ×2 collection ×2 vêtements ×2 relativement ×2 simples ×2 belles ×2 euros |
| 15 | Elvire von Bardelen | Simon Porte Jacquemus, la valeur montante de la mode | Le Monde | 26/09/2018 | ×12 Jacquemus ×8 mode ×5 Simon ×5 marque ×5 créateur ×3 jeune ×2 valeur ×2 montante ×2 style ×2 patron ×2 indépendant ×2 Elysée ×2 air ×2 crée ×2 vêtements ×2 défilés ×2 travail ×2 mère ×2 personnel ×2 Paris ×2 filtre |
| 16 | Elvire von Bardelen | Simon Porte Jacquemus : « Il faut trouver l'équilibre pour être unique et portable » | Le Monde | 16/09/2019 | ×14 mode ×13 collection ×11 défilé ×9 marque ×7 Jacquemus ×7 vêtements ×6 Simon ×6 monde ×5 trouver ×5 équilibre ×5 affaires ×5 homme ×4 unique ×4 créateurs ×4 chiffre ×4 euros ×4 équipe ×4 travail ×4 image ×4 collections ×4 Instagram ×4 public ×4 vêtement ×3 portable ×3 maison ×3 vente ×3 Paris ×3 champ ×3 lavande ×3 entreprise ×3 arrondissement ×3 créer ×3 sud ×3 France ×3 métier ×3 tête ×3 boutique ×3 idée ×3 chemise ×3 créateur ×2 indépendante ×2 connaît ×2 ascension ×2 ligne ×2 réseaux ×2 sociaux ×2 jour ×2 Partager ×2 époque ×2 Laurent ×2 simple ×2 fondé ×2 seul ×2 investisseur ×2 milieu ×2 continue ×2 boutiques ×2 directeur ×2 double ×2 position ×2 produits ×2 chapeaux ×2 paille ×2 sacs ×2 Chiquito ×2 avance ×2 vit ×2 argent ×2 robes ×2 propositions ×2 heureux ×2 trouve ×2 communication ×2 journée ×2 films ×2 retranscrire ×2 vieux ×2 défilés ×2 produire ×2 dernier ×2 écho ×2 grande ×2 compte ×2 compliqué ×2 message ×2 sincérité ×2 consommer ×2 stars ×2 cool ×2 presse ×2 bureau ×2 poésie ×2 femme ×2 trouvé ×2 marques ×2 Galeries ×2 Lafayette ×2 conçu ×2 site ×2 demande ×2 bon ×2 modèle ×2 défilé ×2 arrête ×2 fashion ×2 envoyer ×2 entrepôt ×2 créativité ×2 place ×2 manière ×2 changer ×2 |

| | | | | | |
|----|-----------------------|---|-----------------|------------|---|
| | | | | | garde ×2 difficile ×2 risque ×2 admire ×2 parler ×2 vie ×2 style |
| 17 | Pamela Golbin | Hommage à Pierre Cardin Entretien avec Simon Porte Jacquemus et Pierre Cardin | L'officiel | 29/12/2020 | ×24 Cardin ×15 Pierre ×10 Jacquemus ×7 Simon ×6 mode ×6 travail ×6 look ×5 jeune ×5 work ×4 Sade ×4 responsabilités ×4 printemps ×4 succès ×4 réussite ×4 show ×4 femme ×4 homme ×4 style ×3 marquis ×3 gens ×3 marque ×3 début ×3 défilé ×3 vie ×3 maison ×3 collection ×3 Dior ×3 collections ×3 Picasso ×3 talent ×3 monde ×2 française ×2 Provence ×2 doyen ×2 activité ×2 haut ×2 partie ×2 côte ×2 jeunesse ×2 maisons ×2 financiers ×2 volonté ×2 liberté ×2 rit ×2 difficile ×2 création ×2 savoir ×2 copié ×2 employés ×2 Rire ×2 conscient ×2 chance ×2 manière ×2 particulier ×2 idée ×2 portable ×2 belle ×2 proche ×2 séjourné ×2 immobilier ×2 Casanova ×2 raconter ×2 personnalité ×2 Balenciaga ×2 jalousie ×2 jeunes ×2 Paris ×2 Courrèges ×2 époque ×2 travailler ×2 écouter |
| 18 | | Le Centre Pompidou &... Simon Porte Jacquemus | Centre Pompidou | 10/11/2020 | ×11 Matisse ×5 mode ×4 Centre ×4 Pompidou ×4 Simon ×4 Jacquemus ×4 Picasso ×3 pop ×3 roman ×3 inspiration ×2 pictural ×2 Henri ×2 Hockney ×2 univers ×2 exposition ×2 artistique ×2 peintre ×2 créations ×2 monde ×2 compte ×2 Provence ×2 champ ×2 travail ×2 couleur ×2 couleurs ×2 découvert ×2 adolescent ×2 choc ×2 tableau ×2 référence ×2 formation |
| 19 | Emmanuelle Ducourneau | Jacquemus : "Maman, mon amour, amour de ma vie." | Marie Claire | | ×19 mère ×8 Jacquemus ×8 Simon ×5 vie ×4 rose ×4 beau ×4 père ×4 femme ×4 famille ×4 lit ×4 femmes ×3 amour ×3 Emmanuelle ×3 jour ×3 collections ×3 école ×3 mettait ×3 monde ×3 donné ×3 blanc ×3 télé ×3 enfants ×3 Paris ×2 mots ×2 vision ×2 sourire ×2 vêtement ×2 Arrivé ×2 rue ×2 nuit ×2 raconter ×2 Marie ×2 marque ×2 perdu ×2 parents ×2 vis ×2 belle ×2 disait ×2 côté ×2 enfant ×2 truc ×2 arriver ×2 pieds ×2 pantalon ×2 Converse ×2 aimait ×2 crois ×2 musique ×2 meubles ×2 impression ×2 retour ×2 chemises ×2 homme ×2 grosses ×2 retrouve ×2 sorte ×2 spécial ×2 passé ×2 enfance ×2 savait ×2 attendait ×2 tutu ×2 confidente ×2 devant ×2 rapport ×2 dormi ×2 parfaite ×2 folie ×2 partout ×2 dansait ×2 revois ×2 folle ×2 fond ×2 parler ×2 accident ×2 rage ×2 bête ×2 meilleur ×2 jupe ×2 vêtements |
| 20 | Jina Khayer | Il était une fois Jacquemus | SSENSE | 30/11/2021 | ×23 collection ×11 Jacquemus ×10 Paris ×8 designer ×8 Simon ×8 vêtements ×7 histoire ×5 obsédé ×5 célèbre ×5 références ×5 collections ×4 histoires ×4 studio ×4 famille ×4 parents ×4 mère ×4 mode ×4 femmes ×4 Gainsbourg ×4 monde ×4 uniformes ×4 gens ×4 vie ×4 créer ×4 marque ×4 travailler ×4 films ×3 France ×3 magazine ×3 né ×3 Mallemort ×3 naïf ×3 Charlotte ×3 devenir ×3 porter ×3 école ×3 heureux ×3 minimaliste ×3 tissu ×3 jupe ×3 Picasso |

Analyse des résultats - Synthèse du comptage de mots dans les articles

Les 60 premiers mots apparaissent ici. Un classement des 10 mots les plus significatifs est proposé.

| Mot | Nombre d'occurrences | Classement des 10 mots les plus significatifs |
|-------------|----------------------|---|
| Jacquemus | 137 | |
| mode | 100 | |
| Simon | 88 | |
| collection | 69 | |
| Paris | 56 | 1 |
| mère | 52 | 2 |
| défilé(s) | 45 | 3 |
| marque | 37 | |
| femme(s) | 36 | |
| Marseille | 35 | 4 |
| collections | 35 | |
| vêtements | 33 | 5 |
| Sud | 33 | 6 |
| jeune | 29 | |
| créateur | 29 | 7 |
| Provence | 26 | 8 |
| Pierre | 24 | |
| Cardin | 24 | |
| monde | 22 | 9 |
| vie | 20 | 10 |
| travail | 18 | |
| Homme | 18 | |
| gens | 16 | |
| histoire(s) | 15 | |
| style | 14 | |
| Maison | 14 | |
| Santons | 13 | |
| euros | 13 | |
| parents | 12 | |
| famille | 12 | |

| Mot | Nombre d'occurrences | Classement des 10 mots les plus significatifs |
|---------------|----------------------|---|
| créer | 12 | |
| compte | 12 | |
| belle | 12 | |
| rue | 11 | |
| Picasso | 11 | |
| Matisse | 11 | |
| blanc | 11 | |
| ville | 10 | |
| univers | 10 | |
| succès | 10 | |
| images | 10 | |
| France | 10 | |
| école | 10 | |
| jour | 9 | |
| image | 9 | |
| exposition | 9 | |
| créateurs | 9 | |
| Art | 9 | |
| village | 8 | |
| vêtement | 8 | |
| solaire | 8 | |
| manière | 8 | |
| Instagram | 8 | |
| grande | 8 | |
| Fashion | 8 | |
| designer | 8 | |
| trouvé | 7 | |
| philosophique | 7 | |
| père | 7 | |
| mer | 7 | |

ANNEXE 3 - Citations liées au Sud, sa famille et ses origines extraites des articles du Corpus 1

Ci-dessous sont reprises les extraits des articles, avec une mise en valeur par le code couleur, liés à : **Provence/Sud, Famille, Paysan.**

| Auteur | Article | Titre | Date | Racines Provençales et Paysannes |
|--|--|-----------------|------------|--|
| Maire 8 Ottavi | Simon Porte Jacquemus, miroir des sources | Libération | 05/09/2017 | <p>Ce jeune créateur de mode, suracid et déterminé, met en scène la Provence de son enfance, sans crainte des clichés.</p> <p>Depuis qu'il s'est installé à Paris pour se lancer dans la mode, il ne pense qu'à revenir. En attendant, le styliste rend hommage au Sud dans chacune de ses collections.</p> <p>"La gourmette, je l'ai piquée à mon grand-père" Jean-Pierre son aïeul, 75 ans, têtue comme un Provençal, est le seul membre de la famille à n'avoir jamais fait le déplacement à Paris pour voir l'un de ses défilés. «I garde la maison» comme le font les paysans pour lesquels la capitale ne revêt aucune espèce d'intérêt.</p> <p>En attendant que cela change, c'est Simon Porte Jacquemus qui fait le voyage, de Paris à Marseille, décor de son enfance qui lui déroule le tapis rouge et lui ouvre deux musées pour trois expositions (le musée d'Art contemporain de Marseille et le Mucem) dans le cadre du festival OpenMyMed dont il est l'invité d'honneur."</p> |
| 9 Pauline Weber | Marseille vue par Simon Porte Jacquemus | Madame Figaro | 15/09/2017 | <p>«Petit, je voulais perdre l'accident. Je complexais d'être perçu comme un campagnard. Je me suis mis à vraiment aimer le Sud quand je suis arrivé à Paris. Encore plus à la mort de ma mère. J'avais 18 ans. On était fusionnels. Etrangement, tout s'est aligné à ce moment-là. J'ai compris mon identité. Je n'étais plus contre elle mais avec elle.»</p> <p>Enfant du sud, le créateur en pleine ascension nous emmène à la découverte de sa ville de cœur.</p> <p>Mes grands-parents étaient paysans et, quand j'étais enfant, je vendais des fruits et des légumes. »</p> |
| 10 Pauline Weber | Dans le Paris de Simon Porte Jacquemus | Madame Figaro | 10.11.2017 | <p>avec Simon Porte Jacquemus, le Sud n'est jamais très loin. Fasciné par le soleil et la mer, il aime le jaune et le bleu, tout simplement. Un bouquet de tournesols à la main, son Paris est toujours empreint d'une touche de Provence.</p> |
| 11 Eivrie Empazz | Jacquemus, Louis Vuitton... Pourquoi Le Sud Altire Autant Les Créateurs De Mode | Grazia | 23.07.2018 | <p>Enfant du Sud, le jeune surdoué de la mode incarne aujourd'hui la relève. Il nous entraîne dans la capitale avec la même passion solaire.</p> <p>23.07.2018 Je suis venu à Paris pour faire mon métier, mais je suis un filis de paysan qui a grandi dans les champs. C'est en moi, ce Sud. Je suis amanté</p> |
| 12 Valérie Guédon | Simon Porte Jacquemus, la Provence à l'estomac | Le Figaro | 19.08.2018 | <p>En toute logique, le Provençal confesse une préférence pour la cuisine méditerranéenne, peu transformée et peu assaisonnée, et surtout celle de sa grand-mère. «Sa recette d'œufs mimosa est fabuleuse... Autant que son poulet du dimanche, tout droit sorti de son poulailler. Cette même tant aimée qui ne joue pas seulement les aides-cuisinières lui a aussi transmis sa passion de la céramique trouvée en brocante. «Elle m'a passé le virus de la chine, des journées entières à founer et à marctander.»</p> <p>«Ce n'est pas que je ne sais pas cuisiner, plutôt que je ne sens pas très à l'aise derrière les fourneaux. A chaque fois, je dois appeler ma grand-mère pour lui demander conseils. Je vérifie, avec elle, le temps de cuisson optimal, le moment idéal pour ajouter une pincée de sel.» S'il ne se considère pas comme un cordon-bleu, il n'est pas «fan des restaurants» et préfère dîner chez lui, tous les soirs. Alors que mange-t-on chez Simon? «Je ne prépare pas de grands plats. Surtout des rôtis, des pâtes - sans sauce liées à mes origines italiennes - et des salades. Des choses simples, souvent à base de tomates. Une belle tomate avec un peu de sel de Camargue et du basilic frais, c'est un plat à elle toute seule. Ma famille en produit dans le Sud.»</p> <p>Ce filis de maraichers - «de paysans», précise-t-il</p> <p>"Derrière la femme Jacquemus, toujours, saison après saison, le souvenir de sa mère disparu quand il avait 18 ans.</p> <p>«Plus jeune, je ne rêvais que de monter à la capitale. Après sa mort, le Sud m'a rattrapé. Je me suis rendu compte de mon amour inconditionnel pour la région où je suis né, la mer, le soleil. Le week-end dernier, dans le train du retour, j'avais presque l'impression que les cigales me demandaient de rester. Très Pagnol!»</p> |
| 14 Martin-Bar nard Frédéric | Simon Porte Jacquemus: «Pour cette première fois, je suis allé vers un style direct» | Le Figaro | 28.06.2018 | <p>Pour son premier défilé de prêt-à-porter masculin, le styliste du sud de la France s'amuse du style décontracté et sans façon des gars de là-bas.</p> |
| 15 Eivrie von Bardelbe n | Simon Porte Jacquemus, la valeur montante de la mode | Le Monde | 26.09.2018 | <p>Ses vêtements respirent le Sud, où il est né et a grandi, faisant référence aux santons, aux « gadjops », à la Grande-Motte, à la « bomba » qu'était sa mère...</p> <p>Le créateur provençal de 29 ans a réussi à s'imposer, en seulement quelques années, comme la valeur montante de la mode française.</p> |
| 17 Paméla Gobin | Hommage à Pierre Cardin Entraine avec Simon Porte Jacquemus et Pierre Cardin | L'Officiel | 29.12.2020 | <p>Celui d'un garçon qui a perdu sa mère trop brusquement et trop tôt, lorsqu'il avait 19 ans, qui a donné à sa marque le nom de jeune fille de celle qui continue d'inspirer chaque collection.</p> <p>Pierre Cardin vient de nous quitter. L'Officiel republie son très récent entretien avec Simon Porte Jacquemus, où les deux créateurs visionnaires racontent l'évolution de la mode française, sous le soleil provençal.</p> |
| 18 Emmanuel le 19 Ducouma u | Le Centre Pompidou &... Simon Porte Jacquemus | Centre Pompidou | 10.11.2020 | <p>Né à Salon-de-Provence, il puise depuis ses débuts dans ses racines, et fait du sud de la France l'un des matériaux principaux de ses créations.</p> |
| 20 Jina Knayyer | Jacquemus: "Maman, mon amour, amour de ma vie" | Marie Claire | 30.11.2021 | <p>On est d'un milieu paysan, une famille d'exploitants agricoles, mais je crois qu'on a toujours eu envie d'être singulier. Il y a toujours eu une sensibilité artistique chez nous. Mon père, c'était la musique, ma mère, la décoration.</p> <p>Sa nouvelle collection printemps-été 2017, intitulée Les Santons de Provence, s'inspire des costumes traditionnels du sud de la France qu'elle revisite avec une touche moderne.</p> |
| | Il était une fois Jacquemus | SSENSE | | <p>Je suis né et j'ai grandi à Mallemort, une petite ville siluée entre Marseille et Avignon. Je passais mes journées à jouer pieds nus parmi les pompiers, sur les terres de ma famille. Mallemort est un tout petit village d'environ une centaine d'âmes. Mes parents étaient cousins et fourniers. Ma mère se spécialisait dans les carottes et mon père, dans les épinards.</p> |

ANNEXE 4 - Citations liées à l'art extraites des articles du Corpus 1

Ci-dessous sont reprises les extraits des articles, avec une mise en valeur par le code couleur, liés à : **Picasso et Matisse, l'Art et le Sud, Paysans et Famille artistes, l'Art et les Musées.**

| Auteur | Article | Titre | Date | REFERENCES A PICASSO, MATISSE ET LE SUD / PAYSANS ARTISTES / ARTIFICATION |
|--------|---|-----------------|------------|--|
| 3 | Simon Porte Jacquemus, la success-story "made in Paris" | Le Point | 24.09.2013 | "Il a grandi entre Avignon et Marseille, entouré de parents paysans , qu'il décrit aussi comme des "artistes" |
| 6 | Simon Porte Jacquemus | Les Echos | 12.05.2017 | Le MUCEM est lié à moi-même et aux images que je fais tous les jours. « Images » est une exposition personnelle qui met en scène mes vidéos et photos sur un mur d'écrans." Pour le MAC , j'ai créé des objets plus artistiques : des sculptures, une ronde et une carrée, qui montrent les archives Jacquemus de manière différente et nouvelle, dans « Maisons » |
| 8 | Marie Ottavi | Liberation | 05/09/2017 | Tout finit toujours par être lié au Sud et souvent à Picasso . « Même quand je ne veux pas en mettre, j'en place quelque part. Cette étiquette-là ne me gêne pas. Je la revendique », dit-il. Pour lui, peu importe que l'on trouve cela cliché, c'est son monde qu'il déploie. Les critiques étrangères adorent. A Paris, il y a deux clans, les pro-Jacquemus et les moins enthousiastes qui voient sa mode comme trop typiquement française. |
| 10 | Pauline Weber | Madame Figaro | 10.11.2017 | « Le musée Picasso , mon préféré à Paris. Je le visite en permanence. Depuis mon plus jeune âge, je me sens proche de Picasso . Toutes ses oeuvres m'aiment. J'y ai présenté ma dernière collection : La Bomba. C'était la première fois que cet hôtel particulier transformé en musée accueillait un défilé. » |
| 11 | Elvire Empliaz | Grazia | 23.07.2018 | Picasso, Matisse ou Van Gogh étaient déjà inspirés par la lumière du Sud . Dans la mode, à part Christian Lacroix, peu de gens l'ont autant revendiqué que moi. On a toujours tendance, en tant que créateur, à se définir comme parisien. Moi, je suis un gars du Sud , je le vois comme une force. |
| 13 | Theodora Aspart | Vogue | 26.02.2018 | "C'est près de la à des champs de pommes et de tournesols. Dans un milieu agricole, paysan . Ce qui n'empêchait pas mes parents d'être des artistes à leur manière. Mon père avait un groupe de musique, il écrivait des poèmes. Il était obsédé par Gainsbourg. Je le voyais chanter déguisé en femme aux fêtes de village, tu vois l'ouverture d'esprit. Ma mère était toujours en train de créer, de réfaire la maison de A à Z, de tapisser les murs avec des feuilles d'arbres... C'était beau. Ça faisait très Côté Sud. Mes parents ont toujours été des gens libres." |
| 16 | Elvire von Bardeleben | Le Monde | 16.09.2019 | D'autre part, son grand-oncle, jadis torero à succès, évoque la possibilité d'un ailleurs pendant les déjeuners du dimanche. "Il avait fréquenté du monde, il était ami avec Picasso et Christian Lacroix. Je recevais à travers lui l'écho d'une autre vie possible, même si je ne côtoyais pas directement d'artistes ou de créateurs." |
| 17 | Pamela Golbin | L'officiel | 29.12.2020 | J'ai toutes mes archives presse, chaque collection en double. Je prépare déjà mes grands musées ! J'ai honte de le dire Je suis obsédé par Matisse et Picasso . |
| 18 | Le Centre Pompidou &... Simon Porte Jacquemus | Centre Pompidou | 10.11.2020 | J'ai hâte de découvrir l'exposition " Matisse , comme un roman", car le peintre est pour moi une source inépuisable d'inspiration. J'ai découvert Matisse lorsque j'étais à peine adolescent, cela m'a fait un choc. Mon tableau préféré reste La danse, peint en 1910. Avec celui de Picasso , c'est un univers pictural qui ne me quitte pas. Je suis fan de ses couleurs et de ses collages. Comme disait Kandinsky : " Picasso : c'est la forme. Matisse , la couleur". Je suis né en Provence, et le Sud est partout chez Matisse . J'y fais référence dans chacune de mes collections. Empruntant autant à l'art pictural d'Henri Matisse , de Pablo Picasso ou de David Hockney qu'au cinéma façon, 37'2 le matin ou L'Été meurtrier, il construit un univers visuel original et pop. À l'occasion de l'exposition « Matisse , comme un roman », le directeur artistique nous raconte l'influence du peintre et du Centre Pompidou sur sa création. |
| 19 | Emmanuel le Ducourna u | Marie Claire | | On est d'un milieu paysan , une famille d'exploitants agricoles, mais je crois qu'on a toujours eu envie d'être singulier. Il y a toujours eu une sensibilité artistique chez nous. Mon père, c'était la musique, ma mère, la décoration. |
| 20 | Jina Khayyer | SSENSE | 30.11.2021 | J'aime aussi Picasso . C'est aussi une grande source d'inspiration pour moi. J'ai un oncle qui était un célèbre toréador. Il a connu Picasso . Ils étaient potes. Il y a d'ailleurs certaines références à Picasso dans ma nouvelle collection. Je commence toujours par imaginer l'histoire, un peu comme si je réalisais un film . J'écris même l'histoire sur papier, dans les règles de l'art . Ce n'est qu'après que je commence à créer les vêtements. |

ANNEXE 5 - Corpus 2 : Publications sur le compte Instagram de Jacquemus

Nous avons fait le choix de nous intéresser aux 298 publications entre le 04/01/2020 et le 05/05/2021, hors « stories » Instagram publiées sur le compte instagram de Jacquemus, @jacquemus. Le compte Instagram de Jacquemus est son principal canal de communication directe. Lien :

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1PVm6YTCBECogjcT3heAd7nC9WqN2a32Tcl0qMuS1vr8/edit#gid=0>

ANNEXE 6 - Etude quantitative des publications Instagram du Corpus 2

Nombre de publications par catégorie
(une même publication peut être classée selon plusieurs catégories)

| | |
|--|-----|
| Vie privée/Simon | 81 |
| Produits | 124 |
| Defilés | 65 |
| Marseille/Provence | 87 |
| Autodérision | 13 |
| Art | 69 |
| Celebrités | 56 |
| Derrière les coulisses | 7 |
| Social/Engagement | 9 |
| Mise au travail du consommateur | 5 |
| Publications avec Ouvre d'art inspirationnelle | 44 |
| Art - creations Jacquemus | 25 |

ANNEXE 7 - Liste des commentaires relatifs à la publication “Coquelicots”



Figure 8 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 13/03/2020

Liste des commentaires montrant la confusion créée par la publication.

| | | |
|--|--|--|
| <p>On dirait un tableau... Monet Manet 🖼️💙👍</p> <p>Monet 🔥</p> <p>That picture looks like a Monet's paint</p> <p>♥️ like an oil painting</p> <p>J'ai pensé que la peinture de Monet ♥️</p> | <p>Mone 🙌🙌🙌</p> <p>Me too ! So poetic</p> <p>Real time Monet 🙏♥️</p> <p>It looks like Seurat canvas 💜</p> <p>Una pintura</p> | <p>This is a photo??? 😍</p> <p>Comme un tableau ♥️</p> <p>Claude Monet)</p> <p>Magnifique merci pour cet instant poétique ♥️</p> |
|--|--|--|

ANNEXE 8 - Les photos accompagnant les interviews de créateurs de mode

Simon Porte Jacquemus

| N° | Auteur | Article | Titre | Date | Photo |
|----|------------------|---|-------------|------------|--|
| 1 | | Entretien avec Simon Porte Jacquemus | Paperblog | 25/10/2010 | <p>Lieux: extérieur (dans la rue) Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Posture: naturelle, statique Photo en couleur, choix des couleurs: noir, gris Attitude: sérieuse Style: veste de motard en cuir noir, T-shirt noir, barbe longue, mèche</p>  |
| 2 | | Entretien avec un créateur : Simon Porte Jacquemus | Mstudio34 | 26/11/2011 | <p>Lieux: extérieur Angle de prise de vue: de profil, regard sur le côté Posture: naturelle, statique Photo en couleur, choix des couleurs: blanc, gris, beige Attitude: sérieuse Style: pull beige en maille, cheveux longs</p> <p><small>Crédit image: Virgile Guinand</small></p>  |
| 3 | | Simon Porte Jacquemus, la success-story "made in Paris" | Le Point.fr | 24/09/2013 | <p>Lieux: intérieur (pendant un défilé) Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Posture: naturelle, en mouvement Photo en couleur, choix des couleurs: blanc, gris, orange, rose Attitude: souriante Style: short roses, chemise blanche en coton, casquette, barbe</p>  |
| 4 | Caroline Hamelle | L'interview Normcore De Simon Porte Jacquemus | Grazia | 30/05/2014 | <p>Lieux: extérieur Angle de prise de vue: de profil, regard sur le côté Posture: naturelle, statique Photo en couleur, choix des couleurs: blanc, jaune, gris Attitude: souriante Style: chemise blanche en coton, barbe</p>  |
| 5 | Raphaëlle Orsini | L'anti-Interview Philosophique De Simon Porte Jacquemus | Grazia | 27/10/2014 | <p>Lieux: extérieur (dans la rue) Angle de prise de vue: de profil, regard sur le côté Posture: naturelle, statique Photo en couleur, choix des couleurs: blanc, marron Attitude: naturelle Style: chemise rayée en coton, barbe</p>  |

| | | | | | | |
|----|------------------|---|---------------|------------|--|---|
| 6 | | Simon Porte Jacquemus | Les Echos | 12/05/2017 | <p>Lieux: extérieur</p> <p>Angle de prise de vue : de profil, les yeux fermés</p> <p>Posture: naturelle, statique</p> <p>Photo en couleur, choix des couleurs: blanc, bleu</p> <p>Attitude: souriante</p> <p>Style: chemise rayée en coton, veste blanc en lin</p> |  |
| 7 | Guillaume Hélène | Jacquemus, confession d'un enfant du siècle | Le Figaro | 13/05/2017 | <p>Lieux: extérieur (au bord de la mer)</p> <p>Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra ("selfie")</p> <p>Posture: naturelle, statique</p> <p>Photo en couleur, choix des couleurs: bleu, blanc, beige, noir</p> <p>Attitude: souriante</p> <p>Style: T-shirt blanc</p> |  |
| 8 | Marie Ottavi | Simon Porte Jacquemus, minot des sources | Liberation | 05/09/2017 | <p>Lieux: extérieur</p> <p>Angle de prise de vue: de profil, regard sur le côté</p> <p>Posture: chorégraphiée, statique</p> <p>Photo en couleur, choix des couleurs: bleu, blanc</p> <p>Attitude: sérieuse</p> <p>Style: torse nu, chaîne en or, barbe</p> |  |
| 9 | Pauline Weber | Marseille vue par Simon Porte Jacquemus | Madame Figaro | 15/09/2017 | <p>Lieux: extérieur (au bord de la mer)</p> <p>Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra</p> <p>Posture: naturelle, statique</p> <p>Photo en couleur, choix des couleurs: bleu, rouge, beige</p> <p>Attitude: naturelle</p> <p>Style: T-shirt rouge, pantalon beige</p> |  |
| 10 | Pauline Weber | Dans le Paris de Simon Porte Jacquemus | Madame Figaro | 10/11/2017 | <p>Lieux: extérieur (dans la rue, au marché)</p> <p>Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra</p> <p>Posture: naturelle, statique</p> <p>Photo en couleur, choix des couleurs: jaune, orange, gris, noir, vert, rouge</p> <p>Attitude: souriante</p> <p>Style: jeans bleu, veste noir, T-shirt marron, barbe, bouquet de tournesols dans les mains</p> |  |

| | | | | | |
|---|--|-----------|----------------|---|---|
| Elvire 1 Empt 1 az | Jacquemus , Louis Vuitton... Pourquoi Le Sud Attire Autant Les Créateurs De Mode | Grazia | 23/07/ 2018 | Lieux: extérieur (dans la nature) Angle de prise de vue : de profil, regard sur le côté Posture: naturelle, en mouvement Photo en couleur, choix des couleurs: jaune, blanc, beige, noir, vert Attitude: souriante Style: chemise imprimée deboutonnée, pantalon noir en lin, barbe, bracelets |  |
| Valérie 1 Guéd 2 on | Simon Porte Jacquemus , la Provence à l'estomac | Le Figaro | 19/08/ 2018 | Lieux: extérieur (dans la terrasse) Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Posture: naturelle, statique Photo en couleur, choix des couleurs: vert, blanc, rouge, jaune Attitude: naturelle Style: chemise imprimée, T-shirt blanc, jus d'orange dans les mains |  <small>Simon Porte Jacquemus, le 12 juillet, à Paris. Jean-Christophe Mammors/JC MARRARA / LE FIGARO</small> |
| Theo dora 1 Aspar 3 t | Rencontre avec Simon Porte Jacquemus , le roi soleil de la mode française | Vogue | 26/02/ 2018 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Posture: chorégraphiée, statique Photo en couleur, choix des couleurs: blanc, bleu, beige, gris Attitude: sérieuse Style: veste beige avec des rayures bleues, T-shirt blanc |  |
| Martin- Bernard 1 Frédéric 4 ric | Simon Porte Jacquemus : «Pour cette première fois, je suis allé vers un style direct» | Le Figaro | 28/06/ 2018 | Lieux: extérieur (au bord de la mer) Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Posture: naturelle, en mouvement Photo en couleur, choix des couleurs: bleu, beige, gris Attitude: souriante Style: chemise imprimée deboutonnée, pantalon noir en lin, barbe, bracelets, pieds nus |  |
| Elvire von 1 Barde 5 leben | Simon Porte Jacquemus , la valeur montante de la mode | Le Monde | 26/09/ 2018 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Posture: naturelle, statique Photo en couleur, choix des couleurs: bleu, blanc, gris, jaune Attitude: naturelle Style: chemise blanche en coton, veste bleu, casquette, barbe |  |

| | | | | | | |
|----|-----------------------|--|-----------------|------------|---|---|
| 16 | Elvire von Bardeleben | Simon Porte Jacquemus : « Il faut trouver l'équilibre pour être unique et portable » | Le Monde | 16/09/2019 | Lieux: extérieur Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Posture: naturelle, statique Photo en couleur, choix des couleurs: blanc, vert, gris Attitude: sérieuse Style: chemise blanche en coton, T-shirt blanc, barbe |  |
| 17 | Pamel Golbin | Hommage à Pierre Cardin Entretien avec Simon Porte Jacquemus et Pierre Cardin | L'officiel | 29/12/2020 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Posture: naturelle, statique Photo en couleur, choix des couleurs: noir, marron, blanc Attitude: sérieuse Style: veste noire, T-shirt blanc, chaîne en or, barbe |  |
| 18 | | Le Centre Pompidou &... Simon Porte Jacquemus | Centre Pompidou | 10/11/2020 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Posture: naturelle, statique Photo en couleur, choix des couleurs: gris, beige, blanc Attitude: naturelle Style: veste grise, T-shirt blanc, barbe |  |
| 19 | Emmanuel Ducourneau | Jacquemus : "Maman, mon amour, amour de ma vie." | Marie Claire | | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Posture: naturelle, statique Photo en noir et blanc Attitude: souriante Style: veste noire, veste gris, T-shirt blanc, barbe |  |
| 20 | Jina Khayyer | Il était une fois Jacquemus | SSENSE | 30/11/2021 | Lieux: extérieur (sur le balcon) Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra ("selfie") Posture: naturelle, statique Photo en couleur, choix des couleurs: gris, marron Attitude: souriante Style: sweat à capuche gris, barbe |  |

RESUME :

Lieux: extérieur (14/20, 70%), intérieur (6/20, 30%)

Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra (14/20, 70%), de profil, regard sur le côté (5/20, 25%), de profil, les yeux fermés (1/20, 5%)

Posture: naturelle, statique (15/20, 75%), naturelle, en mouvement (3/20, 15%), chorégraphiée, statique (2/20, 10%)

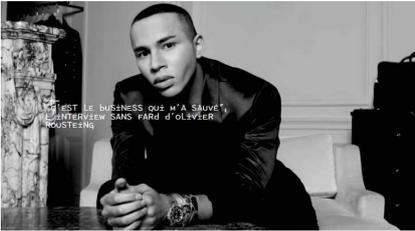
Photo en couleur ou en noir et blanc: en couleur (19/20, 95%), en noir et blanc (1/20, 5%)

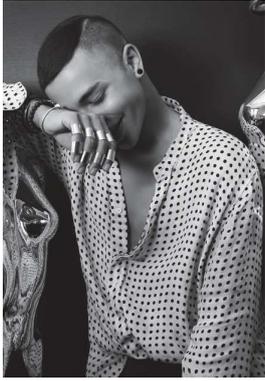
Attitude: sérieuse (6/20, 30%), naturelle (5/20, 25%), souriante (9/20, 45%)

Style: casual

Olivier Rousteing

| Aut Neur | Article | Titre | Date | | Photo | Lien |
|------------------------------------|---|----------------------|--------------------|---|--|---|
| Clar a Dufo 1ur | Olivier Roustei ng, la révélati on | Madam e Figaro | 02/0 4/20 13 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Posture: chorégraphiée, statique Photo en couleur Choix des couleurs: noir, blanc Attitude: sérieuse Style: veste noire laine/soie, chemise blanche déboutonnée |  | https://madame.lefigaro.fr/style/olivier-rousteing-revelation-020413-376570 |
| Mari on Dup 2uis | À la rencontre d'Olivier Roustei ng et de ses muses | Madam e Figaro | 22/0 1/20 16 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de profil, regard sur le côté Posture: chorégraphiée, statique Photo en noir et blanc Attitude: sérieuse Style: veste noire laine/soie, T-shirt noir, bracelets en or (entre autres Cartier Love), montre de luxe |  | https://madame.lefigaro.fr/style/olivier-rousteing-et-ses-muses-220116-111804 |
| Sabri na Cha mpe 3nois | Olivier Roustei ng, de né sous X à XXL | Liberati on | 31 mai 2018 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra (reflet de profil dans le miroir) Posture: chorégraphiée, statique Photo en couleur Choix des couleurs: noir, blanc, gris Attitude: sérieuse Style: marinier noir et blanc |  | Europress |
| 4 | Olivier Roustei ng : «L'aband on m'a donné une force énorme» | Elle | 13/0 9/ 2019 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Posture: chorégraphiée, statique Photo en couleur Choix des couleurs: noir, blanc, gris, d'or Attitude: sérieuse Style: chemise à rayures noir et blanc, bracelets en or, montre de luxe, boucle d'oreille |  | https://www.elle.fr/Societe/Interviews/Olivier-Rousteing-L-abandon-m-a-donne-une-force-enorme-3808937 |
| Fuld a 5Anne | Olivier Roustei ng, derrière les paillettes | Le Figaro | 26/1 1/20 19 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Posture: chorégraphiée, statique Photo en couleur Choix des couleurs: noir, bleu, gris Attitude: sérieuse Style: chemise à rayures noir et |  | Europress |

| | | | | | | |
|--------------------------------|---|----------------|------------|---|--|---|
| | | | | bleu, pantalon noir | | |
| David Michel | «Je n'aime pas l'imperfection» Olivier Rousteing styliste | Liberation | 26/09/2020 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de profil, regard sur le côté Posture: chorégraphiée, statique Photo en noir et blanc Attitude: sérieuse Style: veste noire laine/soie, T-shirt noir décolleté, bracelets en or, montre de luxe |  | Europress |
| Florent Vaire | Olivier Rousteing (Balmain) : la soif de reconnaissance d'un génie de la mode | Les Echos | 28/09/2020 | Lieux: intérieur (au défilé) Angle de prise de vue: de profil, regard sur le côté Posture: naturelle, statique Photo en couleur Choix des couleurs: blanc, noir, bleu, rouge Attitude: sérieuse Style: veste bleu et rouge, T-shirt rouge décolleté |  | https://start.lesechos.fr/travailler-mieux/metiers-reconversion/olivier-rousteing-balmain-la-soif-de-reconnaissance-dun-genie-de-la-mode-1249709 |
| Nathalie Fraser et Ariel Kenig | "C'est le business qui m'a sauvé", l'interview sans fard d'Olivier Rousteing | Mixte Magazine | 29/12/2020 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Posture: chorégraphiée, statique Photo en noir et blanc Attitude: sérieuse Style: veste noire en soie, T-shirt noir, bracelets en or, montre de luxe |  | https://www.mixtemagazine.com/article/interview-olivier-rousteing/ |
| Elvire von Bardleben | Olivier Rousteing «Plus vous vendez, plus vous êtes libre!» | Le Monde | 29/04/2021 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de profil, regard sur le côté (regarde la caméra dans le miroir) Posture: chorégraphiée, statique Photo en couleur Choix des couleurs: noir, gris, blanc Attitude: sérieuse Style: veste noire |  | https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2021/04/26/olivier-rousteing-quand-le-monde-s-ecroule-cane-sert-arien-de-parler-du-prochain-defile_6078063_4497319.html |

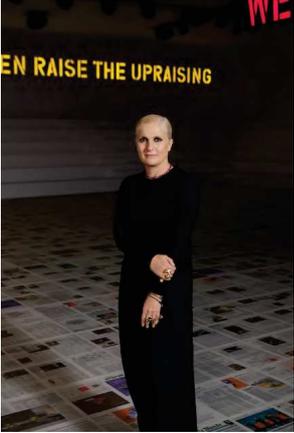
| | | | | | | |
|-------------------------------|---|---------------|------------|---|--|---|
| Alexandre 1 Marie 0 in | Happy birthday ! Olivier Rousteing revient sur ses 10 ans de succès chez Balmain | Vogue | 13/09/2021 | Lieux: intérieur (au défilé) Angle de prise de vue: de face, regard sur le côté Photo en couleur Posture: naturelle, statique Choix des couleurs: noir, blanc, gris Attitude: souriante Style: pull blanc |  | https://www.vogue.fr/vogue-homes/article/olivier-rousteing-dix-ans-balmain |
| Sabrina 1 Champs 1 mois | Olivier Rousteing, Balmain dans la main | Libération | 29/09/2021 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue : de profil, les yeux fermés Posture: chorégraphiée, statique Photo en couleur Choix des couleurs: noir, gris, rouge Attitude: sérieuse Style: veste noir en laine/soie, chemise blanche, fleur dans la main, bagues |  | Europress |
| Astrid 1 Fagundes 2er | Fashion week : le phénomène Olivier Rousteing | Les Echos | 08/10/2021 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue : de profil, les yeux fermés Posture: chorégraphiée, statique Photo en noir et blanc Attitude: souriante Style: chemise à pois, bagues, bracelets, boucle d'oreille |  | https://www.lesechos.fr/weekend/mode-beaute/fashion-week-le-phenomen-olivier-rousteing-1353121 |
| 13 | "Je me sens si chanceux" : Olivier Rousteing, gravement brûlé, raconte son tragique accident domestique | Madame Figaro | 10/10/2021 | Lieux: intérieur (au défilé) Angle de prise de vue: de profil, regard sur le côté Posture: naturelle, statique Photo en couleur Choix des couleurs: noir, gris, blanc, violet Attitude: naturelle Style: costume violet |  | https://madame.lefigaro.fr/style/olivier-rousteing-gravement-brule-t-emoignage-balmain-101021-198667 |
| 14 | Rencontre avec Olivier Rousteing : "Je m'étais retranché derrière une image de moi" | Numero | 13/12/2021 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de profil, regard sur le côté Posture: chorégraphiée, statique Photo en noir et blanc Attitude: sérieuse Style: chemise à pois, bagues, bracelets, boucle d'oreille, chaussons en fausse fourrure |  | https://www.numero.com/fr/mode/interview-olivier-rousteing-balmain-10-ans |

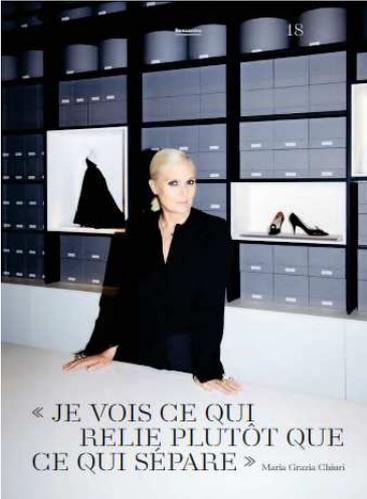
| | | | | | | | |
|--|----------------------|--|-------|------------|---|--|---|
| | assez superficielle” | | | | | | |
| 1 | Alexandre Marais | Les adresses préférées d'Olivier Rousteing à Paris | VOGUE | 31/12/2021 | Lieux: extérieur (dans le parc) Angle de prise de vue: de profil, regard sur le côté Posture: chorégraphiée, statique Photo en couleur Choix des couleurs: noir, blanc, gris, vert Attitude: sérieuse Style: veste noire, short noirs, T-shirt blanc, baskets |  | https://www.vogue.fr/vogue-homes/article/adresses-preferees-olivier-rousteing-paris |
| RESUME : Lieux: extérieur (14/15, 93%), intérieur (1/15, 7%) Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra (5/15, 33%) de profil, regard sur le côté (7/15, 46%), de profil, les yeux fermés (2/15, 13%), de face, regard sur le côté (1/15, 7%) Posture: naturelle, statique (3/15, 20%) chorégraphiée, statique (12/15, 80%) Photo en couleur ou en noir et blanc: en couleur (10/15, 66%) en noir et blanc (5/15, 33%). Même si la photo est en couleur, le choix des couleurs est noir et blanc (5 photos de 10 en couleur) Attitude: sérieuse (12/15, 80%), naturelle (1/15, 7%), souriante (2/15, 13%) Style: chic | | | | | | | |

Maria Grazia Chiuri

| Aut | ur | Article | Titre | Date | | Photo | Lien |
|-----|--------------------|---|---------------|------------|---|--|---|
| 1 | Maria Luisa Frissa | Maria Grazia Chiuri : "Je n'aurais jamais imaginé occuper un poste aussi important" | Madame Figaro | 17/02/2017 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de profil, regard sur le côté Posture: chorégraphiée, statique Photo en noir et blanc Attitude: sérieuse Style: veste noire, chemise noire |  | https://madame.lefigaro.fr/style/maria-grazia-chiuri-je-naurais-jamais-imaginé-occuper-un-poste-aussi-important-140217-129798 |
| 2 | Vicky Chahine | « La collection croisière se doit d'être un spectacle fantastique » | Le Monde | 25/05/2017 | Lieux: intérieur (au défilé) Angle de prise de vue: de profil, regard sur le côté Posture: naturelle, en mouvement Photo en couleur Choix des couleurs: blanc, beige, rouge Attitude: sérieuse Style: chemise blanche, pantalon blanc |  | https://www.lemonde.fr/m-mode/article/2017/05/25/la-collection-croisiere-se-doit-d-etre-un-spectacle-fantastique_5133820_4497335.html |

| | | | | | | | |
|---|-------------------------------|--|-------------------|------------|---|--|---|
| 3 | E m ma nu ell e Du co ur na u | Maria Grazia Chiuri : "Les femmes doivent croire en leur instinct" | Marie Claire | 10/2017 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Posture: naturelle, statique Photo en noir et blanc Attitude: sérieuse Style: veste noire |  | https://www.marieclaire.fr/maria-grazia-chiuri-les-femmes-doivent-croire-en-leur-instinct.1237910.asp |
| 4 | Ma rio Du pui s | Maria Grazia Chiuri « Les escaramuzas ont été une grande source d'inspiration » | Mada me Figaro | 08/06/2018 | Lieux: intérieur (au défilé) Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Posture: naturelle, statique Photo en couleur Choix des couleurs: blanc, noir, bleu, gris Attitude: sérieuse Style: veste noire, jean bleu |  | Europress |
| 5 | Go dfr ey De en y | Maria Grazia Chiuri : "Les enjeux actuels de la mode portent sur le genre, l'appropriation culturelle, l'environnement, le postcolonialisme" | Fashio n Netwo rk | 30/04/2019 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Posture: naturelle, statique Photo en noir et blanc Attitude: sérieuse Style: veste noire |  | https://fr.fashionnetwork.com/news/Maria-grazia-chiuri-les-enjeux-actuels-de-la-mode-portent-sur-le-genre-l-appropriation-culturelle-l-environnement-le-postcolonialisme-1094543.html |
| 6 | Val éri e Du po nc hel le | Maria Grazia Chiuri, directrice artistique de Dior: «Une robe de bal vous transforme pour un soir» | Le Figaro | 17/05/2019 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Posture: chorégraphiée, statique Photo en couleur Choix des couleurs: noir, beige, blanc, rouge, bleu Attitude: sérieuse Style: robe noire |  | https://www.lefigaro.fr/industrie-mode/maria-grazia-chiuri-directrice-artistique-de-dior-une-robe-de-bal-vous-transforme-pour-un-soir-20190517 |

| | | | | | | | |
|----|----------------------|--|-------------|------------|--|--|---|
| 7 | Elvire von Badenbein | Pour Maria Grazia Chiuri de Dior, il faut « dire aux femmes qu'elles sont libres » | Le monde | 23/01/2020 | <p>Lieux: intérieur</p> <p>Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra</p> <p>Posture: naturelle, statique</p> <p>Photo en couleur</p> <p>Choix des couleurs: noir, beige, rouge, violet, vert</p> <p>Attitude: souriante</p> <p>Style: pull noir, jupe noir</p> |  | https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2020/01/23/pour-maria-grazia-chiuri-de-dior-il-faut-dire-aux-femmes-qui-elles-sont-libres_6026988_4497319.html |
| 8 | Laura Maricic | "La mode a un petit rôle à jouer, mais ensemble, nous pouvons faire changer les choses", Maria Grazia Chiuri prend la parole depuis Rome | VOGUE | 17/04/2020 | <p>Lieux: intérieur</p> <p>Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra</p> <p>Posture: naturelle, statique</p> <p>Photo en couleur</p> <p>Choix des couleurs:; noir, gris, jaune, rouge</p> <p>Attitude: sérieuse</p> <p>Style: pull noir, pantalon noir</p> |  | https://www.vogue.fr/mode/article/maria-grazia-chiuri-dior-prend-la-parole-depuis-rome-coronavirus-interview |
| 9 | Emilie Faure | « À mes yeux, rien ne saurait remplacer un « vrai » défilé » | Le Figaro | 24/07/2020 | <p>Lieux: extérieur (dans la cour)</p> <p>Angle de prise de vue: de profil, regard dans la caméra</p> <p>Posture: chorégraphiée, statique</p> <p>Photo en couleur</p> <p>Choix des couleurs:beige, blanc, rouge, bleu</p> <p>Attitude: sérieuse</p> <p>Style: blouse rouge-bordeaux</p> |  | Europress |
| 10 | Eliabetta Lazaroo | Maria Grazia Chiuri sur ses terres, le nouvel âge Dior | Paris Match | 06/08/2020 | <p>Lieux: extérieur (à un défilé)</p> <p>Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra</p> <p>Posture: naturelle, statique</p> <p>Photo en couleur</p> <p>Choix des couleurs: bleu, blanc, rouge, vert, rose gris</p> <p>Attitude: sérieuse</p> <p>Style: T-shirt blanc, jean bleu</p> |  | https://www.parismatch.com/Vivre/Mode/Maria-Grazia-Chiuri-sur-ses-terres-le-nouvel-age-Dior-1697460 |

| | | | | | | | |
|-----|------------------------------------|--|-----------|------------|--|--|---|
| 111 | De lphine Rochelle | Maria Grazia Chiuri: "Les jeunes ne voient que la partie artistique de la mode." | Numero | 07/09/2020 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Posture: chorégraphiée, statique Photo en noir et blanc Attitude: sérieuse Style: pull noir, bagues |  | https://www.numero.com/fr/interview/mode-interview-maria-grazia-chiuri-dior-automne-hiver-2020-mode-pouilles-italie-matteo-garrone |
| 112 | | Maria Grazia Chiuri : « Je vois ce qui relie plutôt que ce qui sépare » | Les Echos | 10/09/2020 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de profil, regard dans la caméra Posture: chorégraphiée, statique Photo en couleur Choix des couleurs: noir, blanc, gris Attitude: sérieuse Style: blouse noire |  | https://serieimitee.lesecchos.fr/mode/femme/maria-grazia-chiuri-je-vois-ce-qui-relie-plutot-que-ce-qui-separe-1773941 |
| 113 | Caroline Rousseau et Clémence Ghys | Maria Grazia Chiuri, l'atout en or de Dior | Le monde | 24/09/2020 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Posture: chorégraphiée, statique Photo en couleur Choix des couleurs: noir, blanc, gris, bleu Attitude: sérieuse Style: veste noire, jean bleu, T-shirt blanc |  | https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2020/09/24/maria-grazia-chiuri-l-atout-en-or-de-dior_6053516_4500055.html |
| 114 | Emilie Faure | Maria Grazia Chiuri : «Les Pouilles me ressource» | Le Figaro | 28/12/2020 | Lieux: extérieur Angle de prise de vue: de profil, regard sur le côté Posture: naturelle, statique Photo en couleur Choix des couleurs: bleu, vert, blanc, noir, beige Attitude: souriante Style: robe noire |  | https://www.lefigaro.fr/voyages/inspiration/maria-grazia-chiuri-les-pouilles-me-ressource-20201228 |

| | | | | | | | |
|---|---------------------|--|---------------|------------|--|--|---|
| 15 | | Mode : Maria Grazia Chiuri, radicalement femme | Les Echos | 19/02/2021 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Posture: chorégraphiée, statique Photo en couleur Choix des couleurs: noir, gris, bleu Attitude: naturelle Style: pull noir, bagues |  | https://www.lesechos.fr/weekend/mode-beaute/mode-maria-grazia-chiuri-radicalement-femme-1291738 |
| 16 | Maria Grazia Chiuri | Maria Grazia Chiuri avec sa fille Rachele : "J'incarne la designer la plus uncool par excellence : j'ai 57 ans, 2 enfants, je suis mariée" | Madame Figaro | 21/05/2021 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Posture: chorégraphiée, statique Photo en couleur Choix des couleurs: blanc, beige, marron, gris Attitude: sérieuse Style: chemise blanche, pantalon blanc |  | https://madame.lefigaro.fr/style/maria-grazia-chiuri-sa-fille-rachele-regini-notre-pacte-changer-le-systeme-de-interieur-14-0521-196505 |
| 17 | Eli | "Je veux mettre en valeur la beauté du pays" : rencontre avec Maria Grazia Chiuri en marge du défilé Dior croisière 2022 à Athènes | VOGUE | 17/06/2021 | Lieux: extérieur (sur un balcon) Angle de prise de vue: de profil, regard dans la caméra Posture: chorégraphiée, statique Photo en couleur Choix des couleurs: blanc, bleu, vert Attitude: sérieuse Style: chemise blanche, pantalon blanc |  | https://www.vogue.fr/mode/article/dior-interview-maria-grazia-chiuri-croisiere-2022-grece |
| <p>RESUME :</p> <p>Lieux: extérieur (4/17, 24%), intérieur (13/17, 76%)</p> <p>Angle de prise de vue: de profil, regard sur le côté (3/17, 18%), de profil, regard dans la caméra (3/17, 18%), de face, regard dans la caméra (11/17, 65%)</p> <p>Posture: chorégraphiée, statique (9/17, 53%), naturelle, statique (7/17, 41%), naturelle, en mouvement (1/17, 6%)</p> <p>Photo en couleur ou en noir et blanc: en couleur (13/17, 76%), en noir et blanc (4/17, 24%) Même si la photo est en couleur, le choix des couleurs est noir et blanc (4 photos de 13 en couleur)</p> <p>Attitude: sérieuse (14/17, 82%), naturelle (1/17, 6%), souriante (2/17, 12%)</p> <p>Style: noir ou blanc</p> | | | | | | | |

Stella McCartney

| N° | Auteur | Article | Titre | Date | | Photo | Lien |
|----|-----------------------|---|--------------|------------|--|--|---|
| 1 | Tim Blank | Stella McCartney | Interview | 26/03/2012 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Posture: chorégraphiée, statique Photo en noir et blanc Attitude: sérieuse Style : pantalon, top |  | https://www.interviewmagazine.com/fashion/stella-mccartney |
| 2 | Elvire von Bardeleben | Stella McCartney «Le cancer, ce n'est pas joli, mais on peut en extraire de la beauté» | Le Monde | 30/10/2017 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Posture: chorégraphiée, statique Photo en couleur Choix des couleurs : gris, noir, blanc, bleu, vert Attitude: sérieuse Style : jean bleu, veste noire, chemise blanche |  | Europress |
| 3 | Philip Utz | "Trucider une pauvre bête et la dépecer pour en faire un manteau c'est lui manquer de respect." Rencontre avec Stella McCartney | Numero | 28/06/2018 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de profil, regard dans la caméra Posture: chorégraphiée, statique Photo en noir et blanc Attitude: sérieuse Style : top noir |  | https://www.numero.com/fr/mode/stella-mccartney-kering-gala-met-anna-wintour-pinault-cuir-trump-vegan-vegetarisme |
| 4 | Hannah Cole | La Révolution verte avec Stella McCartney | Net-a-Porter | 21/06/2019 | Lieux: extérieur Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Photo en couleur Choix des couleurs : noir, gris, beige Attitude: sérieuse Style : combinaison noire |  | https://www.net-a-porter.com/fr-fr/porter/article-a3a68636b54325ca/cover-stories/cover-stories/interview-stella-mccartney |

| | | | | | | | |
|---|----------------|---|------------------|------------|---|--|---|
| 5 | Sophie Heawood | Stella McCartney: 'It's not like I'm here for an easy life | The Guardian | 07/07/2019 | <p>Lieux: intérieur</p> <p>Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra</p> <p>Posture: naturelle, statique</p> <p>Photo en couleur</p> <p>Choix des couleurs : gris</p> <p>Attitude: sérieuse</p> |  | https://www.theguardian.com/fashion/2019/jul/07/stella-mccartney-its-not-like-i-am-here-for-an-easy-life |
| 6 | Karine Porret | Stella McCartney, La pionnière | L'Express Styles | 13/11/2019 | <p>Lieux: intérieur</p> <p>Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra</p> <p>Posture: chorégraphiée, statique</p> <p>Photo en couleur</p> <p>Choix des couleurs : gris, noir, beige, marron</p> <p>Attitude: sérieuse</p> <p>Style : pantalon noir, top beige, talons marron</p> |  | Europress |
| 7 | Hamish Bowles | Earth Mother: How Stella McCartney Became Fashion's Conscience | VOGUE | 05/12/2019 | <p>Lieux: extérieur</p> <p>Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra</p> <p>Posture: naturelle, statique</p> <p>Photo en couleur</p> <p>Choix des couleurs : beige, vert, noir</p> <p>Attitude: sérieuse</p> <p>Style : manteau beige</p> |  | https://www.vogue.com/article/stella-mccartney-cover-january-2020 |
| 8 | | Stella McCartney: On Motherhood, Staying Creative In Solitude, & Sustainability | Moda Operandi | | <p>Lieux: intérieur</p> <p>Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra</p> <p>Posture: chorégraphiée, statique</p> <p>Photo en couleur</p> <p>Choix des couleurs : gris, noir, beige, marron</p> <p>Attitude: sérieuse</p> <p>Style : pantalon noir, top beige, talons marron</p> |  | https://www.modaoperandi.com/editorial/stella-mccartney-interview |
| 9 | Mario Dupuis | Stella McCartney : "Peut-être que les gens vont acheter moins mais mieux" | Le Figaro | 15/06/2020 | Dessin |  | https://madame.lefigaro.fr/style/interview-creatrice-mode-stella-mccartney-peut-etre-que-les |

| | | | | | | | |
|----|----------------------------------|---|--------------|------------|--|--|---|
| | | | | | | | -gens-vont-acheter-moins-mais-mieux-080620-181255 |
| 10 | Béline Dolat | Stella McCartney : rencontre exclusive avec une créatrice engagée | Les Echos | 27/11/2020 | Lieux: extérieur Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Posture: chorégraphiée, statique Photo en couleur Choix des couleurs : orange, marron, bleu Attitude: sérieuse Style : costume marron |  | https://www.lesechos.fr/weekend/mode-beaute/stella-mccartney-reconnaitre-exclusive-avec-une-creatrice-engagee-1268788 |
| 11 | Liam Freeman | Comment Stella McCartney s'engage pour une mode plus responsable ? | VOGUE | 13/09/2021 | La photo de Stella McCartney est absente, la photo d'un modèle de son lookbook | | https://www.vogue.fr/mode/article/stella-mccartney-interview-collection-autumn |
| 12 | Marie Bladt | "The future is vegan": Stella McCartney offers concrete solutions for more environmentally and animal-friendly fashion at COP26 | VOGUE | 05/11/2021 | La photo de Stella McCartney est absente, la photo d'un modèle de son lookbook | | https://www.vogue.fr/beauty-tips/article/stella-mccartney-interview-cop26 |
| 13 | Catherine Castro Nathalie Dolivo | Stella McCartney : "La mode doit changer" | Marie Claire | 01/01/2022 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de face, regard sur le côté Posture: chorégraphiée, statique Photo en couleur Choix des couleurs : marron, gris, beige, vert, noir, rose Attitude: sérieuse Style : manteau marron |  | https://www.marieclaire.fr/interview-stella-mccartney-ecologie-printemps-ete-2022.1418314.asp |
| 14 | Elvire von Barleben | Stella McCartney : « On est plus fragile quand on est écoresponsable » | Le Monde | 15/03/2022 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Posture: chorégraphiée, statique Photo en couleur Choix des couleurs : gris, noir, turquoise Attitude: sérieuse Style : collant turquoise, robe en carrés noirs et turquoises |  | Europresse |

| | | | | | | | |
|---|--------------------|-------------------------------|-----------|-------------|---|--|---|
| 15 | Marine de la Horie | Stella McCartney, Dame Nature | L'Opinion | 24/03/20202 | Lieux: intérieur Angle de prise de vue: de face, regard dans la caméra Posture: naturelle, statique Photo en couleur Choix des couleurs : gris, beige Attitude: sérieuse Style : trench beige |  | https://www.lopinion.fr/o2-week-end/stella-mccartney-dame-nature |
| RESUME : Lieux: extérieur (3/12, 25%), intérieur (9/12, 75%) Angle de prise de vue: de face, regard sur le côté (1/12, 8%), de profil, regard dans la caméra (1/12, 8%), de face, regard dans la caméra (10/12, 83%) Posture: chorégraphiée, statique (10/12, 83%), naturelle, statique (2/12, 17%) Photo en couleur ou en noir et blanc: en couleur (10/12, 83%), en noir et blanc (2/12, 17%) Attitude: sérieuse (12/12, 100%) Style: Stella McCartney porte les vêtements de sa marque et pose souvent comme modèle | | | | | | | |

ANNEXE 9 - Exemple de publication illustrant l'engagement de la communauté. Commentaires en réaction à cette publication

Une publication a retenu notre attention du 15/02/2022 avec 637,8K likes et 15,6K commentaires (taux d'engagement 13%).

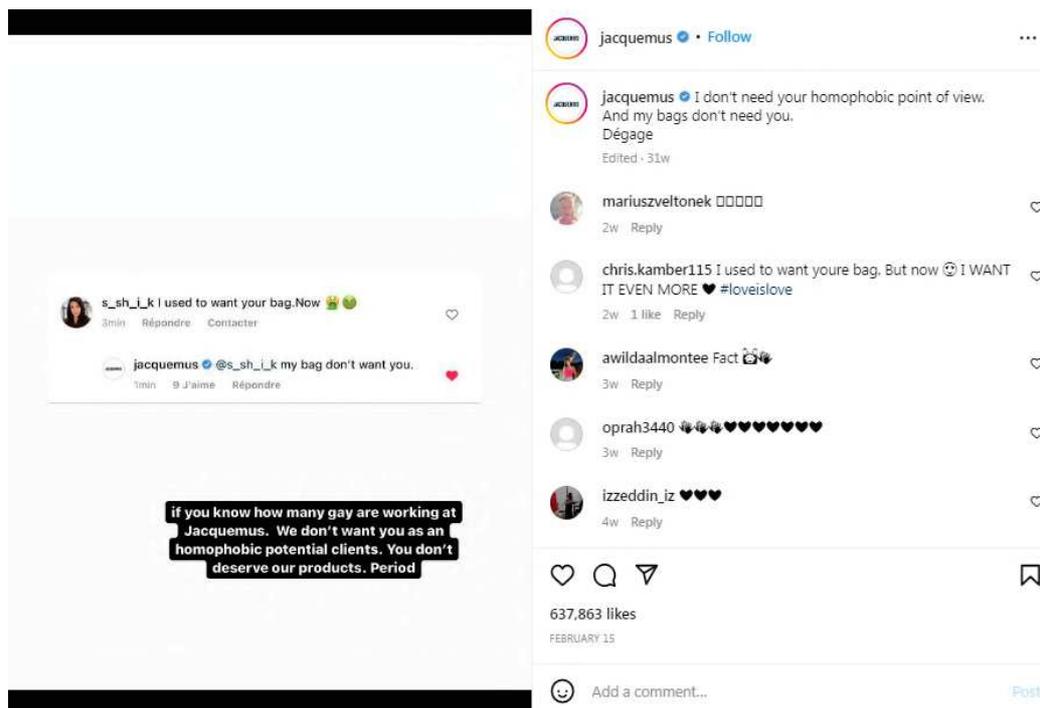


Figure 64 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 15/02/2022

| | | |
|---|--|---|
|  | <p>thegirlyouleftherfor Damn, good on you for sticking up for yourself. Thank you for being a continuous inspiration for not only the LGBT +Q community (hopefully I did that right) sorry if I didn't. I just want to say you are an inspiration to all . Don't pay haters mind .</p> |  |
| <p>28w Reply</p> | | |
|  | <p>y_samurai01 Is it normal to post photos of you kissing someone on Instagram? I understand that maybe you are so happy that you are ready to show how you fuck on instagram, but still, please mark "inappropriate content"</p> |  |
| <p>29w Reply</p> | | |
|  | <p>laurielaboulette Je prends rarement le temps de mettre des commentaires sur insta... Mais là franchement ça en vaut la peine... J'ai vu votre passage à OEEED et je viens juste mettre un commentaire pour vs dire que je ne vs connais pas, je suis à des années lumières de la mode ... Mais sachez que tous les humains ne sont pas pareils...La haine ds leurs coeurs fait peine à voir... Prenez soin de vs et soyez heureux ♥♥♥ le positif attire le positif 😊😊😊</p> |  |
| <p>29w 1 like Reply See translation</p> | | |
|  | <p>clemence_tlc Mon bambino, j en suis encore plus fiere aujourd'hui 🙌🙌🙌</p> |  |
| <p>30w Reply See translation</p> | | |
|  | <p>nekembaa Très belle réponse. Je ne connaissais pas vos sacs et voilà que cette homophobes vous a fait une certaine pub et mis en lumière. Tant pis pour elle et belle continuation à vous. 🙌♥️🙌</p> |  |
| <p>30w Reply See translation</p> | | |
|  | <p>ogkovic Concentre toi déjà sur la qualité de tes sacs et sur l'amabilité de ton service client 😊</p> |  |
| <p>30w Reply See translation</p> | | |
| <p>— Hide replies</p> | | |
|  | <p>megraout @romsovic aucun rapport</p> |  |
| <p>15w Reply See translation</p> | | |

| | | |
|---------------------------|---|---|
| | adinaspl 🍀🍀🍀 @jacquemus j'aime tellement ta sincérité !!! Bye les homophobes !! Ca fera plus de sac pour moi!!! | ♡ |
| 30w Reply See translation | | |
| | rachel.de_jour_en_jour Now tou have to create an other iconic bag,...🤔 stay as you are a such beautiful person please ! Let them talk about their jealousy but never let them hurt you or anyone here 🍀🍀🍀🍀🍀 | ♡ |
| 30w 1 like Reply | | |
| | _varvaranovikova_ it is sad that some people are so shallow, but the saddest thing is that the brand so big allows to actually bring up names officially, as if the don't realize the amount of social media crap which will load on that person. this comment is bad, but are you better? @jacquemus | ♡ |
| 30w 1 like Reply | | |
| | iamconstantin Answering via the path of hate won't solve the division my dear. And that comes from a place of 🍀🍀 | ♡ |
| 30w Reply | | |
| | dominique_blanchart Madame, comment osez-vous! Vous ne méritez rien de chez Simon. Cela vous sert à quoi de déverser tant de haine et de méchanceté? Vous êtes ignoble ! | ♡ |
| 30w Reply See translation | | |
| | avoidsansa I don't want your bag either, I'm just not into bags. Will you insult me now? | ♡ |
| 30w Reply | | |
| | jadeamri LOVE you and your team !!!!! Keep preaching Simon 🍀🍀🍀 @jacquemus | ♡ |
| 30w Reply *** | | |
| | dayredevil Merci de cette réaction ! Et surtout merci de ne pas exister pour la seule obsession de plaire aux réseaux sociaux ! Vous êtes un grand Monsieur ! | ♡ |
| 30w Reply See translation | | |

| | | |
|--|---|---|
| | <p>olgabnz Je suis très touché par votre discours chez Laurent Ruquier je vous suis mais je n'avais pas vu ce poste et je vous soutiens pleinement dans votre combat dans votre mode que j'adore et surtout ma petite fille💖 ne changez rien vous êtes parfait💖🌟💖 et vous allez faire un carton en Italie je suis sûre comme à Paris bonne chance on vous aime💖👊</p> | ♡ |
| | <p>carolevermandere Je vous regarde en ce moment et je vous trouve formidable et bravo pour votre réponse. Longue vie à votre jolie couple 💖</p> | ♡ |
| | <p>nathalie_faintuch Bravo à vous ! Moi j'adore vos sacs ! 🙌🙌💖</p> | ♡ |
| | <p>alexander__vanavi such a strong position is inspiring 🍷 ♥♥♥Love always win</p> | ♡ |
| | <p>sasha.bradshaw now i want your bag even more 💖</p> | ♡ |
| | <p>lyzaak I used to not want your bags but now👀👀👀 I DO</p> | ♡ |
| | <p>boldgingertwo1 you are spreading more hate with this</p> | ♡ |
| | <p>farawla21346 Franchement on s'en tape de tes sacs c'est pas Birkin ni Kellyreste concentrée sur les vêtements et les chapeaux 🙄 merci 🙄🙄🙄</p> | ♡ |
| | <p>kathyindera 🟦 DANG!?! how can you not want jaquemues ????????</p> | ♡ |

| | | |
|---|---|---|
| | <p>maddrrita she has the right to express her opinion. the fact that you started insulting her for what she thinks is another testament to how "tolerant" you all are. evil and stupid savages.</p> | ♡ |
| 30w Reply | | |
| | <p>amandamridley Now I clearly need one of your bags!!!! ♡♡♡♡</p> | ♡ |
| 31w Reply | | |
| | <p>rodriguez_wedding Je connaissais pas ...du coup Jvais en acheter un pour ma femme ♡</p> | ♡ |
| 31w Reply See translation | | |
| | <p>letapuberty All I know is that your bags are iconic to me 😊😊</p> | ♡ |
| 31w Reply | | |
| | <p>creativity_with_valerie You tell her! Don't know you or your bags(sorry, not into fashion) but read your story and you are amazing! Shut that homophobia right down! ♡♡♡♡♡♡♡♡</p> | ♡ |
| 31w Reply | | |
| | <p>babycears ohhhwww savage i would buy it bc this post</p> | ♡ |
| 31w Reply | | |
| | <p>knoway_yoshiro Al that proves even more that: WE WANT EVERYONE TO BE FREE IN THEIR STATEMENTS, BUT ONLY IN THOSE THAT WE ALSO SHARE.</p> | ♡ |
| <p>Lol this is ridiculous it's strange that a big brand, a company and a person by itself descends to the level of insults and nothing will happen to him after that... just because we don't offend LGBT people, many have not stopped seeing something unpleasant in this for them, but now they don't say it. As in the Soviet Union... you can only speak in a whisper, to trusted people and in the kitchen...</p> | | |
| <p>It was just her opinion if he reacts that way to the words of unknown person I d better check if there were any conflicts at work it seems that he should visit therapist or anger control groups...</p> | | |
| 31w 1 like Reply | | |

| | | |
|---|---|---|
|  | glorious_luna She needs a bodybag after this! 31w Reply |  |
|  | iqkz Fuck u and your disgusting bags🤢👏👏 31w Reply |  |
|  | jasmineannalise this just made me want a bag even more tbh. 31w Reply |  |
|  | alisa_abramova_art 🥰🥰🥰 need your bag urgently.. 31w Reply |  |
|  | sosbutaev Every human must have its own opinion. Not only 👎. You're not right 31w Reply |  |
|  | zeperij Never wanted a bag more in my life! 31w Reply |  |
|  | johandeejay J'espère que ça ne l'a pas fait se sentir très importante avec son commentaire de m...rde que tu l'ai mise en lumière comme cela. 31w Reply See translation |  |
|  | mailenotcyrus i want your bag solely for this post 31w Reply |  |
|  | orangesandaples Shes bold af for saying that when she probably smell like s_sh_i_t 31w Reply |  |
|  | therealjoshuawilsondunivan Never wanted your bags until now. 😂😂😂 31w 1 like Reply |  |

| | | |
|---------------------------|---|---|
| | <p>strunkanthy 🙄🙄🙄🙄🙄 hit the road lady, gays run the fashion industry start making your own clothes with that bullshit u bringing</p> | ♡ |
| 31w Reply | | |
| | <p>hawley_ltd As a openly gay designer! Thank You , Thank you for putting this bitch in her place !!! ❤️❤️❤️</p> | ♡ |
| 31w Reply | | |
| | <p>itslaziza @burgerrock don't you love that, like the brand even more now</p> | ♡ |
| 31w Reply | | |
| | <p>mediawerewolf Please tell me you do bags for men? And kudos for banishing that vile creature back to her cave.</p> | ♡ |
| 31w Reply | | |
| | <p>themostbeautifulmanonearth Hey don't worry about the horrible mean straight people. My friend used to always say straight people were sickening, I never could understand why he said that. Now unfortunately I do. Some straight people are really sickening and horrible.</p> | ♡ |
| 31w Reply | | |
| | <p>sabrina_7362 J'ai pas compris jacquemus c devenu une marque pour les gays?</p> | ♡ |
| 31w Reply See translation | | |
| | <p>kyor_2020 Frankly the comments here are worst than her opinion about a bag. Why she has to be insulted like this? I'm not gay but I think you all are too much</p> | ♡ |
| 31w Reply | | |
| | <p>adamo_vita Thank you for taking a stand..., I am officially a fan and now a client thank you very much. The more we callout hate the more of those people can become isolated in their hatred</p> | ♡ |
| 31w Reply | | |
| | <p>abby__qqq 🙄 now, this is making me want your product more.</p> | ♡ |
| 31w Reply | | |

| | | |
|-----------|---|----|
| | <p>handler_18 The opinion of each person around the globe is his/her own freedom of expression. You restrict this freedom writing such a post as a designer. That's why you should start from yourself if you are eager to get universal approval and freedom. I have a choice what and whom to ❤️</p> <p>#weareforrealfreedom</p> | ❤️ |
| 31w Reply | | |
| | <p>made_by_alsu I haven't homophobic point of view. Because for me important good, lovely world. But I don't understand why you are making war and hunt of this person..... she is people as you and from your side it's seems as double standard</p> | ❤️ |
| 31w Reply | | |
| | <p>mrs.k88 That's a Statement ☐☐and now I want your products more and more ❤️ I hope someday I can get one ☐☐👉 Just love 4 u and ur Team 🗣️</p> | ❤️ |
| 31w Reply | | |
| | <p>kelseymarielewis I want all your bags 😊💧</p> | ❤️ |
| 31w Reply | | |
| | <p>a.katee we want your bags because it's really great!!!</p> | ❤️ |
| 31w Reply | | |

ANNEXE 10 - Publication sur le compte Instagram de Jacquemus du 29/11/2019 et les commentaires



Figure 67 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 29/11/2019



oliviaaquino75 Merci d'avoir fait d'une braderie un vrai happening... rendez-vous dans 10ans!!!



149w Reply See translation



nicolocernigliaro Just in love with everything you make



149w Reply



mariannacstl Merci de nous avoir permis de partager ce moment et de profiter de la beauté de vos sublimes créations ✨



149w 1 like Reply See translation



shaushanna Merci Jacquemus! C'était super même si le check out était très long. Sinon belle organisation, lieux et merchandising magnifique ! ✨✨✨



| | | |
|--|---|---|
| |  aaron @hauntedinternetcafe we are going to have so much fun at this tmw 149w 1 like Reply |  |
| |  thisisny_sman What a heavenly place you have created there!?! @jacquemus |  |
| |  jeanneegh I want to cry, I've been selected, but I can't come tomorrow 149w Reply |  |
| |  integralmembraneproteins MODERN DAY MATISSE. MERCI SIMON |  |
| |  ktycameira @jacquemus je ne sais pas si vous êtes conscient de l'admiration que vous suscitez ...ma fille etudiante en mode en week-end à Paris : " tu te rends compte maman j'ai touché des vêtements Jacquemus " c'est ce qu'elle aura retenu 😊😊 148w Reply See translation |  |
| |  ptarneaud Très beau ce geste de partager vos archives avec tous, au milieu d'eux. Grande générosité 🙌🙌 148w Reply See translation |  |
| |  kingapino @maiazecc thank you Simon for having us 148w 1 like Reply — Hide replies |  |
| |  maiazecc @kingapino yes it was really nice of him 148w Reply |  |
| |  marie_thib_ When at the casier the Jacquemus' staff ask you « what did you thought about our Bradery ? » Best best press sales ever everybody said ! 🙌 147w Reply |  |

| | | |
|---|---|---|
|  | <p>montaigne.style J'ai attendu 4h sachant que je suis venue à 10h mais je n'ai pas eu le sac que je voulais (le piccolo) y a les gens sans invitations qui ont pu rentrer en 1er qui ont pu avoir les beaux sacs sachant qui y avait pas de quotas la dessus dommage :(sinon bel concept merci pour la braderie @jacquemus</p> |  |
|  | <p>villaextramuros Faire d'une braderie, un happening, une rétrospective ... bravo !!! Géniale communication !!!</p> <p>148w 71 likes Reply See translation</p> |  |

ANNEXE 11 - Publications sur le compte Instagram de Jacquemus liées à ses restaurants

| | | |
|---|---|---|
|  |  |  |
| <p>SO HAPPY TO SHARE WITH YOU OUR MEDITERRANEAN RESTAURANT @OURSINPARIS, THE LITTLE BROTHER OF @CITRONPARIS, IN COLLABORATION WITH @CAVIARKASPIA FOR @GALERIESLAFAYETTECHAMPSELYSEES. SO HAPPY TO WORK ON THE MENU WITH THE CHEF ÉRICA ARCHAMBAULT (WHO PREVIOUSLY WORKED AT SEPTIME, CLAMATO, LA CAVE DE SEPTIME AND D'UNE ÎLE). SEE YOU THERE LOVE</p> | <p>HAPPY TO PRESENT YOU MY FIRST @citronparis with @caviarkaspia. OPEN ON THURSDAY AT 12.00 HOPE TO SEE YOU THERE IN THE NEW MEGA SHOP @galerieslafayettechampselysees. VERY PROUD TO BE A PART OF THIS VERY SPECIAL PROJECT.</p> | <p>SO PROUD TO HAVE THIS SPECIAL CITRON BY THE CHEF CEDRIC GROLET. IN OUR CAFE « CITRON » AVAILABLE EVERYDAY @citronparis</p> |
| <p>Figure 68 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 24/09/2019</p> | <p>Figure 69 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 26/03/2019</p> | <p>Figure 70 Publication sur le compte Instagram Jacquemus du 26/03/2019</p> |

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et articles universitaires

ABID, Abir, CHABCHOUB BEN HAMADI, HÉLA « *Luxe et convivialité : entre inaccessibilité et partage* », Institut Supérieur des Arts Multimédias de la Manouba, ISAMM, Université de Manouba, 2018

AMOSSY, Ruth, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Paris, L'interrogation philosophique, 2010

BARTHES, Roland, « *Rhétorique de l'image* », *Communications*, 1964, n°4, pp. 40-51. Consulté en ligne le 09/12/2021. URL : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027

BATAZZI Claudine, PARIZOT Anne, « *Identités de Marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation ?* », *Question(s) de management*, 2016/3 (n° 14), p. 89-101.

BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI-DE-MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERE, Valérie, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Paris, Le Bord de L'eau, 2014

BRIONES, Eric, « *Luxe et Digital. Stratégies pour une digitalisation singulière du luxe* », Dunod, « Hors collection », 2016, consulté en ligne le 01/09/2022, URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/luxe-et-digital--9782100744183.htm>

BRIOT Eugénie, DE LASSUS, Christelle, « *La figure de l'entrepreneur fondateur dans le récit de marque et la construction de la personnalité de la marque de luxe* », *Management International*, août 2013

CASTAREDE, Jean, *Le luxe*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2014

D'ALMEIDA, Nicole, MERRAN-IFRAH Sylvie, « *Le récit patronal. La tentation autobiographique* », *Revue française de gestion*, juin 2005, n°159, pages 109 à 122

DESEILLIGNY, Oriane, « *Du journal intime au blog ; quelles métamorphoses du texte ?* », Paris Sorbonne, GRIPIC, FRANCE, 2008, pages 45 à 62

ELLOUMI, AYEDI, Myriam, KAMMOUN, Mohamed, « *Le Marketing de la couleur: étude comparative entre l'affiche en couleur et l'affiche en noir et blanc* », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2012/2 n° 254, pages 99 à 108, consulté en ligne le 02/09/2022, URL : <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2012-2-page-99.htm>

FLOCH, Jean-Marie, *Identités visuelles*, Paris, Formes sémiotiques, 1995

GEERTS, Andy, VEG-SALA, Nathalie, « *Le luxe et Internet : Evolutions d'un paradoxe* », *Prospective Ed. « Management & Avenir »* 2014/5 N° 71 | pages 111 à 128, consulté en ligne 01/09/2022, URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2014-5-page-111.htm>

GOFFMAN, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne : la présentation de soi*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1973

HEILBRUNN, Benoît, *La Marque*, Paris, Que sais-je ?, 2006

KAPFERER, Jean-Noel, *Luxe, Nouveaux challenges, nouveau challengers*, Groupe Eyrolles, Paris, 2016

KIRECHE-GERWIG, Rym, « *Le Chanel Shopping Center au Grand Palais : de la haute-culture à la pop-couture* », *Communication & langages*, 2018/4 (N° 198), p. 35-53.

LIPOVETSKY, Gilles et BRUN, Elyette. *Le luxe éternel, de l'âge du sacré au temps des marques*. Collection Le Débat, Gallimard, 2003

MERCANTI-GUERIN, Maria, DE LASSUS, Christel, BEZES, Christophe, « *Quand l'expérientiel en luxe se construit sur Instagram : synergie ou bataille entre marques et directeurs artistiques ?* », *Management & Avenir*, 2021/3 (N° 123), p. 141-160.

RENARD, Damien, « *Efficacité des opérations de marketing viral : évaluation de l'expérience en ligne et image de marque* », *Vie & sciences de l'entreprise*, 2014/1 (N° 197), p. 14-34. Consulté en ligne le 10/09/2022, URL : <https://www.cairn.info/revue-vie-et-sciences-de-l-entreprise-2014-1-page-14.htm>

SEMPRINI, Andrea, *La Marque. Que sais-je?*, Presses Universitaires de France, 1995

SEMPRINI, Andrea, *Le Marketing de la Marque Approche Sémiotique*, Paris, Éditions Liaisons, 1992

SOUCHIER Emmanuël, CANDEL Etienne, GOMEZ-MEJIA Gustavo (avec la collaboration de JEANNE-PERRIER Valérie), *Le Numérique comme écriture. Théories et méthodes d analyse*, Codex, Armand Colin, Paris, 2019

Encyclopédies, dictionnaires

Le dictionnaire de l'Académie française, URL :

<https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9I0541>

Le dictionnaire Larousse en ligne, URL :

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/luxe/48146>

Le dictionnaire Littré en ligne, URL:

<https://www.littre.org/definition/luxe>

Recherches documentaires : Articles de presse

BOUGERE, Marie-Caroline, « *Jacquemus, un coup de soleil dans la mode* », *Marie Claire*, consulté en ligne le 02/09/2022, URL : <https://www.marieclaire.fr/histoire-jacquemus.1350375.asp>

BOUCREUX, Olivier, « *Jacquemus le créateur qui sent bon le Sud* », consulté en ligne le 28/09/2022, URL: <https://www.montpelyeah.com/rencontre/jacquemus-le-createur-qui-sent-bon-le-sud>

BOUGRO, Augustin « *La collection toute rose de Jacquemus démarre à 35 euros* », Madame Figaro, publié le 02/12/2020, consulté en ligne le 10/12/2021, URL :

<https://madame.lefigaro.fr/style/jacquemus-sa-collection-rose-accessible-en-prix-021220-193998>

COMMUNIER, Adrien, « *Jacquemus exalte les foules avec sa braderie* », Fashion Network, publié le 02/12/2022, consulté en ligne le 02/09/2022, URL :

<https://fr.fashionnetwork.com/news/Jacquemus-exalte-les-foules-avec-sa-braderie,1163911.html>

DESLANDES, Marion, « *Jacquemus, décryptage d'un succès par son offre et son positionnement* », Fashion Network, publié 25/09/2020, consulté en ligne le 10/12/2021, URL :

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

DESNOUE, Marine, « *Jacquemus, entre terre et mère* », Yard Media, publié le 07/12/2018, consulté en ligne le 25/09/2022, URL: <https://yard.media/jacquemus-interview-portrait-marseille-yard-2018/>

DOUZIECH, Tommy, « *Le secteur du luxe sous toutes ses coutures* », Zonebourse, publié le 21/05/2021, consulté en ligne le 01/09/2022. URL :

<https://www.zonebourse.com/actualite-bourse/Le-secteur-du-luxe-sous-toutes-ses-coutures-33320794/>

FLORENCE, Julienne, « *“Le bleu Jacquemus” : un nouveau pop-up sensoriel au sein de Selfridges* », FashionUnited, publié le 04/05/2022, consulté en ligne le 26/08/2022, URL :

<https://fashionunited.fr/actualite/retail/le-bleu-jacquemus-un-nouveau-pop-up-sensoriel-au-sein-de-selfridges/2022050429544>

FLORENT, Gilles, « *Le luxe accessible, bête noire des grandes maisons ?* », Fashion Network, publié le 06/03/2014, consulté en ligne le 08/08/2022, URL :

<https://fr.fashionnetwork.com/news/Le-luxe-accessible-bete-noire-des-grandes-maisons-,391053.html>

HARNELLE, Caroline, « *Jacquemus : Les Femmes De Sa Vie* », Grazia, publié le 09/03/2019, consulté en ligne le 08/08/2022, URL :

<https://www.grazia.fr/mode/news-mode/jacquemus-les-femmes-de-sa-vie-918409>

« *Jacquemus : Comment la marque de mode parvient à faire de l'ombre au secteur du luxe* », Lectra, publié le 22/10/2019, consulté en ligne le 01/09/2022, URL:

<https://www.lectra.com/fr/librairie/jacquemus-comment-la-marque-de-mode-parvient-a-faire-de-lombre-au-secteur-du-luxe>

« *Jacquemus has opened its pop-up in Milan* », Nssmag, publié le 25/02/2022, consulté en ligne le 26/08/2022, URL : <https://www.nssmag.com/en/fashion/28974/jacquemus-milano>

« *Jacquemus remporte la première place sur Instagram grâce à l'engagement de sa communauté* », ORDESTIE, publié le 03/01/2022, consulté en ligne le 15/09/2022 URL:

<https://www.ordestie.com/blogs/a-la-une/jacquemus-remporte-la-premiere-place-grace-a-lengagement-de-sa-communaute-instagram#:~:text=Dans%20le%20Top%2010%20du.ses%204%20millions%20d'abonn%C3%A9s%20>

JORIF, Sylvia, « *“Il n’y a eu que de l’amour” : Jacquemus dit tout de son mariage en Provence en exclu!* », VOGUE, publié le 30/09/2022, consulté en ligne le 02/09/2022, URL :

<https://www.vogue.fr/mariage/article/mariage-jacquemus-interview-marco-maestri>

Lamblaut, Camille « *Le créateur Simon Porte Jacquemus annonce ses fiançailles sur Instagram* », publié le 06/06/2021, Madame Figaro, URL :

<https://madame.lefigaro.fr/style/simon-porte-jacquemus-a-desormais-la-bague-au-doigt-060621-196759>

« *L’instagrammabilité* » des lieux touristiques, une aubaine et une malédiction », Le Monde, publié le 19/08/2022

MURET, Dominique, « *Jacquemus ouvre 24h/24 un inédit pop-up store à Paris, Fashion Network* », publié le 02/12/2021, consulté en ligne le 26/08/2022, URL :

<https://fr.fashionnetwork.com/news/Jacquemus-ouvre-24h-24-un-inedit-pop-up-store-a-paris.1358592.html>

MENAGE, Gaëlle, « *Tradition et digitalisation : quand le luxe se modernise* », Forbs, publié le 23/01/2021, consulté en ligne le 01/09/2022, URL :

<https://www.forbes.fr/luxe/adr-tradition-et-digitalisation-quand-le-luxe-se-modernise/>

« *Performance sur les réseaux sociaux des marques de mode françaises* », Landing Partners, 2022, consulté en ligne le 22/09/2022, URL :

<https://www.landing.partners/social-performance-france-fashion/>

Podcast Simon Porte Jacquemus : « *La mode ne doit pas parler que de la Parisienne* », publié 07/01/2022, Le Monde, consulté en ligne le 01/07/2022, URL :

https://www.lemonde.fr/podcasts/article/2022/01/07/simon-porte-jacquemus-la-mode-ne-doit-pas-parler-que-de-la-parisienne_6108555_5463015.html

RENOUF, Tom, « *Qui est le fondateur de la marque Jacquemus ?* », Planète Grandes Ecoles, publié le 07/04/2022, consulté en ligne le 01/09/2022, URL :

<https://www.planetegrandesecoles.com/qui-est-le-fondateur-de-la-marque-jacquemus#:~:text=Jacquemus%20%3A%20un%20acteur%20du%20nouveau%20monde%20de%20la%20mode&text=La%20marque%20au%20budget%20de.de%2020%20millions%20d%27euros.>

« *Retour sur les gagnants du LVMH Prize 2015* », LVMH, publié le 16/06/2022 , consulté en ligne le 01/09/2022, URL :

<https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/retour-les-gagnants-du-lvmh-prize-2015/>

« *Simon Porte Jacquemus, le créateur de mode aux allures d’influenceur lifestyle* », Views.fr, consulté en ligne 07/07/2022, URL :

<https://views.fr/2020/06/12/simon-porte-jacquemus-createur-de-mode-aux-allures-dinfluenceur-lifestyle/>

«*Simon Porte Jacquemus, mode d'emploi* », France Inter, consulté en ligne le 30/09/2022, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=YtYOAux3R3Y>

« *Une robe de Jacquemus fait son entrée au musée* », Madame Figaro, publié le 14/10/2020, consulté en ligne 17/07/2022, URL:

<https://madame.lefigaro.fr/style/jacquemus-se-fait-une-place-au-musee-des-arts-decoratifs-de-paris-141020-183034>

VON BARDELEBEN, Elvire, « *Les beaux coups de soleil de Jacquemus* », Le Monde, publié le 25/06/2019, consulté en ligne 17/07/2022 URL :

https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2019/06/25/les-beaux-coups-de-soleil-de-jacquemus_5481261_4497319.html

RESUME

Ce travail est parti d'une double interrogation. Une première, sur la dynamique de création des marques de luxe : comment un nouveau créateur peut-il trouver sa place dans le monde du luxe ? Et une seconde plus spécifique, en écho à la première, sur le phénomène Jacquemus : Jacquemus - une marque de luxe accessible ? L'objet de ce mémoire est d'analyser comment Jacquemus, dans sa stratégie communicationnelle, parvient à réconcilier le luxe et le populaire.

Ce travail s'attache, dans un premier temps, à identifier les traits qui relèvent d'une marque de luxe dans la stratégie communicationnelle de Jacquemus, notamment l'univers qu'il construit et les tactiques d'artification. Dans un deuxième temps, l'étude expose les aspects populaires de la marque Jacquemus et la proximité qu'il revendique, à travers la mise en récit de l'identité du fondateur et les références qu'il utilise. Enfin, la troisième partie tente de résoudre l'apparent paradoxe entre luxe et populaire en analysant les mécanismes communicationnels qui permettent à Jacquemus de mettre en place un système de valeur et d'instaurer une conversation avec sa communauté.

Ce travail de recherche permet de mettre au jour les ressorts de communication de Jacquemus, une marque jeune, tournée vers les jeunes générations, revendiquant la démocratisation du luxe, et d'émettre des recommandations professionnelles à destination de Jacquemus et plus largement aux marques revendiquant la démocratisation du luxe.

MOT-CLES

JACQUEMUS, luxe accessible, marque, ethos, communauté, Instagram, créateur, populaire, proximité