



HAL
open science

La couleur (flash) chez Chanel : entorse identitaire ? Le cas des sacs 2.55 et Classique

Léonore Godet

► **To cite this version:**

Léonore Godet. La couleur (flash) chez Chanel : entorse identitaire ? Le cas des sacs 2.55 et Classique. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04067445

HAL Id: dumas-04067445

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04067445>

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

La couleur (flash) chez Chanel : entorse identitaire ? Le cas des sacs 2.55 et Classique

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

Tuteur universitaire : Agathe Nicolas

Nom, prénom : GODET Léonore

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 07/11/2022

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

Une première page qui s'écrit finalement comme la dernière, celle qui symbolise l'aboutissement de ce mémoire mais aussi celui de mes études supérieures.

Je souhaite dans un premier temps remercier ma tutrice Agathe Nicolas, qui m'a accompagnée tout au long de ce processus de recherche. Je la remercie pour sa bienveillance, sa disponibilité et le temps qu'elle m'a accordé. Je la remercie pour m'avoir aiguillée sur le sujet de ce mémoire, lorsque j'oscillais entre travailler sur la couleur ou travailler sur Chanel. C'est un mémoire que j'ai aimé écrire dans son entité, sur une marque que je ne pensais pas autant aimer étudier.

Je pense également à Olivier Cantos, mon rapporteur professionnel, qui m'a été d'une précieuse aide. Ses conseils et son expérience ont permis de nourrir ma réflexion sur la marque et sa réception et je lui en suis profondément reconnaissante.

Je tiens à remercier mes parents ; ma mère, qui m'a fait découvrir Michel Pastoureau et ses travaux sur la couleur, et mon père qui a suivi d'une oreille attentive l'avancée de mon travail.

Je pense à mes amis, naturellement, qui ont été là pour écouter et participer à mes réflexions, au détour parfois d'un café parisien en plein mois d'août. Enora et Camille, mes plus belles rencontres de classe.

Sommaire

| | |
|--|-----------|
| Remerciements | 2 |
| Sommaire | 3 |
| Introduction | 5 |
| PARTIE 1 : Le sac, objet métonymique de Chanel | 12 |
| A. Un objet historique devenu objet iconique | 12 |
| 1. L'apport de Chanel dans l'histoire du sac à main | 12 |
| a) Le sac en France au XXème siècle | 12 |
| b) La « révolution » Coco Chanel | 13 |
| c) Le sac après Coco : comment la marque survit à la créatrice ? | 15 |
| 2. La passion pour l'icône | 17 |
| a) Le créateur de mode est-il divin ? | 17 |
| b) L'objet iconique : objet fétiche | 18 |
| c) Et Chanel créa le (premier) sac iconique | 19 |
| B. Petit accessoire aux grands pouvoirs, le sac est un trésor qui dit sans dire les valeurs de la marque | 21 |
| 1. L'aura du sac à main, un trésor émotionnel, intime et fantasmé | 21 |
| 2. La valeur métonymique du sac | 24 |
| a) L'objet idéal | 24 |
| b) La réunion des codes visuels | 25 |
| c) La valeur narrative | 27 |
| d) L'appellation | 27 |
| C. Dis-moi quel sac tu portes, je te dirais qui tu es : la valeur sociale du sac | 28 |
| 1. La représentation sociale du sac | 28 |
| a) La logique de la distinction | 28 |
| b) L'objet comme extension de soi | 29 |
| 2. L'archétype de la femme Chanel | 30 |
| 3. Le stéréotype de la Parisienne | 33 |
| PARTIE 2 : Les couleurs du it, à la frontière entre tendance et mythique | 34 |
| A. Le it-bag, objet complexe | 35 |
| 1. Qu'est-ce qu'un it ? | 35 |

| | |
|--|------------|
| a) Le it-objet, un référent social | 35 |
| b) Le it-bag, objet tendance ou mythique ? | 37 |
| 2. Une tentative de parti pris | 39 |
| B. Sac, où est ta couleur ? | 42 |
| 1. Le succès du neutre | 43 |
| a) L'argument de l'aspect pratique | 43 |
| b) Le neutre est-il garant de l'élégance ? | 44 |
| 2. Le sac intemporel peut-il être coloré ? | 46 |
| C. La couleur flash, lassante et délaissée, n'est-elle qu'une question de mode ? | 50 |
| 1. Petit historique de la symbolique des couleurs | 51 |
| 2. Des couleurs et des maisons | 54 |
| PARTIE 3 : Une identité de marque complexe : la couleur chez Chanel, un tabou ? | 57 |
| A. Les couleurs de Chanel | 57 |
| 1. Les couleurs « signatures » | 57 |
| a) Noir | 57 |
| b) Blanc | 59 |
| c) Beige | 60 |
| d) Or | 61 |
| e) Rouge | 61 |
| 2. Un système de couleurs bien défini | 62 |
| B. Les couleurs éclipsées de Chanel | 65 |
| 1. La couleur (flash), un tabou ? | 65 |
| 2. Une place ambiguë | 68 |
| C. Le(s) paradoxe(s) identitaire(s) de Chanel | 72 |
| 1. Qu'est-ce que Chanel aujourd'hui ? | 72 |
| 2. Tendance et intemporalité | 75 |
| 3. La couleur de la modernité | 77 |
| Conclusion | 79 |
| Bibliographie | 86 |
| Annexes | 90 |
| Résumé | 116 |
| Mots-clefs | 116 |

Introduction

Chanel, dans l'imaginaire collectif, incarne l'élégance et le chic à la française. Sa créatrice, Gabrielle Chanel, a marqué la mode du XX^{ème} siècle en libérant le corps des femmes, leur ôtant les plumes superflues des chapeaux et leur accordant plus de mouvement dans les coupes. On lui associe le double C entrelacé noir sur fond blanc, le tailleur, le tweed ou la petite robe noire. Un condensé de symboles qui, fonctionnant séparément ou ensemble, évoquent instantanément la Maison. Cette **force identitaire** interpelle car celle-ci apparaît comme une occasion pour la marque de l'exploiter, et devient alors l'objet d'un « mouvement auto-référentiel¹ ». Notion employée par Eleni Mouratidou pour désigner le fait qu'une marque « s'autoqualifie comme étant légitime à exposer son patrimoine », par opposition au mouvement référentiel (« une instance externe à l'entreprise valorise le patrimoine de cette dernière² »), elle est intéressante dans ce contexte où la marque Chanel, grâce à cette force, est légitime à qualifier elle-même ses produits, notamment son sac-à-main, d'« iconique³ ». Chanel justifie, au sens étymologique du terme, « l'aura⁴ » du produit, en mettant en avant à la fois celui-ci mais également tout l'imaginaire qui l'entoure. Une pléthore de contenus s'offre alors à l'utilisateur qui se voit découvrir une boîte aux trésors : contenus vidéos et audiovisuels, visuels et textes, citations, égéries, photographies, films savoir-faire... La marque crée un sens, une histoire à un objet de consommation, objet quotidien : le sac-à-main. L'étude du sac-à-main devient alors intéressante dans la mesure où celui-ci va changer de nature : d'un objet fonctionnel et esthétique, celui-ci devient le symbole d'une histoire ou de sa créatrice. Celui-ci n'a plus seulement une valeur marchande, elle devient également émotionnelle. Il n'est plus seulement un sac : on lui accorde d'autres noms qui le démarquent des autres : *it-bag*, sac mythique, iconique... Le sac alors fascine : objet de désir ou bien de dégoût⁵ - étant le fruit de la consommation, il peut incarner l'intemporalité comme la tendance à travers différentes formes, matières ou couleurs. Le sac devient objet communicant, autant pour la marque qui le vend que pour le consommateur qui le porte.

¹ Mouratidou Eleni, « Les collections de l'industrie de luxe », *Recherches en communication*, n°45, 2018, disponible à l'adresse suivante : <https://core.ac.uk/download/pdf/288193747.pdf>

² *Ibid.*, p.5

³ Cf. Annexe 1.

⁴ Benjamin Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Œuvres III, Paris, Gallimard, 2000.

⁵ C'est ainsi que définit ma professeure de lettres en classe préparatoire littéraire la fascination, oscillant entre désir et répulsion.

Il semble alors intéressant d'interroger la manière dont Chanel se sert de son sac pour parler d'elle. Dans une page de son site marchand qui met en avant son sac phare, « Le sac iconique de Chanel ⁶», Chanel opte pour un discours qui érige son objet telle une référence, voire un mythe. La page porte les couleurs du logo : les visuels comme les sacs à main sont en noir et blanc. Cette colorimétrie pose question : pourquoi ne montrer que deux couleurs de sacs alors que la marque en propose d'autres ? Pourquoi le duo noir-blanc est-il si important et quelle est la place accordée pour les autres couleurs ?

Cette absence de couleurs préoccupe et interroge les choix et le message de la marque. La couleur a du sens, par son absence ou sa présence. Alors qu'elle ne se révèle pas particulièrement chez Chanel, elle est par exemple bien présente chez Hermès. Elle s'exprime sur le site marchand, et à travers même les produits, quelle que soit la saison. Que ce soit dans le cuir ou dans la soie (où existent plus de 75 000 nuances⁷), la couleur est visible et diverse. Chez Chanel, au contraire, elle ne va pas de soi alors qu'elle existe. Chanel semble être alors une maison en noir et blanc, sans réelle volonté de montrer une quelconque diversité. Une des raisons réside sans doute dans le fait que le duochrome apparaît comme un des éléments fondateurs de la marque. Gabrielle Chanel, abandonnée par son père dans un orphelinat à ses douze ans, connaît une éducation stricte, religieuse et austère. La marque racontera que deux couleurs marqueront son esprit : le noir et le blanc⁸. Alors, si la présence du couple bicolore semble évident, nous ne pouvons que nous demander la place des autres couleurs, qui semblent à la fois présentes mais peu valorisées. Celles-ci semblent n'être là que par défaut, pour répondre au rythme de la mode. Les couleurs sont-elles alors mal aimées de Chanel ? Tout au long de notre étude, nous évoquerons le sujet de la couleur. Il convient alors de considérer, comme Michel Pastoureau⁹, le noir comme le blanc de façon isolée comme des couleurs. Pour les différencier et les opposer avec les couleurs plus vives, quand les couleurs sont étudiées en groupe, nous évoquerons parfois le terme de « non-couleur » ou de couleurs neutres.

⁶ Cf. Annexe 1.

⁷ « 75,000 samples of silk constitute the library of Hermès colorists. ». URL : https://www.instagram.com/p/CYzG3fAMXRa/?utm_source=ig_web_copy_link

⁸ Cf. « Coco », vidéo n°5 de la websérie *Inside Chanel* (0:54') disponible à l'adresse suivante : <https://www.chanel.com/fr/about-chanel/les-chapitres/>

⁹ « Il y a quelques décennies, [...] le titre du présent livre aurait pu surprendre certains lecteurs peu habitués à considérer le noir comme une véritable couleur. Ce n'est sans doute plus le cas aujourd'hui : il ne se trouve plus guère personne pour lui refuser cette qualité. Le noir a retrouvé le statut qui avait été le sien pendant des siècles, [...] celui d'une couleur à part entière, et même d'un pôle fort de tous les systèmes de la couleur ». Michel Pastoureau, dans l'introduction de *Noir, histoire d'une couleur*, explique en quoi le noir et le blanc sont des couleurs (p.7 à 9).

La couleur est très peu abordée dans les revues de littérature. Le noir a été exploré en 2010 dans les cosmétiques¹⁰. En 2014, c'est dans le domaine du sport¹¹ que les couleurs ont été questionnées. De manière générale, peu de recherches académiques sont menées sur ce sujet en communication, plus encore dans le secteur de la mode et du luxe. Bien souvent, les couleurs sont traitées comme un outil marketing de surface : le bleu inspire la confiance, le rouge la passion etc. Il existe de nombreux articles de blogs¹² à ce sujet. Il apparaît alors intéressant de creuser auprès d'historiens (Michel Pastoureau) ou de sociologues (Jean Baudrillard, Guillaume Erner) qui ont étudié ou évoqué le sujet de la couleur. Comment parler d'elle ? Comment celle-ci parle d'elle-même ? La difficulté de ce sujet serait de ne pas tomber dans une neuropsychologie du consommateur ou dans l'influence de la couleur en marketing. L'objectif serait plutôt de savoir ce que la couleur nous dit de la marque, dans notre cas de Chanel. Car s'il y a de nombreux auteurs qui ont écrit sur la marque, notamment Jean-Marie Floch¹³ et de nombreux mémoires qui ont été réalisés sur Chanel - comme celui d'Emmanuelle Fantin¹⁴, ou bien sur la tendance, il ne nous semble pas y avoir eu une recherche portant sur le rôle de la couleur dans l'identité de marque.

D'un point de vue professionnel, cela interroge l'identité de la marque, l'image que la Maison souhaite renvoyer mais également la notion de rareté. Quel équilibre trouver entre les couleurs emblématiques, fidèles à l'image de la marque, et celles éphémères, peut-être plus convoitées ? Doit-on capitaliser uniquement sur l'aspect mythique du sac, son savoir-faire, son histoire ou faut-il s'ouvrir à plus de fantaisie en abordant des couleurs plus flash et peut-être plus jeunes ? Chanel se voit faire face à un paradoxe qui l'oppose entre promesse de l'élégance et de classique mais aussi de la tendance, du coloré, d'apparence plus vulgaire, désinvolte, ostentatoire. De ce fait, il ne semble pas y avoir qu'une tension entre intemporalité et tendance, style et mode : celle-ci semble, à travers la couleur, incarner d'autres paradoxes identitaires. Dans un contexte concurrentiel où chaque Maison de luxe clame son identité haut et fort afin de ne pas se perdre dans

¹⁰ Boulard Alice, *Le paradoxe du noir : de l'utilisation possible du noir en marketing*, 2010.

¹¹ Livorin Thomas, *Le pouvoir des couleurs dans le marketing sportif*, 2014.

¹² Nous retrouvons par exemple ces pages Internet : <https://illunimes.com/la-psychologie-des-couleurs-en-communication-et-marketing/>, <https://www.oberlo.fr/blog/signification-couleurs> ou bien <https://www.planete-communication.fr/les-actualites-de-planete-communication/741-la-signification-des-couleurs-pour-votre-communication.html>

¹³ Floch Jean-Marie, *L'indémodable total look de Chanel*, Editions de l'Institut Français de la Mode, 2004.

¹⁴ Gharib Justine, *Le « It » dans l'industrie de la mode ou la « manifestation indexicale » comme tentative de construction et de légitimation de la tendance*, 2013.

la masse et se démarquer, en démontre l'abondance de logos sur les produits, Chanel n'est-elle pas en train de diluer son image ?

Dès lors, plusieurs questions se sont posées. Nous faisons face à une Maison qui est paradoxale dans son « ADN », mêlant la rigueur et le « sens du dépouillement¹⁵ » du couvent d'Aubazine, à la luxuriance des vêtements religieux ou des objets liturgiques que Gabrielle Chanel y observera. Paradoxale aussi dans son style classique (le noir, le blanc, le tailleur...) qui apparaît contrarié par une profusion de perles, de doré ou de bijoux. À ces paradoxes venus de Gabrielle Chanel s'ajouteront par la suite ceux de Karl Lagerfeld, oscillant entre exubérance et provocation puis respect absolu des codes érigés par la créatrice. De ce fait, Chanel ne peut se résumer au noir et au blanc, au classique, à la rigueur. Toutefois, il semble que ce soit ce versant identitaire-là qui domine. Les couleurs vives apparaissent alors moins *Chanel*. Or, en réalité, qu'est-ce qu'« être Chanel » ? Y-a-t-il une essence de la marque ? Que cela révèle-t-il de cette dernière ? Il apparaît intéressant de questionner ce concept d'essence, tout comme celui d'ADN et même d'identité, qui visent tous trois à divers degrés à naturaliser la marque. À travers ces termes ancrés dans le langage commun et professionnel, nous sous-entendons donner à la marque des vertus et des caractéristiques propres à un être vivant, comme si celle-ci devenait l'égale d'une personne. Pourtant, il est nécessaire de rappeler qu'elle est le fruit d'une construction qui, pour mieux vendre, souhaite s'incarner. Cette incarnation se traduit à travers une identité réelle (Gabrielle Chanel) mais aussi fantasmée : la « femme Chanel ». Questionner la femme Chanel, construit marketing et communicationnel, revient aussi à questionner la marque et son rapport à la féminité. Quelle représentation la marque a-t-elle d'elle ? Est-ce seulement une femme classique en noir et blanc ?

En plaçant la couleur au cœur de l'identité de la marque, il paraît important d'étudier les représentations que nous lui donnons. La couleur flash est-elle réservée à la « tyrannie¹⁶ » de la tendance, de l'éphémère et de l'ostentation ? Au contraire, l'intemporel n'est-il que noir ? Si cette assertion est vraie, un sac coloré (saisonnier) peut-il être mythique, « iconique » (qui dure dans le temps) ? Enfin, un sac mythique garde-t-il son statut quand il est coloré ? Autrement dit, la couleur altère-t-elle l'iconicité de l'accessoire ?

¹⁵ Cf. « Coco », épisode n°5 de la websérie *Inside Chanel* (0:52') disponible à l'adresse suivante : <https://www.chanel.com/fr/about-chanel/les-chapitres/>

¹⁶ Chollet Mona, *Beauté Fatale*, Éditions La Découverte, 2012, p.72.

Les tensions qui se dessinent sont alors identitaires. C'est l'identité de Chanel qui est en jeu, celle-ci opposant deux principaux versants : l'un est du côté du mythique, de l'iconique - c'est la couleur emblématique comme le noir, c'est l'élégance, l'intemporel, l'historique. L'autre est plutôt de l'ordre du « tendance » - c'est la couleur flash, c'est l'éphémère, la rareté, qui s'accompagne d'un caractère plus ostentatoire. Alors que nous avons tendance à placer Chanel au niveau du premier versant, il apparaît que celle-ci revêt des traits du second. Comment procède alors la marque pour garder cet équilibre précaire entre garder sa clientèle classique, attachée au style de la créatrice et en gagner une autre plus sensible à la créativité ? Le sac à main semble être un objet d'étude significatif pour aborder ces questions, étant un produit emblématique de la marque mis en avant par elle, tout en étant sans cesse confronté au renouveau coloré des saisons. Du point de vue de Chanel, il est alors un accessoire idéal pour parler d'elle : célèbre et portant sur lui les signes de son identité (comme le logo, le matelassage ou encore la bandoulière), il est, plus qu'un objet marchand, un objet communiquant. Son étude paraît alors intéressante pour interroger l'identité de la marque. De ce fait et au regard de nos questionnements et constatations, nous en sommes venu à la problématique suivante :

Dans quelle mesure le sac, à travers l'incorporation de la couleur, incarne-t-il le paradoxe identitaire de Chanel ? Autrement dit, comment la logique de la couleur, à l'aspect plus tendance et moderne, vient questionner l'intemporalité sur laquelle elle fonde son identité ? En quoi la couleur dans le *it-bag*, en annulant son caractère mythique, interroge-t-elle l'iconicité et l'identité de la maison même ?

Pour répondre à cette problématique, nous posons les hypothèses suivantes : la première consiste à penser que **le sac à main est l'essence d'une maison de mode : à l'instar d'une logique synecdotique, c'est un petit objet qui tient en lui toute la grandeur de la marque**. Il s'agira de comprendre en quoi cet objet est une vitrine idéale pour la marque, étant un accessoire emblématique et utilisé par tous.

La deuxième hypothèse vise à montrer que **la couleur n'étant pas intrinsèque à Chanel, son *it-bag*, objet complexe à identifier, ne peut être dès lors coloré. Il ne sera plus un *it-bag* mais seulement un sac**. La couleur vive serait alors le motif d'un changement de nature et adopterait une logique communicationnelle différente.

La dernière hypothèse postule que **la couleur incarnant la tendance mais aussi la transgression, elle est de ce fait utilisée avec parcimonie, voire gommée dans certaines situations par la Maison, pour ne pas entacher sa légitimité de marque perçue comme chic et élégante. Au même titre que la non-couleur, la couleur est alors au coeur de la stratégie de la marque et montre que cette dernière, d'apparence « chromophobe », lui accorde en réalité un intérêt particulier.**

Notre réflexion s'appuiera sur une analyse sémiologique et sémantique de différentes pages du site marchand de Chanel. Afin de tester la validité de notre première hypothèse, nous allons étudier et analyser la page « Le sac iconique de Chanel » mettant à l'honneur le modèle Classique. Cette analyse nous permettra de comprendre et « démasquer¹⁷ » ; pour reprendre le terme de Christian Metz, les codes de Chanel afin de voir en quoi ce sac est, selon la marque, « iconique » et fait partie de son mythe. Ce sera l'occasion d'interroger la figure de la « femme Chanel » et, par extension, de la Parisienne, stéréotype que nous chercherons à déconstruire.

La mise à l'épreuve de notre deuxième hypothèse se fera par le biais d'une analyse comparative entre la page « Le sac iconique de Chanel », que nous étudierons sous un autre prisme, et celle de la page « Le sac CHANEL 22 », qui l'a remplacée au printemps 2022 sur le site internet. Nous y interrogerons la place occupée par la couleur et le discours auquel elle est associée afin de voir comment celle-ci est abordée par la marque dans deux situations différentes, la première page axant la communication sur un sac imaginé en 1983 et la seconde mettant en avant un sac commercialisé en 2022. Nous pourrions dès lors établir différentes interprétations possibles.

Enfin nous questionnerons notre dernière hypothèse grâce aux analyses sémiologiques qui porteront sur deux pages présentant les collections de sacs à main Printemps-Été 2022 et Automne-Hiver 2022-2023. Nous porterons notre attention sur le caractère saisonnier de la couleur dans le but de voir si celle-ci participe à une stratégie de la part de la marque. L'objectif sera, à travers cette analyse, d'en proposer des interprétations.

¹⁷ « La sémiologie est forcément contre les codes. Il ne s'agit pas de nier qu'elle étudie les codes, mais c'est justement pour ça qu'elle est contre. Car le fonctionnement normal (culturellement) des codes comporte qu'ils ne soient pas étudiés. Pour que leurs effets s'exercent, il est nécessaire qu'ils restent plus ou moins ignorés. Donc, les étudier c'est forcément les démasquer ». Martin Lefebvre, Christian Metz, « Existe-t-il une approche sémiologique de l'esthétique ? », *1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze* [En ligne], 70 | 2013, mis en ligne le 01 juin 2016, consulté le 05 octobre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/1895/4737>

La méthodologie proposée par Roland Barthes dans l'article « Rhétorique de l'image » nous semble la plus adaptée dans la mesure où l'analyse iconographique et textuelle permettra de rendre compte des sens véhiculés par la marque et de l'intention de cette dernière. La marque procédant à des mises en scènes comme celle de la parisianité - qui n'est pas sans rappeler l'« italianité », le prisme de l'image comme « re-présentation¹⁸ » permettra de valider ou non chaque hypothèse.

Afin d'articuler notre réflexion, notre plan propose une première partie visant à montrer en quoi le sac à main apparaît comme l'objet métonymique idéal pour incarner la marque. La deuxième partie s'attache à analyser la relation entre sac et couleur en interrogeant le terme d'*it-bag* et la symbolique communicationnelle des couleurs. Enfin, la troisième partie se concentre sur la place qu'occupe la couleur chez Chanel, portant alors une attention particulière, par le biais du sac à main, sur les paradoxes identitaires de la marque.

¹⁸ « L'image est re-présentation », Barthes Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 4, 1964.

PARTIE 1 : Le sac, objet métonymique de Chanel

Le sac à main est un objet banal, infra-ordinaire pour reprendre Emmanuël Souchier¹⁹, voué à une fonction d'abord pratique mais aussi esthétique. Il s'agit dans cette première partie de replacer le sac 2.55 de Chanel dans son contexte afin de comprendre en quoi celui-ci va jouer un rôle déterminant pour la marque, devenant sa vitrine la plus évidente en l'incarnant.

A. Un objet historique devenu objet iconique

1. L'apport de Chanel dans l'histoire du sac à main

a) Le sac en France au XXème siècle

En France, pendant l'entre-deux guerres, le port du sac se développe à mesure que les femmes se déplacent en ville²⁰. Robes et jupes n'ayant pas de poches, le sac assure une fonction pratique permettant l'acheminement d'accessoires et autres petits objets. Or, cette fonction pratique est limitée : celui-ci, en plus d'être de petite taille, est essentiellement porté à la main²¹. Selon Cédric Calvignac, ce port est représentatif de ce qu'impose la société aux femmes, autrement dit de ce qu'est la « définition sociale de la féminité²² ». Les femmes sont amenées à porter leur sac de manière limitée (peu de façons de le porter) et limitante (peu de liberté de mouvement) : en résulte alors une « mise en scène du corps²³ » imposée (inconsciemment ?) par les créateurs – notamment masculins - et, plus largement, l'ordre social.

« L'objet technique qu'est le sac personnel joue un rôle, même si mineur, dans la conservation de l'ordre social : il empêche les femmes de se déplacer sans se préoccuper de leur apparence (style, mode) et de leurs dépendances (support logistique).²⁴ »

¹⁹ Souchier Emmanuël, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de "l'infra-ordinaire" », *Communication & langages*, n° 172, Necplus, 2012, p. 3-19.

²⁰ « En effet, [le sac] s'est répandu dans l'entre-deux-guerres au moment où les femmes se sont déplacées en plus grand nombre au cœur de la ville pour commercer mais aussi se socialiser ». Calvignac Cédric, « À leur sac défendant, ou l'équipement des passant·e·s comme révélateur des rapports sociaux de sexe », *Cahiers du Genre*, vol. 59, no. 2, 2015, p.19.

²¹ « Entre les années 1950-60 et les années 2010, les sacs étaient de plus en plus portés à l'épaule ou sur le buste. Durant cette période, le nombre de sacs portés à l'épaule a cru de façon considérable passant de **2,7 %** à **57,7 %** des sacs portés », *Ibid.*, p.22.

²² *Ibid.*, p.30.

²³ *Ibid.*, p.17.

²⁴ *Ibid.*, p.30.

Un ordre social qui contraint le mouvement des femmes et leur incombe finalement de rester élégantes, leur ôtant la liberté de la bandoulière, alors réservée aux hommes²⁵. Une grande contenance peut être jugée également non féminine car encombrante, sans tenue et finalement trop permissive. Un sac de petite taille reflèterait alors la valeur de leur liberté, restreinte. Ce fait, qui pourrait sembler anecdotique – n’y-a-t-il pas plus ordinaire, voire infra-ordinaire pour reprendre le terme de George Perec et Emmanuël Souchier²⁶, qu’un sac ? – est finalement révélateur de la place des femmes dans la ville et plus largement dans la société. Ce qu’il y aurait de plus banal – le sac – serait caractéristique de leur rapport à la féminité.

Face à ce contexte où les femmes sont encadrées jusque dans la manière même de porter leur sac à main, Gabrielle Chanel, qui a fait sa place dans le monde de la mode depuis l’ouverture de sa première boutique en 1910 à travers son souhait de changer le vêtement féminin alors restrictif, amène un nouveau souffle au sac à main avec la création du 2.55.

b) La « révolution » Coco Chanel

²⁵ « les formes féminine et masculine du sac à main/sacoche ont connu une sorte de consolidation autour de caractéristiques distinctes. Sur les présentoirs des magasins de maroquinerie et des bagagistes, on s’aperçoit que les saches pour hommes sont toutes équipées de longues lanières permettant le port en bandoulière quand les sacs à main féminins sont parfois uniquement pourvus d’une courte lanière. Ainsi, les sacs à main féminins incorporent dans leur conception même des « *scripts* » d’usage parfaitement définis (Akrich 1987). Ces scripts disciplinent les corps et les esprits, ils imposent un usage particulier du sac, une façon de les porter et de les présenter au regard des autres. Les sacs court-portés, typiquement féminins, vont par exemple inviter les femmes à adopter des techniques de portage sollicitant les avant-bras. Leur adoption est donc synonyme d’une moins grande liberté dans les déplacements, d’une restriction usuelle du conteneur au profit d’une définition stylistique de ce dernier. En somme, sous des atours flamboyants, le sac à main court-porté est l’archétype du dispositif asymétrique formulant et consolidant les rapports inégalitaires entre les sexes. », *Ibid.*, p.30.

²⁶ Souchier Emmanuël, « La mémoire de l’oubli : éloge de l’aliénation. Pour une poétique de "l’infra-ordinaire" », *Communication & langages*, n° 172, Necplus, 2012, p. 3-19.



Entre 1955 et 1971. Agneau teint en noir matelassé, métal doré, fermoir à tourniquet. Paris, Patrimoine de CHANEL. Julien T. Hamon²⁷

Gabrielle Chanel crée le 2 février 1955 son tout premier sac : le 2.55. Au titre fonctionnel, sans artifice, à l'image de l'objet dont il porte le nom, le 2.55 est un sac à bandoulière en cuir matelassé, muni d'une chaîne or. Ce sac se démarque de ce que l'on peut acheter alors. Celui-ci est pratique, autant dans sa manière de le porter - en bandoulière - que dans ses détails - un intérieur aux multiples pochettes. Le récit de sa création, que l'on peut trouver sur différents sites internet ou blogs, raconte que Gabrielle Chanel, lassée de ne trouver que des sacs peu pratiques, décide de placer une lanière pour porter le sien en bandoulière²⁸. Ce n'est pas le seul écart qui s'inspire des codes masculins : le matelassé du cuir reprend le motif des vestes des garçons d'écurie, Gabrielle Chanel ayant eu l'habitude de fréquenter les champs de course. Ainsi se crée un sac d'un nouveau genre : celui-ci, par ses matières nobles (cuir ou satin) et ses détails (son fermoir nommé Mademoiselle, sa chaîne dorée...) est à la fois résolument féminin, tout en empruntant des inspirations masculines. Serait-ce alors cette discordance qui en fait son succès ? En créant une discontinuité, nous pouvons penser qu'il incarne un nouveau désir de par son aspect novateur et entre dans l'histoire du sac. Son ancrage historique va dès lors se traduire par l'aspect légendaire qu'il revêt à travers le récit, toujours identique et maîtrisé, de sa création et de sa créatrice. Celui-ci se mythifie autour de quelques points d'ancrage, comme sa date de création, sa chaîne en bandoulière ou sa matière, sans jamais réellement entrer dans le détail. Des questions se posent

²⁷ https://www.palaisgalliera.paris.fr/sites/galliera/files/cp_dp_visuels/dossiers_de_presse/dp_chanel_fr_bdef_0.pdf

²⁸ « Fatiguée de tenir mes sacs à la main et de les perdre, j'y passai une lanière et les portais en bandoulière.» déclarait Gabrielle Chanel.

alors : quelle est la part de réalité et de fiction ? N'y a-t-il pas, dans le discours proféré par la marque, un aspect mythologique à travers la construction d'un récit légendaire ? La marque semble en effet élever la créatrice en lui attribuant des qualités extra-ordinaires, Gabrielle Chanel ayant eu l'inspiration « révolutionnaire²⁹ ». Il y a en tout cas une réelle maîtrise de la marque sur ce qui est dit et non dit, sans jamais réellement pouvoir authentifier le propos que la créatrice aurait tenu. Prenons l'exemple des lettres de ses amants, que Gabrielle Chanel aurait cachées dans son sac à main dans une pochette à cet effet que nous retrouvons dans de nombreux magazines féminins ou blogs : « La styliste dote le 2.55 [...] d'une poche secrète dans son rabat extérieur où elle aurait caché les lettres de ses amants³⁰ », « Le second cache [...] une autre [poche] où elle cachait, selon la rumeur, les lettres de ses amants³¹ » ou bien « L'histoire raconte que la styliste dote une poche secrète dans le rabat extérieur du sac pour cacher les lettres de ses amants³² ». Cette version de l'histoire, toujours au conditionnel car jamais vérifiée, participe à la construction d'un imaginaire autour de la marque. Cette romantisation du moindre détail sert ici un but totalement pratique qu'est la fonction de la pochette en lui conférant un intérêt et des valeurs supplémentaires (émotionnelle, individuelle et historique), conférant au sac une certaine préciosité. N'est-ce pas là, finalement, la réelle révolution Chanel, d'accorder à un sac une histoire qui lui est propre mais aussi fantasmée, à l'image plus tard du Kelly d'Hermès ? Car si ce sac instaure bien une nouvelle silhouette, une nouvelle gestuelle, c'est sa mise en récit qui l'actualise et le fait vivre. L'oeuvre dépasse l'auteur, dans un équilibre précaire entre fidélité et renouveau. Ce sac, tout comme la marque, « survit » à sa créatrice.

c) Le sac après Coco : comment la marque survit à la créatrice ?

²⁹ Cf. « Les paradoxes de Chanel », épisode n°17 de la websérie *Inside Chanel*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.chanel.com/fr/about-chanel/les-chapitres/>

³⁰ « Le sac 2.55 : les secrets de Coco à portée de main de toutes les femmes », *Madame Figaro*, 2016, disponible à l'adresse suivante : <https://madame.lefigaro.fr/style/le-255-de-chanel-anatomie-sac-it-bag-histoire-de-la-mode-200416-113928>

³¹ Franjulien Marouchka, « Histoire de mode : le sac classique de Chanel » *Elle Québec*, 2020, disponible à l'adresse suivante : <https://www.ellequebec.com/mode/designers/histoire-de-mode-le-sac-classique-de-chanel>

³² <https://www.opulencevintage.com/blog/forever-timeless>

À la fin de sa vie, Gabrielle Chanel, jugée comme « tyrannique » et « acariâtre³³», n'est plus en phase avec son époque. Il y a mai 68, la mode hippie, les mini jupes.

« Vous pensez que les femmes auront l'air plus jeunes si elles montrent leurs genoux et leurs cuisses ? Je trouve ça indécent. Je déteste. [...] Les femmes qui portent la culotte, ça me dégoûte ! Je crois à leur faiblesse, pas à leur force. Elles ne sont pas heureuses dans une époque comme celle-ci parce qu'on ne les aime pas. Et une femme qui n'est pas aimée est une femme nulle !³⁴ »

Cet extrait, issu d'une interview rachetée par la société Chanel et introuvable aujourd'hui, est révélateur de deux visions qui se croisent. L'une, celle de Gabrielle Chanel, se rapetisse au profit d'une nouvelle, plus libre. Après sa mort en 1971, l'entreprise est au bord de la faillite. Alors que la marque est prête à être vendue par Wertheimer, propriétaire à 90% de la marque, Karl Lagerfeld devient directeur artistique de la Maison avec pour objectif de la faire revivre³⁵. C'est en 1983, l'année où il décide également de réinventer le 2.55. La chaîne en métal est remplacée par une bandoulière entrelacée de cuir « à l'allure subtilement rock » (*Elle Magazine*³⁶), le fermoir « Mademoiselle » laisse la place au double C, « chic et reconnaissable au premier coup d'oeil ». Appelé « Timeless » ou « Classique », c'est un succès. Sans doute alors la résurrection de la Maison passe également par la résurrection de son sac. Mais comment faire du Chanel sans Chanel ?

Les années qui suivent la mort de Gabrielle Chanel montrent qu'une marque patronymique ne survit pas sans l'usage du « pouvoir créateur³⁷» et de son aura, autrement dit ce qui fait son unicité³⁸. Karl Lagerfeld, dès son arrivée, réactive l'univers et le capital symbolique de la créatrice en exploitant, pour reprendre les termes de Delsaut et Bourdieu, « l'opération quasi-magique de la

³³ Perrignon Judith, « Coco Chanel, possédée par sa légende », *Le Monde*, 2012, disponible à l'adresse suivante : https://www.lemonde.fr/culture/article/2012/08/23/coco-chanel-possedee-par-sa-legende_1750784_3246.html

³⁴ Gabrielle Chanel à Jacques Chazot, venu l'interviewer pour l'émission « Dim dam dom » en 1969.

³⁵ « C'était la Belle au bois dormant quand je suis arrivé. Le comble de la ringardise, Chanel ! Wertheimer m'a dit : "Tel que c'est, ça ne m'amuse pas. Si vous arrivez à en faire quelque chose, tant mieux. Sinon, je la vends" », raconte Karl Lagerfeld.

³⁶ Franjulien Marouchka, « Histoire de mode : le sac classique de Chanel », *Elle Québec*, 2020, disponible à l'adresse suivante : <https://www.ellequebec.com/mode/designers/histoire-de-mode-le-sac-classique-de-chanel>

³⁷ Besnier Margot, « Étude de cas : Marques créateurs vs mort des créateurs, comment une marque patronymique peut-elle survivre à son fondateur ? », *Les dessous des marques*, Éditions Ellipses, p.226.

³⁸ « Elle apparaissait dans tout son caractère d'unicité, en un mot dans son aura », Benjamin Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Œuvres III, Paris, Gallimard, 2000.

signature³⁹». Nous le voyons avec le cas du sac Classique et l'apposition du double C sur le fermoir. Toutefois, si Margot Besnier pose comme hypothèse que la survie des marques patronymiques tient dans l'éternité de la griffe, autrement dit le capital symbolique de son nom⁴⁰, nous pourrions ajouter qu'il demeure cependant essentiel que cette magie de la griffe soit accompagnée de son magicien. En effet, suffit-il d'ajouter un logo ou autre un symbole propriétaire à la marque pour que celle-ci perdure ? Il semble qu'il faille également savoir réincarner la figure du créateur, sans jamais cannibaliser la figure créatrice initiale.

Gabrielle Chanel, dame élitiste dépassée par ce qu'elle avait lancé en libérant le corps des femmes, aurait-elle elle-même réussi à faire survivre Chanel dans les années 1980 ? Le succès du Classique, plus « rock » comme l'écrit le magazine *Elle*, n'est-il pas la preuve qu'il fallait suivre l'esprit du temps ? N'est-ce pas sa réinterprétation qui le fait rentrer dans l'histoire des sacs, qui le rend « iconique » ? Car Karl Lagerfeld, en revisitant, réunit les fondamentaux de la marque, ses codes, ses valeurs. Ce sac aurait pu être juste un sac, un objet quotidien parmi tant d'autres, mais celui-ci est devenu, dans le langage courant, « iconique ». Que cela signifie-t-il et implique-t-il ? Et comment celui-ci a-t-il pris cette place ?

2. La passion pour l'icône

a) Le créateur de mode est-il divin ?

Il convient ainsi de s'intéresser de plus près aux mots « icône » et « iconique » tant la place qu'ils prennent dans le vocabulaire quotidien - et particulièrement le quotidien des marques - est grande. Si l'icône est relative à l'image, elle renvoie, initialement, au langage religieux. Selon la définition du CNRTL, l'icône est, « dans l'Église d'Orient, [une] peinture religieuse sur panneau de bois, souvent rehaussée de métal précieux ou de pierreries, à **valeur symbolique et sacrée**⁴¹ ». C'est, plus généralement, une « représentation artistique de la divinité ou de sujets à caractère religieux⁴² ». Ce caractère religieux n'est pas sans rappeler l'analogie faite entre le créateur de mode

³⁹ Bourdieu Pierre, Delsaut Yvette, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 1, n°1, janvier 1975. Hiérarchie sociale des objets. pp. 7-36, disponible à l'adresse suivante : https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1975_num_1_1_2447

⁴⁰ Besnier Margot, « Étude de cas : Marques créateurs vs mort des créateurs, comment une marque patronymique peut-elle survivre à son fondateur ? », *Les dessous des marques*, op. cit., p.226.

⁴¹ <https://www.cnrtl.fr/definition/icône>

⁴² *Ibid.*

et l'esprit créateur, évoquée par Margot Besnier⁴³. Le créateur de mode serait doté, tel un Dieu, d'une inspiration divine, impliquant sa mythification ainsi qu'une croyance en lui. Tout comme l'icône, le créateur de mode détient un caractère symbolique et sacré qu'il paraît important de souligner. Un glissement trivial s'opère alors. L'icône, à la fonction noble, s'associe à une figure profane, vivante, imparfaite. L'icône, avec son dérivé « iconique », perd alors au fil du temps sa signification première pour entrer dans le vocable quotidien : « impossible de résumer Chanel à un seul élément. Il y a le noir bien sûr, mais aussi le tweed, le camélia... Sans oublier les sacs. D'abord, le 2.55, **sac matelassé iconique** imaginé par Gabrielle "Coco" Chanel elle-même en 1955⁴⁴. », « L'histoire du **sac iconique**⁴⁵ », « le **style iconique** de Gabrielle Chanel en 15 clichés vintage⁴⁶ ». « Icône », ou « iconique » - que nous utiliserons davantage car adjectif relié à l'objet, devient ainsi un outil marketing qui parle et fait écho, bien plus que n'importe quel synonyme – comme « emblématique » par exemple. L'iconique serait une référence commune, culturelle et historique, résumant un sentiment, une admiration voire un sentiment d'appartenance. En somme, l'emploi du terme porte la consommation (des images puis des objets) comme nouvelle religion. L'iconique est désiré, puis consommé car objet de passion.

b) L'objet iconique : objet fétiche

Mais pourquoi a-t-on besoin d'iconique et, par extension, d'objets iconiques ? Pourquoi cet attrait ? Nous pourrions affirmer que, premièrement, l'iconique reste dans le temps. Il n'est pas éphémère : il est ancré, intact, inaliénable, non questionnable. L'individu, potentiel consommateur, chercherait une stabilité, une certitude ou une rationalité face à un monde complexe, incertain. C'est ce que soulèvent notamment Nassim Nicholas Taleb et Gérald Bronner dans leurs ouvrages *Le Cygne Noir* et *La démocratie des crédules*. Dans notre contexte, le consommateur doit être persuadé qu'il ne regrettera pas son achat. Ce besoin d'être rassuré est alors mis au profit par la marque à des fins mercantiles. C'est le cas par exemple pour la page internet du site marchand de Chanel « le sac

⁴³ Besnier Margot, « Étude de cas : Marques créateurs vs mort des créateurs, comment une marque patronymique peut-elle survivre à son fondateur ? », *Les dessous des marques*, op. cit., p.239.

⁴⁴ Thomas Mélody, « Exclu : le film de Sofia Coppola pour l'iconique sac Chanel 19 », *Marie Claire*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.marieclaire.fr/exclu-le-film-de-sofia-coppola-pour-l-iconique-sac-chanel-19,1352109.asp>

⁴⁵ Cf Annexe 1, et l'adresse suivante : <https://www.chanel.com/fr/mode/news/2015/02/the-story-of-the-iconic-bag.html> où le mot apparaît quatre fois, toujours attribué au sac.

⁴⁶ Marain Alexandre, « Le style iconique de Gabrielle Chanel en 15 clichés vintage », *Vogue*, 2022, disponible à l'adresse suivante : <https://www.vogue.fr/mode/inspirations/diaporama/style-icone-coco-chanel-gabrielle-vintage-throwback-mode/45300>

iconique de Chanel⁴⁷ ». « Iconique » instaure une confiance tant sa valeur est puissante : celle-ci n'est valable que si elle s'appuie sur des preuves, historiques (quand et dans quel contexte l'objet a été créé) et sociales (par qui a-t-il été médiatisé ?). Seulement, tout objet, même populaire, ne devient pas forcément iconique. L'objet devient iconique lorsqu'il sait se *démarquer* des autres. Il a alors un « je-ne-sais-quoi⁴⁸ », comme l'écrit Vladimir Jankélévitch. L'iconique ne se maîtrise pas, ni par la marque, ni par le consommateur : il est irrationnel. Il a quelque chose de magique, de puissant, qui suscite un « pouvoir de fascination⁴⁹ ». Finalement, l'objet iconique est en réalité un objet fétiche, autrement dit un objet auquel on dote une valeur subjective ajoutée, autre que matérielle, fonctionnelle mais plutôt sentimentale, symbolique. Il est intéressant de noter que l'emploi du mot « iconique » est davantage employé pour les objets par les marques de luxe comme Chanel, Dior (« Il est doté d'un revers aimanté aux lignes iconiques⁵⁰ ») ou bien Fendi (« Le sac iconique Baguette⁵¹ »). Nous pouvons en tirer plusieurs hypothèses. La première serait que, contrairement aux marques de *fast fashion* ou de grande distribution, celles-ci ont la légitimité à l'utiliser car leurs produits et leur marque sont ancrés dans le temps. La deuxième, parce qu'elles ont la légitimité créatrice : elles ne copient pas, elles inventent. La troisième, parce qu'elles ont plus de voix que d'autres petites marques donc plus médiatisées et populaires. Enfin, nous pouvons prendre en compte qu'elles mettent en place plus de moyens pour être référencées et imposer leur propre parole. De ce fait, chaque maison de luxe peut revendiquer et prétendre à son ou ses objets iconiques. Qu'en est-il de Chanel ? En quoi la marque a-t-elle été la première à rendre iconique son sac à main ? Quel a été le processus d'« iconicisation » ?

c) Et Chanel créa le (premier) sac iconique

« We create a product nobody needs but people want⁵²»

⁴⁷ Cf. Annexe 1.

⁴⁸ Jankélévitch Vladimir, *Le Je-ne-sais-quoi et le Presque-rien*, Édition du Seuil, 1981.

⁴⁹ Uzel Jean-Philippe, « Le retour des objets-fétiches et quelques façons d'y parer », *esse arts + opinions*, (75), 12–19. 2012, disponible à l'adresse suivante : <https://www.erudit.org/fr/revues/esse/2012-n75-esse088/66425ac.pdf>

⁵⁰ https://www.dior.com/fr_fr/fashion/products/1ADCA374USC_H65E-mini-sac-saddle-dior-and-sacai-tissu-technique-olive-et-cuir-de-veau-graine-bleu-marine?objectID=1ADCA374USC_H65E&query=iconique&queryID=a8104b7432d718052fd290731721475b

⁵¹ https://www.fendi.com/fr-fr/femme/new-in/baguette-sac-en-cuir-nappa-vert-menthe-8bs017a72vf1iv6?queryID=1a873ef0bfd42c2392fe2aeafdf3c454&objectID=8BS017A72VF1IV6&indexName=production_eu01_fendi_demandware_net_FR_products_fr_FR

⁵² Nous traduisons : « Nous créons un produit non pas pour le besoin mais pour le désir », Karl Lagerfeld interviewé pour la BBC en 2012.

S'il y a avant le 2.55 d'autres sacs dits mythiques, comme la malle Louis Vuitton inventée en 1886 ou l'ancêtre du Kelly d'Hermès, le sac à courroies créé en 1892, celui de Chanel est le premier sac *à main* dans l'histoire à être considéré comme un « *it* » aujourd'hui - nous reviendrons à la définition du *it-bag* plus tard dans le développement. Nous pouvons nous interroger sur les raisons de ce succès. Gabrielle Chanel est, dans un premier temps, un capital à elle toute seule. Elle crée un objet dont elle a besoin, à son image, à la fois fonctionnel, esthétique. Mais ce sac a tout de suite un « plus ». Celui-ci est facilement reconnaissable et identifiable. À l'image de sa créatrice, il devient rapidement populaire. Nous pourrions définir quatre étapes du processus qu'on pourrait nommer d'« iconisation » :

- Historiquement, la première étape serait le contexte unique de sa création. Nous le reconnaissons d'entre tous ; comme le souligne Emma Baxter-Wright, il est une « composante de l'iconographie Chanel⁵³ ». Sa forme et son esthétique entrent en rupture avec son époque.
- La deuxième, la capacité qu'a eue Karl Lagerfeld à le réinventer et l'instrumentaliser (en y apposant le double C notamment). C'est ce qui a permis de le faire vivre, voire même revivre.
- La troisième, serait la naissance des célébrités et de leur pouvoir d'influence, permettant une médiatisation d'un nouveau genre.
- Enfin, la dernière étape, impalpable, non maîtrisable mais pourtant indispensable, serait le succès du sac du point de vue du consommateur puis la qualité du discours qui est produit sur lui. Le consommateur vient valider le statut de *it-bag* en l'achetant et le portant. Par la suite, le discours du consommateur ou de la presse vient approuver ce statut. Une fois rendu phare, la marque pourra récupérer à son avantage ce discours d'iconicité. Toutefois, le discours de la presse et de la marque n'est là pour qu'appuyer une popularité déjà existante auprès du consommateur. Ainsi, le discours performatif de ces deux instances sera potentiellement perdant : il ne suffit pas dans ce cas de dire qu'un sac est iconique pour qu'il le soit - celui-ci doit répondre aux autres critères. C'est pourquoi nous pourrions dire que le discours sur l'iconique intervient dans la dernière partie de l'iconisation de l'objet. Le sac Chanel est iconique non pas seulement parce que Chanel le dit, mais parce que les autres,

⁵³ Baxter-Wright Emma, *Le petit livre de Chanel*, Eyrolles, p.138.

avant, l'ont dit et décrété. À partir de ce moment-là, et seulement à ce moment-là, la marque peut s'en saisir pour capitaliser dessus.

À l'image des représentations iconographiques, le sac à main Chanel résiste aux âges : c'est ce qui fait de lui aujourd'hui un iconique. Iconique aussi parce que celui-ci est unique, représentant sa créatrice et son histoire. Celui-ci condense les codes de la maison, il incarne Gabrielle Chanel.

B. Petit accessoire aux grands pouvoirs, le sac est un trésor qui dit sans dire les valeurs de la marque

Nous avons constaté que le sac 2.55, qui a évolué par la suite avec le modèle Classique, est devenu un objet fétiche, sacralisé, incarnant sa créatrice. De ce fait, nous pouvons nous interroger sur l'aspect métonymique du sac à main Chanel : telle une synecdoque, il représenterait la marque dans son entité.

1. L'aura du sac à main, un trésor émotionnel, intime et fantasmé

Le sac à main, comme beaucoup d'objets du quotidien, s'affranchit de sa fonction simplement pratique. Il fait partie de ceux dont on peut attribuer des qualités émotionnelles : le sac porte-bonheur, le sac offert par un être aimé, le sac rêvé, le sac coup de coeur etc. Nous lui associons des souvenirs personnels : c'est la « fonction psychique de l'objet⁵⁴ ». Ainsi que l'explique Serge Tisseron, une « dynamique psychique » subjective peut être créée par l'utilisation de l'objet dans la mesure où celui-ci peut témoigner d'un événement. Il appartient dès lors à la mémoire, étant intimement lié à un souvenir. Serge Tisseron prend l'exemple de l'ouvre-boîtes : « la manière de tenir et d'utiliser un ouvre-boîtes peut faire écho à un comportement appris dans la proximité avec un adulte et réveiller sa présence chaleureuse à chaque usage⁵⁵ ». Dans le cadre de notre réflexion, nous pouvons rappeler le récit tourné autour des lettres des amants de Mademoiselle Chanel glissées dans son 2.55. De cette manière, le sac va acquérir une valeur immatérielle, jusqu'à même pouvoir agir comme un talisman. Nous pourrions dire que celui-ci a ainsi une « aura », telle

⁵⁴ Tisseron Serge, « Nos objets quotidiens », *Hermès, La Revue*, vol. 25, no. 3, 1999, p. 59.

⁵⁵ *Ibid.*

que la définit Walter Benjamin⁵⁶, tant il apparaît comme unique, authentique, laissant place à la possibilité même d'un coup de foudre.

« Elle retourna à la hâte vers le magasin, portée par un vrai ravissement⁵⁷»

L'usage du terme « ravissement » est intéressant dans son sens étymologique (« action de ravir, enlever de force »). Le « rapt », suivi du verbe « ravir » puis du nom « ravissement » qui ce dernier a pris depuis une connotation positive (le ravissement faisant aujourd'hui partie du champ lexical de la joie), interroge alors la passivité du sujet face à un objet de consommation. Ce serait un acte qui ne se maîtrise pas, à l'image du coup de foudre dont parle Jean-Claude Kaufmann⁵⁸ entre l'acheteur et son sac, telle une rencontre entre deux individus. Nombreux sont les témoignages à placer l'achat du sac comme une quête amoureuse : « Je fonctionne au **coup de foudre**. Lorsque je repère un sac, il faut qu'il me plaise. Il y a quelque chose de l'**excitation amoureuse** dans la **première approche** vers le sac. [...] je suis particulièrement attentive aux **sentiments** qu'il m'inspire [...]. Il faut qu'il **m'émeuve** d'une manière ou d'une autre⁵⁹». Mais est-ce, à l'instar d'une rencontre, une relation d'égal à égal ? Il semble que non, dans la mesure où l'un, inanimé, doit convaincre (dans sa forme, sa couleur, sa matière, son prix et le récit porté sur lui) pour que l'autre l'achète. Relation inégale alors, et relation marchande qui lie cependant l'individu à l'objet, devenant sien. De cette rencontre, le sac à main ne fait qu'un avec son propriétaire - nous étudierons davantage cet aspect plus tard. Il devient personnel, intime, comme un talisman garant de la féminité des femmes. Il incarne et porte le mystère tout en se montrant ostensiblement.

« Le sac est un objet creux qui semble pouvoir tout contenir, qui s'entoure de mystère par sa fonction de dissimulation ; il permet d'emporter avec soi d'autres objets et, à ce titre, fait office de maison miniature, de bulle d'intimité nomade. Il est le lieu d'une tension excitante entre désir de cacher et désir de montrer. À travers le choix du modèle et ce qu'elle range à l'intérieur, sa propriétaire compose un portrait chinois d'elle-même.⁶⁰ »

⁵⁶ Benjamin Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Œuvres III, Paris, Gallimard, 2000.

⁵⁷ Kaufmann, Jean-Claude, *Le sac, un petit monde d'amour*, Edition Jean-Claude Lattès, 2011, p.103.

⁵⁸ *Ibid.*, p.99-115.

⁵⁹ *Ibid.*, p.107.

⁶⁰ Chollet Mona, *Beauté Fatale*, Editions La Découverte, 2012, p.71.

Comme l'écrit Mona Chollet dans *Beauté fatale : les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, le sac à main est l'objet propice pour voiler et dévoiler. Son intérieur (ce qu'il transporte) tout comme son extérieur (son esthétique) expriment la personnalité de celle qui le porte. Il est une « maison miniature », un « univers réduit⁶¹ », le lieu et le réceptacle du petit : « Une petite chose, c'est le début de la magie. C'est le secret. Le talisman⁶² ».

Trésor précieux - tant dans l'objet qu'il est que dans ce qu'il renferme - auquel personne d'autre que le propriétaire n'ose toucher, le sac à main est le lieu, d'un point de vue social, de l'intime ; il est quelque chose que l'on garde pour soi : « Mon sac est personnel, et il est interdit de fouiller dedans. La part cachée au fond de mon sac est une partie de ma féminité, de ma personnalité et je pense aussi de mon côté vulnérable⁶³ ». Comme le souligne le sociologue Jean-Claude Kaufmann, le sac est intime non pas tant dans les objets qu'il contient mais davantage dans la valeur symbolique qu'il détient. Le sac dans sa fonction première qui est de transporter, serait un rempart, une protection : « le dedans du sac est un petit monde à soi, rien qu'à soi, sans fards, hors de la vue du jugement des autres, loin des apparences et des convenances obligées⁶⁴ ». Il est à la fois très visible, mais très cachant, permettant de transporter des choses banales comme des choses plus privées, ce qui participe sans doute au fantasme masculin que nous pouvons connaître, étant lieu du caché, lieu interdit et lieu protégé, où le secret intrigue bien plus que pour le réel contenu⁶⁵.

Le sac est donc un objet intime, mystérieux, devenant alors sans doute l'objet de mode le plus énigmatique d'entre tous, celui-ci ayant la capacité de transporter d'autres objets. Sujet de différents récits et contenus (nous pouvons penser au succès des vidéos appelées « *what's in my bag* » sur différentes plateformes sociales comme Youtube, soulignant le caractère voyeuriste de l'attrait pour les intérieurs de sacs d'autrui), le sac à main est ainsi l'objet le plus propice pour parler de la marque qui l'a créé. Il est en effet source de multiples histoires mais aussi de souvenirs, que ce soit ceux de l'utilisateur mais aussi que la marque choisit de mettre en avant : chez Chanel, nous

⁶¹ *Ibid.*, p.67.

⁶² Nancy Huston, *Passions d'Annie Lecler*, Actes Sud, Arles, 2007, citée par Mona Chollet, p.67.

⁶³ Kaufmann Jean-Claude, *Le sac, un petit monde d'amour*, *op. cit.*, p.20.

⁶⁴ *Ibid.*, p.21.

⁶⁵ Dupleix Gonzague, « Le sac à main, espace intime et protégé », *Le Monde*, disponible à l'adresse : https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2022/02/20/le-sac-a-main-espace-intime-et-protége_6114489_4500055.html, date de dernière consultation : 17 juillet 2022.

pouvons penser aux lettres des amants de Gabrielle Chanel ou encore le récit porté sur son processus de création⁶⁶. Ainsi source de *storytelling*, le sac attire l'attention. Comme le rappelle Guillaume Lamarre, « nous sommes addicts aux histoires car elles sont porteuses de sens⁶⁷ ». C'est d'autant plus significatif dans le cadre de notre étude dans la mesure où la marque use de ce ressort et révèle l'histoire du sac à travers des détails (comme par exemple le matelassage inspiré du monde équestre) et des citations de la créatrice (« "l'envers vaut l'endroit", déclarait Gabrielle Chanel⁶⁸ »). Étant, comme nous avons pu le voir, un objet au coeur de l'intime, il est celui qui attise la curiosité et attire l'attention, peut-être bien plus alors que tout autre accessoire. À la fois contenant et contenu, le pouvoir du sac fait parler la marque, d'autant plus quand celui-ci est un *it*. Il est *celui* choisi, l'élu, le représentant le plus fidèle de celui qui l'a créé, à l'image du 2.55.

2. La valeur métonymique du sac

Nous allons alors tenter de prouver que le sac à main Chanel est, plus que tout autre sac, l'objet par excellence qui renferme tous les codes de la marque. Il est le premier qui, aujourd'hui encore, reste un blason pour Chanel, fière de le réinventer au fil des années.

a) L'objet idéal

Si Chanel a de nombreux symboles qui la représentent et qu'on pourrait qualifier de métonymiques car immédiatement identifiables à l'identité de la maison comme le tailleur, le soulier bicolore, les perles ou encore le parfum n°5, c'est en effet le sac à main (le modèle 2.55 ou Classique) qui est le seul à pouvoir condenser tous les codes identitaires en un seul objet, tant dans ses matières, sa forme que ses couleurs signatures. Le sac Chanel, telle une synecdoque qui vise à prendre la partie pour le tout, incarne la marque dans tous ses aspects. En effet, le sac à main est, premièrement, l'accessoire idéal pour être l'étendard de la marque : visible en toute circonstance (il n'est pas une paire discrète de boucle d'oreille ou un vêtement caché sous un manteau), quotidien (il est admis socialement de le porter tous les jours contrairement à un vêtement), essentiel (pour transporter ne serait-ce que clés, papiers, téléphone), mais aussi universel :

⁶⁶ Cf. Annexe 1.

⁶⁷ Lamarre Guillaume, *L'art du storytelling : Manuel de communication*, Édition Pyramid, 2018.

⁶⁸ Cf. Annexe 1.

« Le sac, comme le parfum, permet de s'approprier une part de l'univers d'une marque, tout en présentant l'avantage de ne pas nécessiter d'essayage et d'aller à tout le monde : aucun risque de ne pas rentrer dans un sac⁶⁹ »

Nous pourrions ajouter qu'à l'instar du parfum, le sac à main a un champ d'action plus large pour les raisons évoquées ci-dessus. Il est ainsi l'objet idéal réunissant les critères pour assurer une présence à l'esprit.

b) La réunion des codes visuels

Or, tous les sacs à main ne disent pas l'univers de la marque immédiatement. Elles peuvent signifier la marque de manière superficielle : il suffira d'un logo (nous pouvons penser au sigle YSL doré), d'un monogramme (Gucci, Louis Vuitton) pour que le sac se démarque d'un autre. Parfois, il faudra avoir l'œil pour reconnaître une forme singulière sans autre signe distinctif visible (comme le *puzzle bag* de Loewe). Mais rarement ne porteront en eux ostensiblement l'« ADN » de la marque, ses éléments clés, son histoire, en somme la singularité qui fait l'aura particulière et désirable. Chanel rassemble donc au sein du sac différents éléments clefs qui participent au style Chanel :

- La forme

Pour commencer par ce qu'il y a de plus élémentaire, la forme du sac est significative du « total look⁷⁰ » décrit par Jean-Marie Floch. Le sac Chanel est un sac à la « forme fermée », rectangulaire aux lignes régulières. Rigide, stable et structuré, celui-ci correspond à la vision classique décrite par J-M Floch. Au-delà de son aspect classique et pratique, c'est surtout un sac qui se tient et correspond, pour reprendre les termes du sémioticien, à l'éthique et une esthétique du maintien de Chanel.

- La matière

Dès la création du sac, nous retrouvons comme matières le cuir d'agneau, le satin de soie, le jersey ou bien encore plus tard le tweed, ces deux dernières matières étant été apportées dans l'univers de la mode féminine respectivement en 1916 et 1928 par Gabrielle Chanel⁷¹.

⁶⁹ Chollet Mona, *Beauté Fatale*, op. cit., p.71.

⁷⁰ Floch Jean-Marie, *L'indémoudable total look de Chanel*, op. cit.

⁷¹ *Ibid.*, p.18.

- Le matelassage « diamant »

Technique visant à donner du relief à travers un motif, celui de la marque en losange surpiqué aurait été inspiré des vestes des lads et jockeys sur les champs de courses que Gabrielle Chanel fréquentait. Code masculin emprunté à l'univers du sport, celui-ci est réinterprété et est significatif de « la dimension sémiotique figurative du total look » car s'imposant comme un rejet face aux « signes les plus caractéristiques de la mode féminine de l'époque » et comme un emprunt « au système vestimentaire masculin⁷²».

- Les couleurs signatures

Noir, blanc, beige, doré et rouge : telles sont les cinq couleurs « signature » (autrement dit emblématiques et caractéristiques) de la Maison et que nous retrouvons sur les sacs. Nous approfondirons ce point à l'occasion d'une prochaine hypothèse.

- La bandoulière

Élément baroque qui vient contrebalancer la silhouette classique, la bandoulière dorée aurait elle aussi été empruntée au vestiaire masculin, inspirée des sacoches militaires de l'époque, et adoptée pour les femmes pour la première fois par Gabrielle Chanel.

- Les fermoirs

Pour le 2.55, le fermoir nommé Mademoiselle (est-ce une appellation apocryphe ?), un signe discret mais reconnaissable par les initiés, qui par son nom donne une grandeur au mécanisme. Il n'est plus un simple fermoir, il est un fermoir « Chanel », évoquant sans doute l'éternelle liberté, le féminin, la « confidentialité⁷³ », l'intime. Pour la version réinventée par K. Lagerfeld en 1983, le fermoir Mademoiselle est remplacé par un fermoir portant le sceau de la maison, le double C entrelacé, un signe plus direct qui montre possiblement à l'époque le besoin de montrer davantage la marque comme un élément d'appartenance. L'apposition de ce sceau semble également être le signe identitaire de la marque le plus immédiat, le double C, de couleur dorée, étant facilement visible et identifiable. Nous pourrions penser que Karl Lagerfeld a été le premier en 1983 à ajouter

⁷² *Ibid.*, p. 19.

⁷³ « Le 2.55 [...] est pourvu du fameux fermoir 'Mademoiselle' rectangulaire gravé du nom de la maison. Plus discret, plus casual et presque plus iconique, j'apprécie son aspect plus confidentiel », issu de « Acheter un sac Chanel : Timeless ou 2.55 ? » du blog *Tendance Clémence* disponible à l'adresse suivante : <https://tendanceclémence.fr/acheter-un-sac-chanel-timeless-255/>

le sigle sur le sac à main dans un but stratégique, appuyant notre hypothèse que le sac à main est la vitrine idéale de la marque de luxe. En effet, parmi les sacs les plus célèbres (nous pouvons citer le Kelly ou le Birkin d’Hermès, le Loulou d’Yves Saint Laurent, le Classic City de Balenciaga...), le sac Classique est le premier à arborer un sigle doré sur le devant du sac. D’autres sacs suivront le pas comme c’est le cas pour le sac Baguette de Fendi en 1997 ou encore le Lady Dior en 1994.

La réunion de ces codes nous invite à penser que tout ce qui compose le sac est justifié et justifiable, tant dans la matière que dans le détail du fermoir. Le sac est rendu « juste », légitime - au sens étymologique et légal du terme : il est fondé, il a un sens, faisant de lui *plus* qu’un sac.

c) La valeur narrative

Si ce sac à main est considéré aujourd’hui comme emblématique, c’est sans doute parce qu’il est le fruit d’un récit construit autour de lui au fil des années. Lors de lectures d’articles de magazines féminins ou bien de blogs indépendants, nous retrouvons toujours la même trame narrative autour de sa création, de ses éléments inspirés du vestiaire masculin, de ses légendes⁷⁴, trame amplifiée elle-même par la marque, créant un « mouvement autoréférentiel » pour reprendre le terme employé par Eleni Mouratidou⁷⁵, où, pour éviter la banalisation de son objet de luxe, la marque va elle-même élever son objet au rang de quasi oeuvre d’art, mobilisant son histoire et un univers symbolique fort.

d) L’appellation

Nous avons vu que cet univers symbolique fort se caractérise par de nombreux aspects, mais il nous paraît important de questionner également l’appellation même du sac. Qu’est-ce que les noms 2.55 et Classique (ou *Timeless* en anglais) représentent ? Qu’est-ce qu’ils disent de l’objet dont ils portent le nom ? Comme le souligne Jean-Claude Kaufmann, donner un nom permet d’identifier la création de façon « plus intime et forte », les rendant à la fois familiers, désirables et

⁷⁴ « Le second cache de nombreuses poches, dont une pour glisser notre tube de rouge à lèvres (démocratisé par la couturière après la Première Guerre mondiale) et une autre où elle cachait, selon la rumeur, les lettres de ses amants », Franjulien Marouchka, « Histoire de mode : le sac classique de Chanel », *Elle Québec*, 2020, disponible à l’adresse suivante : <https://www.ellequebec.com/mode/designers/histoire-de-mode-le-sac-classique-de-chanel>

⁷⁵ Mouratidou Eleni « Les collections de l’industrie de luxe », *Recherches en communication*, n°45, 2018, disponible à l’adresse suivante : <https://core.ac.uk/download/pdf/288193747.pdf>

exceptionnels car se distinguant des autres sacs plus ordinaires. Le sac Chanel n'est pas seulement un sac Chanel : il est un 2.55, un *Timeless*, un Boy ou un 22... En cela, la puissance de son aspect métonymique réside dans le fait qu'il incarne la marque entière sans même la nommer. Dans le nom même, il porte les valeurs de la marque : la praticité et simplicité du 2.55, l'élégance sonore du *Timeless*, la rigueur du Classique, dont la mélodie de sa prononciation mime son signifié, plutôt sec et droit... Nommer le sac, objet ordinaire, c'est l'élever, l'incarner, lui donner une identité. C'est lui donner un intérêt et, de ce fait, une valeur intelligible et non plus seulement pratique, sensible. Lorsqu'on porte un 2.55, on porte la marque. On incarne Chanel, on *est* Chanel, ce qui nous amène à nous questionner sur la femme Chanel étudiée par Margot Besnier⁷⁶.

C. Dis-moi quel sac tu portes, je te dirais qui tu es : la valeur sociale du sac

Le sac à main fait partie sans aucun doute de notre style, notre façon de nous habiller, notre façon d'être. Selon sa forme, sa couleur, sa taille, sa façon d'être porté, sa marque... il véhicule une certaine image de soi, une image que l'on pense être, que l'on aimerait être ou que l'on est. Exhibé, le sac participe à l'identité que nous nous construisons face aux autres, de façon voulue ou non voulue, et présente de ce fait un caractère social.

1. La représentation sociale du sac

Nous allons nous demander dans quelle mesure le sac à main participe à une construction de soi (un soi idéalisé, un soi réel) et à quel besoin celui-ci répond.

a) La logique de la distinction

Inévitablement, le sac à main, accessoire et objet quotidien, montre aux autres qui on est, à quel groupe on appartient, à travers l'investissement psychique et pécuniaire que l'on y met. Sac en cuir, cuir vegan, en toile, griffé ou non, neuf, abimé... Le sac fait partie des éléments qui confirment ou non un statut social. C'est le principe de la consommation ostentatoire comme décrit par Thorstein Veblen, où l'accumulation des richesses (ici un sac griffé) est lié à la volonté de maintenir un prestige. Porter un sac ostensiblement marqué Chanel donne, en effet, une information aux

⁷⁶ Besnier Margot, « Étude de cas : Marques créateurs vs mort des créateurs, comment une marque patronymique peut-elle survivre à son fondateur ? », *Les dessous des marques*, op. cit., p.231.

autres qui ne nous connaissent pas et permet d'établir l'appartenance à une certaine classe sociale. Un vêtement ou accessoire coûteux serait un pré-requis tandis qu'un vêtement bon marché pourrait créer un déclassement. On retrouve ainsi chez Chanel, comme chez toute autre marque de luxe, cette logique de l'ostentation où montrer un double C entrelacé serait la preuve matérielle et visuelle d'un certain mode de vie, lui impalpable, et de ce fait d'une supériorité hiérarchique. L'objet Chanel participe, pour reprendre Baudrillard, au « système universel de repérage du statut social : le code du "standing"⁷⁷ ». Dans ses aspects négatifs, ce code est impératif, moral et totalitaire. Dans ses aspects positifs, il est une forme de socialisation, un moyen de reconnaissance car celui-ci est constitutif d'un « système de signes et de lecture universel », (au risque d'un appauvrissement et d'une simplification du « langage de la valeur⁷⁸ », ne proposant qu'un système de lecture possible). Sans même connaître la marque dans ses détails, on *sait* dès le premier coup d'oeil la valeur du sac et, par extension, la « valeur » de la personne qui le porte. L'objet agit comme un signal venant crier silencieusement le groupe auquel nous voulons être rattachés. L'objet et l'individu se donnent en spectacle. Cette logique de distinction qui passe à travers la consommation du signe (ici porter un sac Chanel) montre également à quel point l'objet agit comme une continuité de l'identité, d'autant plus pour le sac qui fait littéralement corps à corps.

b) L'objet comme extension de soi

Intimement lié à la structuration identitaire⁷⁹, le sac à main, tel un médiateur, reflète nos goûts (le bon goût, le mauvais goût, relatifs selon Jean Baudrillard au statut social), notre personnalité. Il devient une continuité de soi voire même, selon J-C Kaufmann, une extension de soi, tant celui-ci apparaît comme familier et essentiel. Le sociologue prend l'exemple de l'oubli du sac à main qui serait similaire au syndrome du bras manquant, autrement dit l'impression de manquer quelque chose⁸⁰. Une sensation inconfortable, comparable à un membre absent, fantôme, à l'image de ce que peuvent ressentir les personnes amputées : « sans sac, me voilà comme amputée⁸¹ », « Mon sac est une extension de moi-même. Il y a un mois, j'ai oublié une sacoche dans

⁷⁷ Baudrillard Jean, *Le système des objets*, Editions Gallimard, p.271.

⁷⁸ « Il me semble que la contrainte de référence unique ne fasse qu'exacerber le désir de discrimination », *Ibid.*, p.273.

⁷⁹ Kaufmann Jean-Claude, *Le sac, un petit monde d'amour*, *op. cit.*, p.69.

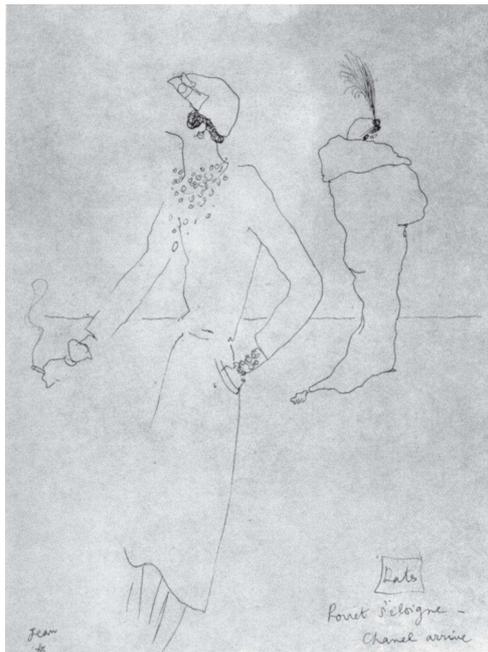
⁸⁰ « Le sac n'est pas seulement oublié, il donne réellement l'impression de faire corps avec soi [...]. Une des meilleures illustrations est le syndrome du bras manquant », *ibid.*, p.152.

⁸¹ *Ibid.*, témoignages recueillis.

le métro. [...] j'ai ressenti pendant une dizaine de jours un membre fantôme au bout de ma main droite. Le poids, la forme de la poignée étaient là, l'objet ne l'était plus. » Objet tellement quotidien, objet perçu aussi comme « un petit monde rien qu'à soi⁸² », le sac à main est une extension du corps physique (porté à l'épaule, à la main) mais également psychique (ce que la pensée y met dedans, les souvenirs personnels).

Or, il paraît paradoxal d'imaginer qu'un même objet puisse participer à la construction de l'identité (personnelle et individuelle) tout en étant universel et commun. Cette logique de distinction ne devient finalement plus si distinctive et n'est là que pour montrer que nous nous identifions à la marque plus que nous nous construisons un monde à nous. La consommatrice du sac se construit autour de l'univers Chanel pour s'intégrer dans le style et l'allure Chanel et ainsi avoir l'espoir de devenir une « femme Chanel ».

2. L'archétype de la femme Chanel



Jean Cocteau, « Chanel arrive, Poiret s'en va », 1928.

Mais, qui est finalement cette « femme Chanel » ? Qu'incarne-t-elle ? Qu'est-ce que ce construit signifie ? Pourquoi la marque capitalise-t-elle sur elle ? Est-ce en portant du Chanel qu'on est Chanel ? Il faut premièrement revenir à Gabrielle Chanel et son apport dans le vêtement féminin. Gabrielle Chanel a conçu la silhouette féminine pour qu'elle puisse se déplacer, et être

⁸² *Ibid.*, p.69.

libérée des formes serrées (à l'image de la silhouette de Poiret et ses robes resserrées aux chevilles). Chanel va rejeter « tout ce qui ne correspond pas à une véritable fonction du vêtement : marcher, porter, travailler... Le vêtement doit servir, il doit être pratique et confortable⁸³ ». Gabrielle Chanel déclare en effet : « on avait habillé jusque-là des femmes inutiles, oisives, des femmes à qui leurs caméristes devaient passer les bras ; j'avais désormais une clientèle de femmes actives [...].⁸⁴ » Les poches deviennent plus grandes, les vêtements plus amples, les matières plus souples (comme le crêpe), les boutons ne sont plus seulement décoratifs et le sac adopte la bandoulière. Dans l'histoire de la silhouette Chanel, on retrouve alors avant tout le discours de « la conquête d'une liberté individuelle⁸⁵ » et moderne, à l'image des besoins de la créatrice.

La femme Chanel devient alors un archétype, c'est-à-dire une vision de la femme Chanel reconnue comme universelle, mettant en avant une femme libre et moderne, plus androgyne car adoptant des codes du milieu du sport (le matelassage), du travail (la marinière) ou de l'univers généralement plus masculin (le tweed, la veste de tailleur...). Cet archétype se tisse autour d'un discours formulé par la marque à travers le temps pour créer une idée de ce qu'est la silhouette Chanel et la faire performer, devenant alors immortelle. Cette silhouette a l'avantage d'évoluer dans le temps pour établir un discours sur elle dans l'optique de créer du désir, un fantasme autour de la marque, de la mythifier. Karl Lagerfeld déclarera même : « Ce qui compte, ce n'est pas la réalité, c'est l'idée qu'on se fait des choses et des gens. Pour moi, Chanel, c'est une idée, et cette idée, je la développe. Brune. Nerveuse. Méchante. Pas une victime. J'aime les femmes qui font chier les hommes. Jamais de ma vie je n'ai vu une embobineuse pareille ».

La silhouette Chanel devient un patrimoine culturel, autrement dit le fruit d'un héritage d'éléments matériels comme immatériels et va incarner une silhouette signature, « une identité visuelle faite de formes, de couleurs, de matières et de lignes⁸⁶ », reconnaissable et créant une certaine vision de la femme, un imaginaire propre, à laquelle la marque va pouvoir proposer une rhétorique propre à elle dans le but de la rendre intemporelle.

⁸³ Floch Jean-Marie, *L'indémodable total look de Chanel*, op. cit., p.19-20.

⁸⁴ *Ibid.*, p.20.

⁸⁵ *Ibid.*, p.22.

⁸⁶ *Ibid.*, p.230.



Karl Lagerfeld, « Les éléments d'identification instantanée de Chanel », planche parue dans le premier numéro du catalogue Chanel, 1993.

La femme Chanel va alors correspondre à une certaine « grammaire stylistique⁸⁷ » constituée de signes reconnaissables et propres à la maison. « Cette grammaire correspond à une forme d'énonciation à travers laquelle se donnent à saisir l'essence de la marque, sa vision, ses valeurs⁸⁸ ». Cette essence de la marque à travers la silhouette, nous la percevons également sur la page « Le sac iconique de Chanel⁸⁹ ». La femme Chanel est une femme en mouvement, sur son vélo ou bien prenant un café, à la fois traditionnelle et moderne, curieuse ou nonchalante, c'est une femme, jeune ou âgée, blanche ou métissée, aux couleurs sobres, portant une marinière, une veste de tailleur, un jean droit ou une gavroche. Cette femme Chanel est aussi dans la retenue (la main posée sur son sac ou sur son menton) et non pas dans l'extravagance, ce qui fait d'elle une femme jugée élégante. Cette femme idéalisée, mise en scène par la marque, constitue une certaine image de la féminité. C'est une féminité conçue par Gabrielle Chanel, perpétuée par Karl Lagerfeld et aujourd'hui Virginie Viard qui entre dans le prisme de la « Parisienne⁹⁰ », fantasme perpétuellement gagnant.

⁸⁷ *Ibid.*

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ Cf. Annexe 1.

⁹⁰ Besnier Margot, « Analyser, déconstruire et produire des figures circulantes : la Parisienne », *Les dessous du marketing et de la communication*, Éditions Ellipses, p.52.

3. Le stéréotype de la Parisienne

Interroger la femme Chanel invite naturellement à interroger le stéréotype de la Parisienne dans la mesure où la marque vend la France (« il représente l'élégance, la femme française⁹¹ ») et plus précisément Paris (« c'est comme porter Paris à son épaule⁹²»). Nous l'observons à travers la page « Le sac iconique de Chanel » où l'on reconnaît terrasses, cafés, architecture dans un flou maîtrisé en arrière-plan qui place ses icônes dans un lieu aux codes choisis et soignés. Comme le souligne Margot Besnier, la Parisienne, « figure sociale existante qu'on ne questionne plus⁹³», est un objet fondamentalement trivial (Yves Jeanneret), invisible, banal. Elle est l'oeuvre d'un imaginaire collectif et d'un ensemble de pratiques (comme faire du vélo avec une gavroche) et fait l'objet d'un stéréotype, autrement dit la vision d'un groupe social figé dans le temps par un autre. Alors en quoi ce stéréotype participe-t-il au désir de consommer ? Comment Chanel use des ressorts de ce stéréotype pour investir cette force internationale que représente la Parisienne ? La Parisienne change notre rapport au réel, alimenté par les médias, la publicité et la marque elle-même. Nous pouvons en effet penser que Chanel vend son image, la « femme Chanel » apparaissant comme un synonyme ou bien une catégorie de la Parisienne. Nous le voyons à travers les images produites par la maison ou bien les témoignages de célébrités recueillis et mis en avant sur le site marchand⁹⁴. Mais pourquoi cet attrait ? La figure de la Parisienne se cristallise au XIX^{ème} siècle, siècle de la modernité qui voit apparaître une « anthropologie du paraître ». En effet, Margot Besnier rappelle qu'un rapport à la ville « esthétisé » se crée, de par la popularité croissante des cafés, promenades et boulevards, engendrant davantage de circulation et de visibilité. Se déploie dans ce contexte la Parisienne, figure urbaine et figure de consommation, qui devient l'élément d'une culture matérielle et symbolique et qui, en fictionnalisant le réel, va faire vendre un imaginaire, notamment à travers des identités réelles comme Jeanne Damas aujourd'hui, ou bien Caroline de Maigret, Carole Bouquet ou Zoé Adjani chez Chanel, permettant, selon Margot Besnier, au mythe de performer. Pour Chanel, l'intérêt est immense. Comme le souligne Margot Besnier, « l'*ethos* de la parisienne

⁹¹ Iman Perez, cf. Annexe 1.

⁹² Zoé Adjani, cf. Annexe 1.

⁹³ Besnier Margot, « Analyser, déconstruire et produire des figures circulantes : la Parisienne », *Les dessous du marketing et de la communication*, op. cit. p.52.

⁹⁴ Cf. Annexe 1.

fait vendre⁹⁵ ». Pourquoi ? L'étymologie du mot *ethos* renvoie au caractère, aux moeurs, à l'usage, mais la définition sociologique de l'*ethos* interpelle également : Pierre Bourdieu va le qualifier comme étant un « système de valeurs » intériorisé par un groupe. Nous pouvons ajouter qu'il est une articulation entre le social, le culturel et l'affectif et qu'il engendre un type de pratiques⁹⁶. De ce fait, la Parisienne incarne une manière d'être à laquelle l'individu souhaite s'identifier. Son capital symbolique va devenir une stratégie marchande, d'autant plus où celle-ci fait l'objet d'une dépublicitarisation (Karine Berthelot Guiet, Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti) à travers une « patrimonialisation immatérielle⁹⁷ ». À travers le stéréotype de la Parisienne, nous consommons l'idéal qu'elle produit, ce je-ne-sais-quoi qui serait purement parisien, cette élégance à la Française. La force de cette stratégie marchande reviendrait à faire vendre un bout de ce rêve, incarner la parisienne, à travers un rouge à lèvres rouge, un béret ou tout autre produit Chanel. Si l'individu porte un sac à main de la marque qui vend cet ethos, celui-ci achète ce que le sac représente : le luxe, la femme Chanel, la Parisienne.

Ainsi, la force de ce sac réside dans la capacité à faire croire aux femmes qui le portent qu'elles ont une part de parisianité (mot utilisé pour la première fois par Baudelaire en 1840) et qu'elles appartiennent à l'univers proposé, fabriqué, fantasmé par Chanel. À travers un objet, elles incarnent et portent, au sens figuré comme au sens littéral, la marque, ce qui fait précisément de ce sac un *it*.

PARTIE 2 : Les couleurs du *it*, à la frontière entre tendance et mythique

Afin de comprendre ce qu'est un *it* et ce qui fait du sac à main un *it-bag*, nous allons étudier et interroger ses contradictions, ses critères et tenter de comprendre le contexte dans lequel il émerge. Un *it-bag* est-il un sac intemporel ou bien un sac tendance ? Quelle position prend Chanel dans le discours qu'elle émet sur ses sacs à main ? En nous intéressant au sac et, par extension, à l'identité de la marque, nous nous pencherons sur les codes construits et perpétués par celle-ci, les couleurs en faisant partie intégrante. Il s'agira, finalement, de voir si ces dernières annulent leur statut de *it*, changeant ainsi profondément leur nature.

⁹⁵ *Ibid.*, p.60

⁹⁶ Fusulier Bernard, « Le concept d'ethos », *Recherches sociologiques et anthropologiques*, 2011, consulté le 06 août 2022. Disponible à l'adresse suivante : <http://journals.openedition.org/rsa/661>

⁹⁷ Besnier Margot, *Les dessous du marketing et de la communication*, op. cit., p.61

A. Le *it-bag*, objet complexe

1. Qu'est-ce qu'un *it* ?

a) Le *it-objet*, un référent social

À l'image du mot « iconique », le mot « *it* » est entré dans le vocabulaire de la mode. Venant de l'anglais (« ça »), on emploie le terme pour généralement identifier un objet phare, qui sort du lot et qui, de nouveau, se démarque. Parmi ces « *it-objets* », on parlera de *it-bag* ou bien de *it-girl* pour désigner la désirabilité d'un objet ou d'une femme par rapport à un.e autre, qui serait davantage digne d'intérêt. Utilisé pour la première fois en 1926 par l'écrivaine et scénariste Elinor Glyn dans une histoire parue dans le magazine *Cosmopolitan* puis ensuite pour désigner l'actrice Clara Bow, le mot *it-girl* symbolise l'attention portée par les médias sur une célébrité à un moment donné. En 1927, dans la présentation du film muet *It* où apparaît l'actrice, Elinor Glyn décrit le terme ainsi :

« IT is that quality possessed by some which draws all others with its magnetic force. With IT you win all men if you are a woman—and all women if you are a man. IT can be a quality of the mind as well as a physical attraction⁹⁸ »

C'est cette force magnétique qui interpelle, et qui n'est pas sans rappeler l'aura⁹⁹, étudiée par Walter Benjamin ou bien le « je-ne-sais-quoi¹⁰⁰ » de Vladimir Jankélévitch : elle est un charme, une fascination. Sans savoir précisément pourquoi, la *it-girl*, ou plus généralement le *it-objet*, a quelque chose d'irrationnel, qui échappe au tout auquel il se rattache.

La *it-girl* - pensons au succès d'Alexa Chung dans les années 2010 - comme le *it-objet* deviennent alors un « référent social¹⁰¹ » dans la mesure où ils signifient « quelque chose pour tous à un moment donné ». Il est intéressant d'étudier l'aspect temporel (« à un moment donné ») de ce

⁹⁸ Nous traduirons par : « IT est cette qualité qui, possédée par certains, attire tous les autres avec sa force magnétique. Avec IT vous gagnez tous les hommes si vous êtes une femme et toutes les femmes si vous êtes un homme. IT peut être une qualité de l'esprit aussi bien qu'une attirance physique. »

⁹⁹ Benjamin Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Œuvres III, Paris, Gallimard, 2000.

¹⁰⁰ Jankélévitch Vladimir, *Le Je-ne-sais-quoi et le Presque-rien*, Édition du Seuil, 1981.

¹⁰¹ Deseilligny, Oriane. « Alice Krieg-Planque La notion de « Formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, 2009, Presses universitaires de Franche-Comté, Besançon, 146 p. », *Communication & langages*, vol. 162, no. 4, 2009, pp. 145-146.

réfèrent social car la *it-girl* peut-être à la fois *it-girl* pour une génération (comme Emily Ratajkovski) ou bien plusieurs générations (comme Kate Moss), selon le degré de célébrité et d'« iconicité ». Nous constatons alors des *it-girls* temporaires, liées à une période réduite (comme Alexa Chung) et des *it-girls* davantage emblématiques, comme Kate Moss.

Il n'en reste pas moins que cette notion de *it-girl* ou de *it-objet* semble s'apparenter à une « formule », selon l'expression de Pierre Fiala et Marianne Ebel, cités dans l'étude d'Alice Krieg Planque¹⁰². La formule se fige et s'inscrit dans un contexte social fertile (le siècle des tendances) tout en se prêtant au « jeu des usages ». Alice Krieg Planque complètera la définition de la notion de formule comme étant « une unité qui signifie quelque chose pour tous en même temps qu'elle devient l'objet de polémiques¹⁰³ ». Cet aspect polémique, qui n'était pas mentionné par Pierre Fiala et Marianne Ebel, est intéressant à relever dans notre cadre d'études dans la mesure où le *it-objet*, subjectif, peut être sujet à discussion. En effet, le *it* est-il unanimement reconnu comme tel par tous ? Qui décide qu'un objet est un *it* ou non ? Est-ce la presse ? Le mot *it* aurait-il alors un caractère performatif ? Est-ce parce qu'on dit qu'un sac à main est un *it-bag* qu'il le devient ? Est-il *it* en tout temps en tout lieu ?

Face à cette réflexion autour de la « formule » énoncée par Alice Krieg Planque, nous pouvons nous demander si le *it-objet* n'est pas plutôt le résultat d'un « tic discursif¹⁰⁴ », concept placé sur le « plan du discours » et qui se différencie de la notion de formule. En effet, le terme, dans la presse féminine, est récurrent et celui-ci est entré dans le vocabulaire de la mode. De ce fait, le *it* appartient au discours. Or, si nous cherchons la définition du tic de langage, ce dernier se définit dans le Larousse en ligne comme étant une « répétition de stéréotypes dans la manière de s'exprimer, allant jusqu'au ridicule¹⁰⁵ », à l'image des mots « genre », « du coup » ou encore « bref ». De ce fait, le terme *it* ne semble pas être une répétition de stéréotypes, dans la mesure où il signifie plutôt un stéréotype, mais davantage un terme qui signifie quelque chose pour une population donnée. Pour ces raisons, il semble correspondre alors à une « formule », contrairement

¹⁰² Krieg-Planque Alice, *La notion de « formule » en analyse du discours, cadre théorique et méthodologique*, PU de Franche Comté, coll « annales littéraires », 2009.

¹⁰³ *Ibid.*, p.54.

¹⁰⁴ Deseilligny, Oriane. « Alice Krieg-Planque La notion de « Formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, 2009, Presses universitaires de Franche-Comté, Besançon, 146 p. », *op. cit.*, p.2.

¹⁰⁵ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/tic/78007>

au mot « iconique » que nous avons étudié plus tôt qui s'apparente finalement à un tic, tant celui-ci a été détourné de sa signification première et est entré dans les habitudes, pouvant être jugé comme ridicule.

Le *it-objet* est donc le résultat d'une formule, étant un référent social pour une population donnée. Il a cette particularité d'être validé socialement et d'être relayé par la presse féminine, comme pour les *it-girls*, décrites comme des filles dans l'air du temps, tendances et inspirantes. Le *it* a alors la capacité, finalement, de faire consommer, dans la mesure où ceux-ci, à l'image de la *it-girl* et de la Parisienne, suscitent un « investissement imaginaire¹⁰⁶» que l'individu souhaite s'accaparer. Objet fantasmé et rêvé, le *it* devient source de consommation, comme le démontre la *it-girl* portant du consommable et incitant, de façon voulue ou non voulue, ses admirateurs et admiratrices à l'imiter.

b) Le *it-bag*, objet tendance ou mythique ?

Si nous parvenons à définir la *it-girl*, étant entrée dans le corps social dès 1926 à travers l'histoire parue dans *Cosmopolitan*, nous pouvons dès à présent interroger plus amplement le *it-bag*, terme semble-t-il apparu plus tardivement. Premièrement, comme le montre Julie Neveux¹⁰⁷, Maîtresse de Conférences en linguistique à Sorbonne Université, le terme *it* entre seulement en septembre 2008 dans l'Oxford English Dictionary (*OED*), défini alors comme : « attrib. [**After It girl** n. ; compare also It boy n.] Designating a person who or thing which is **exceptionally fashionable, successful, or prominent at a particular time**, as it bag, it couple, it gadget, etc. Freq. with capital initial. » Nous remarquons par la suite que l'*OED* prend pour exemple le *Sunday Times* qui emploie le terme *it-bag* en 1997 dans le *Sunday Times*. Celui-ci semble alors être postérieur au terme *it-girl*. Si Julie Neveux s'intéresse à la nature du mot, nous allons nous servir de ses recherches pour en chercher son sens. Est-il à l'image de la *it-girl*, dans l'air du temps, soumis aux critères de magnétisme et de tendance ? Ou peut-on le considérer comme iconique et, de ce fait, durable ?

¹⁰⁶ Chollet Mona, *Beauté Fatale*, op. cit., p.70.

¹⁰⁷ Neveux Julie, « It girl, it bag et le pronom *it* : le sens du pronom neutre non anaphorique », *Anglophonia/Sigma*, 16 (32) | 2012, 63-83.

Mona Chollet soulève le caractère ambivalent du terme : « une ambiguïté révélatrice flotte autour du concept : certains le traduisent par « sac du moment » et d'autres par « sac mythique¹⁰⁸ ». Pourquoi une telle contradiction ? Le premier serait de l'ordre du tendance, de l'éphémère, tandis que l'autre serait de l'ordre de l'intemporel : il entrerait dans l'histoire, la légende, le mythe et aurait de ce fait une symbolique plus forte. Cette ambiguïté va se retrouver dans les articles de magazines de blog ou bien même de vidéos : il est tantôt montré comme un sac historique¹⁰⁹, tantôt comme un sac à la mode¹¹⁰, ou parfois les deux dans un même article de blog¹¹¹. La formule *it-bag* est alors détournée par son usage commun, ce qui rend sa définition trouble. Julie Neveux souligne ce caractère énigmatique : « ce charme appelé *it* est d'entrée caractérisé comme une entité difficile à définir¹¹² ». Elle développe la raison de la complexité du terme : « Le pronom se dérobe à toute explicitation sémantique, non pas parce qu'il manque de sens, mais parce qu'il semble désigner un phénomène réel que l'on subit indéniablement sans pouvoir l'identifier, un phénomène si frappant qu'il peut mener à la folie ou à la fuite¹¹³ ».

Son usage fréquent ne semble pas clarifier son sens, celui-ci n'étant pas défini clairement tout en ayant une forte résonance symbolique - il est un mot court, entraînant, parlant à tous. Nous observons l'usage de cette notion à travers par exemple la vidéo de la chaîne Youtube *Vogue France* « Sac iconique ou It bag ? Lena Situations enquête ! | Vlogue | Vogue France », dont le titre semble vouloir dissocier sac iconique d'*it-bag*. En souhaitant « décrypter le *it-bag*¹¹⁴ », *Vogue* titre son épisode « It-bags, les sacs à main culte¹¹⁵ ». N'y-a-t-il pas déjà là une contradiction ? Laurie Mestchersky, responsable département sac de luxe de la boutique Re-see et interviewée dans la vidéo, donne son point de vue : « le *it-bag* c'est vraiment le sac du moment, le sac iconique, c'est le sac qui a traversé les époques¹¹⁶ », c'est celui qui est intemporel, qui a une histoire, une aura, au

¹⁰⁸ Chollet Mona, *Beauté Fatale, op. cit.*, p.71.

¹⁰⁹ <https://love.stylight.fr/work/itbags-wishlist-30-itbags-emblematiques/> ou encore <https://photo.femmeactuelle.fr/it-bag-les-sacs-de-luxe-les-plus-vendus-22382#sacs-de-luxe-les-plus-vendus-n-12-le-sac-lady-dior-de-dior-394118>

¹¹⁰ <https://shoelifer.com/mode/it-bag-10-coups-de-coeur-ete-2022/> ou encore <https://www.mariefrance.fr/mode/shopping-mode/sacs-a-main-2022-it-bags-nouveautes-577212.html#item=3>

¹¹¹ <https://www.stylist.fr/it-bags-les-10-modeles-de-sacs-a-main-qu-on-reve-d-acheter,313310.asp>

¹¹² Neveux Julie, « It *girl*, it *bag* et le pronom *it* : le sens du pronom neutre non anaphorique », *Anglophonia/Sigma*, 16 (32) | 2012, 63-83.

¹¹³ *Ibid.*

¹¹⁴ 0:10', disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=Knu5m6YejFg>

¹¹⁵ 0:32', disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=Knu5m6YejFg>

¹¹⁶ 3:46', *ibid.*

contraire du *it-bag*. Pourtant, alors que nous avons pour thème de vidéo le *it-bag*, nous voyons tout du long davantage de sacs dits iconiques (Kelly, Birkin, Lady Dior, 2.55...) que de *it-bags* (un Gucci et un Chiquito). Est-ce la preuve de l'emploi incohérent du terme ?

S'il y a tant d'incohérences, c'est parce que le mot est devenu une formule évocatrice, un mot valise, pouvant regrouper plusieurs significations tout en investissant un même imaginaire, autrement dit sac que l'on (autrement dit la presse, les blogs...) vend comme désirable. Peu importe son réel sens, son évocation interpelle et place le *it-bag* en dehors de tout sac à main classique. Qu'il soit tendance ou intemporel, le *it-bag* est plus qu'un sac, il est « ce » sac. Une façon, finalement, de le sortir du commun des mortels. D'un point de vue consumériste, vendre un *it-bag* est intéressant car la formule lui donne une valeur. Elle le catégorise comme étant un sac intéressant, que tout le monde veut, ce qui le rend désirable.

Cependant, du point de vue de la marque, il y a une différence notable entre vendre un sac tendance et vendre un sac mythique. C'est pourquoi nous allons voir dans quelle mesure il est plus intéressant de vendre un mythe plutôt qu'une mode et, de ce fait, voir si l'on peut interpréter le *it-bag* comme étant davantage un sac mythique qu'un sac tendance.

2. Une tentative de parti pris

Nous rencontrons une certaine difficulté à définir précisément la valeur temporelle du *it-bag*. Grâce à la définition de l'*OED*, nous savons qu'il connaît un succès sur un temps donné. Or, cette définition porte ses limites, définissant le *it* comme « exceptionally fashionable, successful, or prominent at a particular time ». Ainsi l'*OED* ne tranche pas entre « à la mode », « à succès » ou « important ». Si nous restions sur cette définition, le *it-bag* pourrait être soit tendance, soit iconique : celle-ci resterait alors évasive.

Il serait, dans un premier temps, plus logique qu'une marque veuille communiquer sur l'aspect intemporel de son sac phare. Comme l'explique le magazine DS (numéro mai-juin 2009) : « en ces temps d'incertitude économique, les marques font plus que jamais appel à leurs fondamentaux et puisent dans leur ADN, valorisant leur héritage, la dimension éternelle de leurs créations. Traduction : achetez-nous, vous ne vous tromperez pas dans vos investissements, nous sommes un placement refuge indémodable ». Le contexte économique apparaît comme un facteur

clé dans le succès du sac intemporel : celui-ci, qui entre, nous l'avons vu, dans l'histoire de la maison, est un indémodable qui ne perdra pas de sa valeur (financière mais aussi esthétique). Outre son aspect intemporel, Mona Chollet rappelle que l'individu ne cherche pas à acheter un « banal produit¹¹⁷ » mais plutôt une histoire, un mythe : c'est alors l'affect et la dimension culturelle¹¹⁸ qui ont une part à jouer pour créer le parfait *it-bag*, « ce » sac qui se détache d'un tout autre sac quelconque. Pour ces raisons évoquées, le *it-bag*, s'il est intemporel, sera perçu comme un sac mythique, tels que les Kelly ou Birkin d'Hermès ou bien le Lady de Dior, sans oublier le 2.55 et le Classique de Chanel.

Il semble important, par ailleurs, de noter dans le nom du modèle le besoin de rappeler dans chaque détail le caractère intemporel (« Timeless ») ou propriétaire de la marque (« classique » étant un adjectif significatif rattaché à l'univers de Chanel) à travers un signe discursif. Le terme d'*it-bag* serait alors une formule permettant de rassembler plusieurs adjectifs (intemporel, iconique, mythique, historique, phare, emblématique...) en un mot accrocheur et peut-être également plus parlant auprès d'une jeune génération sensible aux anglicismes.

Si nous prenons un point de vue autre que celui d'une maison de luxe, comme celui de la presse ou de l'industrie de la mode en général, nous pouvons penser que la définition du *it-bag* s'appuie sur une logique inverse, où le *it* serait plutôt tendance. En effet, la presse en aurait besoin pour alimenter son contenu tout au long de l'année. Utilisant cette formule devenue quasi magique, celle-ci serait un levier de consommation. Produit de la « tyrannie de la mode¹¹⁹ », le *it-bag* deviendrait l'objet d'une course au sac le plus tendance, renouvelé au gré des saisons. Or, le *it-bag* n'est-il pas voué à s'essouffler lorsqu'on en promeut des dizaines de différents à travers un article ? Est-il toujours « ce » sac ou bien finalement qu'un sac parmi d'autres ? N'y a-t-il pas un paradoxe à vouloir créer un « *it* » (un qui se démarque) chaque année ? Le *it* tendance ne serait pas alors acheté pour son caractère mythique, intemporel, impérissable, lié à l'identité de la maison : celui-ci ne serait que « pur signe ostentatoire de richesse ; de richesse et de féminité¹²⁰ », le signe d'une « féminité clinquante, boursouflée, vulgaire », correspondant aux « codes de la féminité

¹¹⁷ Chollet Mona, *Beauté Fatale*, op. cit., p.114.

¹¹⁸ *Ibid.*, p.115.

¹¹⁹ *Ibid.*, p.72.

¹²⁰*Ibid.*, p.73.

consomériste¹²¹ ». Car, en effet, étant pour la plupart venus de maisons de luxe, les *it-bags*, couteux, seraient là pour répondre à des besoins purement consuméristes et, finalement, ostentatoires, étant revendiqués comme des « indispensables mode¹²² » et renouvelés au fil des mois.

Pour ne citer que quelques titres et phrases issus d'article de presse, nous observons une injonction au *it* : « le dernier it-bag signé Gucci¹²³ », « avec un cuir de veau tressé, un format seau tendance et une anse coulissante, il se veut it bag absolu de la rentrée 2022¹²⁴ », « retrouvez en images notre sélection de it-bag pour le printemps¹²⁵ ». Le *it-bag* serait là pour ne remplir qu'une fonction de mode passagère (« dernier », « tendance », « printemps »), tout en étant présenté comme un objet nécessaire (à travers diverses hyperboles comme « absolu », « indispensable »). Il perdrait alors sa fonction mythique au détriment de l'aspect nouveau qu'il suscite, pour permettre à son acquéreur de se distinguer des autres. Ce besoin social est notamment évoqué par Guillaume Erner, rappelant que, « comme le champ des classes sociales et des styles de vie, le champ de production [de la mode] a une structure qui est le produit de son histoire antérieure et le principe de son histoire ultérieure. Le principe de son changement, c'est la lutte pour le monopole de la distinction, c'est-à-dire le monopole de l'imposition de la dernière différence légitime, la dernière mode, et cette lutte s'achève par la chute progressive du vaincu au passé¹²⁶ ». En cela, « la mode révèle notre rapport aux autres, c'est probablement son aspect le plus moderne¹²⁷ » mais aussi son aspect le plus contradictoire : « plus notre contemporain cherche à ne pas être comme les autres, plus il finit par leur ressembler.¹²⁸ » La course aux *it-bags* montrés comme tendance, alors symbole

¹²¹ *Ibid.*, p.74.

¹²² Laffont Xavière, « Retrouvez en images notre sélection de it-bag pour le printemps », *Challenges*, 2022, disponible à l'adresse suivante : https://www.challenges.fr/luxe/mode/retrouvez-en-images-notre-selection-de-it-bag-pour-le-printemps_805916

¹²³ « L'instant mode : Attache, le dernier it-bag signé Gucci », *Elle*, 2022, disponible à l'adresse suivante : <https://www.elle.fr/Mode/Accessoires-de-Mode/L-instant-mode-Attache-le-dernier-it-bag-signe-Gucci-4043453>

¹²⁴ Maurin Chloé, « Julianne Moore, Dua Lipa, Chloë Sevigny... Voici le nouvel it bag Bottega Veneta que les célébrités s'arrachent », *Grazia*, 2022, disponible à l'adresse suivante : <https://www.grazia.fr/mode/news-mode/it-bag-rentree-2022-656479.html#item=1>

¹²⁵ Laffont Xavière, « Retrouvez en images notre sélection de it-bag pour le printemps », *Challenges*, 2022, disponible à l'adresse suivante : https://www.challenges.fr/luxe/mode/retrouvez-en-images-notre-selection-de-it-bag-pour-le-printemps_805916

¹²⁶ Bourdieu Pierre, « Haute Couture et Haute Culture », p.23-24, in *Mode, où est ta victoire* / sous la direction de Guillaume Erner, Éditions de L'Herne, 2013.

¹²⁷ Erner Guillaume, *Mode où est ta victoire*, op. cit., p.11.

¹²⁸ *Ibid.*, p.13-14.

de cette « tyrannie de la mode » évoquée par Mona Chollet plus tôt, serait une course à la distinction vouée à l'échec.

Ainsi, faut-il alors envisager le *it-objet* comme le fruit de la mode ou comme l'accessoire le plus emblématique d'une marque ? Il semble finalement que le terme ne soit qu'un fait de langage. Là où pour la presse le *it-bag* relève d'un mot valise, d'une formule évocatrice pour reprendre la notion employée par Alice Krieg Planque plus tôt, le *it-bag* du point de vue d'une maison de luxe relève davantage du caractère identitaire de la marque. Nous remarquons en effet que les maisons de luxe n'évoquent pas le terme *it-bag* elles-mêmes mais plutôt des mots comme « iconique » ou « emblématique », jugés plus élégants, ancrés dans l'histoire et moins superficiels du fait de l'anglicisme « *it-bag* ». Pourtant, il n'empêche que les *it-bags* dans les marques de luxe existent bien : le 2.55, par exemple, correspond à la définition proposée par l'OED. Il est en effet « exceptionnellement célèbre et important à un moment donné », et reste, quelque part, à la mode dans la mesure où il n'est pas démodé - car toujours envié, désiré, porté.

Nous remarquons finalement que cette formule est un fait de langage, le résultat d'une mise en scène pour reprendre les propos de Patrick Charaudeau : « communiquer, c'est procéder à une mise en scène¹²⁹ ». En effet, le terme est employé non pas par la marque - même si celle-ci sait qu'elle a un *it*, car le terme renvoie davantage au registre de langage familier ou courant, quand « intemporel » sera plus soutenu, mais par la presse et les consommateurs, qui emploient le terme pour l'aspect évocateur. Ainsi, nous pouvons conclure que le *it-bag* peut être soit iconique, soit tendance - à partir du moment où il parle à un groupe donné à un moment précis, mais que le terme n'est pas approprié si l'on se place du point de vue de la marque. Étant donné que nous nous plaçons davantage de ce côté, nous préferons alors finalement choisir les termes de sac mythique, intemporel ou emblématique à *it-bag*, termes privilégiés par Chanel.

Nous pouvons ainsi à présent nous demander dans quelle mesure le sac mythique chez Chanel garde son étiquette d'intemporalité en toutes circonstances. Signifie-t-il la même chose quand il est coloré, alors qu'il a connu son succès dans des couleurs sobres ?

B. Sac, où est ta couleur ?¹³⁰

¹²⁹ Charaudeau Patrick, *Grammaire du sens et de l'expression*, 1992, vu dans le mémoire de Justine Gharib.

¹³⁰ En référence à l'ouvrage *Mode, où est ta victoire ?* sous la direction de Guillaume Erner.

Si l'on s'interroge sur le sac, ce qu'il révèle de la marque ou du consommateur, les informations qu'il transmet, la question de la couleur peut se poser dans la mesure où elle fait partie intégrante de l'aspect figuratif de l'objet. La couleur, tellement visible, s'invisibilise tant elle est commune et naturelle pour l'oeil. Pourtant, il est intéressant de la questionner dans la mesure où le choix d'une couleur au profit d'une autre n'a rien d'ordinaire. Quel rapport a-t-on aux couleurs ? Y-a-t-il une hiérarchie de couleurs, certaines avantagées, d'autres non ? Pourquoi le noir, par exemple, a-t-il pris tant de place alors qu'il était jusqu'au début du XXème siècle réservé au deuil et au personnel de maison ?

1. Le succès du neutre

a) L'argument de l'aspect pratique

Dans la rue, les sacs aux couleurs neutres affluent. Noirs, marrons ou bleu marine pour la plupart, ces couleurs sombres sont sans doute les couleurs qui s'associent le mieux aux tenues et, de ce fait, aux autres couleurs. C'est l'argument qui reviendra le plus face à la question : pourquoi tant de sacs aux couleurs sobres ? C'est également l'argument qui voudra expliquer le succès du sac 2.55 dans sa couleur noire. Nous aurions tendance en effet à dire que si le 2.55 en noir est un succès pour Chanel, s'il est la couleur la plus populaire pour le modèle, c'est parce que celle-ci est pratique, adaptable à tout. Pourtant, le noir ne peut pas s'arrêter à sa fonction pratique. N'y a-t-il pas d'autres ressorts ? Car si nous considérons que le sac se doit d'être neutre pour s'accorder au reste, que celui-ci doit avoir une couleur passe partout, le sac passe alors en second plan face au reste, alors qu'il était jusqu'ici exhibé, présenté comme une extension de soi, comme un objet intime, relevant de l'identité. À titre d'exemple, l'influenceuse Léna Situations confiera son point de vue : « on dit souvent que le sac est le reflet de ta personnalité. Montre moi ton sac et je te dirais qui tu es¹³¹ ». En abordant une couleur juste « pratique », il deviendrait subalterne, commun, invisible, relégué au second plan, fondu dans le décor. Le noir appartiendrait alors aux couleurs « fonctionnelles », comme l'écrit Jean Baudrillard, dans la mesure où il perdrait « [sa] valeur singulière et [deviendrait] relatif [aux autres], et à l'ensemble¹³² ». Mais est-on une couleur juste « pratique », « passe-partout » quand on est Chanel - dont la couleur fétiche est le noir ? N'y a-t-il

¹³¹ 7:44', disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=Knu5m6YejFg>

¹³² Baudrillard Jean, *Le système des objets*, Éditions Gallimard, 1968, p.49.

pas plus reconnaissable, même en noir, que le 2.55 ou le Classique alors que ceux-ci sont dans la couleur jugée la plus passe-partout ? N'y a-t-il pas plus classique que le noir ? Si la couleur était seulement pratique, pourquoi y-aurait-il chez Chanel inconditionnellement du noir et peu de bleu marine, de gris foncé ou de brun ?

Nous pourrions évoquer également un second argument purement pratique face à ce choix de couleurs : nous avons l'habitude de dire, ou d'entendre dire, que les couleurs neutres et foncées « se salissent moins » ou « s'abîment moins », les sacs à main étant des objets transportés, portés, usés, posés, manipulés. Nous observons dans cette expression une logique d'investissement de rentabilité de la part du consommateur où la couleur apparaît comme un rempart, de façade, face au temps et à l'usure. Là où le blanc révèle traces, taches et déchirures, la couleur neutre les cache ou les atténue, permettant au sac d'être un objet socialement présentable plus longtemps. Le choix de la couleur serait alors révélateur du rapport à l'objet : plus celui-ci est neutre moins celui-ci nécessite d'investissement. À contrario, plus la couleur est « fragile », comme le blanc, plus celle-ci est précieuse, chatoyée pour rester en l'état, et, de ce fait, plus ostentatoire car nécessitant plus d'attention, de soin.

En réalité, le choix du neutre semble être un fait de société : il montre une certaine image de soi et de la société : que voulons-nous dire en portant la sobriété ? Est-ce parce que nous voulons être plus sobres, et ainsi paraître plus élégants ? Qu'est-ce que l'élégance ?

b) Le neutre est-il garant de l'élégance ?

« J'ai imposé le noir, il règne encore car le noir flanque tout par terre¹³³»

Dans le vocabulaire de la couleur, le neutre « se dit des colorations effacées et vagues n'offrant pas de ton prédominant¹³⁴ ». Il peut être considéré comme terne, triste, effacé. Il ne prend pas parti. En décoration, le neutre permet de servir de « base tout en apportant de la finesse¹³⁵ ». Nous pourrions ajouter que le neutre est passe partout, qu'il soit clair (beige, gris) ou foncé (noir,

¹³³ Cf. « Les couleurs de Chanel », épisode n°11 de la websérie *Inside Chanel* (0:32') disponible à l'adresse suivante : <https://www.chanel.com/fr/about-chanel/les-chapitres/>

¹³⁴ <https://www.cnrtl.fr/definition/neutre>

¹³⁵ <https://jardinage.lemonde.fr/dossier-2400-couleur-neutre-decoration.html>

bleu marine). Nous observons ainsi que le neutre ne s'impose pas à l'instar d'un rouge vibrant. Étant sobre, le neutre est affilié à l'élégance, terme à la signification subjective. L'élégance serait pour Jean Michel Franck, décorateur français de la période Art déco, l'élimination pour atteindre l'extrême simplicité. Selon le CNRTL, elle est définie comme étant une « qualité du goût qui se manifeste dans le choix des vêtements et la façon raffinée et discrète de les porter¹³⁶ », mais qu'est-ce que la qualité de goût, le raffinement dans les couleurs ?

Selon Pierre Bourdieu, le bon goût serait l'apanage des classes sociales élevées et dominantes. Une question d'éducation, de code qui entraîne un processus de distinction sociologique¹³⁷. De ce fait, il est alors une mise en scène¹³⁸ : il est un « acte », une pratique. Nous pouvons ajouter que le choix des couleurs en est une expression. Il répond aux exigences du code du standing dont nous parlions plus tôt, qui est un code moral. Baudrillard évoque un « refus moral de la couleur¹³⁹ », celle-ci « trop spectaculaire ». Les couleurs vives seront jugées « vulgaires¹⁴⁰ » tandis que les couleurs neutres seront plus « chics » :

« Le monde des couleurs s'oppose à celui des valeurs, et le « chic » est toujours bien l'effacement des apparences au profit de l'être : noir, blanc, gris, degré zéro de la couleur - c'est aussi le paradigme de la dignité, du refoulement et du standing moral¹⁴¹. »

Là où la couleur vive apparaît comme vulgaire, sans valeur, la couleur neutre est « digne ». Cette hiérarchisation catégorise les couleurs et les personnes : celles qui sont « chics » et celles qui ne le sont pas. Mais qui décide de cet ordre social ? La société petite-bourgeoise, qui peut compter parmi elle Gabrielle Chanel, ayant familiarisé le noir dans le vestiaire quotidien dans les années 1920 :

¹³⁶ <https://www.cnrtl.fr/definition/élégance>

¹³⁷ Schiermer Bjørn, « La raison sensible et ses limites : le bon goût, le mauvais goût et le sans goût », *Sociétés*, vol. 118, no. 4, 2012, pp. 117-127.

¹³⁸ Koch Erec R, « La pratique du goût : de Pierre Bourdieu à Antoine de Courtin », *Dix-septième siècle*, vol. 258, no. 1, 2013, pp. 45-54.

¹³⁹ Baudrillard Jean, *Le système des objets*, *op. cit.*, p.43

¹⁴⁰ *Ibid.*, p.45.

¹⁴¹ *Ibid.*, p.43-44.

« Parce que pour Gabrielle Chanel il rend visible le rayonnement d'une femme. Grâce à Chanel, le noir quitte le deuil et les domestiques, pour devenir, dès 1926, la couleur de l'élégance avec la petite robe noire.

"J'ai **imposé** le noir, il **règne** encore car le noir flanque tout par terre" déclarait Mademoiselle¹⁴². »

Il est intéressant de comparer la vision du noir chez Chanel aux écrits de Baudrillard et de Bourdieu dans la mesure où Gabrielle Chanel est représentative de cet ordre moral imposé aux couleurs, en dénotent les mots « imposé » et « règne ». En insufflant le noir - et même en l'imposant selon ses propos -, elle insuffle l'« ordre moral traditionnel du refus de la couleur », l'« ordre puritain¹⁴³ » qu'elle incarne de par son éducation au couvent de l'abbaye d'Aubazine. Elle insuffle la tradition, la rigueur, l'effacement - ce que représente le neutre - au profit de la couleur, qui, au XXème siècle, mettra du temps à sortir de l'immoralité - nous reviendrons sur cet aspect dans la partie suivante. Le noir n'est plus réservé au deuil : il incarne l'élégance, digne. Il ne fait pas tache, au même titre que d'autres couleurs neutres. Il fait sens, il distingue, il est un choix social.

Si la couleur neutre est « de bon goût », nous en concluons alors que la couleur vive, jusque-là jugée vulgaire, est de mauvais goût, en tout cas au XXème siècle. Pourtant, nous observons aujourd'hui chez Chanel de plus en plus de couleurs : que disent-elle de Chanel et de l'élégance de la marque ? Son sac reste-t-il intemporel s'il est dans une couleur temporelle ? Nous avons vu que la couleur neutre étant associée à l'élégance et à l'intemporel, celle-ci est employée par la marque dès ses débuts, participant alors à la construction et la perpétuation de cette symbolique culturelle. Ainsi, il convient de voir à présent si la couleur altère alors la nature du sac jugé mythique.

2. Le sac intemporel peut-il être coloré ?

Alors que les sacs ont tendance à arborer des couleurs neutres et que le 2.55 est considéré comme le plus célèbre dans sa couleur noire, ayant été porté par Gabrielle Chanel comme tel, nous pouvons nous demander dans quelle mesure celui-ci peut porter des couleurs vives tout en restant emblématique.

Pour répondre à nos interrogations, nous pouvons dans un premier temps nous pencher sur le discours émis par Chanel quand la marque parle de l'« iconicité » de son sac à main. Quelle place

¹⁴² Cf. « Les couleurs de Chanel », épisode n°11 de la websérie *Inside Chanel* (0:52') disponible à l'adresse suivante : <https://www.chanel.com/fr/about-chanel/les-chapitres/>

¹⁴³ Baudrillard Jean, *Le système des objets*, op. cit., p.45.

prend la couleur ? Y est-elle affiliée ? Pour ce faire, nous pouvons nous appuyer de l'analyse de la page « Le sac iconique de Chanel », qui était disponible sur le site internet jusqu'en mars 2022 et qui a depuis été remplacée par la page « Le sac CHANEL 22 ». Cette page présente le modèle Classique créé par Karl Lagerfeld et inspiré du 2.55 de Gabrielle Chanel. Tout au long de la page, celui-ci est mis en scène à travers photos, vidéos et textes, ceux-ci démontrant le caractère intemporel du sac à main et son lien avec la créatrice (et jamais Lagerfeld). Si nous nous penchons sur la colorimétrie présente sur la page, nous observons que celle-ci met en avant le noir et blanc. En nous concentrant sur le sac à main, nous remarquons que ceux-ci ne portent que deux couleurs : le noir puis le blanc dans un second temps. Une prééminence du duo noir-blanc se révèle ainsi, que ce soit sur le sac à main ou l'aspect visuel de la page en général. Pour entrer davantage dans le détail, nous notons en effet que sur seize photographies, dix sont avec un sac noir, et quatre photographies sont en noir et blanc. La non-couleur vient apporter un sens visuel complémentaire au texte. Elle symbolise l'élégance de la créatrice et ses couleurs phares, agissant à travers son sac comme un rappel de son identité la plus profonde, faite de noir et de blanc.

En effet, le duochrome va soutenir le récit énoncé et vice-versa. Du point de vue discursif, l'iconicité et l'historicité sont mises en avant : « the Chanel iconic », « l'allure emblématique de Chanel », « héritage précieux », « le sac témoigne », « avec toute l'histoire qu'il porte en lui »... Nous notons également une citation d'Iman Perez déclarant qu'« il a toujours été « le » sac », ce qui n'est pas sans rappeler la formule de « *it* » *bag* de manière plus discrète. Nous pouvons par ailleurs nous demander si le terme initial de *it-bag* n'avait pas été employé pour ensuite être traduit par la marque. L'accent est ainsi mis sur l'intemporalité du sac : il semble alors que la marque entre dans une logique de neutralité des couleurs en ne choisissant que celles qui constituent son identité graphique. Cette cohérence colorimétrique mise sur l'aspect classique du sac, en noir et en blanc, fluidifie et simplifie les signes pour ne faire passer qu'un message : Chanel étant fondamentalement en noir et blanc (tant dans son identité visuelle que dans l'histoire de Gabrielle Chanel), la couleur va illustrer le propos. Un parallèle se construit entre couleur et texte : au noir et au blanc nous associons les termes « classique », « élégance », « intemporalité », non seulement parce qu'ils sont écrits par la marque, défilant au-dessus des images, mais aussi parce que ces couleurs signifient avant tout culturellement ces imaginaires-là. C'est ce que Baudrillard rappelle en écrivant que « la couleur est chargée d'allusions psychologiques et morales¹⁴⁴ ». Le noir est ici une couleur morale, il

¹⁴⁴ *Ibid.*, p.42.

a une valeur de « distinction, de culture, opposée à toute la gamme des couleurs vulgaires¹⁴⁵ ». La couleur est alors une « métaphore de significations culturelles indexées¹⁴⁶ », dans la mesure où elle est un système de représentations, non fixes, qui change au cours des siècles et des sociétés, et que l'on peut étudier notamment à travers les ouvrages de l'historien Michel Pastoureau. Ce choix réduit de couleurs (seulement deux, les plus essentielles à la marque) permet de ne pas cannibaliser le message par l'affluence d'autres couleurs et la signification qu'on leur associe, comme celle de la vulgarité évoquée par Baudrillard. Ainsi, en déroulant la page du site marchand, le consommateur va rester dans une logique de confort, associant « chic », « femme française », « allure emblématique » à un sac seulement noir ou seulement blanc. Logique de confort dans la mesure où ses représentations restent inchangées, où la marque reste dans des codes précis sans sembler vouloir les modifier afin de perpétuer et maîtriser son image classique et l'image qu'elle véhicule de la femme Chanel. C'est une approche alors tout à fait classique d'une page qui vise à légitimer l'intemporalité de son sac, contrairement à celle qui présente le sac à main 22, intitulée « Le sac CHANEL 22 », sac qui porte le nom de l'année de sa commercialisation, à l'image du 2.55.

Apparue au printemps 2022, la page « le sac CHANEL 22 » se veut tout à fait antithétique de la première étudiée. Explosion de couleurs et mouvements, l'image fixe a laissé place aux vidéos apportant dynamisme et jovialité. Le noir et le blanc des sacs n'apparaît plus que par petite touche pour être remplacé par du rose et du mauve. Les couleurs abondent en vidéos, avec encore cependant en rappel quelques-unes en noir et blanc, comme pour rappeler l'identité initiale de la marque, permettant de faire un pas entre rupture (couleurs) et continuité (noir et blanc). Page beaucoup plus jeune de par l'âge des actrices mises en scène, l'explosion de couleurs façon pop art, les tenues plus découvertes (mini-shorts, maillot de bain, *cropped top*...), elle livre ici un discours différent pour un public différent avec un sac qui s'émancipe des formes, des lignes et des couleurs. C'est, autrement dit, un sac qui déroge à la règle de la vision classique comme énoncée par Jean-Marie Floch par le biais d'un sac relâché, déraïdi, flottant, ouvert, grand, qui garde toutefois les codes du matelassage (au motif plus grand) et de la chaîne. Il n'est plus question d'intemporalité (le sac est récent) mais de fonctionnalité : celui-ci n'est pas présenté comme un classique mais comme un compagnon de voyage, permettant de s'évader hors de Paris. Aucune allusion, qu'elle soit écrite ou illustrée, n'est faite à l'imaginaire parisien. Au contraire, nous rencontrons des espaces pluriels,

¹⁴⁵ *Ibid.*, p.46.

¹⁴⁶ *Ibid.*, p.43.

américains, représentant tantôt New York sous les néons, Los Angeles ou bien le désert du Montana. Une « idée de nature » - concept réemployé par Baudrillard¹⁴⁷ - est recréée et place le sac dans un univers plus sauvage, pluriel, étant lui-même plus affranchi des lignes, des codes et surtout des couleurs. La diversité y est alors davantage exprimée, tant par les protagonistes féminines (on découvre des portraits individuels mais aussi des effets de groupe et de sororité) que par les paysages et les couleurs. Mais là où l'on ne voyait que des différences avec la page « Le sac iconique de Chanel », nous trouvons un point commun : celui de faire passer un seul et même message à travers le texte, l'image et le sac. Ici est véhiculée l'idée d'un sac jeune, pratique, un compagnon correspondant à diverses féminités et à divers lieux. Finalement, la page incite à voir dans le CHANEL 22 un sac ouvert dans tous les sens du terme : ouvert dans sa forme (il n'a pas de fermoir), ouvert dans ses couleurs, ouvert dans les lieux dans lesquels il peut être emporté (là où le Classique ou le 2.55 sera citadin). La « femme Chanel » que nous questionnions plus tôt apparaît alors toute autre : elle n'est plus la Parisienne, elle s'ouvre à d'autres façons d'être vécue, de manière plus diversifiée et émancipatrice, ce que la Parisienne ne laissait pas entrevoir.

À chaque sac alors le discours qui correspond à son esthétique et son histoire. Ici, la couleur n'est plus jugée comme vulgaire : elle représente pour Chanel « la rupture d'un ordre global », celle qui, pour reprendre les termes de Baudrillard, représente la modernité, l'émancipation : « la couleur vive est toujours vécue comme signe d'émancipation¹⁴⁸ ». Elle est également dans le « refoulement¹⁴⁹ », pour aller vers une quête personnelle (« journal intime »), un voyage, une évasion voire une indépendance (« me promener seule », « donner de la force aux femmes »). Cependant, la couleur semble n'être que jeune : est-elle alors, à l'image de la jeunesse, fugace ? Est-elle vouée à ne pas durer, à ne pas être jugée elle aussi comme « iconique » ?

Après étude des deux pages du site Internet, il semble clair que la Maison ne place pas la couleur du côté de son sac intemporel. Si celle-ci vend bien des sacs 2.55 ou Classique colorés, elle ne les met pas en avant sur sa page vitrine et adopte une attitude communicationnelle traditionnelle comme étudiée. Il apparaît alors que tant que le sac à main sera jugé comme intemporel dans sa forme, sa couleur devra l'être aussi. Il faut noter également une différence majeure qui s'opère entre

¹⁴⁷ *Ibid.*, p.47.

¹⁴⁸ *Ibid.*, p.45.

¹⁴⁹ *Ibid.*

le 2.55 et le Classique d'un côté, puis le modèle 22 de l'autre : leur date de création. Le contexte de création peut être un élément de réponse. Le 2.55 ayant été créé par Gabrielle, au moment où celle-ci privilégiait le noir et le blanc sans jamais les produire de manière colorée, nous pouvons penser que si le 22 devient intemporel plus tard, celui-ci restera intemporel avec des couleurs, ayant été créé coloré. Ainsi, le contexte de création semble jouer un rôle important dans le paradigme couleur/intemporalité.

Si nous avons uniquement étudié jusqu'ici les sacs à main de la maison Chanel, nous pouvons trouver dans d'autres marques des sacs phares colorés. Nous pouvons citer par exemple la maison Bottega Veneta qui dans ses modèles propose une « *it-couleur*¹⁵⁰ », le vert « parakeet » ou bien la maison Hermès, qui, outre son orangé célèbre, possède une couleur plus emblématique datant de 1925, le « Rouge H », créée initialement pour le cuir et décliné par la suite sur la soie ou le maquillage. Ces cas montrent que la couleur (bien qu'elle reste sobre chez Hermès, le Rouge H étant un rouge très foncé) n'est pas systématiquement opposée au terme « emblématique », les maisons ayant chacune également leurs couleurs phares, quelque soit l'époque. La couleur n'enlèvera donc pas le caractère emblématique du sac, mais ce dernier sera dépendant du contexte de sa création.

Alors que nous avons montré que le sac intemporel est associé, pour Chanel, à la non-couleur et le sac nouveau à la couleur, il paraît intéressant de nous demander à présent pourquoi, lors de la création du sac en 1955, la couleur vive n'apparaît pas comme spontanée alors qu'elle semble l'être davantage aujourd'hui. Nous nous intéresserons ainsi au rapport que nous avons avec la couleur (est-elle seulement liée qu'à la tendance ?) et questionnerons celle-ci dans le contexte de création du sac à main.

C. La couleur flash, lassante et délaissée, n'est-elle qu'une question de mode ?

Il semble difficile de prime abord de s'intéresser à la couleur dans un contexte communicationnel. En effet, les recherches aboutissent rapidement sur une psychologie des couleurs expéditive ainsi que le décrit Baudrillard :

¹⁵⁰ Néologisme que nous pourrions faire, où la *it-couleur* serait la couleur phare de la Maison.

« [La couleur] est métaphore de significations culturelles indexées. Au niveau le plus pauvre, la symbolique des couleurs se perd dans le psychologique : le rouge passionnel, agressif, le bleu signe de calme, le jaune optimiste, etc. ; le langage des couleurs rejoint alors celui des fleurs, des rêves, des signes du zodiaque¹⁵¹. »

Nous tenterons ainsi de dépasser ce niveau pour analyser la présence de la couleur aujourd'hui chez Chanel et ses représentations dans le monde de la mode et du luxe. Alors que Baudrillard souligne le caractère souvent expéditif de la symbolique des couleurs, nous pouvons penser qu'il est également expéditif de penser que la couleur vive n'est que liée à la mode et au besoin de changement. Celle-ci recouvre d'autres messages et, pour en comprendre leurs significations, il semble important dans un premier temps de dresser un historique récent des perceptions liées à la couleur à travers les recherches de Michel Pastoureau.

1. Petit historique de la symbolique des couleurs

Les couleurs sont porteuses de sens. Elles véhiculent des idées reçues, des croyances, des superstitions (faut-il avoir peur des chats noirs ?) et leur symbolique change en fonction des sociétés et des époques. Au sein d'une même époque ou d'une même société, une couleur peut avoir des symboliques contradictoires, ambivalentes : tout n'est pas tout blanc ou tout noir. Le noir par exemple, a autant signifié la mort, l'enfer, que la fertilité, la tempérance ou la dignité. D'un côté respectable et autoritaire (couleur imposée par la Réforme au XVIe siècle), il a pu également être diabolique et mortifère (le noir se rapprochant du marron, couleur de la terre et, de ce fait, des morts). Aujourd'hui, et notamment dans le secteur du luxe, il est associé à l'élégance. Les couleurs sont donc ambivalentes : il y a un bon noir comme un mauvais noir, un bon vert (la chance) comme un mauvais vert (la malchance, l'instabilité ou le mal, le Diable ayant été souvent représenté en vert dans l'imagerie gothique¹⁵²) etc. Ces représentations seront le fruit de la morale, ainsi que peut le montrer la Réforme, luttant contre les tons vifs, le luxe, l'indécence et l'impiété pour adopter une éthique austère, humble et intègre et de ce fait noire¹⁵³. Elles pourront être également liées à la difficulté technique au cours de l'Histoire d'obtenir la couleur (par les pigments ou la chimie) comme le noir ou le vert, pour l'un coûteux et peu dense et pour l'autre naturellement instable ou dangereux (pigments toxiques), en influant sur l'usage d'une couleur au profit d'une autre. Ces

¹⁵¹ Baudrillard Jean, *Le système des objets*, op. cit., p.43.

¹⁵² Pastoureau Michel, Simonnet Dominique, *Les couleurs expliquées en images*, Éditions du Seuil, 2015, p.88-90.

¹⁵³ *Ibid.* p.130.

usages sont donc mouvants, culturels, moraux, tout comme le couple noir-blanc qui n'a pas toujours fait sens.

Il convient de s'intéresser en effet à cette dialectique noir et blanc versus couleurs vives. Dans un premier temps, le noir n'a pas toujours été associé au blanc. Ainsi que l'explique Michel Pastoureau¹⁵⁴, le rouge et blanc puis le rouge et le noir ont longtemps été perçus comme ayant des contrastes plus forts, que ce soit en Orient ou en Occident. Le jeu d'échecs, par exemple, a été à ses débuts en Inde rouge et noir. C'est en l'an mille qu'il change de couleur en arrivant chez les Européens pour être rouge et blanc. Le jeu ne deviendra noir et blanc qu'à la Renaissance, et c'est à ce moment que nous allons avoir tendance à opposer ces deux couleurs aux autres. À la fin du Moyen-Âge, la théorie de la couleur « lumière » se développe : alors que la couleur devient lumière, le noir apparaît comme l'absence de cette lumière. Si la couleur était jusqu'ici considérée comme de la matière (la matière noire existant, le noir était *de facto* une couleur), il devient une non-couleur, n'ayant pas de lumière. En ce qui concerne le blanc, c'est l'apparition de l'image gravée ainsi que de l'imprimerie qui impose ce couple noir-blanc. Parallèlement à cela, la Réforme, dont nous avons parlé plus tôt, impose également ces deux couleurs. Enfin, Michel Pastoureau donne une troisième raison à cette exclusion du couple face à la couleur : l'apport d'Isaac Newton dans la théorie des couleurs. Le noir et le blanc, qui avaient été représentés depuis Aristote dans différents systèmes, sont exclus du continuum de couleurs de Newton, comportant le violet, l'indigo, le bleu, le vert, le jaune, l'orangé et le rouge, après que celui-ci découvre le spectre en 1666¹⁵⁵. Le noir et le blanc sont séparés du « monde des couleurs ».

Au XIX^{ème} siècle, c'est la photographie qui perpétue l'exclusion du couple face aux couleurs à travers les théories scientifiques, bien que les premières photographies soient plutôt jaunes. Michel Pastoureau postule qu'il n'est « pas impossible que les inventeurs de la reproduction photographique aient imaginé leur dispositif - l'appareil et les papiers - sous l'influence de ces théories et des habitudes de l'époque : la photo serait ainsi venue renforcer la représentation du monde en noir et blanc qui était celle que donnaient les gravures¹⁵⁶. » L'association noir-blanc est de fait une histoire d'habitudes, les premières images reflétant le réel ayant été en noir et blanc. Un certain « snobisme » à préférer le noir et le blanc prend naissance avec la photographie et le cinéma,

¹⁵⁴ *Ibid.*, p.135.

¹⁵⁵ *Ibid.*, p.138.

¹⁵⁶ *Ibid.*, p.139.

qui sont par essence des arts en noir et blanc. Certains photographes vont même jusqu'à ne pas considérer une photographie en couleur comme telle, suggérant de trouver un autre terme que « photographie »¹⁵⁷. Le couple noir-blanc est alors devenu signe de sérieux, face aux couleurs, jugées au contraire plus transgressives.

Si le noir et le blanc en photographie comme au cinéma ont longtemps été dominants, ce n'est pas seulement pour des raisons de coût et de technique, mais aussi pour des raisons encore ici morales. Le procédé de mise en couleurs Technicolor est mis au point dès 1915. Or, à ce moment-là, les capitalistes puritains contrôlent une partie de la production des images. Les images animées constituant déjà « une frivolité, voire une indécence¹⁵⁸ », y ajouter de la couleur « aurait été véritablement obscène ». Vingt ans d'écart alors se jouent entre la mise au point de la technique et les premiers films en couleurs à la fin des années 1930. Mais pourquoi dérange-t-elle tant ? Multiple, elle est pensée comme libératoire. Nous pouvons faire un parallèle avec ce qu'écrit Baudrillard quand celui-ci évoque le « refus moral de la couleur » : celle-ci étant « trop spectaculaire, elle est une menace pour l'intériorité ». Nous rencontrons de nouveau ce paradigme entre le « monde des couleurs [s'opposant] à celui des valeurs¹⁵⁹ », qui s'exprime dans la société de consommation à travers, par exemple, le secteur de l'automobile. Henry Ford, protestant puritain, ne vendra ses Ford T que noires. Il y a donc en quelque sorte un emprisonnement des couleurs par la société, qu'on peut voir illustré à travers le film *Pleasantville* (1998) de Gary Ross : « deux héros se trouvent dans un monde en noir et blanc d'une série télévisée niaise des années 1950, une société puritaine et étouffante qui ne connaît ni doutes, ni émotions, ni couleurs. Petit à petit, ils apportent la couleur subversive et sensuelle qui agit comme une libération¹⁶⁰ ». Couleur est alors synonyme de libération : Baudrillard ajoute qu'elle « apparaît bien liée à la rupture d'un ordre global », et qu'« elle est d'ailleurs contemporaine de la libération de l'objet fonctionnel¹⁶¹ ». L'objet tout comme la couleur s'affranchissent des codes qu'on leur a assignés.

« La couleur vive est toujours vécue comme signe d'émancipation¹⁶². »

¹⁵⁷ *Ibid.*, p.128 ainsi que Pastoreau Michel, *Noir; histoire d'une couleur*, Édition du Seuil, 2008, p.209

¹⁵⁸ Pastoreau Michel, *Noir; histoire d'une couleur*, *op. cit.*, p.208.

¹⁵⁹ Baudrillard Jean, *Le système des objets*, *op. cit.*, p.43.

¹⁶⁰ Pastoreau Michel, Simonnet Dominique, *Les couleurs expliquées en images*, *op. cit.*, p.143

¹⁶¹ Baudrillard Jean, *Le système des objets*, *op. cit.*, p.44..

¹⁶² *Ibid.*, p.45.

Toutefois, si Baudrillard associe la couleur à la liberté et à la modernité, il la décrit pourtant comme « vulgaire » : « les couleurs vives, « vulgaires » prédomineront dans les intérieurs de série. » La couleur a-t-elle alors des limites au sein de sa liberté ? L'émancipation est-elle signe de démocratisation, d'abondance, d'accessibilité ? Est-elle alors contraire à la rareté du luxe ? Le snobisme des couleurs est-il encore actuel, là où le neutre serait le seul à être digne ? La couleur est-elle égale à la modernité, au commun, quand le noir et blanc est égal à la tradition ? Il semblerait que oui, si nous nous référons à l'analyse que nous avons faite plus tôt sur les sacs à main chez Chanel et les pages du site marchand associées aux sacs Classique et 22. Le noir et blanc est associé au Classique, tandis que la couleur au 22. Les noms donnés aux sacs sont d'ailleurs très représentatifs des couleurs qu'on leur a associé sur les pages internet. Le CHANEL 22 (2022) est à la modernité (forme souple, couleurs mises en avant), quand le Classique est à la tradition (forme droite, couleurs neutres). Toutefois, cela rend-il le 22 pour autant commun, accessible ? Probablement pas dans son sens pécuniaire, cependant possiblement dans sa fonction pratique : le sac 22 est coloré, et serait vulgaire dans sa forme finalement sans forme, fourre-tout, quotidienne. Le sac 22 apparaît donc plus « vulgaire » car libre de couleurs et d'usages.

La liberté, l'émancipation sont d'ailleurs des thématiques de la page « Le sac CHANEL 22 » qui, à travers un certain regard féministe (« force aux femmes »), raconte une quête de soi (journal intime, retour aux sources), et joue sur l'imaginaire du voyage, de la fête, de la légèreté (au niveau du ton des films, du montage dynamique, rythmé et pop). Toutefois, nous pourrions asséner qu'il s'agit là d'une fausse vulgarité, étant donné que la maison rehausse un sac « quotidien », sans particularité (pas de double poches, de fermoir Mademoiselle...), de ses codes (logo, matelassage, cuir, chaîne) et d'un discours éleveur (choix de produire des films en les convertissant comme des contenus appartenant au septième art, choix de prendre des actrices en vogue etc.) La marque re-légitime-t-elle alors la couleur, dans un contexte où la maison, initialement, est faite en noir et blanc ?

2. Des couleurs et des maisons

Identitairement et historiquement, Chanel est un monde en noir et blanc. Il vient immédiatement à l'esprit, bien sûr, le double C noir entrelacé sur fond blanc, mais il n'est finalement que la partie immergée de l'iceberg. Sur son site internet, Chanel propose de faire

découvrir au consommateur l'histoire de Gabrielle Chanel et de la Maison à travers l'onglet « *About Chanel* ». Nous noterons par ailleurs qu'il s'agit du seul nom de rubrique apparaissant sur la page principale qui est écrit en anglais, là où, sur le site marchand français, les autres seront proposées en français (« Haute Couture », « Mode », « Haute Joaillerie », « Joaillerie » etc.) Nous pouvons imaginer qu'il s'agit soit d'une contrainte technique ou éditoriale : « *about* » prend moins de place, celle-ci étant limitée, soit que cela participe à une mystification de la maison à travers l'usage d'une langue autre, produisant davantage de mystère et distinguant la rubrique des autres. Dans cette rubrique, plusieurs sous-rubriques sont proposées (« *Inside Chanel* », l'anglais insistant de nouveau sur la mystification de l'« Histoire » de Chanel, puis « Développement Durable », « Carrières »...). La première, « *Inside Chanel* » propose trois pages : « Gabrielle Chanel », « L'Histoire », « Les Chapitres ». Nous nous intéresserons à celles-ci. La première retrace la vie de la créatrice, son personnage et nous y retrouvons quatre vidéos explicatives. L'une d'elles rappelle le contexte qui a forgé l'identité de Gabrielle : elle passera sept ans au couvent d'Aubazine après le décès de sa mère et l'abandon de son père dès ses douze ans. C'est l'orphelinat donc qui la marquera d'une « pureté romane », de son « sens du dépouillement », de son « goût du noir et du blanc¹⁶³ », c'est en tout cas la légende racontée qui va servir de fondement discursif à la marque. Avec sa célèbre petite robe noire créée en 1926, le noir va devenir « l'instrument de son succès¹⁶⁴ », bien que cette couleur n'ait pas été apportée par elle dans le monde de la mode - celle-ci prend son essor dans le domaine dès le début du siècle avec des couturiers comme Jacques Doucet ou Paul Poiret¹⁶⁵. À côté du noir, de sa rigueur, de son sérieux, le blanc : symbole de lumière, de « l'absolu », qui rappelle les cornettes des religieuses et la robe de communiant offerte par son père¹⁶⁶. Ces deux couleurs forment alors selon Chanel une « union sacrée », « parce qu'ils n'existent pas l'un sans l'autre », « parce que c'est l'accord parfait et la pureté absolue », « parce que c'est la signature de Chanel ». Une signature tellement forte qu'il suffit d'associer noir et blanc et luxe pour penser Chanel. Il serait alors moins probable pour la marque d'y ramener de la couleur autrement que pour des raisons de renouvellement des saisons dans la mesure où elle ne fait pas partie intégrante de son identité.

¹⁶³ Cf. « Coco », épisode n°5 de la websérie *Inside Chanel* (0:52') disponible à l'adresse suivante : <https://www.chanel.com/fr/about-chanel/les-chapitres/>

¹⁶⁴ Cf. « Mademoiselle », épisode n°6 de la websérie *Inside Chanel* (2:10') disponible à l'adresse suivante : <https://www.chanel.com/fr/about-chanel/les-chapitres/>

¹⁶⁵ Pastoureau Michel, *Noir, histoire d'une couleur*, op. cit., p.211.

¹⁶⁶ Cf. « Les couleurs de Chanel », épisode n°11 de la websérie *Inside Chanel*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.chanel.com/fr/about-chanel/les-chapitres/>

Toutefois, pour tenter de savoir si la couleur n'est que passagère et lassante et soumise aux lois de la mode, il nous faut nous intéresser aux maisons concurrentes. Hermès, un des premiers concurrents de la marque dans la mesure où Chanel suit une stratégie de prix et d'accessibilité similaire, est par essence une marque de couleurs. C'est Hermès qui, en 1925, introduit pour la première fois une couleur (le Rouge H évoqué précédemment) sur du cuir. La couleur chez Hermès est légion, que ce soit dans le cuir (la seule à posséder un éventail aussi large de couleurs résultant d'un savoir-faire unique), ou la soie (il existe plus de 75 000 couleurs de soie¹⁶⁷). Elle fait partie intégrante de son histoire, tant pour son Rouge H que son célèbre orangé. La couleur chez Hermès n'est donc pas une question de mode : leur présence règne, été comme hiver. Au fil des années, ce sont toujours les mêmes. La couleur est donc Hermès.

Nombreuses sont les marques à avoir des couleurs phares. Le bleu Tiffany, l'orange Hermès, le rouge Valentino, Cartier ou bien Louboutin... toutes leur donnent une attractivité unique. Ces couleurs emblématiques permettent de donner un sens supplémentaire, d'identifier la marque, la différencier, sans même à avoir la nommer : il suffira de voir une boîte orange ou bleue cyan pour reconnaître les maisons associées. De ce fait, les marques vont chercher à inscrire dans leur patrimoine une couleur pour marquer les esprits et marquer leur identité d'une autre manière que leur logo. Nous pouvons penser par exemple au défilé Haute-Couture Valentino Automne-Hiver 2022 qui a remis à l'honneur son rose fétiche, comme pour marquer de nouveau ce rose sur son terrain. Ces marques ne sont pas isolées : gris Dior, jaune Fendi, beige Burberry, bleu Boucheron... toutes semblent arborer ne serait-ce qu'une couleur phare, comme si chaque maison de luxe se devait de compléter son identité par une couleur. D'autres chercheront à rendre a posteriori certaines couleurs emblématiques, comme le Rouge Dior, où nommer une couleur existante parvient à lui donner une valeur supplémentaire, historique, iconique, à l'inscrire dans le temps, la pérennité. La couleur n'est alors plus qu'une question de mode : elle est un capital. Elle n'est plus non plus la couleur vulgaire du XIX^{ème} siècle : elle est le moyen de se démarquer de la banalité du neutre et de construire une identité forte, désirable, enchantante, magique - prenons comme exemple le pouvoir symbolique de la boîte Cartier.

De ce fait, si la couleur est elle-même inscrite dans l'identité de la Maison, son objet phare (dans le cadre de notre étude son sac à main 2.55) pourra porter n'importe quelle couleur : il restera

¹⁶⁷ « 75,000 samples of silk constitute the library of Hermès colorists. ». URL : https://www.instagram.com/p/CYzG3fAMXRa/?utm_source=ig_web_copy_link

un *it*, parce que la couleur n'entre pas en déséquilibre avec la forme. Forme et couleur sont sur le même niveau ; elles sont toutes les deux emblématiques. Elles restent dans le temps et n'entrent pas en contradiction. C'est cette harmonie qui confère au *it* sa stabilité, qui donnera l'impression au consommateur que c'est un investissement. Si la couleur est dans l'« ADN » de la maison (terme plus fort et essentiel qu'« identité », énormément employé dans le marketing), elle le restera dans un, cinq ou dix ans. Elle n'est pas alors seulement intrinsèque aux tendances si celle-ci appartient à l'identité fondamentale de la marque.

Ainsi, à travers cette partie, nous avons pu questionner la place de la couleur dans les modèles iconiques de Chanel. Nous nous sommes rendus compte qu'un sac dit « iconique » le reste tant qu'il arbore des couleurs elles-mêmes emblématiques, en phase avec le contexte de création. Toutefois, notre objet perdra sa nature emblématique s'il apparaît dans d'autres couleurs. Nous avons vu en effet que la couleur vient changer les représentations que nous avons du sac ; ce dernier ne sera plus intemporel, mais portera en lui le signe d'une liberté ou d'une modernité. Chanel fait ainsi le choix de mettre en avant tantôt l'aspect classique de son identité à travers la page vitrine du Classique, signifié par la présence du noir et du blanc, tantôt la modernité exprimée par le sac 22 à travers une explosion de couleurs. Ce double jeu nous amène ainsi à étudier plus amplement la place de la couleur dans l'identité de la marque : alors que la couleur ne semble pas faire partie de son histoire, comment expliquer sa présence de plus en plus abondante ?

PARTIE 3 : Une identité de marque complexe : la couleur chez Chanel, un tabou ?

Dans cette dernière partie, nous allons voir comment la couleur va être instrumentalisée par la marque pour servir à la fois un discours d'intemporalité et un discours de transgression. Dans une identité de marque où le noir et blanc semblent être son socle, bien d'autres couleurs gravitent autour d'eux, chacune ayant une fonction précise. Couleur signature ou couleur non-signature, un jeu stratégique s'opère entre elles pour laisser tantôt place au caractère classique de Gabrielle Chanel ou bien tantôt à celui plus provocant de Karl Lagerfeld.

A. Les couleurs de Chanel

1. Les couleurs « signatures »
 - a) Noir

« Noir, parce qu'il souligne l'essentiel, rappelle la rigueur monacale de l'orphelinat d'Aubazine, parce que, pour Gabrielle Chanel, "il rend visible le rayonnement d'une femme". Grâce à Chanel, le noir quitte le deuil et les domestiques pour devenir, dès 1926, la couleur de l'élégance, avec la petite robe noire. "J'ai imposé le noir. Il règne encore car le noir flanque tout par terre." déclarait Mademoiselle¹⁶⁸. »

Le noir est la première couleur mise en avant : c'est la couleur de l'uniforme que portait Gabrielle Chanel au couvent, mais c'est aussi celle de sa célèbre petite robe noire, de son 2.55 ou encore de son logo. Si la créatrice n'est pas la seule à utiliser le noir dans la mode dans les années 1920, c'est, selon Emma Baxter-Wright, qui écrit *Le petit livre de Chanel*, la « première à en faire un usage aussi sobre dans des tenues de jour comme de soirée¹⁶⁹. » Serait-ce alors Chanel qui impose réellement le noir dans la mode, comme la Maison le prétend ? Pour la créatrice, le noir est associé à l'élégance et la haute-couture : « si les costumes bigarrés des Ballets russes étaient parfaits pour la scène, ils ne valaient rien pour la haute couture¹⁷⁰. » Elle investit la couleur dans sa diversité : noirs mats ou brillants, en laine ou en crêpe marocain, de soie ou de satin ; il y a différentes formes, matières et aspects du noir. Associé à la robe en 1926 et aux lignes droites, rappelant le mouvement Arts déco, le noir devient ainsi symbole de modernité tant l'allure est simple et se distingue de la silhouette complexe dessinée par Poiret. Si le noir séduit la plupart des stylistes dans les années 1920, nous remarquons que c'est le tailleur noir, « symbole d'élégance discrète et pratique¹⁷¹ » qui s'impose dans toutes les maisons de couture dès les années 1930. La petite robe noire, devenue emblématique, est-elle alors le point de départ du succès de cette couleur ?

¹⁶⁸ Cf. « Les couleurs de Chanel », épisode n°11 de la websérie *Inside Chanel* (0:13), disponible à l'adresse suivante : <https://www.chanel.com/fr/about-chanel/les-chapitres/>

¹⁶⁹ Baxter-Wright Emma, *Le petit livre de Chanel*, op. cit., p.51

¹⁷⁰ *Ibid.*

¹⁷¹ Pastoureau Michel, *Noir, histoire d'une couleur*, op. cit., p.212.



« Cette robe en crêpe de Chine noir est le modèle type de Chanel : sobre, s’adaptant aisément aux circonstances, et d’une élégance impeccable dans sa simplicité. » *Vogue*, octobre 1926.

Le noir est ainsi présenté comme faisant partie de la légende Chanel : une origine mystérieuse et contrôlée (la couleur apparaîtrait lors de son passage à l’orphelinat), un succès monopolisé (on attribue le règne du noir dans la mode à Chanel à travers sa célèbre robe) : autant de raisons qui rendent le noir chez Chanel si chéri.

b) Blanc

« Blanc, parce qu’au commencement était le blanc, parce qu’il capte la lumière, éclaire le visage, rehausse la beauté. Parce que c’est la couleur de l’absolu, de la transparence, de la transcendance. Blanc, parce qu’il rappelle à Coco les cornettes des religieuses de son enfance et la robe de communion offerte par son père¹⁷². »

Le contrepoint du noir : le blanc. Chez Chanel, la couleur est de nouveau rattachée à l’enfance et l’histoire personnelle de Gabrielle Chanel. Tel un moyen de justifier sa présence, les évocations de son enfance sont nombreuses et permettent d’apporter de l’émotion et, de ce fait, de l’intérêt pour le lecteur et spectateur du story-telling. De cette façon, ce dernier légitime la présence de la couleur à travers des souvenirs, ancrant le consommateur dans un passé fantasmé. Ce récit donne un sens à cette couleur, qui n’est pas là par hasard.

¹⁷² Cf. « Les couleurs de Chanel », épisode n°11 de la websérie *Inside Chanel* (0:38), disponible à l’adresse suivante : <https://www.chanel.com/fr/about-chanel/les-chapitres/>

Toutefois, nous notons que le blanc apparaît toujours en deuxième plan, derrière le noir. Il est celui qui contre-balance, qui est là nécessairement sans jamais réellement prendre sa place toute entière. Présent par touche, aux côtés du noir : il est celui qui éclaire : « Blanc, parce qu'il illumine les rangs de perles de Coco, ses camélias, et tous les bouquets de fleurs qui installent le printemps autour d'elle. Blanc, comme son éternel pyjama de soie, comme la robe qu'elle portait aux funérailles de Diaghilev. Blanc, comme le satin, la mousseline, et gansé de noir, le tweed du tailleur Chanel. » Le blanc est alors présent dans l'univers Chanel, mais celui-ci n'est pas questionné. En dehors des accessoires (perles et camélias), il ne vient pas immédiatement à l'esprit, car Chanel n'est pas le blanc. Chanel est le noir, ou le noir et blanc. La couleur apparaît alors « signature » par défaut, parce que la Maison a besoin d'elle, parce que la couleur illumine, mais aussi parce qu'elle a une valeur divine qui trouve son sens dans le contexte créatif de la Maison. Le blanc est religieux, absolu et apparaît comme une couleur nécessaire pour Chanel, qui en tire ses connotations positives.

c) Beige

« Beige, parce qu'il est évident, chaleureux, naturel. Parce qu'il est la couleur de la terre battue de son Auvergne natale et celle du sable des plages de Deauville, de Biarritz ou du Lido. Parce qu'il est pour Coco la couleur du teint naturel, de la belle mine, du grand air et de la peau qui dore au soleil¹⁷³. »

Troisième couleur fétiche de la marque, le beige est associé par exemple à la chaussure bicolore (« *slingback* »), qui devient un symbole pour la Maison dès les années 1950. Mais le beige est une couleur présente dans l'imaginaire de Gabrielle Chanel très tôt. Il est le beige du sable de Deauville, ville de sa première boutique en 1913, mais aussi celui de son parfum éponyme créé en 1930. Couleur plus mineure mais néanmoins présente, elle est aujourd'hui inscrite dans le patrimoine de la marque, comme en démontre le nom de sa gamme de teint « Les Beiges ». Associé à la naturalité pour la créatrice (« Je me réfugie dans le beige parce que c'est naturel »), le titre est gage de maquillage frais et léger. À l'image du noir et du blanc, le beige a l'avantage d'aller à tout le monde : il est une couleur neutre. Toutefois, il n'obtient pas la renommée de ses confrères, comme en dénote la longueur du texte qui lui est attribuée dans la vidéo : plus court, moins détaillé.

¹⁷³ Cf. « Les couleurs de Chanel », épisode n°11 de la websérie *Inside Chanel* (0:56), disponible à l'adresse suivante : <https://www.chanel.com/fr/about-chanel/les-chapitres/>

Le beige apparaît, plus que le blanc encore, comme subalterne : « Beige, parce que face à l'union sacrée du noir et du blanc, il offre un contrepoint, une neutralité et une élégance supplémentaire. Beige, parce qu'avec Chanel il réveille la peau. » Le beige alors fait « face », est un « contrepoint », un supplément, mais reste une couleur phare et revendiquée par la Maison.

d) Or

« Or, parce qu'il supporte le vrai et le faux. Le vrai des bijoux que lui offre le Duc de Westminster, le faux des parures fantaisie qu'elle bricole sans fin. Or, parce que les objets liturgiques et les robes de brocart du clergé d'autrefois ont illuminé son enfance. Or, parce que les trésors de Saint-Marc à Venise, de Byzance ou de l'art baroque l'inspireront toujours¹⁷⁴. »

La couleur dorée rappelle la bandoulière du sac, les bijoux de la créatrice ou encore les boutons du tailleur : « Or, parce qu'il se reflète dans le flacon de N°5, parce qu'il s'impose sur la chaîne du sac matelassé, le bouton des tailleurs. Or, parce que c'est le triomphe de Chanel. » Présent en plus petite touche, l'or fait écho naturellement aux couleurs présentes chez Chanel tant il est utilisé par la marque. L'or est, comme les autres couleurs signatures, rattaché à la biographie de Chanel : son enfance, ses relations sentimentales, ses voyages... Il est un or positif : ni doré (ce terme n'est pas employé par la marque, il peut rappeler une couche superficielle d'or), ni jaune. Il est une couleur lumineuse, puissante et religieuse, qui s'associe à toutes les autres.

e) Rouge

« Rouge, parce que 'c'est la couleur de la vie, du sang', disait Gabrielle Chanel. Rouge, parce qu'il permet lorsqu'il double un sac, de retrouver tout de suite ce que l'on y cherche. Rouge, parce que transformé en rouge à lèvres, il devient avec Gabrielle Chanel une parure, une déclaration de bonne humeur. 'Si vous êtes triste, mettez du rouge à lèvres et attaquez : les hommes détestent les pleureuses.' conseillait Mademoiselle¹⁷⁵. »

Couleur inattendue - dans quelle mesure associons nous le rouge à Chanel au même titre que le noir, le beige ou le blanc ?, elle est la couleur de l'intérieur du 2.55 mais surtout celle du rouge à

¹⁷⁴ Cf. « Les couleurs de Chanel », épisode n°11 de la websérie *Inside Chanel* (1:14), disponible à l'adresse suivante : <https://www.chanel.com/fr/about-chanel/les-chapitres/>

¹⁷⁵ Cf. « Les couleurs de Chanel », épisode n°11 de la websérie *Inside Chanel* (1:38), disponible à l'adresse suivante : <https://www.chanel.com/fr/about-chanel/les-chapitres/>

lèvre que portait Gabrielle Chanel. Cette dernière couleur semble alors être la moins présente de toutes, mais sa présence achève l'allure de Chanel en l'inscrivant dans un contexte précis : la beauté. À en voir la couleur du logo figurant comme image de profil du compte Instagram officiel @chanel.beauty ou encore la récente ligne de soin N°1 de Chanel, parée de rouge, la couleur semble prendre toute son ampleur en cosmétiques. Là où le noir ombre les paupières, le blanc ou le doré illuminent la peau, le rouge permet au maquillage de donner une couleur vive au teint. En étant une « couleur de la vie », de la passion, cela fait de cette dernière est une couleur cosmétique, qui « revitalise » (terme récurrent de la gamme de soin N°1). Son ancrage historique permet de la légitimer dans un système de couleurs finalement peu coloré, Gabrielle Chanel ayant eu l'habitude de porter du rouge à lèvres rouge. Toutefois, en dehors de la beauté, c'est une couleur qu'on voit finalement assez peu dans les sacs à main ou les défilés. Le rouge apparaît alors comme une couleur signature moins évidente dans l'esprit du consommateur.

2. Un système de couleurs bien défini

Nous avons vu qu'il y a chez Chanel une place prépondérante accordée au noir et blanc. Ce couple de couleurs est fondateur dans la marque mais il convient d'étudier également les autres couleurs qui font partie intégrante de l'identité Chanel, celles-ci pouvant être appelées « couleurs signatures ». Ces couleurs sont présentées dans la vidéo « Les couleurs de Chanel » comme étant emblématiques. Disponible dans la rubrique « *About Chanel* » puis « Les Chapitres », nous nous appuyerons de cette vidéo réalisée par la marque pour voir comment la couleur est représentée.

La marque, à travers une stratégie de *brand content*, propose donc ainsi aux consommateurs un *storytelling* riche en symboliques. Présentées comme des éléments fondateurs dans l'histoire de la Maison, elles sont des signes constitutifs de la légende Coco Chanel, celle-ci étant perpétuée et alimentée par le récit de marque que l'on observe sur la page « *Inside Chanel* » : tantôt venues de l'Abbaye (le noir, le blanc) ou tantôt signes récurrents de ses goûts personnels (l'or, le beige, le rouge), les couleurs sont rattachées à des moments de vie, des anecdotes de la créatrice, montrant que chacune à sa place dans l'univers de la Maison. La couleur a, de ce fait, une place importante dans la communication de la marque car elle va façonner le style de la créatrice et être source d'histoires. Riches en anecdotes, ces couleurs sont ainsi montrées comme « signatures », terme que l'on voit apparaître dans de nombreux articles de mode à propos des couleurs de la Chanel, et qui semble provenir des dossiers de presse de la Maison tant celui-ci est récurrent.

Cinq couleurs sont ainsi présentées comme signant la « patte » de la marque. Elles deviennent alors constitutives de son identité et permettent de donner un cadre, une ligne de conduite, ce qui assure une cohérence et une identification à la marque immédiate. En étant des signes qui fonctionnent en un groupe, nous pouvons dire qu'elles forment ainsi un système, notion appréhendée par Baudrillard dans *Le système des objets*¹⁷⁶, chacune ayant leur place et fonctionnant de façon isolée ou bien associée. Le terme « système » renvoyant à la notion d'« ensemble » en grec, nous pouvons dire que les couleurs de Chanel agissent comme un système dans la mesure où elles sont regroupées en une entité (« les couleurs de Chanel ») et sont reliées ensemble (en tant que couleurs emblématiques de la marque)¹⁷⁷. Celles-ci font sens entre elles (le noir et le blanc, l'intérieur rouge du sac noir, le bouton doré sur la veste noire, le noir et beige du soulier...), avec la marque, mais aussi avec le consommateur. Là où Baudrillard, dans *Le système des objets*, interroge la relation entre objets et personnes¹⁷⁸, nous pouvons nous demander quelle est celle qui existe entre couleurs et marque puis couleurs et personnes. Qu'est-ce que ce système révèle de la marque ?

Nous observons tout d'abord que parmi les cinq couleurs nous pouvons distinguer couleurs (vives) et non-couleurs, ces dernières occupant une place prépondérante dans le système. Non pas que le blanc, le noir ou le beige - nous plaçons l'or à part - ne soient pas des couleurs, nous choisissons de les appeler ainsi ici de par leur neutralité, en opposition à la couleur vive. En effet, la couleur neutre se caractérisant par une faible intensité et une faible saturation, contenant la même quantité des trois couleurs primaires (bleu, jaune, rouge)¹⁷⁹, on retrouve dans cette catégorie le **blanc**, le gris, le **noir**, le **beige**, le marbre, le crème ainsi que le marron. En ce qui concerne l'or, celle-ci n'est pas tant chez Chanel utilisée comme une couleur à part entière à l'image des autres mais davantage à titre d'accessoire, d'ornement, comme les fermoirs, chaînes, boutons, autres quincailleries ou fils d'or. De ce fait, le système de couleurs Chanel est composé majoritairement de non-couleur, la seule couleur vive étant le rouge, elle-même mineure comme nous avons pu le

¹⁷⁶ Baudrillard l'entend dès l'introduction de *Le système des objets* comme une classification : « Peut-on espérer classer un monde d'objets qui change à vue et parvenir à un système descriptif ? », Baudrillard Jean, *Le système des objets*, op. cit., p.7.

¹⁷⁷ Ortsman Oscar, « Système », Jacqueline Barus-Michel éd., Vocabulaire de psychosociologie. Références et positions. Érès, 2016, pp. 275-283.

¹⁷⁸ Baudrillard Jean, *Le système des objets*, op. cit., p.9.

¹⁷⁹ <https://arts.toutcomment.com/article/quelles-sont-les-couleurs-neutres-14189.html>

constater dans son usage majoritairement cosmétique. Nous pouvons en conclure que la couleur (vive) est quasi absente, paradoxalement, de ce système.

À travers la structure même du système tel qu'il est présenté par la marque, l'importance accordée aux différentes couleurs emblématiques diffère. Dans la vidéo « Les couleurs de Chanel », l'ordre est précis : Noir, Blanc, Beige, Or, Rouge. Le texte édicté contiendra quatre-vingt-six mots pour le rouge quand celui du noir en aura quatre-vingt-dix-neuf. Si nous nous intéressons au message même, le Rouge n'obtient pas de référence biographique à la vie de Gabrielle. Son sens est moins personnel : il est un rouge à lèvres ou bien le symbole commun du sang, de la passion ou du feu. Le rattachement aux racines est, de ce fait, moins fort ; le texte résulte davantage de clichés (« si vous êtes triste, mettez du rouge à lèvre et attaquez : les hommes détestent les pleureuses¹⁸⁰. »). Le rouge apparaît alors comme mineur dans l'identité de Chanel. S'opère de ce fait une cohérence structurelle : il n'a pas autant de place dans le système comme il n'en a pas dans les produits de la marque. Ceci dit, le rouge a néanmoins sa place ; celle-ci n'est pas la même que le noir mais elle fait partie avec elle et les autres couleurs d'une unité structurale, où chaque couleur vit individuellement ou complémentirement, le rouge ayant la capacité contrairement aux autres couleurs signatures d'être nuancé (rouge sombre, rouge vif...). Ainsi, toutes participent à un tout qu'est la pérennité de l'identité de Chanel.

Ce « chromatisme Chanel¹⁸¹ », comme l'appelle Jean-Marie Floch, permet finalement de donner à la marque et à sa silhouette une « clarté absolue¹⁸² », correspondant à la vision classique à laquelle Chanel se rattache, par opposition à la clarté relative du baroque. Ce système de couleurs fait ainsi sens dans la mesure où celui-ci est cohérent avec « l'ordonnancement classique de la silhouette générale¹⁸³ ». La non-couleur et l'or donnent de la lisibilité et de la lumière aux formes, sans se perdre dans l'irrationalité du baroque. Nous pouvons même inclure le rouge dans cette lisibilité, dans la mesure où cette couleur est par exemple initialement employée à l'intérieur du

¹⁸⁰ Cf. « Les couleurs de Chanel », épisode n°11 de la websérie *Inside Chanel* (1:54') disponible à l'adresse suivante : <https://www.chanel.com/fr/about-chanel/les-chapitres/>

¹⁸¹ Floch Jean-Marie, *L'indémorable total look de Chanel*, op. cit., p.30.

¹⁸² *Ibid.*, p.52.

¹⁸³ *Ibid.*, p.53.

2.55 pour pouvoir retrouver facilement son contenu (« Rouge, parce qu'il permet lorsqu'il double un sac, de retrouver tout de suite ce que l'on y cherche¹⁸⁴ »).

Une place primordiale est alors accordée à ces cinq couleurs. Paradoxe, car Chanel semble être une marque de la non-couleur qui accorde pourtant à celle-ci un intérêt considérable à travers textes et vidéos. Mais cette catégorisation de couleurs, celles signatures et celles qui ne le sont pas, n'est-elle pas révélatrice d'une perception où certaines sont « dignes » d'être Chanel et d'autres non ?

B. Les couleurs éclipsées de Chanel

Nous avons vu qu'il existe une palette chromatique chez Chanel bien définie. Celle-ci participe au « total look¹⁸⁵ » de Chanel dans la mesure où elle caractérise et codifie l'allure créée par la créatrice, perpétuée par la suite par Karl Lagerfeld et aujourd'hui Virginie Viard. Ces couleurs, nous l'avons vu, sont des parties constituantes de l'identité visuelle de Chanel, et nous pourrions même ajouter de l'identité morale de la marque. Ici, les couleurs signatures sont la plupart rigoureuses, classiques, distinguées - au sens où nous l'avons vu chez Baudrillard, neutres. Elles supposent alors une certaine image de l'élégance, du luxe : un luxe sérieux, droit, intemporel, cohérent avec l'éducation monastique que Gabrielle Chanel a reçue. Un luxe finalement opposé à l'immoralité supposée de la couleur, de son exubérance, de sa liberté. La non-couleur y sera préférée, plus chic, plus sobre quand la couleur sera éclipsée, mise de côté - pour un certain temps ?

1. La couleur (flash), un tabou ?

« Ces rouges, ces verts, ces bleus électriques, toute la palette Rimsky-Korsakov et Gustave Moreau, remise à la mode par Poiret, me causait des nausées¹⁸⁶. »

On observe alors dans un premier temps une catégorisation des couleurs : celles qui sont signatures, autrement dit, celles qui *sont* - au sens où elles sont l'essence de - Chanel, et celles qui

¹⁸⁴ Cf. « Les couleurs de Chanel », épisode n°11 de la websérie *Inside Chanel* (1:45') disponible à l'adresse suivante : <https://www.chanel.com/fr/about-chanel/les-chapitres/>

¹⁸⁵ Floch Jean-Marie, *L'indémodable total look de Chanel*, op. cit.

¹⁸⁶ Propos de Gabrielle Chanel recueillis par Paul Morand dans *L'Allure de Chanel* et repris par Emma Baxter-Wright dans *Le petit livre de Chanel*, p.51.

ne le sont pas. Celles qui sont mises en avant, et celles qui sont mises de côté. Quelle place ainsi accorde-t-on à ces dernières ? Y-a-t-il un discours sur elles et si oui quel est-il ?

Dans un documentaire datant de 2020, Loïc Prigent, documentariste spécialisé dans la mode, assiste aux coulisses de la collection Automne-Hiver Haute-Couture Chanel. À travers une heure de reportage, nous plongeons au coeur de l'identité de la marque grâce à la visite de divers ateliers mais aussi du studio de Virginie Viard, directrice artistique actuelle de la Maison. Celle qui est chargée de porter la voix et l'oeil de Chanel est, à propos de la couleur, directe : celle-ci doit être « modulée », car « trop rose ». Il faut « remettre plus de noir, des petits tuyaux un peu noirs dedans pour que ce soit un peu moins rose¹⁸⁷ ». L'abondance de rose apparaît ainsi comme antithétique à la vision Chanel, interprétée par Viard. La solution semble se trouver dans l'ajout d'une couleur emblématique : le noir. Comme si le noir « chanel-isait » la tenue, comme si celui-ci remettait de l'ordre, ôtait de l'espace au rose qui en prenait trop. Plus loin dans le documentaire, Loïc Prigent commente : « 'on va la recommencer, dans une autre couleur. Elle est verte, et elle va devenir grise'. Après un passage au studio, le vert de sa fameuse tenue a flanché, n'a pas convaincu. Décision immédiate et sans appel : on change de couleur. » pour ensuite désigner un autre vêtement : « Là, la blouse change de couleur, on la passe en gris. Tout ce qui est rose, c'est ça ? **Le rose disparaît et devient gris**¹⁸⁸. » Le vert et le rose s'effacent au profit du neutre, comme s'ils étaient moins dignes pour la Haute-Couture que le gris, plus sobre. La couleur vive semble être effacée, car moins « Chanel ».

Pourtant, deux ans plus tard, pour le prêt-à-porter de la saison Printemps-Été 2022, la couleur s'esquisse davantage, et notamment sur les sacs-à-main. Sur 71 looks présentés¹⁸⁹, 51 portent un sac. Ce nombre illustre dans un premier temps la place majeure que l'objet occupe dans le look Chanel. Au total, 22 sacs seront noirs, 8 blancs et 12 colorés. Parmi ces couleurs, nous remarquons le rose (5), le bleu (2), le mauve (3) puis le jaune (2). Les autres sacs porteront la couleur or (6) ou beige (1). Que peut-on en déduire de ces choix ? Dans un contexte de collection d'été, la Maison va opter pour des couleurs plus acidulées comme le rose ou le jaune. Cependant, nous notons que celles-ci restent de l'ordre du pastel : le rose ou le jaune ne sont pas vifs mais

¹⁸⁷ « WOW! CHANEL: JOURNAL OF A COLLECTION! By Loic Prigent », 40:22', documentaire réalisé par Loic Prigent, 2020, disponible à l'adresse suivante : https://www.youtube.com/watch?v=_waWz5gVa4s

¹⁸⁸ Ibid., 44:55'.

¹⁸⁹ Cf Annexe 3.

restent au contraire plutôt doux. Nous ne remarquons pas de déclinaisons de rose ou de jaune. Il n'y a qu'une couleur de chaque. Celle-ci accompagnera un look aux couleurs classiques (looks 38, 28, 52) ou bien figurera dans un total look monochrome (look 51). On remarque quelques couleurs vives comme le look 52 qui aborde un sac couleur corail ou bien les total looks monochromes qui abordent des couleurs voyantes. Néanmoins, il convient de noter que celles-ci ne viennent pas gêner l'ensemble de la collection dans la mesure où elles opèrent comme des rappels (tantôt sur les sacs, tantôt sur les vêtements) et figurent sur des coupes et matières classiques (comme l'ensemble de tailleur en tweed), ce qui inscrit et enferme la couleur vive dans des formes déjà connues de la marque.

Nous pouvons comparer la place de la couleur chez Chanel à ce qu'a écrit Jean-Marie Floch à propos des masses : « il y a bien des masses dans le look de Chanel ; elles correspondent la plupart du temps aux bijoux [...]. Mais elles ne l'emportent jamais sur la linéarité générale de la silhouette [...]. Ainsi, quand Coco Chanel était encore modiste, ses chapeaux se reconnaissaient à leur découpe dans l'espace : le contour net de leurs larges bords était d'autant plus remarqué qu'on pouvait ne pas constater l'absence de toute la surcharge ornementale qui était alors la règle. En outre, ces masses sont toujours de **simples localités** : elles sont soumises au principe général de circonscription des différentes parties du look, qui autorise en contrepartie des sortes d'**enclaves** que les masses peuvent « s'exprimer », si l'on peut dire. La liberté de ces masses, liberté qui leur est consubstantielle, est toujours une **liberté surveillée**...¹⁹⁰ ». Là où Jean-Marie Floch évoque la masse du bijou (nous comprenons par « masse » ce qui pèse visuellement) par rapport au look, nous pourrions en dire de même de la couleur par rapport à la collection : appliquée par touche, cette masse figurative ne déforme pas le style Chanel. Celle-ci, maîtrisée, reste utilisée avec une certaine parcimonie : la couleur, lorsqu'elle est présente, est utilisée sur des codes de la vision classique comme décrite par l'auteur¹⁹¹ et, de ce fait, ne déroute pas le spectateur.

La couleur apparaît alors, à l'image d'une « masse », comme une « localité précisément circonscrite¹⁹²» qui ne met « aucunement en cause l'ordonnement classique de la silhouette générale. Tout se passe comme si ces éléments de vision baroque n'étaient là que pour exalter - par contraste ou en contrepoint - la vision fondamentalement classique du look Chanel ». De ce fait, la

¹⁹⁰ Floch Jean-Marie, *L'indémorable total look de Chanel*, op. cit., p.29-30.

¹⁹¹ *Ibid.*, p.51.

¹⁹² *Ibid.*, p.53.

couleur n'apparaît non pas tant comme un tabou (celle-ci reste exhibée) mais comme surveillée et maintenue - par le noir notamment, jamais exclu des looks, et par la direction artistique.

Ainsi, la couleur est parfois présente sans jamais avoir sa réelle place. On la montre sans pour autant parler d'elle. Cela est notamment visible sur la page « Le sac CHANEL 22 » : la couleur est là sans jamais être évoquée textuellement ni décrite. Il s'agit de la même logique quand un consommateur se rend sur une page produit : la description de la couleur reste minimaliste. Par exemple, pour un sac CHANEL 22, la couleur pourra être « rose, bordeaux & multicolore¹⁹³ » ou « vert clair » quand chez le concurrent Hermès, la couleur portera des petits noms comme « Vert Criquet », « Anémone » ou encore « Céleste ». Cette absence de « petit nom », et le fait également qu'une couleur chez Chanel est toujours éphémère, quand chez Hermès elle restera indéfiniment dans le catalogue, est significatif de la place réduite qu'elles ont. Les couleurs sont là sans jamais réellement avoir une place attirée. Elles sont éclipsées de la communication de la marque, alors qu'elles sont pourtant de plus en plus présentes.

2. Une place ambiguë

Les couleurs semblent en effet prendre de l'ampleur au cours de l'histoire de la Maison sans jamais avoir une réelle lumière mise sur elles, même si celles-ci ne sont pas totalement exclues dès ses débuts. Dans le prêt-à-porter, nous retrouvons quelque fois des touches de couleurs : des tailleurs roses apparaissent dans les années 1930¹⁹⁴, ou bien une robe au « rouge flamboyant », à « l'allure exotique », « qui saute aux yeux de tout le monde¹⁹⁵ » pour le défilé de 1959. Sont proposés également plus tard dans les années 1960 une veste en tweed mauve¹⁹⁶ ou encore quelques tailleurs roses, à l'image de celui que portait Jackie Kennedy en 1963 le jour de l'assassinat de John F. Kennedy.

¹⁹³ <https://www.chanel.com/fr/mode/p/AS3261B09559NK194/sac-chanel-22-tweed-metal-dore/>

¹⁹⁴ Baxter-Wright Emma, *Le petit livre de Chanel*, op. cit., p.48.

¹⁹⁵ « 1959 : Coco Chanel « Les femmes sont toujours trop habillées » », 7:40', INA, disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=6i2VfBQ9XSQ>

¹⁹⁶ Baxter-Wright Emma, *Le petit livre de Chanel*, op. cit., p.81.



Gabrielle Chanel vêtue d'un tailleur rose dans son appartement au 31 rue Cambon, 1937.

Toutefois, si nous nous recentrons sur le sac à main, il semblerait que celui-ci n'ait été fait à ses débuts qu'en noir. S'il est aisé de savoir que le 2.55 a été fait en trois modèles (un de jour en agneau, deux du soir en satin de soie et en jersey), il est difficile de trouver d'autres couleurs existantes. Nous pouvons remonter à des sacs beiges, marrons, ou bleu marine dans les années 1960. Un choix de couleurs cohérent avec les goûts de Gabrielle Chanel qui, en 1959, déclarait « je n'aime pas l'extravagance¹⁹⁷. » Cette extravagance, qui peut s'illustrer par l'abondance de couleurs vives, apparaît comme contradictoire à sa vision de l'élégance : à la demande d'une définition du terme, Gabrielle Chanel répondra : « les femmes sont toujours trop habillées et jamais assez élégantes¹⁹⁸ ». Le style de Chanel en restera ainsi à la simplicité et la sobriété, jusqu'à être remis en question à la mort de la créatrice.

C'est à partir de Karl Lagerfeld que la couleur prend de l'envergure. Une part de contexte peut-être : les clientes fidèles attachées au style classique vieillissent et la Maison peine à se hisser de nouveau au sommet. Les goûts des nouvelles générations se renouvellent, plus colorés, plus libres. On peut penser au design multicolore des années 1960, à l'explosion de couleurs du pop art ou encore au courant artistique de « La Figuration Libre » des années 1980 en France. L'appétence pour la couleur est-elle alors de son temps ? C'est en tout cas à ce moment que Lagerfeld apporte

¹⁹⁷ « 1959 : Coco Chanel « Les femmes sont toujours trop habillées » », 1:48', *INA*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=6i2VfBQ9XSQ>

¹⁹⁸ « 1959 : Coco Chanel « Les femmes sont toujours trop habillées » », 4:17', *INA*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=6i2VfBQ9XSQ>

modernité, créativité et transgression à la Maison : « Le génie de Lagerfeld a été d'intégrer aux collections une touche plus jeune et plus branchée afin d'attirer un public plus large, tout en conservant le marché d'une clientèle un peu plus âgée, pour qui Chanel demeure synonyme de qualité impeccable, d'élégance et de sobriété¹⁹⁹ ». En intégrant la couleur et l'extravagance, Lagerfeld choisit de contredire alors l'esprit initial de la créatrice. Vert, jaune, rouge... les (nouvelles) couleurs de Chanel miment l'esprit du temps et du créateur, plus décalés.



Veste pailletée de style surfer à fermeture Éclair. Collection prêt-à-porter printemps/été 1991.

Karl Lagerfeld est d'ailleurs conscient du changement qu'il opère. Il confiera qu'un « respect absolu aurait été fatal à la créativité²⁰⁰ ». Le Chanel de Lagerfeld, à travers la couleur, apparaît plus libre, plus provocant, sans jamais pour autant perdre les codes emblématiques de la marque. C'est ce qui en assure sa résurrection. Ce paradigme classique/non couleur et modernité/couleur se retranscrit dans les sacs Chanel : là où le 2.55 restera toujours dans des couleurs emblématiques, avec quelques variations de couleurs, le Classique en aura sans cesse de nouvelles, jouant également avec les matières et les tailles au fil des années. La création originelle de Gabrielle Chanel est-elle alors intouchable ? Le 2.55 est-il voué à rester sobre, ainsi qu'il a été pensé par sa créatrice ?

¹⁹⁹ Baxter-Wright Emma, *Le petit livre de Chanel*, op. cit., p.107.

²⁰⁰ Baxter-Wright Emma, *Le petit livre de Chanel*, op. cit., p.112.

Pour répondre à ces questions et interroger la place ambiguë de la couleur chez Chanel, nous nous sommes penché sur l'analyse sémiologique des pages « Sacs » au printemps puis à l'automne 2022. Ces pages, au contraire de celles que nous avons précédemment étudiées (« Le sac iconique de Chanel », « le sac CHANEL 22 ») et qui visent à présenter le modèle, présentent la collection de la saison et de ce fait, changent de contenu, ce qui nous permet d'évaluer les changements sur un temps relativement court. En septembre 2022²⁰¹, nous remarquons qu'aucun 2.55 n'est présenté au profit de plusieurs autres modèles qui mêlent couleurs et matières différentes : rose, kaki, rouge, tweed, velours, vinyle... autant de diversité sur une page qui n'en montrait pas autant six mois plutôt. En effet, en février 2022, celle-ci présentait ses sacs sur un fond blanc, avec des sacs aux tons pastels, iridescents ou bien faits de jean²⁰². On notait déjà à ce moment plus de diversité, par comparaison avec la page en noir et blanc « le sac iconique de Chanel ». Or ici s'opère une étape supérieure au niveau chromatique : là où les sacs d'été aux couleurs claires se fondaient presque dans le fond de la page, ceux de la collection automne-hiver 2022 sont mis en valeur par l'arrière-plan sombre, contrastant alors avec leur couleur rose flash, bleu acidulé ou rouge feu. Chanel se dirige-t-elle alors vers la couleur ? L'analyse de ces pages nous montre que l'aspect tendance (sont présentées des collections vouées à ne pas rester), dans un premier temps, est effectivement l'occasion de montrer la couleur et la diversité de modèles ou de matières (le tweed, le cuir, le jean ou encore le velours). À contrario, cela démontre que la couleur reste pour Chanel réservée à la tendance. Elle apparaît donc pensée stratégiquement pour n'apparaître que dans certaines occasions, révélant une image d'elle plus créative et non plus chic.

En adoptant les couleurs, Chanel se tourne ainsi vers un aspect plus transgressif, qui casse ses codes tout en en gardant d'autres dans une subtile recette. La marque s'éloigne alors de la vision de Gabrielle qui assurait que « le luxe, c'est ce qui ne se voit pas » et qui détestait les couleurs vives ainsi que l'excentricité. Quelle image aurait-elle voulu pour Chanel aujourd'hui ? La créatrice était bien consciente que la mode se devait de suivre les changements. C'est elle qui, en 1959, pense que « la mode c'est en avant, pas en arrière, on ne recule pas [...] il faut vivre avec son époque²⁰³ ». Comment dépasser ce paradoxe entre le chic, « valeur clef du style Chanel²⁰⁴ » comme l'écrit

²⁰¹ Cf. Annexe 5.

²⁰² Cf. Annexe 4.

²⁰³ « 1959 : Coco Chanel « Les femmes sont toujours trop habillées » », 2:10', INA, disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=6i2VfBQ9XSQ>

²⁰⁴ Barthes Roland, « Le match Chanel-Courrèges », p.157, in *Mode, où est ta victoire* / sous la direction de Guillaume Erner, *op. cit.*

Roland Barthes, intemporalité et modernité et créativité, nécessaires à la survie d'une marque ?
Comment aujourd'hui Chanel peut se redéfinir dans son style ?

C. Le(s) paradoxe(s) identitaire(s) de Chanel

Nous avons pu observer une avancée entre le Chanel de Gabrielle, le Chanel de Karl Lagerfeld et celui de Virginie Viard. Avancée nécessaire à la survie de la Maison, qui dénote cependant d'un pas de côté avec le style classique et sobre initial qui lui est essentiel. Ces changements, signifiés par la présence de la couleur, interrogent ainsi le « style Chanel ». Alors que la Maison semblait « chromophobe », nous souhaitons montrer que la marque dédie en réalité à la couleur un intérêt particulier, et que cette dernière détient une place stratégique, permettant de servir à la marque un discours nouveau, qui n'est plus seulement centré sur l'aspect classique rattaché à la marque.

1. Qu'est-ce que Chanel aujourd'hui ?

La marque a construit un mythe autour de sa fondatrice, cultivant la légende de Gabrielle Chanel dans sa communication. On l'observe par exemple à travers la rubrique du site marchand « *Inside Chanel* » où plusieurs « chapitres » sont proposés à la lecture. Ce récit érige Gabrielle Chanel en tant qu'« icône » qui a marqué son époque et qui a révolutionné la mode féminine. Jusqu'à quel point alors peut-on s'éloigner de la vision initiale de la créatrice, simple, élégante et dépouillée de superflu ? Alors que la (non) couleur est constitutive de l'identité de la marque, comment prendre en compte l'arrivée de plus en plus affirmée d'autres couleurs ?

L'apport de Lagerfeld a été significatif dans l'ascension et la renaissance de la Maison. En exploitant les codes de la marque tout en suivant l'esprit du temps - le *zeitgeist*, il a su toucher une nouvelle clientèle, une autre classe « que n'avaient pas pris en compte les sociologues : la jeunesse²⁰⁵ ». Ainsi que l'écrit Roland Barthes, le corps chez Chanel apparaissait jusqu'ici comme « absorbé dans la "distinction" sociale du vêtement²⁰⁶ », ce que le corps de la jeunesse n'avait pas à être : « Comme le corps est son seul bien, la jeunesse n'a pas à être vulgaire ou "distinguée" : simplement, elle *est*. » Roland Barthes tient alors ces propos en 1976 dans l'article « Le match

²⁰⁵ *Ibid.*, p.158.

²⁰⁶ *Ibid.*

Chanel-Courrèges », date à laquelle Chanel arrive à « la fin d'une époque ». Emma Baxter-Wright décrit le contexte : « la fin des années 1960 semblait manquer de pertinence pour une personnalité qui était parvenue à faire une carrière aussi distinguée, établie sur une modernité élégante plutôt que sur les tendances de la mode ; elle se montra simplement indifférente à cette obsession pour la jeunesse et poursuivit sa voie, indomptable²⁰⁷ ». C'est alors un Chanel particulier que Barthes décrit : celui de Gabrielle, devenue acariâtre, et non pas celui de Karl qui, lui, va décroquer et aller à l'encontre de ce qu'aurait pensé Gabrielle. Alors que cette dernière trouvait la mini-jupe en 1969 « indécente²⁰⁸ », c'est Karl qui l'exhibera, fendue, dans ses défilés des années 1990. Qu'en aurait dit Barthes, disparu avant l'arrivée de Lagerfeld chez Chanel ? Qu'en aurait dit également Floch, qui ne connaît le travail du créateur qu'une dizaine d'années et qui n'analyse principalement que la vision créée par Gabrielle et son « total look » ? Il aurait été intéressant de voir leur analyse sur l'apport de Lagerfeld et même aujourd'hui de Virginie Viard dans l'identité de la Maison, qui semble s'être complexifiée depuis les années 1980.

Lagerfeld, en dépoussiérant Chanel, a-t-il apporté une vision davantage « baroque » telle qu'énoncée par Jean-Marie Floch ? Là où avec Gabrielle Chanel, la vision était définitivement classique, avec des touches de baroque, le créateur semble bousculer et mêler les deux. La vision classique pouvant se résumer à la linéarité (« primat de la ligne », « régulière et distincte », « maîtrisable »), l'espace organisé, la forme fermée, la multiplicité (où chaque partie est « indépendante » et à son « propre intérêt ») et la clarté absolue de la forme²⁰⁹, celle-ci est illustrée chez Chanel notamment par les lignes du tailleur ou des dessins, « l'effet de clôture de la silhouette » traduit par les souliers noir et blanc, les couleurs neutres récurrentes (clarté absolue). Chanel étant définitivement classique selon Jean-Marie Floch, il note toutefois dans la marque et la créatrice des éléments baroques, illustrés « pour l'essentiel²¹⁰ » par les bijoux et la chaîne du sac. Avec Lagerfeld, d'autres aspects semblent s'ajouter à la vision baroque, qui se définit, au contraire du classique, comme étant un enchaînement de masses (« unité en mouvement »), une pluralité de points de vue, une forme ouverte, une unité (« fusion »), une obscurité... et qu'on peut saisir à travers les jupes fendues ou les couleurs vives.

²⁰⁷ Baxter-Wright Emma, *Le petit livre de Chanel*, op. cit., p.103.

²⁰⁸ « La mini-jupe : Coco Chanel contre la mini-jupe », disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=vwFcs9HX0Aw>

²⁰⁹ Floch Jean-Marie, *L'indémontable total look de Chanel*, op. cit., p.33-40.

²¹⁰ *Ibid.* p.52.

Nous pourrions noter une évolution entre vision classique et vision baroque dans les modèles de 1955 et 1983. Là où le 2.55 de Gabrielle est droit et fermé dans sa forme et son fermoir rectangulaires, ses lignes droites, là où ses couleurs et matières sont définies, participant à une clarté absolue, le *Timeless* de Lagerfeld s'habille d'éléments baroques comme les formes ouvertes, apportée par le double C doré (masse) et la courbe du rabat plus prononcée, ainsi que la multiplicité des matières et des couleurs proposées depuis sa création chaque année.



Sac *Timeless*/Classique à gauche versus sac 2.55 à droite.

Moins discret de par l'apport du logo, le *Timeless* est caractéristique du style de Lagerfeld. Plus ostentatoire, désinvolte, il illustre les premiers paradoxes identitaires que la marque a choisi de revendiquer dans sa vidéo de contenu de marque « Les paradoxes de Chanel ».

Nous remarquons ainsi une complexification de l'identité Chanel où le baroque s'exprime davantage, à la fois chez Lagerfeld mais aussi chez Virginie Viard qui, aujourd'hui propose des modèles et couleurs moins classiques comme nous avons pu le voir sur les pages « Sacs ». Rouge, kaki, bleu clair, rose vif, violet²¹¹... Il n'y a plus la clarté des couleurs signatures correspondant à la vision classique. Chanel apparaît alors réellement jouer entre « décence et exubérance²¹²». Classique et baroque, « chic et désinvolte », Chanel se prétend multiple, tant sobre que subversive. Or, cette multiplicité ne nuit-elle pas à sa renommée ? Nous pourrions penser que cette multiplicité dilue l'identité. Or, à travers l'étude de la vie de Coco Chanel, nous voyons que le paradoxe est dans son essence. Comme le décrit la marque, Gabrielle portait à la fois des bijoux fantaisie comme

²¹¹ Cf. Annexe 4 et 5.

²¹² Cf. « Les paradoxes de Chanel », épisode n°17 de la websérie *Inside Chanel* (1:05') disponible à l'adresse suivante : <https://www.chanel.com/fr/about-chanel/les-chapitres/>

des pierres précieuses. Éduquée dans la rigueur monastique, elle avait pourtant également une passion pour la richesse des palais byzantins. Avant tout, Gabrielle Chanel mêlait deux visions : classique et baroque. Cette multiplicité, toujours surveillée, est ce qui renouvelle la marque, dans un mélange entre codes traditionnels et modernité. Ces paradoxes qui constituent la Maison sont alors exploités, lui permettant de se perpétuer indéfiniment, entre tendance et intemporalité.

2. Tendance et intemporalité

Alors que nous avons tendance à dire que Chanel a créé un style et non une mode (« les créations de Chanel contestent l'idée même de mode » écrivait Roland Barthes), celle-ci travaillant chaque année les mêmes éléments distinctifs de son look (le tailleur, les souliers, les perles, le sac...), nous pouvons nous demander en quoi l'introduction de la couleur questionne cette contestation initiale de la mode.

Au style nous opposons la mode, à l'intemporel, « le tendance ». L'identité fondamentale de Chanel est de l'ordre du style - intemporel, usant de couleurs signatures et neutres. L'allure de la créatrice traverse ainsi le temps, comme le noir, le blanc, le beige ou l'or, qui sont intrinsèques à la Maison depuis sa création. Or, si nous étudions la couleur vive, et en particulier celle des sacs-à-main, nous notons que celle-ci est temporelle, éphémère. Celle-ci se place alors du côté de la mode. Rose, jaune, vert, mauve... ces couleurs répondent à un souci de tendance et de renouveau, indissociable du monde de la mode. S'esquisse alors un paradoxe. Tandis que Chanel se place du côté de l'intemporalité et du classique, la maison propose des looks et sacs à main aux couleurs franches, comme l'attestent la collection Automne-Hiver 2022-2023²¹³. Au sac intemporel elle y ajoute une couleur éphémère. Ce n'est plus alors un sac mythique que le consommateur achète mais un sac avant tout tendance, ostentatoire, consumériste. Le sac coloré devient le moyen de montrer ostensiblement à ses semblables que son acquisition s'est faite par le souci même d'avoir non pas un sac chic, mais un sac cher. En abordant la couleur, Chanel ne se place plus dans la sobriété. Elle opte pour son penchant exubérant, ostentatoire, qui répond aux besoins d'une autre clientèle. En optant pour la couleur, Chanel ne prend plus pour un temps l'habit de Gabrielle, du mythe, mais celui de Karl ou de Virginie, celui de l'actualité. Chanel devient un « fait de mode », variant, et plus un « fait de style²¹⁴ », invariant, termes que propose Jean-Marie Floch.

²¹³ Cf. Annexe 5.

²¹⁴ Floch Jean-Marie, *L'indémorable total look de Chanel*, op. cit., p.57.

Chanel joue alors entre intemporel et du temporel, tantôt chic, tantôt vulgaire - car tape-à-l'oeil. Elle apparaît alors comme un langage, si l'on reprend Barthes, le tissu étant le texte, et où ce qui change en est seulement sa grammaire, changeant les éléments à sa guise. La mode se décompose ainsi comme les éléments de langage. Elle fait varier les invariants, et se re-configue en permanence, tout en prenant soin de respecter certaines règles établies. Est-ce cela la mode ?

Dans l'ouvrage *Mode, où est ta victoire ?*, Guillaume Erner débute par ces mots : « Ce recueil de textes aurait pu s'intituler 'mode Herne'. Tout simplement parce que la mode récapitule à merveille la modernité²¹⁵ ». Cette modernité considère simultanément deux temps : « un temps linéaire, celui du progrès technique, de la production et de l'histoire, et un temps cyclique, celui de la mode²¹⁶. » C'est sans doute la raison pour laquelle la marque coulait à la mort de Gabrielle Chanel : celle-ci n'arrivait plus à suivre l'histoire, la production, en somme les changements. Et c'est également sans doute ce qu'a réussi à remettre en place Karl Lagerfeld à sa mort, en donnant « un coup de pied dans la fourmilière²¹⁷ », sans jamais l'écraser complètement. Baudrillard définit la modernité ainsi : « la modernité n'est jamais rupture radicale. La tradition n'est pas davantage la prééminence de l'ancien sur le nouveau - ceci est notre vision distordue par la modernité. Elle ne connaît ni l'ancien ni le nouveau - c'est la modernité qui invente les deux à la fois, du coup elle est toujours en même temps néo et rétro, moderne et anachronique. Dialectique de la rupture, elle devient très vite dynamique de l'amalgame et du recyclage. En politique, dans la technique, dans l'art, dans la culture, elle se définit par le **taux de changement tolérable par le système sans qu'il ne soit rien changé à l'ordre essentiel**. Ainsi la mode n'y contredit pas tout : elle énonce simultanément très clairement le mythe du changement, elle le donne à vivre comme valeur suprême dans les aspects les plus quotidiens, et la loi structurale du changement : c'est qu'il est le fait du jeu des modèles et des oppositions distinctives, donc d'un ordre qui ne le cède en rien au code de la tradition. **Car c'est la logique binaire qui est l'essence de la modernité**²¹⁸. ».

²¹⁵ Erner Guillaume, *Mode, où est ta victoire ?*, *op. cit.*, p.11

²¹⁶ Baudrillard Jean, « La mode ou la féerie du code », p.33, in *Mode, où est ta victoire* / sous la direction de Guillaume Erner, *op. cit.*, 2013.

²¹⁷ « Cette maison aurait été vendue et aurait coulé si je n'avais pas agi. Il fallait donner un coup de pied dans la fourmilière », phrase prononcée par Karl Lagerfeld dans le documentaire « Karl Lagerfeld, une icône hors norme | ARTE », 28:41, *ARTE*, 2019.

²¹⁸ Baudrillard Jean, « La mode ou la féerie du code », p.33-34, in *Mode, où est ta victoire* / sous la direction de Guillaume Erner, *op. cit.*, 2013.

Ainsi, tendance et intemporalité n'ont plus à s'opposer : elles vivent ensemble. Chanel choisit alors dans sa communication de miser tantôt sur l'un, tantôt sur l'autre. La « page iconique de Chanel », qui s'inscrit dans l'histoire, le classique et la sobriété, s'habillera de noir et blanc, quand la nouveauté (« Le sac CHANEL 22²¹⁹ » ou la page « Sacs²²⁰ ») sera faite de couleurs. La couleur semble alors n'appartenir qu'à un temps récent, celui du nouveau et non de l'ancien. À travers l'histoire, Chanel passe du bicolore au multicolore, s'inscrivant, en se servant de la mode, dans la modernité.

3. La couleur de la modernité

Nous souhaitons ici montrer que la couleur chez Chanel est l'un des instruments de sa modernité. Alors que la marque capitalise sur sa créatrice et son style classique pour respecter cette élégance qui la caractérise, au risque de perdre son « ADN », on peut se demander dans quelle mesure se détacher de l'intemporel, à travers la couleur, lui fait gagner en modernité. Alors que Chanel se doit de respecter l'image qu'elle a fondé à travers le mythe de sa créatrice, sobre et sérieuse, la Maison fait face à un impératif qui est de suivre le temps, les mouvements sociétaux ainsi que la femme qu'elle habille et qu'elle a autrefois changé en libérant son corps.

Néanmoins, il apparaît que Chanel est une des marques de luxe qui résiste le plus à ces changements. Nous l'observons à travers l'évolution du style de Virginie Viard, où en 2020, celle-ci veillait à ne pas arborer trop de rose. À travers notre analyse sur les sacs²²¹, nous notons une avancée sur la présence de couleurs en 2022 entre février et septembre. Cette acceptation tardive de la couleur est significative du retard qu'a pris Chanel. Nous pouvons penser par exemple au refus de la marque de suivre ses concurrents en proposant un site e-commerce dans un contexte où, après la crise du Covid-19, le digital connaît une ampleur considérable (hausse de 89% des ventes de luxe en ligne entre 2019 et 2021²²²). Nous connaissons également Karl Lagerfeld grossophobe, misogyne et xénophobe (« personne ne veut voir de femmes "plus size" », « si vous ne voulez pas qu'on vous tire sur la culotte, ne devenez pas mannequin » etc.) Le luxe, et particulièrement Chanel, semble rester accroché à ses traditions et sa vision étriquée du monde. C'est seulement en mars

²¹⁹ Cf. Annexe 2.

²²⁰ Cf. Annexes 4 et 5.

²²¹ *Ibid.*

²²² <https://fr.fashionnetwork.com/news/Luxe-le-secteur-met-le-turbo-en-2021-grace-a-chine-et-digital,1351968.html>

2020 qu'un mannequin taille 40, Jill Kortleve, participe à un défilé de la marque. En 2019, quelques mois après la mort de Lagerfeld, la Maison annonce l'arrivée de Fiona Pargeter au poste de directrice de la diversité et de l'inclusion, afin de faire « évoluer notre approche existante et de continuer à soutenir notre élan sur ces sujets » dira Chanel, évasive sur ses propos.

De ce fait, Chanel semble comprendre la nécessité à travailler sur son image d'entreprise moderne, à l'écoute de la société. En janvier 2022, Leena Nair est nommée directrice générale de Chanel. Ancienne directrice des ressources humaines d'Unilever et britannique d'origine indienne, Leena Nair est le symbole d'une ouverture - ne venant pas du secteur du luxe et de la maison de couture française, comme il peut en être coutume chez Hermès par exemple. À travers ces différents choix, la marque montre timidement qu'elle suit les mouvements et qu'elle n'est plus celle qui, comme a pu le dire sa créatrice en 1968, croit en la faiblesse des femmes et qu'au regard que les hommes portent sur elles. L'arrivée de Virginie Viard est, enfin, également signe d'un regard de nouveau féminin sur la femme, et non plus masculin et misogyne. Chanel n'est plus alors seulement l'incarnation de « Mademoiselle » Chanel : elle est une diversité de femmes, avec à leur tête le mythe maîtrisé et censuré de Coco Chanel. Car la modernité semble en effet contrôler le présent, mais aussi le passé, comme celui de Gabrielle, antisémite et collaborateur.

Nous avons montré que la marque garde ainsi une tension entre le besoin de rester classique et fidèle à Gabrielle Chanel, à travers son système de couleurs signatures, et celui de répondre aux enjeux de la mode et de la modernité, qui s'exprime par la diversité des femmes que l'on voit apparaître de façon plus affirmée. Cette diversité s'illustre également par l'ouverture de la Maison face aux couleurs : d'un sac noir créé en 1955, sa créatrice prônant la simplicité et détestant l'exubérance, nous faisons face à une multiplicité colorimétrique surveillée et éphémère. Cette dernière devient l'objet d'une stratégie où la marque s'en sert pour délivrer un discours de modernité, de liberté et de diversité, ainsi qu'en témoignent les pages « le sac CHANEL 22 » et les pages « Sacs », aux couleurs et matières devenant de plus en plus affirmées. La couleur n'apparaît alors non pas comme taboue, comme nous pouvions le penser, mais celle-ci interroge sa propre légitimité, étant utile mais incarnant l'exubérance que Gabrielle détestait. Toujours éphémère, sa présence contrôlée permet de concilier modernité et identité, incarnant les paradoxes de Chanel.

Conclusion

À travers ce travail de recherche, nous souhaitons voir comment la couleur interroge l'identité de Chanel. Partant du constat que la marque puise son « ADN » dans l'élégance, et la simplicité, symbolisée notamment par le noir et le blanc, nous nous demandions comment la présence de la couleur remet en cause ces valeurs qui lui sont attribuées et inscrit la Maison sur un temps court, celui de la mode, alors que celle-ci puise sa nature dans le temps long, le mythique, en somme l'immortalité de sa créatrice. L'étude du sac, dans un premier temps le modèle 2.55 puis le Classique, paraissait alors intéressante en ce que celui-ci se présente comme un objet phare, « iconique », initialement noir mais arborant de plus en plus la couleur.

L'objectif était alors de comprendre dans quelle mesure le sac à main pouvait incarner l'identité de la marque, illustrant les paradoxes qu'elle peut revêtir. En effet, nous remarquons que la couleur, pensée comme tendance et moderne, venait questionner l'intemporalité sur laquelle Chanel construisait son identité. Une tension se dessinait ainsi entre tendance et intemporalité, classique et modernité. Comment une marque prônant la simplicité, le chic, l'intemporel pouvait-elle mettre sur son sac - qu'elle appelle « iconique » - de la couleur, initialement rejetée par Gabrielle Chanel ?

À partir de ces questionnements, nous avons émis une première hypothèse. Constatant que le sac à main est un objet emblématique de la marque, condensant plusieurs codes créés par Chanel, nous avons supposé que celui-ci représentait l'essence de la marque, autrement dit ce qui fait son identité la plus profonde, et être ainsi considéré comme une synecdoque. À travers notre analyse, nous avons pu démontrer que le sac à main est chez Chanel un objet qui marque l'histoire de la Maison, étant caractéristique de l'apport de la créatrice dans la mode du XX^{ème} siècle. Nous avons vu, en effet, que Gabrielle Chanel s'était inspirée des codes du vestiaire masculin et du domaine du sport pour les transposer au vestiaire féminin, rendant l'objet pratique tout en le voulant élégant. D'autre part, le sac à main vient arborer d'autres signes distinctifs du style créé par elle comme la bandoulière dorée, le matelassage en losange, des matières comme le cuir, le tweed ou le jersey ou encore les couleurs signatures. Ces signes se retrouvent réunis en un objet, ce qui lui donne une caractéristique que l'on ne retrouve pas dans d'autres objets emblématiques de la marque (nous pouvons penser aux souliers bicolores, au tailleur ou à la petite robe noire). Après l'étude

sociologique du sac à main, nous nous sommes rendu compte enfin que le sac à main apparaissait comme l'objet idéal pour représenter la marque. Quotidien, visible, pratique, facile à porter, chéri et aisément reconnaissable, celui-ci est la vitrine parfaite d'une marque de luxe, ce qui nous permet de valider ainsi notre hypothèse.

La deuxième hypothèse postulait que, la couleur n'étant pas intrinsèque à Chanel, son *it-bag*, objet complexe, ne pouvait être alors en couleurs. Celui-ci ne pouvait plus prétendre au statut de « *it-bag* », il était alors relégué à celui de sac ordinaire. Nos recherches ont mis en lumière la difficulté à définir un *it-bag*. Tantôt considéré comme sac mythique ou sac tendance dans l'usage qu'en fait la presse, le *it-bag* apparaît comme une « formule²²³ », un mot-valise, représentant le sac phare d'une marque. Or, dans l'imaginaire collectif, il semblerait que le *it-bag* soit davantage associé à la tendance. Nous avons remarqué par ailleurs que le terme n'était pas utilisé par la marque Chanel elle-même, préférant le mot « iconique », terme devenu un tic discursif²²⁴. Ce choix montre alors un parti pris de la marque : celui de placer son sac à main dans l'historicité, l'intemporalité plutôt que la mode, bien que l'on puisse questionner également l'effet de mode du mot « iconique ». Ainsi, à sac iconique des couleurs elles aussi iconiques, emblématiques pour la marque qui l'a créé. À contrario, l'ajout d'une couleur nouvelle et non inscrite dans les codes de la marque changera la nature du sac : d'un sac intemporel il deviendra simplement un sac tendance, même si la forme demeure identique. Au regard de nos analyses, nous pouvons alors valider partiellement cette hypothèse. Pour porter plus de précision à celle-ci, nous pourrions préférer au terme d'*it-bag* celui de « mythique » dans la mesure où l'anglicisme est employé par des industries de la tendance alors que nous nous plaçons du point de vue de la marque. Le sac à main entrant dans le mythe et l'histoire de Chanel, celui-ci porterait plus justement le titre de sac mythique.

Enfin, la troisième hypothèse formulée considérait que la couleur, étant un symbole de modernité, incarnait la tendance mais aussi la transgression et était de ce fait utilisée avec parcimonie voire effacée dans certaines situations par la Maison. Nous considérons en effet que celle-ci ne souhaitait pas entacher la vision que le consommateur a d'elle, c'est-à-dire une marque perçue comme chic, élégante et intemporelle. Alors que Chanel semblait mettre alors de côté la couleur, nous souhaitons voir si elle n'était pas en réalité le fruit d'une stratégie. Si nous avons vu que la couleur est effectivement signe de modernité et de liberté, que celle-ci est rattachée la plupart

²²³ Krieg-Planque Alice, *La notion de « formule » en analyse du discours, cadre théorique et méthodologique*, PU de Franche Comté, coll « annales littéraires », 2009.

²²⁴ *Ibid.*

du temps à la mode, nous nous sommes rendu compte que celle-ci n'est pas tant utilisée avec parcimonie mais fait plutôt l'objet d'un contrôle qui tend à se libérer. Là où nous remarquons, à travers notre analyse sémiologique, que le noir et le blanc sont les seules « couleurs » utilisées pour illustrer la page « Le sac iconique de Chanel », il s'agit en réalité d'une stratégie de cohérence avec les valeurs racontées par la marque en vertu d'un objet intemporel. La couleur, moderne et jeune, n'a alors pas sa place dans ce récit précis. Dans ce cas, et pour l'objet particulier qu'est le 2.55, la marque, en montrant le symbole d'un héritage, fait prospérer les codes du chic et de l'élégance qu'on lui rattache depuis ses débuts. Toutefois, si nous analysons d'autres modèles de sac à main et la communication qu'on leur dédie, nous pouvons observer qu'ils abordent différentes couleurs, celles-ci se constituant comme un témoignage de leur modernité : des sacs plus récents, aux codes et formes plus modernes, imaginés par des créateurs ancrés dans leur époque. À travers ce constat, nous observons alors une ouverture de la marque face aux couleurs, qui l'utilise de plus en plus de façon contrôlée.

Cette ouverture peut s'illustrer par une classification simplifiée : nous pouvons imaginer à la base d'une pyramide le noir et blanc de Gabrielle Chanel, fondant l'identité et le style de la Maison et demeurant ainsi inaliénables. L'arrivée de couleurs apparaît dans un deuxième stade, celle-ci plus « provocante », ou créative, comme le vert, de Karl, restant occasionnelle, agissant par « localité », pour reprendre Jean-Marie Floch²²⁵, et toujours associée à des codes de la marque (le tailleur, le tweed etc). Enfin, arrivent dans un troisième et dernier temps - récent - des couleurs plus libres, plus fraîches, plus modernes de Virginie Viard. Celles-ci restent en surface, ne restant pas indéfiniment dans les catalogues, mais symbolisent une autre modernité : celle de la diversité, de l'émancipation, de l'ouverture de la marque face aux mouvements sociétaux. Ces couleurs restant en surface, le noir identitaire sera toujours présent, comme pour remettre de l'ordre et une « touche » Chanel. Chanel joue ainsi dans un paradoxe identitaire constant entre classique et transgression, intemporel et temporel, paradoxe qui, nous l'avons vu, est finalement présent depuis ses débuts et s'observe à la fois chez Gabrielle Chanel, Karl Lagerfeld ou Virginie Viard. Nous pouvons alors valider partiellement notre dernière hypothèse dans la mesure où, si la marque souhaite garder son aspect chic, celle-ci n'hésite pas à jouer des paradoxes qui la constituent pour lui permettre de rester attractive et de ne pas se figer dans un temps et une cible vieillissante. Nous avons vu également qu'à travers le système de couleurs proposé par Chanel, la marque donne une importance finalement considérable à la couleur et à la non-couleur, ce qui montre que la couleur n'est pas

²²⁵ Floch Jean-Marie, *L'indémorable total look de Chanel*, op. cit.

seulement une question de tendance, mais un choix stratégique adapté au discours souhaité par la marque.

Les recherches que nous avons menées nous ont permis de comprendre que la marque de luxe se doit sans cesse de respecter les codes qu'elle a instaurés, ceux qui lui permettent d'être identifiée, tout en restant attractive en changeant par le variant (la couleur, la matière) l'invariant (la forme, les codes). Cette dynamique rend alors l'équilibre précaire, entre conservation des traditions et mouvements novateurs. Nous pouvons conclure que la couleur semble représenter cet équilibre chez Chanel, celle-ci étant toujours rattrapée par la présence du couple noir-blanc. Toutefois, ce paradoxe tradition-modernité, qui vaut pour toute maison de luxe encline à sublimer son passé et anticiper son futur, n'est pas le seul à avoir posé question. Chanel a la particularité de se montrer tiraillée entre féminin et masculin, chic et vulgaire, simple et ostentatoire, toc et précieux, vision classique et vision baroque... Autant de paradoxes qui constituaient Gabrielle Chanel, un fil qu'a su tirer Karl Lagerfeld pour sortir la marque de sa morosité grâce au « coup de pied dans la fourmilière²²⁶ ». Or, passer d'un extrême à l'autre n'est pas sans poser question : changer l'invariant, comme le 2.55, par du variant, comme la couleur, nous a montré qu'il en changeait fondamentalement sa nature, impliquant d'autres représentations. D'un sac noir sobre et chic apparaît un sac mauve, jaune, ou bleu qui fait parler autrement le sac, la personne qui le porte et la marque qui l'a créé : nous ne choisissons plus un sac et une marque élégants, « iconiques » ou intemporels, nous prenons le parti d'une expression autre, celle d'une exubérance, d'une personnalité, d'une ostentation, inscrivant le sac dans l'ordre du consumérisme, de la « tyrannie de la mode²²⁷ ». Le sac intemporel n'est plus acheté pour son caractère intemporel : il porte en lui un double discours. Le premier concerne le comportement du consommateur : le sac devient l'expression de la couleur ou le caprice de l'achat rare. Le second discours porte sur la marque : cette dernière ne parle plus d'iconique, mais de liberté ou de diversité.

Limites

Une des limites de ce travail résiderait dans le besoin d'approfondir l'historique de la présence de la couleur chez Chanel à travers ses différents directeurs artistiques. Une étude plus étendue de témoignages des acteurs de la création artistique de Chanel aurait permis d'avoir un discours et point de vue plus précis sur la couleur. Or, les archives de Gabrielle Chanel restent

²²⁶ « Karl Lagerfeld, une icône hors norme | ARTE », 28:41, ARTE, 2019.

²²⁷ Chollet Mona, *Beauté Fatale*, op. cit., p.72.

restreintes, sûrement inaccessibles au grand public, et les interviews de Virginie Viard rares. Une analyse des différents défilés année par année aurait pu permettre également d'évaluer la présence de la couleur et de déterminer ainsi celles qui reviennent, comme le rose, ou celles qui sont réellement éclipsées pour davantage les questionner plus séparément. Notre modèle d'analyse aurait pu porter également en troisième partie, après réflexion, sur des entretiens individuels avec des personnes travaillant à la direction artistique de la division Mode afin d'axer la réflexion sur l'identité actuelle travaillée par Virginie Viard et mieux saisir l'évolution perçue par la marque.

Nous aurions pu également explorer la matière sur un pan de notre réflexion. Celle-ci semble en effet adopter une logique similaire à celle de la couleur. Le tweed ou le jersey ont été des matières employées par Gabrielle Chanel et représentent aujourd'hui des codes intemporels de la Maison, réutilisés au fil des saisons, comme le démontre la collection prêt-à-porter Automne-Hiver 2022-2023 dédiée au tweed. Nous pourrions supposer qu'à l'image de la couleur, le changement de matière implique le changement de la nature du sac à main, sac qui connaît avec Karl Lagerfeld le jean, le cuir vernis ou le patchwork.

Ce travail sur la couleur peut, en guise d'ouverture, nous amener à penser comment une marque capitalise sur une couleur, devenant *sa* couleur. À l'image du rouge de la semelle Christian Louboutin²²⁸, du bleu Tiffany ou du jaune Veuve Clicquot, toutes les trois déposées, nous pourrions nous demander comment une couleur, devenant la propriété d'une marque, peut devenir un outil d'identification au même titre qu'un logo. Plus subtile, la couleur permet une reconnaissance immédiate à la marque. Elle devient objet de désir tant elle incarne immédiatement son pouvoir. Toutefois, cette propriété interroge le comportement de la marque et son souhait de rendre une couleur exclusive. Une marque peut-elle tout acheter pour le prix de son unicité ?

Recommandations

Ce travail de recherche, en mettant en lumière les paradoxes de Chanel, a montré l'élasticité identitaire que peut prendre la marque. Mais jusqu'où peut-elle aller sans désintéresser complètement son cœur de cible - des femmes de plus de cinquante ans - qui la choisit pour son aspect classique ? Face à un univers rempli de codes et de règles, l'apparition de la couleur flash apparaît comme venue de nulle part, sans réelle signification. Elle contraste ou choque, mais ne fait pas de réel sens avec la marque. Elle est là, visible, sans réellement être assumée car saisonnière et

²²⁸ <https://www.europe1.fr/societe/la-cour-de-justice-de-lue-reconnait-lexclusivite-des-semelles-rouges-de-louboutin-3678983>

sans nom. Faut-il alors la refouler, ou, au contraire, la légitimer complètement, lui donner un sens, une place ? Si l'on choisissait la première option - refouler la couleur, nous refuserions tout le travail qui a été exploré en amont : cette ouverture aux couleurs, à cette diversité, multiplicité et créativité qui incarnent la modernité. Nous contrôlerions davantage l'essence en noir et blanc de la Maison, certes, mais nous y perdriions en expression, qui demeure l'essence peut-être de la mode. Plus encore, nous perdriions en vitalité, celle-ci constituant un des quatre piliers de la *brand equity* (que nous traduisons par « valeur de la marque »). La vitalité permet à la marque d'être en résonance dans le monde qui l'entoure et de rester actuelle, au risque de paraître trop distante, surplombante. Ainsi, en adoptant la couleur, Chanel montre qu'elle a conscience des aspirations et des goûts des consommateurs. Ce point de vue *consumer centric* est nécessaire pour la marque, qui est avant tout là pour vendre et ne pas paraître en dissonance avec ses cibles plus jeunes qui aspirent à plus de diversité et d'expression, surtout dans un contexte post-covid terne et morose. S'ouvrir à la couleur est alors pour la marque nécessaire : en plus de montrer des signes de vitalité, la présence de la couleur permet de lutter contre la perception que les consommateurs ont de Chanel, autrement dit une marque vieillissante et poussiéreuse, où la seule présence du noir et du blanc peut paraître rigide, triste ou encore anxiogène. Ainsi, nous pourrions recommander de continuer d'explorer davantage la couleur et de l'assumer, en lui donnant une place textuelle au même titre que l'espace visuel. À titre d'exemple, lui donner un « petit nom²²⁹ », à l'image d'Hermès, ou un titre, permettrait d'augmenter sa valeur symbolique et émotionnelle, créant ainsi un lien entre le sac et le consommateur.

Aussi, la création de contenus davantage liés à la couleur pourrait permettre à la fois de créer un nouveau sens plus légitime entre couleur et marque, qui apparaît aujourd'hui nécessaire, et également un lien avec le consommateur, permettant à Chanel de ne pas paraître trop distante. À travers une stratégie de *brand content*, la marque montrerait que, petite touche par petite touche, elle s'ouvre à la couleur et aux aspirations de chacun (correspondant à la notion essentielle de réalité de la *brand equity*), en donnant par exemple la parole à des consommatrices, comme des ambassadrices de la marque, à propos de leur rapport à la couleur « Chanel », qui ne réside plus désormais tout le temps au noir et blanc. Cette création de contenus pourrait s'exprimer dans des interviews/brèves vidéos entrant en continuité avec la websérie que nous avons pu étudier

²²⁹ « Chaque création a son petit nom, qui permet de l'identifier de façon plus intime et plus forte. », Kaufmann, Jean-Claude, *Le sac, un petit monde d'amour, op. cit.*, p.133. Si Jean-Claude Kaufmann parle du « petit nom » du sac, nous pouvons postuler qu'il s'agisse de la même logique pour les noms des couleurs disponibles, augmentant de nouveau la valeur symbolique de l'objet.

précédemment. Celles-ci pourraient mettre en avant des ambassadrices comme Zoé Adjani, Lily-Rose Depp ou Imaan Hammam qui ont pu déjà avoir une parole chez Chanel. Leur mise en avant assurerait alors une continuité stratégique cohérente avec le chemin que prend la marque depuis la disparition de Karl Lagerfeld, où l'on observe non plus une voix Chanel (représentée par Karl Lagerfeld) mais une diversité des voix incarnées par des ambassadeurs et ambassadrices, qui correspond aux nouvelles attentes des consommateurs vis-à-vis des maisons de luxe. Si la marque doit rester intemporelle, classique et sobre, celle-ci doit également montrer qu'elle s'adapte aux aspirations sociétales qui changent et qu'elle entre en résonance avec les jeunes générations. Ainsi, la création de contenu autour de la couleur vient apporter par petite touche ce lien dont la marque a besoin et la preuve que celle-ci, à travers la couleur, reste moderne.

Bibliographie

Ouvrages et articles universitaires :

Barthes Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 4, 1964.

Baudrillard Jean, *Le système des objets*, Éditions Gallimard, 1968.

Benjamin Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Œuvres III, Paris, Gallimard, 2000.

Besnier Margot, « Analyser, déconstruire et produire des figures circulantes : la Parisienne », *Les dessous du marketing et de la communication*, Éditions Ellipses, 2019.

Besnier Margot, « Étude de cas : Marques créateurs vs mort des créateurs, comment une marque patronymique peut-elle survivre à son fondateur ? », *Les dessous des marques*, Éditions Ellipses, 2021.

Calvignac Cédric, « À leur sac défendant, ou l'équipement des passant·e·s comme révélateur des rapports sociaux de sexe », *Cahiers du Genre*, 2015/2 (n° 59), p. 173-194. DOI : 10.3917/cdge.059.0173. URL : <https://www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2015-2-page-173.htm>

Desseilligny Oriane, « Alice Krieg-Planque La notion de « Formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, 2009, Presses universitaires de Franche-Comté, Besançon, 146 p. », *Communication & langages*, vol. 162, no. 4, 2009.

Erner Guillaume, *Mode, où est ta victoire ?*, Édition de L'Herne, 2013.

Floch Jean-Marie, *L'indémodable total look de Chanel*, Éditions de l'Institut Français de la Mode, 2004.

Fusulier Bernard, « Le concept d'ethos », *Recherches sociologiques et anthropologiques*, 2011, consulté le 06 août 2022. Disponible à l'adresse suivante : <http://journals.openedition.org/rsa/661>

Jankélévitch Vladimir, *Le Je-ne-sais-quoi et le Presque-rien*, Édition du Seuil, 1981.

Kaufmann, Jean-Claude, *Le sac, un petit monde d'amour*, Edition Jean-Claude Lattès, 2011

Koch, Erec R., « La pratique du goût : de Pierre Bourdieu à Antoine de Courtin », *Dix-septième siècle*, vol. 258, no. 1, 2013, pp. 45-54.

Mouratidou Eleni « Les collections de l'industrie de luxe », *Recherches en communication*, n°45, 2018, disponible à l'adresse suivante : <https://core.ac.uk/download/pdf/288193747.pdf>

Pastoreau Michel, Simonnet Dominique, *Les couleurs expliquées en images*, Éditions du Seuil, 2015.

Pastoureau Michel, *Noir, histoire d'une couleur*, Édition du Seuil, 2008.

Schiermer, Bjørn. « La raison sensible et ses limites : le bon goût, le mauvais goût et le sans goût », *Sociétés*, vol. 118, no. 4, 2012.

Souchier Emmanuël, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de "l'infra-ordinaire" », *Communication & langages*, n° 172, Necplus, 2012.

Tisseron Serge, « Nos objets quotidiens », *Hermès, La Revue*, vol. 25, no. 3, 1999.

Uzel Jean-Philippe, « Le retour des objets-fétiches et quelques façons d'y parer », *esse arts + opinions*, (75), 12–19. 2012, disponible à l'adresse suivante : <https://www.erudit.org/fr/revues/esse/2012-n75-esse088/66425ac.pdf>

Mémoires consultés

Boulard Alice, *Le paradoxe du noir : de l'utilisation possible du noir en marketing*, 2010.

Fantin Emmanuelle, *L'intermédialité dans les communications publicitaires de la marque Chanel*, 2009.

Fouqué Amandine, *Le traitement de la tension entre modernité et tradition dans la communication de la marque Chanel*, 2014.

Gharib Justine, *Le « It » dans l'industrie de la mode ou la « manifestation indexicale » comme tentative de construction et de légitimation de la tendance*, 2013.

Livorin Thomas, *Le pouvoir des couleurs dans le marketing sportif*, 2014.

Ouvrages et articles professionnels

Baxter-Wright, *Le petit livre de Chanel*, Eyrolles, p.138.

Lamarre Guillaume, *L'art du storytelling : Manuel de communication*, Édition Pyramid, 2018.

Ouvrage littéraire

Chollet Mona, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Editions La Découverte, 2012.

Webographie

Dupleix Gonzague, « Le sac à main, espace intime et protégé », *Le Monde*, disponible à l'adresse : https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2022/02/20/le-sac-a-main-espace-intime-et-protége_6114489_4500055.html, date de dernière consultation : 17 juillet 2022.

Franjulien Marouchka, « Histoire de mode : le sac classique de Chanel », *Elle Québec*, 2020, disponible à l'adresse suivante : <https://www.ellequebec.com/mode/designers/histoire-de-mode-le-sac-classique-de-chanel>

Marain Alexandre, « Le style iconique de Gabrielle Chanel en 15 clichés vintage », *Vogue*, 2022, disponible à l'adresse suivante : <https://www.vogue.fr/mode/inspirations/diaporama/style-icone-coco-chanel-gabrielle-vintage-throwback-mode/45300>

Perrignon Judith, « Coco Chanel, possédée par sa légende », *Le Monde*, 2012, disponible à l'adresse suivante : https://www.lemonde.fr/culture/article/2012/08/23/coco-chanel-possedee-par-sa-legende_1750784_3246.html

Prigent Loïc, « WOW! CHANEL: JOURNAL OF A COLLECTION! By Loic Prigent », 40:22', documentaire réalisé par Loïc Prigent, 2020, disponible à l'adresse suivante : https://www.youtube.com/watch?v=_waWz5gVa4s

Thomas Mélody, « Exclu : le film de Sofia Coppola pour l'iconique sac Chanel 19 », *Marie Claire*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.marieclaire.fr/exclu-le-film-de-sofia-coppola-pour-l-iconique-sac-chanel-19,1352109.asp>

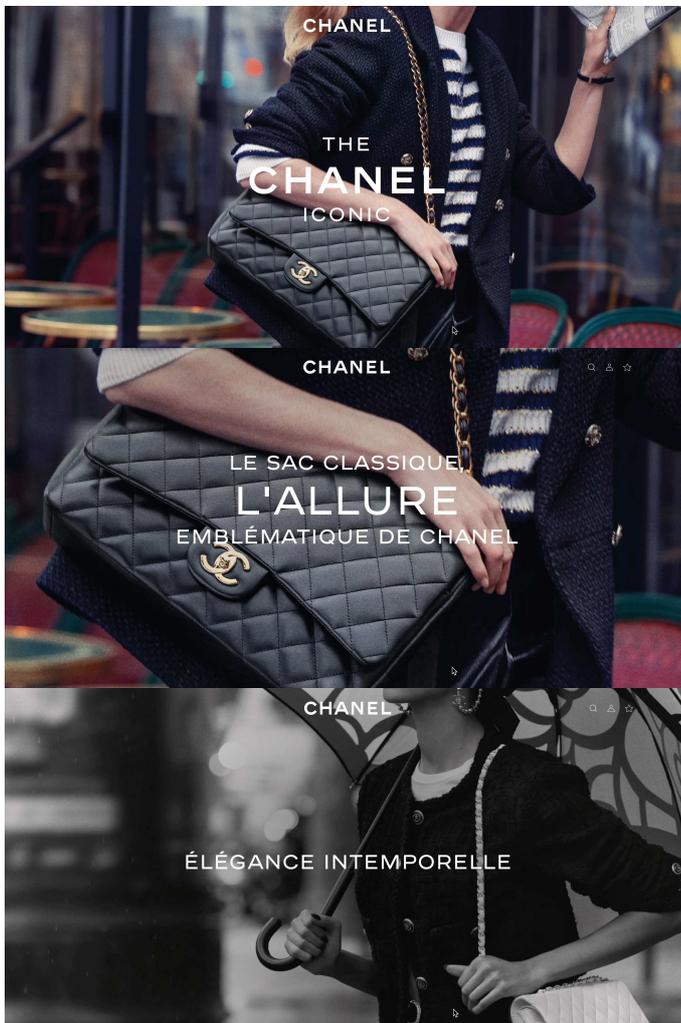
« Karl Lagerfeld, une icône hors norme | ARTE », *ARTE*, 2019, disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=hAUPmGEPJBM>

Table des annexes

| | |
|--|-----|
| Annexe 1 : Analyse sémiologique de la page « Le sac iconique de Chanel » | 90 |
| Annexe 2 : Analyse sémiologique de la page « Le sac CHANEL 22 » | 99 |
| Annexe 3 : Les 71 looks de la collection Printemps-Été 2022 | 104 |
| Annexe 4 : Analyse sémiologique de la page « Sacs » de la collection Printemps-Été 2022 | 108 |
| Annexe 5 : Analyse sémiologique de la page « Sacs » de la collection Automne-Hiver 2022-2023 | 112 |

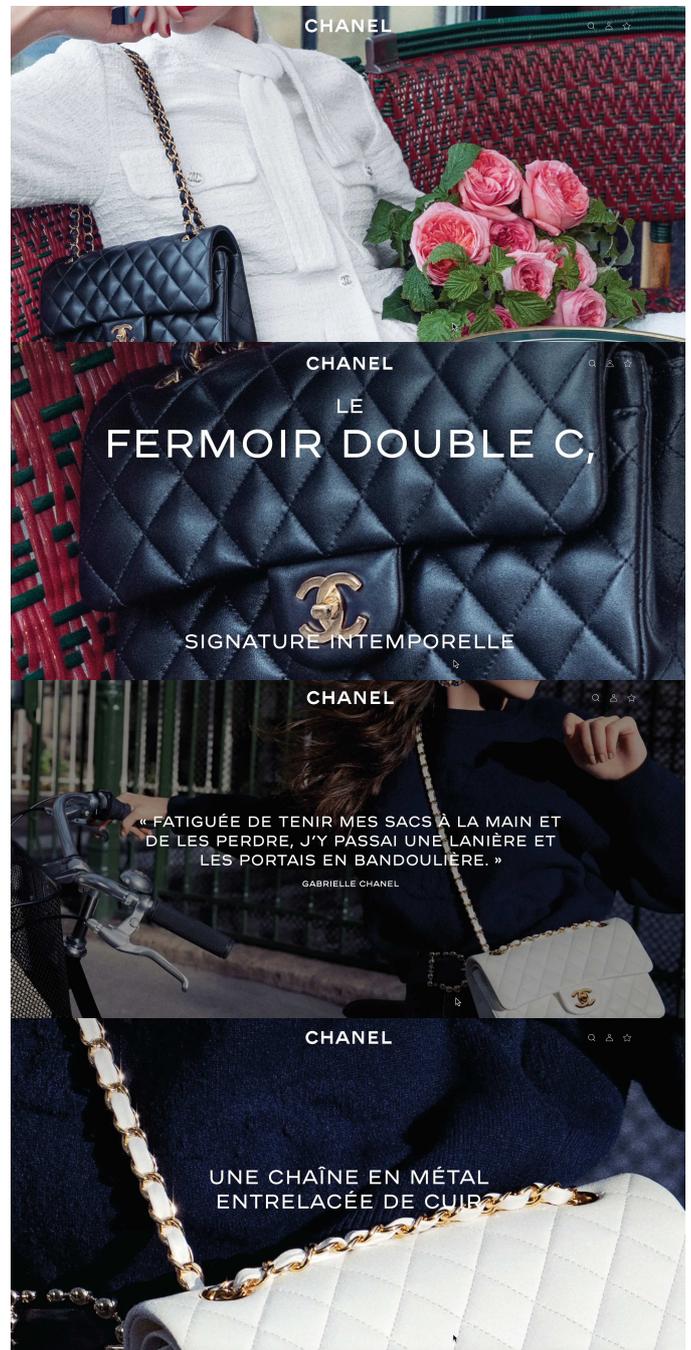
Annexes

Annexe 1 : Analyse sémiologique de la page « Le sac iconique de Chanel »



UN ALLIÉ DU QUOTIDIEN QUI SE TRANSMET
TEL UN HÉRITAGE PRÉCIEUX

1



2

L'ÉPURE DES LIGNES MET EN LUMIÈRE LE
MATELASSAGE « DIAMANT »,



ÉVOCAION DE L'UNIVERS
 ÉQUESTRE CHER À GABRIELLE
 CHANEL



« AVEC TOUTE
 L'HISTOIRE QU'IL
 PORTE EN LUI, IL
 REPRÉSENTE PLUS
 QU'UN SAC : C'EST
 COMME PORTER
 PARIS À SON
 ÉPAULE. »
 ZOË ADJANI



« IL A TOUJOURS ÉTÉ "LE" SAC. IL
 REPRÉSENTE L'ÉLÉGANCE, LA
 FEMME FRANÇAISE. LE SAC 11.12 A
 TOUJOURS ÉTÉ SYMBOLIQUE POUR
 MOI. »
 IMAN PEREZ

« LE SAC 11.12 TÉMOIGNE DE
 L'ESPRIT ET DE LA FANTAISIE
 DE SA CRÉATRICE. »
 CAROLE BOUQUET



LE SAVOIR-FAIRE DU
 SAC ICONIQUE DE
 CHANEL



« TRÈS CHIC ET TRÈS FÉMININ, IL
 M'APPORTE CE STYLE
 "EFFORTLESS" ET ME FAIT ME
 SENTIR FORTE DÈS QUE JE LE
 PORTE. »
 IMAN HAMMAM



UN SAC DE COUTURIÈRE, CONÇU
 COMME UNE CRÉATION DE PRÊT-
 À-PORTER



5



6

Description

Nommée « le sac iconique de Chanel », la page, disponible sur le site marchand jusqu'au printemps 2022, présente le sac Classique (également appelé *Timeless* en anglais) créé par Karl Lagerfeld en 1983. Elle plante le décor dans Paris avec plusieurs personnalités, Anna Mouglalis, Louise de Chevigny, Zoé Adjani, Carole Bouquet et Iman Perez. L'utilisateur, en défilant la page, observe un effet de parallaxe, une animation de web design qui s'actionne lorsque l'on descend la page. Les images défilent de façon fluide et les textes, tous en majuscule, apparaissent au fur et à mesure. Nous observons des femmes de différents âges, mobiles et immobiles, mises en scène sous différents formats : images, vidéos ou encore citations. Un *call to action* (CTA) apparaît à la fin, permettant de nous rediriger vers les différents sacs Classique disponibles à l'achat.

Le premier aperçu que nous avons de cette page (1) est une photographie du buste d'une femme portant le sac à main figurant au centre. Celle-ci est en mouvement : elle avance, tient un journal d'une main et pose l'autre sur son sac porté à l'épaule. Nous ne voyons pas sa tête mais pouvons voir qu'elle est blonde, vêtue d'une marinière et d'un blazer en maille. En arrière-plan se

trouve une terrasse parisienne où sont disposées tables rondes et chaises côte à côte. Un titre blanc accompagne l'image : « the Chanel iconic ». En défilant, un deuxième visuel apparaît : il s'agit de la même photographie zoomée sur le sac à main, permettant de placer celui-ci comme le sujet principal. C'est un sac noir matelassé et accompagné d'un double C doré. Un texte apparaît : « le sac classique, allure emblématique de Chanel ».

Le troisième visuel apparaît en noir et blanc et présente une autre femme, sous la pluie. Celle-ci ne se dirige non plus vers la droite mais vers la gauche. Elle porte un parapluie avec des motifs de camélia (un symbole de la marque), des créoles en perles, ornées d'un double C, du rouge à lèvres, un t-shirt blanc, une veste en tweed fermée, une manucure plus voyante (foncée, les ongles longs en amande), un jean, une ceinture et un sac Classique blanc porté à l'épaule. Cette femme est toujours en mouvement, une des mains posée sur la bandoulière. Un texte apparaît « élégance intemporelle ». Le consommateur défile et voit apparaître un fond blanc, puis un texte noir arrive en transparence : « un allié du quotidien qui se transmet tel un héritage précieux ».

Par la suite, nous arrivons sur un nouveau visuel coloré (2), montrant une troisième femme, la tête toujours « coupée » par le cadre. Celle-ci a la peau pâle, une bouche rouge dessinée, une manucure rouge courte en ovale. Elle porte de grosses boucles d'oreilles dorées, présentant le logo et une perle. La femme est vêtue d'une veste blanche aux boutons logotypés, un sac noir porté à l'épaule et des fleurs rose vif. Celle-ci est assise et semble être sur la terrasse que vous voyions plus tôt en arrière-plan. Elle a sa main près de son menton et regarde vers sa droite. En descendant, une autre image apparaît : un nouveau zoom sur le sac à main permettant de voir de très près le devant. Un texte apparaît : « Le fermoir double C, signature intemporelle ». Par la suite, un autre plan se révèle : une femme en mouvement, regardant vers la droite et tenant son vélo. Elle a les cheveux longs et bruns, au vent, ainsi qu'une main levée vers son visage. Elle porte de grosses boucles d'oreilles avec des pierres colorées, un logo et une perle, une bouche rose brillante, un pull bleu, une ceinture avec un logo et un sac blanc porté en bandoulière (port que nous n'avions pas encore vu). Celle-ci paraît être plus en retenue (de par la position de sa main gauche). Une citation de Gabrielle Chanel, signifiée par les guillemets et l'apposition de « Gabrielle Chanel » en dessous, accompagne la photo : « fatiguée de tenir mes sacs à la main et de les perdre, j'y passais une lanière et les portais en bandoulière. » Nous observons par la suite de nouveau un zoom sur le sac blanc et sa bandoulière blanche et dorée. Un texte accompagne l'image : « une chaîne en métal entrelacée de cuir ». En défilant la page, un fond blanc apparaît puis une écriture noire : « l'épure des lignes met

en lumière le matelassage « diamant », » (3), pour laisser place à une photographie en noir et blanc. Elle se tient debout, une main sur son bras tenant la bandoulière et l'autre touchant son collier de perles, tenant en son sein des gants en cuir matelassé. Elle a un brushing, de grosses boucles d'oreilles, une veste en tweed ornée de boutons logotypés. Elle porte un petit modèle du Classique en noir. Un zoom par la suite se fait sur le cuir matelassé du sac et un texte laisse apparaître « évocation de l'univers équestre cher à Gabrielle Chanel », qui finit ainsi la phrase.

Par la suite, un écran blanc apparaît et permet au consommateur de défiler la page pour arriver sur quatre portraits de femmes. Le premier présente une photographie en couleur et une citation de l'actrice française Carole Bouquet. Elle est en mouvement, marche vers la droite et regarde droit devant elle. Elle est légèrement maquillée, porte de grosses boucles d'oreilles, une marinière noire et un petit sac noir porté à l'épaule. Selon elle, « le sac 11.12 témoigne de l'esprit et de la fantaisie de sa créatrice. » Le deuxième portrait montre Imaan Hammam que nous avons vu plus tôt en noir et blanc, ici en couleurs, portant un parapluie, une veste en tweed et un jean clair. Ce dernier est clair, retroussé, qui témoigne d'un style moins chic mais plus jeune. Elle porte une tresse et un piercing à l'oreille ainsi que des ballerines noires et beiges. En arrière-plan, des porte-cartes sous-entendent une boutique de souvenirs. « Très chic et très féminin, il m'apporte ce style "effortless" et me fait sentir forte dès que je le porte. » Apparaît ensuite Zoé Adjani (4) en noir et blanc. Elle porte une gavroche en tweed de la marque (le logo apparaît), des boucles d'oreilles imposantes, un sweatshirt logotypé, un jean noir et un sac blanc en bandoulière. Elle a les cheveux long détachés et est sur son vélo, sur lequel nous apercevons un panier contenant un journal et une pomme. En arrière plan, un haut grillage en fer. À côté de l'image figure une citation « Avec toute l'histoire qu'il porte en lui, il représente plus qu'un sac : c'est comme porter Paris à son épaule ». Le quatrième portrait présente en couleurs Iman Perez. Dans un effet de flou à droite puis à gauche, la photographie indique directement le regard au centre puis sur le sac. On y voit Iman assise, le regard à sa gauche, la main posée sur le menton, accoudée à une table de café que nous avons vue plus tôt. Elle porte de nombreux bijoux (bracelets, boucles d'oreilles, colliers), un haut blanc ainsi qu'une veste en maille noire et verte. Le logo Chanel est visible plusieurs fois (sac, bracelet, collier...). Iman Perez tient ces propos : « il a toujours été "le" sac. Il représente l'élégance, la femme française. Le sac 11.12 a toujours été symbolique pour moi ».

Enfin, nous arrivons sur une image « savoir-faire » : une photographie noire présente des fermoirs Double C flous disposés de façon éparse. Un texte la surplombe : « Le savoir-faire du sac

iconique de Chanel ». Après celle-ci apparaît une photographie en noir et blanc montrant des mains d'homme tenant un outil et un patron en papier. On y devine une pièce du sac grâce au matelassage dessiné. Un texte indique : « un sac de couturière, conçu comme une création de prêt-à-porter ». En déroulant la page (5), un autre texte blanc apparaît : « Le corps et le fonds s'épousent par la technique du « sac dans le sac » ». Est inséré en dessous une doublure matelassée beige du sac. Une autre photographie apparaît, montrant des mains de femme manipulant le sac noir. Un texte complète : « un premier sac est monté pour constituer l'intérieur puis un second pour l'extérieur. ». L'utilisateur de la page arrive enfin à une photographie floue du sac à main noir en gros plan (6), comme posé nonchalamment (celui-ci est en biais, la chaîne ondule). Une dernière citation apparaît et cite la créatrice : « "l'envers vaut l'endroit", déclarait Gabrielle Chanel ». Enfin apparaît un signe passeur appelant à se joindre sur une page proposant d'autres sacs-à-main.

Commentaire

L'enjeu de cette analyse porte sur la compréhension et la déconstruction des sens véhiculés par la marque. Nous souhaitons savoir ce que la marque dit d'elle, de ses valeurs et de son identité à travers la présentation de son sac. Pour cela, nous observons trois grands thèmes, ou « messages » pour reprendre le terme de Barthes dans « Rhétorique de l'image », abordés par Chanel.

Premièrement, le sac incarne la liberté de mouvement et une certaine modernité. Nous construisons ce sens tout d'abord grâce aux femmes en mouvement. Celles-ci ont la liberté de se déplacer, à pied ou à vélo, promesse sous-entendue grâce à la bandoulière présentée comme une « révolution » à l'époque de Gabrielle Chanel. Le texte vient en effet compléter cette information, telle une fonction de relai²³⁰, tout d'abord par la citation de Gabrielle Chanel (« Fatiguée de tenir... »), où le « je » place Gabrielle Chanel comme étant l'initiatrice de la bandoulière pour les sacs féminins. Ensuite, les termes « allié du quotidien » désignent le sac comme une aide et non comme une gêne, ce qui est le cas par exemple pour les sacs portés à l'épaule, limitant actions et mouvements. Enfin, cette liberté de mouvement est performée par les actrices, mises en scène dans différentes positions : assises, debout, sur un vélo... différentes manières de le porter sont représentées, permettant au potentiel consommateur de se projeter dans l'usage du sac à main.

²³⁰ Barthes Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 4, 1964, pp. 40-51.

Deuxièmement, nous remarquons que la marque associe le sac à la « parisianité²³¹ » et à la créatrice, véhiculant une certaine idée de la « femme Chanel » pour reprendre la notion évoquée par Margot Besnier²³². En portant le sac, le consommateur porterait alors l'élégance qui en est induite. Cette parisianité s'illustre à la fois dans le décor, un cadre urbain en arrière-plan, et dans des « identités réelles²³³ » comme Carole Bouquet ou Imaan Hammam, qui ancrent la Parisienne dans le « monde social » à travers une « énonciation corporelle », permettant ainsi au mythe de performer. Tout d'abord, le cadre urbain est construit par un faisceau d'indices qui, constitués ensemble, évoquent Paris : la terrasse aux chaises tressées et aux tables rondes, le vélo, les grillages verts ou en acier à pointe, les immeubles en pierre de taille, les pavés ou encore les porte-cartes et le bitume. Ces signes concourent à produire une image évoquant Paris, celle-ci étant complétée, pour être parfaitement comprise, par la figure de la Parisienne. Cette Parisienne est multiple, diverse (ce sans doute pourquoi on ne voit parfois pas sa tête) comme le montrent les sept femmes tout au long de la page. Ces dernières apparaissent soit distinguées (rouge à lèvres rouge tracé au crayon, brushing, gants en cuir, manucure courte, la main sur le menton) ou bien décontractées (jean clair retroussé, converses, position courbée sur son vélo) mais toujours élégantes de par les construits culturels que sous-entendent les couleurs neutres, les vêtements qu'elles portent (esthétique du maintien pour reprendre Floch) ou l'attitude qu'elles ont (attitude calme). S'en suit alors une production d'une esthétique de la Parisienne, à travers également certains accessoires comme le bouquet de fleurs, le journal et la pomme dans le panier du vélo, la gavroche ou encore le café. L'imaginaire de la Parisienne montre alors une femme saine, cultivée, dans le mouvement ou bien dans l'observation et semble synonyme de la femme Chanel. En effet, la marque vend l'image qu'elle se fait d'elle à travers des total looks Chanel, confondant Parisienne à « femme Chanel ». Cette femme, pure construit marketing de la marque, perpétue l'idée qu'on se fait du style Chanel, autrement dit l'union de bijoux, de perles, de tweed ou bien de couleurs comme le noir ou le blanc (non seulement dans les vêtements, mais aussi dans les choix photographiques). Ce style n'est pas sans rappeler celui de la créatrice, la marque l'inscrivant toujours dans son contenu. En vendant la femme Chanel, la marque vend l'esprit de la créatrice, son histoire et ce qu'elle a apporté dans la mode féminine du XX^{ème} siècle, perpétuant son mythe et l'intérêt qu'il suscite. Ainsi, tout est fait dans cette page pour qu'on assimile le sac à Gabrielle Chanel, alors que le modèle présenté a en réalité été créé par

²³¹ Néologisme employé par Baudelaire en 1840.

²³² Besnier Margot, « Étude de cas : Marques créateurs vs mort des créateurs, comment une marque patronymique peut-elle survivre à son fondateur ? », *Les dessous des marques*, op. cit., p.231.

²³³ Besnier Margot, « Analyser, déconstruire et produire des figures circulantes : la Parisienne », *Les dessous du marketing et de la communication*, op. cit. p.59.

Karl Lagerfeld. Tout d'abord, les citations de Gabrielle Chanel sont associées aux images présentant le sac Classique, et il n'est question que d'elle - jamais Karl Lagerfeld ne sera cité. Ensuite, les propos de Carole Bouquet ne viennent qu'entretenir l'ambiguïté (« le sac 11.12 témoigne de l'esprit et de la fantaisie de sa créatrice ») et non pas « la » créatrice, pronom personnel qui aurait pu être interprété alors comme un hommage). De ce fait, Chanel, en vendant l'imaginaire de la Parisienne (« c'est comme porter Paris à son épaule »), vend la femme Chanel et le pouvoir symbolique de la créatrice. En cela, la marque produit et perpétue des représentations, comme celle de la femme élégante, laissant croire au consommateur que porter un sac Chanel, c'est porter l'histoire de la marque, l'*empowerment* féminin associé à la créatrice et l'imaginaire parisien.

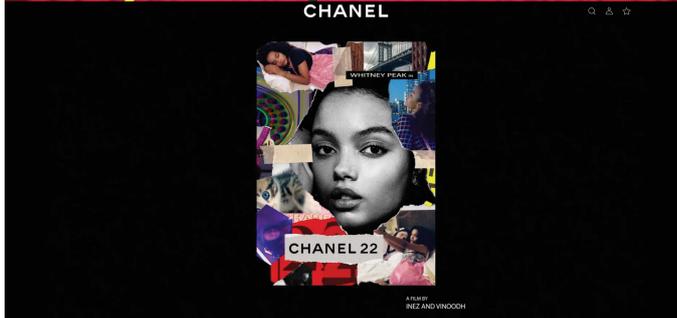
Enfin, à travers cette analyse, nous remarquons que la marque donne une place significative au savoir-faire du sac, ce qui le démarque des modèles d'autres marques. La production de contenu de marque autour du savoir-faire est une des caractéristiques des récits de marque de luxe. Dans notre cas, Chanel va proposer des photographies mettant en avant la manufacture : c'est ainsi que l'on voit des mains, des outils, des patrons ou la palpation de l'objet. Des pièces du sac sont également signalées, comme les fermetoirs avec le double C ou la doublure beige matelassée. Enfin, le texte vient ancrer le sens produit par l'image. Cette fonction « d'élucidation » proposée par Roland Barthes vient « diriger », « [téléguider] vers un sens choisi à l'avance²³⁴ ». « Couturière », « création » sont des termes qui renforcent le côté précieux, unique, minutieux. La citation de Gabrielle Chanel (« l'envers vaut l'endroit ») vient ancrer le sac dans un temps précis, ancien, celui de la créatrice (alors que celui-ci, rappelons-le, a été conçu en 1983) : ce dernier acquiert ainsi une valeur historique. Si le terme « unique » n'est pas employé, tout est connoté pour y penser, notamment à travers les explications données sur le processus de réalisation (« un premier sac [...] puis un second »), couronnées par une citation de Gabrielle Chanel faisant office d'argument d'autorité, comme si celle-ci était là, à travers le texte, pour authentifier la création. Ce message autour du savoir-faire termine alors le parcours de l'utilisateur, comme pour conclure sur « l'exceptionnalité » de l'objet qui aurait été longuement pensé et conçu à la main. Cette dernière étape viserait ainsi à justifier la valeur du sac, juste avant le processus d'achat (rappelé par le signe passeur « voir plus »).

²³⁴ Barthes Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications, op. cit.*, pp. 40-51.

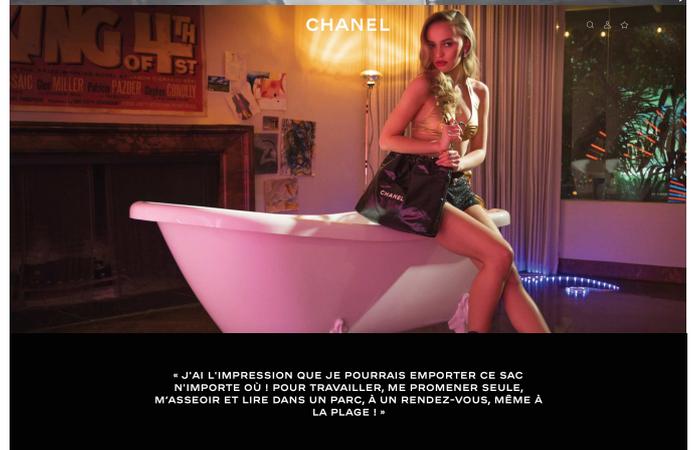
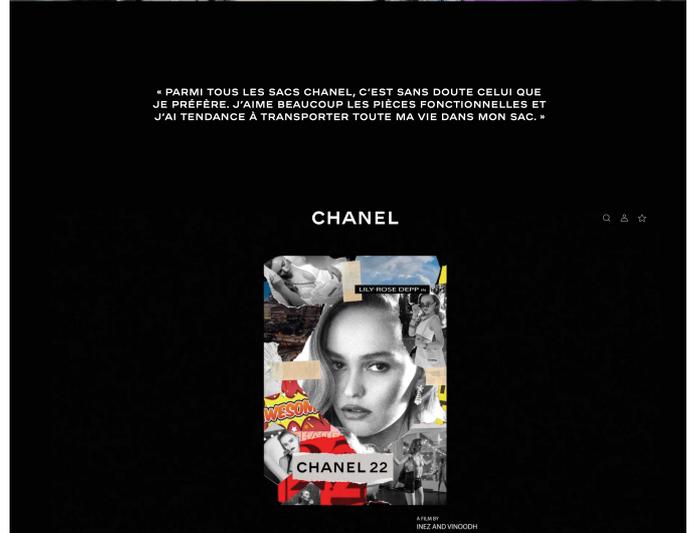
Pour conclure, Chanel, en proposant une page vitrine uniquement dédiée à un modèle de sac à main, à travers la mise en scène de la parisianité prise en photographie par le couple de photographes privilégié de la marque Inez & Vinoodh, met en valeur son sac, tentant de légitimer l'« iconicité » de son sac à main. Cette « re-présentation²³⁵ » entend agrandir la désirabilité du sac à main à travers non pas une « italianité » mais une parisianité et le lien construit avec la créatrice, lui apportant une valeur symbolique. Néanmoins, ces processus de légitimation perpétuent/créent certains stéréotypes et certains schémas de pensées, comme celui de la Parisienne ou de l'idée qu'on se fait de l'élégance, qui ne résiderait que dans certaines couleurs, celles de Chanel, comme le noir et blanc injectés tout au long de la page, tant au niveau photographique que dans les sacs ou les vêtements.

²³⁵ « L'image est re-présentation », *ibid.*

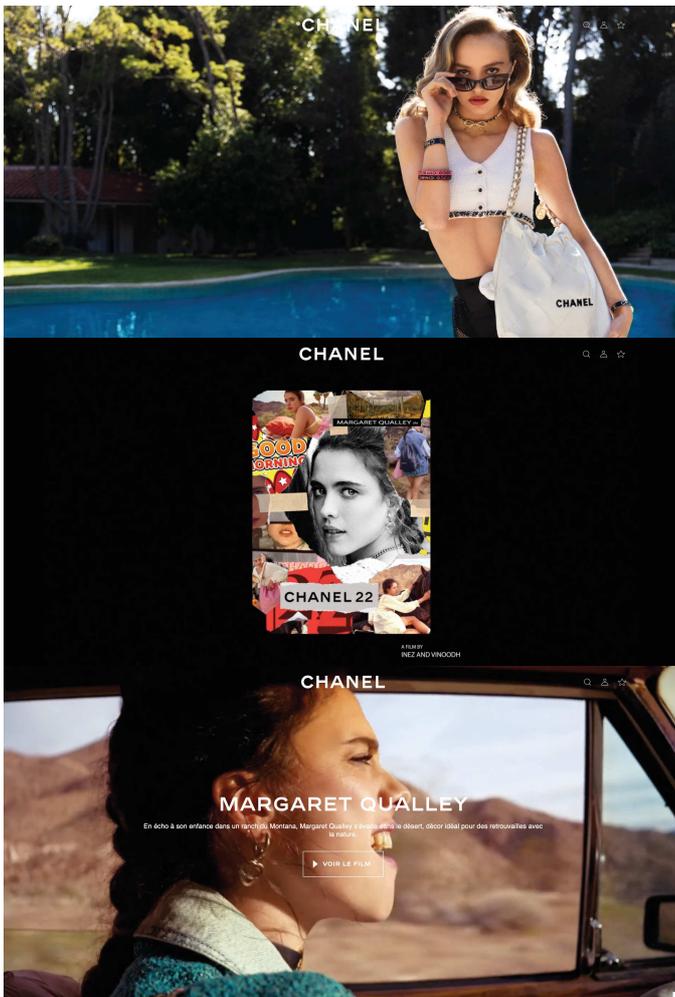
Annexe 2 : Analyse sémiologique de la page « Le sac CHANEL 22 »



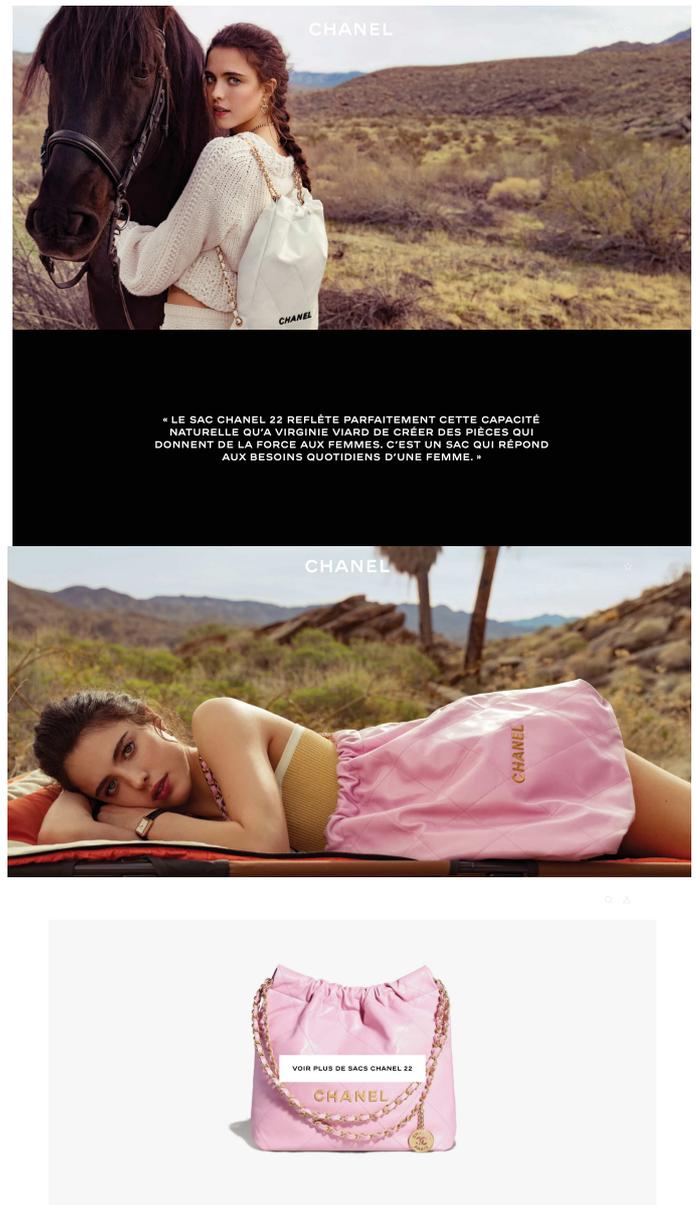
1



2



3



4

Description

La page « Le sac CHANEL 22 » a remplacé au printemps 2022 la page « Le sac iconique de Chanel ». Elle y présente un nouveau modèle, le CHANEL 22. De prime abord, la page est beaucoup plus dynamique, de par l'abondance de vidéos, et colorée. Elle y présente trois « ambassadrices », Whitney Peak, Margaret Qualley et Lily-Rose Depp. Il n'est plus question de Paris mais de plusieurs lieux d'apparence américains. Lorsque l'utilisateur découvre la page, il peut observer les trois portraits des ambassadrices de la marque, qui présentent tous photographies, films, et citations des jeunes femmes mettant en scène des moments de vie et le sac. Si le noir de la marque est toujours présent, la couleur prédomine dans l'image ou le sac à main même.

Ce qui surprend le plus est le dynamisme du premier plan. Des vidéos défilent de façon courte, certaines sont en couleurs, d'autre en noir et blanc. Nous y voyons des explosions façon pop art/bande dessinée (« Awesome ! ») ou bien des extraits de film mettant en scène les actrices (seules ou accompagnées) (1). Toutes vêtues de la marque (les vêtements sont reconnaissables aux logos) et portant le sac, elles sont dans l'action (se maquiller, conduire, sortir avec des amis). Un texte accompagne l'écran au centre en blanc : « Le sac Chanel 22, dans la sagacité des villes, la plénitude des grands espaces ou l'irréalité d'une villa, les ambassadrices de CHANEL Whitney Peak, Margaret Qualley et Lily-Rose Depp se prêtent au jeu de l'autofiction. Comme une page de journal intime écrite à l'encre imaginaire et sympathique, elles se racontent et nous racontent. À leur bras, le sac CHANEL 22, véritable allié du quotidien capté par Inez & Vinoodh au travers de trois films ».

En *scrollant*, l'utilisateur tombe sur un portrait fragmenté, composé de morceaux où se jouent en leur intérieurs vidéos colorées. Au centre, une photographie de Whitney Peak dont l'identité est révélée dessus (1). Comme déchiré, scotché, collé, ce portrait reprend les codes du journal intime. En arrière-plan se trouve un fond noir, et une mention des réalisateurs se trouve en dessous (« a film by Inez and Vinoodh »). Par la suite, nous avons l'occasion de découvrir un film (à travers une vidéo qui tourne en boucle en fond et le signe passeur « voir le film ») sur Whitney Peak. La marque décrit la vidéo, donnant le ton : « insouciant et volubile, Whitney Peak arpente New York, entre déambulations urbaines et virées entre amis ». La vidéo montre New York de nuit sous les néons. Whitney est habillée en tailleur noir et carreaux colorés avec un jean clair, portant le sac en rose. Plus bas, une photographie complète la vidéo et montre le sac dans un contexte urbain et nocturne. Une citation en texte blanc sur fond noir apparaît : « parmi tous les sacs Chanel, c'est sans doute celui que je préfère. J'aime beaucoup les pièces fonctionnelles et j'ai tendance à transporter toute ma vie dans mon sac. » Une deuxième photo apparaît plus bas, montrant l'ambassadrice dans une salle-de-bains, dans la même tenue mais portant un sac cette fois-ci violet (2). Du maquillage ainsi qu'un autre petit sac de la marque sont sur l'évier. La salle de bains est cossue (évier en marbre, carreaux au mur sans doute en marbre également, bouquet de fleurs fraîches, objets de décoration en métal travaillé...) Un signe passeur « voir plus de sacs Chanel » invite à se rediriger vers la page produit.

Sous une même structure (portrait fragmenté, vidéo, photographie, citation, photographie puis signe passeur), nous découvrons par la suite Lily-Rose Depp (2). Le décor change et se passe à Los Angeles (« des premiers baisers de l'aube aux derniers brasiers du soleil de Los Angeles, Lily-Rose Depp incarne le privilège de la jeunesse, quand les horloges n'ont pas le monopole du temps. » Les plans en noir et blanc sont mêlés à ceux en couleurs, et Lily-Rose porte un sac cette fois-ci noir. Avec une tenue moins classique (*cropped top*, culotte noire, bas résille ou bien brassière dorée, short court noir et patins à roulettes), elle incarne un autre style Chanel, plus libre (2 et 3). « J'ai l'impression que je pourrais emporter ce sac n'importe où ! pour travailler, me promener seule, m'asseoir et lire dans un parc, à un rendez-vous, même à la plage ! » est-il écrit.

Enfin, l'utilisateur arrive au portrait de Margaret Qualley (3) et va explorer un autre lieu qui n'est plus la ville nocturne ou la villa californienne mais le désert du Montana (« En écho à son enfance dans un ranch du Montana, Margaret Qualley s'évade dans le désert, décor idéal pour des retrouvailles avec la nature »). Coiffée d'une tresse et habillée de blanc, Margaret, au maquillage impeccable, apparaît tantôt aux côtés d'un cheval, tantôt allongée dans un lit de camp, au volant d'une voiture ou s'aventurant de rocher en rocher, passant des ruisseaux (3 et 4). « Le sac Chanel 22 reflète parfaitement cette capacité naturelle qu'a Virginie Viard de créer des pièces qui donnent de la force aux femmes. C'est un sac qui répond aux besoins quotidiens d'une femme. » Margaret porte dans les contenus un sac blanc ou bien d'un sac rose et d'un sac noir.

Commentaire

Nous souhaitons ici nous intéresser à la façon dont la marque change de discours en fonction du modèle de sac à main, ici en l'occurrence le CHANEL 22 pour voir comment elle incarne un autre versant de son identité. Pour ce faire, nous avons repéré deux axes d'analyse.

Le premier porte sur l'aspect quotidien du sac qui est à la fois représenté dans l'image et dans le texte. En effet le sac peut être porté en tout lieu en tout temps. Il n'appartient plus comme le sac Classique à Paris mais à une diversité de lieux qui sortent de l'univers de Gabrielle Chanel. Ces lieux sont des territoires américains qui ont chacun une symbolique forte : la nuit citadine de New York, l'été luxueux de Los Angeles, la « naturalité » retrouvée dans le Montana. Tous concourent à montrer les différents usages du sacs, de jour comme de nuit, en ville ou auprès de la nature. La temporalité vient aussi exprimer cette quotidienneté : le dynamisme de la vidéo, mettant en

mouvement les personnages, fait parvenir un message de praticité où le sac fait corps avec soi, accompagnant tous les moments de vie. Le texte vient appuyer ce propos. Les « ambassadrices » de la marque, autrement dit des célébrités fidèles à elle, apportent un témoignage et désignent le sac comme un « véritable allié du quotidien » (là où le sac Classique était simplement qualifié d'« allié du quotidien »). Plus qu'un sac, il est une « pièce fonctionnelle » selon Whitney (le mot pièce augmentant la valeur de l'objet, connotant une création plus qu'un simple sac). La phrase « J'ai tendance à transporter toute ma vie dans mon sac » vient appuyer le propos. Le sac n'est plus vendu comme iconique (comme le Classique) mais pratique. Les deux autres actrices ont le même discours : « j'ai l'impression que je pourrais emporter ce sac n'importe où ! » pour Lily-Rose ou bien « c'est un sac qui répond aux besoins quotidiens d'une femme » dira Margaret.

Le second axe de notre analyse souhaite révéler la mise en avant de la jeunesse par la marque, permettant de toucher une autre cible que le sac Classique. Chanel reprend les constantes d'expression du journal intime (morceaux fragmentés, monologues intérieurs dans les films, confidences). Cette mise en scène crée un rapprochement, un rapport fictif voire même un sentiment amical entre le personnage, le sac et le consommateur et gomme l'aspect publicitaire. Le choix des actrices est ensuite significatif : celles-ci sont jeunes (Margaret, 27 ans, Lily-Rose 23 ans et Whitney, 19 ans). Leurs vêtements Chanel ne sont pas des intemporels de la marque : nous y voyons des t-shirt courts, des jeans, des shorts... qui relèvent alors davantage de la mode. L'« allure emblématique » de Chanel n'est ainsi pas représentée ici comme cela a pu être le cas pour « Le sac iconique de Chanel ». Cela permet à la marque de sortir du mythe de Gabrielle codifié en proposant un contenu plus créatif, pop et coloré. Cette expression de la jeunesse permet alors de toucher une cible plus jeune, plus diversifiée, qui se reconnaît dans les thématiques choisies et les actrices.

Ainsi, Chanel, en ayant remplacé la page sur son sac « iconique » par celle-ci, choisit de rajeunir son image. Celle-ci se sert des codes cinématographiques - comme le choix de photographes, la réalisation de films mettant en scène des actrices et racontant une histoire - pour incarner davantage le propos. De cette façon, Chanel floute les frontières entre septième art et processus marchand pour mettre en avant un sac à main pratique, quotidien, moderne, qui se laisse aller à la couleur.

Annexe 3 : Les 71 looks de la collection Printemps-Été 2022



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



21



22



23



24



25



26



27



28



29



30



31



33



33



34



35



36



37



38



39



40



41



42



43



44



45



46



47



48



49



50



51



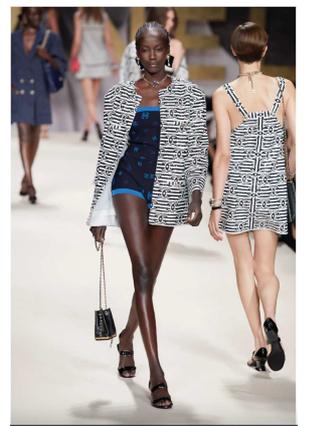
52



53



54



55



56



57



58



59



60



61



62



63



64



65



66



67



68



69



70



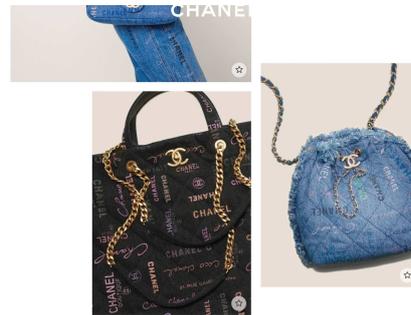
71

Commentaire : Nous remarquons que la couleur vive est circonscrite sur deux niveaux. Le premier, où elle apparait de façon significative en total look seulement du look 43 au look 51, comme après une longue introduction de noir et de blanc. Le second, où elle est localisée (sur les sacs à main par exemple), ou associée au noir (look 63 à 71).

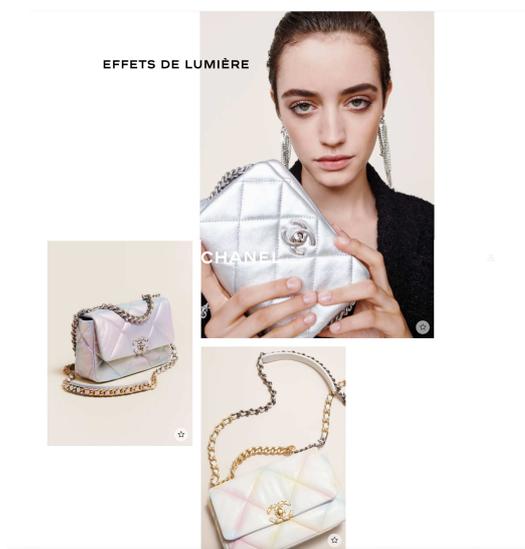
Annexe 4 : Analyse sémiologique de la page « Sacs » de la collection Printemps-Été 2022



CHANEL

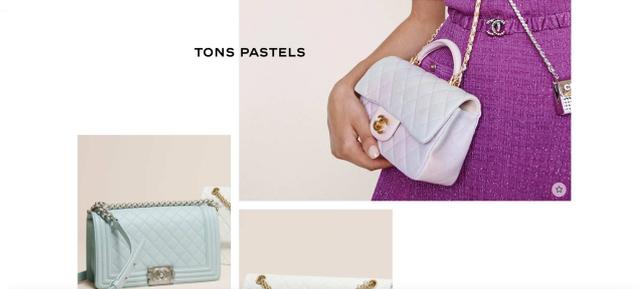


CHANEL



EFFETS DE LUMIÈRE

CHANEL



TONS PASTELS

DÉCOUVREZ PLUS DE CRÉATIONS



SAC CLASSIQUE

VOIR PLUS

SAC 2.55

VOIR PLUS

SAC CHANEL 19

VOIR PLUS

SAC



IMPRIMÉ SIGNATURE

1

2

Description

La page « sacs » du site Chanel est là pour présenter une sélection de sacs-à-mains issus de la collection du moment, ici la pré-collection Printemps-Été 2022, mise en ligne en février. La marque montre ainsi plusieurs modèles de sacs, sous différentes couleurs et matières.

Le premier écran (1) que voit l'utilisateur porte sur une photographie, sur fond bleu, présentant deux sacs-à-mains en jean avec écrit dessus sous différentes couleurs et typographies

« Chanel ». Au centre figurent les informations « pré-collection Printemps-Été 2022 - SACS » puis, plus bas, « découvrez plus de créations en boutique ». Plus bas, d'autres modèles se présentent de façon structurée. En effet, trois grands thèmes apparaissent (à travers les titres « effet de lumière », « imprimé signature », « tons pastels ») et se déclinent chacun sur trois photographies avec un sac, dont une avec un mannequin et un sac. Le sac est alors l'unique sujet : peu de textes ou de citations, pas de célébrités mais des mannequins non identifiées, des photographies sur fond neutre... Le visuel est alors épuré, mettant au centre le produit. La structure des images est rectangulaire et asymétrique, proposant d'un côté le visuel mannequin + produit et en contre-partie deux visuels produits. Le texte est noir et le fond de la page est blanc. Les couleurs des sacs à main ne sont pas celles emblématiques de la marque. S'il y a un modèle présenté en noir (2), il est en jean doté d'inscriptions « Chanel » colorées. Les autres couleurs sont claires (argenté, mauves, bleu clair) ou encore iridescentes. De nombreux modèles sont présentés sous différentes tailles mais nous ne voyons pas le sac créé par Gabrielle Chanel, le 2.55. Nous observons sur chaque photographie la possibilité de mettre l'article en favori à travers le signe « étoile » en bas à droite de l'image, ce qui n'était pas le cas sur les pages vitrines « le sac iconique de Chanel » et « le sac CHANEL 22 ».

Commentaire

Cette analyse cherche à comprendre dans quelle mesure la marque va mettre en avant la couleur dans un contexte de saisonnalité. Nous allons également tenter d'identifier les messages transmis par l'image (et le texte) et ce qu'ils révèlent de la marque.

La première interprétation que nous pouvons proposer de cette page est la simplicité visuelle et textuelle plaçant l'objet comme sujet principal, fait qui n'avait pas lieu lors des deux premières analyses sémiologiques. Le sac à main devient le centre d'attention de la page, là où nous avons pu apercevoir sur les autres pages une mise en avant des célébrités et des réalisateurs, le sac devenant alors plus passif et secondaire. Cette mise en avant s'illustre par des arrière-plans sur fond uni et neutre, où le blanc encadre les photographies. La première photographie, bleue, se démarque de celles qui suivent mais reste dans une cohérence colorimétrique, l'oeil ne se posant que sur l'objet. Le sac est souvent photographié seul, et les mannequins ne sont pas nommés et n'ont pas le droit de parole. Ces dernières semblent alors avoir une fonction purement pratique (mettre l'objet en situation, voir ses proportions) sans amener leur point de vue et un caractère personnel, symbolique ou sentimental. Cette unicité du message se traduit également dans la structure proposée des images

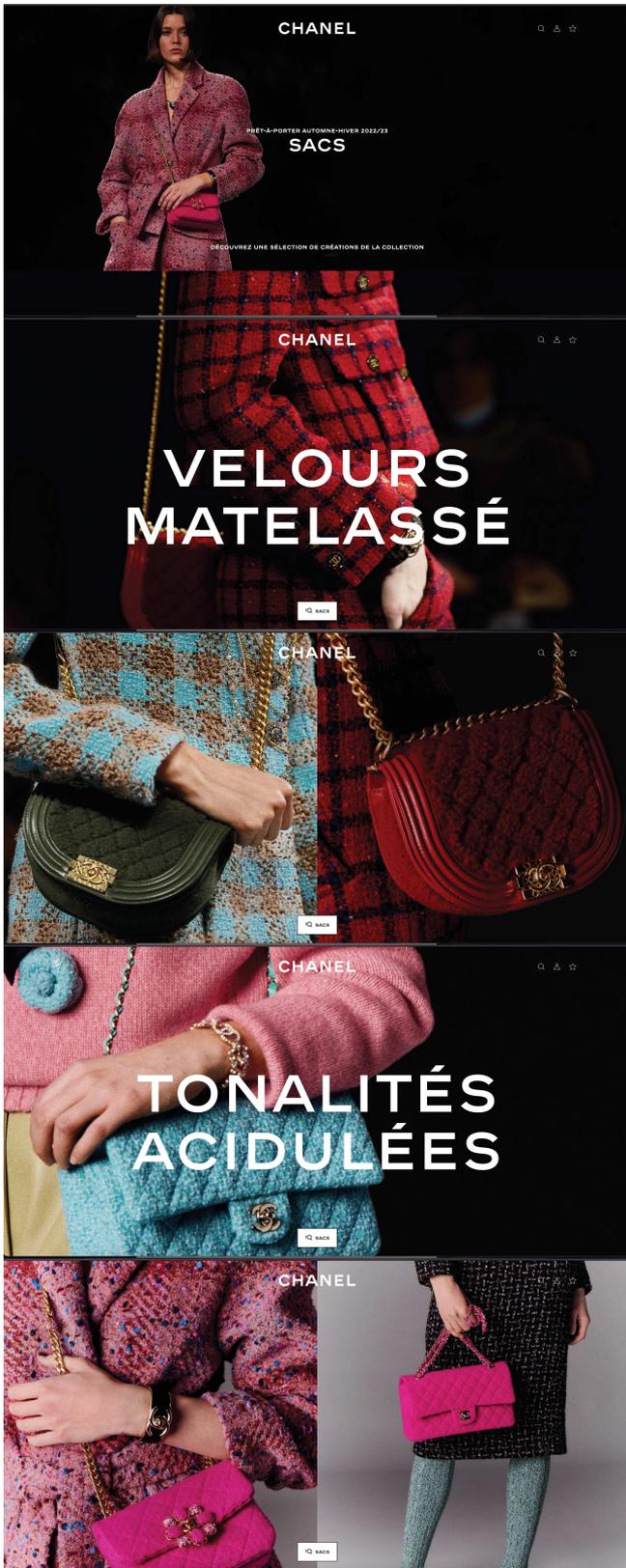
qui reste, nous l'avons vu en description, constante, de par la présence d'un triptyque photographique rectangulaire sur fond beige accompagné d'un titre le nommant. Ainsi, une absence de signes perturbateurs (contexte urbain, actrices...) permet de focaliser l'attention sur le sac. Cette absence d'éléments perturbateurs s'illustre également par une quantité limitée de messages linguistiques qui ne portent exclusivement que sur l'aspect saisonnier du sac (les « effets », l'« imprimé », les « tons »). Ces messages ont alors une fonction d'ancrage qui ont un rapport redondant avec des informations transmises par le visuel. Ils permettent de diriger vers un « sens choisi à l'avance », sens qui aurait pu porter sur d'autres éléments du sacs comme la matière par exemple.

Cette simplicité permet alors de se concentrer sur l'aspect figuratif de l'objet. Sans être réellement décrites, les couleurs s'expriment davantage dans le sac à main (figurativement et textuellement) que dans nos deux analyses précédentes. Si la couleur a pu être présente dans « Le sac CHANEL 22 », celle-ci était, sur l'objet, souvent la même (noire, rose, violette voire blanche) et jamais décrite. Ici, la matière et la couleur sont davantage montrées et nommées (« effets de lumière », « imprimé signature », « tons pastels »). Toutefois, celles-ci étant éphémères car liées à la saison Printemps-Été, cela dénote de la volonté de la marque de mettre un accent sur les caractéristiques variables du sac que ses caractéristiques invariables comme l'aspect pratique ou la forme. Cependant, cela reste des couleurs claires, pastels, où le jean est associé au « signature » - « imprimé signature » étant par ailleurs une fonction de relai, le consommateur ne sachant pas forcément que celui-ci est signature. De plus, nous remarquons qu'un modèle n'est pas montré : le 2.55. Ainsi, la marque souhaite probablement ne pas rattacher ce modèle mythique et intemporel au côté éphémère de la saison qui est ici mis en avant, alors qu'il apparaît paradoxalement en rose à la fin de la page illustrant un signe passeur « voir plus ». Enfin, si nous comparons les modèles et couleurs montrées avec l'Annexe 3 montrant les looks de la même collection, nous voyons que les modèles dans les couleurs plus affirmées (comme les sacs des looks 31, 28 ou 53) ne sont pas présentés.

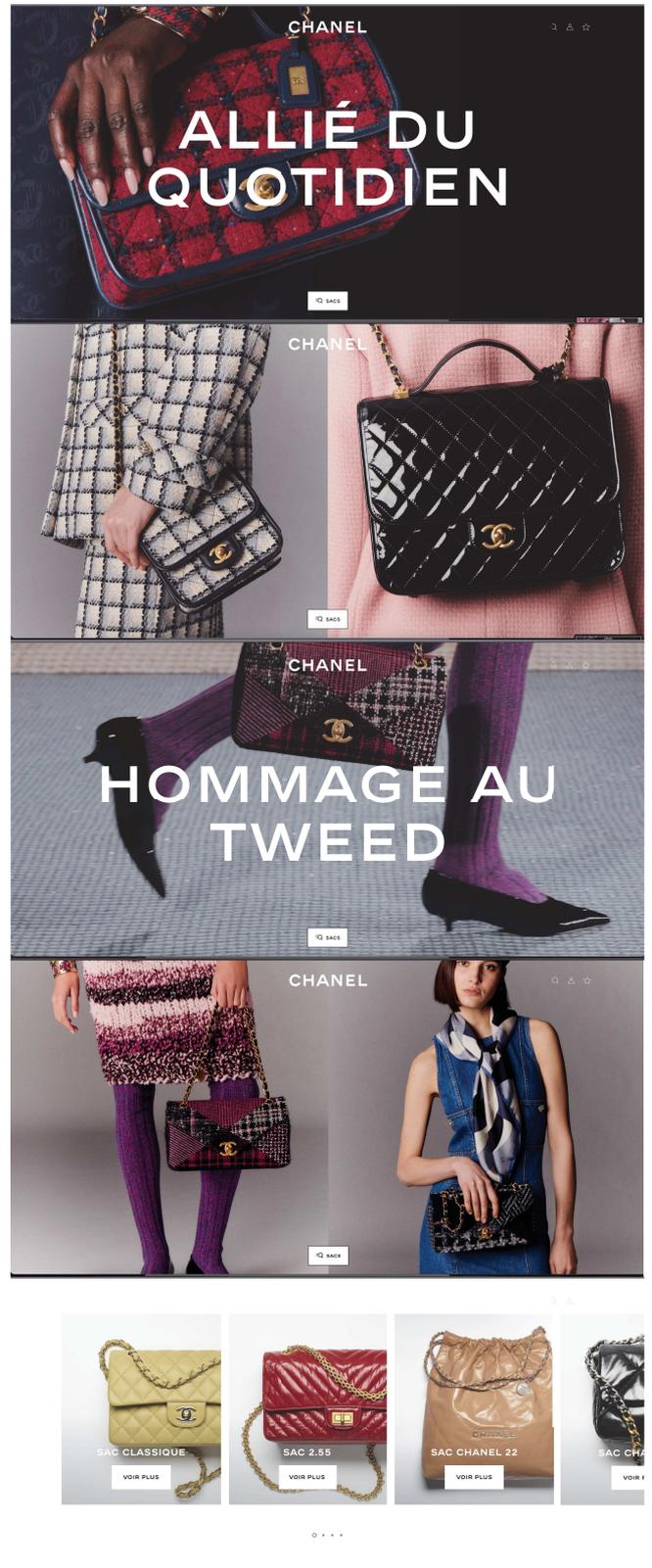
Ainsi, à travers une fausse simplicité visuelle illustrée par l'abondance de blanc et la mise en avant unique du sac, une mise en scène se crée pour porter l'attention sur l'aspect nouveau du sac à main, ses couleurs et ses matières. L'image vient signifier un discours sur le variable et non sur l'invariable à travers une sélection de sacs choisis pour correspondre à un thème précis (« effets de lumière » par exemple). Cette liberté créatrice liée à la tendance est alors limitée dans la mesure où

elle n'exprime pas toute la diversité colorimétrique des sacs créés pour la collection et que celle-ci est encadrée par une structure. La marque se montre alors encore timide pour montrer la couleur, choisissant d'incorporer des sacs aux « imprimés signatures » plutôt que des sacs aux tonalités estivales.

Annexe 5 : Analyse sémiologique de la page « Sacs » de la collection Automne-Hiver 2022-2023



1



2

Description

Cette page présente une sélection de sacs créés pour la collection automne-hiver 2022. Elle diffère de la collection précédente par son caractère beaucoup plus contrasté, sombre et flash à la fois. Alors que le blanc dominait en arrière-plan précédemment, c'est ici la photographie qui prend tout l'espace de la page.

Comme pour la saison précédente, un titre en blanc indique au centre « prêt-à-porter Automne-Hiver 2022/23 - SACS » puis plus bas « découvrez une sélection de créations de la collection ». Sur la partie droite de l'écran figure un mannequin portant un manteau et un sac roses, le fond est noir. Plus bas, un titre imposant apparaît (« velours matelassé ») ainsi qu'un signe passeur (une loupe et l'écriture « sacs » dans un rectangle blanc). Un focus est fait sur le corps d'un mannequin habillé en rouge (1). La photographie semble être prise du défilé, la mannequin marchant, la lumière étant sur elle et le fond flouté ressemblant à un public assis. Lorsque l'utilisateur descend la page, celui-ci tombe sur un diptyque photographique mettant en avant des sacs à main colorés (vert et rouge) en velours. Ceux-ci sont portés par des mannequins, habillés de bleu vif et de rouge. À gauche, nous nous apercevons du même fond noir et d'une démarche pareille à un défilé, à droite nous reconnaissons le vêtement de la photographie plus haut.

Un autre thème apparaît (« tonalités acidulées ») laissant apercevoir un sac texturé bleu vif au bas d'un mannequin habillé de rose, de bleu et de jaune. Le fond noir est toujours présent. Deux photographies suivent en diptyque montrant deux sacs rose flash en tweed. Cette fois-ci, le fond de la photographie est gris et semble provenir d'un studio. Les mannequins sont en rose, en noir ou en vert, portant des matières comme le tweed ou la laine. Sur une même structure, une photographie présentant le texte « allié du quotidien » (expression que nous avons vu plusieurs fois pour désigner le sac Chanel) apparaît et montre une main posée sur un sac rouge et bleu à carreaux en tweed (2). Deux photographies suivent présentant deux mannequins portant un sac noir et blanc à carreaux en tweed et un sac à dos noir en cuir vernis. Enfin, un dernier thème se dévoile, nommé « hommage au tweed », texte qui apparaît sur une photographie d'un mannequin marchant semble-t-il toujours pour le défilé. On voit pendre un sac en tweed façon patchwork mauve, noir et rose. Deux dernières photographies apparaissent en défilant la page, avec deux mannequins vêtues de rose/mauve et de bleu, portant des sacs façon patchwork. Enfin, la page met en place un carrousel de modèles sous

forme de *call to action*, invitant à se rendre sur les pages des différents modèles (classique, 2.55, CHANEL 22...)

Commentaire

De la même façon que pour la page présentant la collection Printemps-Été 2022, cette analyse cherche à comprendre dans quelle mesure la marque va mettre en avant la couleur dans un contexte de saisonnalité et comment celle-ci se démarque de la saison précédente. Si nous savons, grâce à l'analyse précédente, que la marque axe sa communication sur l'aspect saisonnier du sac à travers la mise en valeur du variant au profit de l'invariant, nous allons identifier les changements qui ont pu être opérés pour tenter de comprendre comment la couleur prend de plus en plus sa place.

Premièrement, nous remarquons que si la structure change, celle-ci demeure toujours codifiée, laissant penser que les sacs et les photographies sont particulièrement étudiés pour être présents sur la page. En effet, nous observons quatre thèmes (« velours matelassé », « tonalités acidulées », « allié du quotidien », « hommage au tweed ») qui comportent chacun une photographie principale provenant du défilé de la saison puis un diptyque mettant en valeur deux sacs à main différents correspondant au thème énoncé. Ces thèmes relèvent de la matière ou de la couleur, et montrent ainsi plus de liberté prise par la marque. On note cependant que le thème « allié du quotidien » semble plus classique et intemporel vis-à-vis des autres, dans la mesure où celui-ci montre des couleurs signatures (noir, blanc, rouge) ou neutres (bleu marine). Toutefois, ce thème qui symbolise l'intemporel (« quotidien ») mais qui pourtant est employé sur une page qui promeut le temporel amène à penser que la marque guide l'utilisateur à percevoir le sac coloré d'une autre manière : l'allié du quotidien n'est plus seulement intemporel (expression utilisée pour le sac Classique) ou pratique (sac CHANEL 22), il s'exprime dans d'autres modèles et surtout d'autres couleurs et motifs (rouge - couleur signature oubliée - bleu, tweed, carreaux...).

Ensuite, nous remarquons davantage de couleurs flash dans les modèles présentés que dans notre analyse précédente. Si le noir en fond est présent, il semble là pour contraster et mettre en avant la couleur. Les couleurs sont diversifiées, allant du mauve, du rose, du bleu au kaki, autant dans les vêtements que dans les sacs-à-main. Les images montrent une collection autour du tweed, mais aussi autour de la couleur, où le noir et blanc restent en second plan. En effet, sur onze sacs montrés, seulement deux seront en noir ou en noir et blanc. Ces sacs occupent une place

considérable dans l'espace disponible, là où pour la collection Printemps-Été ceux-ci étaient majoritairement restreints par le cadre de la photographie, également plus petite.

Ainsi, s'il ne semble pas de prime abord y avoir de mise en scène particulière, comme un cadre parisien ou américain, de par les fonds noirs ou de studios, nous nous apercevons qu'une structure est mise en place et utilise des images provenant du défilé pour mettre en avant une sélection de sacs à main colorés. L'image vient illustrer un thème (le tweed, la couleur acidulée...) en mettant au centre l'objet, sans autre message linguistique. La couleur est ainsi elle aussi centrale et est contrastée par le noir l'encadrant. Ces caractéristiques, qui n'étaient pas présentes lors de la collection précédente, semblent affirmer un tournant de la part de la marque où la couleur prend plus de place visuellement et textuellement, comme devenant apte à être associée à l'expression « allié du quotidien », texte figurant par-dessus un sac rouge et bleu.

Résumé

« Ces rouges, ces verts, ces bleus électriques, toute la palette Rimsky-Korsakov et Gustave Moreau, remise à la mode par Poiret, me causait des nausées²³⁶ », confiait Gabrielle Chanel. Pourtant, aujourd'hui, la Maison de luxe arbore bien des couleurs. Ce travail de recherche vise à comprendre comment la couleur s'est immiscée dans une identité où le noir et blanc sont profondément ancrés dans l'histoire de la marque. Alors que Chanel s'est construite sur une idée de simplicité et d'élégance, nous cherchons à interpréter comment la couleur change notre rapport à ces valeurs et les interroge à travers l'étude du sac à main. Considérés comme « iconiques » par la marque, les modèles 2.55 et Classique portent en eux des codes et couleurs emblématiques. Pourtant, l'incorporation d'autres couleurs semble interférer dans le caractère mythique et intemporel, étant jugées comme plus saisonnières, temporelles. De ce fait, nous interrogeons à travers le sac les paradoxes identitaires de Chanel, nous demandant également comment la couleur questionne mythe et identité. Nous démontrons dans une première partie comment le sac est l'objet idéal pour incarner l'identité de Chanel, telle une synecdoque, permettant de voir dans une deuxième partie comment la couleur change la nature fondamentale du sac à main et de ce fait, par extension, la nature identitaire de Chanel. Dans un troisième temps, nous explorons le rapport de la marque à la couleur : pouvant être jugée comme transgressive, libératrice et vulgaire - Chanel étant davantage classique, conservatrice et simple, nous cherchons à voir comment celle-ci peut dans une logique stratégique contrôler voire gommer la couleur pour ne pas entacher la perception que le consommateur a d'elle, autrement dit du chic à la française.

Mots-clefs

Couleur, identité de marque, luxe, Chanel, tendance, mode, représentations, sac à main

²³⁶ Propos de Gabrielle Chanel recueillis par Paul Morand dans *L'Allure de Chanel* et repris par Emma Baxter-Wright dans *Le petit livre de Chanel*, p.51.