



HAL
open science

**La collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021, “
Le Château du tarot ” : magie, ésotérisme et sorcellerie.
La taromancie comme point d’ancrage identitaire et
mythique de la Maison Dior : au cœur de tensions
sémiotiques et temporelles**

Lucie Housset

► **To cite this version:**

Lucie Housset. La collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021, “ Le Château du tarot ” : magie, ésotérisme et sorcellerie. La taromancie comme point d’ancrage identitaire et mythique de la Maison Dior : au cœur de tensions sémiotiques et temporelles. Sciences de l’information et de la communication. 2022. dumas-04067456

HAL Id: dumas-04067456

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04067456>

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 collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021
« *Le Château du tarot* » : magie, ésotérisme et sorcellerie
La taromancie comme point d’ancrage identitaire et mythique de
la Maison Dior : au cœur de tensions sémiotiques et temporelles

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

Tuteur universitaire : Agathe Nicolas

Nom, prénom : HOUSSET Lucie

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 29/06/2022

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Ce mémoire est l'aboutissement d'une réflexion et peut-être le commencement de nombreux autres raisonnements. Il est à la fois le fruit d'interrogations qui ont surgi dans mon quotidien, mais également l'objet d'une fascination, d'une véritable passion pour la Maison Dior. En cela, je tiens à remercier ma famille, qui a supporté depuis déjà plusieurs années les sujets du luxe, du rapport des marques à la culture et de Dior. Je les remercie de m'avoir encouragée, épaulée et soutenue, même à distance, dans cet exercice intense et d'avoir été un public attentif sur un thème auquel ils étaient des étrangers.

Évidemment, je tiens à remercier ma tutrice de mémoire, Agathe Nicolas, qui a suivi de près l'évolution de mon travail, m'accompagnant avec rigueur et réactivité dans ce travail de rédaction et dans la construction de mes idées. Merci à elle pour ses encouragements, pour sa disponibilité et ses conseils avisés.

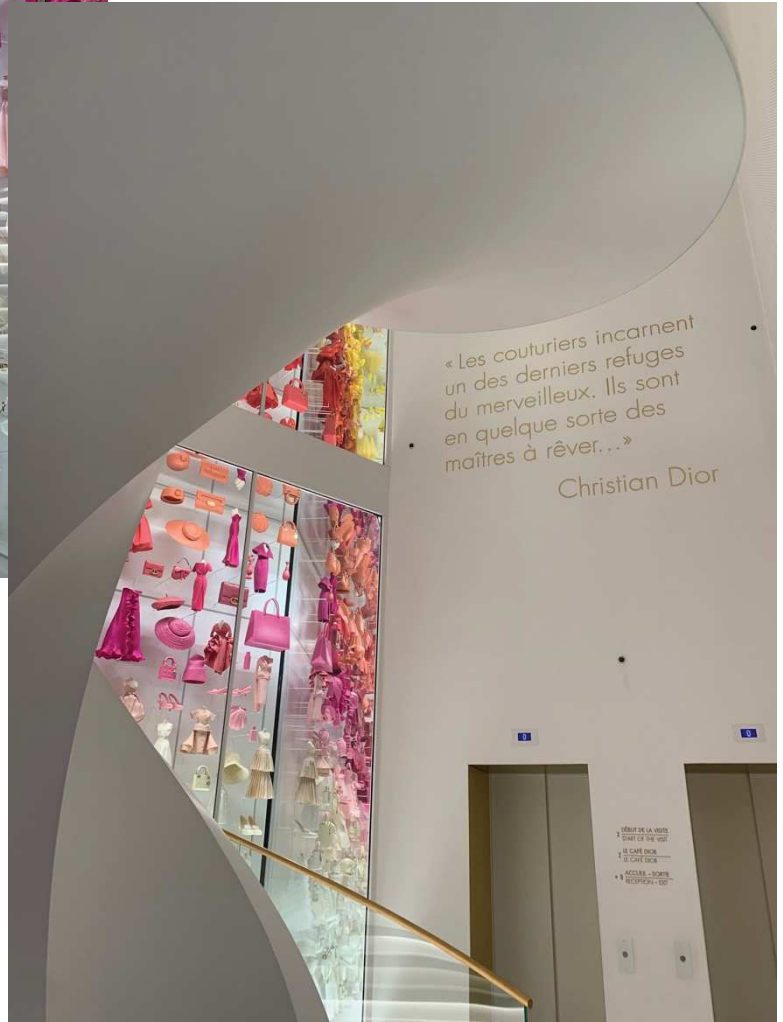
Je remercie l'école du Celsa et toutes les rencontres que l'institution a permises. Je remercie ma tutrice professionnelle, Mathilde Gaist, qui a suscité l'idée de ce sujet de mémoire, lors de notre premier cours de *branding* dans l'enceinte de l'établissement. Je remercie mes camarades, aujourd'hui, mes amis, pour tout ce qu'ils ont pu m'apporter durant l'élaboration de ce mémoire, de sa création à sa finalisation.

Enfin, je tiens à remercier tout particulièrement mon partenaire, pour avoir supporté mon sujet de mémoire, durant des soirées et des week-ends entiers. Je le remercie de m'avoir aidée, comme il le pouvait, dans l'avancée de mon travail, de m'avoir encouragée en se faisant l'acolyte assidu de visites au 30 avenue Montaigne et d'avoir alimenté ma passion, en me fournissant notamment la matière et documentation supports de ma réflexion.

Merci à vous, merci de votre soutien, merci de m'avoir aidée jusqu'au bout.

Introduction	1
Contexte stratégique	2
Intérêts scientifiques et professionnels	4
Questions de départ, problématique et hypothèses	7
Terrain et méthodologie d'analyse	9
Chapitre 1 - La magie comme point d'ancrage héréditaire et symbolique de la Maison Dior : l'identité d'une marque iconique au prisme de son mythe	14
1) Les invariants esthétiques : entre Terre et Ciel	15
1.1) L'étoile, « aura » de the « House of Dreams »	15
L'étoile du Faubourg Saint-Honoré signe le début de la Maison Christian Dior	16
L'étoile comme vecteur de rayonnement interne	16
« L'étoile Dior » au musée de Granville : sacralisation culturelle	17
L'étoile comme fil rouge des collections, emblème de la Maison	18
L'étoile à cinq branches : surdensification sémiotique	19
1.2) La « femme-fleur » de Dior : métamorphoses et enchantement	20
Les jardins et les fleurs, le goût prononcé du couturier pour la nature.....	20
Catherine Dior, l'amour de la rose	21
Le New-Look, une femme-fleur d'après-guerre.....	22
Le corset : instrument du New-Look de métamorphose du corps féminin	23
Jusqu'au jardin secret de la superstition	24
2) Les invariants éthiques : naturel et structuré ou l'art de la magie Dior	25
2.1) Une fleur sur le béton	26
Les couleurs : « rose des champs et gris des villes ».....	26
Les formes : entre volupté et rigidité.....	28
2.2) De la « poudre d'étoiles » aux « doigts magiques » du couturier, de la mise en récit de la marque à l'enchantement du spectateur	29
« Il était une fois Dior... » : la magie du récit ou l'art du storytelling.....	30
Du rêve à la magie : une théorie de l'enchantement	32
3) Le lien entre invariants esthétiques et éthiques au prisme de la collection Dior Haute-Couture Printemps-été 2021	34
3.1) Un hommage au mythe fondateur.....	34
3.2) Focus sémiotique : analyse de La Mort, La New Miss Dior et La Protagonista	35
La Mort, arcane majeure d'une collection sur le thème de la superstition	36
The new Miss Dior : Dieu et Or ou Roses et Or	36
La Protagonista, la fleur au cœur de l'identité féminine	38
Chapitre 2 - La figure de la sorcière comme emblème et incarnation des valeurs féministes de Dior : entre histoire et actualité, le tissage d'un passé lourd de significations et d'un présent vecteur d'impératifs moraux et éthiques	40
1) L'historicité de la sorcière : quel imaginaire est véhiculé à travers cette figure ancestrale dans notre société actuelle ?	41
1.1) La sorcière dans le débat social : icône féministe	41
Sororité ou « crime contre le sexe féminin » : les femmes victimes des hommes	42
Transgression sexuelle : luxure et perversion.....	43
Nature et savoir : la sorcière-guérisseuse.....	45
De construction stéréotypée à symbole archétypal	46
1.2) Du féminisme au capitalisme : « ma sorcière bien consommée »	48
La « mentalité miraculeuse » ou la consommation et la pensée magique	48
« Miroir miroir : dis-moi qui est la plus belle » : la sorcellerie dans l'industrie cosmétique.....	49
Luxe, mode et ésotérisme : l'incarnation de la sorcière dans sa symbolique.....	49
2) La sorcière comme étendard d'un discours éco-féministe : comment Dior légitimise cette instrumentalisation ?	51
2.1) La cause des femmes : une valeur historique chère à la Maison Dior ?.....	51

La femme dans les ateliers : la sainte Catherine ou la couturière gratifiée	52
La femme partenaire et associée : les femmes au pouvoir de la magie Dior	53
La femme universelle dans les créations : la muse	55
2.2) « Être ou avoir » : l'incarnation de ce système de valeur sous la direction artistique de Maria Grazia Chiuri	56
Être : qu'est-ce qu'incarne la nouvelle directrice artistique ?	56
Avoir : que revendiquent les créations de Maria Grazia Chiuri ?	58
3) Éthique et responsabilisation de la marque : quels sont les enjeux d'appropriation du discours RSE ?	60
3.1) De l'engagement sociétal des marques : quelles sont les opportunités et tensions à l'œuvre dans ce phénomène ?	61
Un contexte écologique bancal ou la responsabilisation des marques de luxe	61
Une vulgarisation militante ou l'engagement social des marques : « <i>l'empowerment</i> » de la femme Dior	63
Le retour du <i>New Age</i> : l'ésotérisme, une réponse à ces enjeux ?	65
3.2) Contraintes et risques : quelles sont les limites de cette appropriation par les marques ?	66
<i>Greenwashing</i> et <i>feminismwashing</i> : de l'hypocrisie à la décredibilisation	66
Désacralisation de la marque de luxe : redescendre sur Terre au risque de rester humain	68
Chapitre 3 - Entre passé et présent, la tension des inscriptions temporelles de la collection au prisme de son dispositif : le format cinématographique comme renouvellement de l'artisan par l'artiste dans les imaginaires transmis par la marque et réponse à un contexte de crise inédit.....	71
1) Le Château du tarot : en quoi le court-métrage support de la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021 est-il l'illustration d'une tension temporelle et sémiotique ?	72
1.1) Perpétuer le mythe Dior : comment poursuivre la mise en récit d'une symbolique originelle dans un format inédit ?	72
Réutiliser les ingrédients clefs de l'identité Dior : de la fleur à l'étoile	72
Magie, fantastique et merveilleux : « Dior au pays des merveilles »	73
L'objet du tarot : au carrefour d'une densité temporelle et d'un argument mythique	75
1.2) Inscrire l'identité de Dior dans une réflexion contemporaine sociétale : comment faire évoluer l'image d'une Maison ancestrale ?	76
Un besoin de reconnexion : la quête intérieure et philosophique	76
Une réflexion sur la recherche identitaire : dépasser la question du genre	78
2) Le processus d'artification des marques de luxe : en quoi le <i>Château du tarot</i> est-il la carte d'un jeu complexe bien plus vaste ?	81
2.1) Art et luxe : l'historique d'une relation incestueuse	81
De l'origine du luxe et de sa renaissance artistique	82
Du profane au sacré : l'art de célébrer	83
Artisanat et savoir-faire	84
Créateurs et artistes : un cercle social commun	86
2.2) De l'artification à l'appropriation du discours culturel : « à la recherche d'une légitimité perdue » ..	87
De l'artisan à l'artiste : la réponse de l'art à la carence du prétexte artisanal	88
Brouillage des frontières énonciatives : discours de la louabilité artistique	90
L'enjeu du « savoir » et de l'expertise culturelle : l'instrumentalisation d'une autorité sociale et institutionnelle	91
De la sacralisation à la déification de la marque : l'art comme autel	93
3) Le support cinématographique comme dispositif émergent : comment comprendre la mutation discursive des marques de luxe ?	96
3.1) Un contexte de crise sanitaire inédit	97
3.2) Vers une digitalisation croissante	99
Conclusion	103
Bibliographie	108
Annexes	



**« Les couturiers incarnent un des derniers refuges du *merveilleux*.
Ils sont en quelque sorte des maîtres à *rêver*... »**

Christian Dior

Introduction

« Vous vous trouverez sans argent,
Mais les femmes vous seront bénéfiques,
Et c'est par elles que vous réussirez »

En 1919, lors d'une kermesse de charité donnée au profit des soldats, une chiromancienne de Granville annonçait à Christian Dior sa destinée et celle d'une Maison de couture qui fête aujourd'hui ses 75 ans. Alors âgé de 14ans, le futur grand couturier accordera durant le reste de sa vie une confiance aveugle à celles qui tirent les cartes du destin : celles que l'on appelait sibylles, haruspices, pythonisses ; que l'on appelle prophétesses, devineresses et cartomanciennes ; et que l'on a toujours appelé « sorcières ». Génération après génération, les différents directeurs artistiques ont su respecter et perpétuer l'identité d'une Maison auréolée de magie : Yves Saint Laurent (1958-1960), Marc Bohan (1961-1989), Gianfranco Ferré (1990-1996), John Galliano (1997-2011) et Raf Simons (2012-2015). Pourtant, c'est en 2016, à la nomination d'une femme comme directrice artistique de la marque, que l'on perçoit une véritable recrudescence des symboles référents au caractère superstitieux du fondateur. Maria Grazia Chiuri s'attache à rendre hommage aux racines ésotériques de Dior ; contes de fées, mythologie, astrologie, cartomanie, sorcellerie : du merveilleux au fantastique, la directrice artistique italienne agite sa baguette pour recouvrir d'étoiles l'univers enchanteur de la « Maison des rêves ». Avec la collection Haute-Couture Printemps-été 2021, Maria Grazia Chiuri ouvre les portes d'un monde de significations, les portes du mystérieux « château du tarot ».

Contexte stratégique

Pour mieux comprendre les enjeux stratégiques de cette création, il s'agira de replacer la collection Haute-Couture Printemps-été 2021 dans son contexte socio-économique. Fondée en 1946 par Christian Dior, la Maison du 30 avenue Montaigne fait partie des plus grandes marques de luxe en France comme à l'international : Dior, avec Chanel et Louis Vuitton fait partie des trois griffes prestigieuses préférées des Français¹ et occupe une place montante dans le top 10² des marques de luxe les plus fortes et « *valuable* ».

Toutefois, si Dior bénéficie d'une assise et d'une autorité historique indéniable dans l'univers du luxe, elle se retrouve en concurrence avec de grandes Maisons – principalement parisienne ou italiennes – (Saint Laurent, Hermès, Gucci, Chanel, Balenciaga...) qui cherchent à rivaliser avec elle. Si nous prenons comme point de comparaison le chiffre d'affaires 2020 de ces cinq Maisons, nous pouvons notamment observer qu'Hermès et Chanel devancent de loin la marque Dior³. Toutefois, depuis sa sortie de la pandémie, la marque connaît une forte croissance de son chiffre de ventes : la société Christian Dior réalise 28,7 milliards d'euros au premier semestre 2021 des ventes, soit une hausse de 56% par rapport à 2020. L'activité mode et maroquinerie – qui nous intéresse plus particulièrement – est la plus importante et atteint des records de vente ; on parle de 81% de croissance face à 2020 et 38% face à 2019⁴. Côté rue Cambon, si Chanel a été plus qu'impacté par la crise sanitaire – avec un chiffre de ventes 2020 de 8,3 milliards d'euros, soit une baisse de 18% à taux de change constants, nettement plus marquée que ses concurrents –, la Maison semblait être optimiste pour l'année 2021 : Philippe Blondiaux, directeur financier de Chanel, assurait que depuis début 2021, la marque affichait une croissance des ventes à deux chiffres par rapport à 2019⁵.

¹ « Top 20 des griffes prestigieuses préférées des Français », *Forbes*, 2021.

² « The annual report on the most valuable and strongest luxury & premium brands », *Brand Finance*, 2021.

³ D'après le site www.societe.com, le chiffre d'affaires 2020 d'Hermès est de 3 207 818 500,00 €, celui de Chanel est de 2 144 572 000,00 € et celui de Dior de 1 961 763 000,00 €. Tandis que Saint Laurent atteint 928 586 500.00 €, Balenciaga 826 314 600,00 €, et Gucci 212 343 800.00 €.

⁴ « Performance Record de Christian Dior au 1^{er} semestre », *Globenewswire*, source de Christian Dior SE, le 26 Juillet 2021, disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/iuBi>

⁵ « Chanel anticipe une forte reprise de son activité en 2021 », *Esprit de Gabrielle*, le 16 Juin 2021, disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/iuBk>

Ce contexte concurrentiel est d'ailleurs exacerbé par un enjeu de différenciation toujours plus fort. Depuis que les « Maisons » de luxe familiales ont été rachetées par des grands groupes omnipotents – à l'instar de Dior par LVMH, Gucci par Kering ou Alaïa par Richemont – et que le numérique a bouleversé le modèle de rareté sur lequel reposait le luxe, le secteur doit faire preuve d'imagination plus que jamais pour maintenir sa valeur hors de l'eau. Des challenges à la fois technologiques et sociétaux⁶ en partie dus au changement de clientèle de ces illustres Maisons. En effet, aujourd'hui le luxe fait face à l'émergence de deux cibles principales : la demande d'acheteurs chinois de plus en plus nombreux (on parle d'un chiffre croissant de 35% de consommateurs chinois sur le marché du luxe international⁷) et le rajeunissement de générations investies d'un fort pouvoir d'achat (principalement des « millenials » et la « GenZ »⁸). Un nouveau profil de clients exigeants qui réclament des marques inspirantes en accord avec les valeurs de « développement durable » d'un côté, et de « diversité et inclusion⁹ » de l'autre. Mais également une cible de plus en plus sensible aux contenus digitaux, comme le montre l'immersion de marques telles que Gucci ou Balenciaga dans des métaverses comme Roblox. Dernièrement, cette tendance vers une digitalisation s'est accentuée avec la crise sanitaire de la Covid-19 et le luxe a dû s'adapter à des formats inédits afin de suivre le rythme d'un calendrier des collections très chargé : les marques rivalisant alors d'ingéniosité et de créativité pour élaborer des contenus culturels et artistiques surprenants.

C'est dans ce contexte concurrentiel que la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021 voit le jour : à la fois une réponse à un impératif d'engagement sociétal fort à travers la figure féministe qu'incarne la sorcière ; une présentation intégralement digitale de la collection sur les réseaux sociaux par adaptation à une période de crise internationale ; ainsi qu'une proposition de format cinématographique empruntant les codes du culturel et de l'artistique par enjeu de légitimité ; le tout, en restant cohérent avec les valeurs et l'histoire de l'emblématique Maison Dior.

⁶ Kapferer, Jean-Noël, *Luxe, Nouveaux challenges, Nouveaux Challengers*, Eyrolles, 2016.

⁷ *McKinsey China Luxury Report*, WalktheChat Analysis, 2019.

⁸ D'après des statistiques mis en en lumière par Vogue Business et des chiffres empruntés aux études du cabinet Bain & Co, la génération fourmirait entre 10 et 15% du revenu total de l'industrie du luxe d'ici 2025.

⁹ « Luxe : après une chute sans précédent en 2020 la reprise est prévue pour 2022-23 », « business », *Fashion Network*, Dominique Muret, 2020, disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/iuBn>

Intérêts scientifiques et professionnels

Dans l'introduction de son ouvrage *Sorcières. La puissance invaincue des femmes*, Mona Chollet commence par nous parler de l'effet d'attraction, de l'étrange magnétisme que l'on peut éprouver vis-à-vis de la sorcière : « Même les sorcières inquiétantes, celle de *Hansel et Gretel* ou celle de la rue Mouffetard, ou la babayaga des contes russes (...) m'ont toujours inspiré plus d'excitation que de répulsion. Elles fouettaient l'imagination, procuraient des frissons de frayeur délicieuse, donnaient le sens de l'aventure, ouvraient sur un autre monde¹⁰ ». Cette fascination pour la figure de la sorcière n'est sans doute pas nouvelle, mais elle a pris une tournure inattendue : la chasse aux sorcières a laissé place à un véritable engouement collectif, à un effet de mode, à une tendance. Il nous semble ici pertinent de préciser que depuis une posture sociologique, une « tendance » est « un comportement adopté de manière temporaire par une partie substantielle d'un groupe social parce que ce comportement est perçu comme socialement approprié pour l'époque et la situation¹¹ ». Pour compléter cette approche, nous pourrions citer Barthes qui mentionne une mode « bien au-delà du vêtement », guidée par « l'origine commerciale de notre imaginaire collectif¹² ». Qui des acteurs sociétaux, culturels ou commerciaux a bien pu lancer cette mode ? Pourquoi la sorcière envahit-elle nos écrans, nos livres et nos vêtements ? Quels enjeux découlent de l'appropriation de cette icône féministe par des marques ? Quels imaginaires sont mobilisés dans l'incantation de cette entité abstraite ? Sur quels mondes fantasmagoriques la mention de cet être singulier ouvre-t-il notre imagination ? Par extension, nous pouvons étendre ces réflexions sur la sorcière aux domaines de la taromancie et de l'art divinatoire en basculant vers une pensée davantage centrée sur la marque Dior : comment l'usage de ces symboles ésotériques a-t-il pu participer à la construction identitaire de la Maison Dior ? En quoi la superstition de Christian Dior a-t-elle contribué à l'iconicité de sa marque ? Finalement : entre sémiotique et histoire de la mode, comment comprendre le « magique » chez Dior ?

De cet objet de recherche découle deux axes concomitants : l'intertextualité et l'italianité de la collection Dior Haute-Couture Printemps-été 2021. Cette collection puise dans deux inspirations italiennes majeures : le livre *Le Château des destins croisés* d'Italo Calvino et le jeu de tarot Visconti-Sforza. Le récit médiéval d'Italo Calvino, paru en 1973, est un court

¹⁰ Chollet, Mona, *Sorcières : la puissance invaincue des femmes*, Zones, 2018, p.10-11.

¹¹ Sproles, Georges, « Behavioral Science Theories of Fashion », *The Psychology of Fashion*, 1985.

¹² Barthes, Roland, *Système de la mode*, Points, 1967, p.9.

roman fantastique qui utilise les cartes de tarot comme « machine narrative combinatoire¹³ ». En 1968, le sémioticien italien Paolo Fabbri présente une conférence sur *Le récit de la cartomancie et le langage des emblèmes* lors d'un « séminaire international sur les structures du récit » : de là, Italo Calvino se lance dans un échafaudage de sens et de mots pour parvenir à tisser un texte composé avec les tarots Visconti des séquences inspirées du poème d'Arioste, le *Roland furieux*. L'ouvrage littéraire duquel naît l'inspiration de Maria Grazia est une véritable mise en abyme d'intertextualité, comme le deviendra la collection de haute-couture. Le jeu de tarot qui occupe une place centrale dans le processus d'écriture de l'auteur n'est autre que la collection du XIII^{ème} siècle représentant les familles Sforza et Visconti en habits d'époque. Ces cartes, minutieusement peintes à la main, peuvent se rapprocher du style des enluminures ou miniatures médiévales ; aujourd'hui, ces dernières sont dispersées dans des musées, bibliothèques ou collections privées et constituent une véritable œuvre d'art historique. Les enchaînements de liens et de références qui composent la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021 participent à ce jeu de réécriture, de circulation des objets culturels, de « trivialité¹⁴ », tel que défini par Yves Jeanneret : la circulation d'« êtres culturels » - « nos savoirs, nos valeurs morales, nos catégories politiques, nos expériences esthétiques » - qui se métamorphosent, se chargent de valeur et produisent quelque chose de nouveau en cheminant des « carrefours de la vie sociale ». En quoi la collection Dior Haute-Couture Printemps-été 2021 est-elle une illustration accomplie de ce phénomène ? En quoi l'emboîtement de ces productions culturelles est-il l'incarnation d'une intertextualité profonde ?

Intertextuelle donc, mais également interculturelle ? De la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021 ressortent des racines profondément italiennes : le thème de la collection, comme nous venons de le voir, s'inscrit dans deux formes d'objets d'art italiens. Si nous nous penchons sur le format cinématographique qui a dévoilé la collection, l'« italianité » est omniprésente : au travers du réalisateur Matteo Garrone, par le lieu féérique du château de Sammezzano, jusqu'à la musique composée par Andrea Farri qui accompagne notre émerveillement, sur laquelle est posée la voix de la soprano Maria Eleanora Caminada. Par « italianité », nous entendons faire référence au « méta-langage particulier¹⁵ » que le célèbre sémioticien employait pour rendre compte des signifiés de connotation. Comme dans la

¹³ Calvino, Italo, *Le Château des destins croisés*, Seuil, 1973, p.134.

¹⁴ Tétu, Jean-François, « Yves Jeanneret, Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels », *Questions de communication*, n°16, 2009.

¹⁵ « Rhétorique de l'image », *Communication* n°4, Roland Barthes, 1964.

publicité étudiée par Barthes, nous retrouvons ici « l'essence condensée de tout ce qui peut être italien¹⁶ ». Dans le même temps que le regard du réalisateur influence son œuvre de son identité culturelle, c'est l'influence de Maria Grazia Chiuri sur la Maison Dior qui doit être interrogée.

Aussi, dans une perspective davantage portée sur les intérêts professionnels, nous nous questionnerons quant à l'influence et à l'impact du directeur artistique dans une Maison de haute-couture telle que Dior : à quel point les valeurs et l'identité de Maria Grazia Chiuri, dont ses origines italiennes mais également son positionnement féministe, préemptent-elles les productions de la Maison ?

La collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021 soulève encore deux intérêts, à la fois théoriques et professionnels qui nous paraissent majeurs : l'imbrication du culturel dans le discours des marques et la mutation des supports de communication du luxe. Ces deux vastes sujets – qui seront approfondis dans le corps de notre mémoire – méritent toute notre attention, car ils permettent de mieux saisir les enjeux sociaux-économiques qui reposent sur cette collection ainsi que sur son support cinématographique. Quels sont les ressorts de ce « dispositif¹⁷ » comme substitution de l'événement du défilé ? Si l'appropriation de ce format par les acteurs du luxe ne relève pas d'un acte novateur – nous pouvons penser à *l'Odyssée* de Cartier, à *La légende de Shalimar* de Guerlain, ou encore à *La Thérapie* de Prada – ici, ce qui pose question est l'usage de ce format pour remplacer le défilé, dans un contexte de crise inédit. Un glissement opportun qui trouve sa signification dans un contexte beaucoup plus vaste : pourquoi le luxe occupe-t-il aujourd'hui une place aussi importante dans les productions culturelles ? Quels sont les raisons et avantages de ce statut d'acteur culturel ? Quelles questions d'« auctorialité¹⁸ » ce type de production soulève-il ?

¹⁶ Ibid15.

¹⁷ Concept foucauldien défini comme : « Un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques ; bref, du dit aussi bien que du non-dit ». Lafleur, Sylvain, « Foucault, la communication et les dispositifs », *Communication*, vol. 33/2, 2015.

¹⁸ Marti, Caroline, *Les médiations culturelles des marques : Volume 1*, ISTE, 2019, p.174.

Questions de départ, problématique et hypothèses

Dès le début de ce projet, de nombreuses questions se sont bousculées, dessinant trois axes d'étude distincts dans la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021 :

1- Le mythe Dior

En quoi cette collection et sa campagne de communication s'inscrivent-elles dans la construction du mythe de la Maison Dior ? Comment ces dernières participent-t-elles à solidifier la cohérence de l'identité de la marque ? Quels sont les liens implicites et explicites entre l'histoire de la Maison, de son créateur et celle narrée au fil de cette collection ?

2- La sorcière

En quoi la figure de la sorcière au travers de cette collection s'inscrit-elle à la fois dans la continuité d'un héritage et dans la réactualisation de ce dernier ? En quoi la sorcière est-elle devenue icône d'un mouvement social et sociétal actuel ? En quoi ce symbole permet-il d'allier le storytelling de la Maison Dior aux engagements féministes promus par sa directrice artistique ?

3- Le court-métrage

En quoi l'instrumentalisation du support cinématographique dans la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021 relève-t-elle du phénomène d'imbrication de la marque dans le champ culturel ? Quels enjeux contemporains poussent la marque à étendre son discours au genre cinématographique ? En quoi l'appropriation de ces formats permet-elle à la marque de luxe de se légitimer par l'art ? Jusqu'où la marque peut-elle se prétendre auteure de productions culturelles ? En quoi ce phénomène place-t-il la marque dans une position problématique d'exposant-exposé¹⁹ ?

Dans quelle mesure la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021 se construit-elle sur une tension entre figures ancestrales immanentes au mythe de la Maison et symboliques ultra contemporaines, par un jeu sur la taromancie et les symboles ésotériques qui poursuivent un questionnement identitaire militant et sociétal au travers d'un format culturel ambigu ?

Afin de répondre à cette problématique, nous avons constitué trois hypothèses qui découlent instinctivement des premières questions de départ.

¹⁹ D'un côté, la marque est productrice du contenu culturel ; de l'autre, elle est également le sujet de cette production.

Hypothèse 1. La magie et la superstition sont deux éléments identitaires de la Maison Dior et contribuent à créer le mythe de « *the House of dreams* », d'une marque de luxe iconique et éternelle. La magie, dans les diverses formes qu'elle peut investir chez Dior, est un invariant à la fois esthétique et éthique²⁰ de la Maison, qui a contribué à graver l'identité de la marque dans le temps. La taromancie dans la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021 est une réactualisation de ce trait d'ADN comme enjeu de différenciation identitaire : à la manière de ce que Jean-Marie Floch appelait « la liberté et le maintien²¹ » chez Chanel. Enfin, véritable marqueur des contes de notre enfance, la magie est l'outil rêvé pour mettre en récit une marque structurellement et participer à sa sacralisation, entre intention religieuse et mythologique.

Hypothèse 2. La cartomancienne – extension de la figure de la sorcière – sert de catalyseur du discours de la marque : elle permet de concilier un passé lourd de significations et un présent vecteur d'impératifs moraux et éthiques. La figure de la sorcière tisse à la fois avec les imaginaires chers à l'histoire de la Maison, mais également avec ceux relatifs à une conscience collective emprunte d'une idéologie féministe : c'est un point d'intersection entre l'héritage symbolique de Dior et l'inscription dans des enjeux sociétaux actuels. La sorcière est l'emblème de cette « guerre contre les femmes²² », vecteur du combat féministe et rejoint ainsi de fortes préoccupations sociales auxquelles les marques se voient de plus en plus sensibilisées. Un tournant qui va de pair avec l'arrivée de la première femme au poste de directrice artistique de la Maison Dior : « l'égalité des genres, le féminisme fait partie de nos gênes, depuis la création de la Maison en 1947 ; mais surtout plus récemment, avec l'arrivée de Maria Grazia en 2017, qui porte ce discours féministe, et qui évidemment, donne beaucoup d'ampleur et de puissance à toutes les actions que nous pouvons mener²³ ». Maria Grazia Chiuri capitalise d'ailleurs en grande partie sur l'instrumentalisation de cette cause – souvenons-nous du fameux t-shirt « *We should all be feminists* » – tout comme la marque dans sa communication – mentionnons la série vidéo #Diorstandswithwomen – ou dans ses actions – avec le programme de mentorat en partenariat avec l'UNESCO Women@dior –. La fluidité de l'appropriation du discours militant dans le

²⁰ Lipovetsky, Gilles, Elyette, Roux, *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Gallimard, 2015.

²¹ Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, PUF, 2002.

²² Chollet, Mona, *Sorcières : la puissance invaincue des femmes*, Zones, 2018, p.20.

²³ « Dior and UNESCO Co-Host Gender Equality Event », chaîne YouTube Christian Dior, 31 Mars 2021, prise de parole d'Emmanuelle Favre (SVP Human Resources), disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/iuBA>

cas de cette campagne se fait pourtant naturellement, grâce à la magie et à l'imaginaire auréolant la chiromancienne.

Hypothèse 3. Le format cinématographique constitue le dispositif permettant de concilier la tension d'inscriptions temporelles qui découle de la collection : procédé artistique, outil de narration et support d'expression digital. Le format hybride du court-métrage dans le cadre de la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021 alimente le phénomène d'appropriation du discours culturel par les marques. Ce qui pose question, dans ce brouillage des frontières énonciatives, c'est ce besoin désormais vital, pour le luxe, de substituer l'argument d'autorité de l'artisanat par celui « sacralisateur » de l'art. Nous interrogerons le processus d'artification à l'œuvre à travers cette collection comme révélateur de problématiques profondes concernant non seulement le monde marchand, mais plus particulièrement un univers soumis à de profondes mutations structurelles : celui des grandes Maisons et du faste, le luxe.

Terrain et méthodologie d'analyse

Pour répondre aux hypothèses formulées, nous avons envisagé diverses méthodologies qui se déclinent dans deux terrains d'analyses.

Dans un premier corpus, nous réunirons tous les éléments textuels et visuels présents sur la page officielle de la collection Haute-Couture Printemps-Été 2021. Cette première approche rassemble les sources suivantes :

- 45 visuels²⁴,
- Des corpus de textes,
- Un court-métrage de 15min14²⁵,
- Trois films documentaires (3min37 – 2min59 – 2min38)²⁶,
- Ainsi que deux redirections de la landing page vers davantage de contenu :
 - « La collection²⁷ » comprenant 20 visuels ainsi que des corpus de textes,
 - « L'étoffe des rêves²⁸ » comprenant 4 films documentaires (1min02 – 1min25 – 1min02 – 1min47), 20 visuels ainsi que des corpus de textes.

²⁴ Annexe 1 : Photographies de la collection sur le site.

²⁵ Annexe 2 : Storyboard du court-métrage *Le Château du tarot*.

²⁶ Annexe 3 : Documentaire et Annexe 6 : Analyse sémiotique des trois modèles clefs.

²⁷ Annexe 4 : Page du site « La collection ».

Dans un second corpus, nous retiendrons tous les contenus de la collection Haute-Couture Printemps-Été 2021 diffusés sur les réseaux sociaux de la Maison Dior (Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok) entre le 25 janvier 2021 – date de sortie de la collection – et le 29 janvier 2021 – dernier post de la collection sur Instagram –. Les publications sur ces 4 réseaux sociaux²⁹ représentent :

- 37 publications sur Instagram,
- 12 vidéos sur YouTube,
- 1 publication LinkedIn,
- 12 publications TikTok.

Ce qui nous ramène à 62 publications sur les réseaux-sociaux ; tout en gardant à l'esprit qu'une grande majorité de ces contenus sont de nature cross-médias et changent de support sans subir d'importantes formes de variations.

Ces deux corpus ont été constitués entre novembre 2021 et janvier 2022. Nous avons tout d'abord téléchargé le court-métrage *Le Château du tarot* ; puis nous l'avons découpé, plan par plan, à l'aide de l'outil de capture d'écran de notre ordinateur. Ce travail manuel minutieux nous aura permis de constituer un storyboard de 83 pages reprenant toutes les séquences de l'œuvre cinématographique en visuels annotés de la durée de chaque plan. Afin de compléter l'analyse de la collection et plus particulièrement du court-métrage, nos méthodes d'analyse ont inclus la lecture attentive et annotée de l'ouvrage *Le château des destins croisés*, d'Italo Calvino.

La deuxième étape de la constitution de notre corpus aura été la capture d'écran (vidéo ou photo) de tous les éléments qui le constituent : par soucis de précaution et de praticité, nous avons préféré rassembler toutes ces sources avant qu'elles ne soient plus accessibles sur leur support d'origine. Ces éléments ont été classés dans plusieurs dossiers reprenant le nom des plateformes sur lesquels ces derniers avaient pu être prélevés. Si la méthode de constitution du corpus répond à l'enjeu de contourner la difficulté de l'obsolescence des contenus, nous ne pouvons ignorer les biais potentiels qu'impliquent ce dispositif d'émergence et de sortie du contexte. C'est pourquoi nous garderons à l'esprit qu'il s'agit d'un contenu « capturé », saisi dans sa temporalité propre, suspendu dans ses interactions ; et non d'un corpus mouvant,

²⁸ Annexe 5 : Page du site « l'étoffe des rêves ».

²⁹ Annexe 7 : Publications sur les réseaux sociaux.

vivant et évolutif. En agissant ainsi, le corpus étudié s'est métamorphosé en « archive », ou, pour être plus précis, en « archive numérique » - également appelé « document » ou « objet » numérique - : une archive « nativement » numérique, « faite à la fois de données (le contenu du document à proprement parler) et de métadonnées (les informations sur le document, telles que sa date de création, son auteur, etc.) »³⁰. Finalement, nous pourrions aussi percevoir, avec la prise de recul entre la publication, la capture et l'étude de ces dernières, une opportunité : celle de saisir dans sa dynamique, une histoire en permanence en évolution, autrement que figée dans ses a priori³¹.

Au cours de notre réflexion, nous avons choisi de confronter ces deux corpus pour faciliter l'analyse approfondie de la collection. Aussi, toutes les captures d'écran ont été reclassées dans un deuxième dossier, par type de source (site, Instagram, etc.). Chaque post est ainsi numéroté de manière chiffrée croissante et les publications reprenant plusieurs contenus (tels que les carrousels) sont nommées comme suit : « 1.1 », « 1.2 » etc. Nous avons été confrontés à une première difficulté : la nomination des différents modèles de la collection. Pour résoudre cet obstacle, nous avons gardé les noms des 15 arcanes, les nominations de « personnage principal féminin » et « personnage principal masculin » et nous avons renommé de 0 à 27 les autres modèles (dont l'exception du modèle n°4, surnommé « Miss Dior »). Afin d'avoir une vue de perspective sur la parution des modèles, nous avons, sur la base de ces dossiers, construit un tableau Excel³² reprenant les 44 modèles face aux numéros de publication, dans des onglets relatifs aux différentes plateformes de la marque. Pour élaborer ce tableau, nous avons passé en revue chaque publication (photo et vidéo) et coché une croix lorsque le modèle apparaissait, en respectant les choix de nomination établis en amont. Par soucis de clarté, les publications de type *trailer*, court-métrage ou documentaire ont été surlignées de la couleur rose dans le tableau Excel. Le but de cette démarche était alors de distinguer les modèles et de voir lesquels bénéficiaient du plus de visibilité sur les réseaux ; pour cette raison, nous n'avons pas pris en considération les publications surlignées, mais uniquement les contenus de publications classiques, ou les vidéos dédiées à un modèle unique (puisque les contenus surlignés étaient davantage relatifs au cadre cinématographique : il ne s'agissait pas des modèles, mais des acteurs, ce qui sous-entendait l'hégémonie du réalisateur dans les choix des mises-en-avant, plus que ceux de la directrice artistique).

³⁰ Barbier, Jonathan, Mandret-Degeilh, Antoine, « Les archives numériques et numérisées », *Le travail sur archives*, Armand Collin, 2018, p. 195-222.

³¹ Farge, Arlette, *Le goût de l'archive*, Seuil, 1989.

³² Annexe 8 : Visibilité des 44 modèles dans la communication de la marque.

Cette démarche nous a permis de voir que trois modèles³³ étaient particulièrement mis en lumière par la marque ; et nous a également amenés à comprendre l'utilité de chaque plateforme : TikTok servant de relais pour la diffusion du court-métrage et de son teaser ; YouTube proposant les vidéos « coulisses », le court-métrage et les « documentaires » : restent Instagram et le site officiel comme plateformes véritablement complètes dans la stratégie de marque. Instagram sert à relayer la collection sous différents angles, tandis que le site apporte une perspective complémentaire, grâce aux photos des coulisses, des ateliers, des modèles sans les mannequins etc. Toute cette méthodologie aura servi de pilier dans le chapitre 2 de notre raisonnement, pour lequel nous avons réalisé, en addition, une analyse sémiotique barthésienne³⁴ déclinant les niveaux plastique, scénique et iconique sur les diverses publications des trois modèles phares de la collection. Pour ces trois niveaux, nous avons opposé « description/dénotation » et « effet de sens /connotation » en reprenant des objets tels que : les formes, couleurs, matières, cadrages, descriptions, humains etc. Enfin, force est de rappeler que nous avons priorisé une analyse sémiolinguistique du site internet afin d'étudier l'émergence du discours de la marque dans le cadre « officiel » ou « institutionnel » que colporte la landing page de la collection Haute-Couture Printemps-Été 2021 : cette analyse de discours essentiellement lexicale, sémantique et thématique guidera tout le long de notre réflexion ; c'est pourquoi vous trouverez de nombreuses citations de cette provenance (mais aussi des réseaux-sociaux sur lesquels le discours de la marque se propage, en parallèle).

Enfin, dans une approche davantage sociologique d'observation participante, nous avons intégré le programme Women@dior afin de pouvoir accompagner notre réflexion d'une immersion dans l'un des leviers d'action féministes mis en place par la Maison Dior depuis 2017, en partenariat avec l'UNESCO ; ainsi que de bénéficier d'un contact privilégié avec des membres de la Maison, dans le cadre de ce programme de mentorat. De plus, nous avons complété cette démarche immersive par une visite de la galerie muséale Dior, inaugurée ce printemps au 30 Avenue Montaigne, afin de relever les éléments de discours et de mise en scène pertinents pour appuyer nos arguments, a posteriori de la rédaction de ce mémoire.

³³ Annexe 6 : Analyse sémiotique des trois modèles clefs.

³⁴ Ibid 33.

Ces terrains d'analyse visent à répondre aux hypothèses formulées plus haut : l'analyse rigoureuse de ces documents permettra de comprendre quels symboles sont transmis par la marque au travers de cette collection et de tous les formats qui l'accompagnent. Le focus sur les dispositifs employés permettra d'apporter un deuxième élément de réponse quant à la mise en discours de la Maison Dior. Tandis que notre immersion participante apportera des réponses directes complémentaires quant aux questionnements relatifs à l'appropriation du mouvement féministe par la marque.

Chapitre 1 - La magie comme point d'ancrage héréditaire et symbolique de la Maison Dior : l'identité d'une marque iconique au prisme de son mythe.

« Il y avait chez monsieur Dior quelque chose de magique.

(...) 73 ans plus tard, nous créons avec tout l'héritage qu'il nous a laissé.
Et grâce à lui (...) nous continuons à émettre un peu de magie tous les jours »

Cordélia de Castellane³⁵

Magicien du monde de la mode, Christian Dior a donné vie à un véritable monstre sémiotique, à un mythe naturalisant : qui d'entre nous se questionne encore lorsque, chaque année, à Noël, la façade de la boutique Dior avenue Montaigne affiche glorieusement ses plus belles étoiles ? Sans connaître, sans s'intéresser, sans même être sensible à l'univers de la marque, pourtant, instinctivement, tout un chacun sait que Dior n'est pas Chanel. Qu'à la dualité austère du noir et blanc, s'interpose un monde doré. Paroxysme du luxe, Dior promet un dépassement de soi par la beauté et le surnaturel, s'engage à « faire voler en éclats toutes les contraintes pour atteindre cette poussière d'étoiles dont rêve l'humaine condition³⁶ ». Dans cette mise en abîme d'univers féeriques, Christian Dior a construit un royaume peuplé par deux symboles majeurs : l'étoile et la fleur. Nous pourrions d'ailleurs voir un paradoxe dans la vision de ces deux signes réunis : l'un appartenant au cosmos et à l'infini, l'autre naissant de la terre, victime de la pesanteur. Comment ce couturier, « vers de terre amoureux d'une étoile », est-il parvenu à construire la marque iconique qu'est Dior ? Comment a-t-il réussi à édifier une marque intemporelle, éternelle ? Ou plutôt, comment est-il parvenu à construire une identité de marque aussi unique ? Et quel rôle la magie joue dans ce processus de sacralisation ? Afin de mieux saisir la tension temporelle inhérente à la collection Dior Haute-Couture Printemps-été 2021, nous chercherons dans un premier temps à comprendre ce qui compose la « mêmété », « l'unicité, la permanence, la continuité³⁷ », le différenciant identitaire de la marque Dior. Pour cela, nous appuierons notre réflexion en amont sur deux concepts forts afin d'appréhender l'essence et la différence de Dior : l'esthétique et l'éthique. Puis, nous mettrons à l'épreuve notre raisonnement théorique grâce à l'analyse sémiotique d'une partie de la collection qui fait le propos de ce mémoire.

³⁵ Annexe 10 – 2 : Retranscription écrite de podcasts Dior.

³⁶ Lewi, Georges, *Les marques mythologies du quotidien*, Village Mondial, p.84.

³⁷ Lipovetsky, Gilles, Elyette, Roux, *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Gallimard, 2015, p.180.

1) Les invariants esthétiques : entre Terre et Ciel

Sous l'immanence d'une identité, la marque abrite deux aspects de sa personnalité : l'esthétique et l'éthique. La définition originelle du premier concept remonte à 1750 ; formulée par Baumgarten, elle s'introduit comme « la science de la connaissance sensible³⁸ ». Lorsque le concept d'esthétique est théorisé, une mutation radicale a lieu quant au « Beau », qui est, dès lors, rattaché au « goût » et à l'expérience vécue : on juge « beau » quelque chose par le plaisir, les sensations et les sentiments qu'il procure en nous. C'est dans cette perception de l'esthétique que l'on comprend la jonction du premier vers le deuxième, de l'esthétique vers l'éthique : « l'esthétique devient la manière originale, inédite, propre d'organiser le monde du sensible de façon à communiquer une émotion traduisant la vision du monde du créateur, c'est-à-dire son éthique³⁹ ». Aussi, dans la perspective des travaux réalisés par Floch⁴⁰ sur les identités visuelles pour définir les invariants esthétiques et éthiques de Chanel, nous avons cherché à comprendre quels invariants définissent la marque Dior. Quelles sont les constantes du patrimoine Dior ? Qu'est-ce qui assure la pérennité de la marque, par-delà la mort du créateur ? Qu'est-ce qui permet aujourd'hui d'innover dans les créations tout en restant fidèle à l'identité de marque ? Quels sont les signes perceptibles et sensibles inhérents à l'ADN de marque créée par M. Dior ?

1.1) L'étoile, « aura » de the « House of Dreams »

« Je serais bien ingrat, surtout inexact, si je n'inscrivais en lettres capitales le mot *hasard* au début de mon aventure⁴¹ » ; la toute première phrase qui ouvre le récit autobiographique de Christian Dior donne la tonalité d'une destinée guidée par les signes ésotériques. Parmi tous les symboles divinatoires qui auréolent le couturier, l'étoile est pourtant devenue « le plus précieux de ses talismans⁴² ». Le grand couturier s'entoure de porte-bonheurs, à la fois dans son quotidien, comme dans ses collections : « Deux cœurs, un brin de muguet, une pièce d'or gravée, un petit bout de bois, un trèfle à quatre feuilles et la fameuse petite étoile⁴³ » sont les reliques transportées par Christian Dior dans son fond de poche, partout où il va. En broderie,

³⁸ Giovannangeli, Daniel, « IV. Baumgarten et l'origine de l'esthétique », *La fiction de l'être. Lectures de la philosophie moderne*, Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, « Le Point philosophique », 1990, p.63-74.

³⁹ Lipovetsky, Gilles, Elyette, Roux, *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Gallimard, 2015, p.184.

⁴⁰ Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : Sous les signes, les stratégies*, PUF, 2002.

⁴¹ Dior, Christian, *Christian Dior et moi*, La Librairie Vuibert, 1956, p.11.

⁴² Annexe 10 – 1 : Retranscription écrite de podcasts Dior.

⁴³ Pochna, Marie-France, *Christian Dior, un destin*, Flammarion, 1994, p.314.

en motif, son affection pour les amulettes et promesses de bonnes aventures se lit dans les modèles qu'il baptiste *Loto*, *Trèfle à quatre feuilles*, *Horoscope*, ou encore *Bonne étoile*⁴⁴.

L'étoile du Faubourg Saint-Honoré signe le début de la Maison Christian Dior

De tous ces objets fétiches⁴⁵, l'étoile marque sa préférence : « symbole de la chance sous laquelle est née la Maison Dior⁴⁶ ». Elle est le présage qu'attendait Christian Dior, alors modéliste chez Lucien Lelong, lorsqu'il butta à trois reprises, rue du Faubourg Saint-Honoré, le 18 avril 1946, sur cette étoile à cinq branches en métal, détachée de la roue d'une voiture à cheval. Dans son autobiographie, Christian Dior parle des « trois coups du destin », qui mirent le directeur de la Maison de couture Philippe et Gaston, Georges Vigouroux, sur son chemin, dans une tournure personnificatrice : « Ce fut donc à pied (...) que mon destin vint à ma rencontre. Il prit, pour me faire signe, l'apparence familière d'un camarade d'enfance⁴⁷ ». Après avoir rencontré le grand industriel et propriétaire de la Maison – Monsieur Boussac – pour ressusciter la marque-morte en tant que modéliste, Christian Dior, poussé par le signe de l'étoile et les prédictions de sa voyante, décide de renoncer à ce défi pour se confronter à un tout aussi grand : monter sa propre Maison de couture. C'est avec ce refus que naît le projet d'une Maison d'un nouveau style dans une époque de recommencement après-guerre : « très petite, très fermée », « on y travaillerait selon les traditions de la meilleure couture à l'intention d'une clientèle de femmes vraiment élégantes », « des modèles apparemment assez simples, mais d'une confection très élaborée⁴⁸ ». Ce rêve, « la Maison de mes rêves », comme Christian Dior l'appelle, verra le jour en partie grâce au « groupe » de Boussac ; ce qui fera dire au couturier : « venu pour dire « non », je sortais après avoir exposé un plan qui ressemblait bien à un « oui »⁴⁹ ».

L'étoile comme vecteur de rayonnement interne

L'étoile porte-bonheur qui croisa sa route le soir du 18 Avril 1946, Christian Dior la gardera toujours dans son atelier de création, suspendue à un ruban. Reproduite en or pour son usage intime et quotidien, l'étoile atténue les phobies persistantes du couturier, tel un gris-gris

⁴⁴ Annexe 17 – 1 : Modèles Dior.

⁴⁵ Le fétichisme se définit comme « Forme de religion dans laquelle les objets de culte sont des animaux ou des êtres inanimés que l'on divinise, ainsi transformés en choses douées d'une vertu divine (oracles, amulettes, talismans) », Lévi-Strauss, Claude, *Le totémisme aujourd'hui*, PUF, 1962, p.70.

⁴⁶ Saillard, Olivier, *Dior par Christian Dior*, Assouline, 2017, p.227.

⁴⁷ Dior, Christian, *Christian Dior et moi*, La Librairie Vuibert, 1956, p.14.

⁴⁸ Dior, Christian, *Christian Dior et moi*, La Librairie Vuibert, 1956, p.20.

⁴⁹ Dior, Christian, *Christian Dior et moi*, La Librairie Vuibert, 1956, p.21.

inestimable. Déclinée ensuite à la taille d'un pendentif en or, elle est distribuée aux collaborateurs de la Maison qui cumulent plus de 15 ans d'ancienneté⁵⁰, véhiculant par la culture d'entreprise un véritable culte à ce symbole immuable et reproduisant une situation valorisante de « réciprocité », telle que postulée par les dons cérémoniels théorisés par Marcel Mauss⁵¹. Dans son ouvrage sur la sociologie d'entreprise, Christian Thuderoz explique qu'un mythe articule trois fonctions : « célébration du passé ; rassemblement au présent ; prolongement dans l'avenir⁵² ». Ici, l'étoile peut être considérée comme un mythe dans le sens de cette définition : le pendentif célèbre la naissance de la Maison, rassemble les employés fidèles et prolonge l'identité magique de Dior en vision, dans une véritable promesse d'avenir scintillant. Ce système de récompense, couronné de l'astre stellaire, permet de souligner, dans la continuité du geste de sacrement, une véritable ritualisation : « un lien privilégié entre histoire présente et future, [qui] exprime les identités patrimoniales », « une séquence d'actions symboliques codifiées et organisées dans le temps », « [une] coutume fixée par une tradition, répétition d'occasion et de forme chargée de signification symbolique⁵³ ». Chargée d'une dimension temporelle et élargie au rayonnement interne de l'entreprise, l'étoile contribue à forger l'identité mythique de la marque-employeur Dior.

« L'étoile Dior » au musée de Granville : sacralisation culturelle

Jusqu'à la création de la galerie Dior, depuis 1996, l'étoile en métal était exposée au musée Christian Dior à Granville : à la mort du grand couturier, l'ancien président de la Maison, Monsieur Rouët, en a fait don à l'établissement muséal. Perchée sur sa falaise, elle rend un hommage cyclique à l'enfance du couturier, lequel a grandi dans une Maison de Normandie dont le sol était orné d'une rose des vents. A l'occasion d'expositions éphémères présentées à travers le monde⁵⁴, elle se dévoile ponctuellement, comme la précieuse relique vectrice du succès de la grande Maison de couture du 30 Avenue Montaigne. Derrière sa vitrine, l'étoile fait figure de relique sacrée, fragment, si ce n'est du corps d'un saint, de l'identité symbolique

⁵⁰ « L'étoile Dior » de la rubrique « Le musée », *Musée Dior Granville*, disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/iuBH>.

⁵¹ « Les dons cérémoniels des sociétés traditionnelles qui sont en effet toujours réciproques parce que leur but est de s'accepter les uns les autres, de se reconnaître publiquement entre groupes, de faire alliance et ainsi d'assurer la paix, non d'échanger ou de fournir des ressources ; les biens choisis sont d'abord des choses précieuses et non utilitaires ; ce sont d'abord des symboles de la relation, des témoignages du lien public établi entre groupes ; l'échange exogamique en est la forme la plus fondamentale et la plus complète. Ici, la réciprocité est indispensable puisqu'elle est le rapport entre une offre et une réponse ; elle suppose une alliance à instituer ou à renforcer entre deux partenaires », Hénaff, Marcel, « Mauss et l'invention de la réciprocité », *Revue du MAUSS* n° 36, 2010, p.71-86.

⁵² Thuderoz, Christian, *Sociologie des entreprises*, La Découverte, « Repères », 1997, p.93.

⁵³ Wolton, Dominique, « Le Rituel » dans *Hermès, La Revue*, CNRS, 2010, p.1-2.

⁵⁴ Comme l'exposition Christian Dior, couturier du rêve, présentée à Brooklyn, Shanghai, Paris...

qu'incarne la marque Dior. Reprenons ici l'interrogation de Caroline Marti, sur l'hypothèse « d'une sacralisation comme corollaire d'une patrimonialisation » : muséifiée, la marque est sanctifiée, les objets se chargent d'une valeur symbolique proche de celle des reliques ; « [ils] deviennent intouchables, contrairement à ce qu'il se passe dans les linéaires des magasins où ils sont à l'inverse en « libre-service »⁵⁵ ». La « mise en culture » ou « culturalisation », l'appropriation de discours ou de formats à valorisation artistique, la mutation du statut de la marque en acteur culturel, dont témoigne la présence du musée Christian Dior et l'exposition de cet objet précis, incarne un phénomène sur lequel nous reviendrons plus en profondeur au cours de notre réflexion.

L'étoile comme fil rouge des collections, emblème de la Maison

L'astre céleste donne son nom en premier lieu à un ensemble du soir qui défile dès 1948 pour la collection Haute-Couture Printemps-été. Suivront ensuite *Étoile du nord*, *Nuit étoilée*, ou encore *Bonne étoile*⁵⁶. Dans le premier volume de la collection Assouline parue pour fêter les 70 ans de la Maison, on peut observer le modèle *Bonne étoile*, dont une page entière de description est dédiée et résumée en la phrase qui suit : « Sur un ciel de twill de soie teinté de bleu, une constellation ordonnée par un couturier astronaute et superstitieux a certainement dirigé la mode du printemps-été 1952 ». Ces modèles, vecteurs à la fois de l'identité de la marque, mais également d'une vision fondatrice, sont une parole, un langage qui nourrit la cohérence du discours Dior ; de citer Raphaël Llorca : « la langue est pensée comme un instrument permettant de refléter la démarche effective de « l'esprit de la marque » », les objets du discours de marque doivent être « l'expression de ce qui constitue « l'ADN » de marque, ce qui en constitue l'essence profonde⁵⁷ ». Aussi, l'étoile fait partie de cet argumentaire, de cette rhétorique naturalisante identitaire, de ce travail de « représentation⁵⁸ ». L'étoile est ainsi réactualisée au grès des directeurs artistiques et de leurs créations ; pour n'en citer qu'un, John Francoferré rend hommage à cette figure protectrice de la Maison avec notamment *Étoile du soir*, un tailleur pantalon Haute-Couture automne-hiver 1970-1971. Lors de sa première collection Haute-Couture, en 2017, Maria Grazia Chiuri a également apporté sa contribution à l'édifice avec une robe du soir en velours brodée de fils d'ors : *Étoile filante*⁵⁹. Réinterprétée dans les motifs⁶⁰, dans les sneakers⁶¹, ou dans la joaillerie⁶², le dessin

⁵⁵ Marti, Caroline, *Les médiations culturelles des marques : Volume 1*, ISTE, 2019, p.174.

⁵⁶ Annexe 17 – 1 : Modèles Dior.

⁵⁷ Llorca, Raphaël, extrait du cours « Théorie de marque », donné au CELSA en 2021.

⁵⁸ Marti, Caroline, extrait du cours « SIC et marchés », donné au CELSA en 2021.

⁵⁹ Annexe 17 – 2 : Modèles Dior.

stellaire de ce symbole onirique continue d'alimenter les mains créatrices, tandis que sa couleur dorée se déverse comme autant de paillettes, de poudre magique, sur l'univers de la Maison⁶³.

L'étoile à cinq branches : surdensification sémiotique

L'étoile à cinq branches, telle que Dior la représente, est un symbole ésotérique ancestral aux multiples connotations et interprétations. Cinq branches, comme symbolique de l'homme comme microcosme, mais également comme celle des cinq éléments – la terre, le feu, l'air, l'eau et l'esprit –. Le pentagramme irrigue les réflexions sémiotiques : symbole de mariage (le nombre cinq incarnant l'union féconde du trois – principe mâle – et du deux – principe femelle –), des cinq plaies du Christ, signature de Pythagore, signe d'initiation des Francs-Maçons, emblème du diable une fois renversé, signe de protection et bienfaisance avec la pointe en haut... Malgré le flou mystique qui englobe cet astre, l'étoile à cinq branches est connue dans l'imaginaire collectif comme propriété de la magie blanche, de la sorcellerie et du culte féminin. Véritable signe païen du féminin sacré, le pentagramme a par la suite été qualifié de « satanique » puisque considéré par l'Église comme aux antipodes de leur christianisation. De nos jours, l'étoile jouie d'associations spontanées positives : l'excellence – l'étoile sert souvent de système de notation –, la sagesse – l'étoile fait un lien entre le physique et le spirituel –, la renommée – on devient une « star », on possède une étoile sur le « *walk of Fame* » d'Hollywood –, de rêve et d'exploration – en référence aux étoiles filantes devant lesquelles nous faisons des vœux ou bien à l'immensité du ciel étoilé –, ou encore à la réussite et à la réalisation de soi – on parle de « suivre sa bonne étoile » –. Aussi, les étoiles sont très souvent présentes et instrumentalisées dans l'univers de la communication des marques ; de citer les logos d'Astra, de Star Alliance ou encore de Chrysler. Symbole de magie et sceau de la marque, l'étoile ponctue le cheminement du discours de la Maison, jusqu'à guider le parcours du spectateur et ponctuer sa marche au cœur de l'histoire de la

⁶⁰ « Lors du défilé croisière 2022, à Athènes, l'étoile fétiche de monsieur Dior devient l'emblème de l'esprit Dior, composant ainsi un motif graphique intitulé *Dior étoile* ». Annexe 19 – 1 : *L'étoile réinterprétée chez Dior dans les produits actuels*.

⁶¹ « Poursuivant cette odyssee, la ligne *Dior vibe* conjugue également l'univers du sportswear et l'héritage Dior. Pensées comme des créations hybrides, reprenant les codes des sneakers, ces objets de désir, ornées d'une étoile offrent ainsi à chaque silhouette une pointe d'audace ». Annexe 19 – 2 : *L'étoile réinterprétée chez Dior dans les produits actuels*.

⁶² « Ce symbole onirique, est aussi réinterprété par Victoire de Castellane pour Dior Joaillerie, qui le transpose en médaillon illuminé de diamants, sur les bijoux porte-bonheur de la collection *Rose des vents*. » Annexe 19 – 3 : *L'étoile réinterprétée chez Dior dans les produits actuels*.

⁶³ Annexe 11 – 1 : Médiation muséale - Galerie Dior, 30 Avenue Montaigne.

Maison⁶⁴. Objet trivial, l'astre manipulé par Maria Grazia Chiuri dans la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021 n'est autre qu'un carrefour de significations pour la Maison Dior : l'étoile a traversé les époques en constellant les univers de la marque à la manière d'un totem, incarnant l'aura de Dior ; tandis qu'aujourd'hui, replacée dans un contexte plus large, elle nourrit indirectement les interprétations et discours féministes revendiqués par la directrice artistique.

1.2) La « femme-fleur » de Dior : métamorphoses et enchantement

Entre ciel et terre, au croisement de l'intérêt du couturier pour les symboles ésotériques et pour les jardins, c'est la villa des Rhumbs, en Normandie, qui conjugue ces deux passions. Le nom de la Maison d'enfance de Christian Dior fait référence au terme de marine qui désigne les trente-deux divisions de la fameuse rose des vents ; tandis que le jardin de la précieuse demeure réunit le couturier et sa mère autour d'une véritable passion pour l'art paysager. Le grand jardin à flanc de falaise surplombant la Manche abrite depuis 1925 la roseraie de Madeleine Dior, qui rassemble aujourd'hui en son sein près de 800 rosiers ; un joyau printanier célèbre dans l'inspiration du couturier, comme en témoignent l'exposition « Dior en roses⁶⁵ » de 2021 ou la gamme de soins et beauté Dior Prestige, composée principalement de la Rose de Granville. L'usage des fleurs au cœur de la « Science Dior⁶⁶ » par les chercheurs de la Maison n'est autre qu'une extension de cet héritage passionnel pour le végétal.

Les jardins et les fleurs, le goût prononcé du couturier pour la nature

Les fleurs ont toujours été au cœur de l'œuvre de Dior ; idéal du couturier, elles guident jusqu'à sa première collection printemps-été 1947, notamment avec la robe d'après-midi *Corolle*⁶⁷ : « Sous un corsage ajusté de sérieux, la jupe surprend et s'épanouit avec un faste nouveau : sous le bourgeon austère et prometteur de la toile de laine charbon, une robe autre se fraie un chemin. Et pas moins de treize mètres soixante-quinze de tissu lui sont nécessaires pour éclore ! *Corolle* est née. Avec elle se répand le parfum du scandale⁶⁸ ». Dans la description détaillée du modèle, il est impossible de passer à côté de la métaphore filée, brodée entre la création de haute-couture et la fleur printanière. Source d'inspiration majeure

⁶⁴ Annexe 11 – 2 : Médiation muséale - Galerie Dior, 30 Avenue Montaigne.

⁶⁵ Jeammet, Corinne, « « Dior en roses » : le musée Christian Dior de Granville célèbre la fleur et la couleur, sources d'inspiration pour le couturier », *France Info Culture*, 2021, disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/iuBN>

⁶⁶ « Découvrir les jardins Dior », « Parfum & beauté », *Dior*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/3bz4sex>

⁶⁷ Annexe 17 – 3 : Modèles Dior.

⁶⁸ Saillard, Olivier, *Dior par Christian Dior*, Assouline, 2017, p. 20.

du créateur, les fleurs se déclinent dans l'univers Dior à travers les lignes de collections (*Tulipe, Muguet...*), les modèles (*Rose rose, Vilmorin*⁶⁹...), jusqu'aux qualificatifs employés pour définir les couleurs des robes décrites (*coquelicot, violette* ou *myosotis*), jusqu'à former un véritable « herbier haute-couture⁷⁰ ».

Catherine Dior, l'amour de la rose

Soutien et muse de Dior, sa sœur Catherine et son métier de fleuriste – puis d'horticole à son retour de déportation –, influenceront énormément la perception du créateur : elle investira notamment le monde du couturier sous le nom de « Miss Dior⁷¹ ». Un surnom qui donnera vie à un parfum⁷², décrit comme « le parfum frais et fleuri ⁷³ » ; ainsi qu'à une robe florale mythique⁷⁴, réinterprétée en 2020 par Maria Grazia Chiuri sous le nom de « millefiori⁷⁵ », à l'occasion de la sortie de la nouvelle eau de parfum. L'univers publicitaire revendiqué à travers la promotion de ce produit suit une ligne directrice assumée par la Maison : « Encore et toujours plus de fleurs⁷⁶ ». Aussi, la rose est étroitement associée à Catherine : à l'occasion de l'exposition « Christian Dior, Couturier du rêve », « les invasions » – fleurs de papier artisanales inspirées de diverses variétés du jardin de Monsieur Dior – décoraient les plafonds du musée ; pourtant, l'une des salles ne possédait aucune autre espèce que la rose, il s'agit de la partie « Miss Dior » du parcours muséal. L'un des artisans à l'origine de la confection de cette installation florale explique : « C'est la seule partie où la seule fleur que vous voyez c'est la rose. Très délicat, très précieux. Très Dior⁷⁷ ». On retrouve le même effort de surdensification sémiotique au 30 Avenue Montaigne, où la salle d'exposition consacrée à Miss Dior se noie dans l'omniprésence de la couleur rose, tandis que la fleur envahit la surface des murs : comme une marche vers l'autel de l'église, le visiteur avance dans cette allée rosée, entre l'exposition de la gamme de parfums et une véritable roseraie de plâtre, vers le modèle sacré de *Millefiori*, tournant lentement sur lui-même, sous les jeux de lumière mis en scène. A cet amour fraternel, s'ajoute la connotation littéraire et mystique de cette fleur si

⁶⁹Annexe 17 – 4 et 17 – 5 : Modèles Dior.

⁷⁰Annexe 11 – 3 : Médiation muséale - Galerie Dior, 30 Avenue Montaigne.

⁷¹ Ce nom fut donné par Mitzah Bricard, muse du couturier, qui s'écria « *Tiens, voilà Miss Dior !* » en voyant arriver Catherine dans les salons du 30, avenue Montaigne. « Dior en rose », « Dossier de presse », *Dior*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/bdh3nv44>

⁷² Annexe 11 – 4 : Médiation muséale - Galerie Dior, 30 Avenue Montaigne.

⁷³ « Découvrir la nouvelle eau de parfum Miss Dior », « Parfum & beauté », *Dior*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/38b7x4hf>

⁷⁴ Annexe 11 – 4 : Médiation muséale - Galerie Dior, 30 Avenue Montaigne.

⁷⁵ Annexe 17 – 6 : Modèles Dior.

⁷⁶ « Découvrir la nouvelle eau de parfum Miss Dior », « Parfum & beauté », *Dior*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/38b7x4hf>

⁷⁷ « Les jardins Dior », « Luxe & mode », *Paris Capitale*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/2h36da7z>

particulière : citons les vers de Robert de Montesquieu « À la Reine qui fut la plus sage en l'année / Le Souverain Pontife offre la Rose d'or », ou encore le poème du *Jardin des roses*, qui donnera le nom de son créateur persan Saadi à plusieurs modèles de robes.

Le New-Look, une femme-fleur d'après-guerre

Cette vision de la couture, de la « femme-fleur » est le souffle d'inspiration qui guidera la révolution historique du New-Look. A la manière dont Paul Poiret révolutionna la silhouette classique de Worth ou de Doucet, Christian Dior supplanta « l'odalisque », « la créature lascive et orientalisante⁷⁸ » qu'incarnait la femme-poire. « Née avec la paix, la Maison Dior fournit à l'après-guerre sa silhouette : ses premières robes s'appelaient *Amour, Tendresse, Bonheur*⁷⁹ » : alors que la guerre est finie depuis deux ans, le couturier redonne de la légèreté à un quotidien grave, guidé par les restrictions et les uniformes. A travers la femme-fleur post-guerre, on peut imaginer comme une main tendue vers la paix : c'est un geste historique, social et symbolique, que de tendre une fleur dans un paysage de guerre. En ce sens, la mode est actrice des transformations sociales et politiques, et, par ailleurs, depuis que le vêtement passe de la sphère publique à la sphère privée, se vêtir relève à la fois d'une liberté individuelle, mais aussi « d'un acte à portée politique⁸⁰ ». Dans ce contexte, le grand couturier développe sa conception féminine via un système d'opposition : « Nous sortions d'une époque de guerre, d'uniformes, de femmes soldats aux carrures de boxeur. Je dessinaï des femmes fleurs, épaules douces, bustes épanouis, tailles fines comme lianes et jupes larges comme corolles⁸¹ ». La collection est guidée par un sentiment d'opulence (dans les formes rondes, l'utilisation de tissus dans des volumes généreux, les longueurs des jupes étendues...) et par un vent de nouveauté, incarné par le nom de ce mouvement vestimentaire inédit : « le New-Look ». La formule double-sens du « nouveau regard » ou de la « nouvelle allure » naît d'un anglicisme de Carmel Snow, chef de magazine au *Harper's Bazaar*, qui, à la vue des robes du premier défilé Dior s'exclame « Mon cher Christian, vos robes ont un tel New-look !⁸² ». Le terme est repris immédiatement par l'agence Reuters, puis officialisé dans la rédaction de la journaliste américaine, décrivant un phénomène qui « fait l'effet d'une détonation de

⁷⁸ Brachet-Champsaur, Florence, « De l'odalisque de Poiret à la femme nouvelle de Chanel : une victoire de la femme ? », *Combats de femmes 1914-1918. Les femmes, pilier de l'effort de guerre*, Autrement, « Mémoires/Histoire », 2004, p.200-226.

⁷⁹ Annale : « depuis la guerre du New-look, il régnait sur les femmes », *Paris Match*, 2 novembre 1957.

⁸⁰ Monneyron, Frédéric, *Sociologie de la mode*, PUF, 2010, p.9-16.

⁸¹ Dior, Christian, *Christian Dior et moi*, La Librairie Vuibert, 1956, p.9.

⁸² « La révolution du New-Look » de la rubrique « Dior en histoires », *Dior*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/bdfnyszb>

part et d'autre de l'Atlantique » et que le couturier lui-même qualifiera de « retour à un idéal de bonheur civilisé⁸³ ».

Le corset : instrument du New-Look de métamorphose du corps féminin

Ce « retour à l'art de plaire⁸⁴ » annonce l'avènement d'une nouvelle typologie du corps féminin dans la mode : la femme-fleur, à la taille marquée, au buste souligné et aux hanches exagérées. L'instrument de cette métamorphose, c'est le corset : inspiré de cet outil historique au passif lointain, Christian Dior dote ses modèles de ceintures de taille et de gaines. En revenant sur l'histoire de l'objet visant à maintenir le buste, il est intéressant de noter la profondeur temporelle dans laquelle s'inscrit le New-Look : le mot « corset » apparaît pour la première fois en France à la cour de Charles VI, sous l'initiative de son épouse Isabeau de Bavière, à la fin du XIV^{ème} siècle ; bien que les origines de cet accessoire remontent jusqu'à l'Antiquité gréco-romaine⁸⁵. Par la suite, il traverse les époques, s'adaptant à la fois aux canons de beauté, aux modes et tendances vestimentaires, ainsi qu'aux innovations techniques – comme en témoigne le passage du corset basquine (XVI^{ème} siècle) au corset à baleines (XVII^{ème} et XVIII^{ème} siècles) –. La forme, les détails et décorations varient au gré des siècles ; le corset perd de son intérêt dans la deuxième partie du XVIII^{ème}, sous l'influence de la philosophie de Rousseau et de l'idée d'un retour au naturel ; il va jusqu'à disparaître sous la Révolution française, puis il fait son retour avec la Restauration de 1810. Pièce majeure du vestiaire féminin dans l'histoire de la mode, le corset colporte un véritable imaginaire et un lot de préjugés intrinsèques à la pensée féministe : il souffre d'une représentation péjorative en raison de son aspect douloureux et contraignant – qui trouve son origine dans les traités médicaux du XVIII^{ème} dénonçant les dysfonctionnements et troubles physiques entraînés par son usage⁸⁶ – et véhicule l'image sexualisée d'une pin-up ou d'une femme fatale – construite et consolidée dans les discours médiatiques tels que la publicité ou le cinéma –. Dans la métamorphose opérée par les silhouettes corsetées de Dior, on retrouve ce sentiment de sensualité, adouci par la métaphore de la fleur. Nous parlons ici de « métamorphose », car la « femme-fleur Dior » s'inspire du surréalisme, et plus particulièrement de la vision de Dalí, pour qui cette dernière était liée à la mer, aux références

⁸³ Ibid

⁸⁴ Saillard, Olivier, *Dior par Christian Dior*, Assouline, 2017, p.8.

⁸⁵ Leoty, Ernest, « Histoire du corset en France » dans *Le Corset à travers les âges*, Paul Ollendorff, 1893, p. 23-88.

⁸⁶ Ibid

mythologiques et à l'image de la déesse Vénus⁸⁷. Mythe, enchantement naturel, la chimère artistique de la femme fleur Dior rencontre les *Femmes à tête de fleurs*⁸⁸ du peintre (que notre couturier sera l'un des premiers à exposer en France en 1931 et en 1934).

Jusqu'au jardin secret de la superstition

La passion du couturier pour les jardins rejoint le trait de caractère superstitieux faisant l'objet de notre propos précédemment : la jonction de ces deux éléments identitaires se retrouve dans le symbole du muguet et du trèfle à quatre feuilles. Dans le trousseau de charmes qui l'accompagnait, accolé à l'étoile, à l'intérieur d'un reliquaire, se trouvaient ces deux plantes séchées. Le mythe dit que Dior cousait du muguet séché à l'ourlet de ses créations, qu'il en portait un brin à sa boutonnière, et qu'à chaque 1^{er} mai, il en offrait à la fois à ses collaborateurs, mais aussi à ses plus fidèles clientes ; par ce geste d'offrande signifiante pour le couturier, les receveurs pouvaient se sentir valorisés et considérés : « Les petits cadeaux entretiennent l'amitié (...) je tiens beaucoup à faire un petit cadeau à tous ceux que j'aime...⁸⁹ ». Dans sa couture, la fleur lui inspirera toute la collection du Printemps 1954, dont la fameuse robe *Muguet*⁹⁰, aux vagues de broderies explicites. Quant au trèfle, il occupe aujourd'hui une place conséquente dans les designs de la joaillerie Dior par Victoire de Castellane, qui transmet aux bijoux cet art du récit⁹¹. Talismans, signe de chance et vecteurs de confiance, ces deux symboles conjuguent la magie de la Maison Dior à travers deux imaginaires.

Alors que le « patrimoine Chanel » réunit par Karl Lagerfeld dans une planche⁹² en 1991 regroupe huit créations phares habillant les silhouettes de la créatrice (notamment le sac, les bijoux, la chaussure, le camélia, les boutons, les chaînes), nous avons humblement réduit notre corpus à deux symboles. Aussi, nous n'avons pas cherché à calquer le travail effectué par le sémioticien Floch sur Chanel, et, plutôt que d'identifier des produits iconiques de la marque, nous avons essayé de mettre le doigt sur les formes sensibles omniprésentes – et leurs déclinaisons – dans les créations. L'étoile, comme la fleur, participent à la construction du mythe Dior et à la transmission de son « aura » au sens où l'entendait Benjamin

⁸⁷ « Dior en rose », « Dossier de presse », *Dior*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/bdh3nv44>

⁸⁸ Annexe 25 : Les œuvres surréalistes de Dalí.

⁸⁹ Mitterand, Frédéric, *Christian Dior, la France (partie 2)*, Documentaire, TV5 Monde, 2017.

⁹⁰ Annexe 17 – 7 : Modèles Dior.

⁹¹ La carrière de cette dernière dans la Maison Dior a d'ailleurs donné naissance à un livre intitulé *Dior Joaillerie*, paru en 2020 et écrit avec Olivier Gabet, directeur du musée des arts décoratifs.

⁹² Annexe 18 : Planche « les éléments d'identification instantanée de Chanel », par Karl Lagerfeld, 1991.

Walter lorsqu'il confrontait l'œuvre d'art à l'objet industriel reproduit de manière sérielle : « une singulière trame de temps et d'espace : apparition unique d'un lointain, si proche soit-il⁹³ ». Ils offrent une densité, une profondeur et une signification à la Maison Dior, auréolent la marque d'un caractère unique. Michel Serres expliquait que l'origine de la « marque » était « la trace d'un acte corporel vivant », que « les putains laissaient leurs initiales sur le sable de la plage. (...) [qu'elles] se chaussaient de sandales dont la semelle, imprimée, portait en relief la marque de leur première entreprise⁹⁴ ». La marche brandée de ces péripatéticiennes remonte à l'Antiquité, pourtant, Dior applique aujourd'hui au sens propre le marquage de son territoire de marque : par l'impression d'une étoile sur chacune des semelles des souliers féminins de la Maison, à la manière « d'un code secret à jamais ancré dans le destin de Dior⁹⁵ ».

2) Les invariants éthiques : naturel et structuré ou l'art de la magie Dior

Comme nous avons pu le faire pour l'« esthétique », il nous semblait pertinent de revenir sur la notion d'invariant « éthique » afin de mieux cerner les ressorts de nos arguments. L'« éthique », de par ses origines grecques et latines, renvoie à la morale et pourrait se définir comme « la façon d'organiser sa conduite en tendant vers la réalisation des valeurs que l'on se donne⁹⁶ ». Autrement dit, nous cherchons ici à comprendre la vision de Christian Dior : « sa vision de la mode, de la femme, celle-là même qui a présidé à ses créations⁹⁷ ». Grâce à l'analyse des manifestations de la marque et des deux symboles que nous avons choisi de développer précédemment, nous avons défini deux invariants éthiques, qui, d'après nous, sont uniques et exclusifs à la Maison Dior : à la manière de la « liberté » et du « maintien⁹⁸ » de Chanel, Dior se forge sur le « naturel » et le « structuré ». Ces éthiques prennent sens autour de ce qu'incarne la vision de la femme-fleur, dans sa forme comme dans sa couleur : une contradiction alliant la recherche de la beauté innée au perfectionnisme technique mis en œuvre pour l'atteindre. Dans ce phénomène sous tension, c'est la magie qui rend possible cette contradiction intrinsèque – une magie omniprésente dans l'univers de Dior, à travers l'étoile et tout l'imaginaire de la superstition – et qui s'opère dans le storytelling de la marque.

⁹³ Walter, Benjamin, *Écrits français*, Gallimard, 1991, p.144.

⁹⁴ Serres, Michel, « Marquer ? Le plus vieux métier du monde », *La revue des marques*, », n°43, 2003, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/2srr88ar>.

⁹⁵ Annexe 19 – 4 : L'étoile réinterprétée chez Dior dans les produits actuels.

⁹⁶ Lipovetsky, Gilles, Elyette, Roux, *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Gallimard, 2015, p183.

⁹⁷ Ibid. p199.

⁹⁸ Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : Sous les signes, les stratégies*, PUF, 2002.

Les invariants, éthiques et esthétiques, sont ainsi mis en récit dans le discours de la Maison Dior, à la manière enchanteresse d'un conte de fée.

2.1) Une fleur sur le béton

Nous pouvons supposer que deux « visions », deux « éthiques » se dégagent de l'esthétique de la femme-fleur. D'une part, les créations Dior se veulent comme un hommage à la nature et à l'incarnation d'une beauté innée : la fleur ; de l'autre, la silhouette de la femme-fleur renvoie à son exact contraire, l'apogée de la technique : l'architecture et le modélisme. Entre le romantisme de la fleur et la séduction d'une silhouette aux imaginaires érotiques, on retrouve dans cette contradiction interne de la femme-fleur une volonté convergente : l'art de plaire. Les tensions à l'œuvre dans cette figure peuvent se comprendre selon deux aspects du vêtement : la couleur et la forme.

Les couleurs : « rose des champs et gris des villes »

D'après le théoricien des couleurs Michel Pastoureau, la couleur est « une matière, une fraction de la lumière, une sensation, un ensemble de mots, un concept », « une idée⁹⁹ ». La couleur, telle que décrite par l'historien, véhicule des sens cachés, des préjugés, des tabous ou encore des codes : elle influe notre vie quotidienne, nos imaginaires et nos langages. La couleur est historique et sociétale. La naissance de ce que l'on appelle la « mode » – qui fonctionne par saisonnalité –, dans la seconde moitié du XVIII^e siècle, est très influencée par les couleurs : « on utilise des colorants censés venir de très loin, fascination pour l'Orient oblige¹⁰⁰ ». Au même moment, la langue vernaculaire se développe, s'enrichissant de nuances pour concurrencer le latin ; naissent alors des couleurs d'étoffes insensées « prune Monsieur, boues de Paris » ou encore « violet mercredi soir¹⁰¹ ». Dans ce contexte, l'appropriation d'une couleur par une Maison de couture est un geste fort : c'est toute une symbolique que la marque accapare.

À l'image du noir et blanc de Chanel, le rose et le gris, couleurs sélectionnées par Monsieur Dior, jouissent d'une valeur affective, très personnelle entre le fondateur et ses souvenirs d'enfance. A l'origine de ces dernières, l'architecture de sa Maison à Granville¹⁰² : « crépie

⁹⁹ Pujas, Sophie, « Michel Pastoureau : « La couleur est une idée » », « Débat », *Le Point*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/a2sf6znn>.

¹⁰⁰ Ibid

¹⁰¹ Adler, Laure, « Hors-champs : Des goûts et des couleurs avec Michel Pastoureau », « Émissions », *France Culture*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/25ad9zn9>.

¹⁰² Annexe 12 : Architecture de la maison de Granville.

d'un rose très doux, mélangé avec du gravier gris, (...) ces deux couleurs sont demeurées en couture mes teintes de prédilection¹⁰³ ». A l'extérieur du domicile familial, la décoration intérieure, façonnée par Madeleine Dior, influe également sur la perception future du couturier : le grand salon est orné d'objets d'art où marquises et bergères se bousculent, dans leurs jupes roses brodées de dentelles. Ce paysage, à l'image du célèbre roman de la Comtesse de Ségur *Les petites filles modèles*, paru dans la collection *Bibliothèque Rose*, inspirera au couturier une première création remarquée par la presse, alors qu'il travaille en tant que modéliste chez Robert Piguet. L'« incarnat » – terme à l'origine de la couleur rose, en raison de sa proximité avec la couleur du teint de peau – devient « rose » au XIX^eme, avec les romantiques. Ces derniers donnent à la couleur le nom de la fleur, intégrant alors à celle-ci un imaginaire de tendresse, de douceur et de féminité, comme en témoigne le poème de Théophile Gautier : « Il n'est pas de rose assez tendre / Sur la palette du printemps / Madame, pour oser prétendre / Lutter contre vos dix-sept ans¹⁰⁴ ». Doux, naïf et innocent, le rose colporte une double-signification : « Il dit aussi la gourmandise, la sensualité et l'érotisme provocateurs¹⁰⁵ ». Vecteur de nuances, dans le vestiaire Dior, le rose s'assigne autant aux tenues de jour simples, qu'à celles de soirée plus sophistiquées : « chaque femme devrait avoir du rose dans sa garde-robe. C'est la couleur du bonheur et de la féminité. Je l'apprécie pour les foulards et les chemisiers, ainsi que pour les robes de jeunes filles. C'est une couleur ravissante pour les tailleurs et les manteaux, et merveilleuse pour les robes de soirée¹⁰⁶ ». Face au rose des jardins, s'interpose le gris de l'architecture. Le « gris Trianon », ou « Gris Montaigne », est une couleur propriétaire de la Maison de Couture, dont le nom fait échos aux premiers pas de la marque dans les ateliers du 30 Avenue Montaigne et dont l'origine remonte une fois de plus à la villa des Rhumbs. Nous avons mentionné le gravier, mais c'est également le climat de Normandie qui inspirera au couturier ce gris : couleur des roches sur lesquelles se perche la Maison d'enfance, des brumes et nuits orageuses de la région¹⁰⁷. C'est donc tout naturellement que les premiers locaux de la Maison seront couverts de moulures blanches et boiseries grises. Garant du luxe et d'un « chic à la française », ce gris, comme l'explique Christian Dior dans son *Petit Dictionnaire de la mode*¹⁰⁸, est à la fois « neutre » et « pratique » – puisque l'élégance de la couleur se transpose dans toutes les matières : flanelle,

¹⁰³ « Dior en rose », « Dossier de presse », *Dior*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/bdh3nv44>.

¹⁰⁴ Gautier, Théophile, « La rose-thé », *Émaux et camées*, G.Charpentier, 1852.

¹⁰⁵ Gallienne Amandine, *Les 100 mots de la couleur*, PUF, 2019, p.10.

¹⁰⁶ « Dior en rose », « Dossier de presse », *Dior*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/bdh3nv44>.

¹⁰⁷ « Gris Dior, couleur clé de la Maison Dior », « Mode et accessoires », *Icon-Icon*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/58nfc5w6>

¹⁰⁸ Dior, Christian, *Petit dictionnaire de la mode*, Bon sens, 1954.

laine ou tweed –. Le gris qui teinte les murs et meubles de ces locaux sera décliné sur tous les produits phares de la Maison, à commencer par le parfum *Miss Dior*, introduit dans un présentoir gris¹⁰⁹ aux inspirations du Temple de l'amour au Petit Trianon de Versailles. Ce gris renvoie également à l'évocation de Paris, véritable constante dans les créations du couturier : « les couleurs des trottoirs de Paris, de ses bâtiments et de ses édifices¹¹⁰ » donnent vie aux modèles *Tour Eiffel*¹¹¹ ou *Coupole de Paris*, dans la collection automne-hiver 1953 ou bien à la couleur du « gris léger » d'Île-de-France. Ainsi, le rose s'allia au gris, comme une association complémentaire évidente et indissociable, retranscrivant par-là deux traits identitaires majeurs de Dior : les jardins et les villes, la nature et l'architecture.

Les formes : entre volupté et rigidité

La complémentarité entre la douceur du rose et la rigueur du gris s'opère également dans les formes des créations. La silhouette de la femme-fleur incarne cette double-opération, entre volupté et rigidité, le corps féminin est à la fois perçu comme un miracle de la nature et comme une sculpture, une architecture à façonner ; tandis que l'éthique de Dior s'incarne dans une succession de duos antithétiques. « Après la femme, les fleurs sont les créations les plus divines¹¹² » affirmait le couturier : comme nous avons pu le voir précédemment, Dior révolutionne la mode de l'époque avec le New-Look et sa perception de la femme d'après-guerre. On observe alors dans sa couture une véritable transposition morphologique et sémantique entre la fleur et la femme : à la manière du récit biblique, c'est une fleur, si ce n'est une feuille, qui vêtit l'être féminin. Dans cette perspective, ce sont des formes tendres qui prédominent les créations : « les bustes ronds, les courbes, les volumes des jupes, les fantaisies de pampilles, les frous-frous, les broderies à profusion¹¹³ ». Une certaine nostalgie de l'élégance de la Belle-époque semble dicter le caractère insouciant de cette ligne directrice. Cette impression de la « robe de jeune fille », naïve, douce et timide, est contrastée par la fermeté des lignes du buste, l'endroit duquel éclot avec la fleur une perspective plus sensuelle de la femme. Effectivement, c'est la « technique », telle qu'héritée de Prométhée, qui structure ce « naturel ». Alors qu'il entre à l'institut de Science Politique de Paris, Christian Dior rêve pourtant d'architecture et finit par prendre les crayons pour devenir modéliste : « Je

¹⁰⁹ Annexe 14 : Présentoir du parfum Miss Dior, 1950.

¹¹⁰ Saillard, Olivier, *Dior par Christian Dior*, Assouline, 2017, p.11.

¹¹¹ Annexe 17 – 8 : Modèles Dior.

¹¹² « Christian, couturier du rêve », « Les arts décoratifs », *MAD Paris*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/4scz6pu9>

¹¹³ Saillard, Olivier, *Dior par Christian Dior*, Assouline, 2017, p.8.

voulais être architecte. Étant couturier, je suis obligé de suivre des lois, des principes d'architecture. Ce n'est pas un vain mot de parler de l'architecture d'une robe. Une robe se construit et elle se construit selon le sens des tissus. Le sens des tissus, c'est le secret de la couture. Et c'est un secret qui dépend de la première loi architecturale : celle de l'obéissance à la pesanteur. (...) c'est par la coupe, grâce à la coupe, que de nos jours, les robes échappent à l'insipide surcharge des coutures et par-là rejoignent le vêtement antique, dont elles ont la simplicité apparente¹¹⁴ ». L'art du modélisme guide la forme nouvelle que Christian Dior entend donner aux femmes : les robes, les créations, doivent paraître avoir été moulées sur les courbes du corps féminin, « elles devaient être la réplique de ce galbe stylisé et retrouvé¹¹⁵ ». Dans cette recherche de structuration, Christian Dior utilise le corset et ses variantes comme un outil d'architecture : les ceintures et gaines accusent la taille, tandis que les hanches sont soulignées avec exagération ; il remet au goût du jour des traditions d'atelier oubliées en doublant de percale et de taffetas ses modèles ; puis, il délaisse les mousselines et jerseys pour des « lainages secs, des failles et des satins duchesse dont [il] vante la tenue¹¹⁶ ». Instrument de séduction, la volupté des formes, définie par la rigueur d'une taille étriquée, est la promesse de ce « retour à la l'art de plaire », d'une féminité exacerbée mais élégante, telle que Christian Dior la concevait : « une robe (...) est une architecture éphémère destinée à exalter les proportions du corps féminin¹¹⁷ ». Sous la main créatrice du couturier, selon le principe mystique et antique de la métamorphose, la femme est transformée ; entre l'architecture et la fleur, entre le construit et le naturel, acteurs magiques de cette transformation, les robes se font chimères : « des chimères apprivoisées qui sont passées du royaume des rêves jusqu'à celui des objets usuels destinés à être portés¹¹⁸ ».

2.2) De la « poudre d'étoiles » aux « doigts magiques » du couturier, de la mise en récit de la marque à l'enchantement du spectateur

De l'imaginaire de la métamorphose à l'œuvre dans le phénomène de la femme-fleur et du symbole de l'étoile plus particulièrement, découle ce qui constitue, d'après nous, un caractère identitaire cher à la Maison Dior : la magie. La magie fait le lien entre les deux invariants esthétiques et éthiques que nous avons étudiés : souffle vital et enchanteur, elle donne vie aux

¹¹⁴ Annexe 11 – 5 : Médiation muséale - Galerie Dior, 30 Avenue Montaigne.

¹¹⁵ Saillard, Olivier, *Dior par Christian Dior*, Assouline, 2017, p.8.

¹¹⁶ Ibid.

¹¹⁷ Ibid. p.167.

¹¹⁸ Ibid. p.208.

créations techniques, elle « naturalise » le mythe Dior et sert de fil conducteur dans la mise en récit de la marque, avec la complicité d'un spectateur rêveur.

« Il était une fois Dior... » : la magie du récit ou l'art du storytelling

« D'où vient le fait que les contes qui commencent par « il était une fois... » nous allument des étoiles dans les yeux ? Pourquoi – et comment – les entreprises et leurs produits ou services sont-ils devenus à leur tour les narrateurs de ces récits qui nous captivent ?¹¹⁹ ». Le storytelling, ou « l'art de raconter les histoires¹²⁰ » s'impose comme outil marketing incontournable à partir des années 90 aux États-Unis. D'après Christian Salmon¹²¹, l'année 1995 marque la fin du « brand content » (l'image de marque) et l'avènement du « brand story » (l'histoire de marque) : les consommateurs ne sont plus attirés par le produit, le style ou mode de vie, mais par un univers narratif. On ne parle plus de « campagnes publicitaires », mais de « séquences narratives » ; les « consommateurs » sont remplacés par « l'audience » et les « logos » par des « personnages »¹²². La marque se construit ainsi à la manière de la pratique ancestrale du conte, dont la structure a été théorisée par deux auteurs majeurs : Propp¹²³ et Greimas¹²⁴.

Reprenant la trame du schéma actantiel, Dior se met en récit de diverses manières, au travers d'objets culturels et créatifs : l'identité de la Maison se déclinant alors au-delà des collections, lors d'expositions, de publication de livres... et de podcasts. A l'approche des fêtes de Noël 2020, c'est la série de podcasts pour enfants baptisée *Dior Tales* qui voit le jour, sous l'initiative de Cordelia de Castellane, directrice artistique de *Baby Dior*. Parmi les contes d'Andersen, deux tomes inspirés de la vie du couturier se mélangent aux récits enfantins¹²⁵. Ces derniers, bien qu'ils soient à destination d'un public d'enfants – a priori suggéré par le

¹¹⁹ Durand, Sébastien, « Présentation », *Le storytelling. Le guide pratique pour raconter efficacement votre marque*, Dunod, 2018, p.7.

¹²⁰ Salmon, Christian, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater des esprits*, La découverte, 2007, p.5.

¹²¹ Ibid. p.36.

¹²² Vincent, Laurence, *Legendary Brands: Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Marketing Strategy*, Kaplan Business, 2002, p.15.

¹²³ Vladimir Propp, dans *Morphologie du conte* (1928), dresse une première structure narrative déduite d'un corpus de 100 contes russes : des actions (3 000), des fonctions (31), des agents (6 000) et des rôles (7). C'est le schéma fonctionnel.

¹²⁴ Julien Greimas, dans *Du sens* (1970), reprend le modèle de Propp et l'adapte : les sphères d'action sont réduites à 21 fonctions, les agents sont classés en 6 catégories nommées les actants et l'auteur postule qu'un rôle peut inclure divers types de personnages (les acteurs). Les actants se regroupent en trois paires (le sujet- l'objet / le destinataire – le destinataire / les adjuvants – les opposants) et le schéma fait l'objet de trois types de relations (le plan du vouloir, du savoir et du pouvoir). C'est le schéma actantiel.

¹²⁵ Annexe 10 – 2 et 1à – 3 : Retranscription écrite de podcasts Dior.

format – reprennent toutes les constantes identitaires que nous avons pu évoquer plus haut : des éléments de contexte temporels et spatiaux (la guerre, la Maison d'enfance, le 30 Avenue Montaigne), à l'entourage du couturier (sa mère Madeleine ou sa voyante), en passant par les lubies de ce dernier (la superstition, les jardins et les fleurs), jusqu'au symbole de l'étoile, vectrice de la magie et du don du fondateur Dior. Ici, le format du conte (même à destination d'un jeune public), n'est pas anodin si l'on considère que « la littérature pour la jeunesse est ainsi le lieu par excellence non seulement d'une transmission, mais aussi d'une institution de l'imaginaire¹²⁶ » : avec ce podcast, la marque impose son univers dans les consciences. Il nous semblait pertinent de nous pencher plus précisément sur l'épisode « Christian et la découverte de la magie¹²⁷ », pour illustrer notre propos. bercés par la douce voix féminine de Victoire de Castellane et guidés par les sons d'étoiles et scintillements qui ponctuent le récit, nous pénétrons dans l'histoire infantilisée de la Maison Dior. La succession des étapes narratives nous content la carrière du créateur, à la manière prophétique d'une histoire guidée par le Destin. Dans ce récit, Christian Dior incarne *le sujet* et « révéler la beauté de chaque femme » pourrait être érigé en *objet* de la quête du personnage principal. Cette *mission* que le *sujet* s'est fixée a été initiée par le *destinateur* : en l'occurrence, la voyante – ou sorcière – qui guide le couturier à l'aide de ses cartes et prédictions depuis ses débuts. *L'opposant* est double : à la fois la tristesse insufflée par la mort de sa mère – « Sa maman, sa tendresse, son élégance (...) : il fut longtemps inconsolable » –, mais également la guerre qui fait rage – « Comment allait-il mener à bien sa mission ? Celle de rendre aux femmes leur beauté, dans ce monde plein de bombes » –. Le *destinataire* sont les femmes qui désirent les robes du couturier, qui en rêvent, et qui incarnent toutes des « princesses ». Enfin, les *adjuvants* sont les « copains imaginaires » de Christian – Zigzag la grenouille, Oblique la coccinelle et Corolle le papillon¹²⁸ – et « ses camarades les fleurs » – Madame la rose et Monsieur le muguet –. Dans cette histoire héroïque, Christian Dior est décrit comme un magicien « qui avait de l'or sur les mains ». Les étoiles célestes jalonnent son parcours sur Terre : de sa naissance – « Lors de sa première nuit au clair de lune, le ciel devint soudainement or. Les étoiles formèrent une ronde autour de ce petit bébé et se mirent à scintiller. C'est alors qu'une pluie d'étoiles tomba sur son couffin », jusqu'à sa disparition « (...) monsieur Dior rejoignit à son tour les étoiles. (...). De là-haut, il contemplait le 30 Montaigne. Le beau Royaume de Christian, étincelant de 1000 lumières d'or et brillant sur toute la ville ». La manière dont cette

¹²⁶ Fournier, Michel, « Le « pays des contes ». La littérature pour la jeunesse et les frontières de la fiction », *Poétique*, n° 173, 2013, p.87.

¹²⁷ Annexe 10 – 3 : Retranscription écrite de podcasts Dior.

¹²⁸ En référence aux modèles et lignes du couturier, guidés par des grands thèmes d'inspiration.

narration articule les invariants esthétiques de la marque permet de révéler le troisième invariant éthique de la Maison : l'aiguille magique qui coud avec du fil d'or toutes les facettes de l'identité ; « La poudre d'étoiles » qui tombe sur toutes les productions de la Maison : à la fois sur ses productions créatives, comme sur ses éléments de langage et de mise en discours.

Du rêve à la magie : une théorie de l'enchantement

Pourquoi le luxe est-il un secteur privilégié du storytelling ? La mise en récit invite la marque à s'élargir dans un imaginaire, à « irriguer du sensible dans des discours dont la plupart étouffent sous le poids du fait et de la preuve, de l'obsession du rationnel¹²⁹ » : à susciter l'émotion et l'émerveillement de son audience. Ce jeu de métaphores et d'illustrations brode dans le rêve, source du désir et levier majeur du luxe. Dior plus encore que ses concurrents, puisqu'en se positionnant sur la notion de « magie », il promet de faire des rêves une réalité. Aussi, la promesse d'évasion que colporte la structure du conte – « le conte permet d'être transporté : dans un autre temps, dans un autre espace, bref, dans un ailleurs¹³⁰ » – devient l'outil au service de ce voyage onirique. « La robe de bal vous fait rêver et doit faire de vous une créature de rêve¹³¹ » : Christian Dior, « couturier du rêve », est qualifié de magicien, à la manière d'une fée-marraine qui exhause les rêves des princesses désirant se rendre au bal. « Sa Marraine ne fit que la toucher avec sa baguette, et en même temps ses habits furent changés en des habits de drap d'or et d'argent tout chamarrés de pierreries (...)»¹³² : cet extrait du conte populaire *Cendrillon* est reconnaissable entre mille, tout comme le sont les références faites par Dior, à l'occasion du défilé de la Fashion-week Mode Féminine de Mars 2021 au château de Versailles. Sans approfondir l'analyse de l'événement davantage, il est intéressant de noter à quel point les inspirations et la scénarisation de la collection relèvent d'une intericonicité emprunte de références magiques du conte de fée¹³³ : de *Cendrillon*, à *La Belle et la Bête*, en passant par *Alice au Pays des Merveilles*, au *Petit Chaperon Rouge*, sans oublier *La Belle au Bois Dormant*¹³⁴. Dans le décor de la galerie des glaces, au milieu des bois de Versailles, alors que la protagoniste dévale les escaliers lorsque sonne minuit, Maria Grazia Chiuri ne peut être plus explicite. Pourtant, l'histoire qui s'écrit nécessite la

¹²⁹ Bordeau, Jeanne, « La véritable histoire du storytelling », *L'Expansion Management Review*, n° 129, 2008.

¹³⁰ Le Queffelec, Rébecca, *Voyage au pays des contes*, Gallimard, 2006, p.6.

¹³¹ Saillard, Olivier, *Dior par Christian Dior*, Assouline, 2017, p.322.

¹³² Perrault, Charles, *Cendrillon*, Claude Barbin, 1697.

¹³³ Annexe 21 – 2 : Les collections Dior actuelles.

¹³⁴ Dupuis, Marion, « Dans la splendeur du château de Versailles, Dior fait défiler des héroïnes de contes de fées », « Actu mode », *Madame Figaro*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/4r79dasz>

connivence de son public, puisque « la magie est, par définition, objet de croyance¹³⁵ ». L’imaginaire de Dior est, en ce sens, « enchanteur », dans les deux interprétations du mot : tout d’abord car il fait référence à la sorcellerie, à la féerie, au merveilleux ou encore à la magie – comme le comprend la définition du mot jusqu’au XVII^e siècle –, mais également car il procure à son public un « moment de bonheur », « une situation d’éblouissement passagé, de plaisir émotionnel¹³⁶ ». Cet état de « *willing suspension of disbelief* » ou de « suspension volontaire de l’incrédulité¹³⁷ », que l’anthropologue Winkin emprunte au poète Coleridge, proche de l’expression-titre de l’ouvrage de Frédéric Lambert *Je sais bien mais quand même*, pose un constat : le consommateur ou le public auquel s’adresse la communication découlant du mythe Dior doit participer à cette « déconnexion » que lui tend la marque. La magie Dior présuppose la croyance et l’adhésion de son auditoire : « La croyance, c’est l’investissement du spectateur dans l’histoire qu’on lui raconte, grâce aux formes prises par nos récits¹³⁸ ». Aussi, l’enchanteur dont Dior se veut l’auteur est à double-tranchant pour son public : certains reprochant parfois à la marque cette déconnexion, finalement inhérente à l’identité de la Maison, en plus de son statut économique et sociétal auquel son appartenance au secteur du luxe la situe.

Ces invariants, esthétiques et éthiques, qui alimentent le storytelling de la marque, sont l’héritage d’une Maison fondée selon la vision, l’histoire, les passions et croyances de son fondateur : Christian Dior. Complexes et énigmatiques, ces éléments sont régis par de multiples contradictions et leur existence n’est rendue possible que par leur coexistence au sein de l’univers Dior, dans lequel ils prennent alors tous sens, les uns par rapport aux autres, au regard du passé. Toutefois, la question que nous nous posons aujourd’hui est : comment projeter dans l’avenir ces vestiges ? Comment continuer à assurer la cohérence de l’identité Dior sans M. Dior ? Finalement après avoir défini le « quoi », reste à trouver le « comment » : de quelle manière projeter ce « comment unique et invariant¹³⁹ » dans une autre époque et un autre univers, dominé par un nouveau directeur artistique ?

¹³⁵ Mauss, Marcel, « Chapitre IV. Analyse et explication de la magie », *Sociologie et anthropologie*, PUF, 2013, p.84.

¹³⁶ Lallement, Emmanuelle, Winkin, Yves, « Quand l’anthropologie des mondes contemporains remonte le moral de l’anthropologie de la communication », *Communiquer*, OpenEdition Journals, 2015, disponible à l’adresse : <https://tinyurl.com/22rv96n2>

¹³⁷ Ibid.

¹³⁸ Lambert, Frédéric, *Je sais bien mais quand même*, Non Standard, 2013, p.10.

¹³⁹ Lipovetsky, Gilles, Elyette, Roux, *Le luxe éternel. De l’âge du sacré au temps des marques*, Gallimard, 2015, p.198.

3) Le lien entre invariants esthétiques et éthiques au prisme de la collection Dior Haute-Couture Printemps-été 2021

« Christian Dior vouait une passion aux arts divinatoires et aux signes du destin¹⁴⁰ » : ainsi commence l'ode de la collection envers le fondateur de la Maison, premiers mots qui introduisent les créations de Maria Grazia Chiuri lors de leur sortie officielle sur le site de la marque. Avec la collection Haute-Couture Printemps-été 2021, la directrice artistique entend rendre un « subtil hommage » au créateur et à son « univers fascinant¹⁴¹ ». La collection que nous étudions aujourd'hui est donc l'incarnation sémiotique de l'imaginaire Dior : elle rattache les invariants esthétiques aux invariants éthiques, dans une célébration à l'identité originelle et éponyme de la Maison.

3.1) Un hommage au mythe fondateur

Les marques de luxe se sont construites autour de l'image d'un artisan, qui, depuis son petit atelier, a gravi les échelons sociaux et a imposé sa marque au monde. Le fondateur de la marque revêt donc une importance sans pareil dans la création du mythe de cette dernière ; en témoigne le caractère éponyme des plus grandes Maisons de haute-couture françaises. Cette figure centrale doit par conséquent être continuellement réactualisée à la lumière de l'identité de la marque : chaque trait de personnalité de l'entité symbolique doit pouvoir être justifié et entrer en cohérence avec l'histoire de la Maison et celle de son fondateur. Dans ce contexte, les dispositifs de communication qui auréolent la collection servent de support au récit biographique narrativisé du fondateur, contribuant ainsi à renforcer le lien entre la marque et son récit : « une Maison cherche à faire partager des valeurs qui sont l'expression d'un capital patiemment accumulé au fil du temps. C'est pourquoi elle fait souvent référence à sa date de naissance et à son fondateur, plus ou moins mythique. Sa signature renvoie alors au récit rapportant la biographie d'une personne¹⁴² ». L'ancrage nominal de la marque sert alors à perpétuer la relation entre cette dernière et son créateur en jouant sur le charisme de cette figure d'autorité pour s'accréditer toujours plus de légitimité. Aussi, à la manière de la « chanelisation » dont parle Kapferer, nous pourrions parler de « diorification » pour qualifier

¹⁴⁰ « Collection Haute Couture Printemps-Été 2021 », « Mode & accessoires », Dior, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/yckvk6fd>

¹⁴¹ Ibid.

¹⁴² Gilles, Marion, « Objet et marque de luxe : qualification et management », *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Regard, 2005.

le processus de déification dont le Créateur¹⁴³ fait l'objet : « pour devenir une marque culte, la marque a besoin d'un saint ou d'une sainte. Ses produits sont alors auréolés de magie (...) ¹⁴⁴ ». Lors de l'exposition d'Yves Saint Laurent au Petit Palais en 2010, la reconstitution du « studio Bacall¹⁴⁵ » qui inaugure le début du parcours nous montrait à première vue un espace de vie et de travail envahi de croquis. Si nous regardons de nouveau cet endroit, nous pouvons déceler un deuxième sens de signification, aiguillé par les annotations du musée : un univers riche d'inspiration pour le grand couturier, un lieu d'intimité mêlant à la fois l'art, le cinéma et les grandes figures modernes de cette époque. L'un nous montre un bureau, tandis que l'autre nous dévoile le sanctuaire d'un génie de la haute-couture. Nous retrouvons ce lieu secret de création au 30 avenue Montaigne, où l'on peut admirer « le modeste bureau donnant sur la cour ¹⁴⁶», suivi d'une entrée renversante dans un lieu tout aussi spectaculaire : les coulisses de la confection, les ateliers du couturier¹⁴⁷. Au-delà du personnage historique, c'est la légende qui inspire : la mythification et la sanctification de la personne. Pour Dior, c'est la chimère du destin et des prophéties qui attise les engouements, depuis sa réussite, jusqu'à sa chute¹⁴⁸.

3.2) Focus sémiotique : analyse de La Mort, La New Miss Dior et La Protagonista

Sur l'autel de cette collection, c'est un véritable culte qui est voué à Christian Dior : on y célèbre tous les invariants qui font de la Maison Dior une marque « iconique¹⁴⁹ » ; l'icône pouvant dès lors être comprise selon la définition de Jean-Luc Marion comme « ce qui a pour objet de révéler la distance », à l'inverse de l'idole, qui « abolit toute distance au divin ». Aussi, nous allons voir plus précisément en quoi la collection Haute-Couture Printemps-été 2021 réinterprète l'iconicité de la Maison, de ses invariants et celle de son fondateur extraordinaire, à travers la sélection de trois créations dont le choix a été justifié préalablement en introduction.

¹⁴³ Ici, la majuscule du mot « créateur » vient amplifier l'ambiguïté du statut divin du fondateur, portant la confusion avec le « Créateur » compris comme Dieu lui-même.

¹⁴⁴ Kapferer, Jean-Noël, *Luxe, Nouveaux challenges, Nouveaux Challengers*, Eyrolles, 2016, p.99.

¹⁴⁵ Annexe 15 : Reconstitution du studio Bacall d'Yves Saint Laurent.

¹⁴⁶ Annexe 11 – 6 : Médiation muséale - Galerie Dior, 30 Avenue Montaigne.

¹⁴⁷ Annexe 11 – 7 : Médiation muséale - Galerie Dior, 30 Avenue Montaigne.

¹⁴⁸ Lorsqu'en 1957 Dior doit se rendre en Italie, sa voyante Madame Delahaye le met en garde et tente de l'en dissuader. Le 24 octobre, Monsieur Dior meurt d'une crise cardiaque, à Montecatini.

¹⁴⁹ Lambert, Frédéric, *Je sais bien mais quand même*, Non Standard, 2013, p.56.

***La Mort*, arcane majeure d'une collection sur le thème de la superstition**

Le modèle de « l'arcane sans nom » est majeur dans cette collection, comme il peut l'être dans la pratique du jeu de tarot : la robe apparaît dans le film puis dans son générique, dans les visuels officiels, dans la section « coulisses » de la collection sur le site, dans un documentaire, et bien évidemment, certains de ces supports sont relayés sur les réseaux sociaux de la marque. *La mort* est le seul modèle qui ressort dans absolument tous les dispositifs accumulés dans le cadre de la communication autour de cette collection¹⁵⁰. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, l'arcane majeure du jeu ne représente pas forcément du négatif : au contraire, elle est « la carte la plus positive¹⁵¹ ». Cette contradiction, nous pouvons la percevoir à la fois dans la robe, comme dans sa mise en scène : le tissu est à la fois gris, comme usé par le temps, mais scintillant grâce à la broderie d'éclat de cristal ; la mannequin lance un regard sombre, dans un décor noir et jauni aux allures de nature morte, tandis que le cheval blanc derrière contraste fièrement, colportant avec lui l'imaginaire – si ce n'est du prince charmant – de la liberté. Robe du passé, que l'on aimerait voir sortie d'une malle poussiéreuse ou bien vêtement actuel, le modèle de *La mort* rend un hommage à l'obsession de Christian Dior pour les arts divinatoires et pour les diseuses de bonnes aventures. Les manches bouffantes, la large capuche, la transparence presque irréelle du tissu, la mannequin aux airs de Blanche-Neige pourrait également tendre une pomme empoisonnée : sorcière à l'allure énigmatique ou magicienne étincelante de poussière d'étoile, l'univers rappelle fortement celui du conte avec lequel nous avons pu tisser un lien. Nous retrouvons la structuration d'une silhouette signée Dior, nuancée par la légèreté de la tulle : la taille est marquée, resserrée par un plissement de tissu qui encadre la poitrine, tandis que la forme de la jupe s'évase dans une large spirale depuis les hanches du mannequin. La finesse du tissu, assimilée au brillant de ses coutures, renforce la magie « à la Dior¹⁵² » et lance un dernier clin d'œil au créateur, à travers la couleur gris Montaigne ; la légèreté de la robe revêtant dès lors une profondeur de sens.

The new Miss Dior : Dieu et Or ou Roses et Or

Le modèle revisité de *Miss Dior* n'apparaît pas dans le court-métrage ; toutefois, il est mis en avant dans le site et réseaux sociaux, à la manière des deux autres modèles. Si nous devons

¹⁵⁰ Annexe 6 – 1 : Analyse sémiotique des trois modèles clefs.

¹⁵¹ Ibid.

¹⁵² La magie de cette robe est propre à l'univers de Dior, son brillant, sa forme, sa couleur, comme l'imaginaire qu'elle colporte : si la robe représente *La mort*, elle aurait très bien pu incarner un météore, une étoile filante, à la fois sombre et brillante, comme un hommage à la binarité de l'astre stellaire qui veille sur la Maison.

choisir la pièce iconique de la collection Haute-Couture Printemps-été 2021, ce serait sans doute cette robe de fleurs et d'or. En reprenant la robe *Miss Dior*, Maria Grazia réinterprète, dans un geste trivial¹⁵³ de détournement, l'une des créations clefs de la Maison Dior : cette robe, rendant à la fois hommage à la passion du couturier pour les fleurs, ainsi qu'à son amour fraternel pour sa sœur, est emblématique de Christian Dior, en tant que créateur et en tant que personne. Les fleurs, motif d'inspiration central, sont l'objet d'un savoir-faire et d'une patience minutieuse, comme le révèle le documentaire lorsqu'il explicite les nombreuses étapes menant à la confection d'une fleur unique : « Ce n'est même pas des centaines d'heures qu'il y a là-dessus ! C'est excessivement précis ! Délicat ! C'est de la Haute Couture¹⁵⁴ ». Cette robe, entièrement recouverte de fleurs, est une mise en abyme de cette dernière : reprenant la célèbre silhouette de la femme-fleur corsetée, cette dernière nous renvoie au modèle originel du New-Look. La forme du corset est d'ailleurs mise en exergue par la « mini-brassière » qui encadre la poitrine, puis par la raideur du grillage qui fait retomber le bas de la robe de manière soutenue et contrôlée. Cet élan de surdensification sémiotique est accompagné par la couleur monochrome or : « Mme. Chiuri nous a demandé de faire la robe iconique de M. Dior, la *Miss Dior*, en or¹⁵⁵ ». L'assonance de cette phrase laisse entendre l'affiliation du nom du couturier à celle d'une couleur caractéristique de l'étoile, de la magie et symbole de préciosité et valeur : « ce génie léger, propre à notre temps et dont le nom magique comporte Dieu et or », pour reprendre la formule de Jean Cocteau¹⁵⁶. Par ailleurs, la robe est rattachée à l'univers de la collection dans sa mise en scène : le décor énigmatique, moyenâgeux, poussiéreux... qui ressort notamment dans l'imaginaire des vieux livres et de leurs reliures de cuir, comme dans l'« effet ombré, vieilli, fané¹⁵⁷ » du tissu, produit par la machine à *smocker* artisanale. Dans cette ambiance mystérieuse, on peut lire implicitement l'univers de la taromancie, qui se révèle également par les bijoux de tête, rappel des parures antiques célébrant « la beauté somptueuse des femmes, sous le signe des tarots¹⁵⁸ ».

¹⁵³ Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*, Hermès-Lavoisier, 2008, p.266.. Expliqué comme étant : « (...) la circulation, dans la société, de ce qu'il nomme des êtres culturels, c'est à dire les idées et les objets – « nos savoirs, nos valeurs morales, nos catégories politiques, nos expériences esthétiques » – qui ne peuvent se transmettre, dans leur « cheminement à travers les carrefours de la vie sociale », sans se métamorphoser, sans produire du nouveau, sans se charger de valeur. »

¹⁵⁴ Annexe 6– 2 : Analyse sémiotique des trois modèles clefs.

¹⁵⁵ Ibid.

¹⁵⁶ Citation que l'on retrouve dans la dernière salle de l'exposition Christian Dior, Couturier du rêve, Paris, 2017.

¹⁵⁷ Annexe 6– 2 : Analyse sémiotique des trois modèles clefs.

¹⁵⁸ « La collection », « Mode & accessoires », *Dior*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/a7tmtke8>

La *Protagonista*, la fleur au cœur de l'identité féminine

La fleur, à l'origine de l'inspiration de M. Dior, semble avoir engendré à Maria Grazia un questionnement plus profond sur l'identité. La protagoniste du film porte cette robe de dentelle intitulée « il/elle » sur le site. Au cœur de l'intrigue du scénario, la jeune femme explore les facettes de son identité : du masculin au féminin. Ici, la création incarne l'identité féminine de cette dernière : dentelle, broderie, un blanc aux teintes rosées, des peintures florales fleurissant le tissu. Nous reviendrons plus précisément sur la perception de ce costume au cœur du court-métrage dans la continuité de notre raisonnement ; intéressons-nous ici à la manière dont le modèle est présenté sur la mannequin, dans le décor de la collection. La jeune femme, qui porte également la robe *New Miss Dior*, incarne dans ses traits un idéal de douceur, par opposition au modèle de *La mort*. Son accoutrement de dentelle, accessoirisé par le cheval, nous transporte dans un imaginaire bucolique et romantique, à l'image des tableaux qui décoraient la pièce à vivre de la Maison d'enfance du couturier. En fond, nous retrouvons les visuels des cartes de tarot, incarnés dans des formes décoratives circulaires, comme symboliques des rouages du destin. Malgré la légèreté des éléments constitutifs de ce visuel, la luminosité est ternie, les couleurs sont faiblement saturées ; en résulte une impression de vieillissement, d'une photographie décolorée par le temps. Au cœur du travail de couture, nous retrouvons toujours cette volonté du « sorti de malle poussiéreuse » : « toujours (...) cet aspect d'usure, en fait, comme si le tissu s'était un petit peu usé et le fil était parti progressivement du dessin¹⁵⁹ ». Une volonté de vieillissement, de densité temporelle qui résonne jusqu'en dans les techniques artisanales à l'origine de la confection du vêtement : les couturiers appliquent ici la *lacca povera*¹⁶⁰, « une technique du XVIIIème siècle qui consistait à imiter la laque de Chine sur les meubles en utilisant des gravures¹⁶¹ ». En puisant dans les inspirations champêtres, Maria Grazia lie l'imaginaire de la femme-fleur à un questionnement contemporain sur l'identité, réactualisant ainsi par ce geste un intemporel de Dior via la problématique du « double je ».

A travers un hommage propice au storytelling envers le fondateur de la Maison, la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021 réunit tous les invariants identitaires de la marque Dior : l'étoile (symboles ésotériques, brillance des tissus, prédominance de la couleur or dans certains modèles...), la fleur (motifs pastoraux, réalisation de fleurs en tissu, formes

¹⁵⁹ Annexe 6 – 3 : Analyse sémiotique des trois modèles clefs.

¹⁶⁰ Ibid.

¹⁶¹ Ibid.

du New-Look...), le naturel (symbolique du cheval, légèreté des tissus – jusqu’à la métaphore du souffle et de l’air pour la robe de la mort –, ancrage des mannequins qui « prennent racine » dans le sol...), le structuré (grillage qui structure la robe, corsets fermes, poses des mannequins artificielles, comme sculptées ...) et la magie (l’aspect irréel des visuels, l’univers féérique et poussiéreux des créations...). Maria Grazia réinterprète l’univers de Christian Dior, l’adaptant au contexte actuel et à sa propre histoire via la thématique de la taromancie, tout en restant fidèle aux invariants identitaires qui font l’unicité et la réussite de la Maison Dior.

Au regard de notre problématique, nous voulions, dans un premier temps, identifier les constantes identitaires qui permettent à la Maison Dior de s’inscrire temporellement, historiquement, culturellement et socialement. Quels sont les éléments constitutifs de cette identité qui traverse les inconstances contextuelles et variations de la marque depuis 1947 ? Christian Dior a bâti un mythe complexe, dont la cohérence extrême étonne : au regard de notre raisonnement passé, nous avons pu remarquer que chaque symbole, chaque trait de caractère de la marque était lié à un autre, ne trouvait de sens qu’en liaison ou opposition. Ces tensions identitaires forgent sans doute le mystère et la profondeur de la Maison, qui se joue de cette multitude de symboles dans un storytelling enchanteur où le Créateur est central. A l’aune de notre réflexion, nous pensions que la magie et la superstition étaient des constantes identitaires fortes dans la création du mythe de la marque ; après ce cheminement de raisonnement, nous pouvons constater que ces dernières composent uniquement l’une des facettes d’une entité symbolique et iconique bien plus complexe. Après l’étude approfondie de la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 202, force est de constater l’ancrage temporel et identitaire dans lequel s’inscrivent les créations ; toutefois, si les figures ancestrales héritées de Dior sont toujours présentes, nous pouvons observer un véritable basculement vers des problématiques contemporaines actuelles. Aussi, si nous avons prouvé le caractère unique et éternel des fondements symboliques de la marque Dior, restent les questionnements relatifs à la transposition actuelle de la marque et à ses perspectives. En effet, la taromancie, qui sert de pont entre les passions du fondateur et les origines italiennes de la directrice artistique actuelle, soulève d’autres enjeux : l’identité féminine que nous avons discutée dans le cadre de *La Protagonista* possède un pendant ; comment interpréter cette recherche identitaire ? Comment comprendre le masculin et le féminin dans une société tiraillée par des courants de pensée féministes ? Et où positionner le rôle de la marque dans cette dernière ?

Chapitre 2 - La figure de la sorcière comme emblème et incarnation des valeurs féministes de Dior : entre histoire et actualité, le tissage d'un passé lourd de significations et d'un présent vecteur d'impératifs moraux et éthiques

« On assiste, comme alors, à un renforcement de tous les types de domination, symbolisé par l'élection à la tête du pays le plus puissant du monde d'un milliardaire professant une misogynie et un racisme décomplexés ; de sorte que la *magie* apparaît à nouveau comme l'arme des opprimés.

La *sorcière* surgit au crépuscule, alors que tout semble perdu. »

Mona Chollet¹⁶²

La sorcière, adjuvante du couturier Christian Dior, omniprésente dans le récit d'une Maison couronnée de succès, s'incarne dans le tirage des cartes de tarot de la collection Haute Couture Printemps-Été 2021. « Invitation à l'exploration et à l'affirmation de soi, la collection (...) réinterprète, en les sublimant, la magie symbolique et la beauté plurielle du tarot chères à Maria Grazia Chiuri » : à travers ces créations, c'est la magie, mais également la cartomancienne, siamoise de la sorcière, qui sont mises à l'honneur par la directrice artistique. L'univers mystique de cette figure littéraire et mythologique s'emboîte telle une poupée russe dans le vaste décor de la Maison Dior ; et les signes étudiés précédemment, ne font qu'affirmer la justesse et le bien-fondé du recours à l'image symbolique de la sorcière. Aussi légitime cette dernière soit-elle dans l'univers esthétique de la marque, ce que nous interrogerons dans cette deuxième partie est la cohérence entre la portée sociétale et politique actuelle de l'emblème de la sorcière et les valeurs, l'éthique revendiquées par la Maison. En quoi le symbole de la voyante est-il l'argument d'une jonction temporelle identitaire ? Comment celle-ci permet-elle à la marque de s'inscrire dans un présent, tout en renforçant la cohérence de son passé ? Mais aussi : quels sont les enjeux de cette figure allégorique de la cause des femmes ? Pour saisir la complexité du phénomène en vogue de la sorcellerie, nous questionnerons dans un premier temps le passif et les connotations induites par cette figure immémoriale : d'un point de vue social et consommationniste. Puis, nous ramènerons la compréhension de la sorcière à celle de la Maison Dior en interrogeant les relations entre la marque et le mouvement éco-féministe dont la sorcière est devenue l'étendard, en maintenant toujours un parallèle temporel passé-présent ; avant de prendre un peu plus de hauteur dans

¹⁶² Chollet, Mona, *Sorcières : la puissance invaincue des femmes*, Zones, 2018, p.30.

notre réflexion et d'interroger la responsabilisation des marques, et plus particulièrement du secteur du luxe et de la mode, entre opportunités et contraintes, enjeux et limites.

1) L'historicité de la sorcière : quel imaginaire est véhiculé à travers cette figure ancestrale dans notre société actuelle ?

La sorcière, comme nous avons pu le voir dans la première partie de notre réflexion, est une figure majeure de la vie de Christian Dior et de la Maison qu'il fonda. Dans la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021, la sorcière est présente en filigrane des créations, au travers des symboles ésotériques ; mais elle est également visible dans le support cinématographique, par la figuration d'une voyante, au cœur de la recherche identitaire du personnage principal. Notre réflexion, balisée par la collection Dior, se concentrera donc sur deux aspects de compréhension de la sorcière : le lien entre cette figure et le mouvement féministe, axé sur la problématique du genre et le déploiement de cette dernière dans un contexte commercial, relatif au statut consumériste de la marque. Autrement dit, nous questionnerons l'acceptation de l'imaginaire de la sorcière à travers les prismes sociaux et économiques de la marque. Pour mieux comprendre la signification actuelle de cette figure, il conviendra, dans un premier temps, de revenir aux origines et à la naissance de cette figure, par l'axe historique des chasses aux sorcières, puis d'interroger la reprise de ce symbole par la société capitaliste.

1.1) La sorcière dans le débat social : icône féministe

« Des magiciennes de l'Antiquité à la sorcière des Temps modernes, du glissement de la magie à la sorcellerie, à leur assimilation définitive, que s'est-il passé ? Comment, pourquoi, la femme s'est-elle soudain changée en sorcière ? Par quels processus en est-on arrivé aux grands bûchers, et comment la sorcière s'est-elle ensuite perpétuée ?¹⁶³ » : dans son ouvrage, Colette Arnould tente de comprendre l'évolution de l'acceptation « sorcière » depuis un prisme historique. Comment la magie blanche s'est-elle teintée de noir ? « Comment expliquer que tout à coup la sorcière porte seule l'entière responsabilité des crimes perpétrés contre l'humanité¹⁶⁴ » ? Comment est-elle devenue bouc-émissaire, martyre puis icône d'un mouvement social ? Sans dresser l'historicité exhaustive de l'émergence de la sorcière, nous

¹⁶³ Arnould, Colette, *Histoire de la sorcellerie*, Tallandier, 2017, p.19.

¹⁶⁴ Arnould, Colette, *Histoire de la sorcellerie*, Tallandier, 2017, p.253.

nous demanderons ici quels ponts peuvent-être bâtis entre cette figure ancestrale et les revendications d'un discours féministe actuel.

Sororité ou « crime contre le sexe féminin » : les femmes victimes des hommes

En dépit de la divergence des courants et interprétations qui traversent le mouvement social féministe, on peut poser un constat universel à cette doctrine : adopter une posture féministe « c'est prendre conscience que les femmes subissent une oppression spécifique en raison de leur sexe, et c'est proposer des voies individuelles et/ou collectives pour abolir les inégalités¹⁶⁵ ». Les femmes « subissent une oppression spécifique en raison de leur sexe » donc. Ce premier postulat entraîne un second : si le sexe féminin est victime, c'est le sexe masculin qui ressort bourreau. Ce mouvement militant se construit sur une position de clivage, sur un fondement binaire qui oppose les femmes aux hommes. C'est là le premier point de convergence que nous pouvons établir entre le féminisme et la figure de la sorcière. Les grandes chasses aux sorcières ont eu lieu dans l'Europe occidentale au XV^{ème} siècle et ont connu une apogée au XVI^{ème} siècle, d'après l'historien Guy Bechtel¹⁶⁶ ; celles-ci, bien qu'ayant toujours existées, sont « victimes des modernes, et non des anciens¹⁶⁷ ». Les travaux de la chercheuse Anne Llewellyn Barstow montrent qu'il s'agissait d'un gynécide, d'une « explosion de misogynie¹⁶⁸ » ; selon elle, 80% des exécutés étaient des femmes, tandis que les hommes accusés possédaient soit tous un lien explicite avec une femme « sorcière », cause de leur chef d'accusation - soit, dans le deuxième cas, ils « souffraient » de « déviances homosexuelles » ou avaient commis des crimes impardonnables tels que l'inceste, le viol ou l'adultère - : « *Most accused men where related to women who were previously convicted of sorcery, as husbands, sons, or grandsons¹⁶⁹* », « *those men unrelated to convicted witches had a previous criminal history for crimes such as theft, highway robbery, murder, heresy (religious crime), or sexual crimes such as rape, incest, fornication, adultery, or sodomy¹⁷⁰* ». Dans son ouvrage *Women, Church and State*, Matilda Joslyn Gage poursuit cette lecture féministe des chasses aux sorcières : « Quand, au lieu de « sorcières », on choisit de lire « femmes », on gagne une meilleure compréhension des cruautés infligées par l'Église à cette

¹⁶⁵ Charpenel, Marion, Pavard, Bibia, « Féminisme », *Dictionnaire. Genre et science politique. Concepts, objets, problèmes*, Presses de Sciences Po, Catherine Achin, 2013, p. 263.

¹⁶⁶ Bechtel, Guy, *La sorcière et l'Occident : La destruction de la sorcellerie en Europe, des origines aux grands bûchers*, Plon, 1997.

¹⁶⁷ Viennot, Éliane, « Guy BECHTEL, *La Sorcière et l'Occident. La destruction de la sorcellerie en Europe des origines aux grands bûchers* », *Clio. Histoire, femmes et sociétés*, n°8, OpenEdition Journals, 1998.

¹⁶⁸ Chollet, Mona, *Sorcières : la puissance invaincue des femmes*, Zones, 2018, p.20.

¹⁶⁹ Llewellyn, Barstow, Anne, *Witchcraze: New History of the European Witch Hunts*, Broché, 1985, p.24.

¹⁷⁰ Ibid. p.25.

portion de l'humanité¹⁷¹ ». Les victimes seraient les femmes, sous couvert de la sorcellerie. Comme le nom de l'ouvrage « *Femme, Église et État* » l'indique, la femme-sorcière est haïe par ses confrères masculins car elle incarne autant un danger politique que religieux. Pour la politologue Armelle Le Bras-Chopard¹⁷², c'est la place grandissante des femmes dans l'espace social qui a été le mobile principal de cette exécution de masse. Ces siècles de persécution s'expliquent également à la lumière des écrits religieux : le *De planctu ecclesiae* d'Alvaro Pelayo (1330) est le précurseur du fameux *Malleus maleficarum* ou *Le marteau contre les sorcières*, traité paru en 1486 par les Dominicains Henri Institoris et Jacques Spenger qui guidera leur extermination. Ce « document majeur de l'hostilité cléricale à la femme », cet « appel à la guerre sainte contre l'alliée du Diable », comme le surnomme l'historien Jean Delumeau, diffuse l'image d'une figure qu'il faut craindre. Et la peur, dans ce processus de diabolisation, joue un rôle majeur dans le phénomène de persécution dont sont victimes ces femmes ; une peur de l'Église assiégée par des forces obscures, dont l'inventaire est dressé par l'ordre cléricale. Aussi, force est de remarquer que la persécution contre les sorcières s'est « assoupie quand le paysan a eu moins peur des envoûteurs et les hommes du pouvoir moins peur de Satan, les deux craintes ayant, plus ou moins, fléchi en même temps¹⁷³ ». Le bilan de ces heures sombres est complexe à calculer, certains parlent d'un million de victimes, d'autres cinquante ou cent mille. Peu importent les chiffres, restent de ces événements un sentiment amer de revanche, de revendication face au « traitement léger et édulcoré de cette histoire¹⁷⁴ ». Les féministes s'emparent du récit des accusées de sorcellerie, endossant la subversion et la puissance maléfique prêtée par les juges autrefois : « Nous sommes les petites-filles des sorcières que vous n'avez pas réussies à brûler¹⁷⁵ ». Nourrissant l'affiliation avec leurs « sœurs » illustres, les féministes se font sorcières, descendantes de femmes victimes d'atrocités, et réclament réparation, justice et égalité.

Transgression sexuelle : luxure et perversion

La liberté sexuelle est également un thème majeur des revendications féministes. C'est à partir de 1900 que la « question sexuelle » émerge dans l'espace public ; à ce moment-là, les sujets tournent autour de la réglementation de la prostitution et du statut des mères

¹⁷¹ Chollet, Mona, *Sorcières : la puissance invaincue des femmes*, Zones, 2018, p.24, traduction d'une citation de Joslyn, Gage, Matilda, *Woman, Church, and State*, Broché, 1893.

¹⁷² Le Bras-Chopard, Armelle, *Les putains du Diable : le procès en sorcellerie des femmes*, Broché, 2006.

¹⁷³ Delumeau, Jean, *La Peur en Occident*, Broché, 1978, p.414.

¹⁷⁴ Chollet, Mona, *Sorcières : la puissance invaincue des femmes*, Zones, 2018, p.23.

¹⁷⁵ Comme le dit le célèbre slogan, repris notamment dans le nom de l'ouvrage Delmotte, Christine, *Nous sommes les petites-filles des sorcières que vous n'avez pas pu brûler !*, Les Oiseaux de nuit, 2020.

célibataires. Dès 1970, période de la deuxième vague des luttes féministes, ce sont l'avortement, la contraception, mais également la promotion d'une « jouissance sans entraves » qui sont au cœur des débats. On conteste la mise à disposition permanente du corps féminin et, force d'évolution, on revendique une nouvelle « rhétorique des droits humains » – « libre disposition de son corps, autonomie, consentement, désir, contrat sexuel (...)»¹⁷⁶ –. L'ouverture de ce débat résulte d'une longue histoire de condamnation de la sexualité, dont la femme fait le focus, et la sorcière encore davantage. D'après Armelle Le Bras-Chopard, le véritable crime de la sorcière, c'est la transgression sexuelle, c'est le pacte que cette dernière a fait avec le diable en couchant avec lui : « La sorcière, c'est la femme qui s'échappe des mains de son mari, par la cheminée, avec son balai, pour – littéralement – s'envoyer en l'air¹⁷⁷ ». Infidèle, mais aussi curieuse et séductrice, à l'image de la première femme selon le récit biblique, ou bien ensorcelante, dévoreuse et castratrice, selon l'image de « la femme-péché gravée vers 1350-1360¹⁷⁸ », la sorcière intrigue, inquiète et angoisse. Elle est la partenaire du diable, épouse du Mal dont le sexe caché et secret mais fendu se réfère selon certaines interprétations à « la gueule grande ouverte [de l'enfer] engloutissant les damnés¹⁷⁹ ». Les premiers textes qui décrivent les cérémonies de sabbats nous livrent les descriptions des orgies suivant le banquet : « inceste », « zoophilie », « sodomie¹⁸⁰ », mais surtout, comble de l'infamie, « l'accouplement entre le Diable et la femme¹⁸¹ », ou, le mariage de la femme avec le Diable¹⁸². La femme seule, la femme putain, la femme libre est sorcière ; à la manière de ce que revendique Kristen J.Sollée lorsqu'elle fait le parallèle entre l'insulte « sorcière » et « salope » : l'Église ayant, selon elle, mobilisé le terme de « sorcière » pour punir ou maîtriser la sexualité des femmes, tandis que le mot « salope » conserve aujourd'hui les mêmes opinions oppressives vis-à-vis des femmes¹⁸³. La cause féministe trouve logis dans

¹⁷⁶ Roca i Escoda, Marta, Praz, Anne-Françoise, Lépinard, Éléonore, « Luttes féministes autour de la morale sexuelle », *Nouvelles Questions Féministes*, vol. 35, no.1, 2016, p.6-14.

¹⁷⁷ « Le retour en grâce de la sorcière, nouvelle figure du féminisme », *Le Monde*, 2018, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/2p9cccer>

¹⁷⁸ « Elle porte, à la place du sexe, à côté de l'inscription *gula*, une tête de chien tirant la langue, tête qui se prolonge par un corps de serpent muni, en son extrémité d'une nouvelle tête en train de mordre ». Le mot *gula*, lié à *luxuria*, voudrait indiquer la « voracité du sexe féminin » et renverrait au « double symbolisme phallus-bouche dentée », Kappler, Claude-Claire, *Le Monstre, Pouvoirs de l'imposture*, PUF, 1980, p.273.

¹⁷⁹ Arnould, Colette, *Histoire de la sorcellerie*, Tallandier, 2017, p.260.

¹⁸⁰ Chène, Catherine, Ostorero, Martine, « « La femme est mariée au diable ! », L'élaboration d'un discours misogyne dans les premiers textes sur le sabbat (XVe siècle) », *Sorcières et Sorcelleries*, collection Cahiers Masculin/Féminin, PUL, 2002, p.13-32.

¹⁸¹ *L'Imaginaire du sabbat. Édition critique des textes les plus anciens (1430 c. - 1440 c.)*, Cahiers lausannois d'histoire médiévale n° 26, réunis par M. Ostorero, A.Paravicini Bagliani, K. Utz Tremp, en coll. avec C. Chène, 1999, p.458.

¹⁸² Comme le dit Martin le Franc dans son traité *Errores gazariorum*, paru dans la seconde moitié du XVème siècle.

¹⁸³ J.Sollée, Kristen, *Witches, Sluts, Feminists: Conjuring the Sex Positive*, ThreeL Media, 2017.

la figure de la sorcière à travers l’imaginaire d’une sexualité débridée, d’une femme maîtresse de son corps. De cette maîtrise, découle également un certain « contrôle » sur la vie : les sorcières étant, à l’époque, celles qui incarnaient le rôle de sage-femme, aidant à donner vie ou bien à l’éteindre.

Nature et savoir : la sorcière-guérisseuse

« Les sorcières (...) développaient une intelligence avec la Nature. [Elles] avaient une puissance de guérison, un pouvoir de guérison. C’est-à-dire qu’elles étaient médecins, elles étaient sages-femmes et avorteuses aussi. C’était elles qui présidaient à la vie et en somme aussi à la sexualité des femmes, par l’intermédiaire de cette maîtrise de la fécondité¹⁸⁴ ». Longtemps, pendant près de mille ans, la sorcière a été « l’unique médecin du peuple¹⁸⁵ ». Savoir et indépendance allant de pair, la sorcière, à l’image de la guérisseuse, jouissait d’une véritable puissance. Son don était allié à son sexe, puisque la Nature, dans la conception ancestrale, était éminemment féminine : « L’ancienne vision considérait le monde comme un organisme vivant, souvent associé à une figure maternelle et nourricière. (...) La mine était vue comme le vagin de la Terre mère, et les cavités où gisaient les métaux enfouis dans son sein, comme son utérus¹⁸⁶ ». Depuis l’Antiquité, pèse une condamnation sur les activités minières, considérées comme un viol du corps féminin motivé par les pires défauts¹⁸⁷ : Sénèque, Ovide ou Pline l’Ancien parlent d’avarice ou de soif de meurtre, tandis que les poètes d’après Renaissance, Edmund Spenser ou John Milton évoquent la lubricité¹⁸⁸. Aussi, dans une perspective éco-féministe, on peut voir un parallèle entre l’asservissement de la femme et celui de la Nature : « les anciens schémas mentaux [de la Nature Mère], devenus insoutenables, allaient peu à peu être remplacés par d’autres, qui, en dévitalisant le corps du monde, dissiperaient tous les scrupules et permettraient une exploitation sans fin¹⁸⁹ ». Le monde n’est alors plus considéré comme un organisme vivant, nourri par la métaphore de la femme-mère, mais par une science mécanique, régie par la stabilité des mathématiques et par le prisme de la masculinité. Avec cette « machine à fabriquer l’homme nouveau », on crée

¹⁸⁴ Intervention de Xavière Gauthier, journaliste, éditrice, philosophe, chercheuse au CNRS, créatrice de la revue « sorcières » in Kervran, Perrine, Podcast France Culture, LSD, la série documentaire *Sorcières*, épisode 4 : « Sorcières, nature et féminismes », 28/05/2020, disponible à l’adresse : <https://tinyurl.com/5n7ytzrx>

¹⁸⁵ Michelet, Jules, *La Sorcière*, Katrina Kalda, 2016, p.10.

¹⁸⁶ Chollet, Mona, *Sorcières : la puissance invaincue des femmes*, Zones, 2018, p.189.

¹⁸⁷ Merchant, Carolyn, *The Death of Nature. Women, Ecology, and the scientific Revolution*, HarperOne, 1990.

¹⁸⁸ Chollet, Mona, *Sorcières : la puissance invaincue des femmes*, Zones, 2018, p.189.

¹⁸⁹ Ibid.

une « machine à tuer les femmes anciennes¹⁹⁰ », on imagine une science moderne masculine, plus objective, plus disciplinée, créant ainsi par opposition une nouvelle conception du savoir, alimentée par la méprise d'un féminin irrationnel, sentimental, et hystérique. Le médecin remplace la guérisseuse. L'homme tue la sorcière. La science décrédibilise la femme. Tous ces arguments nourrissent la pensée éco-féministe, conception qui justifie la résurgence de la figure de la sorcière dans notre actualité teintée de « *sustainability* » : « le patriarcat oppresse les femmes et (...) détruit la planète. Le fait de faire le parallèle et de comprendre ces deux signes d'oppression ensemble nous permet de nous reconnecter à la sorcière comme figure de résistance¹⁹¹ ». Les deux supports de militantisme s'embrassent, réactualisant l'image de la sorcière par celle de la guérisseuse.

De construction stéréotypée à symbole archétypal

Si l'imaginaire de la sorcière est aujourd'hui aussi puissant dans notre société, c'est que le personnage a été à la fois détourné, caricaturé, érotisé, idéalisé dans les diverses représentations inhérentes à la culture populaire. Des livres (pour enfants, adolescents, adultes, universitaires...), aux films d'animation (*Kiki la petite sorcière*, *Blanche-Neige...*), en passant par les séries (*Charmed*, *Buffy contre les vampires*, *Sabrina...*) ou les films (*Ma sorcière bien aimée*, *Maléfique*, *Les sorcières d'Akellarre...*) : la sorcière est omniprésente dans les productions culturelles, elle est « fictionnelle par essence¹⁹² ». Aujourd'hui, ce phénomène prend encore plus d'ampleur avec le déploiement des réseaux sociaux : à titre d'exemples, citons « The Green Witch », la sorcière de YouTube qui comptabilise 169 000 abonnés ou le phénomène de viralité des hashtags sur Instagram et TikTok (#witch et #witchcraft regroupent plus de 18 millions de publications, tandis que les vidéos #Witchtok ont été visionnées six milliards de fois¹⁹³). La sorcière, naturalisée dans nos représentations, relève pourtant d'une construction sémiotique complexe que l'on pourrait rapprocher de ce que Barthes nomme « le mythe ». Le mythe tel qu'entendu par le sémioticien est à la fois «

¹⁹⁰ Bechtel, Guy, *La sorcière et l'Occident : La destruction de la sorcellerie en Europe, des origines aux grands bûchers*, Plon, 1997.

¹⁹¹ Intervention de Camille Ducelier, sorcière, réalisatrice et plasticienne in Kervran, Perrine, Podcast France Culture, LSD, la série documentaire *Sorcières*, épisode 4 : « Sorcières, nature et féminismes », 28/05/2020, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/5n7ytzrx>.

¹⁹² Intervention de Marianne Closson, maîtresse de conférence en littérature du XVI^{ème} siècle de l'université d'Artois in Kervran, Perrine, Podcast France Culture, LSD, la série documentaire *Sorcières*, épisode 3 : « Figures de sorcières », 20/05/2020, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/2p8ep4d3>.

¹⁹³ Daussey, Laure, « Les « sorcières » : ces nouvelles fêlées du chaudron », *Charlie Hebdo.fr*, 2020, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/mtwyrh4t>.

une parole¹⁹⁴ » : tout peut être mythe, à condition d'être justifiable d'un discours ; et un « système sémiologique second », fondé sur la science des signes telle que formulée par Saussure¹⁹⁵ : à savoir, l'articulation entre le signifiant, le signifié et le signe (le dernier étant la corrélation des deux premiers) et le tout prenant référence sur une chaîne sémiologique préexistante. Derrière le symbole de la sorcière, se jouent des interprétations et systèmes de sens à la fois historiques, culturels et sociétaux. Discutée et débattue, son affiliation au féminisme est à la fois revendiquée et contestée : certains voient dans ce processus un mécanisme « proche du mouvement queer : on s'approprie un terme dépréciatif qu'on revendique comme une force », ainsi, « passer de la chasse aux sorcières à la revendication d'être une sorcière, c'est faire d'une insulte une fierté¹⁹⁶ » ; tandis que d'autres dénoncent un geste d'appropriation premier degré qui fait « retomber les femmes dans le cliché de « l'éternel féminin », de la femme « mystérieuse », qui aurait des pouvoirs magiques, qui ne serait plus du côté de la raison, mais de l'irrationnel », « dans une sorte d'essentialisme qui réduit les femmes à de vieux clichés¹⁹⁷ ». Carrefour de lectures et traductions, d'appropriations et de révocations, la sorcière est une lourde construction sémiotique, au passif chargé de connotations. Nous pouvons tisser un lien entre les arguments qui forgent la comparaison filée entre la femme et la sorcière, entre la sorcière et le féminisme : les sorcières, femmes marginales qui n'épousaient pas les codes de l'ordre social et moral, étaient accusées d'avoir vendu leur âme au Diable – nourrissant par cet acte les fantasmes sexuels les plus farfelus –, pour accéder à la connaissance¹⁹⁸ – de la pharmacopée des plantes ainsi que du savoir de sage-femme –, se trouvaient persécutées – par le genre masculin majoritairement, durant les chasses aux sorcières – et finirent par devenir martyres, icônes, mythes, de récits, mais aussi de revendications sociales passées et actuelles.

¹⁹⁴ Barthes, Roland, *Mythologies*, Seuil, 1957, p.181.

¹⁹⁵ Ferdinand de Saussure, dans son *Cours de linguistique générale* (1916), met en place un système linguistique qui sera ensuite repris par le mouvement structuraliste. Dans ce système, le signifié et le signifiant sont les faces complémentaires de ce qui constitue le signe : la représentation mentale du concept associée au signe est désignée par le signifié, tandis que la représentation mentale de la forme et de l'aspect du signe est associée au signifiant.

¹⁹⁶ Intervention de Céline du Chéné, productrice de documentaires radiophoniques diffusés sur France Culture, chroniqueuse à Mauvais Genres, et auteure de *Les Sorcières, une histoire de femmes* in Cap Sciences, « Pourquoi les sorcières sont-elles de retour ? », *Usbek & Rica*, 2020, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/y86bubta>.

¹⁹⁷ Daussy, Laure, journaliste chez Charlie Hebdo, « La sorcière est-elle une figure féministe ? », « débats, société », *Le Drenche*, 2021, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/bdevstcs>.

¹⁹⁸ Intervention de Robert Muchembled, auteur de *La Sorcière au village* in Larousse, Virginie, « La sorcière, de créature maléfique à icône féministe », « Débats – vie des idées », *Le Monde*, 2021, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/4bjzfczr>

1.2) Du féminisme au capitalisme : « ma sorcière bien consommée¹⁹⁹ »

Figure d'adoration du féminisme, la sorcière et ses déclinaisons ésotériques forgent également l'idolâtrie de ce qui constitue l'ennemi du mouvement militant : le capitalisme. Symbole de résistance une fois associée à la cause des femmes, mais également signe tendance, vendeur, « à la mode » dans un certain nombre d'industries : découlent de l'imaginaire de la sorcière déployé précédemment des pratiques inhérentes à la sphère mercantile. Pour mieux comprendre les bordures de notre sujet, il convient de s'intéresser à la deuxième facette de l'entité étudiée et de s'y intéresser cette fois à travers une approche dite capitaliste : kit de sorcellerie dans les box beautés, cristaux et sauge sur Etsy, grimoires d'incantations sur Amazon... Comment et pourquoi la sorcière fait-elle partie de la société de consommation ? Plus particulièrement, quels sont les liens entre l'univers de cette figure et celui de la marque sujet de notre réflexion : qu'est-ce qui allie la sorcière à la mode et au luxe ?

La « mentalité miraculeuse » ou la consommation et la pensée magique

Avant de dresser le procès du capitalisme et du processus de récupération à l'œuvre avec la sorcière, nous nous devons d'explicitier l'affinité naturelle, originelle, entre la pensée magique relative à la sorcellerie et celle sur laquelle se fonde la société de consommation. Cette comparaison trouve logis dans le mythe du cargo des Mélanésiens, décrit par Jean Baudrillard en 1970. Ainsi, notre mentalité consommatrice est magique, miraculeuse, primitive, « au sens où on l'a définie comme fondée sur la croyance en la toute-puissance des pensées : ici, c'est la croyance en la toute-puissance des signes²⁰⁰ ». Dans ce processus du miracle, les consommateurs en viennent à oublier le lien entre la production et la consommation et perpétuent leur croyance dans le droit naturel de l'abondance, où règnent les mythes modernes de la Technique, du Progrès et de la Croissance. La stratégie de la marque même, plus précisément, emprunte à la magie : c'est le parallèle qu'établit K-Hole dans son rapport, lorsqu'il compare les symboles et mantras de la magie aux logos et slogans de la marque²⁰¹. L'idéologie de la consommation, de la marque serait donc emprunte d'une même pensée magique : aussi, c'est tout naturellement que le système consumériste s'approprie le monde de la sorcière pour en créer des objets, des produits, des signes.

¹⁹⁹ Jeu de mot détournant le titre de la série de 1964 *Ma sorcière bien-aimée*.

²⁰⁰ Baudrillard, Jean, *La Société de consommation*, Gallimard, 1996, p.27.

²⁰¹ Fong Greg, Monahan Sean, Sherron Chris, Segal Emily, Yago Dena, « K-Hole #5. A report on doubt », *K-Hole*, 2015, disponible à l'adresse : <http://khole.net/issues/05/>

« Miroir miroir : dis-moi qui est la plus belle » : la sorcellerie dans l'industrie cosmétique

Le premier domaine de l'industrie capitaliste à s'approprier le lexique de la sorcellerie est celui du cosmétique, construisant sa prospérité « sur une obscure nostalgie de la magie présente chez les femmes, en leur vendant ses pots et ses fioles, ses actifs miraculeux, ses promesses de transformation, son immersion dans un univers enchanté²⁰² ». Barthes décrivait la complémentarité de l'eau et de l'huile dans le vocabulaire des cosmétiques²⁰³, Lewi parlait de Dior comme promesse d'une éternelle beauté au travers du mythe d'Aphrodite²⁰⁴ et aujourd'hui, c'est la sorcellerie qui fait son grand retour : la marque Garancia est prêtresse dans ce domaine – avec ses produits « huile ensorcelante aux super pouvoirs », « pschitt magique », « bal masqué des sorcières » etc. –, mais de nombreuses autres marques se positionnent également sur ce crédo – comme Delbëve avec sa « crème sorcière » ou encore Mélusine Paris et son « gommage merveilleux », sans oublier le parfum maléfique « Poison » de Dior –. Et d'ailleurs, le lien entre la sorcellerie et la beauté n'est pas anodin : « pourquoi les sorcières Disney sont aussi maquillées ? » nous demande le magazine Marie-Claire²⁰⁵. Mona Chollet nous rappelle que le mot « glamour » associé à la « beauté et l'éclat » signifiait autrefois « sortilège » et que derrière « la routine quotidienne de beauté » se cache en fait une « forme dégradée de l'initiation des sorcières²⁰⁶ » (avec la transmission d'une expertise, de secrets entre femmes). Le monde du cosmétique, avec son langage et ses imaginaires, possède donc un ancrage dans celui de la sorcellerie, aujourd'hui réactualisé par un phénomène de retour au « naturel » et à un fort besoin de croyance.

Luxe, mode et ésotérisme : l'incarnation de la sorcière dans sa symbolique

Cette résurgence cabalistique, cette volonté de reconnexion à travers l'ésotérisme, c'est ce que Christopher Patridge nomme « l'occulture » ; un phénomène qui traduit la migration de la religion vers une autre spiritualité : « L'occulture, en tant que notion sociologique, se réfère à l'environnement au sein duquel, et le processus social par lequel des significations particulières se rapportant, généralement, aux idées spirituelles, ésotériques, paranormales et conspirationnistes apparaissent, sont diffusées et deviennent influentes dans les sociétés et

²⁰² Chollet, Mona, *Sorcières : la puissance invaincue des femmes*, Zones, 2018, p.32.

²⁰³ Barthes, Roland, *Mythologies*, Seuil, 1957, p.77.

²⁰⁴ Lewi, Georges, *Les marques mythologiques du quotidien*, Village Mondial, p.202.

²⁰⁵ Delente, Clara, « Futiles ou utiles ? La puissance insoupçonnée des rituels de beauté », « Soins du corps », *Marie Claire*, 2018, disponible à : <https://tinyurl.com/yckrzs74>

²⁰⁶ Chollet, Mona, *Sorcières : la puissance invaincue des femmes*, Zones, 2018, p.33.

dans la vie des individus. Au centre de ces processus se trouve la culture populaire, dans le sens où elle diffuse et agite les idées occulturelles (...) ²⁰⁷ ». Cet « ésotérisme grand public ²⁰⁸ », qui réunit l'astrologie, la sorcellerie et la cartomancie entre autres, traduit de cette quête de sens aux questions existentielles dans un contexte de mise à distance de la religion et d'ultra rationalisme : « la sécularisation du monde nous a conduit à re-chercher de la spiritualité ²⁰⁹ ». Le spécialiste de la mode et du luxe nous explique que l'utilisation de ces motifs ésotériques permet d'initier un engagement, de renforcer un sentiment d'appartenance auprès du consommateur et de favoriser un élan communautaire, voire sectaire. Tandis que la spécialiste du langage de la mode Saveriaa Mendella voit dans cette tendance une volonté de personnalisation morale à travers l'association du vêtement à « un symbole faisant échos à notre individualité ou à notre intimité, tel que les signes du zodiaque ²¹⁰ ». Reconnexion par l'autre, ou reconnexion par soi, la référence à ces symboles ésotériques, descendants de la sorcellerie, sont autant de manière de se reconnecter au monde, dans un contexte d'urgence climatique et de crise sanitaire. Aussi, dans ce répertoire occulte, l'étoile, symbolique du microcosme, notamment au cœur de la religion Wicca, est récupérée par la mode ²¹¹ : dans la collection féminine été 2021 du label Kiko Kostadinov avec les designers Fanning et leur « réalisme teinté de science-fiction ²¹² », comme dans la collection hiver 2021-2022 de Burberry, par exemple. Dans ces deux lignes de création, et toujours dans la lignée des pratiques Wiccan, on retrouve l'hommage à la déesse de la nature Gaïa, réactualisé par Burberry sous la forme d'un rap de Shygirl dans le prologue du film de la collection. Culte à la Terre mère que l'on retrouve bien évidemment chez Dior, par le biais de la collection Croisière 2022 ²¹³.

²⁰⁷ Partridge, Christopher, « Occulture is Ordinary », *Contemporary Esotericism*, Routledge, 2014, p.116.

²⁰⁸ Karbovnik, Damien, *L'ésotérisme grand public : le Réalisme Fantastique et sa réception. Contribution à une sociologie de l'occulture*, Sociologie. Université Paul Valéry - Montpellier III, 2017.

²⁰⁹ Intervention de Serge Carreira, spécialiste de la mode et du luxe et maître de conférences à Sciences Po, in « What is the craze of fashion designers for esotericism a sign of? », « mode », *Antidote*, 2021, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/4mymr2c4>.

²¹⁰ Intervention de Saveria Mendella, spécialiste du langage de la mode et doctorante à l'EHESS en anthropo-linguistique et philosophie du langage, in *ibid*.

²¹¹ Annexe 20 : L'étoile et l'ésotérisme dans les collections de créateurs.

²¹² Healy, Claire, Marie, « Féminisme avec un grand F : le prêt-à-porter des sœurs Fanning pour Kiko Kostadinov », *Ssense*, 2020, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/2p8km4kd>.

²¹³ Annexe 21 – 1 : Les collections Dior actuelles.

Nous l'avons vu, d'après une lecture féministe, « l'histoire de la sorcellerie (...) c'est aussi l'histoire de l'autonomie²¹⁴ » : dans cette interprétation, le diable avec lequel la femme a fraternisé, n'est autre que l'autonomie, la liberté et l'égalité. A cette lumière, les liens entre féministes et sorcières sont évidents. Indépendamment de cette dimension sociétale, nous avons pu constater que la figure de la sorcière, objet de l'imaginaire collectif, est également naturellement liée à la société de consommation et aux marques, par extension. Ces deux axes de notre réflexion convergent vers un constat : la résurgence de cette figure en lien avec divers faits sociétaux actuels. La raison ? « Tout simplement parce que c'est un concept derrière lequel on peut mettre beaucoup de choses, et qui permet de se faire une spiritualité à la carte²¹⁵ ». Une figure magistrale, historique, vaste, qu'il est à la fois facile et dangereux de manier : en témoigne le « *starter witch kit* » de la marque Pinrose, qui a été annulé avant même d'être sorti, aux vues du débat qu'il a provoqué²¹⁶. Entre *greenwashing*, *feminismwashing* et *witchwashing*, quels sont les prérequis pour s'approprier cette figure avec légitimité ?

2) La sorcière comme étendard d'un discours éco-féministe : comment Dior légitimise cette instrumentalisation ?

Dans la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021, la sorcière sert de support à un discours sociétal actuel que l'on pourrait intituler « l'éco-féminisme ». Dès lors, nous pouvons nous demander : comment la marque Dior parvient-elle à justifier son statut de porte-parole des revendications sociales catalysées dans cette figure ? Comment la Maison assure-t-elle la cohérence et la légitimité de cette prise de parole avec son identité, ses valeurs et son histoire ? Mais encore, comment allier le passé au présent au travers de choix politiques relatifs à une direction artistique nouvelle ? La Maison Dior a-t-elle toujours été féministe ?

2.1) La cause des femmes : une valeur historique chère à la Maison Dior ?

Comme nous avons pu le faire pour la magie, il convient d'explicitier les liens entre la cause des femmes et la Maison Dior, son identité et ses valeurs. Pourquoi le féminisme peut-il être relié à Dior ? Est-ce légitime de la part de la marque de parler des femmes et de revendiquer

²¹⁴ Thiellement, Pacôme, Rochelandet, Brigitte, « Les sorcières », Hors-série.net, 2015, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/2spjtrtf>.

²¹⁵ Intervention de Céline du Chéné, productrice de documentaires radiophoniques diffusés sur France Culture, chroniqueuse à Mauvais Genres, et auteure de *Les Sorcières, une histoire de femmes* in Cap Sciences, « Pourquoi les sorcières sont-elles de retour ? », *Usbek & Rica*, 2020, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/y86bubta>.

²¹⁶ Famié-Galtier, Héloïse, « La sorcière peut-elle vraiment devenir un argument marketing ? », *Puretrend*, 2018, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/mpfdkppu>.

leurs droits ? Pour mieux cerner l'ancrage féministe défendu par Maria Grazia, nous replongerons dans l'histoire de la Maison et, une fois de plus, dans celle de Monsieur Dior. La femme a-t-elle été toujours aussi importante pour la Maison Dior ? Quelle place la femme a-t-elle occupée dans l'entreprise et dans les créations de la marque ? Le statut de couturier suffit-il à se placer du côté de la femme et de ses intérêts ? Dans ce détour historique, nous nous éloignerons de la figure de la sorcière, pour mieux montrer la pertinence de cette dernière dans la stratégie de la marque.

La femme dans les ateliers : la sainte Catherine ou la couturière gratifiée

Le premier lien de Christian Dior avec les femmes se fait au travers de ses créations ; ou plutôt, au travers de la réalisation de ses créations. Les « petites mains », extensions de son génie créatif et vectrices d'un savoir-faire ancestral, sont majeures dans l'estime du couturier. Force est de constater, qu'à l'époque, le métier était en majorité occupé par le sexe féminin. Aussi, depuis la naissance de la Maison, chaque année, le 25 Novembre, lors de la Sainte Catherine, les jeunes femmes de 25ans non-mariées sont mises à l'honneur sous le titre de « catherinettes ». La fête se réfère à une légende chrétienne, et plus particulièrement à Catherine d'Alexandrie, sainte, vierge et martyre. Érudite, d'une beauté sans pareil et douée d'une intelligence sans fin, Catherine s'est elle-même convertie au christianisme et reçut l'instruction de tous les arts libéraux. Lors d'une scène d'apostasie orchestrée par l'Empereur Maximien d'Alexandrie, elle entreprit un dialogue afin de convertir les païens à sa croyance religieuse : l'empereur lui envoya alors cinquante philosophes, qu'elle parvint à convaincre, un à un. Fasciné et charmé, ce dernier proposa à la savante de la prendre en mariage et de l'ériger en reine ; ce qu'elle refusa, car elle s'était déjà donnée en épouse au Christ. Furieux, l'empereur la tortura, avec une roue et des aiguilles : c'est la scène représentée dans le tableau de Cranach²¹⁷, où les anges viennent la libérer, tuant 4000 païens en détruisant l'instrument de souffrance. Catherine finit par être décapitée, sous les ordres de celui qu'elle avait séduit par son intelligence. La légende, comme tout récit des origines, connaît de nombreuses variantes et réécritures et le caractère religieux de l'événement, s'atténue au fil du temps, pour devenir une fête populaire, à l'occasion de laquelle les jeunes filles choisissent un cavalier. Tandis que, le 6 décembre suivant, c'est lors de la Saint-Nicolas, homologue masculin de la Sainte Catherine, que la tradition est renversée, délivrant aux jeunes hommes la tâche d'inviter une cavalière. A l'origine, les catherinettes coiffaient la sainte de rubans, couronnes et chapeaux,

²¹⁷ Annexe 24 : Tableau de la Sainte Catherine par Cranach.

en signe d'offrande ; aussi, la coiffe, symbole du mariage, reste dotée d'une symbolique forte et paternaliste, entre les mains du chapelier et du grand couturier. D'après l'ethnologue Anne Montjaret²¹⁸, la première manifestation de la Sainte-Catherine a lieu en 1893, dans un grand magasin : ici, on perçoit la filiation qui se fera entre la sainte et les couturières, la première devenant la patronne et protectrice des secondes.

Chez Dior, le rituel prend ainsi vie, dès la première année de la Maison : l'événement occupe une journée entière, depuis la remise des chapeaux – verts et jaunes, comme entendu par la tradition –, en passant par la visite des ateliers par M.Dior, jusqu'au bal du soir. Christian Dior accorde une importance majeure à cette manifestation, à hauteur de l'estime qu'il porte à ses collaboratrices : « dans notre métier, cette fête patronale a conservé une extrême importance. Pour moi, elle compte beaucoup. (...) je peux dire l'affection sincère et tendre qui me lie à tous ceux qui unissent – pour une part grande ou petite – leurs efforts aux miens pour la réussite de notre entreprise ». Perpétuée par les sept successeurs du couturier, on peut présumer qu'au-delà du savoir-faire, c'est l'honneur des femmes qui est célébré, chaque année, par les différents créateurs. A priori, nous pourrions voir dans cette fête un contre-argument à notre propos : dans le contexte actuel, la vocation de cet événement ainsi que toutes les interprétations de sens qui le sous-tendent, encouragent une compréhension paternaliste, patriarcale et sexiste de la femme²¹⁹. Dans un présent, nous retiendrons qu'il s'agit d'un hommage au « savoir-faire des Maisons » ainsi qu'à « la jeunesse qui y travaille²²⁰ » ; tandis que, dans un passé, il est important de souligner que la raison d'être de cette fête était de célébrer les femmes et que, Christian Dior, dans l'importance qu'il accordait à cette dernière, témoigne par extension de cette même reconnaissance et admiration pour la cause féminine.

La femme partenaire et associée : les femmes au pouvoir de la magie Dior

Nous l'avons dit, les petites-mains de l'époque étaient essentiellement féminines, en raison d'un contexte social. Toutefois, il est important de noter que les femmes, qui évoluent autour de Dior, dans son atelier et son magasin, sont des femmes de caractère, à qui le couturier délègue une véritable responsabilité. Le ton politique de la description qui est faite de ces

²¹⁸ Montjaret, Anne, *La sainte Catherine, culture festive dans l'entreprise*, Éditions du Comité des travaux historiques et scientifiques, 1997, p.51.

²¹⁹ A l'époque, les jeunes femmes vierges priaient la Saint-Catherine pour trouver un mari, tandis que l'événement participait à ce but matrimonial. D'autres remarques peuvent également être formulées : par exemple, la femme doit être coiffée, car elle n'est pas une pécheresse aux cheveux libres.

²²⁰ Bonnefoy, Nawal, « Pourquoi Dior, Chanel ou Vuitton célèbrent toujours la Sainte-Catherine ? », *BFMTV.com*, 2019, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/mrx2zbmb>.

femmes, des quatre piliers qui assistèrent Christian Dior dans le quotidien de la Maison, témoigne du pouvoir délivré à ces dernières : « Autour de lui, Dior a réuni un parlement de quatre femmes, dont l'autorité s'exerce sur l'ensemble des services de la Maison²²¹ ». La suite de la présentation poursuit cette dynamique : Marguerite Carré « dirige » les ateliers de couture en tant que directrice technique, la conseillère Raymonde Zehnacker « fait régner » « la raison dans la fantaisie, l'ordre dans l'imagination », Mitzah Bricard rejoint « l'état-major » composé, tandis que Suzanne Luling « ranime les vendeuses » avec son « tempérament explosif ». Ces femmes, sont également décrites par le couturier, dans sa biographie, avec une grande fascination : « Pénélope impénitente, elle va, défaisant, refaisant, coupant, recoupant, (...) infatigable²²² » ; femmes actives, à la tête de responsabilités de la Maison, auxquelles le couturier fait confiance les yeux fermés. A cette « assemblée », s'ajoutent les mannequins, qui donnent vie aux créations, et que Dior surnommait ses « fées²²³ » : Alla, Paule, Yolande, Lucile, Tania, Marie-Thérèse, Lucky, Victoire et Renée. Comédiennes et magiciennes²²⁴, le couturier choisit ces femmes avec justesse et amour : « mes mannequins, c'est la vie de mes robes, et je veux que mes robes soient heureuses²²⁵ ». Le couturier choisit des personnalités, des caractères, pour incarner ses robes ; aussi, lorsqu'il impose Victoire au monde de la mode, en dépit de sa taille, il décide d'accompagner d'insolence ses tenues : « Victoire incarne une jeunesse effrontée et conquérante²²⁶ ».

Au-delà de la création des tenues, ces femmes, dans leurs différents rôles, portent avec elles le succès de la Maison : conseillère, vendeuse, directrice technique, mannequin... toutes sont chéries par le couturier, qui reconnaît leur place et leur importance. Cette estime qu'il porte aux femmes qui travaillent à ses côtés, se ressent notamment à travers les photos d'archive²²⁷ : sur une photographie de 1956, on peut observer Christian Dior, Marguerite Carré, Mitzah Bricard et Madame Raymond. Sur les quinze personnes figurant ici sous la description de « l'équipe de Dior », nous comptons deux hommes, dont le couturier. Les femmes l'entourent, l'encadrent de leurs sourires, tandis que M.Dior serre contre lui sa « Mme.Marguerite » –

²²¹ Saillard, Olivier, *Dior par Christian Dior*, Assouline, 2017, p.9.

²²² Dior, Christian, *Christian Dior et moi*, La Librairie Vuibert, 1956, p.16.

²²³ Bosc, Emmanuelle, « Qui étaient les muses de Christian Dior ? », rubrique « Femmes », *L'officiel*, 2017, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/mr3rsfkt>.

²²⁴ Le terme de « magicienne » ici joue sur le fait que les vêtements, comme le montre la citation de Christian Dior, prennent vie dans les mains de ces mannequins. Il est intéressant de faire le parallèle entre les pouvoirs supposés de ces femmes et la réflexion que nous nourrissons sur la sorcière.

²²⁵ Bosc, Emmanuelle, « Qui étaient les muses de Christian Dior ? », « Femmes », *L'officiel*, 2017, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/mr3rsfkt>.

²²⁶ Saillard, Olivier, *Dior par Christian Dior*, Assouline, 2017, p.9.

²²⁷ Annexe 11– 8 : Médiation muséale - Galerie Dior, 30 Avenue Montaigne.

comme il l'appelle dans ses mémoires –, la main posée sur son épaule. Décrites à la fois comme ses variations et ses mères, ces muses « whose opinions helped form the aesthetic Dior (and the world) called his own », « were the power behind Dior's throne²²⁸ ».

La femme universelle dans les créations : la muse

La « Femme », qui donne vie aux créations, à coups de ciseaux ou en défilant, donne également naissance aux idées qui germent dans l'esprit du couturier. La femme, dans son universalité, est source d'inspiration et d'admiration du couturier, comme l'étaient les muses des poètes autrefois. Le métier même de couturier, pourrait-on supposer, pousse à aimer la femme pour qui la création voit le jour ; or, cette supposition peut être réfutée par l'image vaniteuse d'un créateur qui voit dans ses tenues une merveille autonome, fruit unique de son génie, dont les mannequins ne sont que les cintres²²⁹. Précurseur, dans son autobiographie, Christian Dior parle de la femme dans sa pluralité et dans son universalité : « Il y a dans chaque pays des femmes minces et des femmes fortes, des femmes brunes et des femmes blondes, des femmes discrètes et d'autres qui le sont moins. Il y en a que leur poitrine avantage, d'autres qui ne songent qu'à dissimuler leurs hanches ; il y en a dont la taille est longue, d'autres qui l'ont trop courte. Le monde est merveilleusement rempli de femmes ravissantes dont les formes et les goûts offrent une inépuisable diversité. La collection doit convenir individuellement à chacune d'entre elles²³⁰ » ou encore « Toute profession dispose d'un mot pour *designer* ses clientes. Dans la couture, c'est tout simplement « les femmes ». (...) Cette appellation « les femmes » leur confère une sorte d'universalité ; on la prononce avec un mélange de respect et d'amour²³¹ ». Le couturier adorait, idolâtrait la femme : à la fois inspiration, adjuvante et destinataire, tout le conte de la Maison pourrait se raconter par ce mot. Avant-gardiste, la diversité qui fait, selon le couturier, la beauté de chaque femme, peut se rapporter aux arguments féministes d'aujourd'hui : prenons comme exemple le clip de la photographe Charlotte Abramow, paru en 2018 pour illustrer la chanson culte de Brassens *Les passantes*, dont le caractère pluriel de la beauté constitue le maître-mot. Autant de raisons qui font dire aujourd'hui que l'esprit *women empowering* régnant dans la Maison n'est pas le fruit du hasard.

²²⁸ Fury, Alexander, « Maria Grazia Chiuri and the History of Women at Dior », *The New York Times Style Magazine*, 2016, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/yck5naxc>.

²²⁹ Je fais ici référence au scandale qui éclata suite aux paroles de Karl Lagerfeld, alors directeur artistique de Chanel, qui justifia la maigreur des mannequins par leur rôle restrictif de « cintre ».

²³⁰ Dior, Christian, *Christian Dior et moi*, La Librairie Vuibert, 1956, p.43.

²³¹ Dior, Christian, *Christian Dior et moi*, La Librairie Vuibert, 1956, p.58.

2.2) « Être ou avoir » : l'incarnation de ce système de valeur sous la direction artistique de Maria Grazia Chiuri

« Je suis très honorée de rejoindre la Maison Dior. C'est une grande responsabilité d'être la première femme à diriger la création d'une Maison si résolument liée à l'expression de la féminité²³² » ; vendredi 8 juillet 2016, Maria Grazia Chiuri prend la tête de la direction artistique de la Maison Dior, après 17ans dans la Maison italienne Valentino, aux côtés de Pierpaolo Piccioli. Lorsque cette dernière quitte son binôme et brise le duo iconique qui constituait la direction artistique de la Maison Romaine depuis 1999, Maria Grazia entreprend de se lancer dans une nouvelle aventure avec l'une des plus prestigieuses Maisons Françaises et d'enfin exister par elle-même. Nous nous arrêterons un instant sur la signification de son arrivée au poste de directrice artistique chez Dior, avant de questionner plus en détail l'orientation résolument féministe donnée à ses créations ; tout en gardant à l'esprit une problématique directrice de notre réflexion : pourquoi la figure de la sorcière fait-elle échos aux valeurs revendiquées par Maria Grazia Chiuri ? Ou encore : en quoi la nouvelle directrice artistique est-elle la réactualisation d'un système de valeur originel centré sur la femme ?

Être : qu'est-ce qu'incarne la nouvelle directrice artistique ?

« Un regard toujours souligné d'un épais trait de khôl, un sourire de sphinx sous un carré de jais, récemment teint en blond polaire. Un uniforme toujours noir ou bleu marine, presque monacal (...)»²³³ : l'allure énigmatique, à la fois puritaine et iconoclaste de la directrice artistique attise notre curiosité. « Ainsi, les manières de s'habiller et de se déshabiller – et les discours qui les entourent – sont des révélateurs de pratiques politiques et culturelles ; elles renvoient à des comportements sociaux normés, à une culture des apparences (vestimentaires) et à des constructions idéologiques ; l'allure vestimentaire et corporelle est en ce sens un marqueur d'identité²³⁴ » ; comprenant cette acceptation sociale du vêtement, il est pertinent, dans le cadre de notre réflexion, de questionner le « look » de Maria Grazia, en ce qu'elle incarne, par l'extension de son poste actuel et par le prisme de sa personne, les valeurs actuelles revendiquées par la Maison Dior.

²³² « Mode : Maria Grazia Chiuri nommée directrice artistique de Dior », « culture », *Europe1.fr*, 2016, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/mvfw6nx>.

²³³ Vincent, Anthony, « Maria Grazia Chiuri, de Valentino à Dior : nouvelle impératrice de la mode », « actu mode », *Madame Lefigaro*, 2016, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/rxr2xrzs>.

²³⁴ Gherchanoc, Florence, Huet, Valérie, « Pratiques politiques et culturelles du vêtement. Essai historiographique », *Revue historique*, vol. 641, n°1, 2007, p.3-30.

Le premier constat inévitable qui s'impose est le genre de la directrice artistique : les journaux et magazines le reprennent, inlassablement ; après presque 70 ans de création et la succession de sept directeurs artistiques, c'est une femme qui reprend les rênes de la Maison. La première femme à occuper la fonction de direction artistique. Il s'agit non seulement d'une femme, mais surtout d'une femme de la cinquantaine, aux cheveux blancs. A priori anodins, les cheveux blancs représentent un phénomène sociétal longuement analysé par Mona Chollet, dans son chapitre « L'ivresse des cimes²³⁵ » : « Pourquoi les cheveux blancs chez une femme laisseraient-ils si souvent présumer qu'elle est « négligée », si ce n'est parce qu'ils convoquent immédiatement l'image de la sorcière vêtue de hardes ?²³⁶ ». L'auteur y fait le rapprochement entre la vieillesse conduisant à la mort, la femme et sa diabolisation via la figure de la sorcière, et le rapprochement de ces deux biais via un syndrome du cheveu blanc qui n'affecterait pas les hommes. Aussi, les cheveux blancs constitueraient une forme de conséquence du patriarcat : les hommes aux cheveux blancs renvoient à un idéal de douceur, de sagesse et de charme, tandis que les femmes aux cheveux blancs renvoient à l'incarnation de la négligence – la négligence apparaissant ici comme le levier social punitif incitant le sexe féminin à contrer les effets du temps : les rides, les tâches, les cheveux blancs... Les crèmes, la chirurgie et les couleurs incarnant « l'élixir de jouvence²³⁷ », l'unique moyen de préserver beauté et jeunesse éternelles aux yeux d'une société patriarcale emprunte de stéréotypes et critères esthétiques –. Finalement, « le vieillissement révèle la noirceur et la malignité fondamentales de la femme²³⁸ » ; Charles Baudelaire l'exprimait dans son poème « Une charogne », tout comme Ronsard avec son écrit vengeur « Quand vous serez bien vieille », repris plus tard par Gainsbourg dans Ronsard 58 : « On semble penser que la nature finit toujours par ressortir ; que la femme, belle en sa jeunesse, ressemble tôt ou tard à ce qu'elle est vraiment, quelqu'un dont le cœur est laid²³⁹ ». Les cheveux blancs de Maria Grazia, pourraient donc être analysés comme acte militant féministe, à l'image de la journaliste de mode Sophie Fontanel²⁴⁰.

²³⁵ Chollet, Mona, *Sorcières : la puissance invaincue des femmes*, Zones, 2018, p.131.

²³⁶ Ibid. p.164.

²³⁷ Il est intéressant de noter que le remède au phénomène naturel de la vieillesse, que l'on assimile à la figure de la sorcière grisonnante des contes de fées, puise son champ lexical dans la sorcellerie : « le patriarcat nous a volé notre cosmos et nous l'a rendu sous forme du magazine *Cosmopolitan* et des cosmétiques », citation de Mary Daly, *The metaethics of radical feminism* in Chollet, Mona, *Sorcières : la puissance invaincue des femmes*, Zones, 2018, p.33.

²³⁸ Chollet, Mona, *Sorcières : la puissance invaincue des femmes*, Zones, 2018, p.165.

²³⁹ Citation de Bechtel, Guy, *La sorcière et l'Occident : La destruction de la sorcellerie en Europe, des origines aux grands bûchers*, in Mona, *Sorcières : la puissance invaincue des femmes*, Zones, 2018, p.166.

²⁴⁰ Boumediene Anissa, « Les femmes aux cheveux blancs, la nouvelle tendance qui dézingue les tabous », « société », *20minutes*, 2017, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/2sk9ctnn>.

Le look austère de Maria Grazia, incarné par des tenues aux variantes sombres et rehaussé par le noir entourant ses yeux, inspire plusieurs interprétations. Tout d'abord, cette allure sévère nourrie l'argumentaire d'une personne puissante, qui règne avec rigueur : dans un univers d'hommes, la femme s'impose avec froideur. Le noir et le blanc, qui composent l'essentiel du code couleur de son apparence, jouent tour à tour avec la dualité du genre féminin/masculin, d'idéaux moraux bien/mal et d'imaginaires obscurs. La tentation est forte de comparer toute cette symbolique à celle de la sorcière de Disney Cruella d'Enfer, réactualisée récemment dans un film où la « méchante » est en réalité une icône de la mode du Londres des années 70 : « Cruella d'Enfer est sans doute la plus emblématique des méchantes de Disney, car elle est merveilleusement diabolique. Elle est extravagante, hyper branchée (...)»²⁴¹ ». Emma Stone réinterprète le personnage au fil de 47 costumes, qui racontent notamment la montée du mouvement punk dans les rues londoniennes. Du punk au gothique, nous ferons ici une dernière affiliation entre l'allure de Maria Grazia et celle d'un mouvement faisant « valoir dans l'espace public une esthétique qui étonne par ses multiples références culturelles : romantisme noir du XIXe siècle, poésie décadente, cinéma expressionniste allemand, imaginaire occulte et religieux, littérature fantastique contemporaine, vampirisme, etc. », et « [révélant] une forme spécifique de rapport au corps qui pose les questions contemporaines liées à l'identité»²⁴² ». Dans l'univers gothique qui résonne avec le regard sombre de la créatrice, nous retrouvons à la fois le mysticisme et le registre fantastique, magique de Dior, ainsi que la question identitaire relative au féminisme et chère à Maria Grazia.

Avoir : que revendiquent les créations de Maria Grazia Chiuri ?

« Le vêtement est l'un de ces objets de communication, comme la nourriture, les gestes, les comportements, la conversation, (...) [qui] possèdent une existence quotidienne et représente pour moi une possible connaissance de moi-même au niveau le plus immédiat car je m'y investis dans ma vie propre (...)»²⁴³ » : le vêtement serait donc un investissement personnel, communicationnel et idéologique. La création vestimentaire comme étendard et porte-parole d'un discours militant, c'est ce que revendiquent les collections de Maria Grazia Chiuri. Par soucis de concision, nous ne traiterons pas toutes les références féministes que la directrice a

²⁴¹ Citation d'Andrew Gunn qui a produit le film aux côtés de Marc Platt et Kristin Burr, in Thomas, Mélody, « Pourquoi Cruella est un film de mode à ne pas manquer », « histoires de mode », *Marie Claire*2021, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/mehrkm5a>.

²⁴² Lachance, Jocelyn, Durafour, Antoine, « Le corps gothique : identité et temporalité », *Corps*, vol. 6, no. 1, 2009, p.103-108.

²⁴³ Barthes, Roland, *Système de la mode*, Points, 1967, p.45.

pu faire durant ses multiples défilés, nous nous concentrerons exclusivement sur la première collection que cette dernière a réalisée, signant son entrée et la tonalité future de la Maison.

Le 30 septembre 2017, c'est une escrimeuse qui ouvre la collection Haute-Couture Printemps-Été 2017²⁴⁴. La silhouette inaugurale du défilé n'est pas laissée au hasard, car son importance symbolique aux yeux du public est primordiale : la presse parle d'une « apparition *boyish* » portée par la mannequin Ruth Belle et sa célèbre coupe garçon, « Après la fleur (...), le fleuret. Après la « femme corolle », (...) la « femme combat ». Ou plutôt, la « femme duelle », tant la complexité féminine, sa force et sa douceur, fut au centre de ce show²⁴⁵ ». Pantalon, baskets, veste d'escrime brodée d'un cœur rouge, l'esthétique et la symbolique de l'uniforme androgyne lancent le début d'une longue déclaration féministe : les silhouettes blanches qui s'enchaînent annoncent l'écriture d'un nouveau chapitre dans l'histoire de Dior, puis le rouge et le noir²⁴⁶ écrivent le début d'une page où s'inscrit sur un t-shirt désormais iconique le slogan « *We should all be feminists* », inspiré du discours de l'écrivaine Chimamanda Ngozi Adichie²⁴⁷. C'est la « Dio(r)evolution » : dans un registre accessible, c'est un message féministe universel et viral, adressé à la génération millénaire qui est lancé. L'inspiration *streetwear*, omniprésente, vient implanter le nouveau slogan de la Maison sur des bretelles de soutien-gorge « J'adior » ; le cœur brodé rappelle la force des émotions contrebalancé par la raison de la femme moderne ; tandis que les matières légères, silhouettes unisexes et simplicité des t-shirts soulignent une exigence de praticité : la femme d'aujourd'hui ne se rend pas au bal tous les jours, elle va d'abord au travail. Maria Grazia ne peut être plus explicite : « Et le nouveau ton Dior était posé. Féminin féministe²⁴⁸ ». Déjà, cette collection préfigure le thème de la taromancie implicitement : « les figures du tarot *Le pendu, la lune, l'étoile, l'amoureux, la paix, le diable*²⁴⁹ » si glissent en motifs sur les longues robes de tulle. La collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021 que nous étudions s'inscrit donc dans la lancée initiée en 2017, sous les thèmes du questionnement identitaire et du tarot, apportant sa pierre à l'édifice féministe de Dior, notamment par la figure de la sorcière. Faire avec le passif

²⁴⁴ Annexe 21 – 3 : Les collections Dior actuelles.

²⁴⁵ Bosc, Emmanuelle, « Dior Féministe », *Les échos*, 2017, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/33cmvfw>.

²⁴⁶ Ici encore, le « rouge et le noir », association mythique de la littérature (Stendhal) et de la culture populaire (Jeanne Damas), renvoient tour à tour à la passion, à l'affirmation de soi et à la lutte.

²⁴⁷ Discours prononcé en 2013, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/zw6vm6vh>

²⁴⁸ Bosc, Emmanuelle, « Dior Féministe », *Les échos*, 2017, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/33cmvfw>.

²⁴⁹ Périer, Marie, « les 9 choses à retenir du défilé Dior », *Vogue*, 2016, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/3e8te55k>. Annexe 21 – 4 : Les collections Dior actuelles.

de Dior, tout en conservant une idéologie actuelle c'est ce que souligne la créatrice lorsqu'elle est interrogée sur sa première collection : « Il y a une idée nostalgique de Dior qui peut être dangereuse. Il faut interpréter la belle histoire d'une façon contemporaine. La mode doit refléter son époque²⁵⁰ ». Peut-être que si Dior a toujours été une marque indéniablement féminine, le tournant véritablement féministe n'est acté que depuis l'arrivée d'une femme au pouvoir de la création : « Et Maria créa la nouvelle femme Dior²⁵¹ ».

La femme est au commencement, à l'accomplissement et au sacrement de la Maison Dior. Tout comme le rappelle le commencement de ce mémoire, c'est la prédiction d'une voyante qui aura donné naissance à la Maison Dior : c'est une femme, d'autant plus, une sorcière, qui a initié l'histoire Dior. Christian Dior aura, de son vivant, accordé une place majeure aux femmes, dans son quotidien et dans ses créations, fabriquant de toute pièce une marque éminemment féminine. Ce discours, même s'il n'est peut-être pas politisé comme « féministe » au sens propre, est pourtant la condition qui permet aujourd'hui à la nouvelle directrice artistique d'écrire une histoire inédite teintée de militantisme. Dior se raconte désormais dans un féminin moderne et puissant, depuis la collection tant attendue et pourtant si inattendue de 2017 où Maria Grazia a renversé les codes établis et retravaillé des symboles pionniers dont la taromancie est au cœur. Mais peut-être ce bouleversement n'est-il pas tant innovant que contraint ? Quels sont les nouveaux impératifs sociétaux des marques de luxe ?

3) Éthique et responsabilisation de la marque : quels sont les enjeux d'appropriation du discours RSE ?

Dans cette dernière partie, nous ouvrirons notre champ de pensée et nous prendrons de la hauteur quant à la figure de la sorcière, pour nous pencher sur les types d'enjeux sociétaux qui découlent de cette dernière, dans le cadre précis de la prise de parole par la marque de luxe : la sorcière étant alors le vecteur et le moyen de se positionner sur des sujets d'éthique et de responsabilité. « Le mot « éthique » implique une appréciation concernant le bien et le mal des actions, ou alors des gens, ou des choses²⁵² » ; du latin *ethicus* et du grec *êthikos*, l'éthique est à la fois sujet central d'une philosophie sur les fondements de la morale et « l'ensemble

²⁵⁰ Rocco, Anne-Marie, « Maria Grazia Chiuri, la directrice artistique de Dior moderne et féministe », *Challenges*, 2018, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/8wutysw4>.

²⁵¹ Jeu de mot reprenant le titre du film de Roger Vadim *Et Dieu... créa la femme*, 1956, lui-même inspiré par le récit biblique.

²⁵² Hadot, Pierre, Laugier, Sandra, Davidson, Arnold, « Qu'est-ce que l'éthique ? », *Cités*, n° 5, 2001, p.129-138.

des principes moraux qui sont à la base de la conduite de quelqu'un²⁵³ ». Autrement dit, l'éthique représente à la fois les valeurs, les croyances, la raison d'être d'une personne ou d'une entité, comme les actions qui découlent de ces préceptes. Postulant l'articulation entre la morale et les actes, l'éthique incarnerait aussi la cohérence du « vouloir » et du « faire », se confrontant parfois aux limites du « pouvoir faire ». Aujourd'hui, l'éthique joue de plus en plus dans les variables extrinsèques du processus d'évaluation de la marque²⁵⁴ et parallèlement, les marques « doivent être de plus en plus l'expression de l'éthique et des valeurs morales de l'entreprise²⁵⁵ ». Axe de différenciation et de construction symbolique de valeur, l'éthique apparaît donc comme un enjeu incontournable pour les marques du XXIème siècle : mais de l'opportunité à la contrainte, jusqu'où peut aller l'inscription sociétale de la marque ? A quels impératifs sont soumises les marques de luxe aujourd'hui ? Quels sont les risques et limites de cette appropriation du discours moral ?

3.1) De l'engagement sociétal des marques : quelles sont les opportunités et tensions à l'œuvre dans ce phénomène ?

Nana proclame « *Viva la vulva* », Ben & Jerry's prend la parole sur les réseaux sociaux pour montrer son mécontentement sur l'affaire George Floyd, certains parlent même d'une « publicité sociale²⁵⁶ » qui témoigne de l'élargissement auctorial paradoxal de la marque. Du côté du luxe, le phénomène est similaire, et même peut-être amplifié : pourquoi ? Quelles sont les opportunités et les possibilités que révèlent cette prise de position ? Dans un contexte actuel en perpétuelle évolution, la marque a-t-elle l'obligation de prendre parole sur les sujets sociétaux ? Quels sont les enjeux de cette « responsabilisation » sociétale des acteurs commerciaux et marketing qu'incarnent les marques ?

Un contexte écologique bancal ou la responsabilisation des marques de luxe

« La planète tout entière a désormais conscience de l'importance du développement durable. Une croissance démographique et économique intense, si elle ne va pas de pair avec le sens

²⁵³ Selon la définition du dictionnaire Larousse.fr.

²⁵⁴ Loussaïef, Leïla, « Éthique et origine nationale perçue d'une marque », *Management & Avenir*, volume 33, n°3, 2010, p.388-403.

²⁵⁵ Debos, Franck, « L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise : la nécessité d'une communication « responsable » », *La communication des nouvelles éthiques de l'entreprise*, n°26, 2005, p.92-102.

²⁵⁶ Kunert, Stéphanie, Seurrat, Aude, « De la « publicité sociale » : lorsque les marques communiquent sur « la lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité » », *Communication et Management*, Eska, 2013.

des responsabilités écologiques, met en péril la vie des générations à venir. (...) Le luxe lui-même est depuis peu en butte aux critiques : on l'a accusé d'avoir pris du retard par rapport aux impératifs du développement durable, voire d'aller à leur rencontre », ainsi débute le chapitre au titre parlant « tout ce qui brille n'est pas vert²⁵⁷ », du professeur Jean-Noël Kapferer. Aussi, au-delà du débat de savoir si le luxe peut-être un secteur compatible avec les principes de développement durable, il s'agit de se questionner sur l'intérêt du luxe pour la *sustainability*. Selon Kapferer, le luxe est aujourd'hui soumis à l'impératif du développement durable pour deux raisons : (1) la valeur du luxe tient en partie à « la qualité et au statut de ses acheteurs²⁵⁸ », or, ces élites deviennent sensibles au sujet de l'environnement et (2) le développement durable incarne l'éthique actuelle et se lie à la problématique de l'équité sociale, or, « aucun secteur ne révèle autant les inégalités entre riches et pauvres que le luxe²⁵⁹ ». Le luxe aurait-il besoin de se racheter une conscience ? Ou peut-être seulement une image ? Pour préserver sa réputation, la marque de luxe doit s'ériger en modèle, plus qu'une opportunité altruiste, c'est un impératif. Et les groupes tels que Kering ou LVMH jouent dans ce tableau un rôle de précurseur qui se reflète au travers de décisions structurelles : groupes de travail, chartes... La rubrique « société et environnement » du groupe de Bernard Arnault confirme cette approche : « Cette démarche apporte une réponse forte à l'enjeu de la responsabilité éthique de l'entreprise en général et de la place qu'un groupe tel que LVMH se doit d'occuper au sein de la société française et internationale²⁶⁰ ». Sans nous pencher davantage sur les actions développées par ce dernier, ni sans nous ériger en juge de la validité de ces actions, il est intéressant de voir de quelle manière ces acteurs pionniers du luxe se positionnent sur le sujet. Ces marques se doivent d'être exemplaires. Et c'est le statut même du luxe qui les y pousse : « Les véritables marques de luxe ont toujours hissé la barre de la qualité à de nouveaux extrêmes », « Comme les marges très importantes des marques de luxe reposent fortement sur un lustre intact et une intégrité immaculée, elles ont gros à perdre si leur réputation est entachée²⁶¹ ».

La collection Haute-Couture Printemps-Été 2020 de Dior est une illustration de cette prise de position inévitable par la Maison et sa directrice artistique. A cette occasion, Dior fait défiler des jeunes filles vêtues de longues robes en fleurs et d'accessoires décorés de vraies fleurs, dans un jardin éphémère supplanté d'un décor d'arbres conçu par le collectif de paysagiste

²⁵⁷ Kapferer, Jean-Noël, *Luxe, Nouveaux challenges, Nouveaux Challengers*, Eyrolles, 2016, p.177.

²⁵⁸ Ibid. p.184.

²⁵⁹ Ibid.

²⁶⁰ « Société & Environnement » de la rubrique « Le groupe », *LVMH*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/43yuk7kk>.

²⁶¹ Kapferer, Jean-Noël, *Luxe, Nouveaux challenges, Nouveaux Challengers*, Eyrolles, 2016, p.188.

Colocon ; le thème bucolique s'harmonise parfaitement avec la passion pour la jardinerie de Christian Dior et de sa sœur, tandis que la fleur, extension de la femme-fleur, rappelle l'élément central de l'identité de marque construite par le couturier. Si l'on prête plus attention à la verdure du défilé du parc Longchamp, des étiquettes pendent des arbres, sur lesquelles nous pouvons lire « #PlantingForTheFuture » ; et en effet, les 160 arbres du défilé, venus tout droit de pépinières françaises, allemandes et italiennes ont vocation à enrichir les espaces de verdure de la capitale. Peut-être pouvons-nous y voir un clin d'œil au bad buzz de la marque concurrente Chanel lorsque Karl Lagerfeld avait abattu des peupliers et chênes centenaires pour construire les bancs du décor hivernal de son défilé²⁶² ? L'initiative s'inscrit dans cette prise de conscience générale dont nous parlions précédemment ; de citer Maria Grazia : « Le jardin n'est pas seulement l'idée de choses décoratives, c'est aussi quelque chose qui peut (nous) aider à avoir un avenir ». Et plus encore : « La mode n'est plus seulement une question de beaux vêtements, elle parle de genre, d'appropriation culturelle, d'environnement ». Les gros mots sont prononcés : au-delà de l'environnement, cause à laquelle, nous l'avons vu, les marques de luxe ne peuvent échapper, c'est aux questions sociétales et militantes que fait allusion la directrice artistique ici. Qu'en est-il du positionnement de la marque face au débat social ?

Une vulgarisation militante ou l'engagement social des marques : « l'empowerment » de la femme Dior

« La notion de citoyenneté d'entreprise fonctionne comme un mirage linguistique qui en une expression réconcilie deux univers et deux ordres bien distincts²⁶³ » : ici, la professeure en SIC Nicole d'Almeida pointe du doigt la tension entre le fonctionnement économique de l'entreprise et la sphère d'intérêt général, l'espace politique que l'entreprise investit lorsqu'elle lutte contre les discriminations ou promeut la diversité. Cette première contradiction, entre l'entreprise et l'engagement social, n'est qu'exacerbée par le discours publicitaire qui auréole la marque. Car en effet, l'essence publicitaire est un précipité de stéréotypie, le langage de marque, le langage de « pub » est une langue « déjà connue », « déjà parlée » : c'est « une médiation marchande en même temps qu'une médiation symbolique, accessible, visible et ouverte, qui fonctionne la plupart du temps sur la base du

²⁶² Delacotte, Loïse, « Dior va replanter tous les arbres de son défilé spectaculaire de la Fashion Week », « Mode », *Cosmopolitan*, 2019, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/2p9hksey>.

²⁶³ D'Almeida, Nicole, *L'entreprise à responsabilité illimitée*, Liaisons, 1996, p.56.

stéréotype²⁶⁴ ». Aussi, le lieu de la publicité, depuis les années 60, colporte une vision et une représentation stéréotypée et normée de la femme ; de la ménagère et sa lessive Ariel, à la femme libre et indépendante qui fume, en passant par celle sur-sexualisée du porno-chic, « la scène publicitaire épouse de manière troublante la dynamique actuelle de l'évolution des rôles de genre²⁶⁵ ». Dès lors, comment la marque peut-elle prétendre lutter contre les clichés des genres, alors que son discours essentiel participe à le construire ? A cette contradiction inhérente et paradoxale, à cette volonté de militantisme contre lequel se dressent les sphères commerciales et stéréotypiques, la marque répond par le *femvertising*, contraction du *feminism* et de *l'advertising*. Cette tendance, en vogue depuis 2013, marche dans les pas de la RSE puisqu'elle emprunte la forme d'un engagement sociétal, et ce, jusque dans le vocabulaire. Dans la réflexion que nous menons, axée essentiellement sur l'emprunt de revendications féministes, il est intéressant de se pencher sur la notion phare du discours de Dior : *l'empowerment*. *L'empowerment*, synonyme d'autonomisation et de prise de pouvoir, émerge dans les années 60, dans des domaines variés, avant de prendre une connotation militante pour désigner les interventions auprès de communautés marginalisées telles que les noirs, les femmes, les gays ou les handicapés. Mais c'est dans les années 80 que le discours féministe s'approprie le concept depuis les pays du Sud et le déploie sur la scène internationale, avant de le rendre institutionnel dix ans plus tard, lors de conférences internationales notamment. Contrairement aux images de revanche que peut prendre la mention du féminisme dans certains esprits, « *l'empowerment* se distingue du pouvoir de domination qui s'exerce sur quelqu'un (« *power over* ») et se définit plutôt comme un pouvoir créateur qui rend apte à accomplir des choses (« *power to* »), un pouvoir collectif et politique mobilisé notamment au sein des organisations de base (« *power with* ») et un pouvoir intérieur (« *power from within* ») qui renvoie à la confiance en soi et à la capacité de se défaire des effets de l'oppression intériorisée²⁶⁶ ». Cette définition est celle revendiquée par la marque Dior dans son programme de mentorat Women@Dior dans lequel le terme « *empowerment* » est omniprésent²⁶⁷ et dont la visée du projet pourrait être résumée comme suit : « *to empower young women and assert the power of sorority* ». Cet état d'esprit, nous le retrouvons dans le court-métrage que nous approfondirons dans la troisième partie de notre

²⁶⁴ Berthelot-Guiet, Karine, *Paroles de pub – La vie triviale de la publicité*, Non Standard, 2013, p.269.

²⁶⁵ Perret, Jean-Baptiste. « L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement », *Réseaux*, vol. n° 120, no. 4, 2003, p.147-173.

²⁶⁶ Calvès, Anne-Emmanuèle « « Empowerment » : généalogie d'un concept clé du discours contemporain sur le développement », *Revue Tiers Monde* (vol. 200, no. 4), Armand Colin, 2009, p.735-749.

²⁶⁷ « UNESCO & Women @ Dior Mentorship & Education Program », *Women at Dior*, disponible à l'adresse : <https://womenatdior.com>.

réflexion, comme dans les visuels que nous avons déjà détaillés précédemment ²⁶⁸ : du regard défiant, aux postures toutes-puissantes, en passant par la symbolique du cheval blanc au pouvoir sur la destinée symbolisée par les motifs du tarot.

Le retour du *New Age* : l'ésotérisme, une réponse à ces enjeux ?

Finally, comment Dior, à travers la collection Haute-Couture Printemps-Été 2021 parvient-il à incarner cette conception sociale d'éco-féminisme via les symboles ésotériques, qui découlent eux-mêmes de la magie, trait d'identité différenciant de la marque ? Le « New Age » est un « amalgame de croyances diverses popularisées en Occident dans les années 1960-70 dans un contexte de désenchantement généralisé similaire à celui que nous vivons aujourd'hui²⁶⁹ ». Ce courant de pensée revendique une volonté de reconnexion à la Terre, au travers de la spiritualité, du mysticisme, de l'holisme et de l'environnementalisme et son retour se traduit par la prolifération de symboles ésotériques, en particulier dans la mode : rune Othala chez Sankuanz, pentagrammes inversés chez Vetements ou dans la collaboration entre Lil Nas X et le collectif d'artistes MSCHF, imprimés de l'amulette turque Nazar boncuk ou plus sobrement main de Fatma et soleil chez GmbH²⁷⁰. La résurgence de ces symboles comme cure à notre mal du siècle est d'autant plus forte qu'elle est liée aux deux enjeux actuels que nous développons plus haut sur le développement durable et la cause des femmes. De citer la créatrice Gabriela Hearst qui jouait sur l'écoconception et la naturopathie lors de la confection des colliers en citrine ou en quartz pour la collection de Chloé – ces cristaux ayant vocation à soigner et protéger en agissant sur les chakras – ; virage accompagné par la communication détonante de la marque sur le réseau social Instagram – le feed ayant laissé place à des photographies gros plan de nature sous-titrées de légendes philosophiques –. Ou bien de citer la créatrice Marine Serre et son logo en forme de Lune, « symbole de féminité cher aux « sœurçières » et aux éco-féministes (selon qui les cycles menstruels correspondraient à celui du satellite naturel de la Terre), mêlant spiritualité, féminisme et écologie²⁷¹ », qui met au cœur de son modèle l'*upcycling* ou la réincarnation des tissus et vêtements. Rien d'étonnant donc dans la collection de Maria Grazia sur le tarot ; peut-être pourrions même y voir un phénomène de mode ? Mais quels sont les risques de ces effets de

²⁶⁸ Annexe 6 : Analyse sémiotique des trois modèles clefs.

²⁶⁹ « What is the craze of fashion designers for esotericism a sign of ? », « mode », *Antidote*, 2021, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/4mymr2c4>.

²⁷⁰ Ibid.

²⁷¹ Ibid.

tendance sur les marques de luxe ? Quelles sont les limites de ces appropriations sociales et sociétales par la marque ?

3.2) Contraintes et risques : quelles sont les limites de cette appropriation par les marques ?

En s’immisçant dans le débat social, la marque tente de gagner en légitimité, d’enrichir ses valeurs et de faire écho à celles revendiquées par ses consommateurs. Ce geste représente une opportunité pour la marque de devenir plus qu’un acteur commercial, de toucher autrement sa cible et de véhiculer un imaginaire positif, d’améliorer son image dans l’esprit des consommateurs grâce à l’éthique qu’elle se donne. Cependant, cette initiative est à double-tranchant : si dans la majorité des représentations collectives, « être engagé, c’est faire preuve d’abnégation : [c’est] être désintéressé²⁷² », alors les intentions marchandes de la marque peuvent constituer un frein, voire même un motif rédhibitoire d’adhésion à cette dernière. Quels sont les risques d’une appropriation considérée comme illégitime ? Si la marque de luxe, comme nous l’avons vu, ne peut désormais plus ignorer les discours sociétaux, tout est question de dosage : il y a autant à perdre qu’à gagner. La prudence est alors de mise.

Greenwashing et feminismwashing : de l’hypocrisie à la décrédibilisation

« « Blanchiment écologique d’image » dans sa traduction littérale, le *greenwashing* désigne les opérations de communication qui tentent de valoriser des engagements environnementaux en dépit de l’absence d’actions à la hauteur de cette communication²⁷³ » et constitue « un moyen bon marché de donner à la marque une dimension éthique et environnementale²⁷⁴ ». Par « bon marché », nous pouvons entendre qu’il s’agit d’une pratique trompeuse, « trop facile », qui induit le consommateur en erreur et ment sur les véritables intentions de la marque. Aujourd’hui, nombreuses sont les parties prenantes qui se réunissent afin de limiter les débordements du discours publicitaire : l’Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, l’Union des Annonceurs, Le Bureau de Vérification de la Publicité, les pouvoirs publics, les ONG, mais surtout les consommateurs. Le traitement maladroit du développement durable à visée promotionnelle entache donc l’image de la marque et la renvoie à une

²⁷² Pesce, Sébastien, Doublet, Marie-Hélène, Guillet, Jérôme, « Chapitre 15. Engagement... et désintéressement ? », *Vers une pédagogie de l’engagement ? : Pratiques et dispositifs d’émancipation dans les centres sociaux de la Vienne*, Champ social, 2021, p.208-214.

²⁷³ UNEP, « PNUE 2006 – Rapport annuel », *PNUE*, 2006, p.79.

²⁷⁴ Benoît-Moreau, Florence, Parguel, Béatrice, Larceneux, Fabrice, « Comment prévenir le greenwashing ? L’influence des éléments d’exécution publicitaire », *Etats Généraux du Management*, 2008.

perception négative originelle de la publicité : un moyen de persuasion manipulateur qui modifie activement les comportements et styles de vie en incitant à la consommation²⁷⁵. Les limites sont donc fines entre le discours publicitaire relevant du « greenwashing » et celui dit de « publicité verte²⁷⁶ ». Et la marque, oscillant entre responsabilité et discours calomnieux, renforce par cette surproduction de contenus axés « sustainability » confusion, méfiance et scepticisme des consommateurs²⁷⁷ ; d'autant plus que le secteur de la mode reste l'une des principales cibles de l'engagement RSE, comme en témoigne ce chapeau d'article : « Des images de koalas sauvés des flammes, des appels à sauver la planète: le secteur de la mode a revêtu sa tenue écolo pour les défilés à Paris, sans convaincre les experts qui appellent à des changements radicaux de cette industrie, très polluante²⁷⁸ ». Aussi, pire que l'hypocrisie, parfois la marque va jusqu'à souffrir d'un phénomène de décrédibilisation : or, pour une marque de luxe pour laquelle la valeur est essentiellement fiction, narration et vécu, autorité, légitimité et représentation, les conséquences de cette prise de risque sont massives.

« Qu'y a-t-il de commun entre un T-shirt Dior à message féministe et une Barbie à l'effigie de Frida Kahlo ? Entre une pub pour du gel douche Dove ou des serviettes hygiéniques Always ? (...) Tous pratiquent le « féminisme washing » (...) et repeignent les marques aux couleurs du féminisme, sans questionner leurs engagements réels pour les femmes²⁷⁹ », c'est ainsi que Léa Lejeune, journaliste économique à *Challenges*, résume son ouvrage *Féminisme Washing : quand les entreprises récupèrent la cause des femmes*. Après avoir subi les foudres du *greenwashing*, les marques se confrontent au *feminismwashing* : instrumentalisation du combat pour le droit des femmes à des fins mercantiles. Aujourd'hui, 58% des Français se considèrent féministes, un chiffre qui ne fait que croître depuis 2014²⁸⁰ : cet intérêt grandissant des marques pour la cause des femmes s'expliquerait ainsi proportionnellement à l'extension du mouvement social au sein de la population. Aussi, comme pour la « publicité verte », le féminisme à son pendant dans la publicité : il s'agit du « *femvertising* » – dont nous

²⁷⁵ Bonhomme, Marc, « Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires », *Semen*, 2013, disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/semn/9631>.

²⁷⁶ La « publicité verte » respecte trois principes : « 1. Explicitly or implicitly addresses the relationship between a product/ service and the biophysical environment. 2. Promotes a green lifestyle with or without highlighting a product/service. 3. Presents a corporate image of environmental responsibility. ». Mkik, Salwa, Khoulid, Mustapha, Aomari, Amina, « Green Advertising and Environmentally Consumption: The Level of Awareness and Moroccan Costumer's Perception », *Journal of Business and Management*, 2021.

²⁷⁷ Cordelier, Benoit, Breuilleard, Pauline, « Publicité verte et greenwashing », *Gestion 2000*, Volume 30, Association de Recherches et Publications en management, 2013, p.115-131.

²⁷⁸ « La mode s'engage pour l'environnement : greenwashing ou réelle volonté de changement ? », *L'info durable*, 2020, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/3e3d9hke>.

²⁷⁹ Lejeune, Léa, « Féminisme washing – Quand les entreprises récupèrent la cause des femmes », *Seuil*, 2022.

²⁸⁰ Massé, Jeanne, « 58% des français se considèrent comme féministes, un chiffre en constante augmentation depuis 2014 – Bientôt plus un gros mot ? », *Huffington Post*, 2018, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/yc5z959v>.

avons parlé précédemment – ; pour ces deux phénomènes, le passage du côté obscur dans les perceptions se réalisent lorsque le discours est dé-corrélé des pratiques et actes internes de l'entreprise. Malgré les actions de la Maison Dior en faveur des femmes, la marque reste dans un cadre doublement problématique : la mode et le luxe. C'est d'ailleurs ce qui ressort dans l'argumentaire de la journaliste, mentionnant d'abord le décor féministe criant (qui s'apparente « à un maquillage façon voiture volée²⁸¹ ») du défilé Dior de Janvier 2020 dans lequel défilent des modèles de taille 34 et 36, puis le tshirt « *We should all be feminists* » dont le prix d'achat (620€) construit « un féminisme exclusif²⁸² » qui n'est pas abordable pour 95% des femmes²⁸³. Ici, ces deux actes sont conflictuels aux yeux du discours militants, car, tandis que l'un perpétue la reproduction de canons de beauté ancestraux et discriminants, l'autre exclue les femmes d'un sujet dont elles sont au cœur, sur la base de critères socio-économiques. Pourtant, même Léa Lejeune reconnaît ce paradoxe : le vêtement contribue tout de même à diffuser un message, à étendre la portée du mouvement à travers le monde. Si Dior ne bénéficie pas d'un cadre propice aux discours de responsabilité sociale et environnementale a priori, la marque parvient toutefois à passer entre les mailles et à s'engager, avec franchise, sans trop de représailles.

Désacralisation de la marque de luxe : redescendre sur Terre au risque de rester humain

« C'est la France qui a inventé le luxe, qui l'a inventé avec Louis XIV et qui l'a inventé en faisant un truc assez magique, qui était de transformer le trivial en art²⁸⁴ » : le luxe, comme nous le verrons, entretient d'étroits liens avec l'art, qui permet de le placer au-dessus du marché, en position surplombante. Le luxe naît du trivial, et son plus grand fléau, son plus grand risque, l'épée de Damoclès qui menace sa disparition est ce retour à l'état de matière triviale. Aussi, tout processus de vulgarisation – qu'il s'agisse d'une production trop importante de biens, mettant à mal le modèle de rareté, comme de l'engagement avilissant à une cause sociale – supposerait un risque d'abaissement, de désacralisation fatale pour la marque : « les industries du luxe sont des industries de l'expression de soi, d'une appartenance à des populations privilégiées (...) or, quand il y a de plus en plus de gens, il y a

²⁸¹ Quillet, Lucile, « Féminisme washing : le sale coup de pub pour les entreprises », *Welcome to the Jungle*, 2022, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/jp6dxryr>.

²⁸² Hagard, Justine, « Le « féminisme washing » : ces entreprises où le féminisme est surtout de façade », *Europe 1*, 2021, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/2bv3k7kt>.

²⁸³ Pons, Héloïse, « « Feminism Washing » : quand les entreprises simulent une posture féministe », *Maddyness*, 2021, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/n4wjhyy>.

²⁸⁴ Nebia, Amelle, « Le planning saison 2, épisode #6 : Déborah Marino (Publicis Luxe) », *CBNews*, 2022, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/2ztdpww>.

de plus en plus d'indifférenciations. (...) la vraie difficulté des marques de luxe aujourd'hui qui ont gagné récemment beaucoup d'argent, avec beaucoup de luxe accessible, c'est de recréer de la valeur, de recréer de la différence, de recréer cette anomalie dans la consommation des gens²⁸⁵ ». Cette différenciation, dont nous parle la directrice générale adjointe de Publicis Luxe, Déborah Marino, s'oppose par essence au phénomène de « tendance », dont font pourtant partie l'engagement environnemental et féministe aujourd'hui. Née dans la cour du roi, la marque de luxe ne prend-t-elle pas le risque de se faire démasquer si l'on découvre qu'elle lance également les pavés des insurrections ? Oscillant entre le trivial et le mythique, entre les hommes et les dieux, ne risque-t-elle pas de rester bloquée dans la peau d'Héraclès ? Plus précisément : si la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021 manipule les symboles ésotériques qui ont fait la force du *New Age*, les dérives sectaires et communautaristes de cette mouvance²⁸⁶, les croyances et débordements qui le constituent, ne sont-ils pas l'exemple même d'une menace, d'une nuisance à l'image de la Maison ? Aussi, la question qui reste en suspens est la suivante : comment la marque de luxe peut-elle s'inscrire dans le contexte présent à travers ces débats actuels sans risquer de s'avilir ? Comment peut-elle se « vulgariser », diffuser massivement son message et revendiquer des valeurs menant à l'identification du consommateur à la marque, sans risquer de perdre sa valeur si précieuse et si fragile ? Nous tenterons de répondre à cette problématique lors de la prochaine étape de notre raisonnement.

Le caractère dual de l'éthique, qui divise le bien et le mal, se répercute en échos sur la marque de luxe à travers une multitude de paradoxes et incohérences : l'appropriation du discours de responsabilité sociale et environnementale est à la fois une opportunité et une menace, un vecteur de construction de valeur ajoutée et un risque de perte de légitimité et d'autorité symbolique, un impératif pour les marques de luxe qui se doivent d'assumer une fonction d'exemplarité et un risque d'incohérence avec le statut problématique de la mode et du luxe. Le tout couronné d'une contradiction interne omniprésente dans ces axes de questionnements : l'incompatibilité originelle de la signification de l'engagement et du statut mercantile de la marque. Pourtant, en raison de son essence profondément sociale, la marque doit se mesurer à ce défi majeur. « La présentation de soi repose toujours sur une négociation d'identité à travers laquelle le locuteur tout à la fois se pose, et tente d'imposer ou, tout au

²⁸⁵ Ibid.

²⁸⁶ Lafay, Quentin, « Doit-on s'inquiéter de la résurgence des pratiques « New Age » », *France Culture*, 2021, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/y4k2wv9y>.

moins, de faire partager, ses façons de voir » : dans cette présentation de soi au monde extérieur, la marque joue le rôle d'insigne, d'emblème, de porte-parole de l'identité du consommateur ; les marques reflètent les aspirations du consommateur pour réaliser le bon choix, « la valeur morale de l'achat contre la consommation égoïste et narcissique²⁸⁷ ». Aussi, au-delà de la marque, c'est la volonté du consommateur qui guide cet impératif de responsabilisation, en dépit des contradictions.

Dans ce deuxième temps de réflexion, nous cherchions à interroger en profondeur la figure de la sorcière, induite par le thème de la taromancie, ainsi qu'à questionner les liens entre ce symbole du combat féministe actuel et l'histoire, le récit de la Maison Dior. Au cours de notre raisonnement, nous avons pu prendre conscience des nombreuses tensions et contradictions qui coexistent au sein du phénomène d'appropriation du discours social par la marque ; lesquelles ont notamment pu contribuer à nuancer notre propos et les arguments militants brandis par la directrice artistique Maria Grazia Chiuri. Si l'imaginaire de la sorcellerie coexiste à merveille avec le passif et l'identité de la Maison, nous avons pu constater que le véritable tournant féministe de la marque s'était opéré en 2017, mais que l'identité éminemment féminine de la Maison auparavant avait pu contribuer à la stabilité de l'émergence des arguments de ce nouveau discours. Aussi, la concomitance de la figure ancestrale avec une symbolique ultra-contemporaine ne fait qu'enrichir le discours de Dior et répondre à l'impératif nouveau de l'engagement responsable et éthique de la sphère marchande. Opportunité pour s'imposer autrement que comme acteur mercantile, enjeu d'adaptation à un contexte social et sociétal inédit : « les entreprises obtiennent une valeur ajoutée à leur notoriété, se présentent comme de bons citoyens corporatifs et font preuve de responsabilité sociale. En même temps, elles participent à l'enrichissement collectif d'une réflexion sur une thématique sociétale²⁸⁸ ». Ce faisant, les marques, avec prudence et détermination, s'approprient une nouvelle place dans l'espace public. Dès lors, jusqu'où s'étend le discours publicitaire ? La sphère sociale est-elle l'unique vecteur du discours des marques ? Mais aussi, nous avons noté un risque de désacralisation à cette appropriation : comment la marque de luxe entreprend de compenser cette dynamique d'abaissement en contradiction avec son statut d'acteur du désir et de l'inaccessible ?

²⁸⁷ Debos, Franck, « L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise : la nécessité d'une communication « responsable » », *Communication & organisation*, 2005, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/2p9arzde>.

²⁸⁸ Kunert, Stéphanie, Seurat, Aude « De la « publicité sociale » : lorsque les marques communiquent sur « la lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité » », *Communication et management*, Eska, 2013.

Chapitre 3 - Entre passé et présent, la tension des inscriptions temporelles de la collection au prisme de son dispositif : le format cinématographique comme renouvellement de l'artisan par l'artiste dans les imaginaires transmis par la marque et réponse à un contexte de crise inédit.

« Je crois que la magie est de l'art, et que l'art est littéralement de la magie. L'art, comme la magie, consiste à manipuler les symboles, les mots ou les images pour produire des changements dans la conscience. En fait, jeter un sort, c'est simplement dire, manipuler les mots, pour changer la conscience des gens, et c'est pourquoi je crois qu'un artiste ou un écrivain est ce qu'il y a de plus proche, dans le monde contemporain, d'un chaman²⁸⁹ ».

Alan Moore

Nous avons interrogé, jusqu'à présent, les ingrédients qui font le mythe de Dior et les arguments qui permettent à la Maison de s'inscrire dans le contexte actuel et sociétal du XXI^{ème} siècle. Ici, nous nous intéresserons plus particulièrement au dispositif qui supporte et introduit la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021 au monde : le court-métrage. En analysant ce dernier, nous tenterons de comprendre en quoi *La Château du tarot* est à la fois la continuité et l'illustration des observations formulées jusqu'ici : en quoi est-il le support d'une mise en récit, au cœur d'un processus temporel conflictuel ? Comment Matteo Garonne parvient-il à concilier dans son œuvre la densité historique du mythe Dior et les engagements, les valeurs actuels de la marque ? Dans cet univers mystérieux où la magie et l'art se côtoient par le prisme de la haute-couture, comment comprendre l'articulation problématique du luxe et de la sphère artistique ? Quels imaginaires la marque s'accapare-t-elle ? Mais aussi : quels sont les enjeux d'appropriation de ce discours culturel ? Il s'agira d'intégrer le cas particulier de ce court-métrage dans un phénomène bien plus vaste et de questionner les motivations et enjeux de ce processus d'artification, de « mise en culture » de la marque de luxe. Enfin, nous reviendrons précisément sur le dispositif cinématographique en interrogeant les conditions d'émergence de ce dernier, comme outil créatif exceptionnel, dans un contexte de crise inédit. Entre profanation et sacralisation, nous renouvellerons la problématique de l'artisan et de l'artiste avec le phénomène croissant de digitalisation : quelles sont les perspectives et challenges des marques de luxe ? Comment Dior se positionne dans ce contexte avec sa collection Haute-Couture Printemps-Été 2021 ?

²⁸⁹ *The Mindscape of Alan Moore*, DeZ Vylenz, 2003.

1) Le Château du tarot : en quoi le court-métrage support de la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021 est-il l'illustration d'une tension temporelle et sémiotique ?

Jusqu'alors, nous avons parlé de la collection Haute-Couture Printemps-Été 2021, indépendamment du support cinématographique qui l'accompagne et qui l'introduit au grand public. Avant d'approfondir les enjeux stratégiques de ce choix de dispositif, il s'agira de comprendre, plus précisément, en quoi le *Château du tarot* est le résultat des tensions temporelles et sémiotiques que nous avons pu analyser précédemment. A travers une approche analytique, nous étudierons le court-métrage et les messages véhiculés par cette production artistique : en quoi ce dernier est-il la continuité de la mise en récit du mythe de la Maison Dior par le biais de l'instrumentalisation d'un système de signes ? Comment participe-t-il à l'inscription de cette iconographie dans un contexte contemporain et des problématiques sociales, réactualisant par ce geste l'historicité de la marque ?

1.1) *Perpétuer le mythe Dior : comment poursuivre la mise en récit d'une symbolique originelle dans un format inédit ?*

« Réinterprétant l'univers fascinant des arts divinatoires, cher à Maria Grazia Chiuri, cette collection rend un subtil hommage à Monsieur Dior qui croyait aux signes du destin. (...) Une passion envoûtante, au nom de la magie et des rêves²⁹⁰ » : l'introduction de la collection Haute-Couture Printemps-Été 2021 réinvestit le pouvoir symbolique de la Maison Dior à travers les icônes identitaires que nous avons pu évoquer dans la première partie de notre réflexion. Entre superstition, magie, références stellaires et univers floral, le court-métrage de Matteo Garonne s'inscrit tour à tour dans le registre du fantastique et du merveilleux, réécrivant le mythe de la Maison et de son fondateur à la manière d'un conte. En poussant la porte du château, nous pénétrons dans un monde brandé où les signes sont rois et le sens surdensifié.

Réutiliser les ingrédients clefs de l'identité Dior : de la fleur à l'étoile

« Sources de force et de puissance, symboles magiques de la destinée, les signes du zodiaque constellent les créations (...) au gré de brocarts parcourus de fils dorés ou encore de velours dévorés dévoilant des motifs célestes. Une invitation onirique à suivre sa bonne étoile,

²⁹⁰ « Collection Haute Couture Printemps-Été 2021 », « Mode & accessoires », Dior, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/yckvk6fd>.

hommage d'exception à la superstition de Monsieur Dior²⁹¹ ». Ce n'est pas la première fois que la directrice artistique instrumentalise les signes astrologiques, la robe *Constellation*²⁹² de 2017 en est le plus bel exemple ; toutefois, en dépit des modèles éparses, consacrer une collection entière aux arts divinatoires est une exception. Il va sans dire que l'astrologie, dont l'étoile est un symbole central, est au cœur de ce thème : une manière, comme le précise le site, de rendre un hommage au fondateur, à travers la superstition, mais aussi par l'étoile. Chargé de donner vie à cette louange, l'artiste romain Pietro Ruffo, interlocuteur fidèle et privilégié de la Maison²⁹³, réécrit le jeu de tarot de la collection à travers des « cartes circulaires dénuées de figures humaines », « telle une ode à la richesse symbolique de la faune et de la flore²⁹⁴ ». Les symboles ésotériques qui dominent les motifs, partagent leur hégémonie avec les motifs floraux, tout aussi nombreux. Sous le pinceau artistique, naissent le « jardin fleuri de grenades²⁹⁵ » qui décore l'arcane de la *Papesse*, ou bien l'« énorme fleur²⁹⁶ » en train de s'ouvrir sur le personnage de *l'Amoureux*. Présentes jusque dans les « irrésistibles ponctuations²⁹⁷ » de la collection, les fleurs ornent fièrement les bijoux de têtes qui ornent les modèles, dans un clin d'œil à l'univers antique et à ses nymphes, divinités innées de la nature.

Magie, fantastique et merveilleux : « Dior au pays des merveilles »

Matteo Garrone construit « une iconographie narrative puisant dans la puissance visuelle du tarot des Visconti-Sforza²⁹⁸ » et nous conte « un voyage au cœur d'un château peuplé de personnages incarnant les arcanes majeurs²⁹⁹ ». Le temps de ce court-métrage, le spectateur se fait petite fille blonde et prend la place d'Émilie Jolie³⁰⁰, observant, si ce n'est les héros du livre d'images, mais plutôt les arcanes du jeu de tarot, prendre vie. Plus qu'une prosopopée, les cartes s'animent, se dévoilent à travers des personnages majestueux, des apparitions

²⁹¹ Ibid.

²⁹² Annexe 3 – 3 : Documentaire.

²⁹³ L'artiste, entre autres, avait réalisé le globe céleste qui surplombait le défilé Haute-Couture Automne-Hiver 2017-2018 : « Dior projects », « works », *Pietro Truffo*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/bddxm969>.

²⁹⁴ « Collection Haute Couture Printemps-Été 2021 », « Mode & accessoires », *Dior*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/yckvk6fd>

²⁹⁵ Annexe 3 – 4 : Documentaire.

²⁹⁶ Ibid.

²⁹⁷ « Collection Haute Couture Printemps-Été 2021 », « Mode & accessoires », *Dior*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/yckvk6fd>

²⁹⁸ Ibid.

²⁹⁹ Ibid.

³⁰⁰ Émilie Jolie est l'héroïne du conte musical de Philippe Chatel, arrangé par Jean-Louis Bucchi et sorti en 1979. La petite fille, seule chez elle, plonge dans son livre d'images et rencontre un à un les personnages du conte qui ont pris vie.

énigmatiques et des créatures mystérieuses. Jouant sur les mots, le site nous parle de « Renaissance(s) », faisant référence à la fois aux origines temporelles du jeu de cartes et à la transformation surprenante du papier au textile, puis des tenues aux personnages du jeu ; ainsi, à la manière dont le tissu fait vivre les silhouettes de papier, les créations dessinent l'existence des arcanes. A mi-chemin entre Pinocchio et Cendrillon, c'est l'histoire « d'Alice aux pays des merveilles, d'une jeune fille à la recherche de son identité³⁰¹ » qui nous est narrée dans « le conte merveilleux de cette collection³⁰² », où « les cartes du tarot constituent l'une des clés pour accéder au monde magique³⁰³ ». Ces nombreuses mentions au site Dior visent à souligner le vocabulaire officiel employé pour décrire ce court-métrage et le parallèle ainsi établi entre le récit cinématographique et le genre du conte. Si le récit de Dior nous plonge dans un monde merveilleux, dont le château du tarot est le point culminant, la trame narrative relève résolument du registre fantastique. C'est le contexte initial, durant lequel la jeune fille interroge une voyante, qui fixe d'emblée les cadres spatio-temporels d'une réalité présumée (par les vêtements entre-autres), réalité ébranlée dès le plan suivant le tirage de cartes et l'entrée dans le monde que semble lui ouvrir ces dernières. Pourtant, est-ce réel ? Rien n'est moins sûr... Ce doute, cette hésitation, ce vacillement, provoqué par l'irruption du surnaturel, fondent l'essence de toute la littérature fantastique. Dans les éléments techniques du court-métrage, la désorientation est maîtresse : la fumée et le brouillard, qui accompagnent la montée de la Protagonista sur les marches du château, la tonalité sombre de l'éclairage, les transitions « floues » d'une séquence à l'autre, jusqu'au chant idyllique d'opéra, quoique semblable au chant des sirènes qui mène les marins à leur perdition. Dans le cadre irréel des couloirs labyrinthiques qui se dévoilent, on bascule de l'émerveillement au frisson, de la magie à la sorcellerie, du rêve au cauchemar ; tandis que le décor psychédélique du château mauresque abandonné de Sammezzano sert de décor, avec ses 365 pièces éclectiques au style orientaliste, nourri d'illusions d'optique³⁰⁴. Surplombant le chant enchanteur de ce récit presque muet, le rire inconfortable du fou nous rappelle l'étymologie latine du fantastique³⁰⁵ : « dans le fantastique quelque chose apparaît. Fantôme, fantasma impliquent la même infraction du réel, avec l'idée nettement affichée que tout cela pourrait ne résulter que d'une imagination dérégulée, d'un esprit perturbé. (...) En ce sens, et eu égard à la

³⁰¹ Annexe 3 – 1 : Documentaire.

³⁰² « Collection Haute Couture Printemps-Été 2021 », « Mode & accessoires », Dior, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/yckvk6fd>.

³⁰³ Ibid.

³⁰⁴ Annexe 9 : Château de Sammezzano.

³⁰⁵ *Fantasticum* : « faire voir en apparence », « donner l'illusion », se montrer », « apparaître ».

raison, il peut être mis au compte des chimères, des illusions, voire de la folie³⁰⁶ ». Basculant dans la déraison, allant à l'encontre de la logique, ce voyage interroge et désoriente, nous invite à « regarder le monde sous un autre angle », car « comme le rappelle Italo Calvino dans *Le Château des destins croisés* : « le monde se lit à l'envers »³⁰⁷ » ; et ici, le monde se lit au prisme de la magie Dior.

L'objet du tarot : au carrefour d'une densité temporelle et d'un argument mythique

« Le tarot Visconti est le plus ancien³⁰⁸ », certifie le directrice artistique, dans une courte vidéo documentaire où Roger S. Wieck, chef du département des manuscrits médiévaux et de la Renaissance et conservateur à la Morgan Library de New-York, nous conte l'histoire du jeu de cartes. Le caractère ancestral et illustre de l'objet, est rendu possible, ironiquement³⁰⁹, par l'habillement des arcanes, qui permet aux historiens de le replacer dans une datation précise, au milieu du XIème siècle : « Le Mat est un bon exemple de sous-vêtements médiévaux légers. Le Pendu montre de façon claire un haut médiéval³¹⁰ ». La légitimité qui découle de l'historicité du tarot, est renforcée par le caractère luxueux de celui-ci : « Pourquoi cette famille a-t-elle commandé ces cartes ? C'était purement par luxe. Et comme toute forme d'art, c'était à la fois beau et symbole de son statut³¹¹ ». Aussi, dans l'appropriation de l'objet par Dior, nous pouvons voir une forme d'évidence, de continuité ; à mesure que l'argument d'autorité historique se construit, celui du statut social permet de l'entériner. La densité temporelle historique du tarot, est aussitôt supplantée par la densité temporelle personnelle de la marque : puisqu'à travers le jeu de cartes, c'est tout d'abord le lien à Christian Dior qui est esquissé au passé. Véritable tonneau des Danaïdes, l'inspiration à l'ésotérisme est une source inépuisable pour les créateurs, qui permet à la fois de « mythologiser l'histoire d'une marque³¹² » et « d'asseoir la figure du designer dans son rôle de médium³¹³ ». Aussi, le tarot,

³⁰⁶ Steinmetz, Jean-Luc, « Le sens », *La littérature fantastique*, PUF, 2008, p.3-22.

³⁰⁷ « Collection Haute Couture Printemps-Été 2021 », « Mode & accessoires », *Dior*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/yckvk6fd>.

³⁰⁸ Annexe 3 – 2 : Documentaire.

³⁰⁹ Ce qui est ironique, ici, c'est que dans le cadre de notre sujet sur la recherche de légitimité d'une marque de haute-couture, c'est l'habillement des personnages du jeu de tarot qui donne toute la valeur de temporalité à l'objet.

³¹⁰ Annexe 3 – 2 : Documentaire.

³¹¹ Ibid.

³¹² Même le concurrent n°1 de Dior a recours à l'ésotérisme pour consolider le mythe fondateur : « Superstitieuse notoire, marquée par son éducation religieuse dans un couvent, Gabrielle Chanel, qui vivait entourée de porte-bonheur et de boules de cristal, était par exemple une grande adepte de numérologie et d'astrologie. Le lion, son signe astrologique, le cinquième du zodiaque, et le chiffre cinq sont omniprésents dans l'univers de la Maison. Sans cesse réactivés par Karl Lagerfeld, puis Virginie Viard, comme lors du défilé

Pierre à l'édifice du Dior passé, sert de fondation au pont construit vers Maria Grazia Chiuri, directrice artistique actuelle : comment la créatrice réactualise-t-elle l'univers de la marque par le prisme de l'ésotérisme ?

1.2) Inscrire l'identité de Dior dans une réflexion contemporaine sociétale : comment faire évoluer l'image d'une Maison ancestrale ?

Alors que l'écrivain du *Château des destins croisés* invitait à lire le monde à l'envers et que la collection elle-même prétendait poursuivre cette perspective, il est intéressant de faire le parallèle avec le titre du dernier chapitre de l'ouvrage de Mona Chollet « Mettre ce monde cul par-dessus tête³¹⁴ ». L'argumentaire de la journaliste s'arrête sur ce constat : « Votre monde ne me convient pas » ; faisant ainsi échos à Carolyn Merchant, dans *La Mort de la Nature*, lorsqu'elle formulait le diagnostic suivant : « *The world must once again be turned upside down* ». Aussi, de même que les cartes offrent un regard neuf sur la réalité et le monde, tout comme le genre du fantastique et de la fantaisie, on peut également s'interroger sur un sens plus concret et profond que cette dimension ludique et attractive : et si, comme les deux autrices citées, cette collection s'attaquait à des questions universelles existentielles et, par une promesse d'évasion, sous-tendait la dénonciation de faits de société problématiques ?

Un besoin de reconnexion : la quête intérieure et philosophique

Dans cette ambiance étrange, nous l'avons dit, Alice au pays des merveilles (pour perpétuer le parallèle), ou, la *Protagonista*, est « à la recherche de son identité³¹⁵ ». Ce n'est donc pas après un lapin blanc que court la jeune fille, mais bien après elle-même, comme l'exprime d'ailleurs l'échange initiant le court-métrage. Dans ces trois répliques³¹⁶, qui seront par ailleurs le seul dialogue et l'unique intervention orale du film, la protagoniste vient chercher la réponse à une question existentielle et philosophique : « Qui suis-je ? ». A la manière d'un conte initiatique, le réalisateur parsème d'embuches le récit : « Chaque carte représente un

Croisière 2022 organisé aux Carrières de Lumières des Baux-de-Provence (...), « What is the craze of fashion designers for esotericism a sign of ? », « mode », Antidote, 2021, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/4mymr2c4>.

³¹³ « What is the craze of fashion designers for esotericism a sign of ? », « mode », Antidote, 2021, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/4mymr2c4>.

³¹⁴ Chollet, Mona, *Sorcières : la puissance invaincue des femmes*, Zones, 2018, p.177.

³¹⁵ « Collection Haute Couture Printemps-Été 2021 », « Mode & accessoires », Dior, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/yckvk6fd>.

³¹⁶ « - Qu'est-ce que tu veux savoir ?

- Qui suis-je ?

- Choisis une carte (la jeune fille prend une carte sur celles étalées sur la table). La Papesse ».

arcanes. C'est une étape, un instant, disons une épreuve... une épreuve que doit relever notre personnage pour arriver au terme de son parcours. Il y a la rencontre de ses côtés masculin et féminin, comme une fusion³¹⁷ ». Ici, nous pouvons relever deux axes intéressants de la citation de Matteo Garrone : le réalisateur nous parle d'« épreuves » et de « rencontres ». La notion première est majeure dans l'acte d'autodépassement, dans un contexte de « mise à l'épreuve » : le court-métrage illustre d'ailleurs plusieurs étapes de diverses natures (le choix d'un poids dans la balance de la justice ou bien celui de suivre les indications du fou dans les dédales du château – faut-il aller à droite ? à gauche ? quel chemin emprunter ?). Chaque scène peut trouver un équivalent symbolique et philosophique, puisque le rôle de ces arcanes est de permettre « de voyager dans son propre inconscient³¹⁸ », de pousser le personnage principal à voir au-delà des apparences, à s'interroger sur sa condition, à « rentrer en lui-même » pour contempler « les véritables idées des choses³¹⁹ », pour reprendre Malebranche. Car il y a dans cette quête du savoir, l'ombre d'une recherche de la Vérité. Ces épreuves s'assimilent d'elles-mêmes aux « rencontres » croisées dans les déambulations du château : or, la « rencontre », est un fait majeur du récit initiatique qui « n'est pas la relation d'une rencontre mais sa mise en œuvre. Toutes les composantes du récit sont mobilisées par la rencontre, elles en sont l'effectuation. La figure itinérante n'est pas un personnage, mais un « être-pour-la-rencontre³²⁰ ». A la fois événement et être, paradoxalement, la « rencontre » se fait inattendue et opportune, source d'un sentiment de défiance et de confiance, d'incrédulité et de connaissance : elle est à la fois découverte et accomplissement, car c'est à travers elle que le personnage se cherche et se trouve. Aussi, découle de cette quête intérieure et philosophique, à travers soi et à travers l'Autre, un besoin de reconnexion que nous avons pu observer précédemment avec la résurgence des mouvements ésotériques, associée à une prise de conscience environnementale : « en ces temps incertains où le désir de se reconnecter avec l'âme du monde se fait ressentir³²¹ », la couture devient, sous la caméra du réalisateur, « le territoire de l'expérimentation et du possible³²² ». D'ailleurs, l'historien Mircea Eliade montrait du doigt le parallèle entre le récit littéraire d'initiation et les cérémonies de religions primitives, comme besoin de reconnexion de l'homme avec lui-même, avec sa société et avec l'univers : « l'initiation [est] un processus indispensable à tout essai de régénération totale, à

³¹⁷ Annexe 3 – 1 : Documentaire.

³¹⁸ Annexe 3 – 4 : Documentaire.

³¹⁹ Malebranche, Nicolas, *Traité de Morale*, Flammarion, 1999, p.87.

³²⁰ Garnier, Xavier, « A quoi reconnaît-on un récit initiatique ? », *Poétique*, vol. 140, no. 4, 2004, p.443-454.

³²¹ « Collection Haute Couture Printemps-Été 2021 », « Mode & accessoires », *Dior*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/yckvk6fd>.

³²² Ibid.

tout effort de transcender la condition naturelle de l'homme³²³ ». On peut donc voir dans cette première réflexion du réalisateur, une volonté de reconnexion au monde, à l'univers, par le prisme d'une quête de la Vérité intérieure. La prolongation de ces questions existentielles à travers d'autres concepts transcendants tels que le « Bien » et le « Mal » permet d'ailleurs d'approcher une dimension davantage sociétale : comment savoir qui je suis, sous le regard accusateur de l'autre ? Comment assumer son identité aux yeux de la société ? Ou bien : comment porter sa différence sous les feux de la scène sociale ? Cette errance, ce tâtonnement dans les couloirs labyrinthiques du Sujet, prolonge la réflexion sur les problématiques du genre et de la sexualité.

Une réflexion sur la recherche identitaire : dépasser la question du genre

Les cartes du tarot constituent les clés d'accès à un monde magique et contradictoire, à l'image du phénomène paradoxal de la « rencontre » : la *Protagonista* « [scrute]l'inconnu et, dans le même temps, [regarde] sans crainte au plus profond d'[elle-même]³²⁴ ». La recherche du Savoir et de la Vérité telle que nous l'avons développée, conduit à une réflexion du sujet sur lui-même, par le prisme du genre et de sexualité, revendiquée par Matteo Garrone : « selon l'interprétation du metteur en scène, cette quête permet d'atteindre le dépassement du genre, synthèse du masculin et du féminin dans une nouvelle mythologie héraldique évoquant les mondes enchantés³²⁵ ». « Dépasser le genre » : telle est la volonté des SHS qui s'attardent sur cette vaste question dans les relations humaines. Au cœur du débat, qui éclot dans les universités américaines dans les années 70, une prise de conscience sur la non-objectivité et le caractère irrévocablement idéologique du discours scientifique qui pose cette notion de « genre » : « le mot « déconstruction » est sur toutes les bouches : il faut déconstruire les certitudes, les paradigmes et les pseudo-vérités scientifiques afin de mettre en lumière les rapports de pouvoir qui conditionnent et influencent la production des savoirs scientifiques³²⁶ ». Dans cette posture de déconstruction, apparaissent simultanément : les études féministes, celles sur les femmes, et celles sur le genre. Aussi, s'il ne faut pas les confondre, les questions du genre et du féminisme sont étroitement liées de par leur généalogie et leur histoire, et de par un constat commun : le savoir n'est alors pas universel,

³²³ Eliade, Mircea, *Initiation, rites, sociétés secrètes*, Folio Essais, 1959, p.246.

³²⁴ « Collection Haute Couture Printemps-Été 2021 », « Mode & accessoires », *Dior*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/yckvk6fd>.

³²⁵ Ibid.

³²⁶ Lachenal, Perrine, *Questions de genre. Comprendre pour dépasser les idées reçues*, Le Cavalier Bleu, 2016, p.15.

mais « androcentré », produit et porté par des hommes. Malheureusement, nous ne traiterons pas de l'évolution du genre dans les théories académiques ou mouvement sociaux ; toutefois, il nous semblait important d'explicitier l'origine commune du genre et du féminisme, ainsi que de revenir un instant sur la définition du terme. Le « genre », depuis 2016, peut se définir comme « rôle socioculturel du sexe³²⁷ » ; aussi, dans un geste d'éloignement de la nature, on se rapproche de la culture et du social, tout en soulignant le caractère éminemment « psy » du *gender* : « état psychologique faisant référence à la masculinité et à la féminité, c'est-à-dire à la manière dont chacun s'approprie psychiquement son sexe³²⁸ ». Ainsi, le jeu de carte « conçu tel un catalogue des possibles, un dictionnaire cryptique du monde³²⁹ », permettrait au protagoniste de l'histoire de choisir, ou, de ne pas avoir à faire de choix. L'approche du réalisateur, dans une logique de liberté insatiable, refuse de se restreindre à un seul genre : « l'initié a toujours besoin du complément féminin et vice versa, car seule cette fusion permet d'aborder ce chemin formateur menant vers la conscience de soi³³⁰ ». Cette « fusion » s'illustre d'ailleurs très explicitement, dans la séquence finale du court-métrage, au cours de laquelle le féminin et le masculin s'embrassent, s'enlacent, dans les vapeurs d'un bain surplombé de colonnes antiques, jusqu'à ne plus faire qu'un : cette unité se traduit par la coiffure du personnage, aux cheveux roses et à la coupe de garçonnette, association de marqueurs stéréotypés de genres. On peut voir dans ce message de tolérance et d'amour pour l'Homme l'entente pacifique d'un masculin et d'un féminin, d'une coexistence, à travers le personnage, et d'une aspiration à la vocation sociétale de cette complémentarité originelle.

C'est notamment à travers la pièce vestimentaire iconique du taille Bar³³¹, que le message du réalisateur se poursuit par celui de la directrice artistique : l'héroïne porte une version « plus masculine, tel un smoking en velours » de cette dernière ; tandis que l'« icône de style se décline également en un ensemble couleur sable, composé d'une jupe en jacquard, ou encore en un total look gris ardoise, ponctué d'une élégante veste drapée et twistée. Autant de réinterprétations qui donnent vie(s) aux multiples facettes de la féminité³³² », et qui révèlent le double « je » des cartes. Ce dessin d'une silhouette androgyne se poursuit à travers les

³²⁷ Saintôt, Bruno, « Qu'est-ce que le genre ? Petit précis d'une notion large », *Projet*, vol. 368, no. 1, 2019, p.13-20.

³²⁸ Arènes, Jacques, « La question du « genre » ou la défaite de l'homme hétérosexuel en Occident », *Études*, vol. 406, no. 1, 2007, p.42-50.

³²⁹ « Collection Haute Couture Printemps-Été 2021 », « Mode & accessoires », *Dior*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/yckvk6fd>.

³³⁰ Ibid.

³³¹ Annexe 11 – 10 : Médiation muséale - Galerie Dior, 30 Avenue Montaigne.

³³² Ibid.

plastrons qui ornent les modèles et illustrent, par le pinceau artistique de Pietro Ruffo, les arcanes majeurs du tarot. Ici, c'est la notion de « plastron » qui est pertinente : « symbole de protection et de force, à la fois armure et parure³³³ » ; ces deux attitudes complémentaires, de la défense et de l'attaque qui se déclinent par les adjectifs de « protection » et de « force », puis par les attributs vestimentaires d' « armure » et de « parure », sont autant de manière de fusionner, à nouveau, le féminin au masculin, en se référant à des idéaux et stéréotypes sociétaux. D'ailleurs, il est amusant de constater du caractère avant-gardiste du jeu de cartes qui donne vie aux motifs : « Les femmes jouent un rôle égal dans leur apparence sur les cartes. Nous avons des figures telles que l'Impératrice, elle est très importante. Il y a le personnage intéressant de la Papesse, le pape au féminin. C'était une sorte de blague, mais les femmes représentent 50% des cartes d'un jeu de tarot³³⁴ ». Ainsi, dans le court-métrage, c'est la discrimination des hommes qui pourrait être revendiquée : si l'on prête attention aux personnages, tous sont incarnés par des femmes, des rôles les plus anecdotiques, à ceux les plus puissants – réflexion que l'on peut également éclipser à l'aube d'une remarque technique, puisqu'il s'agit de la collection Femme de la marque –.

Récit prônant l'acceptation de soi et de la diversité, illustré par les imperfections de la protagoniste, dont la cicatrice recouvre le visage, ou bien par la pluralité ethnique des actrices et la variété de leurs coupes de cheveux, le conte cinématographique de Matteo Garonne et la collection de Maria Grazia Chiuri entendent apporter leur pierre à l'édifice du débat sociétal. Le message féministe qui prédomine la narration fait échos à nos dires précédents concernant la sorcière : la cartomancienne, sorcière par extension, est le maître du jeu et la possibilité même de cette ouverture de perspectives du genre ; tandis que, dans un même temps, il pourrait être intéressant de se pencher sur la symbolique de la scène charnelle entre la femme et le diable, nous rappelant alors les interprétations du sabbat, de la femme couchant avec la maître des enfers, et se faisant sorcière, à l'aune de ce pacte. Ainsi, le conte didactique et initiatique du *Château du tarot*, à mesure qu'il instrumentalise le débat social, au fil de sa réflexion sur le cheminement intérieur et subconscient, prend des allures de conte philosophique, mettant subtilement à disposition du spectateur, à travers un raisonnement moral et philosophique, une critique discrète de la société, par opposition au monde des possibles revendiqué par la fiction. Ce faisant, le court-métrage devient le pont entre un univers sémiotique et symbolique propre à la Maison Dior et des questions sociétales qui

³³³ Ibid.

³³⁴ Annexe 3 – 2 : Documentaire.

forment le débat contemporain : étoile, fleur et superstition, identité, genre et féminisme, couverts sous le prisme de la magie de Dior, déclinés dans l'univers fantastique du réalisateur italien Matteo Garrone.

2) Le processus d'artification des marques de luxe : en quoi le *Château du tarot* est-il la carte d'un jeu complexe bien plus vaste ?

« Depuis les origines, le luxe a un lien intrinsèque avec le temps. On donne au sacré pour gagner l'éternité³³⁵ » : immortelles, les Maisons se rendent légendaires en s'inscrivant dans une mémoire collective, qui seule préserve de la décrépitude du temps et de l'oubli ; et, lorsque nous achetons un produit de luxe, nous goûtons alors à quelque chose de transcendant, à un savoir-faire qui aura su traverser les époques, à « une profondeur de temporalité » dans une « société kleenex³³⁶ ». Ce savoir-faire ancestral - cet « artisanat » - constituant la lance de fer rhétorique des marques de luxe, est au cœur du lien ambivalent et intrinsèque qui rattache l'art au luxe dans ce que certains nomment « artketing », phénomène au croisement chiasmique d'une marchandisation de l'art et d'une artification de la marchandise. Aussi, dans leur édification, les marques de luxe nourrissent des relations incestueuses avec le monde artistique, qui leur délègue ainsi une place particulière dans l'espace public : au cœur des rapports de force entre discours et pratiques marchandes, culturelles et artistiques, sur quels enjeux de légitimité se construit la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021 ? Quelles sphères la marque investit-elle par l'emprunt de codes, de références et d'inspirations aux mondes de la culture et de l'art ? Alors que jusqu'alors nous avons maintenu le focus sur un cas précis, il s'agira, dans cette partie, de prendre un peu de hauteur afin de questionner le phénoménal sociétal dans lequel s'inscrit notre objet d'étude.

2.1) Art et luxe : l'histoire d'une relation incestueuse

Afin de bien cerner la complexité de ce phénomène actuel, nous reviendrons, dans un premier temps, sur les liens ancestraux qui unissent le luxe à l'art à travers relations et ressemblances, similitudes et différences. Si les marques n'ont jamais été aussi présentes dans la sphère publique, par le prisme artistique, il s'agit pourtant de rappeler que cette résurgence n'est pas inédite ni injustifiée : quelle est la légitimité des marques de luxe à s'approprier une prise de

³³⁵ Jacomet, Hugo, « Archives : un interview de Gilles Lipovetsky, auteur du « luxe éternel », *Parisian Gentleman*, 2012, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/4vap56ds>.

³³⁶ Ibid.

parole artistique et culturelle ? La fusion artistique du *Château du tarot* s'inscrit alors dans une stratégie ancestrale qui remonte aux origines même du luxe et de son rapport à l'art.

De l'origine du luxe et de sa renaissance artistique

« Le monde est né avec le luxe³³⁷ » : le « luxe », que l'on peut dater des sociétés primitives, hibernait déjà dans la logique du « don », allié à celle du cérémoniel et du sacré ; il ne se définissait alors pas comme la production de biens à un prix élevé, mais comme un outil social permettant d'affirmer sa « transcendance », « sa non-animalité³³⁸ ». Malinowski³³⁹ avait démontré cette particularité du rite cérémoniel de la *kula*³⁴⁰ en Mélanésie : les objets de valeur échangés par les communautés indigènes étant alors comparés par l'anthropologue aux « joyeux de la Couronne » ou aux « bijoux de famille européens » ; au prestige de ces objets, déjà, l'art de la joaillerie fait sens. Avec l'apparition de l'État et des sociétés à ordres, le luxe dépasse le cadre de circulation qu'il avait dans son existence « archéologique » et s'incarne plus concrètement dans une véritable scission : d'un côté, il y a les biens ordinaires, de l'autre, les biens riches. Une division se crée dans les manières de se nourrir, de se vêtir, de se loger : de vivre et même de mourir ; l'art accompagnant alors chacune de ces étapes (par les couverts, les vêtements, les habitations et leurs décorations, ou encore leurs tombeaux). Lorsque la Renaissance entérine le Moyen-Âge, luxe et art ne rendent plus uniquement hommage au divin et aux puissances de l'au-delà : l'élite sociale s'entoure de tableaux, d'objets célébrant leur personne et la beauté universelle, laissant place à une dimension du luxe laïcisée : « ce n'est plus l'éternité dans l'autre vie, mais la survie profane, l'immortalité dans l'histoire, la gloire durable de soi, d'une famille, d'un nom dans la mémoire des hommes³⁴¹ ». Progressivement, le luxe devient une réponse aux envies de plaisirs esthétiques, à une volonté de jouir du monde : il est érotisé, sensualisé. A cette même période, au cours du XIV^{ème} siècle, deux mouvements inverses s'affirment : d'un côté, les antiquités, la célébration d'un passé redécouvert à la recherche de la beauté pure et affranchie de son contexte religieux ; de l'autre, la mode, la tendance éphémère et frivole, le jeu superficiel des apparences, l'excès sans lendemain. L'art et le luxe se rejoignent dans la célébration de deux

³³⁷ Castarède, Jean, *Le luxe*, PUF, 2014, p.7.

³³⁸ Lipovetsky, Gilles, Roux, Elyette, *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Gallimard, 2003, p.27.

³³⁹ Bronislaw, Malinowski, *Les argonautes du Pacifique occidental*, Gallimard, 1989 (écrit en 1922), p.216.

³⁴⁰ Le mot « *kula* », dans la langue des communautés étudiées par l'anthropologue Malinowski, signifie « cercle ». Ce mot, dans l'ouvrage *Les argonautes du Pacifique occidental*, sert à qualifier l'échange entre ces populations.

³⁴¹ Lipovetsky, Gilles, Roux, Elyette, *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Gallimard, 2003, p.45.

temporalités : l'ancien, stable et solide ; et le présent, inconstant et furtif. Mais c'est avec la modernité du XIX^{ème} et un certain Frédéric Worth, « Father of Haute Couture³⁴² » que tout bascule : si, jusqu'alors, l'artisan travaille dans l'ombre de son client, c'est avec la mise en place de la haute couture que ce dernier renaît artiste : « le couturier était un artisan obscur, le voici reconnu comme un artiste sublime, un créateur bénéficiant d'une notoriété (...)ci-dessus³⁴³ » ; depuis les coulisses, le créateur de mode passe sous les projecteur, devenant « artiste du luxe³⁴⁴ ».

Du profane au sacré : l'art de célébrer

Art et luxe se rejoignent dans un objectif commun de transcendance qui relève du religieux et du sacré. Jacques Cauvin³⁴⁵ explique qu'avec la révolution néolithique, le système de représentation des croyances s'est inversé : à l'horizontalité de ce dernier, se substitue un modèle vertical, avec des divinités élevées, omnipotentes, supérieures à l'Homme. L'humain se doit alors d'honorer ces dieux aussi luxueusement que possible : construction d'édifices majestueux, offrandes de biens précieux, festins démesurés, etc. Dans l'ouvrage *Les religions et le luxe. L'éthique de la richesse d'Orient en Occident*³⁴⁶, l'économiste et président exécutif de la FHCM³⁴⁷ marche dans les pas de Max Weber³⁴⁸ en proposant une étude comparative de diverses confessions religieuses et de leur rapport au luxe et à la richesse. Dans cette dernière ressort un fait contradictoire majeur : si la religion est souvent favorable à la condamnation d'une richesse abusive – contraire aux principes de mesure et de vertu –, un autre pendant prône l'idée que cette démesure est justifiée lorsqu'elle sert le rite ou le Dieu par extension. Autrement dit, « rien n'est trop beau pour Dieu », et toute manifestation de sa foi, même ostentatoire, est encouragée. Une incarnation fastueuse de la croyance que l'art sert au travers des siècles et des religions, notamment par la création d'architectures majestueuses et d'objets de culte luxueux. Cet âge du luxe théologique s'incarne également dans le système politique royal : comme les humains rendent hommage aux dieux, les sujets entendent servir leur

³⁴² Nom de l'ouvrage de Diana de Marly sur le couturier Frédéric Worth.

³⁴³ Lipovetsky, Gilles, Roux, Elyette, *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Gallimard, 2003, p.53.

³⁴⁴ Barrère, Christian, Walter, Santagata, « Chapitre III. La mode : du modèle aristocratique au modèle marchand », *La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché*, ministère de la Culture - DEPS, 2005, p.79-99.

³⁴⁵ Jacques Cauvin, *Naissance des divinités, naissance de l'agriculture*, CNRS, 1994.

³⁴⁶ Morand, Pascal, *Les religions et le luxe. L'éthique de la richesse d'Orient en Occident*, Du regard EDS, 2012.

³⁴⁷ Fédération de la Haute-Couture et de la Mode.

³⁴⁸ Max Weber étant l'auteur majeur des liens entre économie et religion. Pascal Morand s'est même inspiré du titre de chapitre de l'ouvrage *Sociologie des religions* (1920) - « L'éthique économique des religions du monde » - et de sa méthodologie comparative pour écrire son livre.

souverain. Et le monarque, médiateur investi d'une mission divine et de l'autorité céleste, illustre cet effort de somptuosité et de magnificence. En France, citons Louis XIV, l'extravagant, qui a mobilisé plus de 36 000 personnes sur plusieurs décennies pour bâtir son château de Versailles : « où trouver avec plus d'évidence qu'à Versailles l'« éternelle ligne fixe » dont Dieu est l'origine, et dont découlent perspective, ordre et architecture depuis le château jusqu'au plus lointain horizon ? »³⁴⁹ ; à cela, Déborah Marino nous rappelle que, selon elle, c'est la cour du roi Soleil qui « a inventé [le luxe] en faisant un truc assez magique, qui était de transformer le trivial en art³⁵⁰ ». Ainsi, l'art se fit substitut du sacré et allié d'un luxe éternel.

Artisanat et savoir-faire

Synonyme d'authenticité et de solidité, les Maisons ont bâti des murs d'histoire et de mémoire fondés sur la mise en récit du savoir-faire initial de la marque. En accord avec la théorie du sociologue Stéphane Hugon, la Maison est devenue une valeur : « Dans cet emploi du mot « Maison », il y a un aspect incantatoire. On parle de la Maison parce qu'elle n'existe plus en termes d'expérience. La Maison n'est plus un bâtiment, mais une promesse de lien (...)»³⁵¹ ». Par la chaleur et la symbolique familiale qui se dégagent de ce mot, les grandes marques cherchent à s'inscrire dans l'Histoire : ainsi, le savoir-faire, transmis de génération en génération, contribue à écrire le récit de prestige de ces grands noms et asseoir leur légitimité. La légitimité, au sens entendu par Max Weber³⁵², est construite de trois manières distinctes : il existe la légitimité traditionnelle (qui repose sur les précédents, sur ce qui a toujours été), la légitimité charismatique (qui repose sur un individu et son caractère exceptionnel de leader) et la légitimité du système rationnel légal (qui repose sur le droit, la loi, les règles). Dans leur rhétorique, les marques de luxe tissent avec deux de ces structures de légitimité : d'un côté, la figure charismatique du fondateur de la marque, rattachée à son histoire, permet de s'ancrer dans la deuxième forme de légitimité – la légitimité charismatique – ; tandis que la notion d'artisanat, d'héritage et l'idée même de « Maison » conforte la première forme de légitimité – la légitimité traditionnelle –. Ces deux types de légitimité sont « irrationnelles », dans le sens où elles dépassent un principe de raison (qu'incarne le troisième système de légitimité) :

³⁴⁹ Fumaroli, Marc, *Le Roi-Soleil et Dieu*, Perrin, 2015, p.7.

³⁵⁰ Nebia, Amelle, « Le planning saison 2, épisode #6 : Déborah Marino (Publicis Luxe) », *CBNews*, 2022, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/2ztdpwdu>.

³⁵¹ Citation de l'interview du sociologue Stéphane Hugon, Gouilloud, Aude, « De quoi le mot « Maison » est-il le nom ? », *L'Express*, 2018, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/yzrhkk43>.

³⁵² Weber, Max, *Économie et société*, Ed. Pocket, 2003.

elles se construisent ici sur des stratégies communicationnelles de mise en récit, de storytelling, puisque « le secret du succès d'une marque repose sur le récit qu'elle communique³⁵³ », sur sa narration, dont le passé occupe une place prééminente. Au-delà de la vision de l'artisan pilier de la marque, transmis par l'ancrage éponyme des Maisons, par-delà le mythe fondateur, c'est la métaphore des « petites-mains », des talents anonymes qui confectionnent les collections en coulisses, qui préserve ce patrimoine. Synonyme d'un savoir-faire, d'artisanat et véritable gage qualité, les divers métiers d'art et leurs spécialisations font la richesse des marques de luxe. La chaîne YouTube de Dior, dont les vidéos « Savoir-faire » ponctuent chaque collection en est une merveilleuse illustration ; tout comme la page du site « l'étoffe des rêves³⁵⁴ » de la collection Haute-Couture Printemps-Été 2021, « odes à l'univers magique du tarot, les créations de Maria Grazia Chiuri exaltent les savoir-faire d'excellence », où l'on peut retrouver trois courts documentaires sur les ateliers³⁵⁵. Les journaux, lorsqu'ils reprennent ces vidéos, parlent « d'un savoir-faire unique³⁵⁶ » : qui n'est nulle part égalé, qui n'est qu'un, puissant dans son unicité. D'ailleurs, la mise en scène vivante frappante des « ateliers du rêve » au sein du parcours muséal de la galerie Dior revendique cet « artisanat d'exception » : « l'excellence des ateliers [incarnant] cette alchimie entre préservation de techniques inestimables et innovation perpétuelle³⁵⁷ ». L'artisanat serait donc ce qui donne aux marques de luxe leur « aura » – au sens où l'entendait Benjamin Walter – : « Une singulière trame de temps et d'espace : apparition unique d'un lointain, si proche soit-il³⁵⁸ ». Une densité, une profondeur et une signification que l'objet industriel n'a pas car il est reproduit de manière sérielle : ce qui pose d'ailleurs la question de la confrontation entre le modèle de rareté sur lequel s'est construit le luxe et celui de croissance auquel il doit faire face.

A travers les notions immuables de « savoir-faire » et d'« artisanat », se jouent les concepts de « patrimoine » et d'« excellence » : préserver l'image d'une qualité constante, qui traverse le temps et l'histoire, cela se fait par la transmission d'un savoir culturel et technique, d'un art. LVMH, avec son Institut de Métiers d'excellence l'a bien compris : le groupe a créé sa

³⁵³ Vincent, Laurence, *Legendary Brands: Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Marketing Strategy*, Dearborn Trade Publishing, 2002, p.8.

³⁵⁴ « Collection Haute Couture Printemps-Été 2021 », « Mode & accessoires », *Dior*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/yckvk6fd>.

³⁵⁵ Annexe 6 : Analyse sémiotique des trois modèles clefs.

Analyse du modèle « La Mort ».

³⁵⁶ Verheyen, Géraldine, « Savoir-faire : les secrets de confection du légendaire sac Lady Dior », « Mode », *L'officiel*, 2019, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/v5dfdwph>.

³⁵⁷ Annexe 11 – 9 : Médiation muséale - Galerie Dior, 30 Avenue Montaigne.

³⁵⁸ Benjamin, Walter, « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproduction technique », *Œuvres III*, traduit par Maurice de Gandillac, Rainer Rochlitz et Pierre Rusch, Gallimard, Folio, 2000, p.112.

propre école, afin de rassembler en son sein des talents d'exception qui permettront d'assurer la lignée et le devenir de leurs Maisons : « transmettre », « valoriser » et « révéler³⁵⁹ » l'unicité de ces pratiques, de « ces métiers de passion³⁶⁰ » qui font la valeur et l'art de la Haute-Couture.

Créateurs et artistes : un cercle social commun

Enfin, s'il ne s'agit pas ici de dresser une liste exhaustive de toutes les relations qui ont été entretenues entre les artistes et les créateurs de mode, acteurs de l'industrie du luxe, il nous semblait tout de même important de rappeler l'importance de l'homogénéité sociale de ces deux milieux et de leur tendance à la convergence à travers un exemple précis. Au détour d'une visite sur le site de Dior, dans la rubrique « Dior en histoire³⁶¹ », une catégorie est réservée aux relations de la marque avec l'art : « Christian Dior et les artistes³⁶² » ; on y rappelle les aspirations initiales du grand couturier qui se rêvait artiste aux Beaux-Arts et qui baignait dans un milieu social artistique : l'article commence ainsi « Parmi les grands amis de Christian Dior, on compte peu de couturiers, mais combien d'artistes ! », avant de rappeler le rôle de galeriste qu'avait occupé le créateur, puis d'énumérer les grands noms avec lesquels Christian Dior avait pu entretenir des relations proches ou lointaines (« Jean Cocteau », « Henri Sauguet », « Christian Bénéard », « Max Jacob » entre autres). Le couturier fait de nombreuses références à ses amis artistes ; il ira même jusqu'à léguer à certaines de ses silhouettes le nom de ces derniers (la robe *Jean Cocteau*, l'ensemble *Walter Scott* en font partie). A l'inverse, les artistes lui dédicacent leurs œuvres, comme Marc Chagall a pu le faire avec son célèbre dessin « Pour Dior, grand artiste³⁶³ », en 1957. Se rendant par-là un hommage mutuel ; en amis, en admirateurs, en membres d'un même milieu social. A travers cet exemple, nous voulions montrer la proximité sociale qui existe entre les acteurs de ces milieux. On pourrait parler au sens économique du terme « d'externalités positives » pour qualifier ces rapports croisés, fruits de rencontres, de parcours de vie et d'intérêts réciproques. Aujourd'hui, ce cercle fructueux est intégré dans la stratégie de communication des

³⁵⁹ « MÉTIERS D'EXCELLENCE - Les Métiers d'Excellence au sein de LVMH, ce sont plus de 280 métiers de savoir-faire dans la Création, l'Artisanat et l'Expérience Client qui sont indispensables au succès du Groupe et de nos Maisons. », rubrique « Talents », LVMH, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/yckr7u8c>.

³⁶⁰ « LES MÉTIERS DE L'ARTISANAT - Couturier, Maroquinier, Malletier, Bottier, Brodeur, Lunetier, Modiste, Joailler, Gemmologue, Horloger, Tonnelier, Viticulteur, Pâtissier, Sommelier, Ébéniste de Marine... », rubrique « Talents », LVMH, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/3z4st7yn>.

³⁶¹ « Collection Haute Couture Printemps-Été 2021 », « Mode & accessoires », *Dior*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/yckvk6fd>.

³⁶² Ibid.

³⁶³ Annexe 26 : Marc Chagall, « Pour Dior, grand artiste », 1957.

marques et sert même à alimenter la position du créateur en tant qu'artiste : « (...) le designer demande à être reconnu en tant qu'artiste créatif à part entière. Certains, comme Karl Lagerfeld, ne cachent pas qu'ils ont d'autres talents, comme la photographie ou le cinéma, ce qui en fait des artistes complets³⁶⁴. ». Des relations sociales, aux compétences-mêmes du créateur : art et luxe se confondent.

2.2) De l'artification à l'appropriation du discours culturel : « à la recherche d'une légitimité perdue »

L'artification pourrait être définie comme « un processus particulier relatif au changement de catégorie ayant lieu lors du passage d'un non-art en art³⁶⁵ ». Ce déplacement des frontières est le fait d'« artificateurs » qui constituent quatre cercles de reconnaissance : d'abord, les producteurs qui vont revendiquer le caractère artistique de leur pratique ; puis, les divers médiateurs qui vont relayer cette information (marchands, diffuseurs...); les spécialistes/experts, enseignants/chercheurs ; et enfin, la reconnaissance du grand public. Aussi, si les marques de luxe s'essaient aux pratiques du mécénat depuis fort longtemps et flirtent avec les frontières des institutions culturelles via leurs fondations privées, devenir auteur d'un discours artistique est une autre étape de mutation du discours publicitaire, ou du processus de « dépublicitarisation³⁶⁶ ». Pourquoi ce phénomène d'artification est-il prédominant auprès des marques de luxe ? La collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021, par-delà l'essence intertextuelle de ses inspirations, s'approprie les codes du discours cinématographique : quels sont les enjeux de ce phénomène de brouillage des frontières énonciatives ? Entre autorité religieuse et institutionnelle : comment la marque se légitimise-t-elle dans cette instrumentalisation culturelle ?

³⁶⁴ Kapferer, Jean-Noël, *Luxe. Nouveaux challenges, nouveaux challengers*, Eyrolles, 2016, p.74.

³⁶⁵ Cezard, Delphine, *De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art*, EHESS, coll. « Cas de figure », 2012 », *Sociologie de l'Art*, vol. ps22, no. 1, 2014, p.251-256.

³⁶⁶ Un néologisme initié dans Patrin-Leclère, Valérie, Marti, Caroline, Berthelot-Guiet, Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Mondes Marchands, Au bord de l'eau, 2014, p.18, qui se définit comme : « La tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes, dégagées des marqueurs de la publicité ».

De l'artisan à l'artiste : la réponse de l'art à la carence du prétexte artisanal

Le phénomène d'artification prend racine dans notre « croyance en la valeur supérieure de l'art³⁶⁷ ». Selon Heinich, ce présupposé remonte à l'Europe du XVII^e et XIX^e siècle, période où émergent l'Académie comme institution régulatrice et un corpus « d'œuvres et de carrières canoniques qui dressent une barrière entre art et non-art, entre les artistes et les autres, et notamment entre artisans et artistes et entre professionnels et amateurs³⁶⁸ ». A l'inverse, le XX^e siècle voit fleurir une diversité d'instances de régulation et de reconnaissance (le public, les journaux, les collectionneurs, les jurys...) et se définit par « un processus incessant d'absorption et de requalification de formes nouvelles en art³⁶⁹ ». Aussi, nous pouvons supposer que ce tournant, initiant un élargissement de la définition de l'art, a permis aux marques de luxe de jouir de ce statut artistique, tout en conservant cependant la définition prestigieuse initiale de l'art comme science supérieure. La stratégie d'artification de la marque de luxe se trouve ainsi au croisement d'un mouvement d'abaissement, lié à la vulgarisation du titre d'artiste, et d'un mouvement d'élévation, relatif à l'effet de sacralisation par l'art. Cette même tension est omniprésente dans les opérations des marques de luxe : face à la résurgence de l'ésotérisme et au caractère tendance de ces symboles, certains, comme la doctorante en langage de la mode, Saveria Mendella, s'interrogent quant à « une possible perte de leur sens, due à cette sur-utilisation³⁷⁰ ». Face à ce risque de banalisation, Kapferer rappelle que l'enjeu de la communication du luxe est « de transformer le statut de la marque, de son fondateur et de ses produits et, ce faisant, de se positionner comme absolument supérieur à l'ordinaire, ce que reflètent les prix pratiqués et le pouvoir symbolique incontesté de la marque³⁷¹ ». Le sociologue et expert en marques situe la stratégie d'artification en réponse à un défi de croissance auquel le modèle du luxe se heurte actuellement. Si l'émergence de nouveaux riches dans les pays en développement, la mondialisation et l'essor constant de nouvelles technologies numériques représentent des opportunités économiques pour le secteur, le risque de standardisation, épée de Damoclès, n'a jamais été aussi proche de ces grands noms. Car en effet, la rareté, système de valeur sur lequel repose ce milieu, se fonde sur un postulat intransigeant : l'offre devrait toujours être inférieure à la demande, la

³⁶⁷ Roberta Shapiro, « Qu'est-ce que l'artification ? », congrès de l'AISLF « l'individu social », Comité de recherche 18, Sociologie de l'art, Tours, Juillet 2004.

³⁶⁸ Ibid.

³⁶⁹ Propos tenus par Roberta Shapiro sur le livre de Vera L. Zolberg et Joni Maya Cherbo, *Outsider Art: Contesting Boundaries in Contemporary Culture*, Cambridge University Press, 1997.

³⁷⁰ « What is the craze of fashion designers for esotericism a sign of ? », « mode », Antidote, 2021, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/4mymr2c4>.

³⁷¹ Kapferer, Jean-Noël, *Luxe. Nouveaux challenges, nouveaux challengers*, Eyrolles, 2016, p.83.

marge n'étant pas réalisée sur la baisse des coûts mais sur la valeur renforcée par ses prix hauts. Ainsi, l'artification du secteur représenterait une justification et un argument plaidant en faveur de l'existence légitime de ces marques ainsi que de leur principe de fonctionnement, souvent synonyme d'excès et d'inégalités dans l'imaginaire collectif : « l'industrie du luxe ambitionne d'être perçue comme une activité créative, artistique au sens plein, et pas uniquement une industrie liée aux métiers d'art³⁷² ». Depuis son grade originel d'artisan, la marque se rêve artiste sous les projecteurs. Si le luxe, depuis peu, a investi les musées et s'est prétendu artiste, c'est qu'il en a besoin : la crédibilité du mythe de l'artisan, tel qu'il a été construit à la naissance du discours des marques de luxe, est mis à mal et souffre d'une insuffisance. L'affaire familiale, la « Maison », s'est métamorphosée en groupes omnipotents qu'incarnent LVMH ou Kering et les ambitions de diversification et d'extension de ces dernières contredisent les impératifs de personnalisation et d'unicité propres à l'artisanat. Pour contrer l'image de massification de ses produits, Louis Vuitton avait lancé une campagne en 2009 bâtie sur l'image de l'artisanat³⁷³ : c'est l'*Advertising Standards Agency* qui est intervenue en allant jusqu'à interdire les publicités en question. Le discours imagé du fait-main revendiqué à travers les clichés de cette campagne pouvait ressortir trompeur, manipulateur voire mensonger au regard de l'organisme britannique. La marque se défend en prétextant un « *homage to the craftsmanship which was carried out every day by Louis Vuitton's artisans* » et admettant que des machines étaient bel et bien utilisées pour la confection de certains produits, par nécessité de « *strength, accuracy and durability*³⁷⁴ ». Cet exemple montre la carence de l'imaginaire artisanal et la nécessité de se tourner vers un domaine tout aussi porteur mais également moins contraignant : l'art affranchi et idéalisé semble alors incarner l'outil rhétorique adéquat. Aussi, les diverses manifestations d'artification ne doivent pas être comprises comme de simples événements promotionnels : il s'agit d'un changement plus profond, significatif, qui « permet aux mégamarques du luxe (...) de gagner en profondeur, en élévation et en hauteur³⁷⁵ », de s'inscrire dans l'avenir en conservant leur passé.

³⁷² Ibid. p.86.

³⁷³ Annexe 23 : La campagne de Louis Vuitton sur l'artisanat par Desiree Dolron, 2009.

³⁷⁴ Brownsell, Alex, « Louis Vuitton « handmade » campaign falls foul of ASA », *Campaign*, 2010, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/289nawnf>.

³⁷⁵ Kapferer, Jean-Noël, *Luxe. Nouveaux challenges, nouveaux challengers*, Eyrolles, 2016, p.83.

Brouillage des frontières énonciatives : discours de la louabilité artistique

« La valorisation de l'auctorialité des marques s'accompagne d'une euphémisation du régime publicitaire. L'estompe des frontières est au cœur des processus d'hybridation du discours. Que l'on y voit altération ou créativité, faut-il qualifier ce masquage de supercherie, de tromperie, de jeu, d'habileté rhétorique ? L'hybridation de la communication est traversée par la valorisation de la portée médiatique et culturelle des messages des marques et l'apparente discrétion du discours publicitaire, relégué au second plan³⁷⁶ » : Caroline Marti, dans ce chapitre sur la dépublicitarisation comme appropriation culturelle des marques, mentionne l'exemple du film *Louis Vuitton. L'invitation au voyage*, paru en 2012 et parle déjà de l'ambiguïté d'une « publicité magnifiée comme cinématographique³⁷⁷ ». Dans la citation plus haut, l'auteur interroge la moralité de ces créations minotaures, mi-marchandes, mi-culturelles, et questionne la réception, l'horizon d'attente des spectateurs ; tout en rappelant les raisons de cette appropriation discursive : à savoir, bénéficier de la portée médiatique et culturelle. Ici, nous prendrons la signification du média au sens large, en considérant le film comme un médium, support facilitant la diffusion d'un message entre un émetteur et un récepteur et nous concentrerons sur la perspective culturelle de ce dernier. Ce brouillage énonciatif et auctorial est amplifié, dans le cas précis de la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021 par divers facteurs que nous nous proposons de passer en revue. En aucun cas nous ne débâterons du caractère éthique de la pratique dite de dépublicitarisation, car, pour clôturer notre citation initiale, il est important de garder en mémoire la visée initiale de ce type d'initiative « l'ensemble est bel et bien destiné à promouvoir la marque émettrice³⁷⁸ », sans minimiser les compétences et capacités critiques des récepteurs. Lorsque le court-métrage s'ouvre, ce n'est pas un studio de production mais bien « Dior présente » qui apparaît à l'écran, en lettres d'or incurvées, tandis que le troisième plan dévoile le titre du film « *Le Château du tarot* » ; tandis que la fin de court-métrage respecte tout aussi méticuleusement les codes cinématographique, en se clôturant sur la présentation du casting – ici, des arcanes du jeu –, avant de dérouler le générique de fin listant toutes les parties prenantes de la réalisation. Aussi, ce qui est intéressant à l'étude de ce générique, c'est que même le contexte de production de marque est introduit subtilement : on mentionne ainsi, dès le troisième plan du générique, « Collection Christian Dior Haute Couture Printemps-Été 2021 par Maria Grazia Chiuri ». Assumé, ce court-métrage revendique une fusion artistique, apposant la haute-

³⁷⁶ Patrin-Leclère, Valérie, Marti, Caroline, Berthelot-Guiet, Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Mondes Marchands, Au bord de l'eau, 2014, p.100.

³⁷⁷ Ibid p.105.

³⁷⁸ Ibid p.100.

couture et le cinéma comme deux discours complémentaires, non-concurrents et surtout, non-exclusifs : « Elle représente la mode et moi le cinéma, nous avons voulu créer une sorte de fusion. Elle a imaginé les robes avec les personnages à l'esprit, en fonction du récit, et j'ai pu, quant à moi, créer un récit cinématographique, qui reste cependant au service de la collection qu'elle créait. C'est en quelque sorte un mariage parfait³⁷⁹ ». Finalement, cet argument va presque de soi : comment nous avons pu le constater, le luxe entretient des liens étroits à l'art au travers de la notion de savoir-faire. D'ailleurs, considérant ce postulat, on pourrait dire de cette collection qu'elle est un objet culturel, depuis sa source d'inspiration (le tarot Visconti-Sforza est une œuvre muséale et historique, tandis que l'ouvrage d'Italo Calvino est un classique littéraire), dans sa création (reprenant des techniques ancestrales de couture, mobilisant l'artiste Pietro Ruffo dans le design des motifs), jusqu'en dans sa diffusion (par le support cinématographique). Aussi, il est pertinent de parler de cette collection comme d'une réécriture culturelle, d'une intertextualité artistique : objet trivial, la plume de la marque réinterprète les codes culturels dans un chapitre écrit au nom de sa propre histoire. Auteure de son ouvrage, dans son dialogue avec le réalisateur, la marque assume cependant l'entièreté de son auctorialité, anticipant dès lors les réactions publiphobes et se protégeant derrière la volonté transcendante de l'Art unificateur. Toutefois, nous pourrions questionner ce geste, de la même manière que nous avons interrogé le mouvement simultané d'abaissement et d'élévation plus haut : est-ce que le fait de promouvoir un produit, d'imaginer un art désintéressé auteur du discours mercantile ne nuit pas à la crédibilité d'un cinéma indépendant ? A contrario : est-ce que les produits représentés deviennent des œuvres d'art parce qu'ils sont exposés, sinon sur les étagères d'un musée, dans les séquences d'une caméra d'auteur reconnu ? Comment justifier la magie du culturel par l'autorité institutionnelle et sociale ?

L'enjeu du « savoir » et de l'expertise culturelle : l'instrumentalisation d'une autorité sociale et institutionnelle

La distinction et la plus-value symbolique recherchées par l'appropriation de ce format cinématographique dépend ainsi d'une reconnaissance sociale, de l'estime du public dans ce qui est considéré comme un espace de neutralité, de création de l'art : l'écriture du 7^{ème} art. Sur la fragile frontière des intentions, la tiers-personne à l'initiative de la réalisation culturelle

³⁷⁹ Annexe 3 – 1 : Documentaire.

doit être investie d'une indépendance inébranlable. Serge Carreira³⁸⁰ insistait sur l'importance, dans l'organisation d'une exposition de marque, de recourir à des commissaires d'exposition indépendants, comme gage d'authenticité ; de cette manière, la marque est placée en position secondaire, adjuvante : phénomène illustré par le générique du court-métrage, dans lequel la première mention est faite au réalisateur, et où Dior, sous couvert de la collection et de sa directrice artistique, n'est mentionné qu'en deuxième place. Aussi, par la valorisation des œuvres Dior, Matteo Garonne permet d'asseoir la légitimité artistique de la Maison et de la hisser à un statut supérieur, lui confère l'aval de sa position institutionnelle : « l'Art, c'est ce qui est consacré par les institutions artistiques³⁸¹ ». Or, avec *Le Château du tarot*, Dior nourrit son autorité et son emprise sociale de plusieurs manières : tout d'abord, grâce au cachet artistique du réalisateur, comme nous venons de le dire ; mais aussi, la marque construit son discours en s'appuyant sur les divers supports qui auréolent le court-métrage, et dans lesquels la parole de l'« expert » est revendiquée. Cette posture d'autorité intellectuelle, de divulgation de la parole savante, nous la retrouvons à travers le format didactique du documentaire qui dévoile les coulisses de la collection. Dans ce premier cadre sémiotique servant l'argumentaire culturel, on fait intervenir des parties externes non-affiliées à la Maison, mais dont les titres justifient la prise de parole et la reconnaissance sociale : « Roger S. Wieck, chef du département des manuscrits médiévaux et de la Renaissance et conservateur à la Morgan Library de New York³⁸² » par exemple. Pourtant, le titulaire de ce titre honorifique intervient dans des cadres régis par la marque (ici, la chaîne YouTube de Dior), qui se pose de cette façon en position supérieure de détentrice du savoir et de salvatrice de l'ignorance ; elle impose « un régime de vérité ; le contrôle social qu'autorise le savoir [permettant alors] d'imposer sans faire usage de la force³⁸³ ». La relation didactique instaurée au travers de l'intervention est donc « complémentaire³⁸⁴ » : le spectateur est en position de réception, inférieur à celui qui énonce. Autrement dit, la marque est sacralisée, détentrice de savoir et en situation de domination dans l'espace social et public : avec cette médiation, non

³⁸⁰ Enseignant de marketing à Science-Po Paris dans les secteurs de la mode et du luxe et cadre chez Prada. Dans le cadre de l'article Husson, Laure-Emmanuelle, « Ces marques de luxe (Cartier, Guerlain, Dior, Chanel...) qui investissent les musées », *Challenges*, 2013, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/5bnyhc3t>.

³⁸¹ Kapferer, Jean-Noël, *Luxe. Nouveaux challenges, nouveaux challengers*, Eyrolles, 2016, p.94.

³⁸² Annexe 3 – 2 : Documentaire.

³⁸³ Marti, Caroline, *Les médiations culturelles des marques : Volume 1*, ISTE éditions, 2019, p.82.

³⁸⁴ En parlant de « relation complémentaire », nous faisons référence à Paul Watzlawick et à son livre *Une logique de la communication*, écrit avec Janet Helmick Beavin et Donald de Avila Jackson en 1979. Dans cet ouvrage, deux types de relations sont développées : la relation « symétrique » et la relation « complémentaire ». La relation « symétrique » est une relation d'égalité, elle minimise la différence ; tandis que la relation « complémentaire » va maximiser la différence en instaurant deux positions : une position dite « haute » et une position dite « basse ». Dans notre réflexion, la marque s'inscrit dans une position « haute » par le biais de l'exposition.

seulement elle est au cœur du sujet, mais elle en est également la narratrice. Maître de la parole, la marque s'institutionnalise dans un cadre artistique et culturel qui lui sert de porte-voix : de citer Caroline Marti, « l'institution est la reconnaissance sociale matérialisée d'un pouvoir de dire ». La marque « dit », et, alors que les dispositifs culturels et artistiques servent de support à sa parole, au service de son dense imaginaire, nous nous apercevons que, dans ce lent mouvement d'élévation et de mythification, se dégage une aura religieuse.

De la sacralisation à la déification de la marque : l'art comme autel

« [La] parole est un message. Elle peut donc être bien autre chose qu'orale (...) : le discours écrit, mais aussi la photographie, le cinéma, le reportage, le sport, les spectacles, la publicité, tout cela peut servir de support à la parole mythique³⁸⁵ » : au cœur de la stratégie de sacralisation de la marque, la Maison Dior instrumentalise le support cinématographique pour construire son mythe, se mettre en culture et divulguer une parole prophétique, religieuse. Le parallèle entre l'univers des marques et celui de la religion est récurrent et les liens entre ces deux systèmes de valeurs sont évidents : de Georges Ritzer qui assimile les galeries commerciales à des « cathédrales de la consommation³⁸⁶ », en passant par Georges Lewi qui dresse une comparaison explicite entre les marques et les dieux de la mythologie (Dior devenant Aphrodite et Jean-Paul Gauthier s'incarnant en Dionysos³⁸⁷) ou encore Benoît Heibrunn qui rapproche le fonctionnement des marques de celui du mystère de la Trinité³⁸⁸. Dans les rayons du supermarché, la marque est perçue comme un dieu de la mythologie gréco-latine, capable d'offrir un bénéfice particulier au consommateur : « Le marketing [étant] alors devenu une forme d'industrie du croire corroborant un régime polythéiste³⁸⁹ ». Ce système, valable pour les marques du quotidien, s'incarne différemment pour les marques de luxe : tout d'abord, car leurs produits ne figurent pas dans des supermarchés, mais dans des boutiques ou centres commerciaux qui suivent déjà un sens de l'esthétique exigeant ; ensuite,

³⁸⁵ Barthes, Roland, *Mythologies*, Seuil, 1957, p.181.

³⁸⁶ Ritzer, George, *Enchanting a disenchanted world*, SAGE Publications Inc, 1999.

³⁸⁷ Lewi, Georges, *Les marques mythologies du quotidien. Comprendre le succès des grandes marques*, Village Mondial, 2003.

³⁸⁸ Heibrunn, Benoît, « Les marques : une religion sans dieu ? », « Marques », *E-marketing.fr*, 2005, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/4p5uxvb5>. Une analyse tripartite de la structure de marque que l'on retrouve dans son ouvrage *La marque*, paru en 2007. « Plutôt que de renvoyer à un régime polythéiste, on peut se demander si l'économie des marques ne toucherait pas au mystère de la Trinité en s'appuyant sur trois versants complémentaires d'un dieu absent : un versant « sensoriel » lié aux émanations matérielles du bien de consommation, à ses aspects tangibles et directement préhensibles par le consommateur au moyen de ses sens ; un versant « rhétorique » qui renvoie à la dimension idéologique de la marque, à son positionnement et à sa capacité à véhiculer un imaginaire et des valeurs ; un versant « pragmatique » qui renvoie à l'embrayage de pratiques corporelles et qui s'orchestre notamment à travers des rituels d'achat et de consommation ».

³⁸⁹ Ibid.

car leurs promesses ne concernent pas des besoins triviaux – tels qu’un linge plus propre ou une nourriture plus saine – , mais des désirs et services de l’ordre de l’inaccessible : « les marques de luxe [se battent] sur de l’intangible : elles doivent donc éduquer leurs consommateurs afin de [trouver] leur autorité symbolique incontestée, qui justifie les prix pratiqués³⁹⁰ ». Aussi, dans l’édification de cet éden supérieur, le processus d’artification au travers de supports et d’arguments culturels sert de corolaire à une forme de sacralisation. A la manière dont les hommes sont sanctifiés pour leur mérite et popularité, les marques sont élues pour paraître dans « un régime d’évocation » synonyme de notoriété et gloire : « à la façon des reliques exposées dans les lieux saints, il y a une ostension dans les expositions d’objets de marques qui prennent alors valeurs de symboles. Ces objets deviennent intouchables, contrairement à ce qu’il se passe dans les linéaires des magasins où ils sont à l’inverse en « livre service »³⁹¹ ». Rappelons-nous la mise en scène, lors de l’exposition « Christian Dior, couturier du rêve », de 2017, où les robes sont scénarisées sous une tholos³⁹² : si la référence mythologique et religieuse n’est pas flagrante³⁹³. Avec l’institution muséale, le phénomène n’est que plus flagrant ; toutefois, nous pouvons imaginer que cette mécanique de condensation de valeur symbolique dans l’objet de marque encadré par le discours artistique est similaire dans le cadre du cinéma : avant de se retrouver exposée à l’occasion de l’événement « Back side, dos à la mode³⁹⁴ » du Musée Bourdelle en 2019, la robe effeuillée à l’échancrure aguicheuse de Guy Laroche n’était-elle pas l’icône du film *Le Grand Blond avec une chaussure noire*, produit en 1972 par Yves Robert³⁹⁵ ? N’est-ce pas le support cinématographique qui a construit le mythe de cette robe, à travers une séquence mémorable dans l’histoire du cinéma ? Avant même d’avoir été exposée dans un musée, c’est le cinéma qui a fait de cette pièce de haute-couture une œuvre d’art, fragment d’une symbolique divine sur l’autel cinématographique.

³⁹⁰ Kapferer, Jean-Noël, *Luxe. Nouveaux challenges, nouveaux challengers*, Eyrolles, 2016, p.89.

³⁹¹ Marti, Caroline, *Les médiations culturelles des marques : Volume 1*, ISTE éditions, 2019, p.165.

³⁹² Annexe 13 : « Christian Dior, couturier du rêve », Tholos.

³⁹³ D’après la définition d’Universalis, la tholos est un « terme grec désignant un édifice de plan circulaire, à destination funéraire ou religieuse, recouvert d’un toit en cône, d’une voûte ou d’une coupole. Sous le vocable de *tholoi* se regroupent toutes sortes d’édifices de l’Antiquité et même de la préhistoire : sépultures néolithiques, édifices religieux de la Mésopotamie du Nord, tombes princières mycéniennes ou bien chinoises ».

³⁹⁴ « Back Side / Dos à la mode », « expositions », *Musée Bourdelle*, 2019, disponible à l’adresse : <https://tinyurl.com/2s39uxp3>.

³⁹⁵ Annexe 16 : Exposition « Back side » et la robe portée par Mireille Darc.

Aussi, il est intéressant de revenir sur le double sens qui compose l'objet religieux de l'« autel » : dans sa signification antique, il s'agit de la construction en pierre sur laquelle on déposait des offrandes pour les divinités ; tandis que dans sa définition au regard de la religion catholique, on parle de la table sur laquelle est célébrée la messe. Dans l'un, on rend hommage à une entité supérieure par l'exposition sur un support ; dans l'autre, c'est une véritable dimension sociale et communiale qui ressort : dans ces deux situations, on observe un rite, une forme de commémoration. Pourrait-on voir dans les productions culturelles et artistiques au service des marques le même type de signification ? Le format du court-métrage supporte le sens antique du terme : les pièces de la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021 étant en partie exposées dans le but de rendre hommage, d'honorer la marque et son créateur, comme nous avons pu l'observer. Dans une perspective sociale, on peut voir dans les productions artistiques et culturelles des marques, telles *Le Château du tarot*, une volonté de relier, solidariser et fraterniser autour de la marque : à la manière dont la messe réunit les croyants autour de l'autel. Heibrunn³⁹⁶ rappelle l'étymologie du mot « religion » – « *religare* » : ce qui relie les hommes entre eux et l'humain au divin – et attribue une fonction relationnelle à la marque et à ses produits, qui incarneraient une forme de « *reliance*³⁹⁷ ». Rappelons les inaugurations des expositions de mode ou les avant-premières des films, qui, par-delà les enjeux de relations presse et de célébrité, réunissent les admirateurs et proches de la marque ou du créateur en question. En s'improvisant médiateur artistique, la marque se mue en point de cohésion social, en autel de la mémoire et lieu de commémoration d'un Fondateur : espace au paroxysme de la sacralisation et de la mythification. Mais à travers les thèmes inspirationnels de la cartomancie et de l'ésotérisme, le processus de sacralisation identitaire de la marque se dédouble pour s'appliquer plus particulièrement à la personne de la directrice artistique ; dans la figure du designer-médium se confond l'image de l'artiste comme traducteur de la volonté divine, interprète des messages de l'au-delà : « l'ésotérisme contribue à établir la figure mythique de l'artiste, cet être qui perçoit les choses différemment et puise dans quelque chose que le commun des mortels ne peut pas voir, ce qui lui donne le talent de créer³⁹⁸ ».

³⁹⁶ Heibrunn, Benoît, « Les marques : une religion sans dieu ? », « Marques », *E-marketing.fr*, 2005, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/4p5uxvb5>.

³⁹⁷ Compris comme : « Ce qui englobe tout ce qui fait communiquer, associe, solidarise, fraternalise et (s'opposant) à tout ce qui fragmente, disloque, disjoint ». Ibid.

³⁹⁸ « What is the craze of fashion designers for esotericism a sign of ? », « mode », Antidote, 2021, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/4mymr2c4>.

Au cœur du carrefour des intérêts culturels et artistiques, la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021 n'est que la carte d'un jeu plus vaste, dont les intentions et enjeux se font pluriels. A travers le support cinématographique et le thème de l'ésotérisme, la Maison concilie exigences symboliques, effort mythique et adoubement par des discours d'autorité culturels et sociétaux, dans un effort de sacralisation. S'en remettre aux astres, à la parole mystique, étant dès lors un moyen pour la marque de conserver son rôle d'héraut divin, de visionnaire omniscient dans un quotidien de pression constante de prévision, de divination des tendances, aujourd'hui ébranlé par un contexte incertain.

3) Le support cinématographique comme dispositif émergent : comment comprendre la mutation discursive des marques de luxe ?

La célèbre notion foucauldienne du « dispositif³⁹⁹ » est pertinente pour illustrer et saisir la profondeur du choix d'un support cinématographique dans le cadre de la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021. Lorsqu'il l'explique, Foucault parle du caractère stratégique du dispositif : « J'ai dit que le dispositif était de nature essentiellement stratégique, ce qui suppose qu'il s'agit là d'une certaine manipulation de rapports de force, d'une intervention rationnelle et concertée dans ces rapports de force, soit pour les développer dans telle direction, soit pour les bloquer, ou pour les stabiliser, les utiliser. Le dispositif, donc, est toujours inscrit dans un jeu de pouvoir, mais toujours aussi lié à une ou à des bornes de savoir, qui en naissent, mais, tout autant, le conditionnent. C'est ça le dispositif : des stratégies de rapports de force supportant des types de savoir, et supportés par eux⁴⁰⁰ ». L'auteur et philosophe parle ainsi de stratégie, de rationalité, de pouvoir et de savoir : en quoi le dispositif du *Château du tarot* met-il en exergue la volonté de sacralisation de la marque ? Cet enjeu stratégique, calculé et choisi avec soin par Dior, d'avoir ainsi recouru au cinéma, pour s'inscrire dans le débat social, ou bien pour affirmer son autorité culturelle et artistique, a été développé précédemment ; pourtant, reste à se questionner sur les conditions d'émergence de ce format de présentation de la collection. De quoi découle ce phénomène ? Dans quel cadre s'inscrit ce jeu de rapports de force entre les acteurs ? Mais aussi : quelles en sont les perspectives ?

³⁹⁹ Foucault, Michel, *Dits et Écrits volume III*, Gallimard, 1994, p.299 : « Ce que j'essaie de repérer sous ce nom [de dispositif] c'est, premièrement, un ensemble résolu hétérogène, comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques ; bref, du dit aussi bien que du non-dit, voilà les éléments du dispositif. Le dispositif lui-même c'est le réseau qu'on établit entre ces éléments [...] ».

⁴⁰⁰Ibid.

3.1) Un contexte de crise sanitaire inédit

« Le Gouvernement a pris (...) des dispositions fermes pour freiner la propagation du virus. Les crèches, les écoles, les collèges, les lycées, les universités sont fermées depuis ce jour. Samedi soir, les restaurants, tous les commerces non-essentiels à la vie de la Nation ont également clôt leurs portes. Les rassemblements de plus de 100 personnes ont été interdits. Jamais la France n'avait dû prendre de telles décisions - évidemment exceptionnelles, évidemment temporaires - en temps de Paix. Elles ont été prises avec ordre, préparation, sur la base de recommandations scientifiques avec un seul objectif : nous protéger face à la propagation du virus⁴⁰¹ » : avec ce discours du 16 mars 2020, débute une « guerre » sanitaire contre le coronavirus. Dans un contexte inédit, incertain, inattendu, le secteur de la mode se voit contraint : plus de Fashion Week, plus de salons professionnels, plus de showrooms... Et les grandes Maisons se retrouvent confrontées à un défi de taille : pour la première fois dans l'histoire de la mode, la présentation de la collection se réalisera de manière 100% virtuelle, sur les sites des Maisons, selon un rythme calendaire traditionnel, fixé par la Fédération de la Haute-Couture et de la Mode. C'est ainsi que le lundi 6 juillet 2020, à 14h30, paraît la première réalisation de Matteo Garonne pour Dior : *Le Mythe Dior*. Dans cette contrainte technique, la Maison redouble de créativité et d'originalité, marquant avec impact la presse et les professionnels du milieu : s'inspirant à la fois du mouvement artistique du surréalisme et du « Théâtre de la mode » de la Seconde Guerre Mondiale⁴⁰², Dior marque l'apogée de son mythe, dans un univers onirique, merveilleux, fantastique, aux notes dorées et à l'aura éternellement marquée de magie. Dans cet exercice, au milieu des diverses interprétations créatives et artistiques du milieu pour l'occasion, la marque révèle « une alchimie des émotions du 7^{ème} art et de l'excellence des savoir-faire⁴⁰³ », se démarquant dans la pertinence de son geste, comme le souligne Franck Delpal, économiste à l'Institut Français de Mode⁴⁰⁴. Un an plus tard, en janvier 2021, les Maisons sont de nouveau au pied du mur pour la présentation de la collection Haute-Couture Printemps-Été 2021 : pressées par une concurrence créative exacerbée, sommées de définir un mode de présentation aussi innovant

⁴⁰¹ « Déclaration de M. Emmanuel Macron, président de la République, sur la mobilisation face à l'épidémie de COVID-19, la guerre sanitaire contre le coronavirus et sur les nouvelles mesures adoptées (report du 2^e tour des municipales, suspension des réformes en cours, restrictions de déplacement...), Paris, le 16 mars 2020. », *Vie publique*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/yc2fnx32>.

⁴⁰² « Collection Dior haute couture Automne-Hiver 2021 : Maria Grazia Chiuri réinterprète le corps féminin à travers le prisme singulier de la poupée de mode », « Mode et maroquinerie », *LVMH*, 2020, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/mjkwzfx>.

⁴⁰³ « Coronavirus. Une Fashion Week 100 % virtuelle s'ouvre à Paris », « Mode et beauté », *Ouest-France*, 2020, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/2h9ftt69>.

⁴⁰⁴ Lamotte, Anne, « Mode : avec la Covid-19, les Maisons de luxe souffrent et se réinventent », 2020, *Radio-France*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/t27ju5h3>.

que le digital peut le supporter, les marques de luxe excellent d'ingéniosité⁴⁰⁵. Pour Dior, il n'y aura pas de « surprise » : la Maison, forte du succès de la collection précédente, réinterprète humblement le format cinématographique exploré sous la caméra du réalisateur italien. Toutefois, c'est dans un registre plus sombre, plus énigmatique, et toujours plus profond que la marque s'ancre : aux nymphes, les sorcières et voyantes succèdent, les sirènes se muent en diable, tandis que l'ancrage historique de la poupée de mode s'éclipse pour une approche sociétale plus actuelle, teintée d'un féminisme légitimant. Dans ce basculement du paradis aux enfers, de l'exploration merveilleuse à la plongée effrayante dans son inconscient, Dior s'ancre dans un imaginaire collectif, en tissant dans les fils de la temporalité, passé et présent. Il s'agit d'admettre, cependant, que le support en lui-même, indépendamment de ce contexte extra-ordinaire, n'est en rien novateur : Prada avait déjà auparavant mobilisé Roman Polanski pour le film *A therapy*, dès 2012, tandis que, la même année, Cartier sortait son odyssée incontournable. En revanche, l'inventivité du geste réside dans la compréhension de ce contexte global et particulier : lorsque le film substitue le défilé. Le phénomène qu'il est intéressant d'analyser, à cette occasion, est la mutation de la prise de parole des marques de luxe qui s'opère durant le confinement : véritable mise en abyme des problématiques actuelles du luxe que nous avons pu étudier à travers l'émergence de la figure de l'artiste comme nouvel artisan. Effectivement, alors que la prise de parole des marques est restreinte au cadre numérique durant cette période hors-normes, comment conserver sa rareté, offrir de l'accessibilité, sans jamais éveiller de soupçon de lassitude ? Comment ces Maisons sont parvenues à instrumentaliser notre quotidien, notre « bruit de fond⁴⁰⁶ » sur les réseaux sociaux ? La période de crise sert dès lors d'accélérateur aux mutations actuelles des marques de luxe en soulignant un mouvement simultané d'abaissement et d'élévation : alors que ces dernières mènent un projet infra-ordinaire en détournant les gestes de notre quotidien, elles érigent notre ordinaire au range d'extra-ordinaire, du fait de leur statut transcendantal. Sélection de livres, cours de cuisine et partage de recettes, séances de sport ou de yoga, réappropriations de formats à visée auto-dérisoire telles que les « mèmes », détournement d'objets aliénants comme le masque chirurgical : les marques s'immiscent dans nos habitudes, dans nos rituels, dans nos routines et notre vie quotidienne, et « là où dominait la Vierge et ses escaliers d'anges, l'homme s'installe les pieds sur les mille objets de la vie quotidienne

⁴⁰⁵ Salessy, Héloïse, Trochu, Eugénie, Gleyse, Ninon, « Fendi, Chanel... Les collections haute couture printemps-été 2021 en vidéos », *Vogue*, 2021, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/ynd6fzsz>.

⁴⁰⁶ Pérec, George, *L'infra-ordinaire*, Seuil, 1989.

(...) ⁴⁰⁷ ». Ce qui nous apparaît comme naturel a longtemps été fondé sur un modèle d'idéal et de perfection ; or, nous constatons aujourd'hui un fonctionnement en miroir qui fait l'éloge du banal. Alors que la stratégie habituelle des marques de luxe sur les réseaux sociaux laisse croître une distance initiatrice de désir et de frustration, le confinement a révélé un renversement des stéréotypes communicationnels. Ces marques ont mené un projet infra-ordinaire, elles ont puisé de la transcendance dans l'immanence ; de rendre divin le profane, elles ont vulgarisé leur univers et renforcé leur mythe à mesure qu'elles le démystifiaient. Puisant dans notre quotidien pour le promouvoir, sublimant notre ordinaire, elles oscillent entre les hommes et les dieux. Aussi, dans ce contexte unique de digitalisation croissante et de mutations discursives, nous pouvons nous interroger quant aux bouleversements profonds qu'a induit la période de crise passagère et éphémère. Avant de se pencher sur les perspectives de ces évolutions, nous rappellerons la justesse avec laquelle *Le Château du tarot* émerge comme réponse au contexte de la crise sanitaire : en s'attaquant au mythe de l'identité, Dior entreprend sa propre démarche infra-ordinaire, « intra-commune », en s'attardant sur un sujet universel, auquel nous sommes confrontés dans les micro-gestes de notre quotidien et à longueur de temps (qui suis-je ?). Mais aussi, en réinterprétant la symbolique de l'ésotérisme dans un contexte apocalyptique et déstabilisant, Dior promet la stabilité d'une reconnexion, à la nature, à la naissance des choses, et à soi. Réécrivant à son avantage les enjeux de cette période extra-ordinaire, la Maison se révèle, plus proche et plus contemporaine que jamais, alors que mythe et histoire passés constituent les fondements de cet argumentaire.

3.2) Vers une digitalisation croissante

« Cette notion de sacralisation offre un cadre de pensée très pédagogique pour décrire et qualifier l'ensemble des rituels, « codes » et croyances propres au domaine du luxe (...) : rituels du défilé comme moment de communion, liturgie entre créateur, créatures et un public d'initiés ⁴⁰⁸ » : alors que l'événement est ébranlé par le contexte d'une crise sanitaire imprévisible, c'est le caractère religieux, sacré et unique du luxe qui est mis en péril. En effet, la supériorité de l'objet de luxe repose sur la coupure, la séparation entre « des objets de sens et sacralisés » et « des objets communs ⁴⁰⁹ » ; or, avec la marchandisation du luxe, la

⁴⁰⁷ Formis, Barbara, « Chapitre 2. La présence de l'ordinaire », *Esthétique de la vie ordinaire*, PUF, 2010, p.53-102.

⁴⁰⁸ Assouly, Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, IFM/Regard, 2011, p.322.

⁴⁰⁹ Ibid. p.329.

démocratisation de ses produits et la profanation de son discours, la frontière avec l'ordinaire n'a jamais été aussi fine. Dès lors, comment comprendre le rapport du luxe, cette industrie de l'extra-ordinaire, avec la course aux nouvelles technologies ? Comment concilier tradition et innovation, le « monde de la technologie, en bouillonnement permanent » et « le monde du luxe, qui cultive, lui, une conception intemporelle du beau⁴¹⁰ » ? Comment la disparition temporaire de l'événement cérémoniel du défilé de mode a-t-elle provoqué l'accélération et la massification de l'usage des dispositifs numériques et digitaux ? En quoi cette mutation des prises de parole traditionnelles impacte-t-elle l'image, mais aussi le rapport de la marque au consommateur ? Ce lien problématique, exploré par Kapferer dans son chapitre « Luxe et nouvelles technologies : un choc culturel. Les intégrer, mais jusqu'où ?⁴¹¹ », nourrit à la fois ambivalence et incertitude quant à l'évolution de la relation entre les deux entités antinomiques. Nous ne nous prononcerons pas sur des pronostics ou propositions probabilistes, ni n'explorerons la complexité de ce rapport, qui mériterait à lui-seul une réflexion approfondie. Toutefois, il nous semblait intéressant de boucler notre raisonnement sur une forme d'ouverture, de mise en perspective des enjeux qui découlent du dispositif digital dans l'auctorialité des marques de luxe. Aujourd'hui, les marques de luxe se développent et entreprennent une expansion progressive vers le « web 4.0 » : « Big Data, usines intelligentes, technologie 3D, Intelligence Artificielle, IdO, robots, algorithmes avancés et apprentissage machine⁴¹² », sans oublier le monde parallèle du métaverse, ou bien le phénomène des NFTs et des blockchains, impliquant une mutation importante du Customer Relationship Management. Dior « on the « virtual » road⁴¹³ », prenait déjà ce virage, en avril 2021, avec sa collection Dior Homme Automne 2022, déclinée en défilé virtuel depuis l'application de métaverse XiRang. Ces évolutions dépassent le cadre de notre sujet, toutefois, elles sont très liées à la démultiplication des dispositifs de prises de parole opérée sur les réseaux sociaux : avant d'être éclipsé durant la crise par un format 100% digital, le défilé faisait déjà l'objet d'une mise en abyme et déclinaison plurielle sur les diverses plateformes digitales. Par-delà l'adaptation et l'appropriation des codes des divers réseaux sociaux, c'est l'essor de nouvelles pratiques au sein de ce geste qui nous intéresse. En effet, nous avons pu étudier, à l'occasion de ce travail, les publications relatives à la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021 sur les canaux médiatiques digitaux : en plus du court-métrage, ce sont

⁴¹⁰ Kapferer, Jean-Noël, *Luxe. Nouveaux challenges, nouveaux challengers*, Eyrolles, 2016, p.257.

⁴¹¹ Ibid.

⁴¹² Zhang, Yahong, « Le Luxe 4.0 : le nouveau concept qui remodèle secrètement le marketing du luxe », *Haptic Média*, 2020, disponible à l'adresse : <https://hapticmedia.com/blog/fr/luxe-4.0/>.

⁴¹³ « Dior renforce sa présence sur le métaverse en Chine », *Journal du luxe*, 2022, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/2hmdefmw>.

des vidéos « coulisses » qui ont attiré notre attention. Aussi, nous pouvons nous questionner sur le choix de ce format. Nous avons pu voir, dans ce ton presque documentaire, la volonté de proclamer une légitimité intellectuelle, une validation scientifique et une démonstration de savoir-faire. Mais également, on peut supposer que, par ce type de cadrage, la marque invite à « vivre », à expérimenter la collection, à participer à l'événement, depuis sa création. Certaines marques, durant le confinement, ont choisi de maintenir le format traditionnel du défilé, sans public : un moyen d'inclure le *follower*-spectateur, de le placer dans le cadre immersif de l'écran du défilé digital. Avec le choix de son dispositif cinématographique, Dior positionne le public en visionneur, tandis que le documentaire, par l'acte de démonstration des coulisses, du « levé de rideaux », permet de conserver l'aspect théâtral de l'événement. Aussi, Dior choisit de préserver le caractère « essentiel » de la prise de parole spectaculaire et cérémonielle du défilé, par un dispositif découlant directement du phénomène d'artificialité, doublé de supports plus participatifs, ou du moins « en dialogue » avec le spectateur. Dior se fait à la fois transgressif – de supplanter l'événementiel par l'artistique – et relativement conservateur – de mobiliser un support classique de prise de parole pour le luxe, qui n'implique pas de nouvelle technologie, telles que nous pouvons en voir dans d'autres défilés plus futuristes –.

Loin des appareils techniques, avec ce dispositif stratégique, Dior réalise une prouesse artistique et culturelle, usant de la simplicité aristocratique, pour proclamer sa valeur essentielle, s'éclipsant derrière la patte du réalisateur pour mieux proclamer son mythe. A l'inverse de Versace, dont l'opulence et l'ostentation atteignent leur paroxysme, lors du défilé Automne-Hiver 2021, où le décor n'est autre que le motif géométrique de la marque dans lequel défilent des mannequins⁴¹⁴, la Maison Dior ne dit pas son nom : « pudique et discret, [elle] s'apprécie et se décrypte par des amateurs initiés, au goût suffisamment fin, pour ne pas être démonstratif ou ostentatoire, [faisant] échos à la filiation aristocratique⁴¹⁵ ». Les amateurs pourront reconnaître les lignes du tailleur bar, les motifs symptomatiques et historiques du tarot, mais les objets, dénués de marque apparente, brillent de leur aura, « épiphaniques, incomparables⁴¹⁶ », dans une période où le sacré est constamment challengé, au présent et encore davantage au futur.

⁴¹⁴ Annexe 22 : Défilé Versace Automne-Hiver 2021.

⁴¹⁵ Assouly, Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, IFM/Regard, 2011, p.382.

⁴¹⁶ Ibid.

Le *Château du tarot* apparaît comme le dispositif stratégique au sens entendu par Foucault : il né d'un geste calculé par la marque, dans un contexte d'urgence sanitaire et entend donner à la collection Haute-Couture Printemps-Été 2021 un cadre d'expression concerté en amont, qui réponde aux problématiques actuelles du luxe. Dans la direction donnée par la marque, le dispositif cinématographique permet de stabiliser l'identité de la Maison en prenant appuie sur des bornes de savoir artistiques, historiques, culturelles et sociales. Et à travers la « rhétorique autour de l'essence de la chose⁴¹⁷ », largement mobilisée par l'industrie du luxe et tout particulièrement dans ce court-métrage avec la surcharge sémiotique identitaire, ressort l'« aura » de la collection : cette singularité propre à l'objet artistique ou religieux permettant dès lors à Dior d'entériner sa légitimité. Entre sacralisation et subversion, le luxe et l'art s'alimentent, et Dior, avec précaution, assure la cohérence de son discours, en nourrissant les liens respectifs entre les éléments du dispositif : du mythe de la Maison, en passant par les valeurs de la directrice artistique, ou bien par l'univers du réalisateur, les ingrédients sont similaires ; et sous couvert de magie, de taromancie et de questionnement identitaire, l'œil de Matteo Garrone raconte par le prisme de l'histoire de la marque et de la créatrice actuelle, l'histoire existentielle de l'humanité, dans l'écriture d'un conte fantastique, initiatique et philosophique.

⁴¹⁷ Ibid p.374.

Conclusion

L'évolution de notre raisonnement et le cheminement de notre réflexion ont été conduits par une même interrogation : dans quelle mesure la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021 se construit-elle sur une tension entre figures ancestrales immanentes au mythe de la Maison et symboliques ultra contemporaines, par un jeu sur la taromancie et les symboles ésotériques qui poursuivent un questionnement identitaire militant et sociétal au travers d'un format culturel ambigu ?

Nous avons émis une première hypothèse, qui mettait au cœur de l'usage de symboles ésotériques et de l'instrumentalisation du format artistique, la notion de « mythe » : pour comprendre ce qui constituait l'intemporalité et le caractère éternel de la Maison Dior, nous avons cherché à définir, dans une approche sémiotique, ce qui composait les invariants esthétiques et éthiques de la marque. Aussi, si les signes propriétaires de Dior se révélaient faciles à déceler, nous en avons sous-estimé la profondeur et la complexité. Durant ce premier temps de réflexion, nous avons pu mettre en exergue les tensions et contradictions qui forgent l'identité de la Maison « terre et ciel » ou « naturel et structuré », le tout articulé par l'outil, par le pouvoir narratif et onirique de la magie. Ces éléments nous ont permis de comprendre en quoi la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021 puisait dans un héritage, dans une histoire dense alimentée par le mythe fondateur et fédérateur de Christian Dior. Jardinier, architecte, mais aussi chanceux et superstitieux, le créateur divin se fait couturier magicien, prodige voué à une destinée hors-du commun, incarnant par tous ces qualificatifs le cœur-même et l'essence du luxe : ce système de tension entre proximité – identification – et mise à distance – construction d'une aura, d'une sanctification –. Tout se comprend, tout se justifie, tout s'explique en référence à Christian Dior, dans une cohérence communicationnelle, syntaxique et sémiotique stupéfiante : dans la rhétorique des signes qui construit l'identité actuelle de la maison, l'histoire du fondateur est à la fin et au commencement de chacune des créations. Toutefois, de citer ce dernier : « Respecter la tradition et oser l'insolence, car l'un ne saurait aller sans l'autre⁴¹⁸ » ; c'est ce qui nous a amené vers notre deuxième hypothèse.

⁴¹⁸ Rivaud, Francine, « Pourquoi Dior est éternel », *Challenges*, 2012, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/26sr58hv>.

Que reste-t-il d'une tradition oubliée ? En « osant », en jouant avec « l'insolence », Maria Grazia Chiuri, nouvelle directrice artistique de la Maison, s'attache à réactualiser le mythe Dior, dans un contexte contemporain traversé de tensions politiques et sociales. Notre deuxième hypothèse cherchait ainsi à comprendre de quelle manière les ingrédients qui avaient pu fonder le récit fondateur de la marque permettaient d'inscrire cette dernière dans notre actualité, dans nos débats quotidiens et sociétaux. Dès le commencement de notre réflexion, nous avons identifié ce qui constituait, selon nous, la figure principale du discours revendiqué à travers cette collection sur la thématique de la cartomancie : la sorcière. Objet trivial, « tendance », nous avons esquissé un rapprochement entre cet emblème actuel et les revendications féministes. Pour mieux cerner la signification de la sorcellerie dans la cause militante, nous avons décidé de teinter notre raisonnement d'une perspective historique et d'explicitier les imaginaires véhiculés via cet étendard. Dès lors, nous avons découvert une mise en abyme des tensions qui président dans notre sujet, entre culturel et marchand : comme la sorcière devient objet de consommation, le discours militant et historico-culturel devient parole de marque. Aussi, nous avons interrogé la pertinence de cette mise en récit féministe en se demandant si la marque possédait la légitimité nécessaire pour ainsi s'approprier la cause et revendiquer ce registre. Pour ce faire, nous avons retracé les liens entre Femme et Dior, en deux temps concomitants à notre réflexion : la place de ce système de valeur dans le mythe de la Maison, et son rôle actuel, dans ce qu'incarne la personne et les actes de la nouvelle directrice artistique. Au fil de nos recherches, nous avons compris que la cause féministe n'était pas le seul facteur permettant à la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021 de s'ancrer dans un présent : la sorcière, dans ce qu'elle incarne et représente, suppose également un retour à la nature, en harmonie avec l'état d'esprit ambiant du « retour à l'essentiel » et d'une prise de conscience environnementale majeure. Aussi, l'ésotérisme, véritable pont de liaison entre ces systèmes de valeurs, a permis à la marque d'asseoir une légitimité et autorité temporelles double – passée et présente – : le court-métrage, à la manière de la galerie érigée au 30 avenue Montaigne, « [rend] compte de la singularité de cette Maison, qui, plus que toute autre, a conscience de la richesse de son passé. Chacun de ses directeurs artistiques n'aura eu de cesse de s'en nourrir afin d'exprimer son époque et révéler, comme le déclarait Christian Dior, les « aspirations secrètes des femmes »⁴¹⁹ ». Aussi, c'est la solidité des éléments ayant fait le propos de notre première hypothèse, qui permettent aux successeurs du fondateur de réactualiser avec sens, dans un cadre contemporain, le mythe de

⁴¹⁹ Annexe 11 – 11 : Médiation muséale - Galerie Dior, 30 Avenue Montaigne.

la marque. Pour ne pas restreindre notre propos, nous avons également replacé la marque de luxe dans son contexte et époque : soumises à de nombreuses pressions sociétales, l'acteur marchand connaît des impératifs nouveaux. Nous avons cherché à questionner brièvement les conséquences de ces prises de parole et les risques affiliés, toutefois, nous avons conscience du traitement hâtif de la question dans notre propos. Ce vaste phénomène duquel découle notre collection mériterait d'être traité pleinement car, en se focalisant sur notre étude de cas précise, nous manquons un certain nombre de facteurs qui mériteraient à être pris en considération.

Cette prise de hauteur, nous avons tenté de l'adopter davantage à l'occasion de notre troisième hypothèse, qui concernait non plus l'appropriation de sujets sociétaux, mais bien l'instrumentalisation de supports culturels. Dans notre problématique, nous parlions de « format culturel ambiguë » : pour émettre ce postulat, nous avons supposé la nature éminemment contradictoire et antinomique des relations entre les sphères marchandes et culturelles, entre la marque et la culture, la consommation et l'art. Aussi, nous avons voulu approfondir ce rapport antithétique en calquant sur cette question les tensions temporelles inhérentes à notre sujet : finalement, la mobilisation du format artistique permet de répondre à un besoin fondamental de réactualisation des imaginaires du luxe – de l'artisan à l'artiste –, tout comme notre collection le permet avec les imaginaires de la Maison. Cette dernière hypothèse recoupe donc les deux précédentes, et pour mettre en lumière ce postulat synthétique, nous avons repris les éléments constitutifs de nos chapitres 1 et 2, afin de les analyser par le prisme du dispositif culturel et artistique du court-métrage *Le Château du tarot*. La notion-même de « dispositif » étant centrale dans notre propos, puisque le mot illustre l'angle stratégique qui prédomine les différents axes donnés à cette collection. Enfin, s'il est, selon nous, trop tôt pour engager une réflexion sur l'impact de la crise de la Covid-19 dans cette mutation des prises de parole et régimes auctoriels, nous avons tenu à mentionner le cadre inédit, exceptionnel, qui avait donné vie à notre collection et à mentionner l'impact « court-terme » de cette période de « guerre sanitaire » sur les acteurs du luxe. Cette ultime partie prend dès lors davantage une allure d'ouverture et questionne sur les perspectives et évolutions du phénomène dont la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021 est la preuve, comme autant d'invitations à poursuivre et prolonger notre réflexion.

De ces différents constats découlent une autre tension, omniprésente et pourtant très peu explicitée dans notre traitement du sujet : il s'agit de l'argument religieux dans le phénomène de sacralisation du luxe. « (...) Dans le domaine du luxe l'accès à une forme de transcendance serait lié à son pouvoir d'éblouissement (le numineux) tel qu'il se manifesterait dans les trois champs « culturels » particuliers que sont le politique, le religieux et l'artistique⁴²⁰ » : à travers notre réflexion, nous avons décidé d'approfondir le champ politique, via la rhétorique féministe, et artistique, via le format cinématographique. Toutefois, une tension éminemment religieuse sous-tend notre sujet centré sur le luxe et l'importance de l'ésotérisme dans ce dernier. Jean-Michel Bertrand parle des « codes » du milieu : de « l'idéalisation et culture de l'objet (ou de certains produits mythiques), hypostase de la création, [de] présentation du créateur selon le modèle du génie inspiré, capable de vision d'avenir, de discours sur le futur, de prophéties auto réalisatrices⁴²¹ ». Cette manière de mettre en mythe l'objet de marque, est similaire à ce que l'on peut observer dans les musées : dans son ouvrage, Kapferer cite l'exposition rétrospective de Coco Chanel qui s'est déroulée au National Art Museum of China à Pékin en 2011. L'événement entend retracer les inspirations de l'artiste à travers cinq thèmes : l'origine, l'abstraction, l'invisible, la liberté et l'imaginaire. Par-delà le caractère symbolique des thématiques, qui contribuent à la déification et à la mise en mythe du personnage, c'est la mise en scène qui percute : des salles immenses laquées de noir, des objets figés dans des écrans et des vestes immortalisées derrière des vitres de protection telle la Joconde. Les objets sont très peu nombreux, à tel point que « le plus trivial revêtait une immense importance – tel des reliques dans une église silencieuse⁴²² ». Et le musée, l'exposition, sert en quelque sorte d'autel sur lequel les visiteurs viennent rendre un dernier hommage : dans cette ambiance religieuse, le vitrail imagé du double « C » iconique de la marque venant refléter une lumière divine sur les pèlerins du lieu. De la même manière, la galerie du 30 avenue Montaigne suit ce mouvement d'élévation par la muséification en se faisant à la fois « refuge du merveilleux », « royaume dédié aux rêves » et « cœur battant de la Maison depuis sa fondation », lieu d'exposition du « patrimoine inestimable⁴²³ » de Dior. L'art, tel qu'il est exploré dans notre réflexion, par le dispositif du court-métrage, permet de consacrer la marque, dans un geste similaire : immortelle, c'est la caméra, et non plus les vitrines, qui préserve la beauté et le sacré du mythe. Nous tenions à souligner la proximité de ces deux phénomènes. Aussi, comme nous l'avons également entre-aperçu, c'est la qualité de

⁴²⁰ Assouly, Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, IFM/Regard, 2011, p. 324.

⁴²¹ Ibid. p.322.

⁴²² Kapferer, Jean-Noël, *Luxe. Nouveaux challenges, nouveaux challengers*, Eyrolles, 2016, p.99.

⁴²³ Annexe 11 – 11 : Médiation muséale - Galerie Dior, 30 Avenue Montaigne.

clairvoyance, voire de prédiction, du créateur de mode, qui donne à notre sujet cette tournure « divine » ou cette posture « au-dessus du commun des mortels ». La collection permet à la directrice artistique de jouer et rejouer d'un thème, déjà usé par le fondateur : « Je m'intéresse au mystère et à la magie, qui sont aussi une façon d'exorciser l'incertitude quant au futur⁴²⁴ », confiait cette dernière. Déesse et maîtresse de son univers, elle tire les ficelles de ses modèles auxquels son génie donne vie, magicienne d'aujourd'hui et prêtresse de demain, Maria Grazia entend marcher dans les pas sacrés de son prédécesseur, l'unique Christian Dior.

Enfin, si nous avons parlé des racines intertextuelles et interculturelles du thème de cette collection, nous aurions aimé pouvoir creuser les parallèles de ces sources d'inspiration. La recherche identitaire, de laquelle découle de véritables pensées philosophiques, est au cœur du labyrinthe de la vie, des cartes, mais aussi de la littérature. Dans ce film de marque muet, à l'image des hôtes, prisonniers du château de l'ouvrage d'Italo Calvino, Dior réécrit la mise en abyme éternelle des combinatoires du destin : thème central des deux œuvres, qui se décline également dans les procédés d'écriture expérientiels de l'auteur italien, comme il a pu, autrefois, nourrir la plume d'autres écrivains, tels que le poète Borges. Alors que l'on pense un instant au poète argentin, rêvant de sa bibliothèque de Babel comme métaphore de l'univers, c'est un puit d'inspirations littéraire et culturel qui s'ouvre à nous. La collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021 étant la descendante d'une vaste lignée d'artistes et d'écrivains, qui, par leurs pensées, ont permis à la Maison de s'inscrire dans une profondeur intertextuelle inestimable. Cette piste de réflexion pourrait constituer, à elle-seule, un nouvel angle de travail : quelles sont les inspirations plurielles et indirectes de cette collection ? Telle l'ultime carte posée par une main hasardeuse sur une construction de récits et d'histoires aventureuses, Dior assoit délicatement l'arcane de son mythe onirique sur la fragile et vacillante construction, se transformant en hôte omnipotent du château des destins croisés et maître intemporel du Château du tarot.

⁴²⁴ « Collection Dior haute couture Automne-Hiver 2021 : Maria Grazia Chiuri réinterprète le corps féminin à travers le prisme singulier de la poupée de mode », « mode et maroquinerie », *LVMH.fr*, 2020, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/mjkwzfx>.

Bibliographie

○ Ouvrages et articles universitaires

Ouvrages généralistes des SIC

- Barthes, Roland, « Rhétorique de l'image », *Communication* n°4, 1964.
- Baudrillard, Jean., *Le système des objets*, Gallimard, 1978.
- Baudrillard, Jean, *La Société de consommation*, Gallimard, 1996.
- Berthelot-Guiet, Karine, *Paroles de pub : la vie triviale de la publicité*, Éditions Non Standard, 2013.
- Boltanski, Luc, Esquerre, Arnaud, *Enrichissement : une critique de la marchandise*, Gallimard, 2017.
- Bonhomme, Marc, « Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires », *Semen*, n°36, 2013.
- Bronislaw, Malinowski, *Les argonautes du Pacifique occidental (1922)*, Gallimard, 1989.
- Cauvin, Jacques, *Naissance des divinités, naissance de l'agriculture*, CNRS, 1994.
- Cochoy. Franck, *De la curiosité : L'art de la séduction marchande*, Armand Collin, 2011.
- De Saussure, Ferdinand *Cours de linguistique générale (1916)*, Payot, 1995.
- Foucault, Michel, *Dits et Écrits volume III*, Gallimard, 1994.
- Gallienne, Amandine, *Les 100 mots de la couleur*, PUF, 2019.
- Heilbrunn, Benoît, *La marque*, PUF, 2017.
- Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité. La vie triviale des êtres culturels*, Hermès-Lavoisier, 2008.
- Klein, Naomi, Saint-Germain, Michel, *No logo : la tyrannie des marques : essai*, Actes Sud, 1999.
- Lévi-Strauss, Claude, *Le totémisme aujourd'hui*, PUF, 1962.
- Lewi, Georges, Desprez, Pierre-Louis, *La marque fondamentaux du branding*. Vuibert, 2013.
- Martin, Marc, *Trois siècles de publicité en France. Histoires, hommes, entreprises*, Odile Jacob, 1992.
- Mauss, Marcel, *Essai sur le don*, PUF, 1924.
- Patrin-Leclère, Valérie, Marti, Caroline, Berthelot-Guiet, Karine, *La fin de la publicité ? tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014.

- Pérec, George, *L'infra-ordinaire*, Seuil, 1989.
- Serres, Michel, « Marquer ? Le plus vieux métier du monde », *La revue des marques*, n°43, 2003.
- Thuderoz, Christian, *Sociologie des entreprises*, La Découverte, « Repères », 1997.
- Walter, Benjamin, *Écrits français*, Gallimard, 1991
- Watzlawick, Paul, Helmick Beavin, Janet, D.Jackson, Don, *Une logique de la communication (1979)*, Points, 2014.
- Weber, Max, *Économie et société (1921)*, Ed.Pocket, 2003.

Storytelling et notion de mythe :

- Barthes Roland, *Mythologies*, Seuil, 1957.
- Baudrillard, Jean, *La Société de consommation*, Gallimard, 1996.
- Durand, Sébastien, *Le storytelling. Le guide pratique pour raconter efficacement votre marque*, Dunod, 2018.
- Floch, Jean-Marie, *Identités visuelles*, PUF, 2010.
- Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, Marketing Et Communication - Sous Les Signes, Les Stratégies*, PUF, 1990.
- Lambert, Frédéric, *Je sais bien mais quand même*, Non Standard, 2013.
- Lewi, Georges, *Les marques, mythologies du quotidien : comprendre le succès des grandes marques*, Village Mondial, 2003.
- Lewi, Georges, *Mythologie des marques : quand les marques font leur storytelling*, Pearson, 2009.
- Lewi, Georges, *Devenir une marque mythique*, Vuibert, 2019.
- Remaury, Bruno, *Marques et récits : la marque face à l'imaginaire culturel contemporain*, Du Regard, 2004.
- Salmon, Christian, *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La Découverte, 2007.
- Veyne, Paul, *Les Grecs ont-ils cru à leurs mythes ? Essai sur l'imagination constituante*, Seuil, 2014.
- Vincent, Laurence, *Legendary Brands: Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Marketing Strategy*, Kaplan Business, 2002.

Sur le conte et le registre fantastique :

- Fournier, Michel, « Le « pays des contes ». La littérature pour la jeunesse et les frontières de la fiction » dans *Poétique* (n° 173), 2013.
- Greimas, Algirdas Julien, *Du sens. Essais sémiotiques*, Seuil, 1983.
- Propp, Vladimir, *Morphologie du conte (1928)*, Seuil, 2015.
- Le Queffelec, Rébecca, *Voyage au pays des contes*, Gallimard, 2006.
- Steinmetz, Jean-Luc, *La littérature fantastique*. PUF, 2008.

Sur la médiation culturelle, l'art :

- Benjamin, Walter, « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproduction technique », *Œuvres III*, Gallimard, 2000.
- Cezard, Delphine, *De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art*, EHESS, coll. « Cas de figure », 2012 », *Sociologie de l'Art*, vol. ps22, no. 1, 2014.
- Davallon Jean, *L'exposition à l'œuvre : stratégies de communication et médiation symbolique*, Harmattan, 2000.
- Lamizet, Bernard, *La médiation culturelle*, Harmattan, 1999.
- Lipovetsky, Gilles, Serroy, Jean, *L'esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Gallimard, 2013.
- Marti, Caroline, Jeanneret, *Les médiations culturelles des marques : une quête d'autorité, Volume 1*, ISTE éditions, 2019.
- Shapiro, Roberta, « Qu'est-ce que l'artification ? », congrès de l'AISLF « l'individu social », Comité de recherche 18, *Sociologie de l'art*, Tours, Juillet 2004.

Luxe :

- Assouly, Olivier, *Le luxe : essais sur la fabrique de l'ostentation*, Institut français de la mode, 2011.
- Castarède, Jean, *Le luxe*, PUF, 2014.
- Colonna d'Istria, Robert, *L'art du luxe : court traité du luxe ; suivi d'un catalogue raisonné des objets, des lieux, des objets, des attitudes et des pensées y contribuant*, Transbordeurs, 2006.
- Hanania, Yves, Musnik, Isabelle, Gaillochet, Philippe, *Le luxe demain : les nouvelles règles du jeu*, Dunod, 2019.
- Kapferer, Jean-Noël, *Luxe : nouveaux challenges, nouveaux challengers*, Eyrolles, 2016.

- Lipovetsky, Gilles, Roux, Elyette, *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Gallimard, 2003.
- Morand, Pascal, *Les religions et le luxe. L'éthique de la richesse d'Orient en Occident*, Du Regard, 2012.
- De Sainte Marie, Alexandre, *Luxe & marque : identité, stratégie, perspectives*, Dunod, 2015.

Mode :

- Barthes, Roland, *Système de la mode*, Points, 1967.
- Barrère, Christian, Walter, Santagata, *La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché*, ministère de la Culture - DEPS, 2005.
- Bourdieu, Pierre, Delsaut, Yvette, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1975.
- Gherchanoc, Florence, Huet, Valérie, « Pratiques politiques et culturelles du vêtement. Essai historiographique », *Revue historique*, vol. 641, n°1, 2007.
- Godart, Frédéric, *Sociologie de la mode*, La Découverte, 2010.
- Leoty, Ernest, « *Le Corset à travers les âges*, Paul Ollendorff, 1893.
- Lipovetsky, Gilles, *L'empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Gallimard, 1991.
- Monneyron, Frédéric, *Sociologie de la mode*, PUF, 2010.
- Mouratidou, Eleni, *Approches communicationnelles des médiations marchandes : Volume 2, Politiques de re-présentation de l'industrie de la mode. Discours, dispositif, pouvoir*, ISTE éditions, 2020.

Responsabilité sociale des entreprises :

- D'Almeida, Nicole, *L'entreprise à responsabilité illimitée*, Éditions Liaisons, 1996.
- Benoît-Moreau, Florence, Parguel, Béatrice, Larceneux, Fabrice, « Comment prévenir le greenwashing ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire », *Etats Généraux du Management*, 2008.
- Cordelier, Benoit, Breduilleard, Pauline, « Publicité verte et greenwashing », *Gestion 2000*, Volume 30, Association de Recherches et Publications en management, 2013.

- Debos, Franck, « L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise : le nécessité d'une communication « responsable », *La communication des nouvelles éthiques de l'entreprise*, n°26, 2005.
- Kunert, Stéphanie, Seurrat, Aude, « De la « publicité sociale » : lorsque les marques communiquent sur « la lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité » », *Communication et Management*, Eska, 2013.
- Loussaïef, Leïla, « Éthique et origine nationale perçue d'une marque », *Management & Avenir*, volume 33, n°3, 2010.
- Pesce, Sébastien, Doublet, Marie-Hélène, Guillet, Jérôme, *Vers une pédagogie de l'engagement ? Pratiques et dispositifs d'émancipation dans les centres sociaux de la Vienne*, Champ social, 2021.

Féminisme et le genre :

- Brachet-Champsaur, Florence, *Combats de femmes 1914-1918. Les femmes, pilier de l'effort de guerre*, Autrement, 2004.
- Calvès, Anne-Emmanuèle, « « Empowerment » : généalogie d'un concept clé du discours contemporain sur le développement », *Revue Tiers Monde* (vol. 200, no. 4), Armand Colin, 2009.
- Charpenel, Marion, Pavard, Bibia, *Dictionnaire. Genre et science politique. Concepts, objets, problèmes*. Presses de Sciences Po, Catherine Achin éd, 2013.
- Lachenal, Perrine, *Questions de genre. Comprendre pour dépasser les idées reçues*, Le Cavalier Bleu, 2016.
- Lejeune, Léa, *Féminisme washing – Quand les entreprises récupèrent la cause des femmes*, Seuil, 2021.
- Merchant, Carolyn, *The Death of Nature. Women, Ecology, and the scientific Revolution*, HarperOne, 1990.
- Perret, Jean-Baptiste, « L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement », *Réseaux*, vol. n° 120, no. 4, 2003.
- Sollée, Kristen, *Witches, Sluts, Feminists: Conjuring the Sex Positive*, ThreeL Media, 2017.

Magie, ésotérisme et sorcellerie :

- Arnould, Colette, *Histoire de la sorcellerie*, Tallandier, 2017.
- Le Bras-Chopard, Armelle, *Les putains du Diable : le procès en sorcellerie des femmes*, Broché, 2006
- Bechtel, Guy, *La sorcière et l'Occident : La destruction de la sorcellerie en Europe, des origines aux grands bûchers*, Plon, 1997.
- Chène, Catherine ; Clément, Michèle ; Favret-Saada, Jeanne ; Gauthier, Xavière ; Jacques-Lefèvre, Nicole ; Ostorero, Martine ; Planté, Christine ; Porret, Michel, *Sorcières et Sorcelleries*, collection Cahiers Masculin/Féminin, PUL, 2002.
- Chollet, Mona, *Sorcières, la puissance invaincue des femmes*, Zones, 2018.
- Delumeau, Jean, *La Peur en Occident*, Broché, 1978.
- Eliade, Mircea, *Initiation, rites, sociétés secrètes*, Folio Essais, 1959.
- Favret-Saada, Jeanne, *Les Mots, La Mort, Les Sorts*, Folio Essais, 1977.
- Fong Greg, Monahan Sean, Sherron Chris, Segal Emily, Yago Dena, « K-Hole #5. A report on doubt », *K-Hole*, 2015.
- Karbovnik, Damien, *L'ésotérisme grand public : le Réalisme Fantastique et sa réception. Contribution à une sociologie de l'occulture*, Sociologie. Université Paul Valéry - Montpellier III, 2017.
- Llewellyn, Barstow, Anne, *Witchcraze: New History of the European Witch Hunts*, Broché, 1985.
- Mauss, Marcel, *Sociologie et anthropologie*, PUF, 2013.
- Michelet, Jules, *La Sorcière*, Édition de Katrina Kalda, 2016.
- Partridge, Christopher, *Contemporary Esotericism*, Routledge, 2014.
- Ritzer, George, *Enchanting a disenchanted world*, SAGE Publications Inc, 1999.

Dior, Christian Dior et la collection en particulier :

- Calvino, Italo, *Le Château des destins croisés*, Seuil, 1973.
- Dior, Christian, *Petit dictionnaire de la mode*, Bon Sens, 1954.
- Dior, Christian, *Christian Dior et moi*, La Librairie Vuibert, 1956.
- Pochna, Marie-France, *Christian Dior, un destin*, Flammarion, 1994.
- Saillard, Olivier, *Dior par Christian Dior*, Assouline, 2017.

○ Mémoires

- Alexandre, Lucie, *Show au cœur : les défilés de mode, entre scène et coulisses, théâtralisation de l'acte marchand*, Celsa, 2019.
- Borella, Léonor, *La question de l'appropriation culturelle dans le milieu de la haute couture, comment cette question est prise en charge et ce qu'elle implique pour les professionnels de la mode : le cas de la Maison Christian Dior*, Celsa, 2020.
- Duverger, Guillaume, *Gucci Beauty par Alessandro Michele : une singulière vision de la Beauté selon Gucci : l'emploi de la figure du directeur de création par Gucci comme légitimation de son extension de territoire de marque vers le parfum et le maquillage*, Celsa, 2020.
- Gabillat, Gabrielle, *Luxe et digital : la modernité au service de la tradition*, Celsa, 2016.
- Haize, Clélie, *La Sainte Catherine chez Dior : la tradition comme vecteur de rayonnement*, Celsa, 2019.
- Kiref, Alexandre, *Du prestige du luxe au vécu hip-hop : étude du jeu d'appropriation de deux univers opposés*, Celsa, 2018.

○ Presse, podcasts et émissions

- Adler, Laure, « Hors-champs : Des goûts et des couleurs avec Michel Pastoureau » de la rubrique « Émissions », *France Culture*, disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/itFO>
- Bosc, Emmanuelle, « Qui étaient les muses de Christian Dior ? », rubrique « Femmes », *L'officiel*, 19/10/2017, disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/itFW>
- Gouilloud, Aude, « De quoi le mot « Maison » est-il le nom ? », *L'Express*, 2018, disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/itG0>
- Heibrunn, Benoît, « Les marques : une religion sans dieu ? », rubrique « Marques », *E-marketing.fr*, 2005, disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/itG3>
- Kervran, Perrine, Podcast France Culture, LSD, la série documentaire *Sorcières*, 2020, disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/itFP>
- Lafay, Quentin, « Doit-on s'inquiéter de la résurgence des pratiques « New Age » », *France Culture*, 20/07/2021, disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/itFZ>
- Nebia, Amelle, « Le planning saison 2, épisode #6 : Déborah Marino (Publicis Luxe) », *CBNews*, 20/05/2022, disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/itFY>

- Pons, Héloïse, « « Feminism Washing » : quand les entreprises simulent une posture féministe », *Maddyness*, 25/05/2021, disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/itFX>
- Thiellement, Pacôme, Rochelandet, Brigitte, « Les sorcières », *Hors-série.net*, 20/02/2015, disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/itG4>
- « Dior en rose » de la rubrique « Dossier de presse », *Dior*, disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/itFN>
- « Pourquoi les sorcières sont-elles de retour ? », *Usbek & Rica*, 13/02/2020, disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/itFR>
- « What is the craze of fashion designers for esotericism a sign of ? », rubrique « mode », *Antidote*, 10/11/2021, disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/itFT>

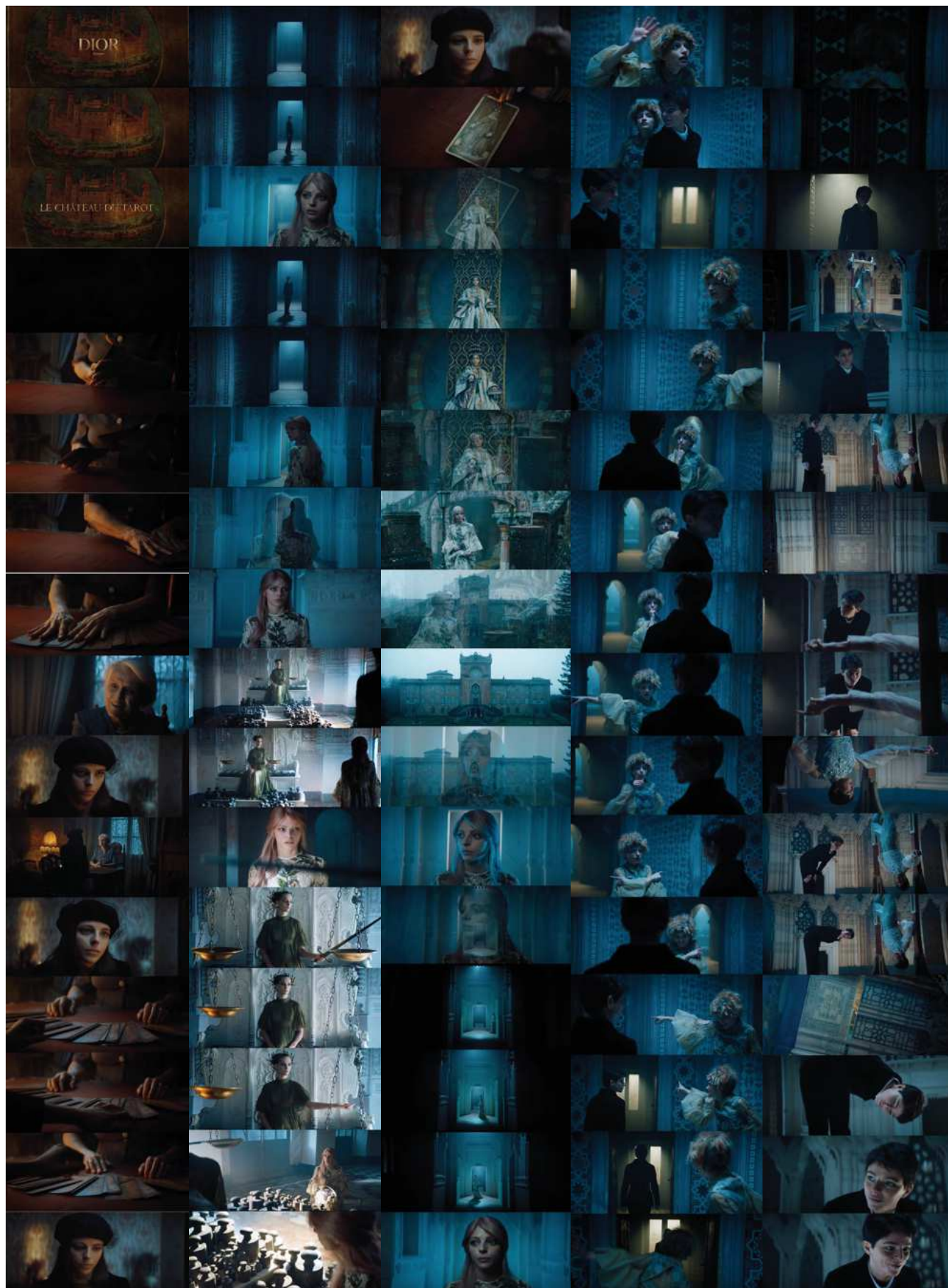
Annexe 1 : Photographies de la collection sur le site.
Corpus des 45 visuels de la collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021

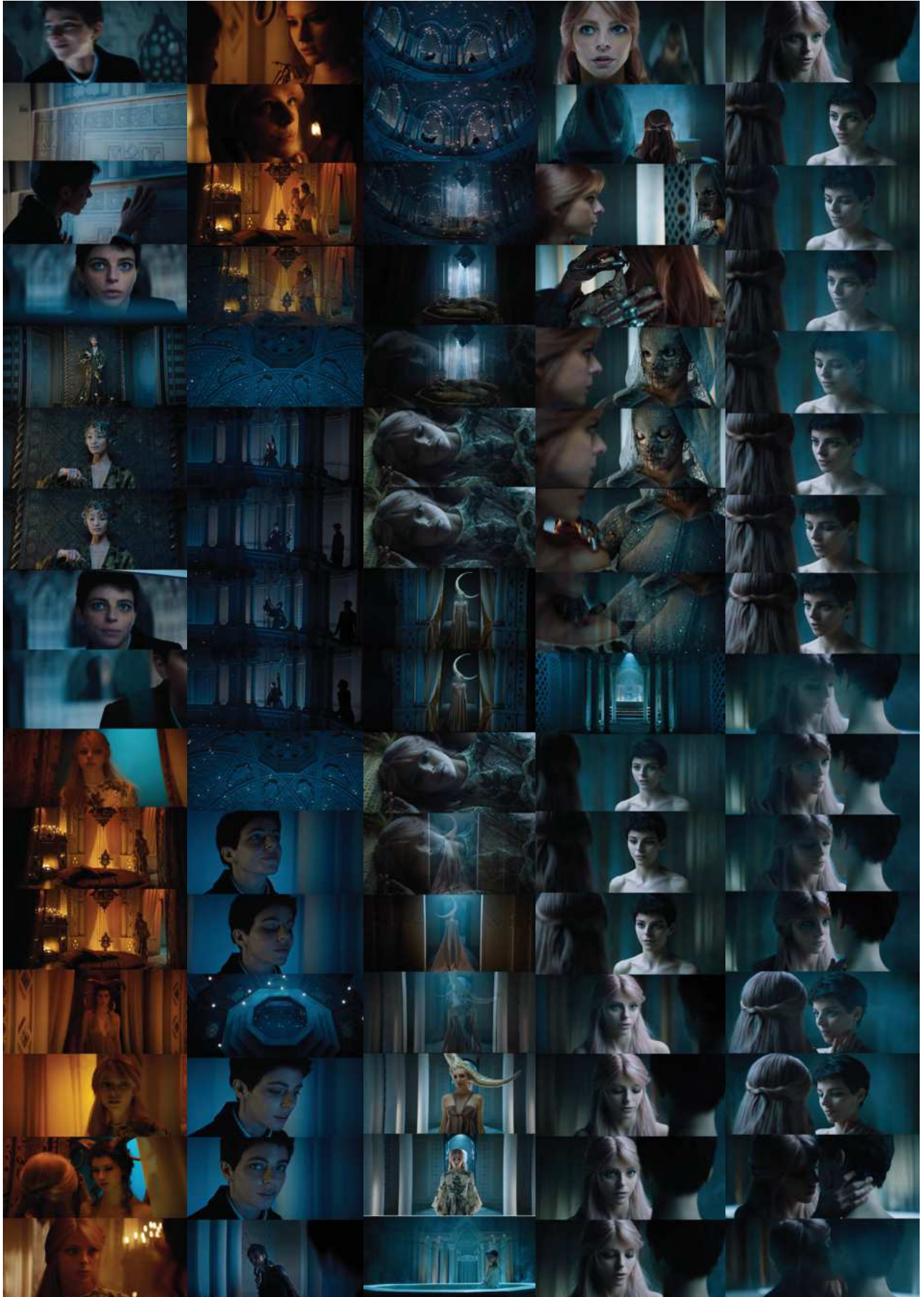


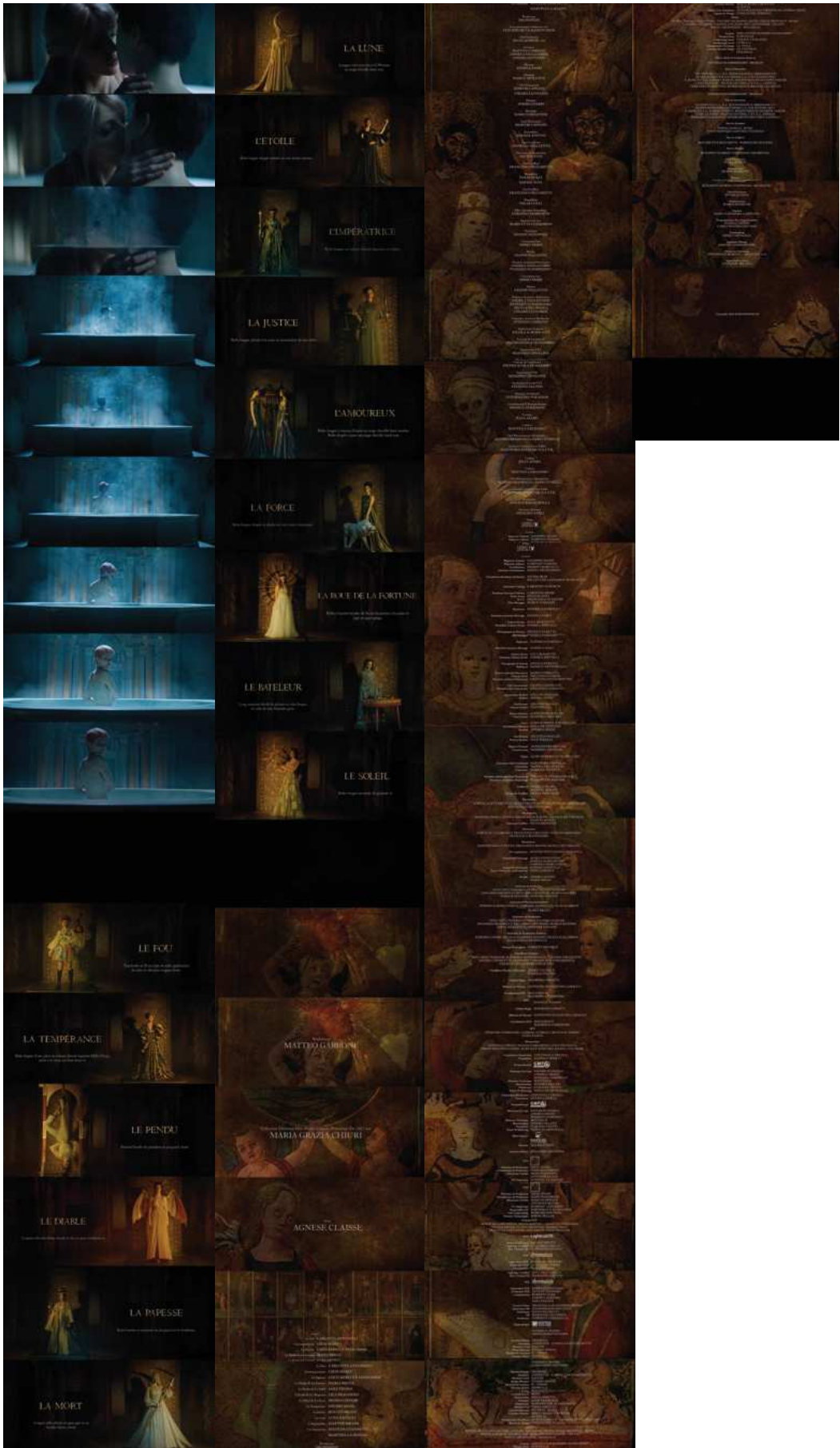




Annexe 2 : Storyboard du court-métrage *Le Château du tarot*.
Storyboard du court-métrage Le Château du tarot, Matteo Garrone, 2021
Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=jYOrGvVh7mk>







Annexe 3 – 1 : Documentaire.

Film documentaire « Les CoulisSES », « Collection Haute Couture Printemps-Été 2021 », « Mode & accessoires », Dior, 2021, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/yckvk6fd>

LES COULISSES



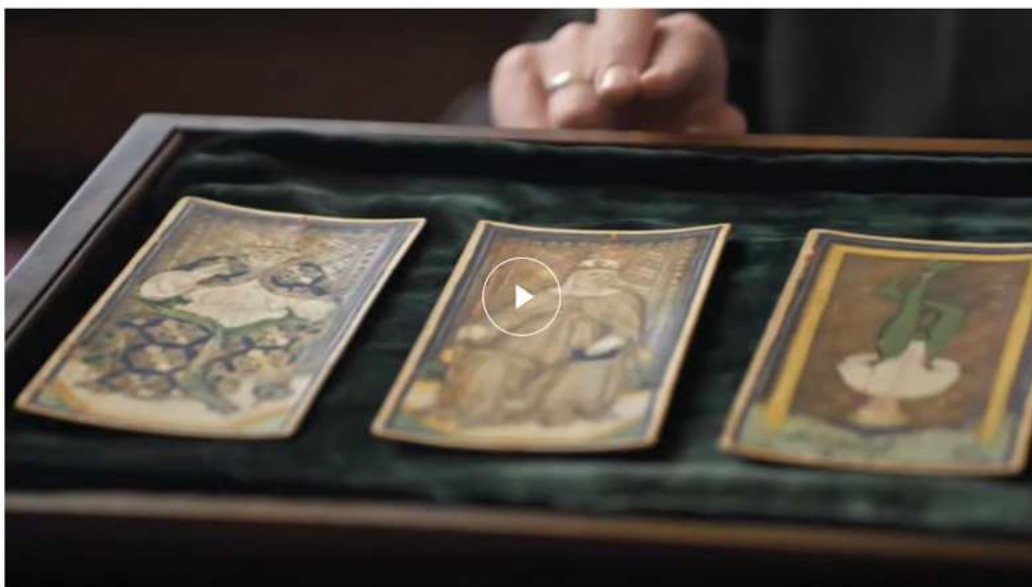
Perpétuant ses liens indéfectibles avec le cinéma et la culture italienne, la Maison a confié à Matteo Garrone la réalisation d'un film unique révélant la collection haute couture printemps-été 2021 de Maria Grazia Chiuri. Une nouvelle célébration des savoir-faire d'excellence au gré de symboles magiques.

« Le nouveau film que m'a proposé Maria Grazia Chiuri naît de l'idée de raconter le monde du tarot à travers la mode et le cinéma. La collection de Maria Grazia est axée autour du monde du tarot, un monde magique, ésotérique et mystérieux. C'est de là que naît l'idée d'imaginer l'histoire, à l'instar d'Alice aux pays des merveilles, d'une jeune fille à la recherche de son identité. Chaque carte représente un arcane. C'est une étape, un instant, disons une épreuve... une épreuve que doit relever notre personnage pour arriver au terme de son parcours. Il y a la rencontre de ses côtés masculin et féminin, comme une fusion. C'est un peu ce que nous avons fait tous les deux, Maria Grazia et moi. Elle représente la mode et moi le cinéma, nous avons voulu créer une sorte de fusion. Elle a imaginé les robes avec les personnages à l'esprit, en fonction du récit, et j'ai pu, quant à moi, créer un récit cinématographique, qui reste cependant au service de la collection qu'elle créait. C'est en quelque sorte un mariage parfait. »

Annexe 3 – 2 : Documentaire.

Film documentaire « *Voyage onirique* », « *Collection Haute Couture Printemps-Été 2021* », « *Mode & accessoires* », Dior, 2021, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/yckvk6fd>

VOYAGE ONIRIQUE



Fascinée par le roman *Le Château des destins croisés* d'Italo Calvino, Maria Grazia Chiuri a choisi d'imaginer sa collection à travers les merveilleuses cartes du tarot Visconti-Sforza, ses créations d'exception symbolisant les arcanes majeurs. Un conte célébrant la beauté magique des arts divinatoires.

Présenté par Roger S. Weick, Directeur du département des manuscrits de Moyen-Âge et de la Renaissance et commissaire à la Morgan Library à New York.

« Maria Grazia Chiuri. - La collection transpose l'univers du tarot, très présent dans l'histoire de la Maison Dior. Le tarot Visconti est le plus ancien. La beauté de ce tarot repose également dans la dimension artistique des cartes.

Roger S. Weick. - Les Visconti étaient une famille noble qui a régné sur Milan pendant près de 200ans, de 1277 à 1447. Francesco Sforza est devenu le premier duc Sforza de Milan par le biais de son épouse, Maria Bianca Visconti. Pourquoi cette famille a-t-elle commandé ces cartes ? C'était purement par luxe. Et comme toute forme d'art, c'était à la fois beau et symbole de son statut. Tout cela ajoutait au prestige de la famille. On pense souvent, à tort, que ce jeu de cartes a été inventé dans un but de divination dès le début. La connexion du tarot à la divination n'intervient qu'à la fin du XVIIIème siècle, elle est due à une information erronée publiée par un auteur, Antoine de Gébelin. Il avait relié les illustrations du jeu de tarot à l'Égypte ancienne, et particulièrement au livre de Toth. Les femmes jouent un rôle égal dans leur apparence sur les cartes. Nous avons des figures telles que l'Impératrice, elle est très importante. Il y a le personnage intéressant de la Papesse, le pape au féminin. C'était une sorte de blague, mais les femmes représentent 50% des cartes d'un jeu de tarot. Les costumes sont très révélateurs, c'est-à-dire leurs tenues. Hommes et femmes portent des tenues de leur époque. L'une des raisons nous permettant de dater les cartes au milieu du XVème siècle est l'utilisation de l'habillement pour la datation. Le Mat est un bon exemple de sous-vêtements médiévaux légers. Le Pendu montre de façon claire un haut médiéval. La Papesse est bien sûr très intéressante car si on ne se fie pas aux légendes, il n'y a pas eu de Pape femme au Moyen-Âge. C'est la première description d'une papesse dans l'histoire du tarot. Dans la roue de la Fortune, on remarque, au centre, Fortune aveuglée tournant la roue. La personne à gauche accède au pouvoir. Celui qui règne est en haut. Celui qui tombe littéralement du sommet se trouve sur la droite. Et le pauvre vieillard en bas est en train de mourir.

Maria Grazia Chiuri. - Ma carte préférée est la Mort car elle évoque la renaissance. J'aime cette carte car elle nous rappelle toujours que toute fin cache toujours un nouveau début. Chaque fin annonce toujours de meilleures choses. »

Annexe 3 – 3 : Documentaire.

Film documentaire « Monsieur Dior et la superstition », « Collection Haute Couture Printemps-Été 2021 », « Mode & accessoires », Dior, 2021, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/yckvk6fd>

MONSIEUR DIOR ET LA SUPERSTITION



Réinterprétant l'univers fascinant des arts divinatoires, cher à Maria Grazia Chiuri, cette collection rend un subtil hommage à Monsieur Dior qui croyait aux signes du destin. « *Étant superstitieux, je me précipitai sur le moindre morceau de bois à toucher* » confiait-il dans son autobiographie. Une passion envoûtante, au nom de la magie et des rêves.

« Christian Dior, pour la première fois, a rencontré une diseuse de bonne aventure, c'était à l'occasion d'une kermesse, à Granville, en 1919, donc il avait 14 ans. Alors je vais vous lire ce qu'elle lui a dit : « vous vous trouverez sans argent mais les femmes vous sont bénéfiques et c'est par elles que vous réussirez monsieur ». Dior étant superstitieux, dès le début de sa maison, il continue à voir régulièrement sa voyante. On voit Madame de la Ray avec monsieur Dior ici. Il était tellement superstitieux, que dans sa poche, il avait à peu près 6 sortes de grisgrus différents : entre autres un trèfle à 4 feuilles, un petit morceau de bois à toucher régulièrement. Et d'ailleurs, très vite, dans ses collections, il donne des noms liés à des jeux de cartes, à la superstition, à l'étoile aussi. Par exemple ici c'est le printemps-été 50 : tours de cartes, trèfle à 4 feuilles, cartomanciennes, fétiche, fer à cheval (d'ailleurs particulièrement célèbre). Maintenant nous allons aller dans la salle de mannequinage, dans laquelle je vais vous montrer 2 robes de monsieur Dior qui portent des noms liés à la superstition. Là il s'agit de la robe ligne de chance qui est du printemps-été 1951 ; et alors celle-ci donc c'est la robe bonne étoile, c'est une robe du printemps-été 52. Tous les différents créateurs qui ont suivi monsieur Dior se sont inspirés de cette thématique : des exemples de plusieurs foulards qui ont été créés par Marc Bohan, ça c'est une création de Jean Franco ferré pour du prêt à porter, avec des motifs de cartes à jouer et également aussi sur un foulard. Maria Grazia Chiuri est de loin la créatrice qui s'est le plus inspiré des thèmes de la divination. On le voit dès sa première collection de haute couture. Ici nous avons 2 exemples : d'une part les superbes robes du soir en taffetas qui évoquent le thème du tarot puisque c'est le nom de la robe, là c'est la robe constellation et là donc ce sont des signes astrologiques (le cancer, le bélier). Ce manteau c'est le sublime modèle qui s'appelle tarot des Visconti di madrone : là ici on voit la mort, le soleil, l'espoir, la reine, l'empereur. Un dernier exemple : la roue de la fortune, qui est bien sûr aussi complètement dans la thématique de l'art divinatoire tout à fait cher à Maria Grazia. »

Annexe 3 – 4 : Documentaire.

Film documentaire « Les dessins de Pietro Ruffo », « L'étoffe des rêves », « Mode & accessoires », Dior, 2021, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/ynmmvmmc>

LES DESSINS DE PIETRO RUFFO



« Pour ce projet, Maria Grazia Chiuri m'a transporté dans l'univers fascinant du tarot. Pendant que je réalisais ces 78 croquis, les mains savantes des ateliers Dior transformaient déjà ces dessins en broderies, en tissus... Créant une sorte d'instrument permettant de voyager dans son propre inconscient. Je suis en train de travailler sur l'arcane de la Papesse. Assise sur un trône. Encre et papier. J'ai imaginé ce grand trône gothique à l'intérieur d'une église médiévale. Et puis, je suis en train de réaliser un fond qui rappelle un jardin fleuri de grenades. Symbole de fertilité. Tous ces éléments, à la différence des tarots classiques, sont sans figures humaines. Et là était le vrai défi que m'a lancé MGC. J'ai donc repris les tarots de Visconti, ceux de Marseille, ou les tarots anglais, qui ont eus une dimension plus ésotérique. Et j'ai composé ces images comme si elles étaient de grands plats d'argent romains. Pour l'Amoureux, par exemple, on voit cette énorme fleur s'ouvrir et un escargot intrigué, représentant l'homme qui se penche sur ce mystère s'ouvrant devant ses yeux. Dans la Mort, on retrouve le crâne et le serpent qui se mord la queue, l'ouroboros. Car la mort, même si elle semble être un arcane sombre, est un symbole de renaissance. »

Annexe 4 : Page du site « La collection ».

« La collection », « Mode & accessoires », Dior, 2021, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/a7tmtke8>

LA COLLECTION



Invitation à l'exploration et à l'affirmation de soi, la collection haute couture printemps-été 2021 réinterprète, en les sublimant, la magie symbolique et la beauté plurielle du tarot chères à Maria Grazia Chiuri.

En savoir plus



Annexe 5 : Page du site « l'étoffe des rêves ».

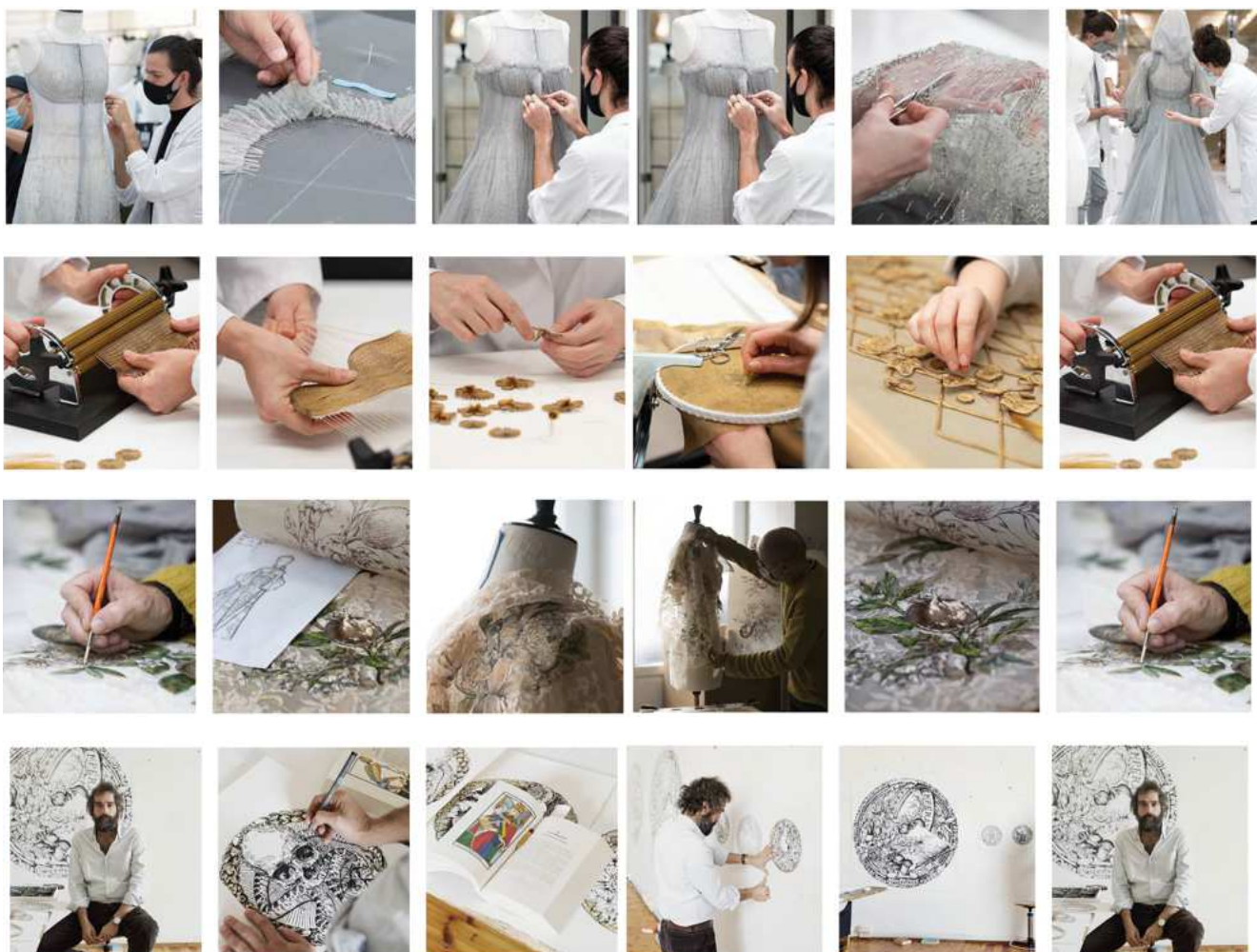
« L'étoffe des rêves », « Mode & accessoires », Dior, 2021, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/ynmmvmmc>

L'ÉTOFFE DES RÊVES



Odes à l'univers magique du tarot, les créations de Maria Grazia Chiuri exaltent les savoir-faire d'excellence au croisement de la féerie et de l'audace, sous le sceau du rêve Dior.

En savoir plus



Annexe 6 – 1 : Analyse sémiotique des trois modèles clefs.
Analyse du modèle « La Mort ».

La mort – L’arcane sans nom

1) La photographie du site

LOOKS



NIVEAU PLASTIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
FORMES	Rondeurs des formes de la partie supérieure de la photo (coudes, tête, cheval...)	Féminité, le haut du corps où il y a la poitrine, ampleur des manches bouffantes comme une magicienne
	Formes droites et structurées de la partie inférieure de la photo (lignes de la robe, jambes du cheval)	Structuration de l'architecte, buste mis en valeur par ce contraste entre souplesse et rigueur des lignes
COULEURS	Gris/argent : robe	Couleur de Dior, sombre pour incarner la mort, l'argenté fait ressortir l'aspect magique/irréel
	Beige/rosé : humain	
	Cheveux : noir	Couleur de peau assez pâle, légèrement rosé pour accentuer le contraste avec la chevelure
	Blanc/écru : cheval	
	Gris/vert : fond supérieur	Chevelure sombre, « couleur ébène », comme blanche-neige
	Beige/jaune : fond inférieur	Le cheval blanc comme celui des contes de fée sur lequel arrive vaillamment le prince charmant, symbole de liberté, le blanc en contraste avec les couleurs sombres de cet univers
		Couleur sombre dans la lignée de la robe, unicité du fond qui rappelle la robe au premier plan

		Sol uni aux couleurs jaunies qui font échos à la queue du cheval / couleur qui fait penser à celles utilisées dans les natures mortes sur des crânes
ÉCLAIRAGE	Lumière artificielle du studio, semble venir du côté gauche (ombres / brillance)	Pas d'indication sur le moment de la journée, contraste lumière/ombre comme la vie et la mort
MATIERE	Cheveux du personnage Peau du personnage Poils/crinière du cheval Tissu du vêtement	Le vêtement : tissu léger, comme du voile, transparent, presque qu'irréel, comme un souffle ou du vent / cape permet de se cacher, furtivité, obscurité

NIVEAU SCENIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
SUPPORT	Photographie	Photographie à destination du site Dior (source : « looks » sur la page internet Collection haute-couture printemps-été 202) Visuels du carrousel de présentation des modèles de la collection
CADRAGE, ANGLE DE VUE	Plan de pied intégral	Plan permettant de mettre en valeur l'ensemble de la tenue

	Regard face caméra / tête baissée	Regard sombre, direct, droit vers le spectateur, mystérieux et effrayant
--	-----------------------------------	--

NIVEAU ICONIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
PRODUITS	Robe / cape à capuche / bagues / chaussures	Présentation de la collection Dior Haute-Couture Printemps/été 2021
HUMAINS	Femme blanche / jeune / fine / brune	Mannequin de mode
GESTUELLE	La femme nous fixe droit dans les yeux, elle remet sa capuche avec ses deux mains en baissant sa tête, ses coudes sont en l'air	Son regard est défiant, elle s'apprête à rabaisser sa capuche, comme si elle allait disparaître par la suite
POSE DU MODELE	Elle se tient ancrée dans le sol, les deux pieds parallèles, les jambes légèrement écartées	Elle a une posture très affirmée, presque la posture du schéma de l'homme sur un pentagramme, posture de défi

2) La photographie sur Instagram



NIVEAU PLASTIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
FORMES	<p>Formes arrondies, souples du vêtement : la capuche, les plis de la robe qui suivent la rondeur des hanches, les manches bouffantes accentuées par la position des bras et des poignets.</p> <p>Formes souples également du cheval, de son dos cambré, de sa tête.</p>	<p>Un vêtement souple, qui donne l'impression d'être malléable, léger, gonflé.</p>
COULEURS	<p>Gris/argenté : la robe / cape</p> <p>Noir : les cheveux / le fon supérieur</p> <p>Blanc : le cheval, le sol</p>	<p>Couleurs très contrastées dans ce ton presque monochrome : gris/noir/blanc</p> <p>Le brillant de la robe est rehaussé par le fond très tranché noir et adouci du blanc (un peu crème)</p>
ÉCLAIRAGE	<p>L'éclairage est artificiel, on est dans un studio / une lumière blanche très forte provient de la gauche</p> <p>On ne voit pas d'ombre, excepté celle du cheval à l'arrière + des jeux d'ombres sur son visage avec le reflet de la capuche</p>	<p>La lumière blanche vient faire briller l'argenté de la robe, apporte un effet de transparence et d'irréel au vêtement</p> <p>Face aux couleurs sombres de l'arrière-plan, la lumière adoucit la tonalité du visuel</p>

Le reflet/ombre de la capuche découpe le visage de la mannequin, trace son contour et le rend encore plus fin

MATIERE	<p>Cheveux : humain</p> <p>Peau : humain</p> <p>Tissu : vêtement</p> <p>Poils/crinière : cheval</p>	<p>Le fond et le sol n'ont pas de matière visible, ce qui donne l'impression de quelque chose d'irréel, comme une illustration</p> <p>La texture du cheval à côté de la robe fait contraste : densité du poil // finesse du tissu</p>
----------------	---	---

NIVEAU SCENIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
SUPPORT	<p>Vidéo de 8 secondes</p> <p>Troisième visuel d'un carrousel datant du 26 Janvier sur le réseau social instagram, 15ème publication sur la collection</p>	<p>Présentation du modèle "la mort" dans le cadre de la collection entière</p>
CADRAGE, ANGLE DE VUE	<p>Début de la vidéo : plan américain</p> <p>Puis éloignement progressif jusqu'à un plan plein pied</p>	<p>Aperçu du modèle plus précis : de proche pour les détails, puis de plus loin pour une vue d'ensemble globale</p>
REPARTITION LINGUISTIQUE	<p>Description du carrousel du visuel</p>	<p>Description qui replace les 5 modèles dans le cadre plus large de la collection</p>

NIVEAU ICONIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
PRODUITS	Robe / cape à capuche / bagues	Présentation de la collection Dior Haute-Couture Printemps/été 2021
HUMAINS	Femme blanche / jeune / fine / brune	Mannequin de mode
GESTUELLE	La jeune femme nous fixe droit dans les yeux, elle pose ses mains retournées sur ses hanches. Sa capuche est déjà mise sur sa tête	On retrouve le regard de défiance du mannequin, la tête baissée, son regard est sombre. Sa position (mains à la taille) accentue la raideur et l'aspect figé de cette gestuelle (on peut même imaginer un air boudeur dans cette position)
POSE DU MODELE	Pose similaire à la photo du site : jambes légèrement écartées, debout, ancrée dans le sol. Elle pose ses mains sur ses hanches et baisse légèrement la tête, de $\frac{3}{4}$ en relevant le regard	Sa pose lui donne un air nonchalant, boudeur Elle est ancrée dans le sol comme une statue, immobile Son regard est défiant, très sombre, on voit à peine son oeil gauche à cause de l'ombre du $\frac{3}{4}$

NIVEAU

LINGUISTIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
TYPOGRAPHIE	Police standard Instagram: San Francisco	Police standard, commune à toutes les publications Instagram - classique, légère rondeur style roboto = volonté indépendante de la marque
CONTENU ET FONCTION	<p>The #DiorCouture Spring-Summer 2021 looks by @MariaGraziaChiuri reflect the esoteric origins and meanings of the cards in the tarot deck, from a dress inset with guipure tarot medallions to the mysterious smoky gauze gown glittering with crystals and the light femininity of a bodice adorned with an airy floral frieze.</p> <p>@elina_kechicheva</p>	<p>La description des visuels du carrousel explique l'inspiration majeure de la collection, puis développe sur les différents modèles phares présents ici. Ils décrivent uniquement 3 modèles sur les 5 présentés : on peut supposer qu'il s'agit des modèles les plus importants dans la collection.</p> <p>La description plus précise de la robe "the mysterious smoky gauze gown glittering with crystals" révèle plusieurs éléments :</p> <ul style="list-style-type: none">- Un qualificatif "mystérieuse", comme l'idée qui découle de nos analyses (la capuche, l'aspect sombre, le regard énigmatique...)- "smoky gauze" : la matière, très légère, qui

Traduction :

Les looks #DiorCouture printemps-été 2021 de @MariaGraziaChiuri reflètent les origines et les significations ésotériques des cartes du jeu de tarot, d'une robe incrustée de médaillons de tarot en guipure à la mystérieuse robe en gaze fumée scintillante de cristaux, en passant par la féminité légère d'un corsage orné d'une frise florale aérienne.

@elina_kechicheva

fait échos à nos idées de brouillard, de souffle, de vent

- “glittering with crystals” : ce sont donc des pierres précieuses qui ornent la robe et donnent cet aspect argenté ; symbole de raffinement, de préciosité

Utilisation des codes de la plateforme : #DiorCouture et @ pour mentions
(Directrice artistique et photographe)

3) Les coulisses de la collection



NIVEAU PLASTIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
FORMES	Formes arrondies des patrons de couture / des bustes de mannequins / des couturiers	Rondeur de la gestuelle en mouvement, des tissus en construction, souplesse du geste
COULEURS	<p>Gris/argenté : la robe / les aiguilles / ciseaux / plan de travail / jean</p> <p>Blanc : blouses de couturiers / bustes de mannequins</p> <p>Beige/rose : peau des couturiers</p> <p>Noir : vêtements / lunettes / bonnet / masque</p> <p>Bleu : masque chirurgical / étiquette sur plan de travail</p>	<p>Même s'il s'agit d'une photographie "sur le vif" (dans l'esprit du "behind the scene"), les couleurs sont harmonieuses : les employés portent des vêtements aux couleurs harmonieuses (blanc, noir et gris)</p> <p>Seul le masque chirurgical bleu pourrait détonner pourtant, l'étiquette du plan de travail est de la même couleur</p> <p>On voit une prédominance de gris et argenté jusque dans les accessoires et vêtements périphériques (comme le jean) : ce qui permet de mettre en avant le modèle phare de la photographie</p>
ÉCLAIRAGE	L'éclairage semble naturel : il passe au travers les fenêtres du studio de la pièce	Une lumière blanche naturelle passe au travers des fenêtres du studio de création, on peut voir les ombres et reflets de lumière en fond (au plafond par

exemple), ce qui donne parfois des petites tâches floues

L'éclairage ambiant est lumineux

MATIERE

Cristaux : ornements de la robe

Fer : ciseaux, aiguilles, bagues des couturiers, des portants et grilles en fond

Tissu : robe, blouse, masque, pantalons, hauts, bonnet, nappe du plan de travail

Peau des couturiers

Papier : étiquette

Les matières entrent en cohérence avec nos remarques précédentes sur les couleurs : on observe une prédominance de fer qui fait échos avec le gris et argenté de la robe

Beaucoup de tissus car nous sommes dans des ateliers de couture

NIVEAU SCENIQUE

SUPPORT

Description / Dénotation

Série de 5 photographies publiées sur le site officiel de la collection Dior Haute-Couture 2021, rubrique "l'étoffe des rêves", sous-section "l'arcane sans nom »

Effet de sens / Connotation

Présentation des coulisses de la collection et du modèle "la mort" ou "l'arcane sans nom"

<p>CADRAGE, ANGLE DE VUE</p>	<p>Les cadrages varient :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un plan entre l'américain et le plein pied où l'on peut observer les deux couturiers de dos, face au modèle - Un plan de taille de profil sur un couturier face au modèle / avec un autre couturier à moitié visible en fond - Un plan rapproché du buste de $\frac{3}{4}$ de dos avec le couturier face au modèle - Deux plans focus rapprochés sur des gestes de couture précis : ciseaux, aiguilles 	<p>Dans ces divers cadrages, on peut remarquer plusieurs éléments :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le modèle est toujours centré : les couturiers gravitent autour de lui - Dans trois des visuels non-rapprochés, deux montrent le modèle dans la même position, de face, légèrement de $\frac{3}{4}$ / tandis que le dernier montre la robe de dos, mais toujours au milieu de la photographie - Les couturiers sont souvent de dos ou de profil, parfois à peine visibles, ils incarnent les "petites mains" visibles sur les plans rapprochés mais ne font pas l'objet central de ces visuels
<p>REPARTITION LINGUISTIQUE</p>	<p>Uniquement le titre de la rubrique avec sa description + le nom de la sous-section</p>	<p>Page vouée à la présentation des coulisses de la collection et organisation hiérarchique en sections</p>

NIVEAU ICONIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
PRODUITS	La robe / la cape en cours de confection	Présentation des coulisses de la collection Dior Haute-Couture Printemps/été 2021
HUMAINS	Trois couturiers <ul style="list-style-type: none">- Un homme / brun / cheveux longs attachés en chignon / blanc de peau / jeune- Un homme / rasé / avec lunettes / blanc de peau- Une femme / brune / chignon / blanche de peau	Sur ces trois couturiers, seul l'homme au chignon est mis en avant (visible dans 3 visuels) : on peut voir son visage masqué Les deux autres couturiers sont à peine visibles : la femme est de dos, et l'autre homme est coupé par l'angle de la photographie, en fond, assez flou Il s'agit de trois personnes blanches, on ne peut pas donner d'origine ethnique ni d'âge aux deux autres couturiers puisqu'ils ne sont pas assez mis en avant
GESTUELLE	Les couturiers sont en mouvement, ils ont les mains en l'air, les doigts crispés et repliés, ils piquent avec des aiguilles, découpent avec des ciseaux, arrangent le tissu sur le mannequin, le regard est droit, fixe sur le modèle et sur leur travail	On a l'impression d'une effervescence dans les ateliers, ils sont tous en mouvement, à la manière des petits oiseaux et souris de Cendrillon Ils sont minutieux, on peut voir les détails du tissu dans leurs mains expertes / on remarque d'ailleurs l'extrême concentration des équipes dans leur regard fixe

POSE DU MODELE

Le modèle est immobile puisqu'il s'agit d'un buste de mannequin artificiel, il suit la même orientation sur deux visuels puis est de dos sur le troisième

Le buste est immobile car il est le support de l'objet de travail des équipes, le cintre de la robe en perspective

NIVEAU

LINGUISTIQUE

TYPOGRAPHIE

Description / Dénotation

Nous avons une typographie de type Century, assez fine (light), sans pattes, les titres sont en lettres majuscules, le titre de la rubrique est gras et plus grand, le titre de la sous-section est en majuscule et moyen

Effet de sens / Connotation

La typographie est classique, légère, les majuscules permettent de structurer la hiérarchisation des informations
(titre/description/sous-titre)

CONTENU ET FONCTION

L'ÉTOFFE DES RÊVES

Découvrez, au cœur des ateliers de Dior, les secrets de confection des silhouettes de la collection, véritables emblèmes d'inventivité symbolisant les cartes de tarot.

L'ARCANE SANS NOM

But de cette page : montrer le dessous du rêve, découvrir en "exclusivité" les coulisses de la création, curiosité attisée par le caractère "secret", révélation du thème de la collection "les cartes de tarot", mise en avant d'un lieu de création et d'innovation "les ateliers", dans une étape exclusive d'une collection, la création, "la confection"

		La carte “la mort” donne naissance au modèle intitulé ici “l’arcane sans nom”. Ce nom n’apparaît nulle part ailleurs dans les publications de Dior
--	--	--

4) Script et storyboard du documentaire

‘La mort’ dress savoir-faire

<https://www.youtube.com/watch?v=xa2WfhRGZqU>

« On nous a confié la robe sur le thème de la Mort, donc du tarot, mais c’est une position en fait majeure dans les arcanes, et qui ne représente pas forcément quelque chose de négatif.

En fait la Mort est la carte la plus positive, finalement, et en plus elle est aussi la préférée de Maria Grazia.

Cette robe est immense, elle est composée de huit morceaux de jupe, et d’un haut, et d’une capuche. Et tout est entièrement brodé.

Nous brodons sur une tulle grise, et la broderie est posée avec un fil, une laminette or, un or un peu ancien limite argent. On utilise dans cette broderie des lignes d’éclat, c’est-à-dire d’éclat cristal. Et vous avez une autre petite ligne, qui se chahute un peu, pour donner un petit mouvement qui donne un peu de vie, en fait à l’ensemble.

On reste quand même sur un côté assez « Mort », entre guillemets, un côté gris, un côté qui s’est usé par le temps, parce qu’on aurait envie que cette robe ressorte d’une malle, mais elle reste, dans sa conception, toujours très actuelle. »



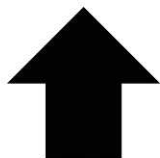
DIOR

Annexe 6– 2 : Analyse sémiotique des trois modèles clefs.
Analyse du modèle « Miss Dior ».

Miss Dior

1) La photographie du site

LOOKS



NIVEAU PLASTIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
FORMES	<p>Rondeur des formes du côté gauche de la photo : les boules au sol, souplesse du tissu...</p> <p>Structuration des formes du côté droit : les livres, la forme des pages, les motifs en losange qui décorent la couverture...</p> <p>La figure centrale allie ces deux types de formes : dans le grillage qui compose sa robe, comme dans la rondeur du corset ou des coquillages qui accessoirisent sa chevelure</p>	<p>La mannequin est centrale dans la dualité des formes : elle sépare fermement deux types de structurations et incarne les deux. Les rondeurs de la photo sont relève de la nature ou du jeu (les balles, les fleurs, les coquillages, les perles), tandis que les éléments plus structurés et longilignes relève du savoir, d'une fermeté (la connaissance des livres)</p>
COULEURS	<p>Doré : la robe, les chaussures, le pendentif, les bagues, les balles, les reflets des livres</p> <p>Marron : les livres, le sol, le fond uni, les cheveux et yeux</p> <p>Kaki : le rideau</p> <p>Beige : les pages du livre, la peau de la mannequin</p> <p>Blanc : les coquillages et perles</p>	<p>Si les couleurs exactes varient (du kaki, au marron, en passant par le beige et le doré), la tonalité reste la même : des couleurs chaudes, un peu sombres (à l'exception du doré central), qui jouent les unes sur les autres avec leurs nuances.</p>

ÉCLAIRAGE

Lumière artificielle du studio, arrive du côté gauche, en hauteur, comme un jet de lumière qui traverse un velux

On remarque que la moitié du visage prend la lumière, tandis que l'autre moitié est dans l'ombre

Pas d'indication sur le moment de la journée. La tonalité est assez sombre, mais surtout en raison des couleurs, le peu de lumière qui parvient directement sur l'image (le faisceau de lumière) souligne la clarté du doré, couleur centrale et lumineuse

MATIERE

Cheveux du personnage

Peau du personnage

Tissu du vêtement et rideau

Métal des boules/des bijoux

Nacre des coquillages et perles

Cuir des livres et chaussures

Papier des pages de livres

Les matières sont assez lourdes : le métal, le cuir... Même le tissu du rideau paraît épais. La robe, bien que transparente, transmet également cette rigueur (quelque chose de lourd, de droit) : sans doute à cause de la brassière structurée ou du grillage qui l'habille

NIVEAU SCENIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
SUPPORT	Photographie	Photographie à destination du site Dior (source : « looks » sur la page internet Collection haute-couture printemps-été 202) Visuels du carrousel de présentation des modèles de la collection
CADRAGE, ANGLE DE VUE	Plan de pied intégral Regard face caméra	Plan permettant de mettre en valeur l'ensemble de la tenue Regard droit, vide, fixe

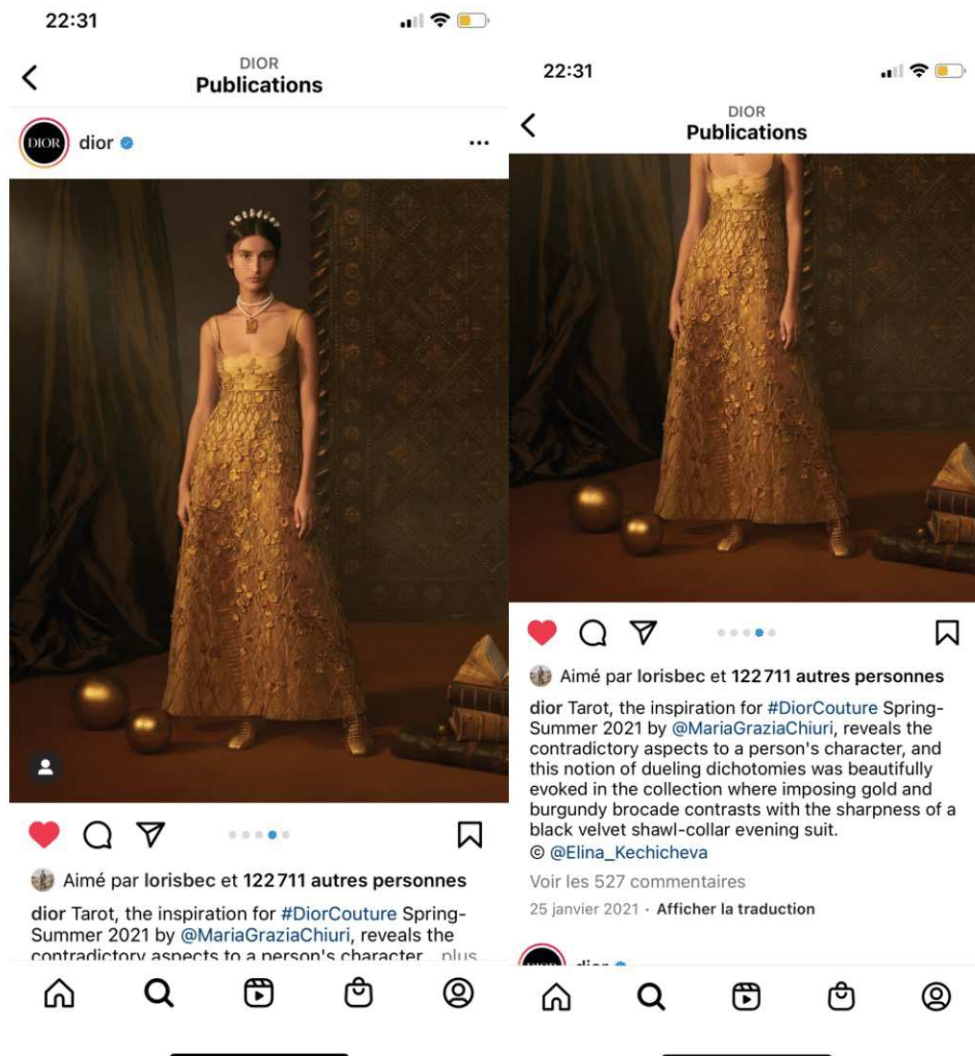
NIVEAU ICONIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
PRODUITS	Robe / serre-tête / collier / bagues / chaussures	Présentation de la collection Dior Haute-Couture Printemps/été 2021
HUMAINS	Femme blanche / jeune / fine / brune	Mannequin de mode
GESTUELLE	La femme est immobile, elle ne fait aucun mouvement	Le regard que nous lance la femme semble vide, figé, comme son attitude
POSE DU MODELE	Elle se tient debout, en appuie sur un pied, tandis que l'autre est légèrement soulevé. Elle est	Elle a une posture assez nonchalante : sa moue, son regard

légèrement avachie. Ses bras sont ballants, ils pendent, lourds, de chaque côté

vide, la lourdeur de ses bras, la posture en dos rond

2) La photographie sur Instagram



Le visuel reste inchangé : les niveaux plastique, scénique et iconique sont identiques. Excepté le support.

NIVEAU PLASTIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
FORMES	-	-
COULEURS	-	-
ÉCLAIRAGE	-	-
MATIERE	-	-

NIVEAU SCENIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
SUPPORT	Photographie Quatrième visuel d'un carrousel datant du 26 Janvier sur le réseau social Instagram, 10ème publication sur la collection	Présentation du modèle « miss dior » dans le cadre de la collection entière
CADRAGE, ANGLE DE VUE	-	

NIVEAU ICONIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
PRODUITS	-	-
HUMAINS	-	-
GESTUELLE	-	-
POSE DU MODELE	-	-

NIVEAU

LINGUISTIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
TYPOGRAPHIE	Police standard Instagram: San Francisco	Police standard, commune à toutes les publications Instagram - classique, légère rondeur style roboto = volonté indépendante de la marque
CONTENU ET FONCTION	<p>Tarot, the inspiration for #DiorCouture Spring-Summer 2021 by @MariaGraziaChiuri, reveals the contradictory aspects to a person's character, and this notion of dueling dichotomies was beautifully evoked in the collection where imposing gold and burgundy brocade contrasts with the sharpness of a black velvet shawl-collar evening suit. @elina_kechicheva</p> <p>Traduction :</p> <p>Le tarot, source d'inspiration de #DiorCouture Printemps-Été 2021 par @MariaGraziaChiuri, révèle les aspects contradictoires du caractère d'une personne, et cette notion de dichotomies duelles a été magnifiquement évoquée dans la collection où un imposant brocart or et bordeaux contraste avec la netteté d'un tailleur du soir à col châle en velours noir.@elina_kechicheva</p>	<p>La description des visuels explique la source d'inspiration majeure de la collection : le tarot. Il met également en exergue un autre point majeur : la dichotomie entre la lumière et l'ombre, la clarté et le sombre. Ce modèle en particulier n'est pas mentionné dans la description. Pourtant on peut voir cette dualité de laquelle parle la description à travers ce visuel. À noter qu'il s'agit d'un des modèles les plus lumineux de la collection.</p> <p>Utilisation des codes de la plateforme : #DiorCouture et @ pour mentions (Directrice artistique et photographe)</p>

3) Les coulisses de la collection



•••••



•••••

NIVEAU PLASTIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
FORMES	Enchaînement de formes : circulaires, rectangulaires, losanges, traits...	Avec les machines, les mains, les outils utilisés, il ressort une impression de « bric à brac » de formes
COULEURS	Doré : les fils/ les fleurs/ le grillage Blanc : blouses de couturiers / couture du support de broderie/ la table / fils Beige/rose : peau des couturiers Noir : le fond / la machine Acier : ciseaux / pièces de machines Marron : mèche de cheveux	Encore une fois, les couleurs sont harmonieuses : on retrouve des tons très lumineux (blanc, doré), ponctués de quelques touches plus sombres (noir). Le doré est d'ailleurs beaucoup mis en avant par le blanc et le noir
ÉCLAIRAGE	L'éclairage est très intense, très blanche. En plus de cet éclairage artificiel, on perçoit des reflets de la lumière du jour	L'éclairage, additionné aux couleurs ambiants donne un ton très clair, très lumineux à ces visuels

MATIERE	<p>Peau : humains</p> <p>Fer / métal : machine, outils, grillage</p> <p>Tissu : fils</p> <p>Cheveux</p> <p>Bois/liège</p>	<p>On retrouve le même type de matières que dans les visuels qui montrent la robe : beaucoup de métal</p>
----------------	---	---

NIVEAU SCENIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
SUPPORT	<p>Série de 5 photographies publiées sur le site officiel de la collection Dior Haute-Couture 2021, rubrique “l'étoffe des rêves”, sous-section « La robe Miss Dior réinventée »</p>	<p>Présentation des coulisses de la collection et du modèle “miss Dior réinventé”</p>
CADRAGE, ANGLE DE VUE	<p>Les cadrages varient en termes d'angles, pourtant, tous sont assez similaires : on est sur des gros plans focus, très rapprochés, on ne voit que les mains des couturiers en action</p>	<p>Malgré les différents plans : on voit que la volonté de ces visuels est véritablement de montrer le travail artisanal « à la main » des couturiers, mettre en avant la minutie du savoir-faire</p>
REPARTITION LINGUISTIQUE	<p>Uniquement le titre de la rubrique avec sa description + le nom de la sous-section</p>	<p>Page vouée à la présentation des coulisses de la collection et organisation hiérarchique en sections</p>

NIVEAU ICONIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
PRODUITS	Aucun produit final = uniquement des détails du produit futur	Présentation des coulisses de la collection Dior Haute-Couture Printemps/été 2021
HUMAINS	On peut imaginer au moins deux humains : on ne voit que des mains et une mèche de cheveux	On ne voit que des mains, assez fines, très sobres (pas de vernis), impersonnelles : ce sont « les petites mains » au sens général et anonymisant de l'expression
GESTUELLE	Les mains sont en action : elles tirent, cousent, ajustent...	Cette gestuelle continue, perpétuellement en mouvement, nous donne l'impression d'un travail acharné, sans interruption, d'une addition de multiples petits gestes
POSE DU MODELE	-	-

NIVEAU

LINGUISTIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
TYPOGRAPHIE	Nous avons une typographie de type Century, assez fine (light), sans pattes, les titres sont en lettres majuscules, le titre de la rubrique est gras et plus grand, le titre de la sous-section est en majuscule et moyen	La typographie est classique, légère, les majuscules permettent de structurer la hiérarchisation des informations (titre/description/sous-titre)

CONTENU ET FONCTION	<p style="text-align: center;">L'ÉTOFFE DES RÊVES</p> <p>Découvrez, au cœur des ateliers de Dior, les secrets de confection des silhouettes de la collection, véritables emblèmes d'inventivité symbolisant les cartes de tarot.</p> <p style="text-align: center;">LA ROBE MISS DIOR REVISITÉE</p>	<p>But de cette page : montrer le dessous du rêve, découvrir en "exclusivité" les coulisses de la création, curiosité attisée par le caractère "secret", révélation du thème de la collection "les cartes de tarot", mise en avant d'un lieu de création et d'innovation "les ateliers", dans une étape exclusive d'une collection, la création, "la confection"</p> <p>Après <i>La mort</i>, c'est au tour de « la robe Miss Dior revisitée » d'être présentée, en deuxième position</p>
----------------------------	---	---

4) Script et storyboard du documentaire

New 'Miss Dior' dress savoir-faire

<https://www.youtube.com/watch?v=2Rs4DiSL6Sc>

« Mme. Chiuri nous a demandé de faire la robe iconique de M. Dior, la Miss Dior, en or. On va avoir une mini-brassière, façon corsetterie, et en dessous, une robe entièrement couverte de fleurs sur un fond grillagé. Nous sommes en train d'appliquer les biais retournés que les couturières ont préalablement cousus. Il faut donner une certaine tension, il ne faut pas qu'ils soient trop mous sinon ils vont avoir tendance à faire des petites vagues. On a différentes fleurs. Celles-ci, celles-ci... On pique directement dans la surpiqûre, ça va permettre de lui donner un peu de forme... On essaie aussi de leur donner du mouvement, donc on ne les fixe pas partout, c'est assez aléatoire. Nous avons une machine artisanale qui sert à smocker du tissu. On passe des fils, et de l'autre côté, grâce aux aiguilles, il va ressortir smocké. Et la partie smockée, on va la plier en trois parties pour former une pensée. On a rajouté un pompon qu'on a retravaillé avec les fils du lamé. C'est une matière qui est une prouesse technique, parce que c'est un lamé or mat, réimprimé pour avoir un effet ombré, vieilli, fané. Ce n'est même pas des centaines d'heures qu'il y a là-dessus ! C'est excessivement précis ! Délicat ! C'est de la Haute Couture. »



DIOR

Annexe 6 – 3 : Analyse sémiotique des trois modèles clefs.
Analyse du modèle « Protagonista ».

La protagonista

1) La photographie du site

LOOKS



NIVEAU PLASTIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
FORMES	Les formes sont assez circulaires et rondes : qu'il s'agisse de la courbure du cheval, de la largeur et de l'amplitude de la robe, ou encore des cercles en arrière-plan	Cet effet circulaire des formes donne un effet irréal, presque le tournis : on a l'impression que les formes du cheval se confondent en spirale avec les cercles de l'arrière-plan
COULEURS	<p>Écru/blanc : cheval, robe, serre-tête, boucles d'oreilles, fond des cercles</p> <p>Noir/gris : sabots, sol, dessins des cercles, cheveux</p> <p>Doré : chaussures</p> <p>Vert : fleurs de la robe</p>	<p>Les couleurs des deux êtres vivants sont similaires. Malgré l'omniprésence des tons blancs, on remarque des différences de nuances et de contrastes : le cheval est d'un blanc immaculé, celui de la robe est rosé, et celui des cercles jaunis. Le cheval toujours symbole de liberté, le blanc rosé de la femme-fleur et le jauni des cartes tirées passées par le temps</p> <p>Le noir ressort également, puisqu'il recouvre toute la partie inférieure de la photo et remplit les cercles en fond : contraste du blanc sur noir (premier plan) puis noir sur blanc (fond)</p>
ÉCLAIRAGE	La lumière est artificielle, elle est très sombre, un peu grisée (comme granuleuse) et jaunie.	Pas d'indication sur le moment de la journée.

On voit qu'elle arrive toutefois du côté gauche (avec les ombres de la robe sur le cheval)	En dépit de la luminosité naturelle du blanc, la photo ressort assez sombre et que l'opposition noir/blanc est accentuée par les jeux de couleur et d'éclairage grisé à faible saturation
--	---

MATIERE	Cheveux du personnage	La robe, bien que légère, semble assez lourde, comme la crinière du cheval qui se confond au reste de son corps et gagne en lourdeur dans son tombé. Les matières comme le fond ou le sol sont compliquées à déchiffrer : ce qui amplifie l'aspect irréel du visuel
	Poil du cheval	
	Peau du personnage	
	Tissu du vêtement	
	Nacre des coquillages et perles	
	Cuir des chaussures	

NIVEAU SCENIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
SUPPORT	Photographie	Photographie à destination du site Dior (source : « looks » sur la page internet Collection haute-couture printemps-été 202) Visuels du carrousel de présentation des modèles de la collection

CADRAGE, ANGLE DE VUE	Plan de pied intégral Regard baissé de travers, tête face caméra	Plan permettant de mettre en valeur l'ensemble de la tenue Regard fuyant ou humble, qui évite le « eye contact » du spectateur pour se poser par terre, en biais
REPARTITION LINGUISTIQUE	On peut voir un début de mot écrit sur l'une des formes de l'arrière-plan « atric »	On peut supposer que ces cercles représentent en réalité des cartes de tarot et que ce bout de mot est le nom de la carte « l'impératrice »

NIVEAU ICONIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
PRODUITS	Robe / serre-tête / collier / boucles d'oreilles / bagues / chaussures	Présentation de la collection Dior Haute-Couture Printemps/été 2021
HUMAINS	Femme blanche / jeune / fine / brune	Mannequin de mode
GESTUELLE	La femme est lancée un regard vers le sol, elle a sa main posée sur la tête du cheval (on ne peut pas la voir). Elle est de profil, un pas devant l'autre, ce qui laisse suggérer un mouvement de marche ou d'avancée	On peut supposer que la femme caresse le cheval ou le tient, comme pour avancer à ses côtés. Le lancer de son regard va dans la direction opposée à sa démarche, ce qui amplifie l'idée de mouvement
POSE DU MODELE	De profil, une main tombante sur la robe, l'autre invisible, relevée vers la tête du cheval.	La mannequin a l'air lasse, dans la moue sur son visage et son regard baissé, mais cette lassitude est

On peut voir un pied qui dépasse de la robe, comme si elle marchait

accompagnée d'une douceur que l'on peut lire sur les traits du visage, on pourrait penser qu'elle se promène au bras de son cheval

2) La photographie sur Instagram



Le visuel est presque identique : seul les niveaux scénique (et certains éléments du niveau iconique) et linguistique divergent. On peut également percevoir une différence d'éclairage et d'accessoire (pas de chaussures).

NIVEAU PLASTIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
FORMES	-	-
COULEURS	-	-
ÉCLAIRAGE	<p>L'éclairage est artificiel. Le ton est plus lumineux que dans le visuel précédent : moins gris, les couleurs sont plus saturées. Le blanc du cheval, comme celui des accessoires ressort donc davantage.</p> <p>La tête du mannequin est en partie éclairée par une lumière provenant de la gauche, tandis que la partie droite de son visage reste dans l'ombre.</p>	<p>La photographie semble moins « terne », les contrastes de couleurs sont amplifiés par cet effet de lumière et les formes sont accentuées par ce même geste</p>
MATIERE	(Sans les chaussures)	-

NIVEAU SCENIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
SUPPORT	Vidéo de 8 secondes Premier visuel d'un carrousel datant du 26 Janvier sur le réseau social Instagram, 7ème publication sur la collection	Présentation du modèle "la mort" dans le cadre de la collection entière
CADRAGE, ANGLE DE VUE	Début de la vidéo : plan américain / Puis éloignement progressif jusqu'à un plan plein pied Regard face caméra, tête droite	Plan permettant de mettre en valeur l'ensemble de la tenue Regard défiant, direct au spectateur
REPARTITION LINGUISTIQUE	Description du carrousel du visuel	Description qui replace les 5 modèles dans le cadre plus large de la collection

NIVEAU ICONIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
PRODUITS	(Sans les chaussures)	-
HUMAINS	-	-
GESTUELLE	La jeune femme nous fixe droit dans les yeux, elle est figée dans une pose statique face caméra	La mannequin semble ancrée dans le sol : elle est immobile, on ne perçoit aucun signe de mouvement
POSE DU MODELE	La mannequin pose face caméra, le buste légèrement orienté en diagonale vers la gauche, ses deux mains tombent le long de son corps, totalement inertes, on peut imaginer que sa	La pose de la mannequin allie à la fois droiture (presque du dédain, ou en tout cas une façade sans émotion) et nonchalance (avec le tombé de bras, la pose légèrement affaissée, penchée...)

jambe gauche est pliée puisque l'épaule gauche est légèrement affaissée

NIVEAU

LINGUISTIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
TYPOGRAPHIE	Police standard Instagram: San Francisco	Police standard, commune à toutes les publications Instagram - classique, légère rondeur style roboto = volonté indépendante de la marque
CONTENU ET FONCTION	Discover some of the looks from the just-unveiled #DiorCouture Spring-Summer 2021 collection by @MariaGraziaChiuri. Inspired by the symbols and colors of the tarot deck, they are also a love letter to the endless potential of #DiorSavoir-Faire, from the timeless elegance of embellished lace to the powerful femininity of a rouleaux-festooned bodice paired with sleek jacquard trousers represented in the Matteo Garrone directed film as	La description des visuels du carrousel explique l'inspiration majeure de la collection, puis développe sur les différents modèles phares présents ici. Plus précisément, la description s'attache à détailler le modèle du pendu : dentelle, corset et pantalon jacquard. Aucune information précise n'est divulguée sur le modèle de la protagonista.

the card 'Le Pendu'.

@elina_kechicheva

Traduction :

Découvrez quelques-uns des looks de la collection #DiorCouture printemps-été 2021 tout juste dévoilée par @MariaGraziaChiuri. Inspirés par les symboles et les couleurs du jeu de tarot, ils sont aussi une lettre d'amour au potentiel infini de #DiorSavoir-Faire, de l'élégance intemporelle de la dentelle embellie à la féminité puissante d'un corsage festonné de rouleaux associé à un pantalon jacquard épuré représenté dans le film réalisé par Matteo Garrone comme la carte " Le Pendu ".

@elina_kechicheva

Utilisation des codes de la plateforme : #DiorCouture, #DiorSavoir-Faire et @ pour mentions (Directrice artistique et photographe)

3) Les coulisses de la collection



•••••



•••••

NIVEAU PLASTIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
FORMES	On observe les formes rondes du mannequin et du couturier, ainsi que celles du tissu // celles plus rectilignes du crayon, de la feuille, du tableau de la fenêtre	Les formes humaines (ou d'imitation des formes humaines) reprennent cette souplesse de la forme circulaire, tandis que les objets/outils ou le décor renvoie à des formes plus structurées
COULEURS	<p>Blanc/crème : le tissu, le buste, le papier, le tableau, la table, les murs, la fenêtre</p> <p>Beige : la peau</p> <p>Jaune : le pull du couturier</p> <p>Orange : le pinceau</p> <p>Bleu : l'étiquette derrière le buste</p> <p>Vert : les feuilles de décoration du tissu</p> <p>Marron : la partie bois du buste, le meuble en fond, certaines touches de décoration du tissu</p> <p>Noir/gris : le dessin, le sous-pull du couturier</p>	On a beaucoup de couleurs, pourtant, ces dernières sont ponctuelles : elles n'apparaissent qu'une fois et se confondent dans le ton général blanc/crème (voir blanc rosé/beige) de la photographie. Tout le décor se confond dans les couleurs du tissu

ÉCLAIRAGE

L'éclairage est très intense sur le focus avec le pinceau, sinon, il semble plutôt faible : la lumière est blanche, on a une fenêtre juste derrière la scène qui illumine également le visuel (qui ressort assez floue sur la photo)

L'éclairage laisse à penser qu'il s'agit d'une lumière naturelle : il y a beaucoup de zones d'ombres, la lumière est faible + la présence de la fenêtre joue dans ce sens

MATIERE

Peau : humains

Papier : feuilles

Tissu/dentelle : robe

Bois : pinceau, buste, meuble

Fer : bout du pinceau et lunettes

On trouve différents composants toujours dans des détails (un peu comme les couleurs), mais la matière dominante reste la dentelle du tissu, objet principal de la photographie

NIVEAU SCENIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
SUPPORT	Série de 5 photographies publiées sur le site officiel de la collection Dior Haute-Couture 2021, rubrique « l'étoffe des rêves », sous-section « Il/ELLE»	Présentation des coulisses de la collection et du modèle « la protagonista » ou « il/elle »
CADRAGE, ANGLE DE VUE	Les cadrages varient : du focus/gros plan sur la main, au plan presque américain mais de	La diversité de ces plans met en avant une volonté : montrer la finesse et la précision du tissu et

		des décorations. Bien évidemment, le travail artisanal est également souligné : le pinceau, la feuille à dessin, la gestuelle du couturier etc.
REPARTITION LINGUISTIQUE	Uniquement le titre de la rubrique avec sa description + le nom de la sous-section	Page vouée à la présentation des coulisses de la collection et organisation hiérarchique en sections

NIVEAU ICONIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
PRODUITS	Aucun produit final = uniquement des détails du produit futur	Présentation des coulisses de la collection Dior Haute-Couture Printemps/été 2021
HUMAINS	On voit un humain, un couturier = la quarantaine / chauve / blanc / avec des lunettes	Ici il n'y a qu'un seul couturier de mis en avant : les lunettes participent à son sérieux, tandis que son âge renvoie à une certaine expertise
GESTUELLE	Le couturier ajuste la robe sur le buste, il tire sur le tissu / il peint les détails de la robe	La gestuelle renvoie à des notions de précision et de savoir-faire : la précision des gestes dans la manipulation du tissu et du pinceau
POSE DU MODELE	-	-

NIVEAU

LINGUISTIQUE

	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
TYPOGRAPHIE	Nous avons une typographie de type Century, assez fine (light), sans pattes, les titres sont en lettres majuscules, le titre de la rubrique est gras et plus grand, le titre de la sous-section est en majuscule et moyen	La typographie est classique, légère, les majuscules permettent de structurer la hiérarchisation des informations (titre/description/sous-titre)
CONTENU ET FONCTION	<p>L'ÉTOFFE DES RÊVES</p> <p>Découvrez, au cœur des ateliers de Dior, les secrets de confection des silhouettes de la collection, véritables emblèmes d'inventivité symbolisant les cartes de tarot.</p> <p>IL/ELLE</p>	<p>But de cette page : montrer le dessous du rêve, découvrir en "exclusivité" les coulisses de la création, curiosité attisée par le caractère "secret", révélation du thème de la collection "les cartes de tarot", mise en avant d'un lieu de création et d'innovation "les ateliers", dans une étape exclusive d'une collection, la création, "la confection"</p> <p>C'est la protagoniste du court-métrage qui porte cette robe : intitulée ici IL/ELLE en référence à la recherche d'identité du personnage, sur d'autres supports, ce modèle peut également être intitulé « la protagonista »</p>

4) Script et storyboard du documentaire

'La Protagonista' Gown Savoir-Faire

<https://www.youtube.com/watch?v=VZ6Dljn4Yjw>

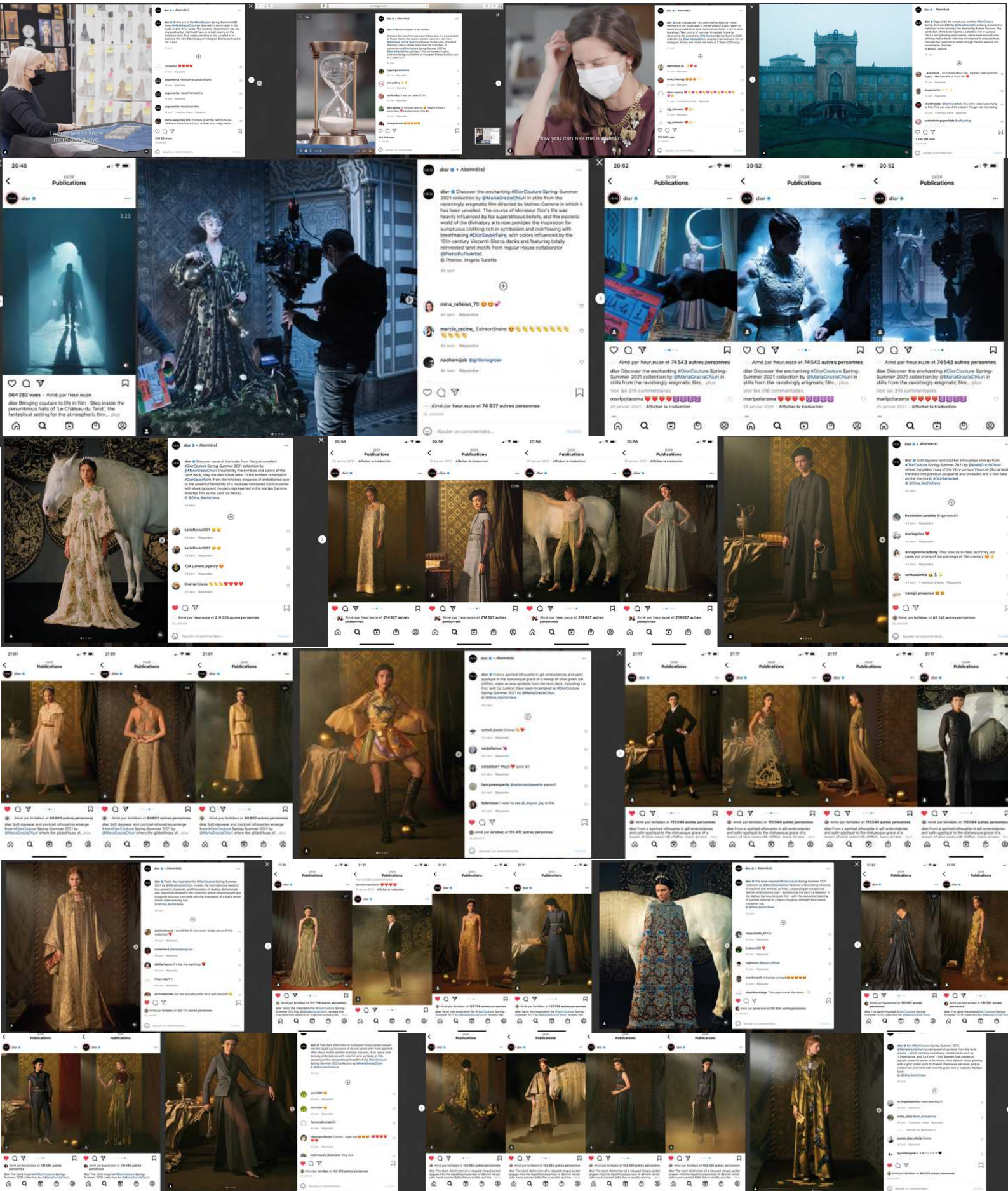
« J'ai proposé au départ, suite à une visite à Venise, une technique qui s'appelle "la lacca povera". C'est une technique du XVIIIème siècle qui consistait à imiter la laque de Chine sur les meubles en utilisant des gravures. Donc on est repartis comme au XVIIIème, on a réutilisé la même gravure, mais cette gravure on l'a faite en sérigraphie. En revanche, toute la coloration et tous les coloriages avant broderie sont entièrement réalisés à la main. Une fois que cette coloration va être faite, on va venir thermocoller les éléments, puis ensuite on va les broder en peinture au fil. La peinture au fil va être là pour rehausser les rythmes et les sens de gravure, et toujours avec cet aspect d'usure, en fait, comme si le tissu s'était un petit peu usé et le fil était parti progressivement du dessin. La plus grande difficulté concerne surtout les manches, en fait, qui sont composées de sept morceaux sur lesquels on a déjà fait nos placements. Ces broderies, comme vous le voyez, elles sont découpées sur le côté, c'est qu'elles vont être complètement incrustées dans le motif, c'est à dire que le motif ne va pas être coupé, c'est là où on voit vraiment un travail de couture. »

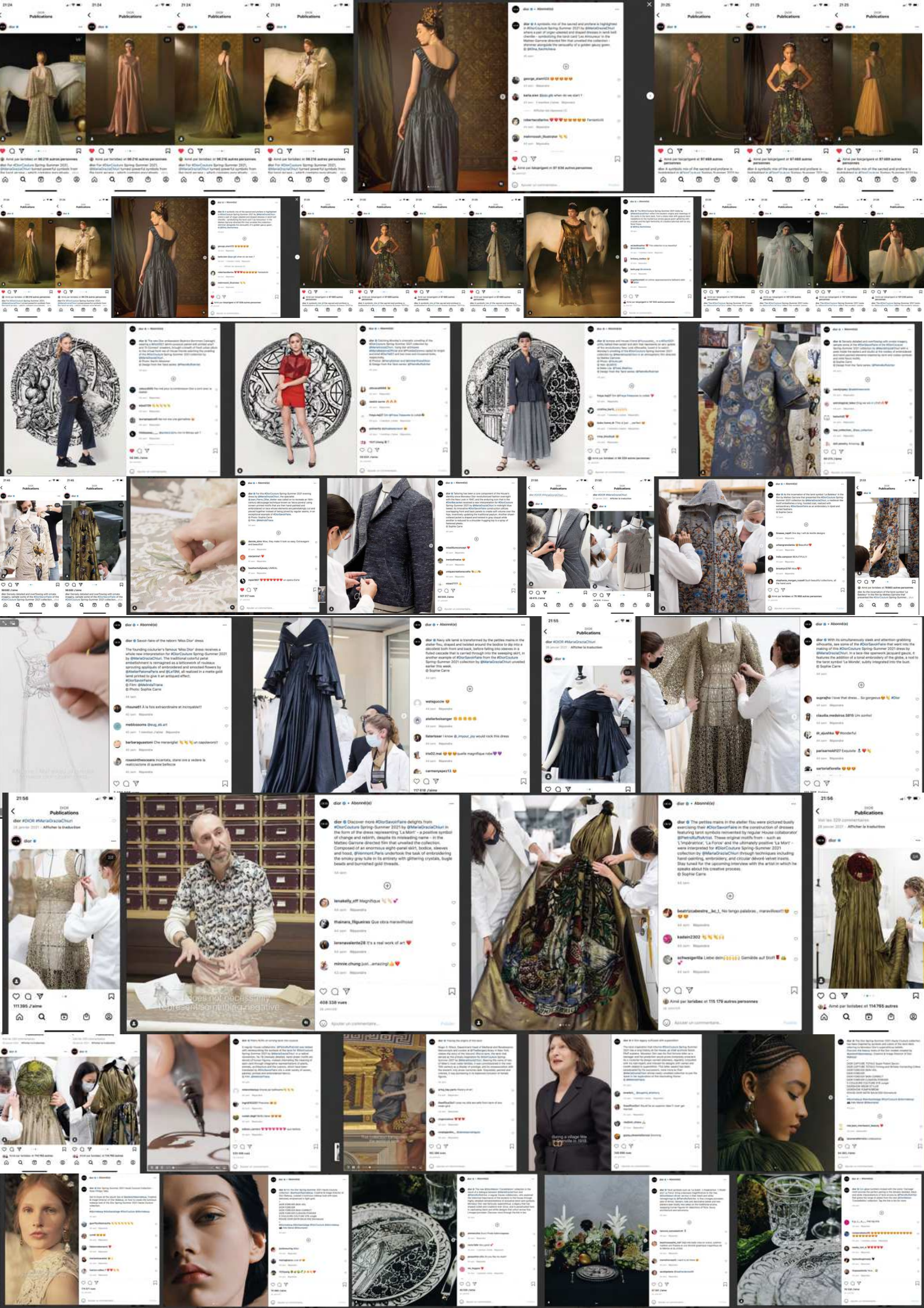


DIOR

Annexe 7 – 1 : Publications sur les réseaux sociaux.

37 publications Instagram





Annexe 7 – 2 : Publications sur les réseaux sociaux. 12 vidéos YouTube

#DIOR #DiorCouture #MariaGraziaChiuri
Dior Haute Couture Spring-Summer 2021 Collection
2,339 970 vues · Sortie le 25 janv. 2021

Christian Dior 1,34 M d'abonnés

Créer un extrait
Partager un extrait de 5 à 80 secondes avec d'autres utilisateurs

APPRÉHENSIF

Dior Haute Couture Spring-Summer 2021 Collection
Christian Dior · 1/12

- 7 La Protagonista' Gown Savoir-Faire Christian Dior 1:02
- 8 La Mort' Dress Savoir-Faire Christian Dior 1:01
- 9 Pietro Ruffo's tarot reinventions Christian Dior 1:47
- 10 Maria Grazia Chiuri's tale of tarot Christian Dior 1:12
- 11 Couture superstition and anticipation Christian Dior 1:44
- 12 An esoteric introduction to Spring-Summer 2021 Haute... Christian Dior 1:08

Tout Christian Dior Haute couture Voir

Collection Christian Dior haute couture automne-hiver 2020...
Madame Figaro 24 k vues · 8 y à 1 an 14:47

#DIOR #DiorCouture
La Mort' Dress Savoir-Faire
96 449 vues · 27 janv. 2021

Christian Dior 1,34 M d'abonnés

Discover the savoir faire behind this stunning Dior Haute Couture Spring-Summer 2021 dress by Maria Grazia Chiuri, fully embroidered by Maison Vermont with twinkling crystals, bugle beads and burnished gold threads.

3,4 K JE N'AIME PAS PARTAGER ENREGISTRER

S'ABONNER

This dress is huge, it is made up of 8 skirt

#DIOR #DiorCouture
La Protagonista' Gown Savoir-Faire
Version traduite
213 854 votes · 28 janv. 2021

Christian Dior 1,34 M d'abonnés

For this Dior Haute Couture Couture Spring-Summer 2021 evening dress by Maria Grazia Chiuri, the specialist, Jean-Pierre Ollier was called on to recreate an 18th-century découpage technique known as lacca povera using screen-printed motifs that are then hand-painted and embroidered on lace

8,1 K JE N'AIME PAS PARTAGER ENREGISTRER

S'ABONNER

#DIOR #DiorCouture #MariaGraziaChiuri
New 'Miss Dior' Dress Savoir-Faire
1 263 445 vues · 29 janv. 2021

Christian Dior 1,34 M d'abonnés

The legendary 'Miss Dior' dress is reborn for Dior Haute Couture Spring-Summer 2021 by Maria Grazia Chiuri in a new form embellished in a matte antiqued gold lame lattice of Dior Savoir-Faire rouéaux adorned with appliques of embroidered and smocked flowers by Atelier Paloma all

29 K JE N'AIME PAS PARTAGER ENREGISTRER

S'ABONNER

There will be a mini corset-style bra top, and underneath,

Christian Dior
30, AVENUE MONTAIGNE
PARIS - 8^e

#DIOR #DiorCouture #MariaGraziaChiuri
A couture tradition of superstition
58 522 vues 30 janv. 2021 With Dior Haute Couture Spring-Summer 2021, Maria Grazia Chiuri is the latest in a line of creative directors to channel the esoteric beliefs and images: ...afficher plus

2,6 k Je n'aime pas Partager Extrait Enregistrer

#DIOR #DiorCouture #MariaGraziaChiuri
Tracing the origins of the tarot
145 944 vues 31 janv. 2021 Roger S. Wieck, Department Head of Medieval and Renaissance Manuscripts and curator at The Morgan Library in New York, relates the story of the ...afficher plus

8,5 k Je n'aime pas Partager Extrait Enregistrer



#DIOR #DiorCouture #MariaGraziaChiuri

Maria Grazia Chiuri's tale of tarot

14 151 vues 25 janv. 2021 Maria Grazia Chiuri unveils the mysteries of the tarot in the studio during the countdown to Spring-Summer 2021 Haute Couture. The divinatory arts... [afficher plus](#)

👍 440 🗨️ Je n'aime pas 🔄 Partager ➕ Enregistrer ...



#DIOR #DiorCouture #MariaGraziaChiuri

An esoteric introduction to Spring-Summer 2021 Haute Couture

11 704 vues 25 janv. 2021 Members of the studio get an unexpected visit from a tarot reader who, following the tradition established by Monsieur Dior himself, receive revelations abo... [afficher plus](#)

👍 548 🗨️ Je n'aime pas 🔄 Partager ➕ Enregistrer ...



#DIOR #DiorCouture #MariaGraziaChiuri

Couture superstition and anticipation

10 521 vues 25 janv. 2021 The House's history and codes were shaped by Monsieur Dior's strong superstition, and the tradition has been revisited with the visit to the couture atelier... [afficher plus](#)

👍 440 🗨️ Je n'aime pas 🔄 Partager ➕ Enregistrer ...



#DIOR #DiorCouture #MariaGraziaChiuri

Discover the Making OF 'Le Château du Tarot'

76 472 vues 25 janv. 2021 Step inside the penumbrous halls of 'Le Château du Tarot', the fantastical setting for the atmospheric film that unveiled the Dior Haute-Couture... [afficher plus](#)

👍 548 🗨️ Je n'aime pas 🔄 Partager ➕ Enregistrer ...



#DIOR #DiorCouture #MariaGraziaChiuri

Pietro Ruffo's tarot reinventions

284 810 vues 26 janv. 2021 Asked by Maria Grazia Chiuri to reinterpret the 78 tarot symbols for... [afficher plus](#)

👍 440 🗨️ Je n'aime pas 🔄 Partager ➕ Enregistrer ...



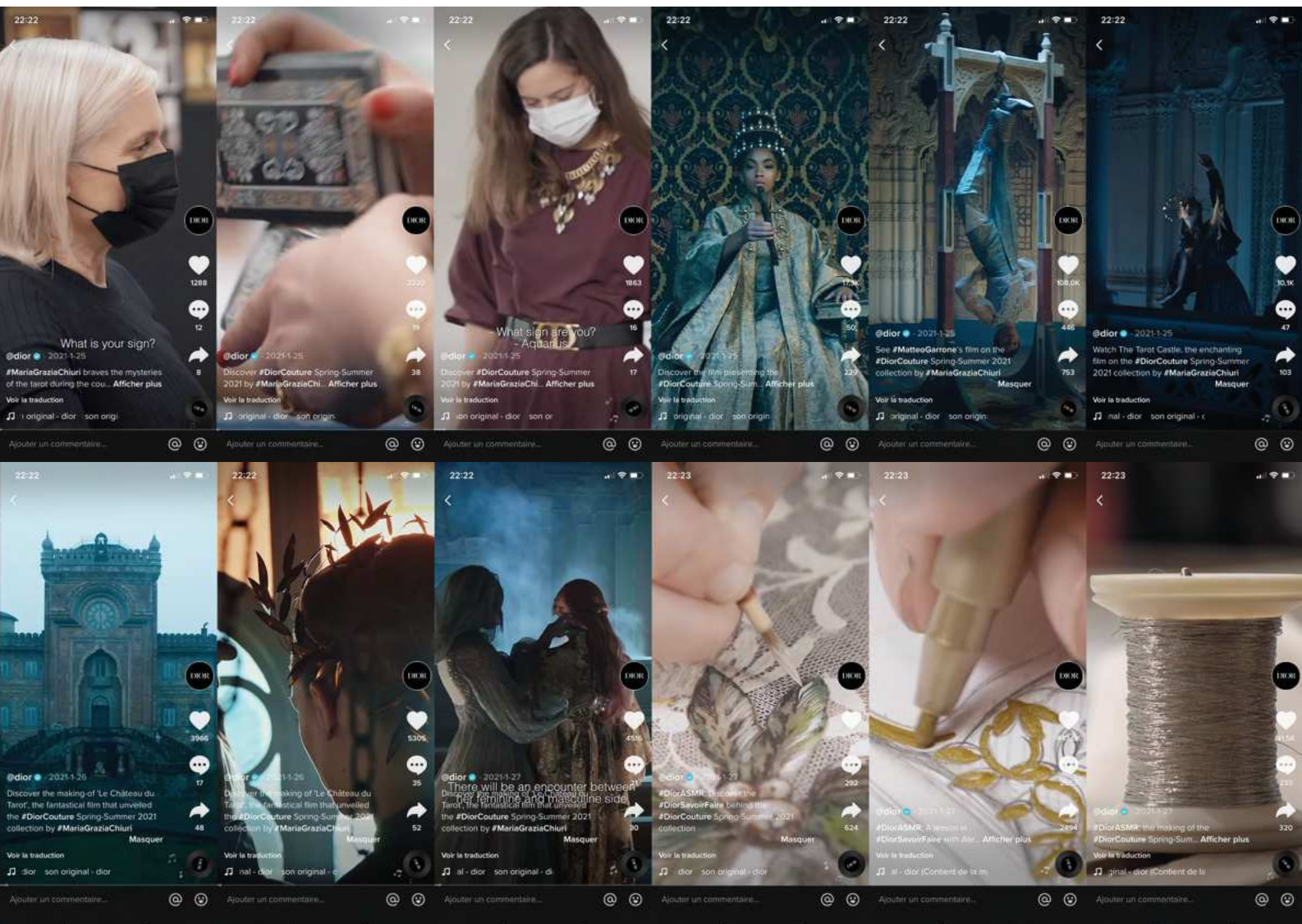
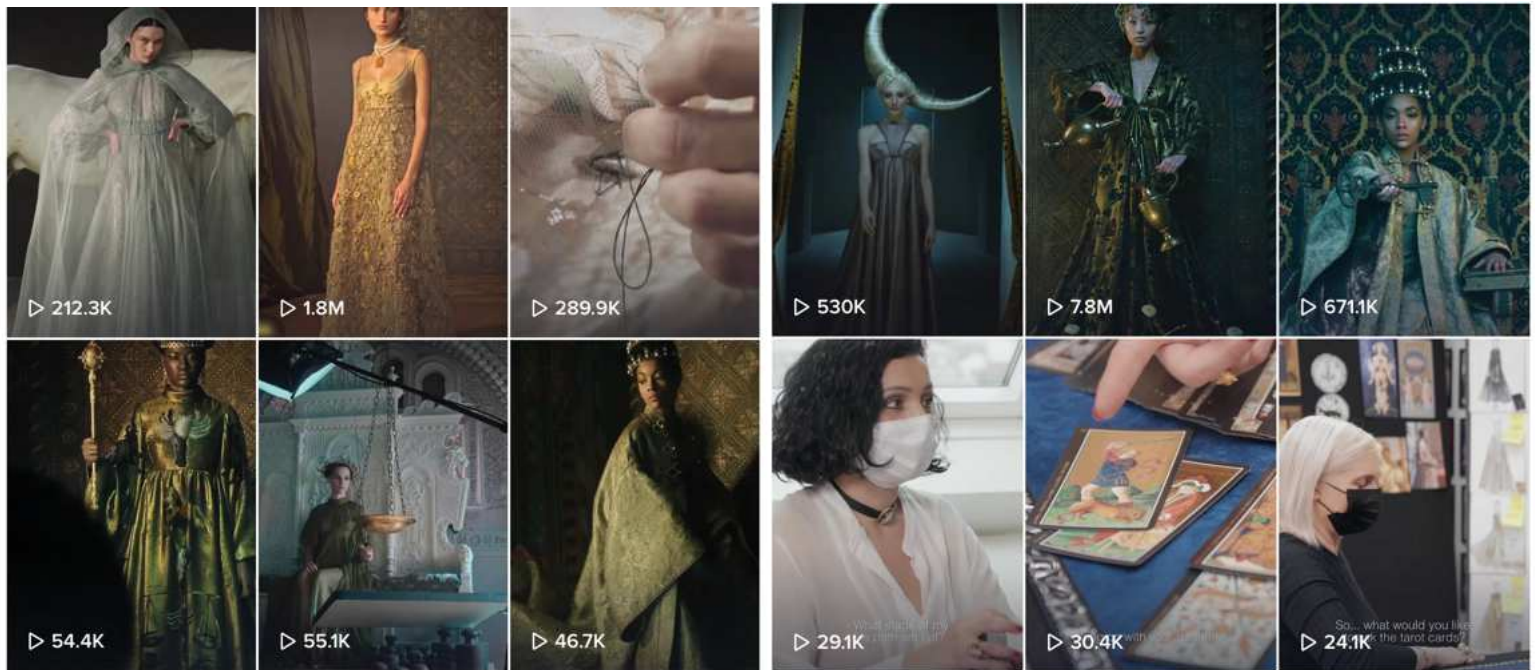
#DIOR #DiorCouture #MariaGraziaChiuri

How A Dior Haute Couture Collection Comes To Life

1 126 046 vues Sortie le 22 avr. 2021 In this video, see the making of the Spring-Summer 2021... [afficher plus](#)


👍 548 🗨️ Je n'aime pas 🔄 Partager ➕ Enregistrer ...


Annexe 7 – 3 : Publications sur les réseaux sociaux. 12 vidéos TikTok



Annexe 7 – 4 : Publications sur les réseaux sociaux.

1 publication LinkedIn

**Christian Dior Couture**...


848 184 abonnés
11 mois • Modifié • 

Dior Haute Couture Spring-Summer 2021 Collection




Take your seat to discover the Dior Haute Couture Spring-Summer 2021 collection by Maria Grazia Chiuri, unveiled live in an exclusive film here on LinkedIn.





[Voir la traduction](#)

En différé



The video thumbnail features a dark, atmospheric scene of a castle or fortress with multiple towers and spires, set against a dark background. The word "DIOR" is prominently displayed in large, golden, serif letters across the center of the image, with the word "Présente" in smaller, white, sans-serif letters directly below it. The overall aesthetic is classic and elegant, consistent with Dior's branding.

   3 309 1 105 commentaires

 J'aime  Commenter  Partager  Envoyer

Annexe 8 : Visibilité des 44 modèles dans la communication de la marque.

Visibilité des différents modèles de la collection sur les supports de communication

La collection Dior Haute-Couture Printemps-Été 2021

Récapitulatif de la visibilité des modèles sur les plateformes digitales

Nom du modèle	1	2	10	7	8
Le fou				X	X
La tempérance				X	X
Le pendu				X	X
Le diable				X	X
La papesse				X	X
La mort	X			X	X
La lune				X	X
L'étoile				X	X
L'impératrice				X	X
La justice				X	X
L'amoureux (x2)				X	X
La force				X	X
La roue de la fortune				X	X
Le bateleur				X	X
Le soleil				X	X
Le personnage principal féminin		X		X	X
Le personnage principal masculin				X	X
0				X	
1					
2					
3					
(miss dior) 4		X			
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					

Nom du modèle	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Le fou	X			X					
La tempérance		X			X				
Le pendu		X			X				
Le diable			X		X				
La papesse	X			X					
La mort						X		X	
La lune			X		X				
L'étoile			X			X			
L'impératrice						X			
La justice	X				X				
L'amoureux (x2)						X			
La force									
La roue de la fortune						X			
Le bateleur									
Le soleil									
Le personnage principal féminin	X	X	X	X	X	X	X		
Le personnage principal masculin		X	X			X			
0									
1									
2									
3									
(miss dior) 4								X	
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
Nom du modèle	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	19	20	21	22	23	24	25	26	27
Le fou	X	X				X															
La tempérance	X	X	X						X												
Le pendu	X	X	X	X																	
Le diable	X	X									X										
La papesse	X	X					X														
La mort	X											X									X
La lune	X	X	X							X											
L'étoile	X	X						X										X			
L'impératrice	X									X				X							
La justice	X	X				X															
L'amoureux (x2)	X										X										
La force	X								X												
La roue de la fortune	X											X									
Le bateleur								X								X					
Le soleil	X											X									
Le personnage principal féminin	X	X	X											X							
Le personnage principal masculin	X	X				X															
0							X														
1								X													
2								X													X
3								X													
4							X										X				
5							X														
6							X														X
7						X															
8						X															
9					X																
10					X																
11			X																		
12			X																		
13			X																		
14			X																		
15		X																			
16		X																			
17											X										
18											X										X
19											X										
20											X										X
21										X				X							
22										X											
23										X									X		
24									X						X						
25									X				X								
26									X												

Le fou



dior • Abonné(e)

dior From a spirited silhouette in gilt embroideries and satin appliqué to the statuesque grace of a sweep of olive green silk chiffon, major arcana symbols from the tarot deck, including 'Le Fou' and 'La Justice', have been incarnated as #DiorCouture Spring-Summer 2021 by @MariaGraziaChiuri. © @Elina_Kechicheva

45 sem

scholl_iconic Classy 🍷❤️

44 sem Répondre

sonjallamas 🍷

44 sem Répondre

sanjaduart Magic ❤️ pure art

44 sem Répondre

fancyswanpants @nelsonandsweetie swoon!!

44 sem Répondre

llaterloser I need to see @_myour_joy in this

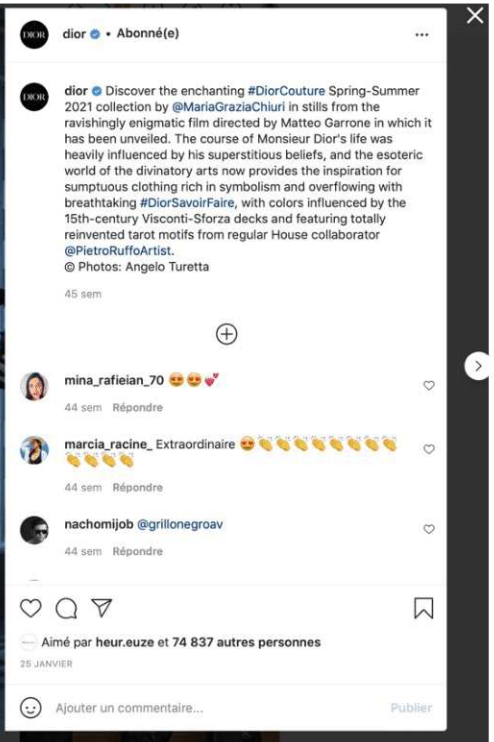
44 sem Répondre

Aimé par lorisbec et 113 412 autres personnes

25 JANVIER

Ajouter un commentaire... Publier

La tempérance



Le pendu



Le diable



21:25 📶 🔋

DIOR
Publications

 **dior** ⋮



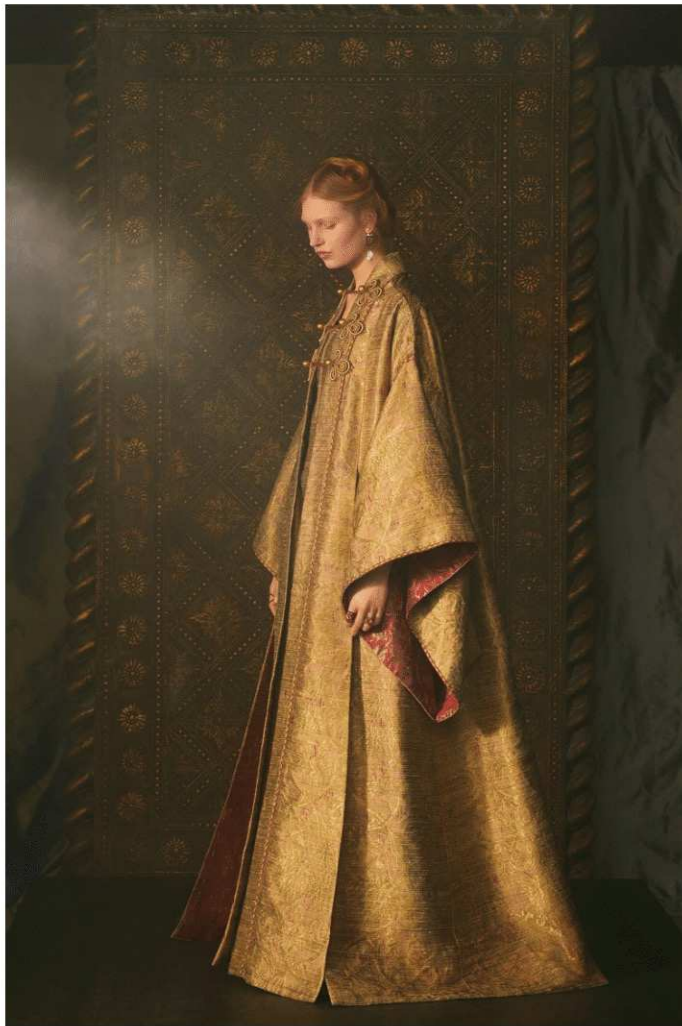
   ⋮ 

 Aimé par loicprigent et 97 489 autres personnes

dior A symbolic mix of the sacred and profane is highlighted in #DiorCouture Spring-Summer 2021 by

La papesse



dior @ • Abonné(e)

dior @ Tarot, the inspiration for #DiorCouture Spring-Summer 2021 by @MariaGraziaChiuri, reveals the contradictory aspects to a person's character, and this notion of dueling dichotomies was beautifully evoked in the collection where imposing gold and burgundy brocade contrasts with the sharpness of a black velvet shawl-collar evening suit. @Elina_Kechicheva

45 sem

+

acelondoncat | would like to own every single piece of this collection ❤️
44 sem Répondre

isotermica @analopezayuso
44 sem Répondre

dietterhamm It's like live paintings ❤️
44 sem Répondre

freya.haj27 1
44 sem Répondre

art.timbrooks Did she actually smile for a split second? 🤔
44 sem Répondre

❤️ 💬 📌

Aimé par Iorisbec et 123 117 autres personnes
25 JANVIER

Ajouter un commentaire... Publier

La mort





dior • Abonné(e)

dior @ Discover more #DiorSavoirFaire delights from #DiorCouture Spring-Summer 2021 by @MariaGraziaChiuri in the form of the dress representing 'La Mort' - a positive symbol of change and rebirth, despite its misleading name - in the Matteo Garrone directed film that unveiled the collection. Composed of an enormous eight-panel skirt, bodice, sleeves and hood, @Vermont.Paris undertook the task of embroidering the smoky gray tulle in its entirety with glittering crystals, bugle beads and burnished gold threads.

4.6 sem

lenakelly_off Magnifique 🥰🥰🥰
4.6 sem Répondre

thainara_figueiras Que obra maravilhosa!
4.6 sem Répondre

lorenvalente28 It's a real work of art 🥰
4.6 sem Répondre

minnie.chung just...amazing! 🥰🥰
4.3 sem Répondre

408 338 vues
28 JANVIER

Ajouter un commentaire... Publier



#DIOR #DiorSavoirFaire
'La Mort' Dress Savoir-Faire
96 449 vues • 27 janv. 2021

3,4 K JE N'AIME PAS PARTAGER ENREGISTRER

DIOR Christian Dior 1,34 M d'abonné(e) S'ABONNER

Discover the savoir-faire behind this stunning Dior Haute Couture Spring-Summer 2021 dress by Maria Grazia Chiuri, fully embroidered by Maison Vermont with twinkling crystals, bugle beads and burnished gold threads.



La lune



20:52



DIOR
Publications



dior



Aimé par [heur.euze](#) et 74 543 autres personnes

dior Discover the enchanting #DiorCouture Spring-Summer 2021 collection by @MariaGraziaChiuri in stills from the ravishingly enigmatic film... plus

Voir les 316 commentaires

[maripolarama](#) ❤️❤️❤️❤️🕉️🕉️🕉️



25 janvier 2021 · Afficher la traduction



21:24



DIOR
Publications



dior



Aimé par [lorisbec](#) et 96 216 autres personnes

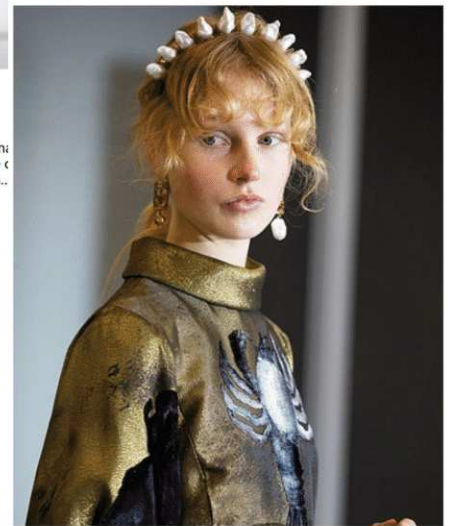
dior For #DiorCouture Spring-Summer 2021, @MariaGraziaChiuri turned powerful symbols from the tarot arcana - which contains evocatively... plus



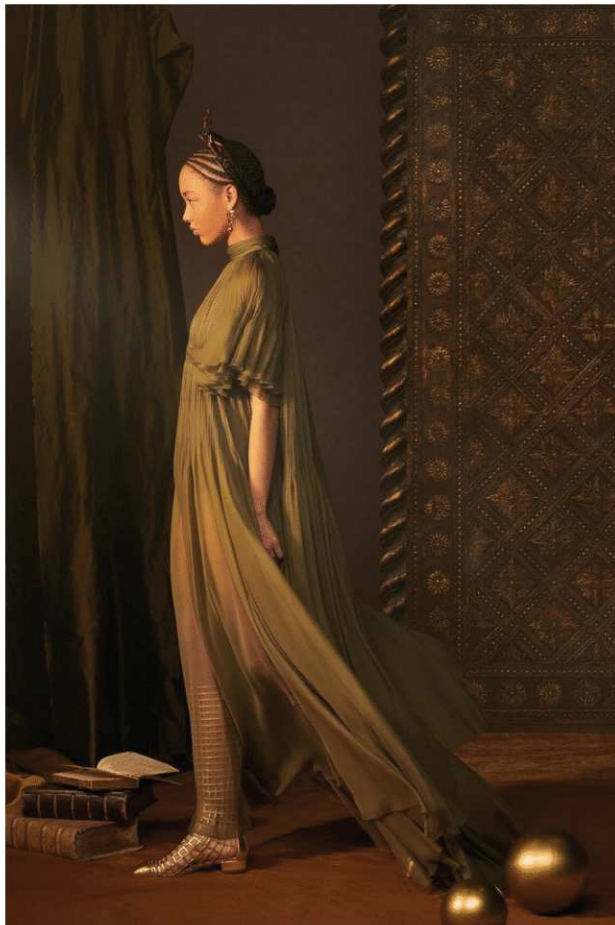
L'étoile



L'impératrice



La justice



21:17 📶 🔋

< DIOR Publications

 dior ...





   ... 

 Aimé par lorisbec et 113 044 autres personnes

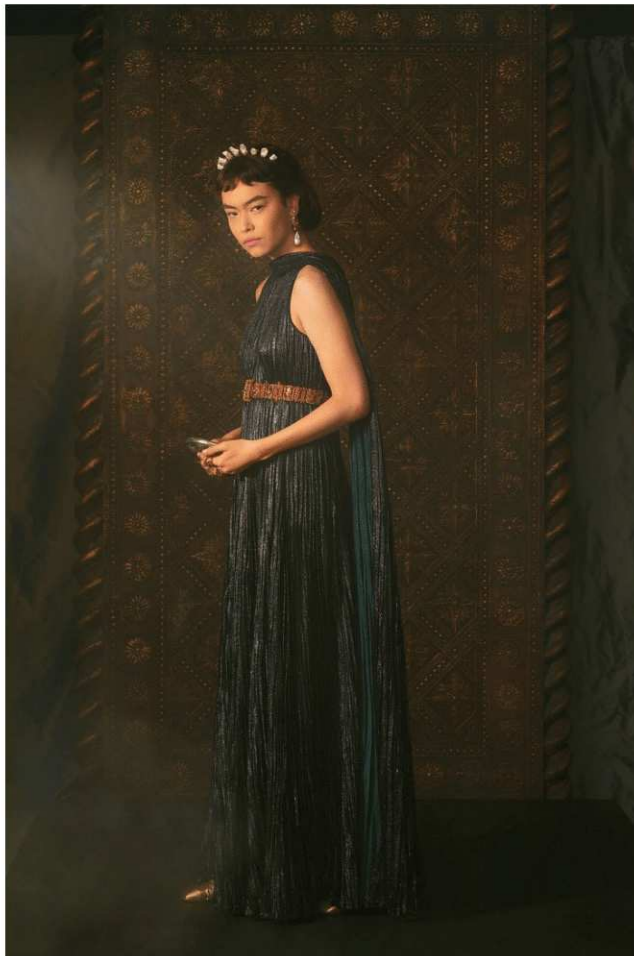
dior From a spirited silhouette in gilt embroideries and satin appliqué to the statuesque grace of a sweep of olive green silk chiffon, major arcana plus

L'amoureux (x2)



La force



21:23 📶 🔋

DIOR
Publications

 dior ⋮



   ⋯ 

 Aimé par lorisbec et 102 260 autres personnes

dior The stark distinction of a clasped cloqué jacket segues into the liquid lusciousness of dévoré velvet with hand-painted Mille Fleurs motifs and the plus

La roue de la fortune



21:26 📶 🔋

< **DIOR**
Publications

 dior ⋮



👤

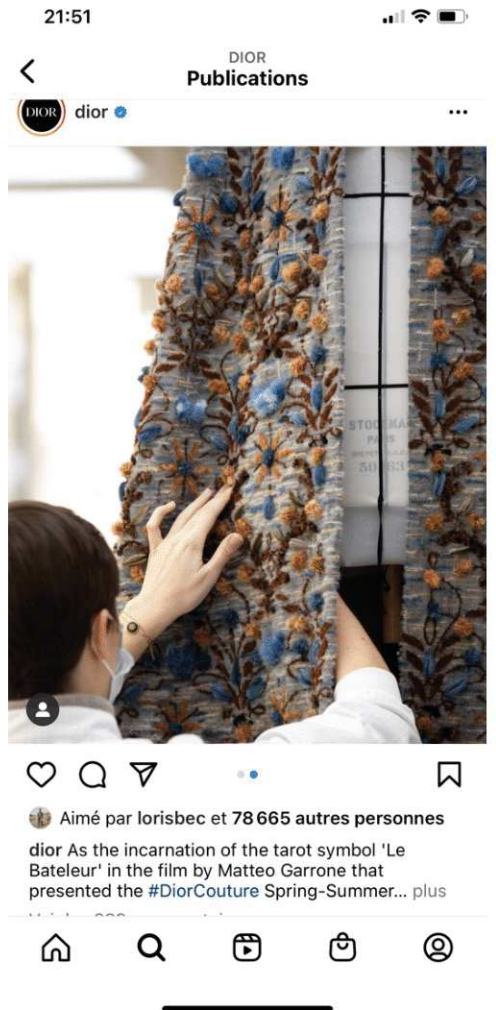
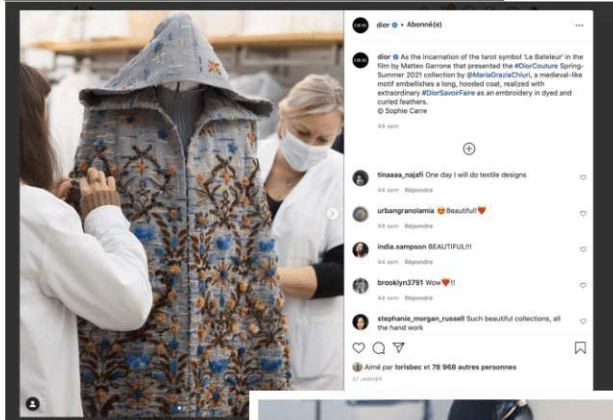
👍 🗨️ 📌 ⋯ 🏷️

 Aimé par loicprigent et 107 239 autres personnes

dior The #DiorCouture Spring-Summer 2021 looks by @MariaGraziaChiuri reflect the esoteric origins

🏠 🔍 📺 🛍️ 👤

Le bateleur



Le soleil



21:25



DIOR
Publications

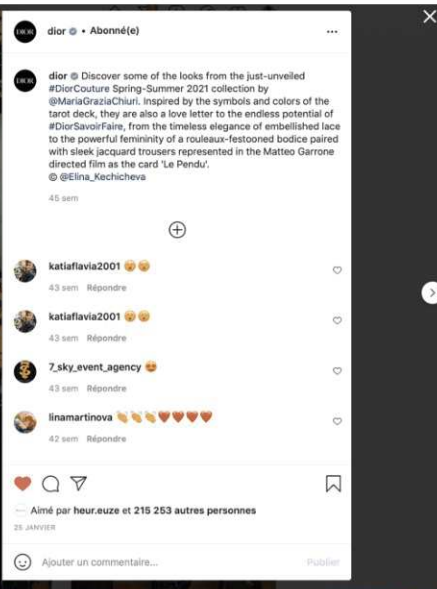


Aimé par loicprigent et 107 239 autres personnes

dior The #DiorCouture Spring-Summer 2021 looks by @MariaGraziaChiuri reflect the esoteric origins



Le personnage principal féminin



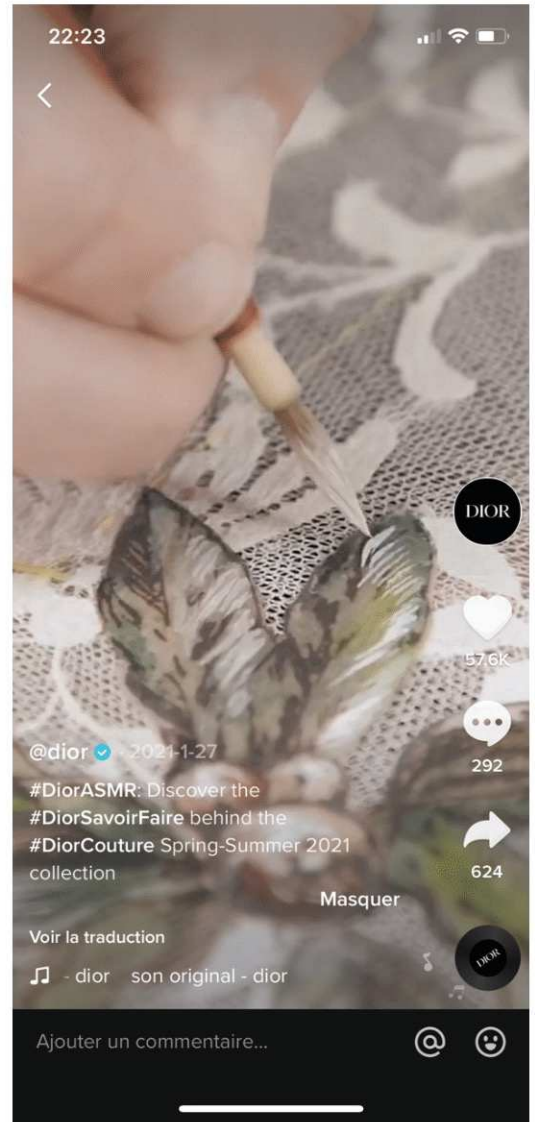
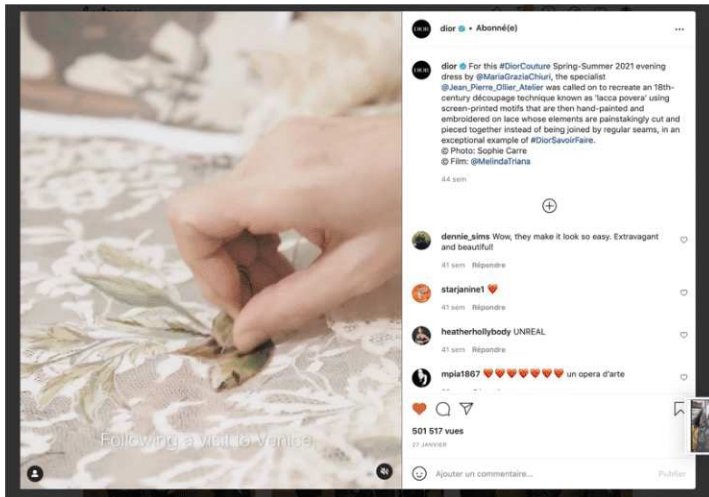


#DIOR #DiorSavoirFaire
'La Protagonista' Gown Savoir-Faire
 Version traduite
 213 854 vues · 28 janv. 2021

8,1 K JE N'AIME PAS PARTAGER ENREGISTRER ...

Christian Dior 1,34 M d'abonnés **S'ABONNER**

For this Dior Haute Couture Couture Spring-Summer 2021 evening dress by Maria Grazia Chiuri, the specialist Jean-Pierre Ollier was called on to recreate an 18th-century découpage technique known as 'acca povera' using screen-printed motifs that are then hand-painted and embroidered on lace



Le personnage principal masculin



0



21:21 📶 🔋

< DIOR Publications

 dior ⋮



❤️ 💬 📌 🔖

👤 Aimé par lorisbec et 122 756 autres personnes

dior Tarot, the inspiration for #DiorCouture Spring-Summer 2021 by @MariaGraziaChiuri reveals the

1



21:22 📶 🔋

< DIOR Publications

 dior

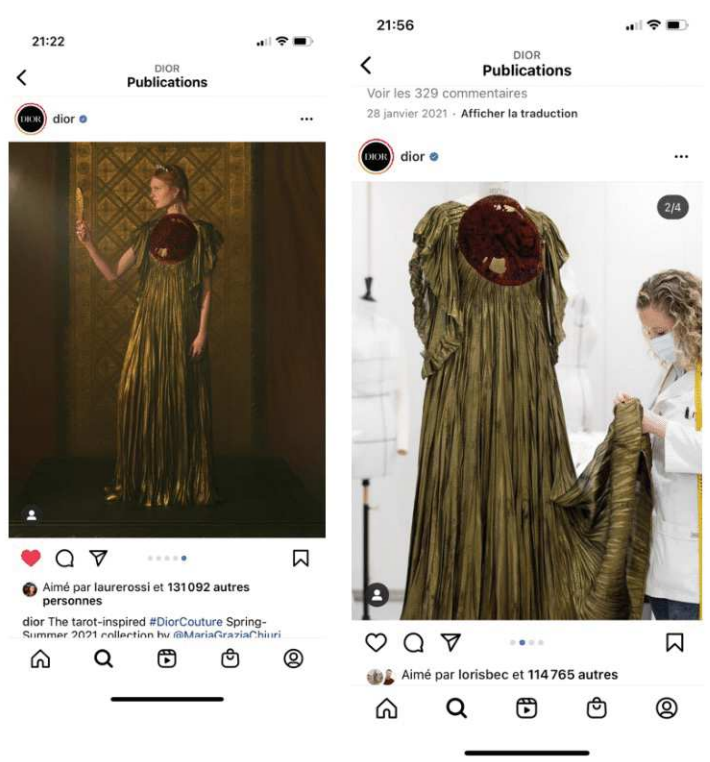


📍 🗨️ 📌 ... 📌

Aimé par laurerossi et 131092 autres personnes

dior The tarot-inspired #DiorCouture Spring-Summer 2021 collection by @MariaGraziaChiuri





3







21:22 📶 🔋

DIOR
Publications





 dior ⋮



   ⋯ 

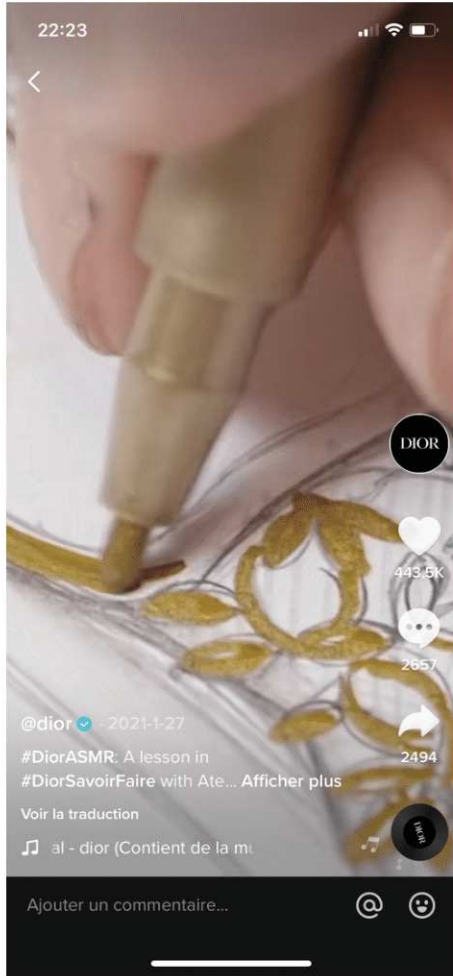
 Aimé par laurerossi et 131092 autres personnes

dior The tarot-inspired #DiorCouture Spring-Summer 2021 collection by @MariaGraziaChiuri

4 (miss Dior)





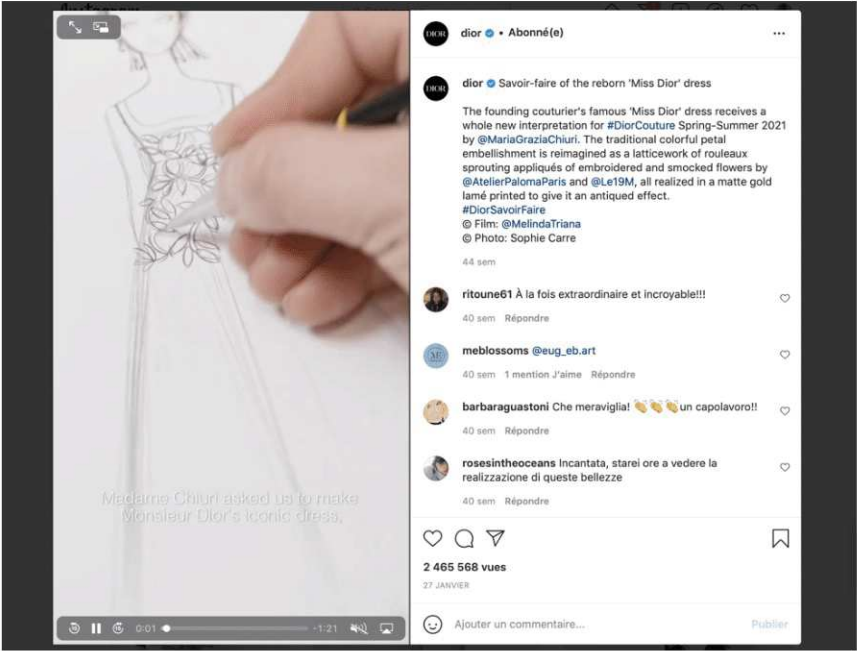
#DIOR #DiorCouture #MariaGraziaChiuri
New 'Miss Dior' Dress Savoir-Faire
 1 263 445 vues · 29 janv. 2021

29 K JE N'AIME PAS PARTAGER ENREGISTRER ...

DIOR Christian Dior ©
 1,34 M d'abonnés

S'ABONNER

The legendary 'Miss Dior' dress is reborn for Dior Haute Couture Spring-Summer 2021 by Maria Grazia Chiuri in a new form embellished in a matte antiqued gold lamé lattice of Dior Savoir-Faire rouleaux adorned with appliques of embroidered and smocked flowers by Atelier Paloma all



5



21:21 📶 🔋

< **DIOR**
Publications

Voir les 664 commentaires

beckermantwins ❤️❤️❤️❤️ ♡

26 janvier 2021 · Afficher la traduction

 **dior** 🌐 ⋮





♡ 🔍 📌 ... 📌



21:56 📶 🔋

< **DIOR Publications**

Voir les 329 commentaires
28 janvier 2021 · Afficher la traduction

dior ⋮



📷

📷

Aimé par lorisbec et 114 765 autres

🏠 🔍 📺 🛍️ 📧

21:20 📶 🔋

< **DIOR Publications**

dior ⋮



📷

📷

Aimé par lorisbec et 122 756 autres personnes

dior Tarot, the inspiration for #DiorCouture Spring-Summer 2021 by @MariaGraziaChiuri, reveals the contradictory aspects to a person's character. [plus](#)

🏠 🔍 📺 🛍️ 📧





21:17 📶 🔋

DIOR
Publications

 **dior** • ⋮



5/5

📷 🔍 🗑️ ⋮ 📌

 Aimé par lorisbec et 113 044 autres personnes

dior From a spirited silhouette in gilt embroideries and satin appliqué to the statuesque grace of a sweep of olive green silk chiffon. maior arcana plus...

🏠 🔍 📺 🛍️ 👤




21:17 📶 🔋

< **DIOR**
Publications

 **dior** ✓ ⋮



   ⋯ 

 Aimé par lorisbec et 113 044 autres personnes

dior From a spirited silhouette in gilt embroideries and satin appliqué to the statuesque grace of a sweep of olive green silk chiffon. major arcana... plus



21:01 📶 🔋

DIOR
Publications

 dior ⋮



👤

📖

📌

Aimé par  lorisbec et **88 802** autres personnes


dior Soft daywear and cocktail silhouettes emerge from [#DiorCouture](#) Spring-Summer 2021 by [@MariaGraziaChiuri](#) where the gilded hues of... plus


🏠 🔍 📺 🛍️ 👤



21:01 📶 🔋

DIOR
Publications


 dior ⋮



4/5

👤 🔊

❤️ 💬 📌

 Aimé par lorisbec et 88 802 autres personnes

dior Soft daywear and cocktail silhouettes emerge from #DiorCouture Spring-Summer 2021 by @MariaGraziaChiuri where the gilded hues of... plus

🏠 🔍 📺 🛍️ 📍



20:56 📶 🔋

DIOR
Publications

25 janvier 2021 · Afficher la traduction

 dior ⋮



👤 🔊

❤️ 💬 📌 ⋮ 🏷️

 Aimé par **heur.euze** et 214 627 autres personnes

🏠 🔍 📺 🛍️ 👤



21:01 📶 🔋

< **DIOR**
Publications

 dior ⋮



📷

❤️ 💬 📍 ⋮ 🏷️


 Aimé par lorisbec et 88 802 autres personnes


dior Soft daywear and cocktail silhouettes emerge from #DiorCouture Spring-Summer 2021 by @MariaGraziaChiuri where the gilded hues of... plus








21:01 📶 🔋

DIOR
Publications






 dior ⋮



   ⋯ 

 Aimé par lorisbec et 88 802 autres personnes

dior Soft daywear and cocktail silhouettes emerge from #DiorCouture Spring-Summer 2021 by @MariaGraziaChiuri where the gilded hues of... plus



dior • Abonné(e)

dior Soft daywear and cocktail silhouettes emerge from #DiorCouture Spring-Summer 2021 by @MariaGraziaChiuri where the gilded hues of the 15th-century Visconti-Sforza tarot translate into precious jacquards and brocades and a new take on the iconic #DiorBarJacket. © @Elina_Kechicheva

45 sem

hedonism.candles Brigertons!!!!

44 sem Répondre

mariegelici

44 sem Répondre

annagrantacademy They look so surreal, as if they just came out of one of the paintings of 15th century 🤩👏

44 sem Répondre

smitsalain68 🤩👏

44 sem 1 mention J'aime Répondre

yamigi_provence 🤩👏

Aimé par lorisbec et 89 143 autres personnes

25 JANVIER

Ajouter un commentaire... Publier



20:56 📶 🔋

< **DIOR**
Publications

25 janvier 2021 · Afficher la traduction

 **dior** ⋮



📍

❤️ 💬 📍 ⋮ 📌

 Aimé par **heur.euze** et **214 627** autres personnes

🏠 🔍 📺 🛍️ 📷



20:56 📶 🔋

DIOR
Publications

25 janvier 2021 · Afficher la traduction

 dior ⋮

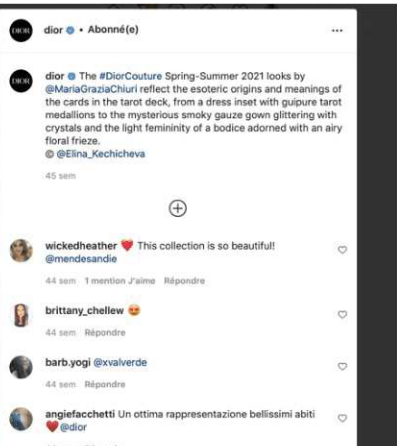


📍 🔍 📌 ⋮

📍 Aimé par  **heur.euze** et **214 627** autres personnes

🏠 🔍 📺 🛍️ 👤







21:25 📶 🔋

DIOR
Publications

 dior ⋮

0:06



👤 🔍 📌 ⋮ 📌

 Aimé par loicprigent et 97 489 autres personnes

dior A symbolic mix of the sacred and profane is highlighted in #DiorCouture Spring-Summer 2021 hv

🏠 🔍 📺 🛍️ 👤



21:25 📶 🔋

DIOR
Publications

dior • ⋮



⋮

Aimé par loicprigent et 97 489 autres personnes

dior A symbolic mix of the sacred and profane is highlighted in #DiorCouture Spring-Summer 2021 hv



dior • Abonné(e) ⋮

dior • The petites mains in the atelier flou were pictured busily exercising their #DiorSavoirFaire in the construction of dresses featuring tarot symbols reinvented by regular House collaborator @PietroRuffoArtist. These original motifs from - such as 'L'Impératrice', 'La Force' and the ultimately positive 'La Mort' - were interpreted for #DiorCouture Spring-Summer 2021 collection by @MariaGraziaChiuri through techniques including hand-painting, embroidery, and circular dévoré velvet insets. Stay tuned for the upcoming interview with the artist in which he speaks about his creative process. © Sophie Carre

44 sem

beatrizcabestre_bc_l No tengo palabras , maravilloso!!! 🤩🤩 👍

44 sem Répondre

kadain2302 🙌🙌🙌 👍

44 sem Répondre

schweigerilla Liebe dein 🍷🍷🍷 Gemälde auf Stoff 🍷🍷 👍

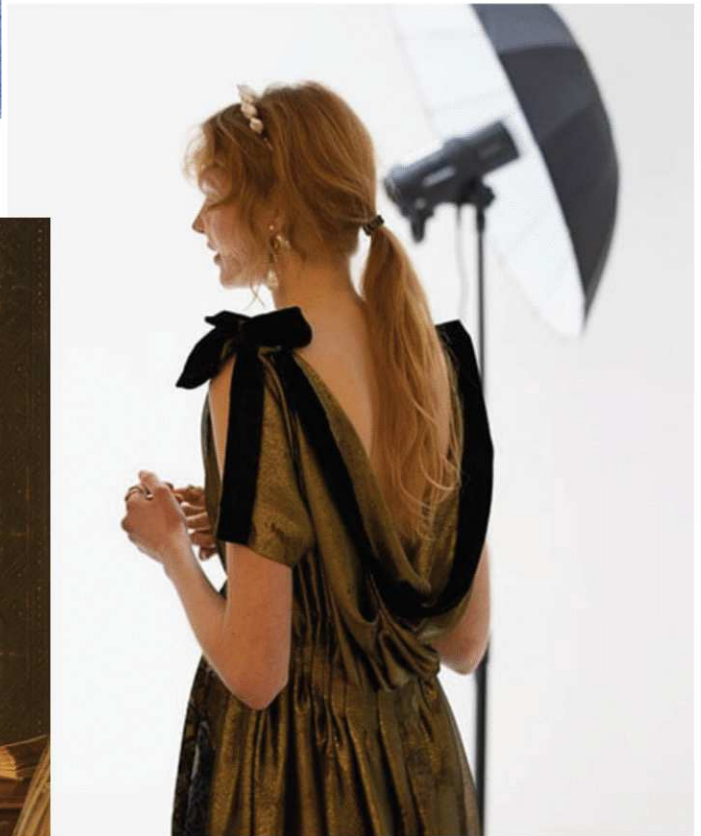
44 sem Répondre

⋮

Aimé par lorisbec et 115 179 autres personnes

28 JANVIER

Ajouter un commentaire... Publier







21:24 📶 🔋

DIOR
Publications

 dior ⋮



4/5

    ⋮ 

 Aimé par lorisbec et 96 216 autres personnes

dior For #DiorCouture Spring-Summer 2021,
@MariaGraziaChiuri turned powerful symbols from
the tarot arcana - which contains evocatively plus



21:24 📶 🔋

DIOR
Publications

 dior ⋮



📷

📍 Aimé par lorisbec et 96 216 autres personnes

dior For #DiorCouture Spring-Summer 2021,
@MariaGraziaChiuri turned powerful symbols from
the tarot arcana - which contains evocatively... plus

🏠 🔍 📺 🛍️ 👤



21:56

DIOR
Publications

dior #DIOR #MariaGraziaChiuri
28 janvier 2021 · Afficher la traduction



111 395 J'aime



dior • Abonné(e)

dior • With its simultaneously sleek and attention-grabbing silhouette, see some of the #DiorSavoirFaire that went into the making of this #DiorCouture Spring-Summer 2021 dress by @MariaGraziaChiuri. In a lace-like openwork jacquard gauze, it features the addition of a tonal embroidery of the globe, a nod to the tarot symbol 'Le Monde', subtly integrated into the bust. © Sophie Carre

44 sem



suprajho I love that dress... So gorgeous 🥰🥰 #Dior

44 sem Répondre

claudia.medeiros.5815 Um sonho!

44 sem Répondre

dr_ejushka Wonderful

44 sem Répondre

parisarnold127 Exquisite 🥰🥰🥰

44 sem Répondre

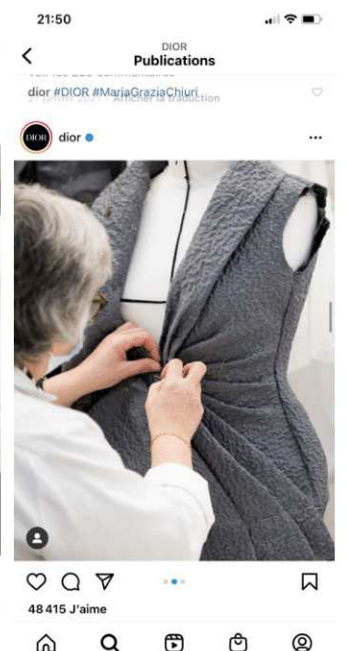
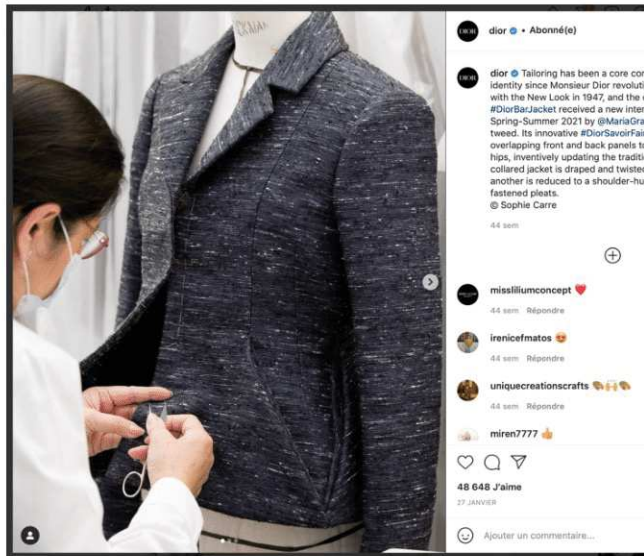
sartoriafiorella 🥰🥰🥰

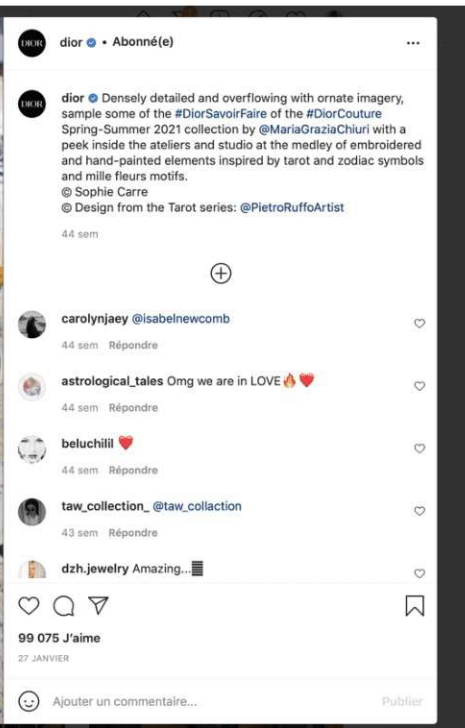
111 768 J'aime

28 JANVIER

Ajouter un commentaire...

Publier







dior • Abonné(e)

dior • The stark distinction of a clasped cloqué jacket segues into the liquid lusciousness of dévoré velvet with hand-painted Mille Fleurs motifs and the dramatic volumes of an opera coat densely embroidered with colorful tarot symbols, in this sampling of the extraordinary breadth of the #DiorCouture Spring-Summer 2021 collection by @MariaGraziaChiuri. © @Elina_Kechicheva

45 sem

zinn1561 😊 44 sem Répondre

zinn1561 😊 44 sem Répondre

fiorenzabrunaldi 9 44 sem Répondre

robertacollarino Il primo.. è per me! 🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰 44 sem Répondre

mehnoosh_illustrator Very nice

Aimé par lorisbec et 102 619 autres personnes

26 JANVIER

Ajouter un commentaire... Publier

« Le Château du tarot », générique de fin



LE DIABLE

Longue robe décolletée devant et dos en gaze laminette or.



LA PAPESSE

Robe bustier et manteau en jacquard or et bordeaux.



LA MORT

Longue robe plissée en gaze gris et or, brodée bijoux cristal.



LA LUNE

Longue robe avec dos à la Watteau en sergé chenille lamé rose.



L'ÉTOILE

Robe longue drapée twistée en soie lamée marine.



L'IMPÉRATRICE

Robe longue en velours dévoré imprimé or zodiac.



LA JUSTICE

Robe longue plissée à la main en mousseline de soie olive.



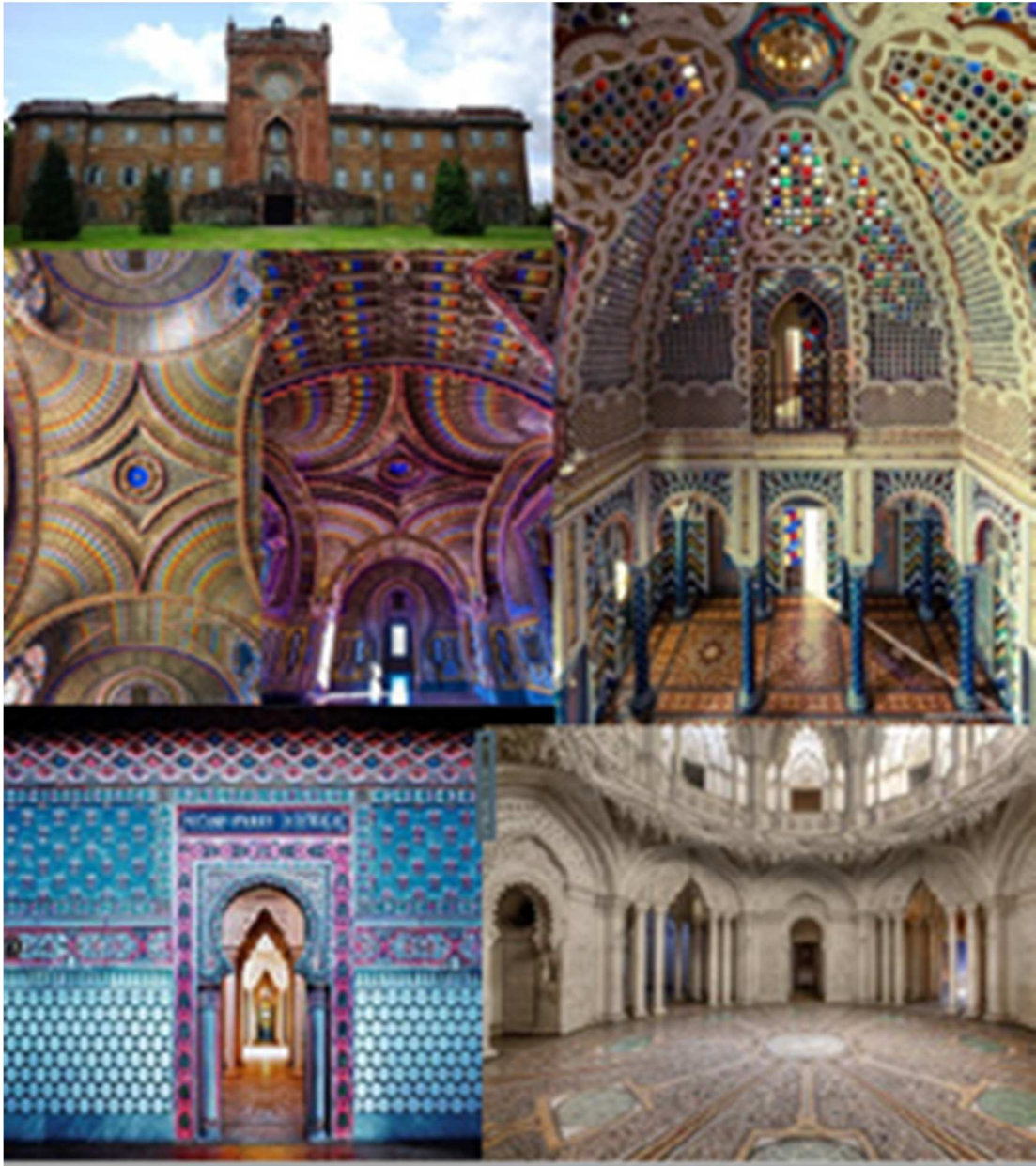
L'AMOUREUX

Robe longue à tuyaux d'orgue en sergé chenille lamé marine.
Robe drapée à pans en sergé chenille lamé rose.



Annexe 9 : Château de Sammezzano.

Source : « *Castello di Sammezzano, un château mauresque en Toscane* », *AD Magazine*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/46pnb285>.



Annexes 10-1 et 10-2 : Retranscriptions écrites de podcasts Dior.

Les pages 241 à 247 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexe 11 – 1 : Médiation muséale - Galerie Dior, 30 Avenue Montaigne.
L'or dans la scénographie – « 13 Le pouvoir de l'or » et « 10 The Dior ball »

13 LE POUVOIR DE L'OR THE POWER OF GOLD

« On imagine mal ce que représente de soins la recherche d'un nouveau parfum, l'élaboration d'un flacon. Je me sens aujourd'hui autant parfumeur que couturier. »

Christian Dior

L'or, métal noble par excellence, exerce depuis l'Antiquité une véritable fascination. Son inaltérabilité en fait un symbole d'éternité, tandis que sa rareté est l'expression d'une force aussi bien politique que religieuse. L'or est utilisé pour la création d'objets des plus précieux, habille les murs des palais, pare le corps des puissants qui devient par là même l'incarnation la plus éclatante et la plus singulière du pouvoir. Le parfum *J'adore*, créé en 1999, invoque jusqu'à la démesure cet envoûtement. Sa fragrance a été conçue par une femme, Calice Becker. Le flacon, dessiné par Hervé Van der Straeten, prend la forme d'une amphore cerclée d'or, qui rappelle les courbes de la ligne *En 8* dessinée par Christian Dior en 1947. La femme « *J'adore* » manifeste la beauté triomphante de la femme moderne. Elle habite une *Domus aurea* qui convoque à la fois les palais antiques et la galerie des Glaces de Versailles. Son image renvoie alors à ces divinités que l'on couvre d'or et dont le parfum, pour reprendre les mots de Baudelaire, aurait ce « charme profond, magique, dont nous grise dans le présent le passé restauré ».

"It's hard to imagine the kind of care that goes into researching a new perfume, the creation of a flacon. Today I feel as much a perfumer as a couturier."



Annexe 11 – 2 : Médiation muséale - Galerie Dior, 30 Avenue Montaigne.
La mise en scène de l'étoile dans le parcours muséal : au sol de l'entrée de l'établissement, sur les cartels, dans les bols du café et premier objet d'exposition.



Annexe 11 – 3 : Médiation muséale - Galerie Dior, 30 Avenue Montaigne.

« 02 – Les jardins enchantés », suspensions de végétation au plafond, similaires à celles utilisées dans l'exposition « Christian Dior Couturier du rêve » de 2017.



02 LES JARDINS ENCHANTÉS THE ENCHANTED GARDENS

« Je dessinai des femmes-fleurs, épaules douces, bustes épanouis, tailles fines comme lianes et jupes larges comme corolles. »
Christian Dior

Chez Dior, depuis toujours, les jardins tissent un fil d'Ariane entre les lieux, les époques, les territoires d'expression et de création. L'amour de Monsieur Dior pour les fleurs naît dès son enfance, à Granville, en Normandie, dans la maison familiale *Les Rhumbs*. Sa jeunesse est bercée par le chant des vagues, rythmée par les saisons qui transforment, mois après mois, la roseraie surplombant la mer. Cet éden merveilleux est le terrain de jeux et d'expériences favori du jeune garçon; il y découvre un monde botanique fascinant. Devenu couturier, Christian Dior cueille ses inspirations dans la nature, faisant s'épanouir, dès sa première collection, la silhouette d'une « femme-fleur » sublimée par la ligne *Corolle*, « dansante, très juponnante », précise le communiqué de 1947. Boutons de roses ou clochettes de muguet éclosent sur ses modèles en de somptueuses broderies ou imprimés poétiques. Une esthétique florale passionnément cultivée par ses successeurs, d'Yves Saint Laurent à Maria Grazia Chiuri, en passant par Marc Bohan, Gianfranco Ferré, John Galliano et Raf Simons. Grâce aux savoir-faire virtuoses des petites mains, les robes donnent vie à un véritable herbier haute couture.

"I drew flowerlike women, shoulders rounded, busts in full bloom, waists as thin as vines, and skirts as wide as corollas."



Annexe 11 – 4 : Médiation muséale - Galerie Dior, 30 Avenue Montaigne.
« Miss Dior », présentation de la robe iconique et des parfums dans un décor rose décorés par la fleur éponyme.

CHRISTIAN DIOR

★121

Miss Dior

Haute couture printemps-été 1949, ligne *Trompe-l'œil*
Robe du soir courte en organza, taffetas et tulle
brodé de fleurs par la maison Barbier

Miss Dior est une robe du soir courte en organza
et taffetas de soie beige brodée de fleurs de soie
apposées sur un tulle grec. Les fleurs ont été réalisées
à la main par la maison Barbier. Ce modèle évoque
le premier parfum créé par Christian Dior en
1947, dont le nom, qui rend hommage à sa sœur
Catherine, n'aura de cesse d'être repris dans les
collections successives.

Haute Couture Spring-Summer 1949, *Trompe-l'œil* line
Short evening dress in organza, taffeta and tulle
embroidered with flowers by the house of Barbier

Miss Dior is a short evening gown in beige-colored
organza and silk taffeta embroidered with silk flowers
on Greek tulle. The flowers were handmade by the
house of Barbier. This dress evokes the first perfume
created by Christian Dior in 1947, whose name, a
tribute to his sister Catherine, would return again and
again in successive collections.

Modèle de cliente / Client's piece
Inv. 2003.85



Annexe 11 – 5 : Médiation muséale - Galerie Dior, 30 Avenue Montaigne.

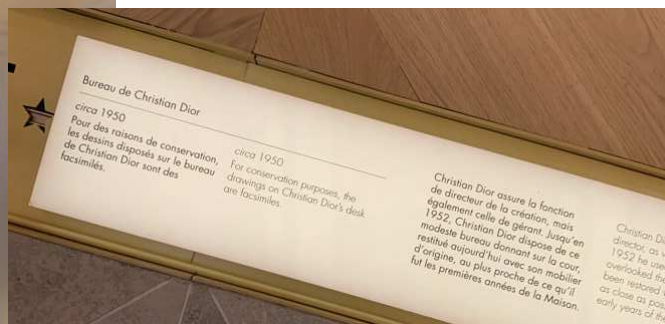
Intervention de Christian Dior à la Sorbonne, 1955, disponible sur l'INA.

La page 252 a été retirée de la version diffusée en ligne.

Annexe 11 – 6 : Médiation muséale - Galerie Dior, 30 Avenue Montaigne.

Le bureau de Christian Dior.

Source : « "Les Dessins de Christian Dior" : le documentaire de Loïc Prigent à voir sur Arte, », Vogue, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/588tsmt7>



Annexe 11 – 7 : Médiation muséale - Galerie Dior, 30 Avenue Montaigne.

Les ateliers et loges de Christian Dior : marcher au dessus du lieu iconique.

Source : « Dior's Paris Flagship Set to Reopen After Renovations », WWD, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/2p8uv3r9>



Annexe 11– 8 : Médiation muséale - Galerie Dior, 30 Avenue Montaigne.
Christian Dior et son armée de femmes. Première salle d'exposition.

Pour remporter la victoire dans la guerre
 « en dentelles » où je m'engageais, il me
 fallait un état-major de grande classe.

I knew that if I were to emerge victorious in
 this war of the knife (or the scissors!) I had to
 be equipped with a first-class état-major, or
 general staff.



FRED BROMMET (1924-2008)
 L'équipe rapprochée (de gauche à droite et
 de haut en bas) : Mme Christiane, Mme Priot,
 Mme Nicole Rousseau, Mme Lancien,
 Mme Carmen Colle, Mme Béguin, Mme Gervais,
 Mme Monique, M. Jacques Rouët,
 Mme Raymonde Zehnacker, Mme Suzanne Luling,
 Mme Minassian, Mme Marguerite Carré,
 M. Christian Dior, Mme Mizza Bricard

The close team from left to right and from top
 to bottom: Madame Christiane, Madame
 Priot, Madame Nicole Rousseau, Madame
 Lancien, Madame Carmen Colle, Madame
 Béguin, Madame Gervais, Madame Monique,
 Madame Jacques Rouët, Madame Zehnacker,
 Madame Suzanne Luling, Madame Minassian,
 Madame Carré, Monsieur Christian Dior, Madame Bricard



FRED BROMMET (1924-2008)

L'équipe rapprochée (de gauche à droite et
 de haut en bas) : Mme Christiane, Mme Priot,
 Mme Nicole Rousseau, Mme Lancien,
 Mme Carmen Colle, Mme Béguin, Mme Gervais,
 Mme Monique, M. Jacques Rouët,
 Mme Raymonde Zehnacker, Mme Suzanne Luling,
 Mme Minassian, Mme Marguerite Carré,
 M. Christian Dior, Mme Mizza Bricard

Annexe 11 – 9 : Médiation muséale - Galerie Dior, 30 Avenue Montaigne.
« 06 – Les ateliers du rêve » : mise en scène de deux couturières dans des ateliers monochromes blancs.



06 LES ATELIERS DU RÊVE
THE ATELIERS OF DREAMS

« La création, c'est un ensemble de mille et une choses, c'est mille et un métiers qui se groupent autour du couturier. »

Christian Dior

Tel un essaim virtuose, les petites mains Dior façonnent les robes de leurs gestes minutieux. « Les ateliers sont des déchiffreurs d'hiéroglyphes », écrivait Christian Dior au sujet de ces artisans et couturières qui décryptent les nombreux croquis, ces « petites gravures » qu'il leur livrait chaque saison, pour en faire des créations architecturales uniques. Dans le secret des ateliers du 30, avenue Montaigne, les abeilles Dior, réparties entre « flou » et « tailleur », font naître en quelques semaines seulement la collection. Les toiles blanches, précieuses expressions en volume d'un croquis, donnent ensuite vie aux modèles haute couture. Une fois la toile présentée – sur mannequin vivant – et approuvée, le tissu est choisi parmi les centaines de rouleaux – sélectionnés sur échantillons deux mois auparavant – qui ont envahi le studio. « La couture est avant tout un mariage entre la forme et le tissu », précisait Monsieur Dior. En dix jours s'affirment alors les lignes de la collection. Reflet d'un artisanat d'exception, l'excellence des ateliers incarne cette alchimie entre préservation de techniques inestimables et innovation perpétuelle.

Annexe 11 – 10 : Médiation muséale - Galerie Dior, 30 Avenue Montaigne.

Le New-Look et la veste Bar.



CHRISTIAN DIOR

Bar

☆012

Haute couture printemps-été
1947, ligne Corolle
Tailleur d'après-midi, veste en
shantung naturel, jupe corolle
en laine plissé

Haute Couture Spring-Summer
1947, Corolle line
Afternoon suit, jacket in
shantung and corolla skirt
in pleated wool

AVANT GUERRE (MI EN 1951)
Christian Dior
Maison de couture haute couture parisienne
101 Avenue Montaigne
Paris - 8^e arrondissement - France
© Christian Dior

Annexe 11 – 11 : Médiation muséale - Galerie Dior, 30 Avenue Montaigne.

L'entrée de l'exposition et le Diorama.

DIOR

LA GALERIE

« Les couturiers incarnent un des derniers refuges du merveilleux. Ils sont en quelque sorte des maîtres à rêver... »

Christian Dior

« La maison Christian Dior débuta avec trois ateliers, sis dans les combles du 30, avenue Montaigne : un studio minuscule, un salon de présentation, une cabine, un bureau de direction et six petits salons d'essayage », raconte Monsieur Dior dans ses mémoires. Le couturier eut un coup de foudre pour cet hôtel particulier devenu légende. Désormais métamorphosé, sublimé, ce « refuge du merveilleux », cœur battant de la maison Dior depuis sa fondation, se réinvente et accueille La Galerie Dior, qui témoigne de l'audace visionnaire de Christian Dior et de ses six successeurs : Yves Saint Laurent, Marc Bohan, Gianfranco Ferré, John Galliano, Raf Simons et Maria Grazia Chiuri.

Entre ces murs sont nées, pendant plus de soixante-dix ans, les collections de la maison Dior, à commencer par l'iconique New Look, un bouleversement décisif dans l'histoire de la mode. Cette silhouette nommée ainsi – lors du premier défilé Dior, le 12 février 1947 – par Carmel Snow, la rédactrice en chef du magazine américain *Harper's Bazaar*, incarne l'attitude d'une femme qui revendique sa féminité. Rayonnante, affirmée, consciente de son pouvoir de séduction en cette période d'après-guerre et de reconstruction. Une femme dont Christian Dior a magnifié le corps en mouvement. Témoin emblématique, le 30, avenue Montaigne a vu se presser les invités et amis de Monsieur Dior, des clientes et des célébrités parmi les plus prestigieuses, venues du monde entier, pour découvrir ce royaume dédié aux rêves. Au gré d'un

récit scénographique unique, La Galerie Dior symbolise à elle seule l'esprit de la haute couture parisienne autant qu'elle perpétue la mémoire de cette adresse historique, en dévoilant des modèles, des croquis originaux et des documents d'archives, mais aussi des accessoires et des pièces d'exception, pour la plupart exposés pour la première fois.

Les multiples sources d'inspiration sont mises à l'honneur : de la splendeur des jardins à la somptuosité des bals, de la beauté des gestes des petites mains aux affinités artistiques ; chaque espace évoque l'une des nombreuses facettes du patrimoine inestimable que la maison Dior conserve précieusement depuis sa fondation et continue d'enrichir.

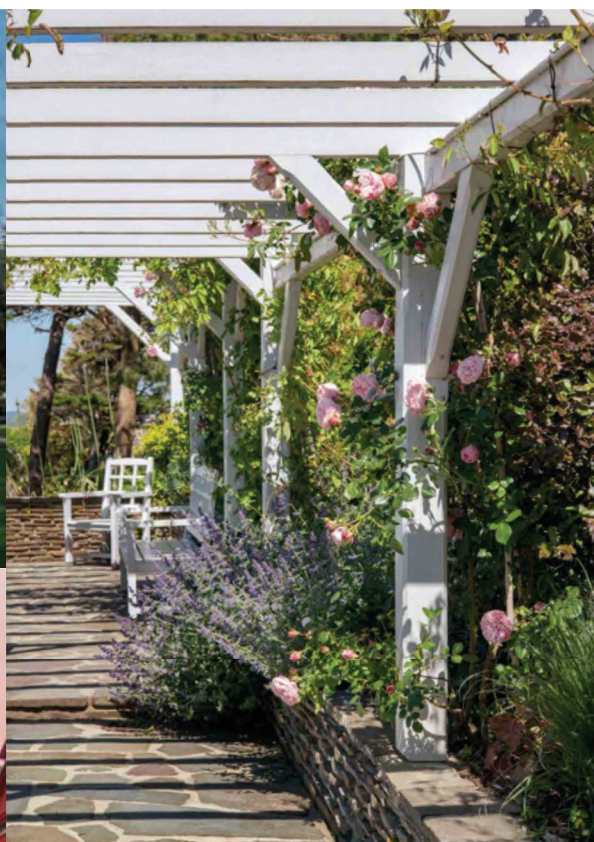
Invitation à vivre un nouveau voyage, le « Diorama » qui accueille le visiteur présente l'essence du style Dior à travers plus d'un millier de créations, datant de 1947 à nos jours.

La Galerie Dior rend compte de la singularité de cette Maison qui, plus que toute autre, a conscience de la richesse de son passé. Chacun de ses Directeurs Artistiques n'aura eu de cesse de s'en nourrir afin d'exprimer son époque et révéler, comme le déclarait Christian Dior, les « aspirations secrètes des femmes ».



Annexe 12 : Architecture de la maison de Granville.

Sources : « Dior en rose », dossier presse, 2021, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/bdh3nv44>.



Annexe 13 : « Christian Dior, couturier du rêve », Tholos.

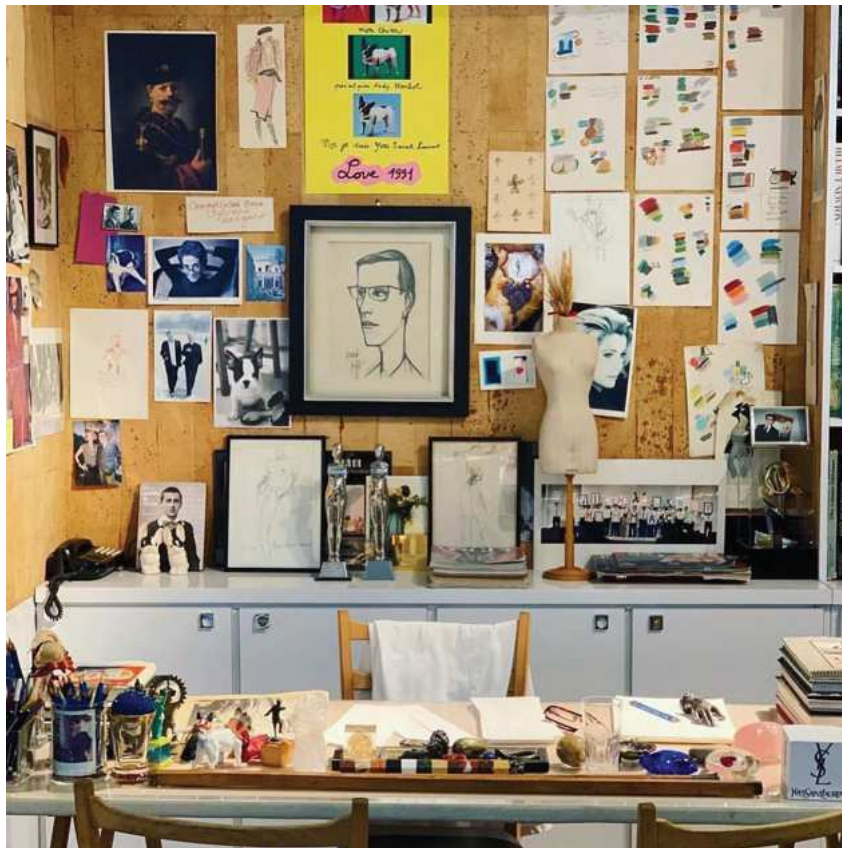


Annexe 14 : Présentoir du parfum Miss Dior, 1950.

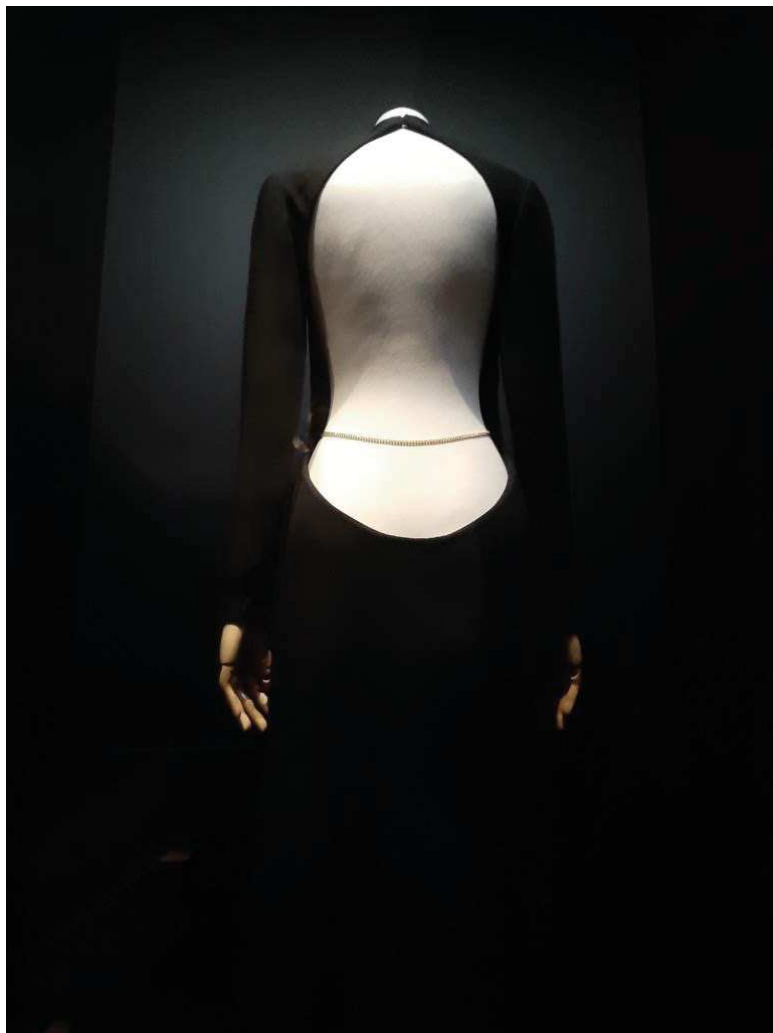
Sources : post twitter du Musée des arts décoratifs - <https://tinyurl.com/esxaesby>



Annexe 15 : Reconstitution du studio Bacall d'Yves Saint Laurent.



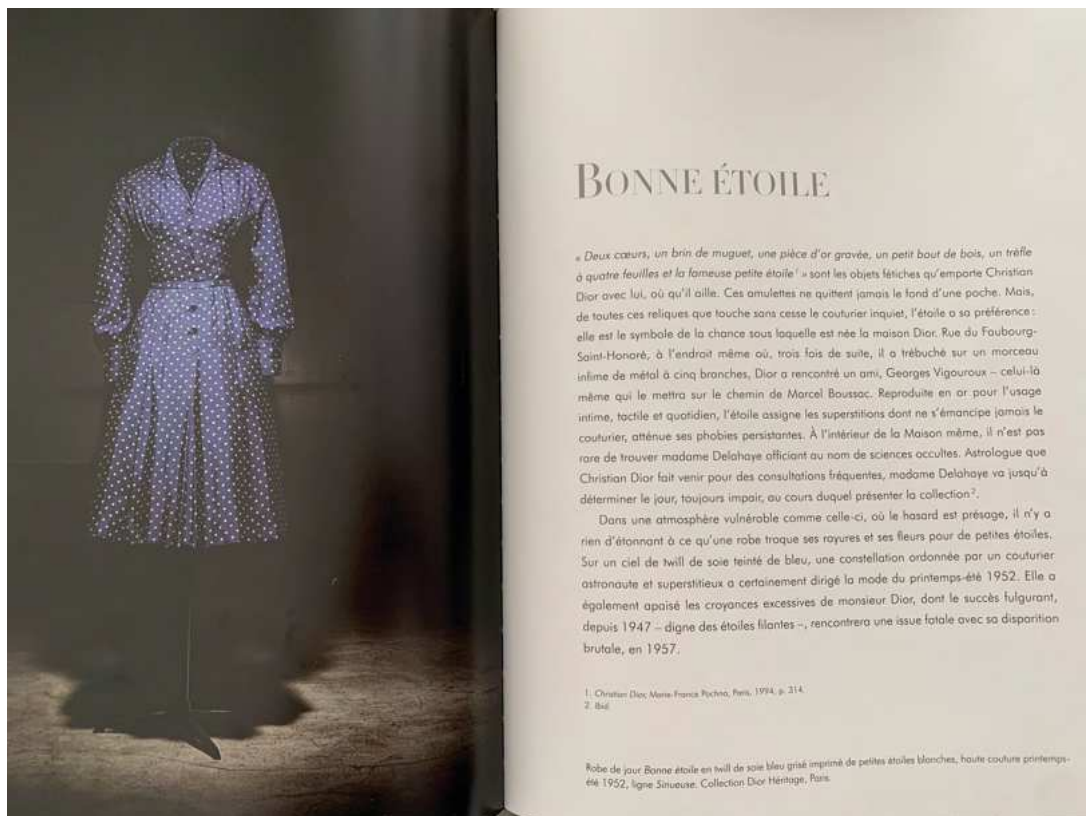
Annexe 16 : Exposition « Back side » et la robe portée par Mireille Darc.
Robe échantée de Guy Laroche, film Le Grand Blond avec une chaussure noire, produit en 1972 par Yves Robert. Exposition de 2017 au musée Bourdelle, « Back side, le dos à la mode ».



Annexe 17 – 1 : Modèles Dior.

Modèle Bonne étoile, 1952.

Sources : annexe 3-3 et livre Saillard, Olivier, *Dior par Christian Dior*, Assouline, 2017, p227.



Annexe 17 – 2 : Modèles Dior.

Modèle Étoile filante, Maria Grazia Chiuri 2017.

Sources : DIOR HAUTE COUTURE TAPS INTO A WHIMSICAL, WITCHY FAIRY TALE FOR SPRING, « Fashion Week », Fashionista, 2017, disponible à l'adresse <https://tinyurl.com/55h82zn6>



Annexe 17 – 3 : Modèles Dior.

Modèle Corolle, 1947.

Sources : annexe 3-3 et livre Saillard, Olivier, *Dior par Christian Dior*, Assouline, 2017, p20.

COROLLE

Le 12 février 1947, une collection modifie la trajectoire courtoise de la mode. « Je regardais les femmes, j'admirais leur silhouette, j'étais sensible à leur élégance comme tous les garçons de mon âge ; mais on m'aurait grandement étonné en me prédisant qu'un jour je serais couturier ; que j'étudierais, dans tous ses détails compliqués, la manière de couper, de tendre ou de draper les tissus. » Christian Dior, qui tient ces propos¹, suppose encore moins le succès et le scandale qui vont accompagner sa première collection. Admirateur du grand chic anglais d'Edward Molyneux, formé chez Robert Piguet et chez Lucien Lelong, Dior n'envisage pas de provoquer – à peine espère-t-il surprendre...

En témoigne *Corolle*, une robe d'après-midi présentée par Tania lors du défilé. Sur le dessin qui a présidé à la robe, plus encore que dans le lainage noir, l'intention du couturier est manifeste. Sous un corsage ajusté de sérieux, la jupe surprend et s'épanouit avec un faste nouveau : sous le bourgeon austère et prometteur de la toile de laine charbon, une robe autre se fraie un chemin. Et pas moins de treize mètres soixante-quinze de tissu lui sont nécessaires pour éclore ! *Corolle* est née. Avec elle se répand le parfum du scandale. Avant Dior, nul n'avait osé, depuis la période de restriction des années 1940, redonner à la femme l'exubérance et la magnificence d'une garde-robe, qui jamais plus ne se fanera.

¹ *Je suis couturier* pp. 20-21.

Robe *Corolle* en lainage noir à jupe plissée, haute couture printemps-été 1947, ligne *Corolle*. Collection Dior Héritage, Paris.



Annexe 17 – 4 : Modèles Dior.

Modèle Rose Rose, 1956.

Sources : « Dior en rose », dossier presse, 2021, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/bdh3nv44>.



Annexe 17 – 5 : Modèles Dior.

Modèle Vilmorin, 1952.

Sources : « *Christian Dior et les fleurs* », *Galerie Dior*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/2hukasna>



Robe *Vilmorin*, collection haute couture printemps-été 1952, ligne *Sinueuse*. Collection Musée des Arts décoratifs, Paris.

Annexe 17 – 6 : Modèles Dior.

Modèle Millefiori, Maria Grazia Chiuri, 2020..

Sources : « Natalie Portman : "Mes superhéroïnes sont des femmes bien réelles" », Madame Figaro, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/2p8rctsb> et « Découvrir la nouvelle eau de parfum Miss Dior », « Parfum & beauté », Dior, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/38b7x4hf>.



Annexe 17 – 7 : Modèles Dior.

Modèle Muguet, 1957.

Sources : Les codes stylistiques de Dior, Elle, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/4ukazzsf>



Annexe 17 – 8 : Modèles Dior.

Modèle Tour Eiffel, 1947.

Sources : « 9 fois où la mode a montré son amour pour la Tour Eiffel », *L'officiel*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/2p93ww77>



Annexe 18 : Planche « les éléments d'identification instantanée de Chanel », par Karl Lagerfeld, 1991.

Source : Floch, Jean-Marie, *Identités visuelles*, PUF, 2010, p109.

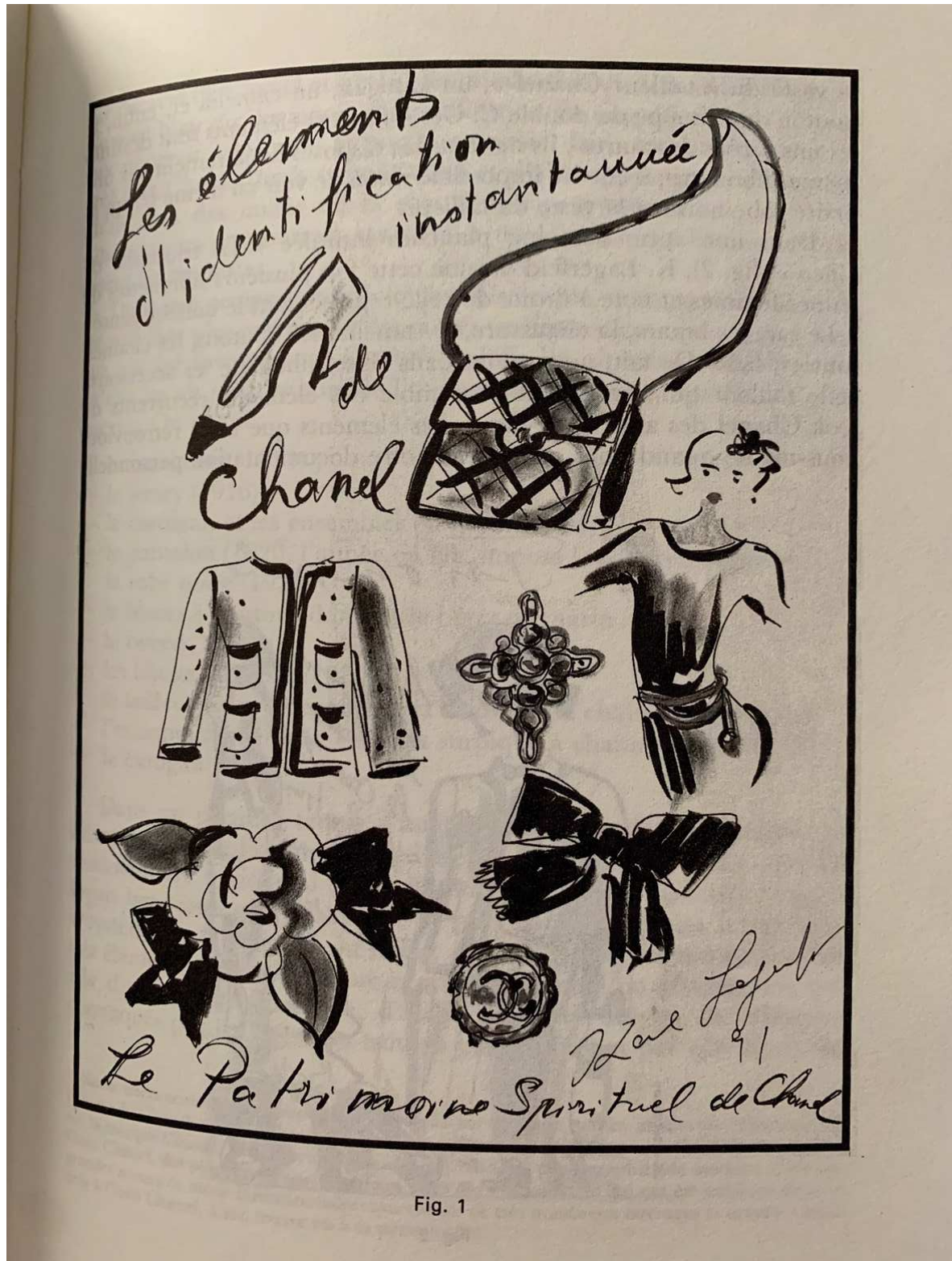


Fig. 1

Annexe 19 – 1 : L'étoile réinterprétée chez Dior dans les produits actuels.
Motif graphique « Dior étoile » du défilé croisière 2022, à Athènes.



Annexe 19 – 2 : L'étoile réinterprétée chez Dior dans les produits actuels.
Sneakers de la ligne Dior Vibes du défilé croisière 2022.



Annexe 19 – 3 : L'étoile réinterprétée chez Dior dans les produits actuels.
Collection joaillerie Rose des vents par Cordélia de Castellane.



Annexe 19 – 4 : L'étoile réinterprétée chez Dior dans les produits actuels.
Impression d'étoiles sous les semelles des chaussures Dior.



Annexe 20 : L'étoile et l'ésotérisme dans les collections de créateurs.

Exemples des collections de Burberry et Kilo Kostadinov.

Source : « What is the craze of fashion designers for esotericism a sign of ? », « mode », *Antidote*, 2021, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/4mymr2c4>.



From left to right: Burberry winter 2021/2022, Kiko Kostadinov spring 2021, Burberry winter 2021/2022, Kiko Kostadinov spring 2021.

Annexe 21 – 1 : Les collections Dior actuelles.

La collection croisières Dior 2022, hommage à l'Antiquité et aux déesses grecques.

Source : « 4 tendances mode vues au défilé Dior croisière 2022 à Athènes », *Vogue*, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/mrxxbnm2>



Annexe 21 – 2 : Les collections Dior actuelles.

Sources : Paris Fashion Week automne-hiver 2021-22 : le conte de fées féministe de Dior, France info culture, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/4pxuxthf>



DIOR



Annexe 21 – 3 : Les collections Dior actuelles.

Défilé Haute-Couture Printemps-Été 2017.

Sources : « Christian Dior : Prêt à porter printemps-été 2017 », Elle disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/nhax755n>



Annexe 21 – 4 : Les collections Dior actuelles.

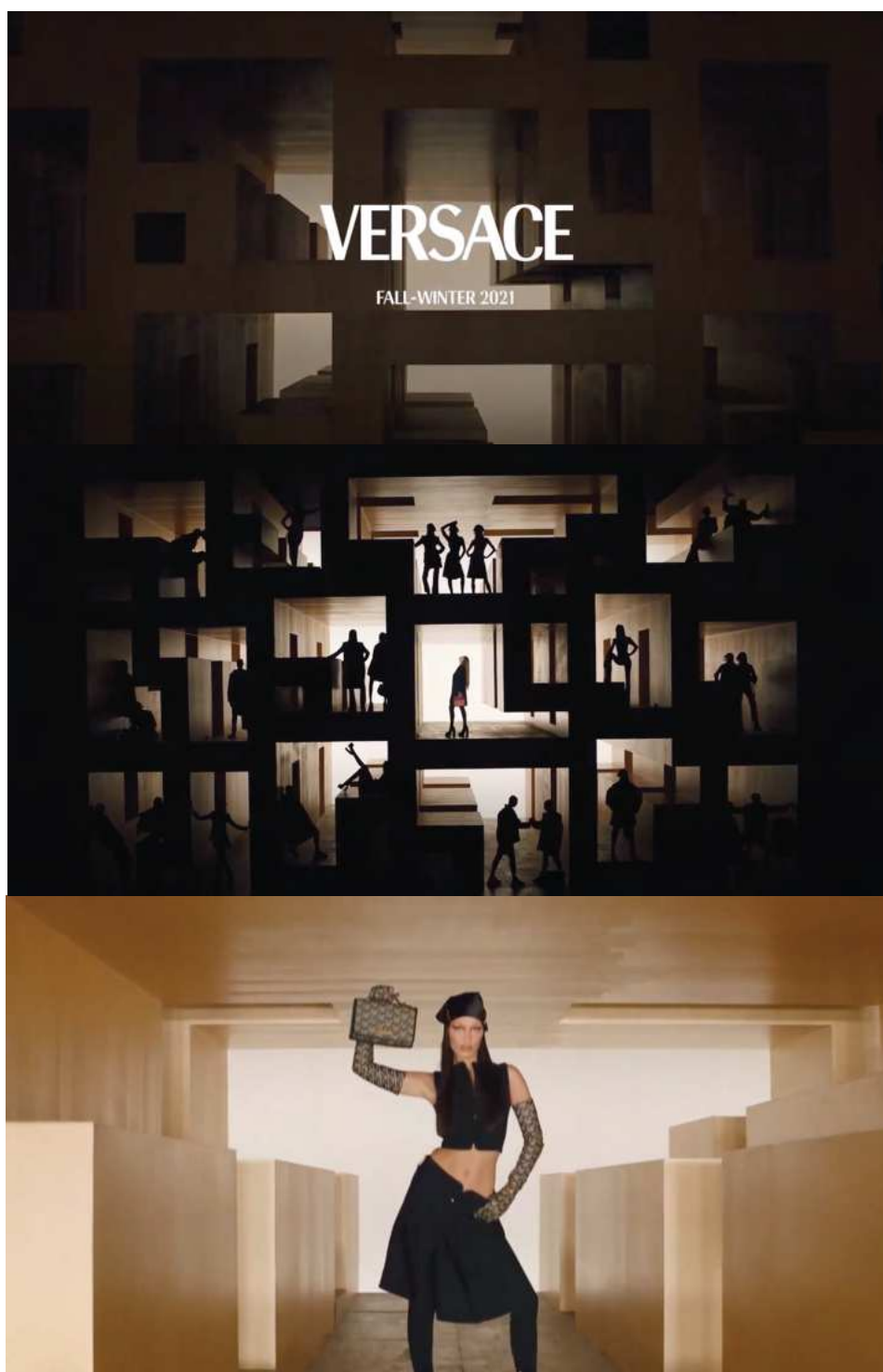
Défilé Haute-Couture Printemps-Été 2017.

Sources : « Christian Dior : Prêt à porter printemps-été 2017 », Elle disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/nhax755n>



Annexe 22 : Défilé Versace Automne-Hiver 2021

Sources : « What's Up Mode - VERSACE - Collection Automne/Hiver 2021/22 », Fashion Network, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/mrxsv3wu>



Annexe 23 : La campagne de Louis Vuitton sur l'artisanat par Desiree Dolron, 2009.

Source : « campagne Louis Vuitton », Into The Minds, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/2uhxy9mh>



LA JEUNE FEMME ET LES PETITS PLUS

Dans chaque pièce Louis Vuitton, il y a une part que l'on ne peut expliquer tout à fait. Comment expliquer ces gestes que nos artisans se transmettent en secret ? A la fois tous de main et tous de force. Comment expliquer que quelques petits plus puissent préserver la longévité d'un portefeuille ? Laissons planer ces mystères, le temps se chargera des réponses.



LOUIS VUITTON



L'ARTISAN AU PINCEAU

Dans un atelier Louis Vuitton, il y a ce que l'on voit : la qualité des matériaux, le fini impeccable ou la précision des proportions. Mais il y a aussi ce que l'on ne voit pas : le talent de l'artisan, la maîtrise et l'élégance des gestes, si vives et si parfaitement exécutés. La dernière touche : un glacis de peinture sombre pour protéger la semelle et la lacune de vos pas.



LOUIS VUITTON



LA COUSEUSE AU FIL DE LIN ET A LA CIRE D'ABEILLE

Une aiguille, du fil de lin enduit de cire d'abeille et une même patience, pour protéger chaque surpièce de l'humidité et du temps qui passe. Un sac Louis Vuitton est une somme de détails. Mais peut-on encore parler de détail lorsqu'on y porte autant d'attention ?



LOUIS VUITTON

Annexe 24 : Tableau de la Sainte Catherine par Cranach.

Cranach, Le Martyre de Sainte Catherine, vers 1508-09, Budapest, église réformée, collection Raday.

Source : Musée du Luxembourg, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/yc8j97zc>



Annexe 25 : Les œuvres surréalistes de Dalí.

De haut en bas : Femme à la tête de fleurs, 1937 et Woman with Head of Roses, 1935.



Annexe 26 : Marc Chagall, « Pour Dior, grand artiste », 1957.

Source : »Christian Dior et les artistes », Dior, disponible à l'adresse : <https://tinyurl.com/y85nrzua>

