



**HAL**  
open science

# La laideur au service des stratégies de communication des marques de mode de luxe : distinction, légitimation et prescription

Louise Brignol

## ► To cite this version:

Louise Brignol. La laideur au service des stratégies de communication des marques de mode de luxe : distinction, légitimation et prescription. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04095061

**HAL Id: dumas-04095061**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04095061v1>**

Submitted on 11 May 2023

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et stratégies de communication

# La laideur au service des stratégies de communication des marques de mode de luxe Distinction, légitimation et prescription

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

Tuteur universitaire : Eleni Mouratidou

Nom, prénom : BRIGNOL Louise

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 09/11/2022

Mention du mémoire : Bien

## **Remerciements**

Je tiens à remercier ma rapporteur académique, Mme Eleni Mouratidou, pour l'aide précieuse qu'elle m'a apportée dès le début de ce mémoire et pendant toute la durée de sa réalisation, ainsi que pour la grande compréhension dont elle a fait preuve dans son accompagnement.

Je tiens à remercier également ma rapporteur professionnelle, Mme Anaïs Nighoghossian, pour le temps qu'elle m'a consacré et pour ses conseils éclairants.

Je remercie également le Celsa, ses professeurs, ses membres et ses étudiants pour l'enrichissement académique et personnel que j'y ai trouvé. La qualité des enseignements et des rencontres que j'ai eu la chance d'y faire sont précieux.

## Table des matières

<b>I - Balenciaga : l'hypothèse d'une laideur brute au service d'un projet politique</b>	<b>9</b>
1 - Les représentations et l'utilisation de la laideur par Balenciaga	10
2 - La laideur comme outil de lecture et de retranscription authentiques du monde	13
A. Le normcore ou la prétention de la normalité	14
B. L'imitation des codes esthétiques des uniformes de travail : entre appropriation et exclusion sociales	19
3. La laideur comme outil de dénonciation (du) politique	23
A. La subversion et la disqualification des textes politiques par leur fictivation	24
B. La laideur au service de l'auto-critique : une tentative traversée de contradictions	27
C- La laideur comme moyen d'épanouissement et de revendication de l'individualisme	29
<b>II - Gucci : l'hypothèse d'une laideur kitsch au service d'une ambition de réinvestissement et d'une identité créative</b>	<b>35</b>
1. Les représentations et l'utilisation de la laideur par Gucci	36
A - Le kitsch, une esthétique normée et identifiable	36
B. L'identification de l'esthétique de Gucci à l'esthétique du kitsch	40
2. La laideur comme procédé narratif de réinvestissement	42
A. La réappropriation de la contrefaçon ou la neutralisation d'une contre-culture	42
B. Le réinvestissement historique ou la légitimité rétroactive	47
3. La laideur comme moyen d'expression d'intention ludique et créative de la marque	51
A. L'alimentation de l'identité de la marque par le transfert de valeurs du kitsch	51
B. Le kitsch au service d'une vision onirique et idyllique	53
C. Le kitsch et le jeu du goût	56
<b>Conclusion</b>	<b>60</b>
Bibliographie	68
Annexe 1 - Cinq images de la campagne Balenciaga Spring/Summer 2018 Menswear et leur analyse sémiotique	71
Annexe 2 - Six images de la campagne Balenciaga Spring/Summer 2020 et leur analyse sémiotique	73
Annexe 3 - Image du lancement de la collection Paris Sneakers et son analyse sémiotique	75
Annexe 4 - Quatre images de la campagne Gucci-Dapper Dan de Gucci, 2018	76
Annexe 5 - Quatre images de la campagne Gucci Beauty Network, 2019	78
Annexe 6 - Trois images de la campagne Gucci Le Bureau en Fête, 2020	79
Annexe 7 - Film de campagne #ForeverGuilty pour le parfum Gucci Guilty, 2019	80
Résumé	81
Mots clés	81



« La laideur se vend mal ». Cette assertion du designer industriel Raymond Loewy, titre de l'un de ses ouvrages, peut sembler évidente : qui, intentionnellement, ferait le choix de consommer un produit perçu et reconnu comme laid ? Pourtant, certaines marques contemporaines semblent s'emparer de la laideur et de ses représentations pour fonder des imaginaires, des récits voire des identités propres, et c'est cette première observation qui m'a incitée à m'interroger sur le sujet.

Selon le dictionnaire Larousse, le laid est « Ce dont l'aspect heurte le sens esthétique, l'idée qu'on a du beau »<sup>1</sup> ; le laid se construit donc à l'inverse d'un sens esthétique, de l'idée qu'une société définie se fait du beau. Le sens second précisé par le dictionnaire mérite d'être mentionné, car il s'écarte de la seule dimension esthétique de la notion pour lui donner un sens moral également connoté négativement : « Qui s'écarte des bienséances, ou de ce qu'on pense être bien, moral, honnête »<sup>2</sup>. Le laid semble donc être peu désirable, qu'il s'inscrive dans un système de valeurs esthétiques ou morales. Qu'est-ce qui peut alors inciter les marques à s'emparer de la laideur ?

D'après la définition qui en est faite, la laideur est donc toujours relative, subjective et circonstanciée. Elle ne sera pas la même selon les lieux, les époques, les sujets. Il faut toutefois rejeter le relativisme absolu : la beauté et la laideur peuvent certes être perçues différemment par les individus, néanmoins des caractéristiques et des normes peuvent être dégagées pour construire des canons esthétiques communs à une même société, une « stéréotypie », au sens qui lui a été donné par Roland Barthes, de la beauté ou de la laideur. En effet, « pour qu'il y ait stéréotype, il faut que se trouvent associés deux objets au moins, deux notions ou encore un objet et une représentation » et « un stéréotype peut emporter en outre, sous la forme d'une définition, un jugement de valeur, ou une croyance qu'on espère partagée, qu'il s'impose de partager »<sup>3</sup>. Une forme esthétique peut donc être associée à un jugement de valeur, entendu néanmoins dans ce mémoire davantage comme une caractéristique que comme une position dans une hiérarchie pré-définie (car nous verrons que si la laideur peut être présumée inférieure à la beauté, en réalité elle est parfois la finalité recherchée, inversant ainsi le rapport de force naturel qui semble exister *a priori* entre ces deux notions). Tout au long de ce travail de recherche, j'entendrai la notion de laideur comme une déviance par rapport aux normes esthétiques en place dans la société française et européenne contemporaine, le terme déviance étant entendu comme « caractère de ce qui s'écarte de la norme »<sup>4</sup> selon la définition qu'en fait le dictionnaire Larousse.

En conclusion, malgré le caractère protéiforme et relatif de la beauté et de la laideur, on doit pouvoir évaluer ce qui est beau ou laid au sens de correspondant ou non au système de valeurs et

---

<sup>1</sup> Définition de « laid », site du Larousse en ligne, consulté le 21 septembre 2022 au lien suivant : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/laid/45939>

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Denis Slakta, « **Stéréotype : sémiologie d'un concept** », in *Le Stéréotype : Crise et transformations*, Caen, Presses universitaires de Caen, 1994, p.35

<sup>4</sup> Définition de « déviance », site du Larousse en ligne, consulté le 21 septembre 2022 au lien suivant : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/déviance/24988>

de normes esthétiques dominant dans une société et à un instant donnés, et ce parti pris, qui pourrait s'apparenter à un postulat non-fondé scientifiquement, sera nécessaire pour mener à bien mon travail de recherche.

Mon intérêt pour le thème de la laideur a d'abord été suscité par le fait que je l'estime omniprésente dans la société qui est la nôtre, au sein de laquelle la consommation occupe une place si importante. Derrière la consommation se jouent des enjeux de statuts, d'appartenance, d'identification, de distinction, de rejet, et aujourd'hui peut-être plus qu'à toute autre époque, nos goûts nous définissent en tant qu'individus, et la laideur a donc toute sa place pour comprendre les dynamiques de vente et de consommation qui fondent notre modèle économique et social.

Pourtant, peu d'auteurs ont couvert cette notion, lui préférant son antonyme bien plus commenté et étudié, la beauté. Quelques philosophes s'y sont bien intéressés, Hegel et Rosenkranz notamment, et la notion a également été traitée en histoire de l'art (par Umberto Eco, qui a publié l'ouvrage *Histoire de la Laideur*<sup>5</sup> par exemple) ou par des journalistes (Alice Pfeiffer a récemment publié un essai intitulé *Le Goût du moche*<sup>6</sup>). Au sein de la discipline des SIC, en revanche, il s'agit d'un sujet quasi-inexistant. Cette absence a constitué ma deuxième motivation à m'emparer de la thématique.

Du point de vue des SIC, la notion de laideur peut en effet être questionnée sur de nombreux aspects : ses représentations, ses variations, et la manière dont elles peuvent composer un système de signes servant les stratégies communicationnelles des marques. Comme mentionné ci-dessus, la laideur semble pouvoir constituer aujourd'hui un véritable parti pris communicationnel. Il apparaît donc pertinent de s'interroger sur les modalités de sa mise en place et sur les effets produits par son utilisation et sa mise en récit par les marques. Dans le contexte publicitaire, il peut également être pertinent de s'interroger sur l'existence d'une relation entre laideur et hyperpublicitarisation, concept développé par Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère<sup>7</sup>. Ce questionnement constituera un des fils rouges de mon mémoire.

Professionnellement, il paraît également pertinent d'interroger la notion de laideur en tant qu'argument de communication pour les marques, parfois intrinsèque à leurs construction et perception dans l'espace médiatique. Ces représentations doivent être interrogées pour l'effet qu'elles produisent sur les marques et sur les consommateurs, pour tenter d'expliquer l'intérêt qu'elles peuvent représenter lorsqu'elles sont organisées en tant que système de signes exploité intentionnellement dans l'optique d'une stratégie de communication. En tant que professionnels de la communication, nous savons que la construction puis l'expression des marques sont traversées

---

<sup>5</sup> Umberto Eco, *Histoire de la laideur*, éditions Flammarion, 2007

<sup>6</sup> Alice Pfeiffer, *Le goût du moche*, éditions Flammarion, 2021

<sup>7</sup> Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation », in *Semen* n°36, PUFC, 2013, p.53-68

par différents enjeux : désirabilité, mais aussi différenciation, adoption ou création de systèmes de valeurs. De ce point de vue plus pragmatique, l'utilisation de la laideur doit être questionnée pour tenter d'évaluer son efficacité, les conditions de cette dernière et les éventuels effets pervers d'une telle stratégie.

Afin de mener à bien cette analyse, il m'a semblé pertinent de l'inscrire dans le secteur du luxe et d'étudier la notion de laideur en son sein. D'abord car ces deux notions paraissent, de prime abord, plus antinomiques encore que la laideur appliquée à un autre champ, où l'esthétique aurait peut-être moins d'importance par rapport à des valeurs d'utilité, par exemple (je pense notamment au secteur de la grande consommation). Le luxe, en revanche, est intimement lié au superflu, et induit des dépenses particulièrement importantes pour le consommateur. Ces deux caractéristiques soulèvent et amplifient le paradoxe qui m'intéresse : on peut comprendre la démarche d'achat d'un produit superflu cher mais valorisé esthétiquement, en revanche, pourquoi acheter du superflu cher et laid, du moins qui sera considéré comme tel par la société ? La notion d'ostentation, chère au luxe comme le rappelle Gilles Lipovetsky, qui affirme que « l'éthos du luxe est fondé sur la non prévoyance, la dépense ostensible »<sup>8</sup>, est également intéressante au regard d'une laideur intentionnelle : pourquoi vouloir montrer, voire revendiquer la laideur ?

Pourtant, à certains égards, le luxe paraît être le terrain idéal pour que les expressions de la laideur se manifestent : en effet, « le luxe est porteur d'écart, voire de transgression »<sup>9</sup> : par sa nature créative et innovante, le secteur peut être propice aux expérimentations, voire aux provocations au sein desquelles la laideur peut avoir sa place.

Entre contradictions et compatibilités, le luxe semble donc être un champ pertinent pour la mise en perspective de la laideur comme fondement des stratégies de communication des marques. Toutefois, le luxe n'est que la revendication de l'excellence au sein de différents secteurs : mode, beauté, vins et spiritueux, automobile, horlogerie, haute-joaillerie, restauration, hospitalité...

Parmi ces possibles domaines d'application du luxe, la mode est celui qui a retenu mon attention, d'abord en raison de la place qu'elle occupe au sein de notre société. Frédéric Monneyron estime en effet que « personne ne contestera la place considérable qu'elle a prise de nos jours dans le fonctionnement même de nos sociétés (...) À un niveau psychologique, social ou esthétique dans la mesure où le vêtement est un élément déterminant dans la constitution des identités individuelles, un marqueur social sinon privilégié du moins prépondérant et un objet important dans l'esthétique sociale »<sup>10</sup>. Le vêtement dépasse donc l'unique cadre fonctionnel pour investir des champs symboliques. La mode vestimentaire apparaît dès lors comme un terrain d'étude fourni, alimenté par des dynamiques individuelles et collectives et créateur de signes, donc de sens. Le

---

<sup>8</sup> Entretien avec Gilles Lipovetsky, propos recueillis par Jean Watin-Augouard, « **Du luxe ostentatoire aux luxes émotionnels** », in *Revue des Marques* n°53, janvier 2006

<sup>9</sup> Marc Abélès, « Chapitre 2. Qu'est-ce que le luxe ? », in *Un ethnologue au pays du luxe*. sous la direction de Abélès Marc. Éditions Odile Jacob, « Hors collection », 2018, p. 27-76

<sup>10</sup> Frédéric Monneyron, *La sociologie de la mode*, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017, p.5-8

vêtement est le résultat d'un choix de la part de l'individu dans sa manière de se présenter au monde et à l'autre. Souvent, le vêtement est le premier signe d'appartenance à une génération, une classe sociale, une communauté, une sous-culture, ou, a minima, et c'est peut-être encore plus intéressant, le signe d'une volonté d'appartenance. Le vêtement permet de s'identifier ou de se différencier des autres, de s'intégrer ou au contraire de s'émanciper. Additionnés, les consommations et usages de vêtements fondent les normes esthétiques de notre société et constituent même, parfois, une trace des enjeux sociaux d'une époque et du traitement des différentes strates sociales d'une société. En cela, la mode vestimentaire reflète bien plus qu'une esthétique, mais bel et bien des dynamiques, des rapports de forces et des enjeux de domination à grande échelle. Les questions de culture légitime, de norme et d'autorité de l'émetteur de cette norme seront donc centrales dans mon travail, pour tenter d'analyser au mieux les sources et les effets de l'expression de la laideur dans le domaine de la mode vestimentaire sur la société.

Au-delà de la pluralité de dimensions et d'échelles permise par cet objet, le vêtement, au contraire d'autres champs du luxe, est une des rares pratiques communes à tous les individus. Comme l'indique Paul Yonnet, « si on peut ignorer les règles du hors-jeu, la liste des partants du tiercé, ne pas savoir conduire, écouter France-Musique du matin au soir, ne jamais aller voir s'ébrouer un peloton de marathoniens, n'être le maître d'aucun animal familier, nul n'échappe à la pratique vestimentaire »<sup>11</sup>. Son universalité renforce l'intérêt de son étude, car tout individu est amené à se vêtir et à effectuer des choix rationnels en fonction de son capital économique, culturel et social, pour reprendre la théorie de Pierre Bourdieu<sup>12</sup>. Dans ce contexte de choix rationnel, quelle place occupe la laideur ? Par quelles forces un individu est-il incité à consommer un vêtement laid, pourtant signe constitutif de son apparence et donc de son identité ? Quels sont les effets attendus d'une telle pratique ?

Par sa transversalité et son universalité, la mode de luxe m'est donc apparue comme un champ d'étude idéal de la notion de laideur, en ce qu'elle permet de questionner à la fois des stratégies de marques et donc de communication et de vente, mais également des stratégies de consommation. Pour circonscrire toutefois ce champ, il m'a fallu choisir deux marques dont certaines prises de paroles choisies constitueront mon corpus.

Mon choix s'est porté sur les marques Gucci et Balenciaga, et ce pour différentes raisons. D'abord, il s'agit de deux maisons de luxe qui bénéficient de durées d'existence presque identiques : la maison Balenciaga a été fondée en 1917, la maison Gucci en 1921. Elles font toutes deux partie du groupe Kering, Gucci depuis 1999, Balenciaga depuis 2001. Enfin, leurs trajectoires et leurs historiques récents sont assez comparables. Les deux maisons ont connu des repositionnements de marque importants au début des années 2010, donnant lieu à la nomination de nouveaux directeurs artistiques pour chaque maison la même année, en 2015. Pour Balenciaga, il s'agit de

---

<sup>11</sup> Paul Yonnet, *Jeux, modes et masses*, Paris, Gallimard, 1985, p. 297

<sup>12</sup> Pierre Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit, 1979

Demna Gvasalia, et pour Gucci, d'Alessandro Michele. Depuis, les deux marques connaissent toutes deux des taux de croissance exponentiels : Gucci a enregistré un chiffre d'affaires de 9 731 millions d'euros en 2021, en hausse de 31% par rapport à 2019 selon Kering<sup>13</sup>. Quant à Balenciaga, la marque a affiché un chiffre d'affaires de 1 188 millions la même année, contre 826 millions en 2020<sup>14</sup>, soit une hausse de plus de 43%.

Au-delà des caractéristiques économiques et historiques similaires qui permettent une comparaison pertinente entre ces deux marques, les deux maisons adoptent des styles de communication originaux et reconnaissables, les plaçant de fait comme des repères au sein de l'écosystème de la mode de luxe. Leurs campagnes, défilés et collections sont commentés, et les deux marques comptent respectivement 49 millions de « followers » sur Instagram pour Gucci, 13,9 millions pour Balenciaga<sup>15</sup>, témoignant de leur influence importante sur une cible dépassant a priori les seuls consommateurs des deux marques.

Dans ce contexte et à l'observation rapide de certaines expressions de Balenciaga et Gucci, la laideur semble être, pour ces deux marques, un ressort communicationnel. Ce constat nous invite à nous interroger sur la question suivante :

**Dans quelle mesure et sous quelles conditions la laideur, a priori contradictoire avec l'industrie de la mode de luxe, peut-elle servir les stratégies de communication de marques de luxe ?**

Pour répondre à cette problématique, je m'intéresserai aux formes que peut prendre la laideur à travers les différentes expressions de Gucci et Balenciaga, à leurs conséquences sur le positionnement et la perception de ces marques par le consommateur, mais aussi aux limites de tels procédés et stratégies.

Les deux hypothèses que j'entends vérifier sont les suivantes :

- 1. Pour Balenciaga, la laideur serait une laideur brute, mise au service d'un projet politique**
- 2. Pour Gucci, la laideur serait une laideur kitsch, mise au service d'une ambition de réinvestissement de la marque et d'alimentation de son identité**

Je vérifierai ces hypothèses au moyen de l'analyse de cinq campagnes publicitaires et de deux collections de produits, mais aussi à travers l'étude de notions telles que le normcore,

---

<sup>13</sup> « Excellentes performances en 2021, très supérieures à 2019 », publié sur le site internet du groupe le 17 février 2022, consulté le 21 septembre 2022 au lien suivant : <https://www.kering.com/fr/actualites/excellentes-performances-en-2021-tres-superieures-a-2019>

<sup>14</sup> Compte de résultat social, consulté le 21 septembre 2022 au lien suivant : <https://www.societe.com/documents-officiels/balenciaga-775668122.html>

<sup>15</sup> Au 21 septembre 2022.

l'appropriation sociale, la fictivation de textes, la spectacularisation, l'artification, le réinvestissement et l'inversion de l'autorité, la légitimité historique ou encore le mépris de classe.

L'étude de campagnes et de collections sera faite sur la base d'une grille d'analyse sémiotique qui se fondera sur les termes « signifiant » et « signifié ». La différence entre les signifiants attendus et les signifiants observés confirmera la matérialité de la laideur en tant que déviance vis-à-vis de la norme, tandis que le signifié qui résultera de cette différence et de la nature des éléments observés devra permettre de dégager du sens utile à notre analyse. Une analyse comparative de signifiants caractéristiques d'une esthétique et de signifiants effectivement observés pourra également être sollicitée afin d'établir la matérialité de l'utilisation d'un style déjà codifié.

Cette méthode aura pour but de proposer une interprétation du sens à partir des systèmes de signes exprimés par les marques pour tenter d'en comprendre les intentions et les effets. L'utilisation des notions pré-citées nous aidera à comprendre les dynamiques médiatiques et sociales en jeu, qu'elles soient sciemment mises en place par les marques ou non. Comme mentionné ci-dessus, la question de l'hyperpublicitarisation devra être prise en charge tout au long de notre recherche, au regard de l'analyse des procédés utilisés et de leurs résultats.

Pour mener à bien ce travail de recherche, mon plan s'articulera de la façon suivante :

#### I - Balenciaga : l'hypothèse d'une laideur brute au service d'un projet politique

1. Les représentations et l'utilisation de la laideur par Balenciaga
2. La laideur comme outil de lecture et de retranscription authentique du monde
  - A. Le normcore ou la prétention de la normalité
  - B. L'imitation des codes esthétiques des uniformes de travail : entre appropriation et exclusion sociales
3. La laideur comme outil de dénonciation (du) politique
  - A. La subversion et la disqualification des textes politiques par leur fictivation
  - B. La laideur au service de l'auto-critique : une tentative traversée de contradictions
  - C- La laideur comme moyen d'épanouissement et de revendication de l'individualisme

#### II - Gucci : la laideur kitsch au service d'un imaginaire créatif et d'une ambition de réinvestissement

1. Les représentations et l'utilisation de la laideur par Gucci
  - A - Le kitsch, une esthétique normée et identifiable
  - B. L'identification de l'esthétique de Gucci à l'esthétique du kitsch
2. La laideur comme procédé narratif de réinvestissement historique
  - A. La réappropriation de la contrefaçon ou la neutralisation d'une contre-culture
  - B. Le réinvestissement historique ou la légitimité rétroactive
3. La laideur comme moyen expression de intention ludique et créative de la marque
  - A. L'alimentation de l'identité de la marque par le transfert de valeurs du kitsch
  - B. Le kitsch au service d'une vision onirique et idyllique
  - C. Le kitsch et le jeu du goût



## **I - Balenciaga : l'hypothèse d'une laideur brute au service d'un projet politique**

Chez Balenciaga, la laideur semble être exprimée sous une forme directe et dépouillée, dont la lecture par le récepteur est immédiate. Pour tenter de comprendre l'interprétation propre à la marque de la notion de laideur et d'étudier l'utilisation finale qui en est faite, cette partie sera consacrée au questionnement d'un lien entre expression de la laideur et projet politique. La notion de projet politique sera comprise ici comme une démarche d'expression d'un point de vue sur des problématiques relatives à des questions de rapport de force économique et sociale et d'exercice du pouvoir. Le Larousse définit en effet le politique comme « ce qui relève de l'exercice du pouvoir dans l'État » ; le terme « pouvoir » sera ici entendu dans sa forme extensive comme « ascendant de quelqu'un ou de quelque chose sur quelqu'un » et ne se limitera donc pas aux problématiques institutionnelles de l'exercice du pouvoir dans un État mais visera plutôt les rapports de forces économiques et sociales au sein d'une société, étant présumé qu'un « projet politique » vise au bien commun.

L'idée d'un lien entre le politique et le vêtement n'est pas nouvelle et a été explorée par Frédéric Monneyron dans l'ouvrage *La sociologie de la mode*. Si le vêtement constitue un des signes distinctifs des différentes catégories sociales et sous-cultures de ces catégories, Frédéric Monneyron estime même que le vêtement peut être un déterminant dans la construction comportementale des individus et donc, par voie de conséquence, des dynamiques sociales. Il émet notamment le postulat suivant : « il semble possible de (...) voir dans le vêtement, non pas une apparence accessoire et souvent trompeuse, mais un modèle social déterminant des comportements et des manières d'être »<sup>16</sup>. Le vêtement endosserait donc un double rôle, duquel est tiré le titre d'un chapitre de son ouvrage, à la fois de figuration et d'anticipation sociales. Les choix vestimentaires représenteraient donc non seulement des produits mais également des déterminants de l'ordre social. Le vêtement opère, de plus, un balancier entre des échelles et des sphères différentes, allant de l'individuel au collectif et du privé au public, notamment au travers de processus d'imitation. Ainsi Monneyron met-il en relation l'uniformisation du vêtement au XIX<sup>ème</sup> siècle, l'abolition des privilèges et l'aspiration démocratique de la population, prêtant au vêtement l'identité d'un signe avant-coureur des exigences à venir au sein d'une société<sup>17</sup>. Par le biais d'imitations des comportements individuels, ce sont des mouvements collectifs qui se créent, permettant l'installation de modes vestimentaires véhiculant parfois bien plus que de simples propriétés esthétiques mais une dimension politique forte.

Toujours sur le pouvoir prédictif de la manière dont une société s'habille, Patrice Bollon affirme que « le vêtement anticipe un état des choses à venir, il fait comme si celui-ci existait déjà, et il teste sur lui un comportement de réponse : il simule sur lui un ordonnancement alternatif du social, dont

---

<sup>16</sup> Frédéric Monneyron, *La sociologie de la mode*, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017

<sup>17</sup> Ibid.



il "prouve" la viabilité. Il aide ainsi à ce que se fasse jour une nouvelle mentalité qui, bientôt, devient la norme »<sup>18</sup>. Le vêtement serait donc un des moyens d'expérimentation d'un ordre social alternatif, et testerait même sa faisabilité.

Dans ce contexte, une volonté politique dont l'émetteur serait la marque et le transmetteur le vêtement et ses mises en récit est donc envisageable. Balenciaga pourrait tenter, à travers son utilisation de la laideur, de produire un discours politique qui serait à la fois le reflet de la vision de la marque quant à l'état d'une société, mais également ses souhaits d'orientation future pour celle-ci.

Dans ces conditions, cette partie s'emploiera dans un premier temps à définir la matérialité et la nature de la laideur exprimée par Balenciaga, et la double utilité politique qui peut résulter de son utilisation : la laideur comme outil de lecture du réel, mais aussi de dénonciation.

## **1 - Les représentations et l'utilisation de la laideur par Balenciaga**

Les grilles d'analyse sémiotiques sont consultables en annexes n°1, 2 et 3.

« Beauté s'il s'agit d'un objet de luxe, esthétique dans tous les cas pour l'univers du luxe, art, même pour certaines réalisations qui accèdent au statut d'oeuvres : le luxe entretient un commerce intime avec le beau »<sup>19</sup>. Après analyse des trois éléments de corpus propres à Balenciaga et croisement des données, plusieurs points saillants apparaissent pourtant en contradiction avec les codes attendus de la communication de luxe et sa recherche supposée du beau.

D'abord, un décalage important est constaté entre les mises en scènes de Balenciaga et les codes habituels des campagnes de maisons de luxe dans le choix des décors. La majorité des mises en scène de luxe ont lieu dans des environnements dont l'identité, qu'elle soit liée à l'architecture ou à la nature représentée, est forte. Chez Balenciaga, les décors apparaissent globalement dépouillés, fades, ne laissant pas transparaître une volonté particulière d'exprimer le beau, ni même une identité propre.

Un deuxième décalage apparaît concernant les poses des mannequins et la manière de les photographier. En effet, les modèles Balenciaga semblent caractérisés par une certaine immobilité, voire une raideur, tandis que nombre de campagnes de communication de maisons de luxe montrent leurs mannequins en mouvement, bien vivants. Cette immobilité peut donner une impression de malaise et d'inconfort inhabituelles au contact de communications de luxe, que j'aborderai plus en détail ci-dessous.

---

<sup>18</sup> Patrice Bollon, *Morales du masque*, Paris, Seuil, 1990, p. 105-106

<sup>19</sup> Jean-Marc Blancherie et Stéphane Dangel, *Le storytelling du luxe*, Chapitre I « À chacun son luxe, et du storytelling pour tous », Éditions du Désir, octobre 2010, p.15

Concernant la mise en valeur du vêtement, objet censé être central dans les productions communicationnelles de la marque, le décalage entre les codes attendus et observés est également important. L'enjeu de désirabilité inhérent aux secteurs du luxe et de la « mode » vestimentaire au sens de tendance engendre mécaniquement des normes dans la mise en valeur du vêtement. Or, le vêtement apparaît justement peu mis en valeur chez Balenciaga : les pièces paraissent entre elles désaccordées, elles sont parfois coupées par le cadre et n'apparaissent alors pas en entier, voire sont présentées dans un état d'usure et de saleté très avancé (cf les sneakers Paris<sup>20</sup>). Cette pratique questionne car elle semble a priori desservir les ambitions de la marque en dévalorisant non seulement l'esthétique mais la manière dont le vêtement est traité et donc considéré. Ce traitement particulier crée un paradoxe entre la déconsidération apparente du produit et la revendication de sa nature luxueuse (*a priori* seul argument à même de justifier le niveau élevé des prix des articles en question).

Du fait de ces caractéristiques de mise en récit, le vêtement semble même, à plusieurs reprises et en particulier dans la campagne Spring/Summer 2020<sup>21</sup>, passer au second plan dans les productions discursives de Balenciaga. Si le propos de la marque se détourne du vêtement au profit d'un autre objet, il reste alors à définir lequel : création d'un univers, d'une ambiance, ou encore d'un message propre.

Globalement et toujours à travers l'analyse sémiotique des éléments du corpus, ces univers, ambiances ou encore messages semblent présenter des caractéristiques communes. Parmi celles-ci transparaît le sentiment, difficile donc à démontrer puisque relevant du domaine du sensible, d'un certain malaise, d'inconfort. L'esthétique de Balenciaga convoque en effet des imaginaires peu communs, aux connotations souvent négatives, à différents degrés cependant, allant de l'exercice de la photo de famille pour la campagne Spring/Summer 2018 Menswear<sup>22</sup> à la misère, l'usure et la saleté pour le lancement de la collection Paris sneakers<sup>23</sup>, en passant par l'imagerie des campagnes électorales et des valeurs qui peuvent lui être associées (le mensonge ou l'hypocrisie, par exemple) pour la campagne Spring/Summer 2020<sup>24</sup>. Or, Denis Bertrand établit la sensation comme une composante à part entière de la communication dans le secteur du luxe. L'auteur, qui établit ainsi la double orientation du mot « esthétique » vers l'art et l'esthésie, estime que « le privilège accordé à la sensation d'un côté, et le privilège accordé à l'identification de la beauté de l'autre, est si manifeste dans le domaine du luxe et de sa communication aujourd'hui

---

<sup>20</sup> Annexe n°3

<sup>21</sup> Annexe n°2

<sup>22</sup> Annexe n°1

<sup>23</sup> Annexe n°3

<sup>24</sup> Annexe n°2

qu'il mérite qu'on s'y arrête »<sup>25</sup>. Dans ce contexte d'intérêt de la sensation pour l'industrie du luxe dans ses messages communicationnels, la fabrication de sensations négatives interroge mais confirme l'hypothèse d'intentionnalité de la laideur de certaines marques.

Cette intentionnalité est également confirmée par l'imperfection générale : dysharmonie des matières, des volumes, et même recherche manifeste de déviance pour le cas des sneakers Paris. Pourtant, cette imperfection paraît, là encore, tout-à-fait contraire aux objectifs classiques du luxe. En effet, « le produit de luxe n'admet pas la défaillance ; il est la qualité poussée à son extrême, il incarne l'idée de perfection de geste, de moment, de contexte, d'esthétique, indépassables »<sup>26</sup>. La mise en récit des sneakers Paris apparaît comme le contre-exemple parfait de cette affirmation : ces sneakers ne sont que défaillance, piètre qualité et incarnent des idées contraires à la perfection. Elles évoquent au contraire l'usure, le mauvais état, la détérioration et la saleté, questionnant une nouvelle fois la stratégie de désirabilité mise en place par Balenciaga.

Quand la marque ne va pas jusqu'à ce degré de déviance, c'est une impression de normalité, voire de banalité qui transparaît. La campagne Spring/Summer 2018 Menswear<sup>27</sup> illustre cette sensation avec des mises en scène dans des décors ponctués d'objets banals (un arbuste et des chaises), et des vêtements aux coupes et aux matières basiques, voire reprenant des codes d'uniformes professionnels de métiers tels qu'éboueur ou gendarme. Cette normalité ou banalité apparente surprend et peut constituer une véritable rupture stratégique dans la mesure où le luxe est souvent synonyme d'exception et de mises en scènes exceptionnelles, tout-à-fait contraires, donc, aux connotations induites par certains choix d'expression de la marque. Cette prétention à la normalité sera d'ailleurs l'objet de la prochaine partie de ce chapitre.

En conclusion de notre analyse sémiotique, la laideur et son intentionnalité, au vu du nombre et de l'intensité des déviations esthétiques exprimées au travers de notre corpus, semblent être bel et bien établies. La nature de cette laideur est peut-être plus difficilement définissable car propre à « l'esthésie » de chacun, pour reprendre le terme de Denis Bertrand. L'esthétique Balenciaga semble être une laideur brute dans son apparente carence : des décors dépouillés, une absence de mouvement des mannequins, la banalité et donc l'absence d'exception dans les vêtements, etc... L'adjectif « brut » sera valable en ce sens, bien que ces carences puissent finir par créer un véritable système où l'absence apparente de recherche esthétique deviendrait en fait une absence prétendue et constituerait en réalité une véritable recherche d'absence manifeste.

Quoi qu'il en soit, la laideur mise en récit par Balenciaga dénote car elle ne semble pas viser à la séduction du consommateur. Les sneakers Paris, dont toutes les caractéristiques vont à l'encontre

---

<sup>25</sup> Denis Bertrand, « **Approche sémiotique du luxe : entre esthétique et esthésie** », Revue Française Du Marketing, 2002, p.73-83

<sup>26</sup> Jean-Marc Blancherie et Stéphane Dangel, *Le storytelling du luxe*, Chapitre I « À chacun son luxe, et du storytelling pour tous », Éditions du Désir, octobre 2010, p.13

<sup>27</sup> Annexe n°1

des critères attendus non seulement pour un produit de luxe mais pour un produit « normal », en sont un exemple idéal. La plupart des mises en scènes de la marque semblent être des contre-arguments à la vente, tant dans les esthétiques que dans les imaginaires ou les sensations convoqués.

Il résulte de cette contradiction une impression générale d'absurdité, au sens de « contraire à la raison, au sens commun, qui est aberrant, insensé »<sup>28</sup>, mais également au sens entendu par l'art, qui se joue de la rationalité du monde pour en proposer des interprétations décalées. À la manière de Henri Matisse ou de Salvador Dalí, certaines expressions de Balenciaga semblent décrire un monde alternatif, parallèle, dont le contexte et les éléments nécessaires à sa pleine compréhension auraient été confisqués au récepteur.

Ces contradictions apparentes confirment l'opportunité de s'interroger sur l'intérêt, pour une marque de luxe en général et pour Balenciaga en l'espèce, de s'emparer de la laideur comme d'un argument communicationnel. Elles confirment également le potentiel politique de cet argument, dans la mesure où il permet une expression alternative du monde d'une part, et une expression alternative de ce qui est attendu d'une marque de luxe d'autre part. Je m'emploierai, dans un premier temps, à explorer les effets de normalité et de banalité instaurés par la laideur, toujours dans l'interrogation d'une perspective politique de la part de Balenciaga.

## **2 - La laideur comme outil de lecture et de retranscription authentiques du monde**

La laideur fait partie du monde et du quotidien de chacun. Elle en est un trait probablement bien plus répandu et commun que les standards de beauté traditionnellement véhiculés par les industries médiatiques, aujourd'hui de plus en plus critiqués pour l'imaginaire inatteignable qu'elles créent et entretiennent. Dans une interview, Gwenaëlle Aubry, philosophe, estimait ainsi « Les impossibles standards de beauté demeurent, bien sûr. Mais une contre-culture, qui ne date pas d'hier, reprend ses droits : il ne s'agit plus d'être joli ou parfait, mais d'être "vrai", dans ce que le réel peut avoir de laid »<sup>29</sup>. Le laid porterait donc en lui la vertu d'être vrai, authentique, au contraire de son antonyme la beauté. Dans ce contexte, la laideur pourrait servir à lire et à décrire le monde dans sa forme la plus juste, ce qui pourrait justifier son usage dans les stratégies communicationnelles.

Comme évoqué précédemment, la banalité semble occuper une certaine place au sein du laid chez Balenciaga, comme si l'objectif était non pas de magnifier le monde, comme c'est le cas dans nombre de campagnes de communication du luxe, mais simplement de décrire sa réalité fidèlement, voire de l'exagérer. Cette banalité manifeste, au vu de l'exception qu'elle représente

---

<sup>28</sup> Définition d'absurde, site du Larousse en ligne, consulté le 27 septembre au lien suivant : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/absurde/308>

<sup>29</sup> Barbara Krief, « Comment le moche est sorti de l'anonymat, l'histoire d'une revanche », article paru dans L'Obs le 20 mai 2020 et consulté le 27 septembre 2022 au lien suivant : <https://www.nouvelobs.com/mode/20210523.OBS44360/la-revanche-du-moche.html#modal-msg>

parmi les codes traditionnels de la publicité de luxe, doit être interrogée dans sa dimension politique, car elle est un parti pris fort. Il paraît donc intéressant de se questionner sur les objectifs poursuivis et sur les effets finaux produits d'une telle dissonance communicationnelle.

Cette normalité semble pouvoir être liée à la tendance du normcore, que j'étudierai dans un premier temps. Dans un deuxième temps, je m'emploierai à analyser l'utilisation d'esthétiques propres aux uniformes de certains métiers, avant de m'interroger, dans un troisième temps, sur les limites de telles représentations et leurs possibles effets pervers.

### A. Le normcore ou la prétention de la normalité

Le terme normcore, né de la contraction entre « normal » et « hardcore », a été popularisé par Fiona Duncan, journaliste au sein du média New York Magazine, en février 2014. Son article, intitulé « Normcore: Fashion for Those Who Realize They're One in 7 Billion », démocratise un terme initialement créé par le cabinet de tendances new-yorkais K-Hole. L'article de Fiona Duncan précise qu'avant de désigner une mode vestimentaire, le terme illustre « une attitude générale : embrasser délibérément la similitude comme une nouvelle façon d'être cool, plutôt que de rechercher la "différence" ou "l'authenticité" »<sup>30</sup>. Cette attitude reviendrait à une sorte de sécession de la quête d'originalité et d'individualité, mais surtout des efforts nécessaires à leurs mises en oeuvre, pour rejoindre une nouvelle forme de « coolness » de la majorité, naturelle et sans fard.

En matière de mode, l'article illustre la tendance par quelques exemples : « cela se manifeste par des vêtements ardemment ordinaires. Des vêtements de centre commercial. Des vêtements vides. Le genre de non-style de marques affectionnées par papa »<sup>31</sup>. Les termes « vides » ou encore « non-style » sont intéressants pour notre analyse : ils signifieraient une carence, une absence normalement comblée par certaines caractéristiques, voire une inscription en faux par rapport à une norme. Le « non-style » notamment n'est pas l'absence ou la négligence du style ; il s'agit de la négation du style, qui relève d'un acte plus intentionnel qu'un simple défaut de style. Ce « non-style » sous-entend finalement une démarche positive, certains efforts mis en place en vue d'atteindre cet objectif, et non pas seulement une abstention (l'adverbe « ardemment » venant confirmer cette hypothèse). La contraction du terme « hardcore » dans le nom même de la tendance suggère la même idée, celle d'une intensité réfléchie, désirée qui peut tendre également à la recherche. La tendance normcore pourrait ainsi représenter une sous-catégorie de la laideur au sens de l'inscription volontaire en contradiction avec les codes de la mode et des tendances du moment et donc avec ce qui est considéré comme « beau ». Cette négation de la beauté

---

<sup>30</sup> Fiona Duncan, « Normcore: Fashion for Those Who Realize They're One in 7 Billion », publié dans le New York Magazine le 26 février 2014, consulté en ligne le 25 septembre 2022 au lien suivant : <https://www.thecut.com/2014/02/normcore-fashion-trend.html> - Je traduis de l'anglais « They had been using it in a slightly different sense, not to describe a particular look but a general attitude: embracing sameness deliberately as a new way of being cool, rather than striving for "difference" or "authenticity." »

<sup>31</sup> Ibid. Je traduis de l'anglais « This manifests itself in ardently ordinary clothes. Mall clothes. Blank clothes. The kind of dad-brand non-style ».

s'inscrirait, comme la négation du style, dans une démarche active nécessitant la mise en place d'un système d'actions moins naturel que ce que le résultat voudrait laisser penser. Cette démarche peut être qualifiée de véritable recherche de banalité et d'anti-mode, donc, dans une certaine mesure, de laideur.

La notion de normcore a été reprise par nombre de média et d'articles scientifiques. La base de données Europresse affiche 1822 résultats<sup>32</sup> pour ce terme qui a moins de dix ans d'existence, chiffre non-négligeable pour ce qui se voudrait être une « non-mode ». L'influence ne s'est pas arrêtée là, puisqu'en 2018, Balenciaga semble avoir récupéré tous les codes du normcore pour sa campagne Spring/Summer 2018. L'analyse sémiotique de la campagne met en exergue la banalité manifeste des éléments esthétiques choisis : jeans, chaussures et vestes classiques que chacun pourrait posséder dans sa garde-robe, matières qui semblent quelconques, absence d'effort de recherche d'harmonie (tant au niveau des couleurs que des matières) : le vêtement semble être ramené à sa fonction utilitaire et échapper à toute stratégie de mise en valeur esthétique. Il est « anonyme, bon marché, utilitaire, produit en série et banal »<sup>33</sup>. Cette indifférence apparente constitue une nouvelle contradiction avec le cœur même de l'activité et de l'histoire de la marque Balenciaga, à savoir la mode vestimentaire, et avec ce qui constitue l'identité du luxe. Qu'est-ce que cette appropriation peut dès lors signifier ?

Au-delà de l'intérêt stylistique et opportuniste de la tendance, notamment dans son côté cool et « hipster », terme presque toujours associé au normcore dans les commentaires médiatiques qui en ont été faits à l'époque, que peut représenter symboliquement une fabrication discursive niant la mode tout en étant émise par une maison de mode ?

Un des intérêts pourrait résider dans son potentiel subversif et politique. Balenciaga bénéficie d'une légitimité suffisante, déjà à l'époque, pour s'inscrire parmi les prescripteurs de tendances, et la marque ne peut ignorer cette puissance et ce potentiel qui sont les siens. Lorsque Balenciaga investit le territoire de la banalité, ce n'est pas simplement pour suivre une tendance, mais pour l'interpréter et lui donner un sens symbolique propre. Ce sens pourrait être la réhabilitation de la normalité et des gens normaux, traditionnellement exclus des dynamiques de la mode de luxe. Cette démarche pourrait constituer un projet politique dans la rupture qu'elle représenterait ; faire de la banalité le nouveau luxe, disqualifier les codes légitimes qui prévalaient jusqu'alors et inverser l'autorité et le rapport de force qui prévalait entre la recherche vestimentaire et la banalité. Symboliquement, cette ode à la banalité mène à des considérations d'ordre quasi-philosophique et peut être considérée comme la métaphore d'un encouragement à la sincérité, au non-travestissement de soi. Cette symbolique pourrait s'inscrire dans une dimension politique propre à

---

<sup>32</sup> Base de données consultée le 26 septembre 2022

<sup>33</sup> Sam Friedman, Mike Savage, Laurie Hanquiner, *et al.*, « **Cultural sociology and new forms of distinction** » in *Poetics*, 2015, vol. 53, p. 1-8.

la société contemporaine, qui accorde une place prépondérante aux apparences<sup>34</sup>, impliquant en conséquence différentes formes de violences et de discriminations.

Cette perspective politique rejoindrait une des propriétés prêtées à l'époque au normcore par Fiona Duncan elle-même : la création de lien social par la banalité apparente de son style vestimentaire. Duncan estime à ce sujet « qu'il s'agit d'accueillir la possibilité d'être reconnu, de ressembler à d'autres personnes et de "voir cela comme une opportunité de connexion, plutôt que comme une preuve que votre identité s'est dissoute" »<sup>35</sup>. Par l'absence d'attention accordée à ses vêtements se joueraient alors la reconnexion sociale et le dépassement des clivages. Cette thèse peut concerner non seulement des clivages sociaux-culturels, mais également des clivages générationnels. L'article « Normcore as a means of overcoming social exclusion by women of the "third age" »<sup>36</sup> tend en ce sens et estime que « l'esthétisation du vieillissement au détriment de la mode » peut représenter une « institution de resocialisation et d'adaptation socioculturelle ». Le normcore dépasserait alors la seule ambition de « lire » le monde dans son authenticité, pour reprendre les termes de mon hypothèse, pour l'esthétiser et le magnifier afin d'y créer de nouvelles dynamiques au bénéfice de couches de la société jusqu'alors sous voire non-représentées. Le normcore deviendrait alors non pas un simple outil de lecture du monde, mais bel et bien un outil de représentation et d'égalité permettant d'aboutir, *in fine*, à la création de lien social.

La troisième dimension politique que pourrait intégrer l'utilisation du normcore par Balenciaga impliquerait une remise en question du rôle de la mode dans la société et donc, indirectement, sa propre remise en question en tant que marque de mode. La banalité esthétique constituerait en effet une revendication de supériorité face aux considérations stylistiques et esthétiques triviales que seraient celles de la mode. Selon Jeremy Lewis, cité dans l'article de Fiona Duncan, le normcore « consiste à s'absoudre de la mode, "de peur qu'elle ne vous marque comme un mouton sans cervelle" »<sup>37</sup> et ses défenseurs « n'ont pas besoin de vêtements pour s'exprimer »<sup>38</sup>. Le normcore constituerait ainsi une « post-mode » ne donnant plus la priorité aux vêtements dans la définition de soi-même et de son statut, mais permettant une libre expression et de se distinguer par sa personnalité uniquement - thèse qui se rapprocherait de l'encouragement à la sincérité vestimentaire explicitée ci-dessus mais qui la dépasserait par l'avènement d'une supériorité intellectuelle, instituant, paradoxalement, un nouveau rapport de force, remplaçant ainsi celui

---

<sup>34</sup> Jean-François Amadiou, *Le poids des apparences*, éditions Odile Jacob, Paris, 2002

<sup>35</sup> Fiona Duncan, « Normcore: Fashion for Those Who Realize They're One in 7 Billion », publié dans le New York Magazine le 26 février 2014, consulté en ligne le 25 septembre 2022 au lien suivant : <https://www.thecut.com/2014/02/normcore-fashion-trend.html> - Je traduis de l'anglais « it's about welcoming the possibility of being recognizable, of looking like other people—and "seeing that as an opportunity for connection, instead of as evidence that your identity has dissolved." »

<sup>36</sup> Kovtun, G. S., & Efimova, « **Normcore as a means of overcoming social exclusion by women of the "third age"** », in Science éducation pratiquer, Forum Scientifique international des Universités, 2020

<sup>37</sup> Je traduis de l'anglais : « Lewis says his "look of nothing" is about absolving oneself from fashion, "lest it mark you as a mindless sheep." »

<sup>38</sup> Je traduis de l'anglais : « One doesn't need their clothes to make a statement. »

prétendument supprimé. Dans ce contexte, Balenciaga pourrait s'inscrire comme critique de l'importance du rôle joué par la mode dans la société, et de la société de consommation en général, opposée à une société des idées. Il s'agirait de mettre fin à l'injonction à la distinction vestimentaire, fait paradoxal, encore une fois, au vu de la place accordée à la distinction dans la construction des marques.

Ces paradoxes et contradictions interrogent toutefois sur la cohérence de la démarche de Balenciaga et sur le normcore en général, dont les effets produits pourraient s'avérer contraires aux objectifs prétendument recherchés. Ces éléments pourraient constituer des limites réelles à l'ambition du normcore, et entraveraient le projet politique de Balenciaga.

La première limite qu'il semble important de souligner réside dans le paradoxe de la distinction par la banalité. Par sa supériorité auto-proclamée et le snobisme d'une telle affirmation, le normcore semble n'être qu'une nouvelle prescription stylistique, réduisant ainsi voire anéantissant son pouvoir de subversion. Si le normcore, au lieu de dénoncer et de rendre obsolètes les tendances dans la mode en devient finalement une lui-même, le potentiel politique qui aurait pu résider dans l'action de s'en réclamer est réduit à néant. Cette considération rejoint un deuxième point, qui touche au pouvoir transformatif d'une notion, dès lors qu'elle est théorisée et donc conscientisée par ceux qui vont l'appliquer : puisque le banal devient plus cool que le cool lui-même, est-il encore banal ? Et s'il n'est plus banal, n'est-il pas qu'une nouvelle version de ce en réaction de quoi il existait ? Ces questionnements amènent à s'interroger plus largement sur la notion de laideur dès lors qu'elle est plébiscitée : si le laid, toujours défini par rapport aux codes du beau en vigueur, devient à son tour la norme, reste-t-il vraiment laid ? La question de la désirabilité du laid pose en effet des questions de redéfinition du laid lui-même. Deux limites transparaissent donc déjà, celle de n'être finalement qu'une tendance supplémentaire et celle de s'auto-saboter en le devenant.

Une autre limite à souligner découle directement de ces premiers constats et réside dans l'omnivorité culturelle qui caractériserait la pratique vestimentaire du normcore, apparemment inoffensive. L'omnivorité culturelle « soutient que les classes moyennes et supérieures privilégiées contemporaines ne consomment plus seulement la culture légitime mais sont mieux caractérisés comme des "omnivores", heureuses de goûter à la fois la haute et la basse culture »<sup>39</sup>. Ce brassage apparent ferait en sorte que « le prolétariat et le bourgeois hipster deviennent de plus en plus indiscernables »<sup>40</sup>. Or, ce rapprochement sémiotique reste superficiel et l'esprit du normcore fait probablement preuve de moins d'ouverture que ce qu'il laisse croire. Toute la différence réside ici dans la « connaissance et la conscience de soi »<sup>41</sup> propres au normcore, qui fait d'une pratique qui pré-existait et qui n'était pas conscientisée, une véritable culture légitime au sens bourdieusien. Le même vêtement n'aura donc pas la même portée symbolique selon qu'il est porté avec une

---

<sup>39</sup> Sam Friedman, Mike Savage, Laurie Hanquiner, *et al.*, « **Cultural sociology and new forms of distinction** » in *Poetics*, 2015, vol. 53, p. 1-8.

<sup>40</sup> Ibid.

<sup>41</sup> Ibid.



intention esthétique ou non : il s'agit de la « transposabilité de la disposition esthétique à des objets culturels qui ne sont pas initialement produits avec une intention esthétique »<sup>42</sup>. Une double lecture du même objet se crée alors, induisant une légitimité différente. Philippe Coulangeon parle ainsi « d'éclectisme éclairé »<sup>43</sup>, rendant la consommation de « bon goût »<sup>44</sup> dès lors que le consommateur est conscient du décalage de ses choix. La légitimité semble donc dépendre du statut du consommateur et de son capital social et culturel, voire intellectuel, lui permettant d'opérer la distance volontaire entre le comportement attendu de lui et le comportement qu'il met en place. La non-distinction apparente serait en fait une nouvelle forme de distinction : « pour Bourdieu, la poursuite de la distinction n'était pas seulement une question de ce que les objets sont consommés, mais aussi de la façon dont ils sont consommés »<sup>45</sup>.

Ce détournement de fonction de l'objet, le faisant passer d'utilitaire à esthétique, suppose donc un certain nombre de conditions qui font penser que le mouvement n'est finalement pas si rassembleur. L'ambition de distinction des consommateurs éclairés peut les inciter à modifier la charge symbolique d'un objet et, éventuellement, à faire entrer celui-ci dans des dynamiques de désirabilité dont il était à l'origine préservé. Si cette dynamique se confirme, une telle pratique pourrait comporter des risques pour les consommateurs originels, notamment une hausse des prix des produits qui étaient jusque-là bon marché, justement parce qu'ils échappaient aux logiques du marketing. Un phénomène semblable touche les commerces de seconde main depuis quelques années : en devenant légitime, le commerce des friperies a vu sa désirabilité augmenter, faisant mécaniquement monter les prix de certains articles privilégiés auparavant pour leur valeur utilitaire uniquement.

La violence, en plus d'être économique, peut également être symbolique : les vêtements « normcore » sont en réalité portés depuis toujours par certaines catégories sociales. Or, ces vêtements n'ont jamais été « tendance » jusqu'à ce que des personnes légitimes culturellement s'en emparent, augmentant leur valeur symbolique en ne faisant rien d'autre que ce qui est fait par des milliers d'anonymes depuis des années. Cette différence d'influence peut être expliquée par des rapports de force et de domination au sein de l'espace social. La notion de « lecture raréfiée »<sup>46</sup>, à savoir la prétention à percevoir des éléments esthétiques non-perçus par les autres, aide à expliciter cette violence et confirme un certain « snobisme » pouvant sous-tendre le normcore.

---

<sup>42</sup> Ibid.

<sup>43</sup> Philippe Coulangeon, Yannick Lemel, « **Is 'distinction' really outdated? Questioning the meaning of the omnivorization of musical taste in contemporary France** », in *Poetics*, 2007, vol. 35, p. 93-111

<sup>44</sup> Philippe Coulangeon, « **Les métamorphoses de la légitimité. Classes sociales et goût musical en France, 1973-2008** », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 181-182, no. 1-2, 2010, p. 88-105

<sup>45</sup> Sam Friedman, Mike Savage, Laurie Hanquiner, *et al.*, « **Cultural sociology and new forms of distinction** » in *Poetics*, 2015, vol. 53, p. 1-8.

<sup>46</sup> Ibid.

Le normcore semble donc bien loin de ses ambitions premières de représentation authentique et sincère du monde, de recréation du lien social, ou encore de dépassement de la mode et de ses mécanismes d'exclusion. Le normcore comporte de nombreuses limites et nuance le projet politique qui pourrait être celui de Balenciaga à travers son investissement de la tendance. La crédibilité même de Balenciaga à jouer un rôle dans ce contexte doit aussi être questionnée : dans quelle mesure une institution de la mode vestimentaire peut-elle se prévaloir d'un dépassement de ses codes et d'une ostentation désintéressée de la banalité, alors même que ses prix restent très élevés ?

Quoi qu'il en soit, Balenciaga joue bien des codes du normcore dans certaines de ses productions discursives ; une perspective politique peut effectivement lui être prêtée de prime abord, mais après analyse, celle-ci semble bien fragile face à toutes les contradictions et les incohérences qui la traversent.

Concernant la question de l'hyperpublicitarisation, l'utilisation du normcore dans un discours publicitaire pour une marque comme Balenciaga semble bel et bien en relever. En effet, l'hyperpublicitarisation « consiste en une hypertrophie de la communication publicitaire. À l'inverse des processus de masquage et d'effacement des formes publicitaires propres à la dépublicitarisation, il s'agit d'une recherche de maximisation de la présence publicitaire, qui se concrétise à la fois dans une densification sémiotique de la teneur publicitaire du discours et dans la création continue de "médias" »<sup>47</sup>. La maximisation de la présence publicitaire résiderait ici dans la densification sémiotique du discours : la laideur sous la forme de banalité est tellement dissonante parmi les productions discursives traditionnelles du secteur de la mode de luxe qu'elle ressort d'autant plus et multiplie la présence de signes. D'apparence atténués, les signes se trouvent en réalité multipliés et intensifiés dans leur sens. La laideur pourrait donc être non pas une manière de s'extraire des dynamiques de fonctionnement classiques de la publicité mais au contraire de les augmenter, et d'être d'autant plus remarquée que des codes maximisés de la beauté.

Dans les communications de Balenciaga, la banalité transparaît non seulement à travers les codes du normcore, mais aussi à travers la reprise de codes propres aux tenues de travail de certaines professions. Cette pratique mérite d'être interrogée, toujours dans la perspective d'un potentiel projet politique de la part de la marque.

### B. L'imitation des codes esthétiques des uniformes de travail : entre appropriation et exclusion sociales

Au travers de l'analyse sémiotique de la campagne Spring/Summer 2018, au moins deux vêtements retiennent l'attention du fait de leur similitude avec des tenues professionnelles. Il s'agit

---

<sup>47</sup> Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « **Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation** », in Semen n°36, PUFC, 2013, p.53-68

de deux vestes, l'une bleue et à bande réfléchissante grise, l'autre jaune et bleue. Toutes deux comportent différentes poches, confirmant leur fonction a priori utilitaire. Toutes deux évoquent également les tenues portées par les gendarmes, les éboueurs ou encore les postiers. Cette connotation étonne dans la mesure où le vêtement semble reprendre des codes existants sans même les renouveler ou les réinterpréter, et dans la mesure où les codes rappellent des professions plutôt modestes dans leurs revenus ou leurs statuts au sein de la société. Ces choix dans les représentations produites représentent encore une fois une rupture vis-à-vis des codes du luxe, qui convoquent plutôt, en général, les imaginaires relevant de l'idéal, voire du rêve. Évoquer volontairement des professions du quotidien semblent davantage relever d'une simple description de la réalité qu'une proposition alternative et créative de celle-ci.

Je m'interrogerai dans cette partie sur l'intérêt que peut représenter une telle stratégie pour Balenciaga - certains points se rapprochant fortement de l'analyse déjà effectuée du normcore. Je questionnerai également la cohérence d'une telle stratégie dans le contexte qui est celui de la marque.

Balenciaga n'a pas inauguré l'appropriation de codes esthétiques du travail. Le symbole le plus représentatif de cette pratique est probablement le bleu de travail, repris à leurs comptes par de nombreuses marques de mode, souvent à des prix élevés. Un article de presse du média Slate de septembre 2021 traite ainsi du phénomène : « aujourd'hui, le bleu de travail est devenu un vêtement tendance. A tel point que lorsque vous scrollez votre fil d'actualité Instagram, vous pourriez tomber sur une publication sponsorisée vous en proposant un. Même couleur, mêmes boutons, mêmes poches... Tout est resté authentique plus d'un siècle après sa création. Sauf le prix, qui avoisine souvent les 250 euros »<sup>48</sup>.

La mise en signes de codes esthétiques propres à certaines professions, y compris des professions modestes et populaires, pourrait être interprétée comme une volonté de représentation et d'inclusion d'individus et de cultures traditionnellement absents du secteur du luxe, et participerait ainsi à la description plus juste et authentique du monde.

L'investissement des stéréotypes de professions des classes moyennes voire populaires par une marque de luxe pose cependant question à différents égards. La première interrogation concerne le processus de mise en désirabilité d'un système de signes jusque-là associé au travail, voire au travail pénible. Ce changement de contexte forcé pour des signes identiques crée une première impression de décalage, qui peut être analysée à travers le concept d'exotisation. Initialement employée pour décrire les dynamiques qui ont traversé l'imaginaire colonial, l'exotisation est un concept qui peut être réinvesti à l'aune de la mise en scène de signes de travailleurs voire d'ouvriers dans un cadre qui lui est, en réalité, très distant. Jean-François Staszak décrit l'exotisme

---

<sup>48</sup> Emma Barrier, « Le bleu de travail à 250 euros, ou la récupération d'un symbole », publié en ligne sur [slate.fr](https://www.slate.fr) le 2 septembre 2021, consulté le 26 septembre au lien suivant : <https://www.slate.fr/story/214758/bleu-de-travail-recuperation-appropriation-culturelle-sociale-mode-ouvriers-vetement-cher-nostalgie-strategie-marketing>

et l'exotisation comme suit : « L'exotisme n'est pas le propre d'un lieu ou d'un objet mais d'un point de vue et d'un discours sur ceux-ci. L'exotisation (...) montre une fascination condescendante pour certains ailleurs, déterminés essentiellement par (...) des représentations. L'exotisation passe par une mise en scène de l'Autre, réduit au rang d'objet de spectacle et de marchandise »<sup>49</sup>.

L'exotisme paraît cohérent pour l'analyse de la mise en scène d'uniformes de travail dans l'imagerie de Balenciaga dans la mesure où cette mise en scène constitue nécessairement un point de vue et un discours sur les uniformes de travail et les connotations qui y sont rattachées. La notion d'altérité est ici centrale pour comprendre la pertinence de l'utilisation de l'exotisme et de l'exotisation : le travailleur modeste est l'Autre par excellence pour une marque comme Balenciaga, dont la cible est toute autre, ne serait-ce que pour des considérations économiques. Sur des considérations plus culturelles voire symboliques, le travailleur modeste est également l'Autre, non seulement pour Balenciaga mais pour tout le secteur du luxe. Il est a priori à l'opposé des territoires traditionnels des codes du luxe, que j'ai évoqués auparavant : le rêve, le confort, l'enchantement du monde. En investissant les signes distinctifs du vêtement de travail, Balenciaga les rend toutefois désirables. Or, cette désirabilité de l'imaginaire du travail est distante de la réalité et du contexte d'une maison de luxe. L'investissement ne concerne que les propriétés esthétiques et superficielles du vêtement, et pas la profondeur historique et culturelle de la classe sociale dont les codes ont été repris ; les notions de « spectacle » et de « marchandise » de Staszak y trouvent dès lors une résonance particulière. L'investissement n'est qu'esthétique, il n'a aucune autre réalité et doit donc servir de simple divertissement, provoquer l'étonnement voire l'amusement, pour *in fine*, être vendu.

La deuxième interrogation découle indirectement de cette exotisation et de la notion de spectacle qui lui est inhérente et questionne l'exclusion pratiquée par Balenciaga à l'égard de ceux dont elle a emprunté les codes. En effet, une observation rapide des prix affichés sur le site [balenciaga.com](https://www.balenciaga.com) dans sa section « Manteaux & Vestes »<sup>50</sup> confirme le niveau élevé des prix pratiqués : aucun des soixante-et-un résultats n'est vendu en dessous de 1000 euros, tandis que 19,5% des salaires mensuels nets en France en 2020 n'excédaient pas 1500 euros<sup>51</sup>. Même sans cette rapide vérification, il paraît juste d'affirmer que Balenciaga, en tant que marque de luxe, pratique des prix qui sont excluants pour la majorité des individus. Dès lors, comment interpréter son utilisation de codes puisés dans la culture propre d'une catégorie sociale dont le revenu ne lui permet probablement pas d'être consommatrice de la marque Balenciaga ? Balenciaga semble ainsi exploiter des codes tout en excluant les sources et les représentants, posant des questions d'éthique a priori peu compatibles avec une ambition politique d'inclusivité ou d'hommage.

---

<sup>49</sup> Jean-François Staszak, "Qu'est-ce que l'exotisme ?" In *Le globe* 148, 2008

<sup>50</sup> Consultée le 27 septembre au lien suivant : <https://www.balenciaga.com/fr-fr/femme/pret-a-porter/manteaux-et-vestes>

<sup>51</sup> « La pyramide des salaires en France », publié sur [statista.fr](https://www.statista.fr) le 29 juillet 2022, consulté le 27 septembre 2022 au lien suivant : <https://fr.statista.com/infographie/25111/distribution-des-salaires-mensuels-nets-en-equivalent-temps-plein-en-france/>

Le débat sur l'acceptabilité ou le rejet de cet argument d'hommage est d'ailleurs traité dans l'article du média Slate, précédemment cité. L'anthropologue Anne Monjaret, qui s'y exprime, confirme « qu'en rendant les prix inabordables pour certains milieux sociaux, la mode rend inaccessible ce type de vêtement à ces classes »<sup>52</sup>. Or, un hommage duquel les prétendus bénéficiaires seraient exclus est peu crédible ; l'exploitation des usages d'une classe populaire suivie de l'exclusion de celle-ci met en doute la cohérence d'un projet politique de la marque qui viserait éventuellement à la représentation et à l'hommage des travailleurs.

Cette exploitation couplée à l'exclusion pose la question de l'appropriation culturelle voire de l'appropriation « sociale »<sup>53</sup>. L'appropriation culturelle est décrite par Éric Fassin comme « un emprunt entre les cultures qui s'inscrit dans un contexte de domination »<sup>54</sup>. Désignant initialement et essentiellement des emprunts aux civilisations dominées, le terme a été adapté en « appropriation sociale » par le média Slate pour désigner l'emprunt à des catégories sociales dominées, en l'occurrence, par Balenciaga, les travailleurs modestes. La nature de la domination exercée par Balenciaga résiderait dans le niveau des prix pratiqués, dont l'exclusion conséquente a déjà été évoquée. La domination de Balenciaga pourrait également résider dans sa supériorité symbolique et son pouvoir de prescription : décider d'exploiter le potentiel de certains signes jusque-là non-questionnés, et les rendre désirables uniquement par le fait qu'ils aient été « choisis » par la marque comme tels. Cette domination symbolique rejoint une de mes réflexions sur le normcore, et illustre l'ampleur de l'autorité de certaines marques comme Balenciaga et le pouvoir de réhabilitation et de légitimation qui en découle, suffisamment puissant pour imposer des normes au sein de champs qui, jusque-là, y échappaient. Cette question d'affirmation de leur propre puissance par les marques au moyen de l'expression de la laideur fera l'objet d'un développement propre ci-dessous (II - 3).

L'appropriation pourrait même devenir, dans une certaine mesure, expropriation. La notion d'expropriation culturelle (ou ici, sociale) désigne une situation d'appropriation « privant un individu ou un groupe d'individus d'un droit de propriété »<sup>55</sup>. Dans le cas de Balenciaga, les individus ne sont toutefois pas privés de leur droit de propriété sur le bien initial depuis lequel « l'inspiration » a été puisée, invalidant l'hypothèse d'une expropriation totale. En revanche, ils sont exclus d'une éventuelle propriété du bien final, étant souligné qu'il s'agit du bien dont la valeur a été augmentée par l'intervention de la marque, augmentation dont ils ne profiteront vraisemblablement d'aucune manière.

---

<sup>52</sup> Emma Barrier, « Le bleu de travail à 250 euros, ou la récupération d'un symbole », publié en ligne sur [slate.fr](https://www.slate.fr/story/214758/bleu-de-travail-recuperation-appropriation-culturelle-sociale-mode-ouvriers-vetement-cher-nostalgie-strategie-marketing) le 2 septembre 2021, consulté le 26 septembre au lien suivant : <https://www.slate.fr/story/214758/bleu-de-travail-recuperation-appropriation-culturelle-sociale-mode-ouvriers-vetement-cher-nostalgie-strategie-marketing>

<sup>53</sup> Ibid.

<sup>54</sup> Éric Fassin, entretien au Monde publié le 24 août 2018, consulté en ligne le 27 septembre 2022 au lien suivant : [https://www.lemonde.fr/immigration-et-diversite/article/2018/08/24/eric-fassin-l-appropriation-culturelle-c-est-lorsqu-un-emprunt-entre-les-cultures-s-inscrit-dans-un-contexte-de-dominat\\_5345972\\_1654200.html](https://www.lemonde.fr/immigration-et-diversite/article/2018/08/24/eric-fassin-l-appropriation-culturelle-c-est-lorsqu-un-emprunt-entre-les-cultures-s-inscrit-dans-un-contexte-de-dominat_5345972_1654200.html)

<sup>55</sup> Alexis Tytelman, *Appropriation culturelle et essentialisme*, ENS - EHESS, Département de philosophie, mémoire soutenu le 15 juin 2018, consulté le 27 septembre 2022 au lien suivant : [https://www.academia.edu/download/64951693/Memoire\\_M2\\_texte\\_integral\\_20180610\\_VF1.pdf](https://www.academia.edu/download/64951693/Memoire_M2_texte_integral_20180610_VF1.pdf)

L'hypothèse d'une ambition politique de lecture authentique du monde paraît donc invalidée dans ce cas, sauf à se limiter à sa lecture dans une dimension esthétique. En effet, et comme indiqué ci-dessus, l'exploitation des codes esthétiques des uniformes de travail ne semble pas rendre compte de la réalité sociale et économique des individus qui les portent dans la vie réelle ; les prix pratiqués sont trop élevés, et le fait même qu'une marque de luxe comme Balenciaga s'empare de ces signes semble peu cohérent et davantage relever de la fabrication de spectacle et de produits, conformément aux termes employés par Jean-François Staszak. Le rapport de force économique et symbolique entre Balenciaga et les travailleurs semble non pas dénoncé mais, *in fine*, renforcé, questionnant ainsi l'existence et la cohérence d'un projet politique qui justifierait ces choix.

En conclusion sur les notions de normcore et d'appropriation des codes esthétiques d'uniformes de travail, il apparaît que la démarche de Balenciaga produit, volontairement ou non, des effets qui dépassent la simple description du monde dans son authenticité. L'utilisation de ces pratiques ne contribue donc pas à une représentation plus juste et sincère du monde et des classes sociales qui le composent, mais entretient, voire crée, des dynamiques de domination et des déséquilibres socio-économiques supplémentaires. L'hypothèse d'une lecture et d'une mise en récit du réel semble ainsi invalidée, car les effets sous-jacents dépassent ce simple enjeu et le desservent dans son objectif supposément politique et donc au service du bien commun.

La seconde dimension du potentiel projet politique de Balenciaga pourrait résider dans une démarche plus active, voire militante, celle de l'incitation au changement, dont la première étape serait la dénonciation, et l'outil la laideur. C'est l'hypothèse qui sera traitée dans cette nouvelle partie.

### **3. La laideur comme outil de dénonciation (du) politique**

La mode, car elle est un moyen d'expression et le reflet d'une époque, voire un de ses potentiels moteurs de changement, peut être mise au service de revendications politiques, impliquant, au préalable, des dénonciations. Balenciaga pourrait s'inscrire dans cette démarche, au vu notamment de certains thèmes abordés par ses campagnes et par le décalage que la marque opère dans son utilisation des codes esthétiques, pouvant avoir comme vocation de provoquer, voire de choquer, pour amplifier son message.

Je m'emploierai dans cette partie à analyser la matérialité et la nature d'une volonté de dénonciation qui peut transparaître de certaines des campagnes Balenciaga. Je m'appuierai pour cette analyse sur la campagne Spring/Summer 2020 et sur le lancement de la collection Paris Sneakers, avant de m'interroger sur le rôle que peut jouer la laideur comme outil de revendication de la liberté individuelle dans les sociétés contemporaines.

## A. La subversion et la disqualification des textes politiques par leur fictivation

La campagne Spring/Summer 2020 est celle, parmi les éléments de mon corpus, qui s'appuie le plus directement sur les codes du politique<sup>56</sup>.

En effet, cette campagne met en scène les codes sémiotiques traditionnels des campagnes électorales : un seul mannequin par image, à la manière du ou de la candidate du parti politique, regard fixant l'objectif, plans excluant le plein-pied, formules évoquant des sigles de partis politiques ou des slogans, tous les codes sont réunis pour créer une campagne électorale Balenciaga. Cette utilisation aussi explicite des codes du politique interroge, notamment car, une fois de plus, l'esthétique politique n'est habituellement pas plébiscitée par les marques de l'industrie du luxe. Les crises et scandales politiques successifs, la baisse de participation aux élections et de confiance dans les partis politiques (en 2021, seuls 16 % des Français déclaraient avoir confiance dans les partis politiques<sup>57</sup>) sont autant d'éléments qui constituent une péjoration de la politique, en France du moins, questionnant le choix de Balenciaga d'en faire un argument de désirabilité et, *in fine*, de vente. Caroline Marti estime toutefois que cette dévalorisation permet au contraire plus facilement les marques de s'en saisir : « la crédibilité du politique est [...] mise en cause [d'autant plus que] la dépolitisation actuelle souvent évoquée facilite grandement la saisie des mots du politique et ces détournements »<sup>58</sup>.

Cette stratégie semble s'inscrire dans une perspective de réinvestissement, notion théorisée par Dominique Maingueneau<sup>59</sup> et qui désigne le ré-usage de codes existants et rattachés à un événement historique ou à un genre connus du plus grand nombre pour être ré-investis et donc re-représentés par un acteur nouveau, *a priori* extérieur aux enjeux originels, défini par Eleni Mouratidou comme « l'occupation d'un espace (au sens physique et symbolique du terme) et de son appropriation »<sup>60</sup>. Maingueneau utilise, dans le déploiement de cette notion, le terme de « scénographie »<sup>61</sup> comme dispositif d'accompagnement de la prise de parole. Il distingue de celle-ci la « scène englobante »<sup>62</sup>, qui est non pas ce pourquoi la prise de parole voudrait se faire passer mais ce qu'elle est réellement. Pour se déployer, la scénographie s'appuie « sur des scènes de parole qu'on peut dire "validées", c'est-à-dire déjà installées dans la mémoire collective,

---

<sup>56</sup> Annexe n°2

<sup>57</sup> CEVIPOF, « Le Baromètre de la confiance politique », Sciences Po, 12ème édition, Paris, 2021, consulté le 30 septembre 2022 au lien suivant : <https://www.sciencespo.fr/cevipof/fr/content/le-barometre-de-la-confiance-politique.html>

<sup>58</sup> Eleni Mouratidou, « Chapitre 4. La re-présentation comme réécriture du politique » in *Politiques de re-présentation de l'industrie de la mode*, volume 2, ISTE éditions, 2020, p. 111

<sup>59</sup> Dominique Maingueneau, *L'analyse du discours, introduction aux lectures de l'archive*, Paris, Éditions Hachette, 1991

<sup>60</sup> Eleni Mouratidou, « Chapitre 6. Réinvestir, détourner, reformuler et divertir : la forme-loisir de l'industrie de la mode », in *Politiques de re-présentation de l'industrie de la mode*, volume 2, ISTE éditions, 2020, p. 171

<sup>61</sup> Dominique Maingueneau, "Situation d'énonciation, situation de communication." In *La lingüística francesa en el nuevo milenio: Universidad de Lleida*, 2001. Milenio, 2002

<sup>62</sup> Ibid.

que ce soit à titre de repoussoir ou de modèle valorisé »<sup>63</sup> ; comme le développe Eleni Mouratidou, citant Maingueneau lui-même, « la notion de réinvestissement désigne une pratique hypertextuelle qui “vise moins à modifier qu’à exploiter dans un sens destructif ou légitimant le capital d’autorité attaché à certains textes. Le réinvestissement peut correspondre à deux stratégies opposées, la captation et la subversion” »<sup>64</sup>. Le processus de réinvestissement inclut donc, nécessairement, un regard critique sur la scène englobante sur laquelle prend appui la scénographie finale. Ce regard critique peut relever de la « captation », profitant alors de la légitimité de la scène englobante, ou de la « subversion », définie comme une « action visant à saper les valeurs et les institutions établies »<sup>65</sup>. Dans l’hypothèse d’une utilisation de la laideur par Balenciaga motivée par une ambition de dénonciation, le réinvestissement de certains codes, en l’espèce les codes des campagnes électorales, viserait non pas à la captation mais à la subversion, et s’inscrirait ainsi dans une perspective politique de remise en question des normes en place et de revendication d’un autre système. La connotation négative et peu désirable associée au monde politique, exposée ci-dessus, rejoint aussi l’hypothèse d’une subversion plutôt que d’une appropriation ; la scène englobante à laquelle fait écho la scénographie de Balenciaga est associée, *a fortiori* en temps de campagne, à des valeurs essentiellement négatives : le mensonge, le calcul, la manipulation. Ces qualificatifs sont toutefois à nuancer en accord avec la temporalité de la campagne en question : il convient de prendre en compte la différence de contexte et, éventuellement, l’aggravation de ces jugements par rapport à 2018 (date de diffusion de la campagne). Quoi qu’il en soit, Balenciaga réinvestit non pas un événement démocratique à la symbolique forte, mais le processus démocratique itératif que sont les élections, elles-mêmes nécessairement rattachées à des symboliques. Eleni Mouratidou rappelle en effet que « l’ensemble des espaces physiques et symboliques occupés et incorporés par l’industrie de la mode sont déjà chargés de récits et de valeurs, et c’est la raison pour laquelle ils présentent un intérêt pour l’industrie de la mode de luxe »<sup>66</sup>.

La subversion, ici, semble passer par deux processus eux-mêmes articulés entre eux : la fictivation et la disqualification.

La fictivation relève de la modification de caractéristiques du « texte sérieux » par le « texte fictif »<sup>67</sup>, soit les variantes entre le texte source et le texte final, pour en faire une re-présentation et non une simple re-production. Le résultat apparaît donc transformé par rapport à sa source originelle, bien que celle-ci soit toujours identifiable ; Eleni Mouratidou estime ainsi que « les textes produits par l’industrie de la mode à des fins promotionnelles actualisent le texte sérieux qui les a

---

<sup>63</sup> Ibid.

<sup>64</sup> Eleni Mouratidou, « Chapitre 6. Réinvestir, détourner, reformuler et divertir : la forme-loisir de l’industrie de la mode » in *Politiques de re-présentation de l’industrie de la mode*, volume 2, ISTE éditions, 2020, p. 170

<sup>65</sup> Définition du Larousse

<sup>66</sup> Eleni Mouratidou, « Chapitre 6. Réinvestir, détourner, reformuler et divertir : la forme-loisir de l’industrie de la mode » in *Politiques de re-présentation de l’industrie de la mode*, volume 2, ISTE éditions, 2020, p. 171

<sup>67</sup> Ibid., p.113



en partie structurés en le rendant visible bien que transformé »<sup>68</sup>. La symbolique et les imaginaires associés au texte sérieux ne disparaissent donc pas du texte fictif ; ils sont au contraire exploités par l'émetteur de la transformation discursive, que ce soit, comme mentionné ci-dessus, dans une optique de captation ou de subversion.

La campagne Spring/Summer 2020 semble relever de la fictivation au sens où elle inclut des éléments reconnaissables du texte source, à travers des signes esthétiques qui, articulés entre eux, forment un système évoquant de manière claire les images d'une campagne électorale. Le texte source est donc reconnaissable ; néanmoins, il apparaît modifié. D'abord parce que certains détails, notamment le port de certains vêtements ou accessoires (lunettes de soleil ou gros manteau) dénote et invalide la thèse d'images « sérieuses ». Ensuite car le nom de la marque Balenciaga apparaît au premier plan, suivant une phrase déclinée en trois versions et évoquant des slogans politiques : « We vote for tomorrow », « Love is for everyone », et « Power of dreams ». Si ces phrases semblent endosser le rôle de slogans, elles apparaissent toutefois naïves et simplistes, devenant ainsi des caricatures des slogans traditionnels. Les messages semblent insuffisants, véhiculant des valeurs d'espoir qui n'engageraient aucune promesse concrète, amplifiant ainsi l'impression de caricature et de détournement satirique des vraies campagnes électorales.

Un deuxième élément confirmant la potentielle intention subversive de cette campagne réside dans le fait même de Balenciaga de se grimer en acteur politique, au moyen du sigle « BLCG », de l'annonce du nom de la marque qui suit le « slogan », créant ainsi une impression d'incitation au « vote » pour elle, et dans le pouvoir performatif direct qui réside dans le fait de publier une telle campagne. Ainsi, Balenciaga, acteur marchand aux objectifs marchands, s'érige de manière fictive mais notoire au rang d'acteur politique. Cette production discursive semble allier la subversion à la captation en opérant une hypertrophie de sa légitimité et de son autorité en tant qu'entité capable de devenir politique et méritant d'être écoutée et considérée au même degré qu'une entité politique, capable des mêmes effets sur la vie publique et le bien commun. En parallèle de cette augmentation de valeur symbolique de son statut, il peut également être interprété, dans une perspective subversive cette fois, une atrophie de la légitimité et de l'autorité du politique : en effet, Balenciaga opère une désacralisation du politique en s'érigeant en concurrent potentiel de celui-ci. Le fait qu'une marque marchande puisse se mettre en récit à la manière d'un acteur politique symbolise à la fois la puissance de la marque et la faiblesse du politique. La démarche en elle-même semble donc relever d'une double dimension de fictivation, même si les signes en eux-mêmes, une fois analysés, nous apparaissent davantage comme étant subversifs, en particulier concernant l'expression des « slogans ».

La déviance esthétique de cette campagne semble donc produire un double effet pour la marque : une dénonciation des instances politiques traditionnelles par leur subversion, d'une part, et une

---

<sup>68</sup> Ibid.

hypertrophie de sa légitimité dans l'espace médiatique d'autre part. L'existence d'un projet politique peut être confirmée par l'immixtion de Balenciaga dans le champ du débat politique. En produisant une telle campagne, Balenciaga émet, dans une certaine mesure, une critique du système politique : il serait possible d'estimer que cette posture suffit à constituer une ambition politique, bien que celle-ci reste superficielle dans sa mise en récit et presque subliminale pour le récepteur du discours. Le deuxième volet des effets produits par le procédé, l'augmentation de la légitimité de Balenciaga et la potentialité d'un transfert de son statut, peut également rejoindre l'hypothèse d'un projet politique. Cette seconde dimension pourrait constituer la première étape d'un projet politique dans la mesure où elle serait annonciatrice des ambitions de la marque et éventuellement d'un dessein futur qui relèverait du champ du politique.

Néanmoins, cette ambition du politique peut sembler simpliste et contradictoire avec la réalité d'une marque de luxe comme Balenciaga. Elle doit être mise en perspective avec d'autres initiatives de la marque comme une partie d'un système, qui pourrait relever d'une autre notion, elle-même potentiellement aux prises du politique : l'auto-critique.

### B. La laideur au service de l'auto-critique : une tentative traversée de contradictions

La campagne de lancement de la collection de sneakers Paris est probablement celle qui présente les divergences les plus importantes entre l'esthétique exprimée et celle du luxe traditionnel. Ces divergences sont si importantes que la campagne semble avoir une vocation particulière dépassant la simple présentation du produit (dont les caractéristiques d'usure ont d'ailleurs été exagérées par la campagne<sup>69</sup>). La mise en récit semble également vouloir dépasser le discours de marque dans son degré de compréhension premier, étant donné la contradiction qu'elle provoque avec les enjeux de désirabilité inhérents à une marque marchande et évoqués précédemment.

La dissonance entre le discours attendu et le discours effectivement produit interroge sur l'objectif de la stratégie à l'origine de la campagne. En effet, comment justifier des choix qui semblent desservir le produit et la marque, étant entendu que ces choix sont volontaires et conscients, au vu de l'ampleur de la déviance esthétique présentée ?

Une des hypothèses possibles serait une ambition d'auto-critique de Balenciaga en tant que marque marchande du secteur de la mode de luxe. En allant à l'encontre des codes habituels attachés à son statut, Balenciaga produit une sensation de surprise pour le récepteur du message qui peut viser à attirer et à retenir l'attention. Toutefois, l'écart entre les signes attendus et les signes effectivement reçus est tel qu'il convient de s'interroger sur la possibilité d'une volonté de créer un effet dépassant la simple surprise. En effet, la campagne de Balenciaga entre en telle contradiction avec les codes habituels du secteur de la mode de luxe qu'elle semble finalement

---

<sup>69</sup> Léa Zetlaoui, « À peine sorties, les nouvelles sneakers Balenciaga font déjà le buzz », publié sur le site de Numéro Magazine le 10 mai 2022, consulté le 1er octobre 2022 au lien suivant : <https://www.numero.com/fr/accessoires/nouvelles-sneakers-balenciaga-buzz-paris>

s'en détacher et produire un nouveau discours, sortant des missions marchandes de la marque - ce dernier point semblant être confirmé par l'effet produit par cette campagne, contraire aux enjeux de désirabilité normalement admis pour ce type de produits.

Il convient dès lors de s'interroger sur le sens qu'une marque peut donner à une telle prise de distance avec son propre secteur. Dans quelle mesure ce parti pris constitue-t-il une rupture intentionnelle avec l'industrie à laquelle la marque appartient ? Si le prix du produit - 1450 euros<sup>70</sup> - confirme le statut de « produit de luxe » du bien présenté, qu'en est-il de son accueil réel par la société dans laquelle évoluera son acheteur ? Au vu du décalage et des imaginaires convoqués par l'esthétique du produit, la question de son utilisation réelle ne peut être éludée - bien que les caractéristiques déviantes du produit aient été exacerbées par la campagne de communication. Un tel décalage et une telle contradiction dans la désirabilité intrinsèque du produit mise au regard de son prix semblent être constitutifs d'un discours sur la situation créée par ces derniers. En produisant cette dissonance, Balenciaga semble exprimer un point de vue sur ses consommateurs et sur l'industrie, ou du moins semble inviter le récepteur de la campagne à s'interroger sur ces sujets. Ces considérations peuvent évoquer une forme de « critique sociale ». La critique sociale est « une forme de critique académique ou journalistique axée sur les problèmes sociaux de la société contemporaine, en particulier en ce qui concerne les injustices perçues et les relations de pouvoir en général »<sup>71</sup>. L'effet produit par la mise en récit de Balenciaga peut être considéré comme un point de vue, ou du moins comme une invitation au point de vue sur les relations de pouvoir qui traversent le secteur du luxe et ses éléments constitutifs, à savoir les marques marchandes, les consommateurs, et les spectateurs. Balenciaga pourrait ici questionner le comportement des consommateurs prêts à assumer un coût important pour acquérir un produit dont les signes extérieurs invalident sa valeur monétaire, ou encore le rôle de prescripteur de normes des marques dans l'industrie du luxe. Cette réflexion peut mener à des questionnements plus globaux sur la société de consommation<sup>72</sup> et les dynamiques de pouvoir qui la transcendent, et donc, dans une certaine mesure, sur le politique.

Cette notion de critique sociale doit cependant être adaptée pour être plus juste : Balenciaga n'est pas un acteur académique ou journalistique, mais bien une marque marchande faisant partie intégrante du système qu'elle prétend dénoncer. Il s'agit là d'un nouveau paradoxe dans la démarche de Balenciaga, qui procéderait en réalité davantage à une « auto-critique sociale » qu'à une critique sociale, étant donné que la marque endosse le rôle d'émetteur mais également d'objet de la critique, du fait de son statut au sein du système, statut qui est lui-même le moyen, par ailleurs, de son expression et de la réception de cette expression.

---

<sup>70</sup> Alexander Peters, « Avec ses baskets usées vendues 1450 euros, Balenciaga repousse les limites du look destroy », publié sur le site internet de Madame Figaro le 10 mai 2022, consulté le 2 octobre 2022 au lien suivant : <https://madame.lefigaro.fr/style/news/avec-ses-baskets-usees-vendues-1450-euros-balenciaga-repousse-les-limites-du-look-destroy-20220510>

<sup>71</sup> Gabriela Coman, Karine Gentelet, et Marguerite Soulière « **Critique sociale. (social criticism – crítica social)** », Agnès Vandeveldde-Rougale éd., *Dictionnaire de sociologie clinique*. Érès, 2019, pp. 171-174.

<sup>72</sup> Jean Baudrillard, *La Société de consommation*, Éditions Gallimard, 1986

La réception de cette auto-critique pourrait d'ailleurs faire partie intégrante de l'auto-critique de Balenciaga elle-même : la réception du discours communicationnel et du produit lui-même pourrait faire partie du schéma narratif imaginé pour servir cette auto-critique. En effet, la réception du message, en fonction de son caractère positif ou négatif, constituera potentiellement un nouvel élément nourrissant la réflexion et le message de Balenciaga sur la société et sur le comportement du consommateur. Le dispositif mis en place semble donc excéder le simple discours produit pour inclure l'élément de la réception extérieure du discours, échappant ainsi à la marque mais pouvant potentiellement servir son point de vue supposé, ou du moins le prolonger.

Une des caractéristiques de cette auto-critique réside également dans le fait qu'elle est à la fois le message et le support du message : la critique repose non pas sur l'expression claire d'un point de vue mais sur une lecture particulière de l'action elle-même, constituant ainsi une mise en abîme la critique : la marque critique son propre discours, et par voie de conséquence le contexte de l'émission de ce discours, par le discours lui-même.

Ce procédé narratif particulier crée une situation d'incertitude quant à la lecture et à la compréhension du discours. Par ailleurs, celui-ci s'inscrit formellement dans le cadre qui est critiqué, d'où le questionnement : dans quelle mesure la critique est-elle audible dès lors qu'elle exacerbe les contradictions supposément critiquées ?

Une ambition politique semble néanmoins pouvoir être affirmée, dans une certaine mesure, au travers de la campagne de lancement de sneakers Paris. Elle est toutefois à nuancer dans sa cohérence et dans son efficacité, dans la mesure où elle relèverait d'une réception conscientisée du message, et qu'elle nécessiterait donc une interprétation. Or, dans la mesure où il ne s'agit pas d'une fiction mais d'une vraie campagne présentant un vrai produit effectivement vendu par la marque, cette interprétation reste hypothétique et peut même apparaître comme secondaire vis-à-vis des objectifs marchands de Balenciaga.

La potentialité politique de la laideur semble toutefois être confirmée, et ce à plusieurs niveaux : dans une dimension de subversion et de disqualification, comme vu précédemment, et dans une dimension d'auto-critique, comme établi ci-dessus. La dernière dimension sur laquelle je me suis interrogée considère la laideur d'un point de vue plus global et questionne son lien avec l'individualisme et la liberté.

### C- La laideur comme moyen d'épanouissement et de revendication de l'individualisme

Ma dernière hypothèse concernant l'utilisation de la laideur dans une dimension politique repose dans le moyen de revendication et d'épanouissement de l'individualisme qu'elle représenterait, en réaction à l'uniformisation de la société.

L'uniformisation de la société est un sujet traité et admis, bien qu'évidemment nuancé, par de nombreux acteurs. En grande partie dû à la mondialisation, ce processus désigne l'usage de pratiques culturelles de plus en plus similaires entre les sociétés ou entre les strates d'une même société, dynamique qui aboutirait à un effacement des particularités individuelles, ou du moins, à un affaiblissement de celles-ci. Le vêtement est un sujet de premier plan pour l'uniformisation : signe extérieur immédiatement visible, le vêtement peut avoir comme vocation l'appartenance, et, de fait, des individus souhaitant appartenir au même groupe porteront le même type de vêtements.

Frédéric Monneyron évoque ainsi l'importance de l'imitation vestimentaire qui aboutit à la création de modèles, *a priori* homogène et uniformisés : « ces modèles, donc, que toute confection vestimentaire par essence propose, c'est à l'imitation qu'elle les impose. À une imitation que Tarde plaçait, dans *Les Lois de l'imitation*, au principe même de toute activité humaine et que Veblen, puis Simmel, ont appliqué plus particulièrement à l'habillement. Quelle que soit la façon dont on le conçoit, ce processus d'imitation passe, en outre, par un certain nombre d'intermédiaires à même de faciliter la construction d'un modèle et, par suite, de précipiter une évolution »<sup>73</sup>. Ainsi, selon Tarde, l'imitation serait intrinsèque à la nature humaine. Appliquée à l'habillement, et amplifiée par la mondialisation, qui donne accès à des échanges culturels et marchands accrus et donc à des pratiques jusque-là inconnues, un mouvement d'uniformisation des esthétiques et des pratiques vestimentaires à une échelle mondiale semble confirmé.

Dans ce contexte, la laideur en tant que déviance esthétique pourrait être le moyen d'affirmer sa différence, d'émerger de l'uniformisme et d'exprimer la force de son identité individuelle dans la résistance intentionnelle aux diktats de la beauté. Le Larousse définit l'individualisme comme « l'attitude favorisant l'initiative individuelle, l'indépendance et l'autonomie de la personne au regard de la société »<sup>74</sup>. Le vêtement intentionnellement laid pourrait être un moyen de s'arroger indépendance et autonomie vis-à-vis de la société, d'en faire sécession, en quelque sorte. D'acte d'apparence irréfléchi et sans conséquence, la laideur pourrait en fait représenter la liberté : liberté de ne pas suivre les normes instaurées et subies par la société, liberté d'expression, liberté de la différence. Balenciaga s'en trouverait dès lors le pourvoyeur, et libérerait le consommateur et l'espace médiatique de leur uniformité.

Confirmant cette hypothèse, Barbara Carnevali reprend la philosophie des apparences sociales d'Agamben et établit que « les apparences [selon Agamben] sont un lieu de liberté radicale, la dimension au sein de laquelle les êtres humains n'ayant ni une nature ni un destin particulier à accomplir décident quel « visage » conférer à leur communauté ». Ainsi, le fait de porter un vêtement délibérément laid serait le moyen d'acquérir une apparence différente de celle du groupe majoritaire, respectant pour sa part les normes esthétiques en vigueur, et donc un moyen

---

<sup>73</sup> Frédéric Monneyron, « Chapitre VII - La mode comme anticipation et figuration sociales », Frédéric Monneyron éd., *La sociologie de la mode*. Presses Universitaires de France, 2017, pp. 67-83

<sup>74</sup> Définition de l'individualisme, Larousse en ligne, consulté le 17 octobre au lien suivant : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/individualisme/42661>

d'exercer sa liberté. Il pourrait s'agir, dans une certaine mesure, d'un acte de résistance aux normes et d'affirmation de sa volonté individuelle, permis par la laideur et par la déviance qu'elle constitue.

Cette affirmation comporte toutefois certaines limites. La première réside dans le fait que la laideur telle que mise en récit par Balenciaga peut être assimilée au spectacle dans le sens que Guy Debord a donné à cette notion, dont le contenu est rappelé par Barbara Carnevali : « La publicité, la télévision et les autres médias, toujours plus présents dans la vie quotidienne des individus, le *star-system*, le journalisme et la communication, l'industrie du divertissement et du temps libre, la culture commerciale, le cinéma, le tourisme, l'architecture et l'urbanisme : la sphère des images et des représentations était en train de prendre des proportions inédites et s'avérait être le nouveau centre de gravité de la vie sociale »<sup>75</sup>. L'émission d'images publicitaires semble avoir toute sa place dans cet ensemble, en tant qu'objets de communication et de culture commerciale.

Pour Guy Debord, la société contemporaine constitue l'avènement de la société du spectacle et est inhérente au capitalisme et à la société de consommation. La société du spectacle peut être définie comme la mise en scène excessivement conscientisée de signes extérieurs et opérerait un glissement de valeurs de l'être à l'avoir, puis de l'avoir au paraître. Guy Debord semble ainsi reprendre, selon Barbara Carnevali, la pensée rousseauiste : « La première phase de la domination de l'économie sur la vie sociale avait entraîné dans la définition de toute réalisation humaine une évidente dégradation de l'être en avoir. La phase présente de l'occupation totale de la vie sociale par les résultats accumulés de l'économie conduit à un glissement généralisé de l'avoir au paraître, dont tout "avoir" effectif doit tirer son prestige immédiat et sa fonction dernière. En même temps toute réalité individuelle est devenue sociale, directement dépendante de la puissance sociale, façonnée par elle. En ceci seulement qu'elle *n'est pas*, il lui est permis d'apparaître ». La valeur très péjorative attribuée par Debord est immédiatement saisissable, et semble incompatible avec une critique de la société de consommation étant donné qu'elle en serait le fondement et le produit. Carnevali précise que « le spectacle, qui, du point de vue de Debord, n'est autre que le masque des marchandises, se voit érigé en principe de mensonge et de corruption universels » : ici, le spectacle de la laideur serait donc une mise en scène visant à dissimuler les objectifs marchands de la marque, identiques en réalité à ceux de n'importe quel acteur de l'industrie de la mode et du luxe.

Ce postulat de « masque de marchandises » constitue une partie de la critique pouvant être faite à l'utilisation de la laideur par Balenciaga comme moyen d'affirmer son individualisme : Balenciaga, entreprise marchande, s'inscrit en réalité dans un cadre capitaliste visant à vendre ses produits aux consommateurs ; de plus, ces produits apparaissent hautement mis en scène et donc médiatisés par la marque pour apparaître dans une forme d'apparence inattendue, et non pas de nature (et appartenant ainsi non pas à l'être mais au paraître). Balenciaga semble donc être partie

---

<sup>75</sup> Barbara Carnevali, « **Nostalgie pour l'authentique, Guy Debord et l'approche pathologique du spectacle** », in *La forme spectacle*, dirigé par Emmanuel Pedler et Jacques Cheyronnaud, éditions de l'EHESS, 2018, p. 89

prenante de la société du spectacle à travers la spectacularisation de ses produits et d'elle-même en tant que marque.

La seconde limite à la théorie de la liberté individuelle permise par Balenciaga repose dans une autre considération de Guy Debord qui estime que « le spectacle est le moment où la marchandise est parvenue à l'*occupation totale* de la vie sociale »<sup>76</sup>. Cette critique de la place occupée par la marchandise dans nos sociétés fait écho à l'éventuel rôle de libératrice de l'uniformisme de la marque Balenciaga et l'entrave. En effet, dès lors que cette libération s'opère à travers la marchandise, elle constitue en réalité un prolongement de l'aliénation et de la supériorité de la marchandise sur l'humain et ses idées, ses valeurs. Si l'individualisme ne peut s'épanouir qu'à travers la consommation dans un contexte capitaliste, la différence de portée de l'acte ne réside effectivement que dans le paraître, et non dans l'être. L'individualisme et la liberté permis par le ralliement à la laideur de Balenciaga et donc à sa consommation ne seraient donc que superficiels et serviraient en réalité les mêmes enjeux que des biens considérés comme beaux.

L'épanouissement de la liberté individuelle à travers la marque semble donc à relativiser. Une seconde limite à ce postulat réside dans la normativité de la laideur. Comme évoqué précédemment au sujet du normcore, la laideur peut devenir une nouvelle norme et donc une prescription supplémentaire. Si la laideur proposée et prescrite par Balenciaga est plébiscitée par les commentateurs et les consommateurs, en est-elle encore une, ou constitue-t-elle seulement une nouvelle déclinaison des standards esthétiques acceptés et valorisés ? Deuxièmement, si la laideur Balenciaga est encore considérée comme laideur, elle apparaît toutefois supérieure à d'autres formes et représentations du même phénomène. Du fait du statut d'autorité de Balenciaga notamment, la laideur peut apparaître comme un système de normes à respecter pour être accepté. Dans ce cas, la laideur deviendrait normée et ne participerait pas à l'expression d'une liberté individuelle mais seulement au respect des injonctions imposées par la marque, à l'inverse, donc des notions d'individualisme et de liberté. Dès lors que la laideur est légitime au sein de l'écosystème de la mode de luxe, il paraît incertain qu'elle puisse permettre à l'individualisme de s'épanouir.

En conclusion, la laideur peut donc apparaître comme le moyen d'expression d'un individualisme relatif, du domaine du paraître bien davantage que du domaine de l'être. En effet, la laideur Balenciaga semble en réalité instituer une nouvelle norme et être elle-même normée, et son statut d'autorité semble incompatible avec une réelle sécession de la société de consommation uniformisée à laquelle la marque, indéniablement, appartient. De prime abord, la laideur semble donc être un moyen d'affirmer sa particularité individuelle, mais dans les conditions de son expression telle qu'orchestrée par Balenciaga, la laideur apparaît davantage comme un objet codifié et à même d'instaurer de nouvelles injonctions contraires avec l'ambition d'épanouissement de l'individualisme.

---

<sup>76</sup> Barbara Carnevali, « **Nostalgie pour l'authentique, Guy Debord et l'approche pathologique du spectacle** », in *La forme spectacle*, dirigé par Emmanuel Pedler et Jacques Cheyronnaud, éditions de l'EHESS, 2018, p. 93

En conclusion de cette première interrogation sur la laideur en tant que possible levier politique, il est possible d'affirmer que la laideur peut effectivement être le vecteur d'un certain point de vue sur la société et sur les rapports de force qui la traversent. Le normcore, l'utilisation de l'esthétique des uniformes de travail, la disqualification de textes politiques, l'auto-critique et enfin la revendication de l'individualisme permettent tous, dans une certaine mesure, l'expression de ce point de vue au travers d'une certaine déviance esthétique. Néanmoins, et à différents degrés, il apparaît toutefois que la totalité de ces procédés comportent des limites qui entravent la pertinence d'une démarche politique de la part de Balenciaga. Une de ces limites réside souvent dans le statut d'autorité même de Balenciaga ; si le discours était produit par une entité au statut différent, l'effet produit ne comporterait probablement pas autant de dissonances cognitives. Ici, la plupart des procédés paraissent superficiels uniquement, en raison parfois des effets négatifs produits par la représentation, mais aussi en raison des objectifs marchands qui paraissent presque effacés par moment, mais qui continuent bel et bien de sous-tendre ces discours.

La majorité de ces procédés semblent par ailleurs relever et produire un effet d'hyperpublicitarisation par la recherche extrême de différenciation à travers l'utilisation de la laideur. La dimension politique des productions discursives de la marque semblent dès lors inaudible ou au moins brouillée du fait de cette hyperpublicitarisation, qui participe à entretenir le système capitaliste prétendument dénoncé par moment.

Une dernière question semble pertinente pour interroger la démarche de Balenciaga et potentiellement neutraliser les dissonances existant entre son statut de marque et le contenu de son discours politique. Cette question est celle d'une éventuelle volonté d'artification. Nathalie Heinich et Roberta Shapiro définissent l'artification comme « un processus particulier relatif au changement de catégorie ayant lieu lors du passage d'un non-art en art. Ce déplacement des frontières est rendu possible par une série d'actions et de modifications pouvant être répertoriées. Elles sont le fait de divers "artificateurs", qu'il s'agisse des producteurs eux-mêmes ou du grand public, en passant par les experts et les initiés du champ en question »<sup>77</sup>. La marque Balenciaga pourrait-elle, à travers la dimension politique des campagnes étudiées, avoir entrepris un projet d'artification pour opérer une modification de son statut de marque au statut d'acteur artistique ? Cette hypothèse neutraliserait la contradiction pour une marque à s'emparer de la laideur, pourtant contraire avec les objectifs de vente et donc, préalablement, de désirabilité.

Les deux chercheuses établissent quatre critères pour confirmer l'artification : d'abord, des « mutations dans les modalités d'existence d'une pratique »<sup>78</sup>, qui peuvent être des « modifications de l'esthétique elle-même »<sup>79</sup>. Le deuxième critère concerne le « système de diffusion, de

---

<sup>77</sup> Nathalie Heinich et Roberta Shapiro, « **De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art** », Paris, éditions de l'EHESS, coll. « Cas de figure », 2012, in *Sociologie de l'Art*, vol. ps22, n°1, 2014, p. 251-256

<sup>78</sup> Ibid.

<sup>79</sup> Ibid.



transmission et d'organisation, notamment par le biais d'opérateurs marchands, éditoriaux et médiatiques. Par exemple, lors d'un passage à l'art, la production est plus facilement attribuée à une personne, ce qui se traduit par la signature et/ou la valorisation de la personnalité alors reconnue par la hiérarchie »<sup>80</sup>. Le troisième critère pour confirmer l'artificialité est l'implication de « cadres institutionnels, tels que des formalités juridiques, qui sont touchés par ce déplacement de catégories »<sup>81</sup>. Enfin, le dernier critère concerne le langage : « les néologismes et autres permutations lexicales ou cognitives sont le témoin de l'émergence d'un art »<sup>82</sup>.

Balenciaga semble remplir les deux premiers critères. Le premier, des mutations dans les modalités d'existence d'une pratique, semble être confirmé par l'immixtion de la laideur dans un champ (la mode de luxe) qui est supposé en être préservé. Produire de la mode laide peut être considéré comme une mutation dans l'existence de la pratique de la mode et peut donc valider ce premier critère. Le second critère, le système de diffusion, de transmission et d'organisation, peut également être validé au regard de l'exemple qui est donné par Nathalie Heinrich et Roberta Shapiro directement. En effet, elles estiment que dans le mouvement de passage à l'art, la production concernée est attribuée à une personne, identifiée et valorisée comme telle par son écosystème. Cela paraît être le cas du directeur artistique de Balenciaga, Demna Gvasalia, dont le nom est sans cesse rattaché aux productions de Balenciaga, souvent sous le raccourci de « Demna ». Cette présence soutenue et commentée de la figure et de la personne du créateur, ainsi que le fait que son nom soit devenu une sorte de signature à lui tout seul en étant raccourci valide ce deuxième critère. Balenciaga semble de plus avoir réinventé une partie du système de diffusion et de transmission de sa marque, à travers l'invention de nouvelles formes communicationnelles proches du sponsoring et de l'influence, imbriquées dans la vie réelle et dans le « star system »<sup>83</sup>, pour reprendre la formulation de Barbara Carnevali. L'étude de la mécanique de cette nouvelle forme communicationnelle serait difficile à effectuer ici et probablement prématurée, mais de nombreux acteurs médiatiques ont estimé que l'annonce du divorce de Kanye West et Kim Kardashian, par exemple, était imbriquée à la marque Balenciaga. Le magazine Forbes titrait un article, le 7 janvier 2022 : « Balenciaga est-elle la maison de couture du divorce de Kim et Kanye ? »<sup>84</sup>. Le magazine Grazia, quant à lui, évoquait un divorce « sponsorisé par Balenciaga » dans un article publié sur son site internet<sup>85</sup>.

---

<sup>80</sup> Ibid.

<sup>81</sup> Ibid.

<sup>82</sup> Ibid.

<sup>83</sup> Barbara Carnevali, « **Nostalgie pour l'authentique, Guy Debord et l'approche pathologique du spectacle** », in *La forme spectacle*, dirigé par Emmanuel Pedler et Jacques Cheyronnaud, éditions de l'EHESS, 2018, p. 93

<sup>84</sup> Nadja Sayej, « Is Balenciaga Kim and Kanye's Divorce Couture ? », je traduis de l'anglais, publié le 7 janvier 2022 sur le site internet de Forbes, consulté le 15 octobre 2022 au lien suivant : <https://www.forbes.com/sites/nadjasayej/2022/01/07/is-balenciaga-kim-and-kanyes-divorce-couture/>

<sup>85</sup> Isabelle Truman, « A Balenciaga sponsored divorce hasn't stopped Kim Kardashian and Kanye West's split from getting messy », je traduis de l'anglais, publié à une date inconnue sur le site internet de Grazia, consulté le 15 octobre 2022 au lien suivant : <https://graziomagazine.com/articles/kim-kardashian-kanye-west-divorce-public-feud/>

Les troisième et quatrième critères ne semblent en revanche, pour l'instant, pas encore accomplis. Cette carence n'est toutefois pas un obstacle à l'artification : les chercheuses précisent que « dans ce parcours, rien ne garantit une artification pleine et entière. Si, parfois, elle est aboutie et durable, elle est aussi souvent à demi stabilisée, partielle, ou en voie d'accomplissement, lorsqu'elle n'est pas impossible »<sup>86</sup>. L'existence d'une artification partielle ou en voie d'accomplissement semble donc pouvoir être avancée, deux critères sur quatre étant confirmés. Cette artification ou du moins cette volonté d'artification, pourrait expliquer les différentes incohérences entre le contenu des discours produits par la marque et son statut même ; ces incohérences seraient résolues dès lors que le statut de Balenciaga passerait d'acteur marchand à acteur artistique.

Mon analyse de la laideur brute de Balenciaga et des effets de son utilisation étant achevée, il convient de procéder à l'analyse d'une autre forme de laideur, le kitsch, exploitée cette fois par la marque Gucci.

## **II - Gucci : l'hypothèse d'une laideur kitsch au service d'une ambition de réinvestissement et d'une identité créative**

Chez Gucci, la laideur semble moins brute et plus médiatisée que chez Balenciaga. Elle convoque un imaginaire plus doux et moins revendicateur, moins politique. Dans sa mise en scène, la laideur Gucci semble pouvoir être associée à l'esthétique du kitsch, largement connue et commentée mais en apparence antinomique au luxe. Pourtant, et comme abordé en introduction, l'activité de la marque de Gucci est aujourd'hui florissante et ses productions sont accueillies très positivement sur le marché du luxe, tant par ses consommateurs que par ses commentateurs, qui voient en elle une marque « inspirante »<sup>87</sup> et, selon certains classement, la marque la plus populaire du monde<sup>88</sup>.

Je m'emploierai dans ce chapitre à interroger le lien entre Gucci et l'esthétique du kitsch, et à explorer les effets produits pour la marque et pour le consommateur. Ma première partie sera consacrée à définir plus en détail l'utilisation de la laideur par Gucci sous le prisme du kitsch, ma deuxième partie questionnera la laideur comme procédé narratif de réinvestissement historique et enfin, ma troisième partie sera consacrée à l'intention ludique et créative qui peut être prêtée à la proposition de représentation et d'interprétation de la laideur émise par Gucci.

---

<sup>86</sup> Ibid.

<sup>87</sup> Dominique Muret, « Comment Gucci s'est transformée de griffe aspirationnelle à marque inspirante », publié sur [fashionnetwork.com](https://fashionnetwork.com/news/Comment-gucci-s-est-transformee-de-griffe-aspirationnelle-a-marque-inspirante.1261680.html) le 24 novembre 2020, consulté en ligne le 22 octobre 2022 au lien suivant : <https://fr.fashionnetwork.com/news/Comment-gucci-s-est-transformee-de-griffe-aspirationnelle-a-marque-inspirante.1261680.html>

<sup>88</sup> Classement établi par The Lyst Index, première position pour Gucci au premier trimestre 2021, consulté en ligne au lien suivant : <https://www.lyst.com/fr-fr/data/the-lyst-index/q121/>

## 1. Les représentations et l'utilisation de la laideur par Gucci

Pour analyser l'esthétique mise en avant par Gucci, il convient de comprendre celle du kitsch, à laquelle certaines productions discursives de la marque semblent être assimilables - cette hypothèse sera vérifiée dans un second temps, après avoir caractérisé les principaux éléments constitutifs du kitsch.

### A - Le kitsch, une esthétique normée et identifiable

Le Robert de la langue française définit le kitsch comme étant « caractérisé par l'usage volontaire, dévié, d'éléments démodés, de mauvais goût »<sup>89</sup>. Le kitsch semble donc présenter un intérêt de premier plan pour l'étude de la laideur, puisqu'il est le résultat d'un usage « dévié » par rapport aux normes et qu'il est aux prises avec les notions de mode et de goût, et donc de ce qui est considéré ou non comme beau dans une société et à un moment donnés. Le jugement de valeur paraît ainsi intrinsèque au kitsch, qui n'est pas un simple système esthétique sans effet, mais qui, au contraire, provoque des réactions de rejet d'une partie de la société. Son usage par une marque de luxe en est d'autant plus intéressant, puisqu'il semble aller à contre-courant des codes valorisés par la « culture légitime », pour employer une nouvelle fois la notion bourdieusienne. Selon Anne Beyaert-Geslin, « la dénomination de kitsch (...) [est] une sanction par laquelle l'observateur évalue deux façons de produire du sens en associant les jugements esthétique et véridictoire et un jugement de valeur, c'est-à-dire en posant toutes ensemble les questions du beau, du vrai et du bien, telles qu'elles s'incarnent dans les formes »<sup>90</sup>. Le kitsch présente donc un intérêt tout particulier dans le contexte du questionnement de l'utilisation de la laideur et semble en être un sous-genre, car il remet en question et exige que soit réexaminée « la coïncidence communément admise du beau du bien et du vrai »<sup>91</sup>.

Si un objet ou une représentation kitsch semble être immédiatement perçu par le récepteur comme une évidence et que le territoire potentiel du kitsch semble infini, dès lors qu'il est susceptible de concerner tous les champs, il est possible d'en déterminer quelques éléments constitutifs, étant entendu que souvent, c'est un effet d'accumulation et de superposition de ces éléments qui produira le kitsch. Pour Anne Beyaert-Geslin, le kitsch est identifiable par « certaines propriétés superficielles récurrentes (couleurs, textures, formes) qui forment un système sémiotique cohérent susceptible de dépasser les différences de genres et de champ générique. Première caractéristique de l'objet kitsch, ses "couleurs sentimentales", le rose et le violet (à volonté) et le rouge (limité à de petites surfaces). Il présente des formes compliquées, marque une prédilection

---

<sup>89</sup> Dictionnaire Le Robert en ligne, consulté le 22 octobre 2022 au lien suivant : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/kitsch>

<sup>90</sup> Anne BEYAERT-GESLIN, « **Kitsch et avant-garde : de l'objet à la stratégie culturelle** », in Actes sémiotiques, publié en ligne le 24 janvier 2007, consulté en ligne le 22 octobre 2022 au lien suivant : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3239>

<sup>91</sup> Ibid.

pour les courbes formant des dispositifs imbriqués (le style “nouille”) et décore les surfaces jusqu’à saturation. Règle inférente, le kitsch tend à l’accumulation frénétique. En ce sens, chaque objet isolé se laisse déjà décrire comme un système sémiotique complexe où couleurs (l’arc-en-ciel), textures et formes s’agencent sur des principes de rimes et de différences. Cette esquisse suffit à lui associer les figures de l’excès, du “plus en plus de plus” dirait Zilberberg »<sup>92</sup> : ainsi, certaines couleurs et certaines formes peuvent être associées au kitsch, mais l’élément déterminant semble être leur accumulation et le système de signes complexe qui en découle plutôt que les couleurs et les formes considérées isolément.

L’excès semble donc caractériser les systèmes de signes kitsch. Toutefois, comme le souligne Anne Beyaert-Geslin, « cette propension à la surenchère ne suffit pas »<sup>93</sup>. En plus du caractère excessif du kitsch apparaît une dimension sensorielle propre : « le kitsch tend à “assaillir le plus possible de canaux sensoriels simultanément et de façon juxtaposée”, ce que nous traduirions par des associations de qualités sensibles (polysensorialité), des correspondances intersensorielles (synesthésies), voire des mixages de modalités sémiotiques différentes, l’écriture et l’image par exemple (syncrétismes) »<sup>94</sup>. Ainsi, l’hypersensorialité du kitsch semble caractéristique également, aux côtés de l’excès : le kitsch sollicite des canaux sensoriels variés et convoque ainsi des réactions sensibles multiples et superposées et une impression pouvant être qualifiée de cacophonique.

Le kitsch concerne en particulier les objets utilitaires quotidiens. Souvent les témoins d’un goût passé, ils sont d’une piètre qualité, « médiocres », selon Moles<sup>95</sup>. L’article d’Anne Beyaert-Geslin cite ainsi comme exemples « une panière à pain en plastique reprenant les motifs d’un panier d’osier ou d’une rocaille représentant par du béton des ponts de bois et des grottes »<sup>96</sup>. L’imitation des caractéristiques physiques de l’objet et l’utilisation de matériaux différents de l’original mènent à un transfert de statut pour l’objet en question : selon Odile Le Guern, l’objet quitte alors sa sphère originelle et change de statut. La chercheuse estime que « l’objet kitsch n’est pas seulement détourné de sa fonction première pour une autre fonction, il quitte partiellement ou totalement la sphère du fonctionnel pour entrer dans celle du décoratif, c’est-à-dire de l’inutile et du gratuit. Le kitsch naît de la transformation de l’“ustensile” en “objet” »<sup>97</sup>. L’objet kitsch imiterait ainsi les caractéristiques utilitaires d’un objet classique sans égaler leurs fonctionnalités ; son statut serait dès lors le sujet d’un transfert, du champ utilitaire au champ décoratif. Le rapport du kitsch au jeu de dimension rejoint également cette idée de détournement d’utilité ; en effet, le kitsch est

---

<sup>92</sup> Ibid.

<sup>93</sup> Ibid.

<sup>94</sup> Ibid.

<sup>95</sup> Ibid.

<sup>96</sup> Ibid.

<sup>97</sup> Odile Le Guern, « **Kitsch, ça le fait !** », in Actes sémiotiques, publié en ligne le 24 janvier 2007, consulté en ligne le 22 octobre 2022 au lien suivant : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3292>

souvent affaire de miniaturisation ou de surdimension, comme le souligne Anne Beyaert-Geslin : « [le kitsch] inverse les proportions et les axiologies et, croisant les valeurs extrêmes, il miniaturise l'objet énorme et surdimensionne le minuscule »<sup>98</sup>.

Par la médiocrité des matériaux qui le composent, l'objet kitsch est souvent une tromperie pour l'humain : le conflit entre l'être et le paraître se trouve au coeur du kitsch. En effet, le kitsch paraît bien plus qu'il n'est : il imite, il singe un original, mais ne l'égale pas en qualité ni en praticité. Toujours selon Moles, « la charge du paraître [est] telle qu'elle ne laisse aucun crédit à l'objet (...) "Le tragique du kitsch, c'est le principe de médiocrité (...) c'est par la médiocrité que les produits kitsch parviennent à l'authentiquement faux" »<sup>99</sup>. L'objet kitsch, selon Moles, est donc immédiatement discrédité aux yeux de son observateur.

Une autre caractéristique du genre kitsch réside dans son rapport à « l'ancien temps et à la ruralité »<sup>100</sup>. Son utilisation aurait pour connotation un sentiment de désuétude, d'époque révolue mais rappelée au souvenir par la synesthésie provoquée par l'objet, avec une sorte de nostalgie immanente. Cette propriété sera l'objet d'une étude plus approfondie concernant l'effet prétendument recherché et produit, dès lors, au sein d'un discours de communication.

Globalement, le kitsch apparaît donc comme une esthétique de l'excès, de tapage, accumulant les sollicitations des sens et les effets produits sur son observateur.

Le kitsch serait, de plus, un genre identifiable de tous, et de manière immédiate. Cette idée de consensus du kitsch est intéressante car elle dissipe le doute sur la nature de la réception d'un message communicationnel qui userait de ses ressorts. Ainsi, selon le postulat de Moles cité précédemment, qui estime que « l'objet kitsch est immédiatement discrédité aux yeux de son observateur », une marque qui utiliserait une esthétique kitsch ne pourrait le faire qu'intentionnellement et en faisant fi du jugement de valeur quasi-universel qui semble lui être attaché. Ce postulat rend l'analyse d'un tel choix d'autant plus intéressant : dans quel objectif une marque souhaiterait-elle mettre en avant une des rares esthétiques semblant relever unanimement de la faute de goût ?

A priori, le kitsch est antinomique au luxe. Pour Benjamin, il est « la conséquence de la reproductibilité et de la standardisation entendue comme déchéance du goût »<sup>101</sup>. Alors que le

---

<sup>98</sup> Anne BEYAERT-GESLIN, « **Kitsch et avant-garde : de l'objet à la stratégie culturelle** », in Actes sémiotiques, publié en ligne le 24 janvier 2007, consulté en ligne le 22 octobre 2022 au lien suivant : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3239>

<sup>99</sup> Anne BEYAERT-GESLIN, « **Kitsch et avant-garde : de l'objet à la stratégie culturelle** », in Actes sémiotiques, publié en ligne le 24 janvier 2007, consulté en ligne le 22 octobre 2022 au lien suivant : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3239>

<sup>100</sup> Ibid.

<sup>101</sup> Marie Giulia Dondero, « **Reproductibilité, faux parfaits et contrefaçons : entre fétichisme artistique et goût esthétique** », in Actes sémiotiques, publié en ligne le 31 janvier 2007, consulté en ligne le 24 octobre 2022 au lien suivant : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3261>

paroxysme du luxe résiderait plutôt dans le « sur-mesure » et la personnalisation, l'objet kitsch s'inscrit en complète opposition avec ces propriétés. Sur la déchéance du goût, elle s'inscrit de toute évidence et également en opposition avec les valeurs traditionnelles du luxe, qui se veulent au contraire inscrites dans le bon goût, voire le prescrire.

Selon Odile Le Guern, le kitsch entretient une autre contradiction avec le luxe, celle qui réside dans son lien à la bourgeoisie : selon la chercheuse, le kitsch relève d'une « transformation d'un cadre de vie des classes moyennes qui, de populaire, veut afficher certaines valeurs d'une société bourgeoise que l'on prend pour modèle »<sup>102</sup>. Le kitsch aurait donc pour ambition de mettre le cadre de vie bourgeois, dans sa superficialité uniquement, à la portée des classes moyennes. Cet accès n'est toutefois qu'apparent : il s'agirait d'« un non-être fondamental qui s'affiche en paraître, asserte un paraître, qui ne peut apparaître comme mensonger tant le décalage est évident, décalage qui témoigne du regard porté sur un univers que l'on essaye d'atteindre sans jamais y parvenir »<sup>103</sup>. Il ressort de cette description une impression de mépris, de pathétique qui dessert le kitsch et ne fait de lui qu'une vaine tentative d'accéder illusoirement au mode de vie dominant - le dominant en question étant bien conscient de la distance entre lui et cette classe moyenne, distance rendue finalement d'autant plus visible qu'elle essaie d'être naïvement comblée, à travers de mauvaises imitations. Ce lien d'imitation et de soumission, *in fine*, aux valeurs bourgeoises, est à questionner dans le cadre de l'utilisation du kitsch par le secteur du luxe. Le luxe endosse des vertus, qui, si elles ne sont pas toujours vraies, sont au moins prétendues, de qualité intrinsèquement supérieure de ses produits. Il s'agit, de plus, d'un secteur excluant et qui se revendique comme tel : il vise les classes « supérieures » de la société et n'a pas vocation à être investi par ses couches « inférieures », du moins dans ses messages. Le luxe doit être désirable, et cette désirabilité est hautement liée à la distance qu'il instaure et à sa difficulté d'accès. Dès lors, comment expliquer un choix de communication dont les codes se fonderaient sur ceux du kitsch, alors même que le kitsch semble être l'apanage d'une classe inférieure aspirant au mode de vie des classes supérieures sans jamais réussir à l'atteindre vraiment ?

Malgré ces dissonances, il semblerait toutefois que le kitsch présente certaines similitudes inattendues avec le luxe. D'abord, au regard des contradictions précédemment citées, un premier élément à prendre en compte concerne la mutation de la mode de luxe des années récentes. En effet, aujourd'hui, la mode de luxe est bien plus proche, chez certaines maisons, de modèles standardisés et reproductibles que du modèle du sur-mesure. L'émergence du « masstige », à savoir « la commercialisation de produits de luxe et/ou hauts de gamme à des prix anormalement bas et donc plus accessibles à la masse des consommateurs »<sup>104</sup> et la diffusion de l'idée que le

---

<sup>102</sup> Odile Le Guern, « **Kitsch, ça le fait !** », in Actes sémiotiques, publié en ligne le 24 janvier 2007, consulté en ligne le 22 octobre 2022 au lien suivant : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3292>

<sup>103</sup> Ibid.

<sup>104</sup> Définition du mot « masstige », glossaire du marketing en ligne, consulté le 22 octobre 2022 au lien suivant : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Masstige-mass-tige-242295.htm>

marché s'apparente de plus en plus à un « marché de masse »<sup>105</sup> classique participant à cette thèse et nuancent la contradiction apparente entre ce dont résulte le kitsch et ce que le marché du luxe est, dans une certaine mesure, devenu.

Concernant l'ambition vaine du kitsch à imiter les modes de vie bourgeois, cette ambition peut être ramenée à la dichotomie entre être et paraître, évoquée précédemment. Or, le paraître est intrinsèquement lié aux dynamiques du secteur du luxe, de par l'ostentation et le superflu qui le caractérisent. D'apparence antinomiques, les deux notions semblent donc se rejoindre sur ce point.

D'autres commentaires sur le kitsch confirment des similitudes avec le luxe et laissent penser qu'un rapprochement des deux notions est envisageable. Selon Marie Giulia Dondero, « le kitsch s'auto-dénonce comme acte ostentatoire, virtuose, sans utilité sociale »<sup>106</sup> : or, le luxe est, lui aussi, ostentatoire et sans utilité sociale.

Le kitsch et le luxe apparaissent donc, finalement, conciliables. Il convient dès lors d'en questionner l'éventuelle utilisation par la marque Gucci.

## B. L'identification de l'esthétique de Gucci à l'esthétique du kitsch

Les grilles d'analyse sémiotique sont consultables en annexes.

Gucci semble bien, à travers les quatre campagnes étudiées, utiliser les ressorts de l'esthétique kitsch pour sa propre mise en récit. Les principales caractéristiques du kitsch sont représentées : utilisation d'éléments démodés, couleurs propres au kitsch, hypersensorialité provoquée par la superposition d'éléments, médiocrité apparente des matériaux utilisés... Gucci a bel et bien investi le territoire du kitsch, et l'a fait au long de plusieurs années consécutives, continuité témoignant d'une vraie volonté quasi-identitaire pour la marque.

Cette utilisation du kitsch crée une impression d'immersion dans une époque révolue, mais que chacun peut avoir l'impression de connaître, ou reconnaître. Plusieurs décennies sont en effet connotées dans ces mises en scènes : les années 1950 ou 1960 pour la campagne « Gucci Beauty Network »<sup>107</sup> de 2019, les années 1970 pour la campagne « Forever Guilty »<sup>108</sup> de 2019,

---

<sup>105</sup> Elyette Roux, « **Le luxe : entre prestige et marché de masse** », in *Décisions Marketing*, Association française du Marketing, 1994, 1, p.15-22

<sup>106</sup> Marie Giulia Dondero, « Reproductibilité, faux parfaits et contrefaçons : entre fétichisme artistique et goût esthétique », in *Actes sémiotiques*, publié en ligne le 31 janvier 2007, consulté en ligne le 24 octobre 2022 au lien suivant : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3261>

<sup>107</sup> Annexe n°5, p. XX

<sup>108</sup> Annexe n°7, p. XX

les années 1980 pour la collaboration entre Gucci et Dapper Dan de 2018<sup>109</sup>, et les années 1990 pour la campagne « Le Bureau en Fête » de 2020<sup>110</sup>. Cette immersion de la marque dans ces époques passées crée une esthétique vintage, au sens d'« authentiquement issu du passé »<sup>111</sup>. Or, au vu des dates de parution des différentes campagnes, cette première impression semble être un trompe-l'oeil, procédé par ailleurs caractéristique du kitsch. Ces campagnes n'ayant pas été créées durant les époques qu'elles représentent, elles sembleraient en réalité relever d'un effet « rétro », voire même du « faux-vintage », concept que j'étudierai dans la suite de ce mémoire. De prime abord toutefois, ces campagnes peuvent être qualifiées de rétro, au sens explicité par Emmanuelle Fantin<sup>112</sup> : « un artefact contemporain qui se réfère au passé de manière ludique, en jonglant avec les codes, les esthétiques ou les cultures du passé dans une visée de divertissement ». La présence de deux personnalités contemporaines (Lana Del Rey et Jared Leto) au sein de la campagne « Forever Guilty » semble confirmer ce jeu du passé et du présent, en introduisant deux icônes actuelles dans un décor faisant appel aux connotations du passé.

Une impression générale transparait donc, au fil des différentes campagnes : une immersion de Gucci dans le passé, pour créer un effet faussement vintage, rétro ou encore désuet. Cette impression diffuse questionne le rapport au beau, puisqu'elle fait appel à des esthétiques dépassées, remplacées depuis par des éléments modernes, actuels, considérés par la norme comme de « meilleur goût ». En effet, la grande présence du matériau plastique interroge par exemple sur la qualité et donc le goût mis en avant par la marque de luxe qu'est Gucci. La mise en récit de lieux inhabituels et réputés comme étant peu esthétiques et, *in fine*, peu désirables, comme les bureaux de la campagne « Le Bureau en Fête », rejoint également ce questionnement. Les décors et les ambiances créées par Gucci inspirent donc le sentiment d'une certaine laideur, bien que cette laideur soit moins « désagréable », moins « dérangeante » que la laideur exprimée par Balenciaga. Au lieu d'une laideur des produits, Gucci exprime davantage la laideur d'une époque, pouvant, en un sens, valoriser ses produits par l'effet de contraste ainsi créé, hypothèse qui fera l'objet d'une analyse dans la suite de ce mémoire.

Le kitsch semble toutefois représenté de différentes manières et produire des effets différents selon les campagnes. Ces déclinaisons du kitsch et donc, en un sens, de la laideur, questionnent bien sûr sur les intentions de la marque émettrice du message et sur les effets produits sur son autorité et sur le consommateur. Cette partie s'emploiera à étudier le rôle du kitsch dans ces intentions supposées et ces effets dans la perspective de valider ou d'invalider deux hypothèses. La première hypothèse explorera l'utilisation du kitsch dans le contexte d'un réinvestissement

---

<sup>109</sup> Annexe n°4, p. XX

<sup>110</sup> Annexe n°6, p. XX

<sup>111</sup> Emmanuelle Fantin, « **Technostalgie, kitsch et faux-vintage : trois histoires méta-publicitaires** », in *Études de communication* [En ligne], 51, 2018, mis en ligne le 01 janvier 2021, consulté le 29 octobre 2022 au lien suivant : <http://journals.openedition.org/accesdistant.sorbonne-universite.fr/edc/7956> ; DOI : <https://doi-org.accesdistant.sorbonne-universite.fr/10.4000/edc.7956>

<sup>112</sup> Ibid.



historique intentionnel de la part de Gucci ; la seconde, la vocation du kitsch à exprimer une intention ludique et créative au service de l'image de marque de Gucci.

## 2. La laideur comme procédé narratif de réinvestissement

Étudier la laideur sous le prisme du kitsch incite à s'interroger sur la connotation passéiste de ce dernier, et sur l'intérêt, pour une marque de luxe contemporaine, d'inscrire sa stratégie de communication dans des codes et une esthétique désuets, révolus. Ma première hypothèse pour expliquer l'intérêt potentiel de Gucci dans ce contexte aura pour objet d'analyse sa collaboration avec le tailleur Dapper Dan en 2018<sup>113</sup> et se concentrera sur la réappropriation d'un phénomène, celui de la contrefaçon. Ma seconde hypothèse concernera le concept de faux-vintage et la rétroactivité de légitimité qu'il peut entraîner.

### A. La réappropriation de la contrefaçon ou la neutralisation d'une contre-culture

La question de la contrefaçon entretient un lien direct avec le kitsch. Maria-Giulia Dondero explique ce lien dans les termes suivants, à propos des arts autographiques : « les copies d'un tableau, par exemple, fussent-elles jugées parfaites par rapport à l'original, seront toujours liées à un effet de répétition dans un espace-temps *autre* et *faux* par rapport à l'original et donc lié à une contrefaçon, et au niveau des morphologies textuelles, et au niveau socioculturel. Ces œuvres picturales seront passibles alors de construire une esthétique kitsch »<sup>114</sup>. La démarche initiale de contrefaçon constitue, dès lors et intrinsèquement, une certaine création de kitsch. Que penser, dès lors, d'une inspiration ou d'une copie de cette contrefaçon initiale ? La collection de Gucci en collaboration avec Dapper Dan questionne directement ce procédé et les notions de réinvestissement et de réappropriation.

Dapper Dan est un tailleur new-yorkais ayant ouvert une boutique de contrefaçon dans les années 1980 dans le quartier défavorisé de Harlem. Sa boutique devient vite prisée des représentants de la scène hip-hop, exclus à l'époque de la « culture légitime » et de la mode de luxe. Ses pièces s'inspirent des modèles de l'industrie du luxe et de ses marques déjà phares à l'époque : Louis Vuitton, Fendi, ou encore Gucci. La contrefaçon devient une sous-culture à part entière, aux revendications politiques : permettre aux Noirs et aux pauvres, de se vêtir selon des codes ostentatoires affirmés, et même d'exhiber la richesse qu'ils n'ont pas à travers la logomania, soit l'apposition répétée, souvent en monogramme, des logos des grandes maisons de luxe, évidemment en contradiction avec les intérêts (financiers, mais également d'image) de ces dernières. Pour Ariel Wizman, journaliste réalisateur d'un documentaire sur Dapper Dan, « C'est un luxe pour pauvres et pour voyous. Une sorte de foisonnement et de défi. Un détournement

---

<sup>113</sup> Annexe n°4

<sup>114</sup> Marie Giulia Dondero, « **Reproductibilité, faux parfaits et contrefaçons : entre fétichisme artistique et goût esthétique** », in *Actes sémiotiques*, publié en ligne le 31 janvier 2007, consulté en ligne le 24 octobre 2022 au lien suivant : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3261>

aussi. Un kidnapping des griffes au service de la rue »<sup>115</sup>. Dapper Dan mélange en effet les codes des marques de luxe avec ceux de son milieu, la street culture, et crée des produits hybrides étant jusqu'alors délaissés par l'industrie. Les joggings couverts de logos de marques diverses (et parfois mélangées sur une même pièce) en sont la meilleure illustration.

Découverte par le grand public et attaquée en justice par Fendi en 1992, la boutique de Dapper Dan est contrainte de fermer ses portes, mais ses pièces plus ostentatoires que le luxe lui-même restent cultes, notamment car elles ont été portées par des stars du hip-hop, des rappeurs à Mike Tyson.

La contrefaçon est en effet un enjeu central pour les marques et pour l'État. En France, l'institut Colbert estime ainsi que « la saisie d'objets contrefaisants a été multipliée par 45 entre 1994 et 2011 et outre la perte de 30 000 emplois par année elle représente un manque à gagner de 6 milliards d'euros annuels pour l'État »<sup>116</sup>. Pourtant, en 2017, une pièce de la collection Croisière de Gucci est visée par des accusations de plagiat d'une création de Dapper Dan. La marque Gucci répond aux attaques par un communiqué de presse évoquant un « hommage » : « Dans cette collection, Alessandro Michele poursuit son exploration de la culture du vrai-faux avec une série de pièces qui jouent avec le logo de Gucci et son monogramme, dont un bomber aux manches matelassées des années 1980, hommage au travail du célèbre tailleur d'Harlem Daniel "Dapper Dan" Day »<sup>117</sup>.

Ce point de bascule inattendu est par ailleurs révélateur d'une double vision : lorsque Dapper Dan était, à l'époque, accusé de contrefaçon, le directeur artistique de Gucci, après avoir réalisé la même mécanique, évoque un « hommage ». Cette polémique sera néanmoins vite effacée lorsque Gucci et Dapper Dan annonceront une collaboration à venir pour l'année 2018.

Cette collection reprend les codes créés par Dapper Dan et place la mise en récit dans ce qui pourrait être le Harlem des années 1980, bien que quelques détails trahissent probablement l'esprit de l'initiative de Dan à l'époque, notamment la présence de mannequins blanc au sein des images. Les produits mis en avant sont similaires avec ceux qui avaient été confectionnés par Dapper Dan originellement : un style streetwear ou sportwear, associé à la mise en avant de logos en monogramme ou surdimensionnés, ostentatoires. La campagne traduit la double présence des deux acteurs de la collaboration : le style et l'esthétique de Dapper Dan, mais l'autorité désormais

---

<sup>115</sup> Hélène Guillaume, « L'histoire de Dapper Dan, de Harlem à l'avenue Montaigne », publié le 12 juin 2017 dans Madame Figaro en ligne, consulté le 28 octobre 2022 au lien suivant : <https://madame.lefigaro.fr/style/lhistoire-de-dapper-dan-de-harlem-a-lavenue-montaigne-120617-132698>

<sup>116</sup> Eleni Mouratidou, « Réinvestir, détourner, reformuler et divertir : la forme-loisir de l'industrie de la mode » dans *Politiques de re-présentation de l'industrie de la mode*, Volume 2, 2020, Éditions ISTE

<sup>117</sup> Maxime Retailleau, « Dapper Dan, le roi de la contrefaçon ressuscité par le luxe », publié le 18 septembre 2017 dans le média en ligne Antidote, consulté le 28 octobre 2022 au lien suivant : <https://magazineantidote.com/mode/dapper-dan-roi-contrefacon-ressuscite-par-luxe/>

légale de Gucci, identité dont la présence visible est décuplée par la logomania, caractéristique également des productions originelles de Dan.

Cette collaboration questionne sur l'utilisation intentionnelle des codes de la contrefaçon par une marque légitime, et donc sur la mise en récit d'une certaine forme de kitsch et de laideur. Elle questionne également sur les liens entre le public originel des productions de Dapper Dan et la cible contemporaine réelle de Gucci, *a priori* éloignée des catégories sociales défavorisées et discriminées, et sur le décalage entre les raisons d'existence initiales du commerce de Dapper Dan, et sa récupération par la marque qu'elle imitait pour la rendre accessible.

Les intérêts d'une telle initiative pour Gucci semblent en réalité nombreux.

Gucci réinvestit en réalité un phénomène déjà chargé d'une symbolique importante. Le concept de réinvestissement, théorisé par Dominique Maingueneau, « désigne une pratique hypertextuelle qui vise moins à modifier qu'à exploiter dans un sens destructif ou légitimant le capital d'autorité attaché à certains textes »<sup>118</sup>. Comme le souligne Eleni Mouratidou, le réinvestissement d'un phénomène par une marque de luxe n'est pas désintéressé ni naïf : « l'ensemble des espaces physiques et symboliques occupés et incorporés par l'industrie de la mode sont déjà chargés de récits et de valeurs, et c'est la raison pour laquelle ils présentent un intérêt pour l'industrie de la mode de luxe »<sup>119</sup>. Le territoire de la contrefaçon est bien un espace symbolique chargé de récits et de valeurs, associé à un imaginaire subversif, à l'identité forte et au potentiel charismatique important. Au regard de la définition de Dominique Maingueneau, il convient de s'interroger sur le sens désiré par Gucci dans cette démarche de réinvestissement : destructif ou légitimant le capital d'autorité de l'univers de Dapper Dan, revenant à s'interroger sur des ambitions de captation ou de subversion évoquées en première partie de ce mémoire.

À en croire le premier communiqué de presse de Gucci employant le terme d'« hommage », il semblerait que le réinvestissement ait pour ambition la légitimation du capital d'autorité de cet univers. Comme évoqué précédemment, la captation est ici probable, car Gucci s'approprie les valeurs dont est chargé l'imaginaire désormais réinterprété. Ces valeurs sont celles de l'inclusivité, du collectif et même des luttes sociales. Par son caractère illégal et donc transgressif, la contrefaçon est également un vecteur d'insolence, de provocation et porte donc en elle l'imaginaire de la rébellion, d'un certain courage, et donc d'une certaine aura, notamment auprès des cibles les plus jeunes. Gucci aurait donc un intérêt à capter ces charges symboliques, démarche qui témoignerait, de plus, d'un certain sens de l'humour de la part de la marque car elle serait une manière de tourner la page et de pardonner les déboires qu'une telle contrefaçon a pu lui causer par le passé.

---

<sup>118</sup> Eleni Mouratidou, « Réinvestir, détourner, reformuler et divertir : la forme-loisir de l'industrie de la mode » dans *Politiques de re-présentation de l'industrie de la mode*, Volume 2, 2020, Éditions ISTE

<sup>119</sup> Ibid.

Toutefois, la captation ne peut pas, seule, expliquer l'intention de réinvestissement du territoire de la contrefaçon de Dapper Dan par Gucci. En effet, ce réinvestissement et cette réinterprétation de l'univers du tailleur constituent en réalité une appropriation superficielle des valeurs subversives du mouvement. Elle ne constitue qu'une remise en signes plastiques de la contrefaçon, la privant, du fait de ce déracinement, des valeurs initiales dont elle était chargée, tout simplement car, du fait de l'autorité de Gucci, ces valeurs ne peuvent être les mêmes. Tandis que Dapper Dan avait fait de son activité un moyen de visibilité et d'accès aux mêmes signes vestimentaires que la classe bourgeoise, Gucci est le représentant de cette classe bourgeoise. La valeur symbolique d'une collection reprenant les codes de la contrefaçon en est dès lors très amoindrie car elle n'est en réalité que peu cohérente. En réinvestissant la contrefaçon, Gucci ne la contrefait pas, car l'autorité liée à son statut l'empêche d'être dans cette posture. La charge subversive d'une telle démarche est dès lors annulée, du fait notamment de ce « lissage discursif »<sup>120</sup> inhérent à l'identité conventionnelle de Gucci. Lorsqu'ils sont investis, les espaces symboliques occupés sont réécrits et donc modifiés ; que reste-t-il de la contrefaçon dès lors qu'elle devient le produit original ?

Ce réinvestissement annule également toute la charge symbolique de la démarche de la contrefaçon initiale, car il la fait entrer dans le système duquel elle était originellement exclue et en réaction de laquelle elle s'était construite. Au lieu d'un hommage au phénomène, il est possible d'affirmer, dès lors qu'il est vidé de sa substance et de sa charge symbolique, qu'il s'agit en réalité d'un assouvissement et d'un endiguement de celui-ci. En faisant entrer la sous-culture dans la culture légitime et dominante, Gucci supprime en réalité cette sous-culture, qui n'a plus lieu d'exister puisqu'elle a été assimilée par le système, et a donc fini par céder à celui-ci. Cet « effacement de la conflictualité »<sup>121</sup> entre la contrefaçon et la marque n'a donc pas pour conséquence une sorte de grand pardon, comme évoqué précédemment, mais plutôt l'anéantissement d'une contre-culture.

Cette démarche s'explique en fait plutôt facilement. Comme l'évoque Eleni Mouratidou, « l'industrie de la mode de luxe semble mettre la main sur ce qui peut lui faire obstacle : des discours contestataires aux pratiques commerciales offensives, elle tend à une occupation totale de l'espace qui a tendance à lui échapper et surtout à son apprivoisement »<sup>122</sup>. Le réinvestissement de la contrefaçon et donc le détournement du détournement viserait ainsi à la décrédibilisation d'un mouvement qui échappait à la marque et qui causait des pertes financières mais aussi et surtout de contrôle de son image. En proposant une collaboration à Dapper Dan, Gucci neutralise un mouvement qui reprenait ses codes sans lui profiter (bien que la contrefaçon puisse être révélateur, dans un premier temps, de la popularité et de la côte des marques). La marque reprend ainsi le contrôle et inverse le rapport d'autorité qui pouvait exister. En effet, si le faux était cool, dès lors qu'il devient « vrai », il est invalidé : d'abord parce qu'il est lui-même mis

---

<sup>120</sup> Ibid., p. 175

<sup>121</sup> Ibid., p. 174

<sup>122</sup> Ibid., p. 179

en faux par sa réinterprétation (une version plus récente existe de lui), mais aussi parce que le rapport entre la victime et l'auteur de la contrefaçon s'inverse. D'objet d'auteur de la contrefaçon, le faux devient alors victime lui-même, pour laisser le statut d'autorité à la marque, qui devient autrice de la contrefaçon. La victime initiale devient l'autrice, et inversement. Le détournement de la contrefaçon détourne le détournement lui-même, et cette mise en abîme met à mal l'autorité initiale du détournement.

Le choix de Dapper Dan de se laisser intégrer au système dominant de la marque Gucci est toutefois compréhensible : il s'agissait pour lui d'entrer dans l'histoire, et de voir son travail, jusqu'alors clandestin, être enfin reconnu par l'industrie. Cette consécration individuelle a toutefois pour résultat, à l'échelle du mouvement, l'effet contraire. Cette dualité peut être révélatrice d'un certain cynisme de la marque Gucci, qui a pu avoir la conscience de jouer sur les ambitions personnelles d'un homme auparavant mis au ban de l'industrie de la mode, visé par des attaques judiciaires depuis le même camp qui aujourd'hui le plébiscite.

En conclusion, cette collaboration apparaît donc comme relevant d'une double dynamique, légitimante et destructrice. Le parti dont l'autorité semble s'en trouver renforcée est toutefois, à mon sens, la marque Gucci et non Dapper Dan, ni, encore moins, son mouvement. En effet, la logique de destruction semble primer sur celle de la légitimation, qui est par ailleurs vaine dès lors que le mouvement n'existe plus ou est vidé de son sens initial. Gucci a, par cette collaboration avec Dapper Dan, réussi à inverser l'autorité qui prévalait et à remettre la main sur un pan de son histoire qui lui échappait. Cette reprise de contrôle s'est toutefois faite aux dépens de la contre-culture que représentait le mouvement de Dapper Dan, entraînant le discrédit autour d'une prétendue volonté de légitimation.

À propos d'une campagne Gucci reprenant et détournant les codes du mouvement social de Mai 68, Eleni Mouratidou estime : « au départ, le détournement est lié à un mouvement qui dénonce la transformation de la société en spectacle et dont le thème principal est la représentation du capitalisme. Actuellement, il est lui-même spectacle, le spectacle que nous offre l'industrie de la mode et plus précisément ses re-présentations. Ces dernières s'organisent, en partie, autour de ce même procédé de détournement, lui-même détourné par le capitalisme au préalable dénoncé »<sup>123</sup>. Cette analyse est tout aussi juste pour le processus de détournement, par une marque marchande capitaliste, du détournement initial d'elle-même par un tailleur indépendant. Le symbole initialement représenté par le mouvement initié par Dapper Dan s'en trouve lui-même la victime de la subversion, et d'une certaine violence symbolique : celle de Gucci vis-à-vis de la contre-culture qu'était la contrefaçon de Dapper Dan.

Bénéficiant ainsi de la captation (bien que superficielle) de la charge symbolique du mouvement ainsi que de la subversion de la charge engagée et presque politique du même mouvement, Gucci

---

<sup>123</sup> Ibid.

démontre l'intérêt que peut revêtir l'utilisation du kitsch et donc de la laideur pour une marque, dès lors que cet intérêt s'inscrit dans une logique de détournement et de réinvestissement. Les bénéfices probables pour la marque, qui voit son autorité renforcée et son image flattée par la fausse provocation de la démarche, sont considérables.

Il convient désormais de s'interroger sur une autre hypothèse concernant les bénéfices du kitsch dans la stratégie communicationnelle d'une marque, celle de la rétroactivité de la légitimité.

### B. Le réinvestissement historique ou la légitimité rétroactive

L'inscription de la mise en récit de Gucci au sein de cadres historiques révolus interroge. Quel intérêt à ce procédé pour la marque ? Pourquoi ce fil rouge entre ses différentes campagnes, empreint de désuétude et de nostalgie ?

Pour Emmanuelle Fantin, « la publicité du passé serait nimbée d'un imaginaire distinct, en ce qu'elle peut incarner un simple témoignage d'une époque révolue voire devenir le siège d'une rêverie nostalgique »<sup>124</sup>. Cette analyse concerne la mobilisation de publicités du passé pour constituer les publicités du présent. Pourtant, le même constat peut être établi pour les publicités du présent reprenant les codes esthétiques du passé, puisque, même si le dispositif mis en place est différent, l'effet produit auprès du récepteur du discours est comparable. Si l'objet réinvesti n'est pas une publicité, il s'agit en effet des codes d'une époque, véhiculant également un « imaginaire distinct » immédiatement saisissable par le spectateur, et l'émission d'un tel discours par une marque laisse entendre que la marque était déjà inscrite dans l'époque qu'elle représente. Le rapprochement avec la publicité du passé lorsqu'il s'agit en réalité d'une publicité du présent reprenant les codes du passé est donc possible et peut avoir vocation à produire les mêmes effets que la réutilisation et la mobilisation d'une publicité du passé. Cette « rêverie nostalgique » peut constituer une première explication à l'utilisation de codes passéistes par les campagnes contemporaines de Gucci : la marque opérerait, de cette manière, un « glissement des valeurs symboliques » non pas de ses objets au passé, mais de sa prétendue présence dans une scène du passé, même si cette présence est fabriquée *a posteriori* - cet élément sera analysé plus en profondeur dans la suite de ce développement.

À travers toutes les campagnes de Gucci étudiées, un cadre énonciatif particulier est mobilisé : les années 1960 pour la campagne « Gucci Beauty Network », les années 1970 pour la campagne « Forever Guilty », la décennie des années 1980 pour la collaboration avec « Dapper Dan », et les années 1990 pour « Le Bureau en Fête ». Ces mobilisations du passé peuvent relever de différents procédés tels que décrits par Emmanuelle Fantin, parmi lesquels, en priorité, figurent la

---

<sup>124</sup> Emmanuelle Fantin, « **Technostalgie, kitsch et faux-vintage : trois histoires méta-publicitaires** », *Études de communication* [En ligne], 51, 2018, mis en ligne le 01 janvier 2021, consulté le 29 octobre 2022 au lien suivant : <http://journals.openedition.org/accesdistant.sorbonne-universite.fr/edc/7956> ; DOI : <https://doi-org.accesdistant.sorbonne-universite.fr/10.4000/edc.7956>

technostalgie et le faux-vintage, bien que la chercheuse précise que ces notions sont séparées par des « frontières poreuses »<sup>125</sup>.

La technostalgie « [désigne] l'émotion douce-amère suscitée par le son analogique des technologies d'enregistrement et d'écoute musicale (Pinch et Reinicke, 2009), et renvoie ensuite à la « chaleur » qui émane des sonorités analogiques (ou de leurs simulations) comme un instrument permettant de produire un contenu culturel historiquement située dans la mémoire partagée, dont la valorisation contemporaine proviendrait également du contraste établi de fait avec les sonorités numériques (Russo, 2014) »<sup>126</sup>. Il est également précisé que la technostalgie peut toucher l'ensemble des pratiques médiatiques pré-numériques. La campagne « Forever Guilty » peut être analysée au regard d'une certaine technostalgie, notamment dans l'utilisation de la bande-son, reprenant une musique ancienne et comportant quelques défauts supposés être « d'époque » également. Le son n'est pas aussi clair et n'est pas d'aussi bonne qualité que les standards actuels, alors même que la campagne a été réalisée en 2019 et qu'elle aurait pu, de toute évidence, choisir une bande-son de qualité supérieure. Ce choix laisse penser que la campagne profite de cette « émotion douce-amère » décrite précédemment, et qu'il permet de situer le contenu dans une période historique délimitée. L'usage de méthodes et de qualités de photographie particulières, pour les autres campagnes de mon corpus, peuvent également rejoindre cette hypothèse. Le grain des photographies et l'usage non-dissimulé du flash se reflétant dans les lunettes des protagonistes des scènes (dans les campagnes « Le Bureau en Fête » et « Gucci-Dapper Dan » en particulier) participent également à la même impression : un dispositif ancien extrait de son époque et calqué dans la contemporanéité, provoquant une émotion particulière pour le spectateur.

La technostalgie n'est toutefois pas le principal dispositif, à mon sens, sollicité par Gucci pour la production de ses campagnes. Un autre ressort me paraît ici plus pertinent : celui du faux-vintage. Le faux-vintage peut être défini comme une création qui « ressemble » à la version qu'elle aurait été dans une époque passée. Emmanuelle Fantin parle de « la reproduction à l'identique d'une réalité passée »<sup>127</sup>. Davantage que de la technostalgie, il semblerait que les productions de Gucci relèvent du faux-vintage : grain de la photographie volontairement vieilli, utilisation d'une musique et d'une qualité de son anciennes pour le film « Forever Guilty »<sup>128</sup>, mise en scène d'objets démodés... Ces procédés créent une imagerie de l'ancien temps et Gucci s'y auto-insère, laissant croire à des films authentiquement d'époque, retraçant une certaine version du passé de la marque : le faux-vintage n'est pas le passé mais il le « simule »<sup>129</sup>. Dans la campagne « Gucci

---

<sup>125</sup> Ibid.

<sup>126</sup> Ibid.

<sup>127</sup> Ibid.

<sup>128</sup> Annexe n°7

<sup>129</sup> Ibid.

Beauty Network »<sup>130</sup>, par exemple, la marque met en récit des objets qui ont disparu de nos quotidiens pour être remplacés. C'est le cas du transistor, ou encore du radio-réveil. Il en va de même pour les ordinateurs de la campagne « Le Bureau en Fête »<sup>131</sup>, remplacés depuis par des modèles plus fins, moins imposants. L'utilisation d'objets disparus, à la manière de preuves matérielles, amplifie l'impression d'authenticité des images. Pourtant, la mise en récit d'époques révolues de la part de Gucci est bel est bien une simulation : les images ne sont pas d'époque, elles ne sont que le résultat d'une interprétation et d'un choix de mise en scène de certains signes par la marque. Le faux-vintage décrit par l'article d'Emmanuelle Fantin concerne l'usage de fausses images publicitaires d'époque ; dans le cadre de l'étude des campagnes Gucci, il ne s'agit pas de l'usage de fausses publicités anciennes mais de fausses images, de faux films, de faux récits anciens. À ce titre, elles peuvent être considérées comme faisant l'usage du faux-vintage.

Les effets sur la marque sont multiples. D'abord, une légitimité particulière semble émaner de la sollicitation d'images passées se voulant être des « archives ». Emmanuelle Fantin établit en effet que « les stratégies de productions à l'origine du faux-vintage soupçonnent que la ressemblance au passé suffira à adjoindre une aura au présent : il s'agit de fusionner deux temporalités à travers une stratégie de la substitution qui passe la représentation »<sup>132</sup>. Le faux-vintage intégré à une stratégie de communication serait ainsi le moyen de donner au présent une « aura », un charisme, une profondeur a priori absents de la réalité de la marque. Le faux-vintage donnerait ainsi un sentiment « d'antécédence » et « d'historicité »<sup>133</sup> à la marque - idem pour la technostalgie. Le jeu avec le passé créerait ainsi une fausse impression de témoignage authentique de la place et du rôle que pouvait occuper l'émetteur du message - en l'occurrence, la marque, au sein de l'époque dépeinte. Ces procédés créeraient donc une légitimité rétroactive du fait de l'illusion de l'ancienneté. En étant le spectateur de productions discursives de Gucci situées dans les années 1960, on peut avoir l'impression diffuse qu'il s'agit d'images authentiques ou d'images reproduisant l'authenticité de l'époque telle que vécue et habitée par Gucci. Or, Gucci n'occupait pas l'époque telle que la marque le décrit, notamment concernant l'exemple de Dapper Dan : les images de la campagne de collaboration témoignent de la validation et du cautionnement qu'a fini par opérer Gucci sur les produits de la contrefaçon. Or, ce n'était pas le cas à l'époque : cette torsion de l'histoire donne non seulement une impression de présence ancienne, mais peut également prêter à la marque un comportement fabriqué, révisé. Ce type de procédés permet à la marque de s'inscrire au sein de récits desquels elle n'a pas fait partie, et, si elle en a fait partie, d'en réinventer les modalités, et de créer un nouvel imaginaire à son identité. Cette « auto-inscription » dans l'Histoire peut être considérée comme un élément d'augmentation de légitimité et d'autorité pour la marque.

---

<sup>130</sup> Annexe n°5

<sup>131</sup> Annexe n°6

<sup>132</sup> Ibid.

<sup>133</sup> Ibid.



Un autre effet de ces mises en récit est « l'affadissement des impératifs économiques et marchands auxquels répond pourtant cette logique d'esthétisation et son expressivité »<sup>134</sup>. Si l'analyse d'Emmanuelle Fantin concerne là encore l'usage de publicités anciennes, authentiques ou non, par les marques pour servir leurs propres discours de communication, ce constat peut être pertinent pour la mise en scène d'une époque et d'un rôle simulé de la marque au sein de cette époque. En effet, à travers les quatre campagnes étudiées, l'observateur peut avoir l'impression d'être invité à regarder des images d'archives retraçant l'ambiance et l'esthétique d'une époque, et non des campagnes publicitaires à vocation marchande. Si toutefois il en a conscience, cet objectif n'apparaît pas nécessairement comme premier, il passe presque en second plan par rapport à l'intérêt historique et culturel que prétendent présenter de telles images. La marque Gucci, au travers de l'usage de tels procédés, pourrait vouloir « simuler l'objet de collection qu'elle peut devenir, au présent » : la marque souhaite certes mettre en avant ses produits, mais aussi donner à savourer l'imaginaire d'une époque, à la manière d'un acteur culturel muséal, photographique ou cinématographique. En mettant à la disposition de son récepteur un récit du passé, Gucci amoindrit, en apparence, ses objectifs marchands pour se faire passer pour le témoin (faux, dans le cadre du faux-vintage) d'une époque qui porterait son récit à la connaissance d'individus qui n'ont pas nécessairement connu les époques et les lieux mis en scène mais pour qui ces lieux et les époques sont chargés, comme vu précédemment, d'une charge symbolique certaine. L'effet de dépublicitarisation semble pouvoir être avancé, alors même que des moyens exorbitants de l'ordinaire ont pu être mis en place pour de telles campagnes : une esthétisation poussée, des recherches culturelles accrues... Néanmoins, l'opération de Gucci peut s'apparenter aux « propension[s] des marques à investir des formes culturelles et à opérer une gestion sémiotique des éléments culturels propices à leur médiation dans l'espace public »<sup>135</sup>. D'acteur délivrant habituellement un discours marchand, Gucci devient un acteur délivrant un discours historique, légitime pour présenter le récit d'époques révolues, auxquelles il prétend avoir appartenu. Plus qu'un désir de ses produits, les productions discursives de Gucci créent un « désir du passé »<sup>136</sup> et, indirectement, des éléments lui appartenant ; en l'occurrence et de manière artificielle, la marque Gucci.

L'utilisation du kitsch et donc de la laideur par Gucci semble, avec la contrefaçon d'une part, et la mise en récit d'époques anciennes d'autre part, lui permettre de réinventer son rôle en continu, et ainsi son autorité et son statut au sein du marché et auprès du consommateur. En réinvestissant le territoire de la contrefaçon, Gucci se présente comme un acteur charismatique et subversif. En s'inscrivant dans des périodes historiques passées, Gucci se présente comme un acteur historique, présent de longue date dans le quotidien des consommateurs et y jouant, de longue date, un rôle. Gucci joue ainsi avec sa propre mise en récit. Le jeu semble être un élément central

---

<sup>134</sup> Ibid.

<sup>135</sup> Ibid.

<sup>136</sup> Ibid.

dans l'identité de la marque Gucci et dans son expression. Il convient de s'interroger sur le rôle du kitsch dans ce jeu, que nous désignerons sous le terme d'intentionnalité ludique.

### 3. La laideur comme moyen d'expression d'intention ludique et créative de la marque

Cette partie sera consacrée à l'étude de la laideur comme moyen d'exprimer, pour Gucci, l'ampleur de sa créativité et d'installer un jeu avec son public. La laideur sera toujours étudiée sous le prisme du genre kitsch et à travers l'ensemble du corpus d'abord, puis par l'étude de la campagne « Forever Guilty »<sup>137</sup>. Il s'agira, dans un premier temps, d'étudier l'alimentation de l'identité de la marque Gucci par les ressorts du kitsch et la recherche d'un glissement de valeurs du kitsch à la marque. Dans un second temps, j'étudierai la vision onirique et idyllique d'un monde créé à l'image de Gucci, et enfin, je nuancerai le pouvoir inclusif du kitsch en me questionnant sur ses liens avec le jeu du goût.

#### A. L'alimentation de l'identité de la marque par le transfert de valeurs du kitsch

Si le kitsch évoque un certain mauvais goût, voire une « déchéance » de celui-ci, selon Benjamin<sup>138</sup>, il n'a pas moins la connotation d'un imaginaire plutôt positif. Pour Moles, le kitsch est un « art du bonheur »<sup>139</sup> : il s'agirait de « l'acceptation sociale du plaisir par la communication secrète dans un "mauvais goût" reposant et modéré »<sup>140</sup>. Par sa simplicité et sa spontanéité, le kitsch serait à la fois l'ingrédient et le produit du bonheur. Selon Anne BEYAERT-GESLIN, « l'ambiguïté sémantique du kitsch, bien que connoté négativement, assimilé à de la camelote, suscite tout de même des affects positifs : il est confortable et rend heureux »<sup>141</sup>. Ainsi, alors même que le kitsch est associé à la médiocrité, à l'excès, à l'outrance et à la déchéance du goût, il n'en reste pas moins « aimable »<sup>142</sup>. Ce paradoxe fait probablement toute l'originalité de l'identité du kitsch. Le kitsch est un plaisir coupable qu'on ne s'avoue pas aimer, mais qu'on savoure secrètement. Il est une expression naïve, simpliste et rassurante des objets de la vie, probablement en partie du fait de son manque d'exigence.

---

<sup>137</sup> Annexe n°7

<sup>138</sup> Cité par Marie Giulia Dondero, « **Reproductibilité, faux parfaits et contrefaçons : entre fétichisme artistique et goût esthétique** », in *Actes sémiotiques*, publié en ligne le 31 janvier 2007, consulté en ligne le 30 octobre 2022 au lien suivant : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3261>

<sup>139</sup> Anne BEYAERT-GESLIN, « **Kitsch et avant-garde : de l'objet à la stratégie culturelle** », in *Actes sémiotiques*, publié en ligne le 24 janvier 2007, consulté en ligne le 30 octobre 2022 au lien suivant : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3239>

<sup>140</sup> A. Giguère, « **Le Kitsch, l'art du bonheur. Par Abraham A. Moles.** » in *Dialogue*, Paris-Montréal, 1973, p. 566-567, consulté en ligne le 30 octobre 2022 au lien suivant : <https://www.cambridge.org/core/journals/dialogue-canadian-philosophical-review-revue-canadienne-de-philosophie/article/abs/le-kitsch-lart-du-bonheur-par-abraham-a-moles-parismontreal-mamah-m-h-1971-247-pages/8FF4ADCCB9F22B2C1DE1529687076E16>

<sup>141</sup> Anne BEYAERT-GESLIN, « **Kitsch et avant-garde : de l'objet à la stratégie culturelle** », in *Actes sémiotiques*, publié en ligne le 24 janvier 2007, consulté en ligne le 30 octobre 2022 au lien suivant : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3239>

<sup>142</sup> Ibid.

Cette « philosophie » du kitsch peut être un argument pour une marque telle que Gucci. En effet, Gucci investit les territoires de communication qui ont trait à la créativité et à la force d'être soi-même : elle « rend hommage » à la créativité de Dapper Dan à travers sa collaboration avec lui, elle met en avant deux personnages à la personnalité affirmée au milieu d'un décor fade dans « Forever Guilty », et elle crée des effets de détonation en plaçant des vêtements colorés et extravagants dans un décor classique de bureaux des années 1990. Gucci célèbre les particularités individuelles, et incite à les assumer quel que soit le milieu environnant. Les héros des campagnes incarnent la puissance du kitsch dans l'expression d'une personnalité, d'une différence, et la capacité d'offrir de la couleur et de la joie au milieu de décors ternes et ennuyeux. C'est le cas, par exemple de la campagne Forever Guilty : les personnages sont vêtus de couleurs, de paillettes, et détonnent dans un quotidien banal (traduit par les scènes au supermarché notamment), ennuyeux (traduit par les scènes au salon de coiffure) voire même grossier (traduit par les scènes au restaurant). Le kitsch de leur apparence peut être la métaphore de leur personnalité différente de la masse, qui cherche simplement à s'exprimer.

Alessandro Michele confirmait dans une interview au New York Times, à l'occasion de sa perception du travail de Dapper Dan, cette vision de l'identité de Gucci : « il est temps de dire que la mode ne se limite pas aux vitrines des magasins de Fifth Avenue. C'est plus que ça. C'est une question de culture. D'expression personnelle. C'est l'expression d'un point de vue ». À travers l'expression d'une volonté d'orienter Gucci en dehors des sentiers battus traditionnels et lissés du luxe et celle de proposer une approche « culturelle » et des opinions propres, Michele consacre, en quelque sorte, la place que le kitsch peut occuper dans l'accomplissement de ces objectifs. Le kitsch sert les enjeux d'expression personnelle et d'un point de vue particulier en ce qu'il offre une identité et un point de vue différents des autres marques du marché, lui-même étant aisément et immédiatement reconnaissable.

La connotation positive du kitsch se différencie de la connotation des autres représentations de la laideur. En première partie de ce mémoire, la représentation de la laideur par Balenciaga, dans une forme non-kitsch, était connotée de manière plus négative, plus dure, plus désagréable. La laideur en général, sous n'importe quelle forme, est connotée de manière péjorative, négative. Si le kitsch est positif dans sa réception par le grand public, d'un point de vue individuel au moins, il constitue dès lors une variation positive de la laideur, positive pour la marque qui la représente. À la manière du réinvestissement de la contrefaçon, en occupant le territoire du kitsch, Gucci s'approprie les valeurs qui lui sont associées et crée ainsi un imaginaire teinté de la même valeur affective que celle du style qu'il sollicite.

Finalement, peut-être que le jugement de « mauvais goût » du kitsch joue même en la faveur de Gucci. En effet, en revendiquant une esthétique désavouée collectivement mais appréciée individuellement, Gucci crée un lien de complicité avec le récepteur de son discours. La marque se fait l'intermédiaire, le facilitateur de la mise en relation de l'individu avec ce qu'il aime tout en ayant du mal à l'assumer publiquement, le kitsch. Par la mise en récit franche et revendicatrice du kitsch,

Gucci le légitime et participe à son acceptabilité. Ce statut d'auxiliaire peut participer à alimenter le potentiel affectif de la marque et à créer un lien particulier avec le récepteur du message.

Enfin, d'un point de vue strictement esthétique, le kitsch est, comme évoqué précédemment, un moyen immédiat d'être visible, enjeu de premier plan pour les marques au sein d'un marché aussi concurrentiel que la mode de luxe. Le kitsch attire l'oeil, et, par voie de conséquence, une mise en scène kitsch sera probablement plus remarquée qu'une mise en scène classique. Pour la marque, l'identité kitsch permet d'être vue et d'être reconnue, du fait de la rareté de l'utilisation de cette esthétique.

Le kitsch paraît donc tout particulièrement intéressant, finalement, pour alimenter l'identité d'une marque : connoté positivement à l'inverse des autres représentations et sous-genres de la laideur, chargé d'une valeur affective particulière, reconnaissable, visible, le kitsch sert beaucoup d'enjeux classiques d'une identité de marque. Il l'aide à être, elle aussi, naturellement « aimable » et à créer des imaginaires joyeux, simples, confortables, mais aussi à se différencier par une esthétique propre sur un marché saturé.

Il semble aussi capable de donner vie à une nouvelle vision du monde, onirique et idyllique.

### B. Le kitsch au service d'une vision onirique et idyllique

Cette hypothèse est un prolongement de la précédente, elle ne la contredit pas. En effet, si le kitsch est une sorte d'art de la joie, elle propose également une vision du monde modifiée par rapport à la réalité, peut-être améliorée. Dans son article, Anne Beyaert-Geslin cite l'auteur Sternberg qui « célèbre la créativité kitsch, source joyeuse de merveilleux et d'insolite pour la vie quotidienne »<sup>143</sup>. Le kitsch est en effet intrinsèquement lié à la vie quotidienne et à ses objets, mais, comme vu précédemment, il fait davantage fonction de décoration que d'utilité pratique. Ainsi, le kitsch pourrait servir à enjoliver, à adoucir le quotidien et à le rendre « merveilleux et insolite », peut-être pour tromper l'ennui. C'est en effet l'interprétation qui peut être faite de la campagne « Forever Guilty » : les deux protagonistes du récit sont coincés dans une réalité morose et fade, et paraissent subir un grand ennui. Pourtant, peu à peu, ils prennent vie et se livrent à des explorations créatives de la moindre activité du quotidien : faire ses courses au supermarché ou attendre son linge au lavomatic se transforment en occasion de faire des courses de caddies, d'engager des danses ou de se livrer à des séances de photographie. Contre toute attente, les deux personnages s'extirpent donc de l'ennui de leurs quotidiens pour trouver la solution dans une lecture nouvelle du monde, plus osée, plus originale, moins attendue. Le territoire du kitsch, auquel leur apparence peut être associée de par son extravagance et son originalité dans les couleurs et les surdimensions des éléments (le logo Gucci pour le personnage

---

<sup>143</sup> Anne BEYAERT-GESLIN, « **Kitsch et avant-garde : de l'objet à la stratégie culturelle** », in Actes sémiotiques, publié en ligne le 24 janvier 2007, consulté en ligne le 30 octobre 2022 au lien suivant : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3239>

de Lana Del Rey, la fleur pour le personnage de Jared Leto) devient un territoire de liberté. Par le kitsch, les personnages s'évadent et créent un monde à part entière, qui leur appartient et qui échappe au reste des personnages, comme bloqués dans le quotidien sans saveur qui est le leur. Cette idée est confirmée par Anne Beyaert-Geslin, qui analyse le kitsch comme « [prônant] moins un monde à rebours qu'un monde à côté, dégagé du temps et de ses règles »<sup>144</sup>. Le kitsch permettrait donc de créer des réalités alternatives, et de se séparer des règles élémentaires qui fondent la vie d'une société, celles du temps. La chercheuse va plus loin en rapprochant le kitsch de la notion de Roland Barthes d'idylle, qu'elle explique comme suit : « en ce sens, le kitsch doit être rapproché de l'idylle que Barthes définit comme un espace humain "qui gomme le réel social ou para-social", où "les hommes sont séparés mais s'entendent". Selon cette hypothèse, il s'attacherait à imaginer (imager) l'idylle, c'est-à-dire un espace non-sémiotique où les sujets, qui ne visent ni ne saisissent quoi que ce soit ont perdu leur statut de sujets sémiotiques, un espace sans validité sociale parce que dénué de toute structure polémique, une pure phantasmagorie »<sup>145</sup>. Cette analyse semble pouvoir être rattachée à l'interprétation de la même campagne, « Forever Guilty ». Dans le film qui la compose, le réel social apparaît en effet gommé : les normes ne sont plus, tous les comportements sont permis - bien que les comportements en question ne soient pas nécessairement illégaux, ils constituent toutefois des ruptures dans la norme comportementale en tant qu'individu vivant en société. Dans le film, les personnages apparaissent également comme étant « séparés » : ils semblent vivre entre eux, en vase-clos, remarquant à peine les personnes qui les entourent - comme le montre notamment la scène au restaurant, pendant laquelle la serveuse met quelques instants avant de capter leur attention. Les personnages paraissent « séparés » des autres en particulier du fait de leurs comportements : ils semblent être détachés de toute crainte de jugement de la part de leurs pairs, pourtant intrinsèque à la vie en communauté, où tout individu enfreignant les règles, des plus strictes aux plus implicites, s'expose au risque d'être désapprouvé. La vie actualisée des deux personnages semble être débarrassée de toute obligation, et revêt dès lors un aspect d'irréalité, de rêve, exprimée au travers de l'esthétique kitsch. Au sein de cette dimension onirique, le kitsch permet et incarne l'évasion de la réalité, la fuite des normes et des exigences qui alourdissent l'existence.

Cette vision du kitsch questionne sur sa potentialité politique : le kitsch ne représenterait-il pas, finalement, un rejet de la réalité et des normes ? Par ailleurs, le secteur du luxe lui-même ne rejoindrait-il pas ce même rejet ?

Partant de ce postulat d'idylle, Anne Beyaert-Geslin décrit la « stratégie culturelle du kitsch » comme une stratégie qui « s'approprie les formes du monde en les adaptant à soi, en les ajustant à l'échelle de son corps et aux couleurs de ses rêves. En tant que conversion affective du monde, il s'apparente au caritativisme de Barthes. Le caritativisme consiste à désigner les choses par un diminutif ou à substituer aux prénoms de l'état civil des gens qu'on aime des surnoms

---

<sup>144</sup> Ibid.

<sup>145</sup> Ibid.

improbables. Ce nouveau “baptême” revient à faire “une surclôture d’avec le-tout-le-monde, une intégration qui “individualise l’objet par une projection affective”. Ainsi donné “comme incomparable” et doté d’un “nom propre pour soi”, l’objet devient alors “une expansion narcissique du Moi”<sup>146</sup> »<sup>147</sup>. La « kitschisation » du monde qui nous entoure serait donc une stratégie d’apprivoisement, de facilitation de son appropriation par la projection d’une valeur affective sur lui. L’autrice confirme cette hypothèse en établissant que « cette stratégie culturelle entreprend de domestiquer le monde, offrant au corps un cocon synesthésique, confortable et lénifiant, une hypothèse qui nous autorise à faire le lien entre le kitsch et le corps »<sup>148</sup>. Le kitsch permettrait donc de moduler le monde pour qu’il nous soit plus doux, plus acceptable. Cette propriété du kitsch confirme une fois encore la charge affective qu’il peut représenter. Intégré à une stratégie culturelle à part entière, comme cela semble être le cas dans l’utilisation qui en est faite par Gucci, le kitsch a donc le pouvoir de présenter un objet ou un monde dans une version améliorée et transformée par ses soins, augmentant ainsi sa valeur affective, sentimentale et donc symbolique. Pour une marque, le bénéfice d’une telle pratique semble immédiat : une fois décrypté par ses soins et réactualisé dans une version plus douce, le monde ou l’objet proposé séduit le consommateur par sa facilité de compréhension et par son adaptabilité à ses désirs. Le kitsch agit comme un pouvoir magique sur les contraintes du monde pour les supprimer ou les adoucir. Ainsi, lorsque l’émetteur de cette magie est une marque, ce potentiel transformatif lui profite et augmente sa valeur perçue.

Le kitsch et à travers lui la laideur semblent donc être un outil de réinvention du monde à l’avantage de l’humain. Par ce procédé, la campagne « Forever Guilty », qui semble être celle qui témoigne le plus de cette vision onirique et idyllique du monde, donne au spectateur une impression de dépublicitarisation. La proposition d’un monde alternatif semble en effet supplanter la présence de la marque et des produits : à l’exception du logo de la tenue de Lana Del Rey et de l’apparition furtive du flacon de parfum pendant le film, et hormis la mention « Gucci » dans le coin inférieur droit de l’écran et les dernières secondes du récit où le nom de la marque apparaît par sa prononciation par les deux protagonistes et par les images à l’écran montrant le flacon ainsi que son nom et le nom de la marque, Gucci est absente du récit. Le film pourrait être prêté à une autre marque, voire à un autre acteur, non-marchand, qui livrerait ainsi sa vision d’un monde alternatif, d’une rêverie teintée de nostalgie. Le propos semble donc prendre le dessus sur le produit et sur la marque. Pour autant, l’ampleur des moyens mis en oeuvre pour parvenir à ce film rivalise très probablement, voire excède les budgets classiques de ce genre de films. Les décors, les nombreux plans, mais aussi le recours à Lana Del Rey et Jared Leto font de ce film publicitaire un film qui a nécessité des moyens, laissant penser qu’en réalité, la production de cette campagne

---

<sup>146</sup> Roland Barthes, « **Comment vivre ensemble** », Imec-Le Seuil, 2003, p. 128-129

<sup>147</sup> Anne BEYAERT-GESLIN, « **Kitsch et avant-garde : de l’objet à la stratégie culturelle** », in Actes sémiotiques, publié en ligne le 24 janvier 2007, consulté en ligne le 30 octobre 2022 au lien suivant : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3239>

<sup>148</sup> Anne BEYAERT-GESLIN, « **Kitsch et avant-garde : de l’objet à la stratégie culturelle** », in Actes sémiotiques, publié en ligne le 24 janvier 2007, consulté en ligne le 30 octobre 2022 au lien suivant : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3239>

relève d'hyperpublicitarisation d'un point de vue des moyens mis en oeuvre. Il apparaît, dès lors, que si la marque et le produit n'apparaissent que discrètement et/ou tardivement dans le récit, la vision présentée dans ce film incarne l'objectif et le bénéfice réels de cette campagne. Par la mise en scène et la suggestion d'un monde « à côté », Gucci s'érige en force de proposition créative, au service du rêve et de la douceur, et sert ainsi son identité de marque en dépassant ses seuls objectifs marchands.

Le kitsch semble donc présenter de nombreuses vertus naturelles teintées de douceur et d'idylle. Pourtant, le kitsch est-il légitime dans tous les cas de figure, ou bien dépend-il de l'autorité de son émetteur ?

### C. Le kitsch et le jeu du goût

L'esthétique kitsch oscille donc entre rejet et sollicitation, entre dégoût et réconfort. Considéré comme peu distingué tout en étant mis en avant par une marque de luxe, le kitsch semble être un jeu entre son émetteur et son récepteur ayant pour enjeu principal le goût. Bon ou mauvais, le goût est un enjeu central des sociétés de consommation, au sein desquelles l'individu se construit et se présente aux autres en partie à travers ce qu'il choisit de consommer, et donc, en conséquence, à travers son goût. Ce dernier sera évalué comme bon ou mauvais au regard des normes et des tendances en vigueur dans une époque donnée et dans un lieu donné. Avoir bon goût ou mauvais goût peut ainsi être considéré comme un enjeu important pour un individu vivant en société et étant sujet aux logiques d'appartenance ou de distinction propres à cette vie en société.

Comment analyser, dès lors, qu'une marque se saisisse d'une esthétique connotée péjorativement par les normes du bon goût ? Comment expliquer qu'elle fasse du kitsch un véritable fil rouge de sa stratégie de communication, réaffirmant régulièrement son intention d'être assimilée à cette esthétique ? Comme vu précédemment, le kitsch a trait à la mauvaise qualité, à une certaine dégénérescence aboutissant à un nouvel objet, dont l'utilité qu'il prétend avoir est vaine par rapport à l'original. Un objet kitsch est une tentative désespérée, en un sens, d'appartenance. En cela, le kitsch peut détenir, à mon sens, une certaine mélancolie. Le secteur du luxe, au contraire, représente ce mode de vie bourgeois que le kitsch tente d'atteindre, il en est l'essence même. Cet écart de statuts mis en évidence par l'utilisation d'une esthétique « inférieure » socialement par une autorité « supérieure » en terme de « légitimité de goût » interroge.

Cette différence de statut d'autorité dans l'identité de l'émetteur du kitsch semble modifier la réception qui en est faite. Le mauvais goût, quand il est exprimé et revendiqué par une marque légitime dans l'écosystème de la mode de luxe, semble ainsi changer de statut et devenir plus acceptable, plus désirable. Un double mouvement s'opère alors. Dans un premier temps, l'esthétique kitsch, par sa médiation par une marque légitime, se trouve légitimée elle aussi et voit sa charge négative diminuer, voire se transformer en charge positive. Dans un second temps, la marque émettrice du kitsch se trouve également valorisée, car son utilisation d'une esthétique « de

mauvais goût » ne peut que résulter d'une certaine lecture la plaçant, de facto, en position de supériorité. Le kitsch est en effet affaire de goûts mais surtout de lectures. Pour Vivien Philizot, ce qui importe dans la réception du kitsch n'est pas l'objet mais « la modalité selon laquelle il est saisi »<sup>149</sup>. Dès lors, la consommation légitime d'objets illégitimes est possible et ne dépend que des modalités réelles ou supposées du sujet dans son appréhension de l'objet. Cette séparation de légitimité entre l'objet et sa consommation n'est toutefois pas permise à n'importe qui. En effet, toujours selon Vivien Philizot, il existe une hiérarchisation des pratiques culturelles distincte de leurs « pratiques objectives »<sup>150</sup> qui permettrait de revendiquer « dans le même temps un mauvais et un bon goût » à la condition d'être « omnivore » culturellement, et non « univore », reprenant ainsi les concepts du sociologue américain Richard A. Peterson. Je renvoie le lecteur aux notions d'omnivoreté culturelle et de lecture raréfiée, déjà explorées en deuxième sous-partie de la première partie de ce mémoire (p.16). Les omnivores feraient preuve d'éclectisme dans leurs comportements et leurs choix de consommation tandis que les univores adopteraient des schémas moins variés, plus uniformes. Le premier constat de Peterson, repris par Philizot, est que « les individus à plus faibles capital culturel ont plus de chances d'être "univores" qu'"omnivores" »<sup>151</sup>. Or, Philizot poursuit sa réflexion en établissant que seuls les omnivores, du fait de leur éclectisme, peuvent se permettre « d'aimer des choses détestables », car leur consommation sera évaluée au regard des modalités selon lesquelles l'objet est saisi, et non de l'objet lui-même. Il apparaît rapidement, dès lors, qu'il existe un rapport de force entre les omnivores et les univores, soit les personnes étant capables d'éclectisme dans leur consommation et les autres. Immédiatement, les omnivores sont considérés comme supérieurs car capables de jouer avec les modalités selon lesquelles ils se saisissent des objets, tandis que les univores ne le sont pas.

Partant de ce postulat, il s'agit de s'interroger sur les modalités qui permettent de consommer légitimement un objet illégitime. Selon Philizot, « [il est possible de] reconnaître l'illégitimité d'un produit culturel (donc ratifier une certaine forme de hiérarchie imposée par les classements), tout en le consommant, sur les modes de la distanciation critique, de l'ironie, ou bien de l'indifférence, mais aussi de la culpabilité ou de la contrainte sociale »<sup>152</sup>. La distanciation critique et l'ironie apparaissent donc comme des moyens de légitimer certaines pratiques de consommation. Or, celles-ci supposent une certaine culture, une certaine conscientisation de sa consommation et un certain niveau de confiance dans le fait que cette consommation sera effectivement perçue de la manière dont on l'aura conscientisée préalablement. Ces nombreuses contraintes ne sont toutefois pas atteignables par tout le monde, et elles supposent un certain nombre d'éléments ayant trait, notamment, au capital culturel de chaque individu le rendant capable de mener ce genre de réflexions.

---

<sup>149</sup> Vivien Philizot, « **Kitsch, bad taste, Scheiße. Une esthétique de la dissonance** », publié en ligne le 10 octobre 2021 et consulté le 31 octobre 2022 au lien suivant : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03283350/>

<sup>150</sup> Ibid.

<sup>151</sup> Ibid.

<sup>152</sup> Ibid.



Quant à l'ironie, elle est expliquée par Nanta Novello Paglianti dans les termes suivants : « l'ironie se joue sur la coprésence de deux énonciateurs, que le destinataire doit reconnaître et distinguer. Il s'agirait d'un double message qui doit être correctement interprété »<sup>153</sup>. L'ironie appliquée à la réception du kitsch confirme le niveau de lecture secondaire nécessité. Le message doit être « correctement interprété », ce qui relève d'une exigence particulière car conditionnée, là encore, au capital culturel de son récepteur. En cela, celui qui ne perçoit pas l'ironie est risible, ridicule. Il ressort de l'ironie une certaine violence, un moyen d'affirmer son autorité voire sa supériorité sur son interlocuteur, dès lors qu'elle n'est pas comprise.

Il transparaît dès lors un certain mépris de classe ou snobisme intellectuel à travers le kitsch qui semble devoir être compris et conscientisé comme tel pour être légitime. Pour Odile Le Guern, le kitsch peut être finalement élitiste, et, en conséquence, excluant : « cette démarche, sans doute plus intellectuelle, plus élitiste, plus fréquente dans les milieux “branchés”, permet au kitsch d'accéder au statut de style – et il est assumé en tant que tel — et d'échapper au jugement de valeur dépréciatif que ne manquent pas de susciter des faits fondés sur des valeurs de contenu et visant un certain consensus »<sup>154</sup>. De fait populaire, le kitsch devient alors une pratique prisée des milieux « branchés », échappant ainsi à son « jugement de valeur dépréciatif ». Ce jugement dépréciatif ne serait, dès lors, que lié au statut de l'émetteur du kitsch et à sa prétendue compréhension de cette émission. S'il s'agit d'une marque de luxe, le kitsch sera, logiquement, débarrassé de toute connotation négative. L'acceptabilité voire la valorisation du kitsch dépend ainsi de l'autorité de son émetteur, et de la lecture qu'on suppose qu'il a de sa propre démarche.

Cette approche interroge car, à l'instar du normcore investi par Balenciaga, elle met en exergue le saisissement par une autorité jugée « supérieure » d'une pratique déjà existante dans des milieux jugés « inférieurs ». Le kitsch est pratiqué par des individus depuis de longues années, sans qu'il soit valorisé, au contraire. Dès lors que Gucci s'en empare, alors l'esthétique devient acceptable, voire devient un « style » à part entière, pour reprendre la terminologie utilisée par Odile Le Guern. Sous prétexte de mise en visibilité de sous-cultures peu considérées, le jeu du goût opéré par les marques peut rapidement devenir non pas inclusif mais excluant, et imposer une violence symbolique aux milieux desquels ont été puisées ces inspirations.

La majorité des individus consommant des objets kitsch sont considérés comme ayant « mauvais goût » tandis que les marques, pour la même utilisation, voient leur légitimité en être renforcée. Le renforcement de la légitimité est une piste d'explication dans la tentative de comprendre les motivations d'une marque à se saisir d'une esthétique désavouée par le plus grand nombre. À travers une telle démarche, la marque affirme sa capacité à opérer une lecture distanciée et

---

<sup>153</sup> Nanta Novello Paglianti, « **Esthétique des corps et représentations kitsch** », in Actes Sémiotiques, publié en ligne le 31 janvier 2007, consulté le 31 octobre 2022 au lien suivant : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3309>

<sup>154</sup> Odile Le Guern, « **Kitsch, ça le fait !** », in Actes sémiotiques, publié en ligne le 24 janvier 2007, consulté en ligne le 31 octobre 2022 au lien suivant : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3292>

ironique du kitsch, et donc sa supériorité. En opérant cette mise en récit, elle affirme qu'elle « peut se permettre » le mauvais goût, voire qu'elle peut le transformer en bon goût et en nouvelle norme. À ce titre, Pierre Bourdieu établissait que « celui qui, comme on dit, “peut se permettre” de se situer au-delà des règles [...] se pose comme posant les règles, c'est-à-dire comme *taste maker*, arbitre des élégances dont les transgressions elles-mêmes ne sont pas des fautes mais l'amorce ou l'annonce d'une nouvelle mode, d'un nouveau mode d'expression ou d'action voué à s'imposer comme modèle, donc à devenir modal, normal et à se convertir en norme »<sup>155</sup>. La marque, en récupérant le mauvais goût, amorcerait ainsi non pas une faute de goût mais une « nouvelle mode », qui, dans le futur, se « convertira en norme ». Dès lors, la marque se transforme en prescripteur, elle s'arroge le pouvoir de légitimer ou non certaines esthétiques, et de décider ce qui sera ou non légitime dans le futur. À travers le kitsch, c'est toute la puissance de la laideur qui est ainsi visible : à travers son recours, la marque affirme sa puissance, sa supériorité par rapport aux normes en vigueur jusqu'alors, et impose au monde sa volonté et sa vision. La laideur serait ainsi un moyen d'expression et d'affirmation de la puissance de la marque, dans son capital culturel mais aussi et surtout dans son potentiel de « *taste maker* » et de créateur de normes. Le même raisonnement peut s'appliquer pour tenter d'expliquer le choix du consommateur : acheter et porter un vêtement laid lui permet d'affirmer sa puissance et sa supériorité par rapport aux attentes esthétiques de son environnement. En décidant délibérément de consommer du laid, il affirme sa capacité à exister « en dehors » du groupe majoritaire, et donc, en un sens, sa force, mais également sa capacité à se saisir d'objets selon des modalités différentes de celles de la masse, et donc son capital culturel.

Le recours à la laideur sous sa forme kitsch pourrait ainsi s'avérer moins inclusif et joyeux que ce mes recherches laissent penser en premier temps de cette deuxième partie. À l'instar de l'utilisation de la laideur par Balenciaga, l'utilisation du kitsch par Gucci semble présenter des limites et des effets pervers. Elle instaure, de fait, un rapport de force en faveur de la marque pouvant être assimilé, à certains égards, à un mépris de classe et un élitisme, loin de l'identité de la marque fondée sur l'expression de soi et, par extension, sur l'acceptation et l'ouverture d'esprit.

Il convient dès lors de synthétiser les résultats de mes recherches pour conclure sur les effets de l'utilisation de la laideur dans les stratégies communicationnelles des marques sur les marques elles-mêmes.

---

<sup>155</sup> Pierre Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1979, p. 286

## Conclusion

Ma réflexion touchant à sa fin, il convient de procéder au bilan des enseignements tirés de ce travail de recherche, au regard de ma problématique et des mes hypothèses initiales.

Ma problématique interrogeait la capacité de la laideur à servir les stratégies de communication des marques de luxe qui y avaient recours, ainsi que les conditions de cette capacité. Ce travail semble avoir répondu, dans une certaine mesure, à ce questionnement. La laideur semble bel et bien pouvoir représenter un intérêt dans certaines stratégies communicationnelles dans la mesure où elle peut servir et appuyer certains propos, voire une certaine vision du monde. Les conditions de sa pertinence ont elles aussi été explorées, et mes recherches ont permis de mettre en avant un certain nombre de limites à l'utilisation de la laideur, sur lesquelles je vais revenir et qui serviront à formuler des recommandations professionnelles à destination des marques qui souhaiteraient se servir de la laideur comme d'un procédé de communication.

Concernant mes hypothèses, qui étaient au nombre de deux, elles semblent inégalement validées. Ma première hypothèse était de considérer la laideur telle que représentée par Balenciaga comme une laideur brute, servant un projet politique. Sur la forme de la laideur, mon hypothèse semble pouvoir être validée étant donné que la majorité des représentations de la laideur exprimées par Balenciaga relèvent plutôt d'un dépouillement, au contraire de la laideur kitsch exprimée par Gucci qui, à l'inverse, convoque une multitude de signes et, in fine, une hyper-sollicitation des sens chez le récepteur du message. La laideur Balenciaga peut, en ce sens, être qualifiée de « brute ». En revanche, la réalité et la pertinence d'un projet politique sont à nuancer largement et ont ouvert de nouveaux questionnements au sein de cette réflexion.

La première sous-hypothèse d'un éventuel projet politique de la part de Balenciaga concernait l'expression d'une vision du monde plus authentique. Cette hypothèse semble largement invalidée. Concernant le premier terrain d'exploration de cette sous-hypothèse, le normcore, cette hypothèse ne s'est pas vérifiée : sous une prétendue volonté de représenter des styles jusque-là ignorés voire écartés de la mode, Balenciaga a en réalité créé une nouvelle norme excluant les individus authentiques auprès de qui les codes de cette nouvelle norme avaient été puisés. En conscientisant un style qui ne l'était pas, Balenciaga a non pas permis la visibilité de ce style dans une ambition de lecture authentique du monde, mais a assis ses propres intérêts de puissance de marque, imposant à ce style qui n'en était pas vraiment un jusqu'alors des normes et des lectures raréfiées auxquelles *a priori* et justement, il échappait. Des effets pervers d'une telle approche ont, de plus, pu être mis en évidence : la volonté initiale, conscientisée ou non, de s'affranchir des normes vestimentaires de la mode est unilatéralement supprimée par la marque qui investit ces codes pour les faire entrer dans la sphère de la mode. L'absence de normativité initiale du normcore est réduite à néant dès lors que le normcore est devenu un style à part entière, composé, par conséquent, de prescriptions stylistiques et d'une normativité importante. Le détournement de l'objet, passant d'une fonction utilitaire à une fonction esthétique, peut également

constituer un effet pervers de cette prétendue « lecture authentique » du monde : en opérant un tel transfert de valeur, Balenciaga expose les individus au risque de voir le prix initial de leurs vêtements augmenter, étant désormais popularisés par la marque. Enfin, la pertinence de la démarche de Balenciaga et la sincérité d'une prétendue intention de lecture authentique du monde sont à nuancer : Balenciaga, du fait de son statut, peut difficilement prétendre vouloir dépasser les codes du milieu auquel elle appartient. En tant que marque, elle semble plutôt entretenir ce système et créer de nouveaux codes, dont la légitimité nouvelle peut être suggérée au consommateur par les prix élevés des pièces qu'elle propose. En investissant l'esthétique du normcore, Balenciaga affirme également son pouvoir de légitimation des tendances, et institue, ainsi, une certaine supériorité, voire une violence symbolique à l'égard de ceux qui pratiquaient le normcore avant elle.

En conclusion, le normcore représenté par Balenciaga présente de nombreuses limites et invalide l'hypothèse d'une intention de lecture authentique du monde, du moins dans sa profondeur. Il en va de même quant à l'utilisation de codes évoquant des tenues de travail. Si de prime abord une intention de rendre hommage ou de donner de la visibilité à des catégories sociales invisibilisées par le secteur de la mode pouvait être envisagée, après examen, ce postulat est bel et bien invalidé. Entre exotisation, appropriation sociale et presque expropriation, cette démarche est peut-être celle qui produit le plus d'effets pervers et dessert la cause prétendument défendue. Au lieu d'inclure les catégories sociales auprès desquelles les inspirations voire les imitations ont été puisées, Balenciaga produit des dynamiques pouvant être assimilées à une véritable violence de classe, excluant et exploitant dans le même temps des catégories sociales n'ayant pas le même pouvoir d'influence ni la même légitimité qu'elle.

La sous-hypothèse d'un projet politique passant par une lecture plus authentique du monde est donc complètement invalidée.

Ma deuxième sous-hypothèse, celle d'un projet politique à travers la dénonciation, semble quant à elle pouvoir, en partie du moins, être validée par certains résultats de mes recherches. La fictivation des textes politiques par la campagne Spring Summer 2020 (consultable en annexe n°2) semble en effet produire un effet subversif et disqualifiant pour les textes d'origine et participer ainsi à une dénonciation du champ du politique. Cette dénonciation doit toutefois être nuancée par sa superficialité et par l'aléa relatif à l'interprétation du message auprès de son récepteur. Le second élément questionnant cette sous-hypothèse, l'auto-critique, doit également être nuancé dans sa pertinence au vu du statut de Balenciaga. Une auto-critique de Balenciaga entrerait en effet dans le champ de la dénonciation d'un système, d'une industrie. Or, le paradoxe issu du fait que l'objet et l'émetteur de la critique soient d'une part identiques, et d'autres part fassent partie de cette industrie en question, interroge et invalide la crédibilité d'une telle démarche. La sous-hypothèse de la dénonciation comme projet politique semble donc validée partiellement uniquement.

Enfin, dernière sous-hypothèse de cette première partie, le postulat de la laideur comme moyen d'expression de l'individualisme et de sécession de la normativité de la société est, elle aussi, invalidée au regard des réflexions et des recherches théoriques qui ont été menées. La laideur proposée par Balenciaga relèverait d'une certaine spectacularisation de sa propre mise en récit et rejoindrait la thèse de la « société du spectacle », telle que conceptualisée par Guy Debord. Ce « spectacle » dissimulerait les intentions marchandes de Balenciaga dans sa prétention à libérer le consommateur et la société des normes esthétiques pour parvenir à exprimer pleinement son individualité. De nombreuses limites découlent de ce constat, dont la contradiction que représenterait l'épanouissement personnel à travers la consommation, quintessence de l'appartenance à la société rendant en conséquence impossibles la sécession de celle-ci et la revendication d'un individualisme.

Globalement, à l'issue des travaux de recherche menés dans cette première partie, la potentialité de la pertinence de la laideur pour servir un projet politique semble validée ; toutefois, le statut de l'émetteur prétendu d'un tel projet, incarné par la marque, met à mal la matérialité et la cohérence de ce projet. Il s'agit peut-être du principal enseignement de cette partie : la marque, du fait de son statut d'acteur marchand, est difficilement transposable comme porte-parole d'un message politique visant à la dénonciation du système marchand. Comme évoqué précédemment, la plupart des procédés décrits dans cette partie « paraissent superficiels uniquement, en raison parfois des effets négatifs produits par la représentation, mais aussi en raison des objectifs marchands qui paraissent presque effacés par moment, mais qui continuent bel et bien de sous-tendre ces discours »<sup>156</sup>. Les effets négatifs produits par ces mêmes procédés mettent également à mal l'hypothèse d'un projet politique au service du bien commun, étant donné l'ampleur et la nature de ces effets, notamment dans le champ de la violence symbolique qu'ils entraînent, à différents égards.

Ma seconde hypothèse portait sur la capacité de la laideur, sous sa forme kitsch, à servir une ambition de réinvestissement et à alimenter l'identité de la marque de Gucci, notamment sous le prisme de la créativité et du jeu. Cette hypothèse semble, en comparaison à la première, bien plus confirmée. Le réinvestissement de la contrefaçon et la reprise de pouvoir de la marque sur ce phénomène, passant par une inversion de l'autorité des acteurs qui en étaient partie prenante, à savoir Dapper Dan et le mouvement duquel il était à l'origine d'une part, et Gucci d'autre part, sont confirmés. Ils servent la marque dans sa capacité de réinterprétation et de remise en récit d'un événement initialement contraire à ses intérêts et rejeté par elle. Ils constituent d'une part une augmentation du capital « coolness » de la marque, et d'autre part une affirmation de sa puissance dans la neutralisation d'une contre-culture qu'elle amalgame dans le système dominant auparavant dénoncé par cette même contre-culture.

---

<sup>156</sup> Première partie de ce mémoire, p.31

Le kitsch sert également les ambitions de réinvestissement historique de Gucci et le résultat d'antécédence simulée, à la faveur, une fois encore, de la légitimité de la marque au sein de son écosystème. En s'inscrivant rétroactivement dans des époques sous une forme de récit particulière, la marque crée et écrit sa propre histoire, et modifie la perception que le public peut avoir d'elle du fait de cette mise en récit et du sentiment d'historicité qui s'en dégage. La réinvention de sa place au sein de ses époques et donc de son rôle, influencent et alimentent directement sa légitimité et son autorité présentes. L'ambition de réinvestissement de la marque, d'une contre-culture d'une part, et d'une historicité d'autre part, par le moyen d'une appropriation de la laideur semble donc pleinement confirmée.

La laideur semble également jouer pour Gucci un rôle central dans l'alimentation de l'imaginaire créé et donc de son identité de marque incarnant une intention ludique et créative. L'utilisation de l'esthétique kitsch joue le rôle d'un transfert des valeurs affectives de cette esthétique vers la marque, qui en sort renforcée dans son appréciabilité et dans l'émotion qu'elle suscite chez son spectateur. La création d'un monde « à côté », modelé par et pour Gucci, participe également au renforcement de l'identité de la marque à travers l'esthétique kitsch qui permet cette proposition créative. À travers le kitsch, Gucci affirme également son pouvoir de transformation du quotidien et d'enchantement du monde environnant, asseyant sa puissance et sa légitimité, notamment au sein du secteur du luxe, intrinsèquement lié à la création de désirabilité et d'onirisme. Le potentiel de la laideur semble ici confirmé, bien que l'intention ludique ait également quelques travers. Si le jeu entre monde réel et monde idyllique, onirique, semble inoffensif, il transparait également de cette dimension un jeu du goût pouvant être plus néfaste. Le balancier entre bon et mauvais goût fait à nouveau appel aux notions de culture légitime, d'omnivorité culturelle, et d'une lecture raréfiée du kitsch lui permettant d'être légitime. Or, ces notions présupposent un certain nombre de dispositions culturelles qui peuvent se révéler excluantes et, *in fine*, induire un certain mépris voire une violence de classe à l'égard des individus pratiquant ou consommant le kitsch en dehors de cette lecture.

Il ressort de cette analyse de la laideur au service des stratégies de communication des marques une exigence de vigilance pour conserver la cohérence et la pertinence de ce que peut signifier la laideur appliquée à la mode de luxe. La laideur doit être envisagée différemment selon ses représentations, qui entraînent des effets et détiennent des limites propres à chacune. À l'issue de ces recherches, plusieurs questionnements nous apparaissent : la laideur est-elle à la portée de chacun ? Ne nécessite-t-elle pas une légitimité de statut déjà existante et suffisamment importante pour pouvoir être utilisée ? N'est-elle pas, en cela, plus excluante encore que les normes de la beauté ? Certains raisonnements permis par ce travail laissent en effet penser que la laideur n'est acceptable que lorsqu'elle est prescrite par des acteurs qui y apposeront leur logo et des prix élevés. La laideur est partout dans nos quotidiens, or, elle ne devient désirable qu'à partir du moment où la marque intervient et décide de légitimer une de ses représentations. Dès lors que la laideur devient légitime, il devient autorisé voire souhaitable, dans une approche élitiste, de la plébisciter et de la revendiquer. Cette supposition renvoie alors à un nouveau questionnement : la

laideur est-elle toujours laide dès lors qu'elle est institutionnalisée par des marques légitimes intégrées dans un système légitime ? Quel est le point de bascule à partir duquel la laideur devient une nouvelle norme esthétique et, en cela, une nouvelle forme de beauté ?

Ces questionnements peuvent guider les recommandations professionnelles pouvant être formulées, à l'issue de ce travail, à des marques qui souhaiteraient intégrer la laideur à leurs stratégies communicationnelles.

La première recommandation pouvant être faite sur l'utilisation de la laideur, *a fortiori* par une marque de luxe, est d'en comprendre les connotations et les imaginaires associés. Une marque doit ainsi avoir une compréhension fine de l'origine, notamment sociale, d'une représentation considérée comme appartenant à la laideur. Elle doit veiller, dans le cas où elle s'inspire de cette représentation, à ne pas exclure ceux auprès de qui cette inspiration prend racine. Cette non-exclusion passe notamment par le niveau des prix pratiqués, en particulier quand le produit final reprend l'essentiel des codes du produit d'inspiration - c'est le cas, par exemple, des vêtements inspirés d'uniformes de travail de Balenciaga. Cet exemple amène un autre point de vigilance : le choix d'utiliser volontairement des esthétiques subies par certains individus doit être réfléchi et appréhendé avec prudence et sensibilité. À mon sens et dans la mesure où cet avis est fondé sur les exemples que j'ai pu étudier à travers ce mémoire, il me semble qu'utiliser des codes esthétiques initialement subis par ceux qui les portent, à l'instar des uniformes de travail, est une démarche trop cynique pour servir les intérêts de la marque. Je ne recommande donc pas cet usage, mais serais curieuse de pousser cette réflexion et d'avoir accès, s'ils existent, à des exemples réussis résultant d'une telle démarche.

Globalement, une marque utilisant la laideur dans sa stratégie de communication doit veiller à ce que cette laideur ne représente pas une domination supplémentaire et ne soit pas la source d'un potentiel mépris de classe envers les individus qui n'auraient pas la même lecture du produit ou de l'esthétique mis en avant.

Ma deuxième recommandation réside dans la conscience de soi que doivent avoir les marques. Une marque marchande, quelle que soit la nature de son activité, ne peut prétendre sortir complètement de son statut et dénoncer des sujets de société auxquels elle participe, voire entretient. La cohérence de la posture politique d'une marque, lorsqu'elle décide d'en avoir une, est à mon sens primordiale pour garantir la crédibilité du message. Une marque de luxe peut difficilement dénoncer le capitalisme, au même titre qu'elle peut difficilement dénoncer la normativité de la mode, dès lors qu'elle est le produit de ces systèmes et que sans eux, elle n'aurait plus de raison d'existence. La cohérence de la démarche garantira l'intelligence et la finesse de la marque, et permettra de rendre audible son discours. À l'inverse, ce discours sera inévitablement inaudible ou discrédité s'il est traversé de contradictions et de paradoxes. La marque peut porter un discours politique, mais il faut qu'elle soit en mesure de le faire, sans quoi elle doit laisser d'autres acteurs, plus légitimes qu'elle, s'en charger.

La laideur présente toutefois certains atouts qui, à mon sens peuvent se révéler très intéressants pour les marques. Elle porte en elle une originalité, une différence qui peuvent nourrir des objectifs de différenciation, de renouvellement des normes et de créativité. En ayant recours à la laideur, les marques peuvent revendiquer une vision différente, une volonté de revisiter les codes et d'explorer de nouveaux territoires, qualités qui, à mon sens, sont constitutifs d'une marque intéressante, a fortiori dans le secteur de la mode. La laideur permet une créativité sans doute comparable voire supérieure à celle que propose la beauté. Sur ce sujet, à l'occasion du show Balenciaga de la dernière fashion week parisienne, Demna Gvasalia a répondu à un journaliste lui demandant si ses « sweats tachés » étaient compatibles avec le luxe : « mes sweats tachés exprès sont le travail très sophistiqué d'un département entier chez Balenciaga qui vieillit et "salit" les vêtements ou les accessoires. De même, il est beaucoup plus difficile de réaliser ces maquillages de cicatrices que de rendre quelqu'un joli »<sup>157</sup>. Il transparaît de cette déclaration une vision de la laideur comme étant finalement plus exigeante, plus technique que la beauté. Ce postulat alimente l'idée d'une créativité dans le champ de la laideur potentiellement plus ouverte et plus complexe que la créativité dans le champ de la beauté, ce qui s'explique probablement par l'absence de normes de la laideur, au contraire de la beauté. Débarrassée de tout cadre et de toute frontière formelle, la laideur est, à ce titre, un terrain d'exploration infini pour les marques qui peuvent probablement y exprimer leur créativité davantage qu'au sein de la beauté, plus normée et plus attendue.

La laideur participe également de fait et à différents égards, à une certaine hyperpublicitarisation des discours de la marque. En effet, pour reprendre les définitions de Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère et revenir sur le fil rouge qui a traversé autant que possible les différentes représentations de la laideur étudiées au fil de ce mémoire, « plus les gestionnaires des marques visent la créativité, plus ils exploitent les ressorts sémiotiques de la mise en valeur et en visibilité, dans une surenchère » et une « recherche de maximisation de la présence publicitaire »<sup>158</sup>. La laideur, qui pourrait paraître de prime abord peu conforme aux objectifs de désirabilité des marques, crée en fait une surenchère de signes et maximise la présence publicitaire de la marque qui l'utilise par la créativité qui est requise à sa représentation, et la dissonance qu'elle crée au sein de discours où son absence voire son rejet sont plus habituels. Le potentiel publicitaire d'un message intégrant la laideur dans sa mise en signes est d'autant plus susceptible d'être visible et remarqué, qu'un message plus traditionnel et, en quelque sorte « attendu ».

---

<sup>157</sup> Hélène Guillaume, « Le rêve d'Hermès, les tourments de Balenciaga », article publié le 2 octobre 2022 sur le site du Figaro en ligne, consulté le 1er novembre 2022 au lien suivant : <https://www.lefigaro.fr/industrie-mode/le-reve-d-hermes-les-tourments-de-balenciaga-20221002>

<sup>158</sup> Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety, Valérie Patrin-Leclère, « **Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire** », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 01 novembre 2022 au lien suivant : <http://journals.openedition.org/semen/9645> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9645>



La laideur peut donc être, à mon sens, un véritable atout pour les marques, à condition qu'elles la manient bien et qu'elles en comprennent les implications, y compris les plus indirectes ou implicites.

Certaines évolutions actuelles que je n'ai pas pu prendre en compte pour ce mémoire car elles étaient trop récentes et immédiates pour appartenir à mon corpus questionnent toutefois l'existence d'une limite à la laideur. Balenciaga, en effet, a présenté plusieurs produits récemment qui ont été largement commentés et moqués. Parmi ces produits figurent un sac en cuir imitant l'esthétique d'un sac poubelle vendu 1400 euros sur le site de Balenciaga<sup>159</sup>, ou encore un sac reprenant l'esthétique d'un paquet de chips, réalisé en collaboration avec la marque Lay's et annoncé lui aussi à un prix particulièrement élevé, bien qu'il ne soit pas encore mis en vente<sup>160</sup>. Ces annonces ont provoqué de nombreuses réactions dans la presse, spécialisée ou non, et sur les réseaux sociaux numériques. Ces réactions interrogent sur une éventuelle limite à la laideur : une marque peut-elle aller « trop loin » dans ses propositions créatives, lorsque ces propositions se rattachent à une esthétique déviante ? Le même raisonnement est-il valable pour une marque qui proposerait un produit « trop » beau ?

Quoi qu'il en soit, et que cet objectif soit considéré comme légitime ou non, il apparaît que la laideur fait du bruit et détient une capacité inégalée de faire connaître une marque. La notoriété étant un enjeu intrinsèque à l'existence d'une marque, il faut reconnaître à la laideur la capacité d'alimentation et d'augmentation de cette notoriété au sein de l'espace médiatique, ce qui pourrait par ailleurs constituer un élément explicatif, le principal peut-être, à l'utilisation de la laideur par des marques comme Balenciaga ou Gucci. De façon très pragmatique, la laideur permet aux marques de gagner en visibilité, d'être commentées et de créer de l'intérêt ou, a minima, de la curiosité. Ce recours à la déviance esthétique jusqu'à, pour le cas de Balenciaga, la posture et la démarches des mannequins, est d'ores et déjà repris par la culture artistique et populaire. Le film « Sans Filtre (Triangle of Sadness) » de Ruben Östlund évoque lors d'une longue scène le « Balenciaga look » illustré par des visages froids et fermés ; la démarche des mannequins Balenciaga a été reprise par des vidéos parodiques sur le réseau social numérique TikTok, devenant ainsi une « tendance » de la plateforme. Ces deux exemples confirment la notoriété de la marque et la place qu'elle occupe désormais dans l'imaginaire collectif, en partie grâce à la laideur à laquelle elle se revendique.

Ces nouveaux éléments me conduisent à évoquer le champ de recherche que j'aimerais potentiellement, à l'avenir, investir. Ce champ de recherche concerne non pas l'émission et la diffusion de la laideur par les marques mais sa réception par le public, qu'il s'agisse de la presse ou des particuliers via, notamment, les avis émis sur les réseaux sociaux numériques. Ce mémoire

---

<sup>159</sup> Modèle et prix disponibles au lien suivant, consulté le 1er novembre 2022 : <https://www.balenciaga.com/fr-fr/trash-bag-grand-modele--blanc-716897210JA9065.html>

<sup>160</sup> Léa Zetlaoui, « Balenciaga fait une fois de plus le buzz avec un paquet de chips », publié en ligne le 12 octobre 2022 sur le site internet de Numéro Magazine, consulté le 1er novembre au lien suivant : <https://www.numero.com/fr/mode/balenciaga-fait-une-fois-de-plus-le-buzz-avec-un-paquet-de-chips>

ne me permettait pas, dans le temps imparti, de mener des investigations sur ce terrain. Il me paraît toutefois d'un intérêt primordial pour comprendre et analyser la laideur dans son intégralité, et pour pouvoir vérifier que les acceptions sur l'augmentation et l'affirmation de la légitimité et de l'autorité des marques se vérifient auprès du public. La perception des marques utilisant les ressorts de la laideur dans leurs stratégies de communication serait ainsi un sujet méritant d'être traité, dans le prolongement de ce mémoire. Il pourrait être rejoint par une étude des bénéfices perçus par les consommateurs des marques en question : si ces questions ont pu brièvement et parfois implicitement être abordées à travers ce mémoire, elles mériteraient d'être étudiées en détail et au regard de notions comme la distinction. En effet, peut-être que la consommation de produits et de marques considérés comme déviants esthétiquement révèle le besoin d'une nouvelle forme de distinction au sein même de la distinction que permettait auparavant le luxe, alors qu'il est aujourd'hui démocratisé et accessible par une classe moyenne supérieure plus importante que dans le passé.

Un autre champ d'études pertinent dans le prolongement de ce travail serait l'étude de la laideur dans un secteur de consommation différent du luxe. En effet, la laideur semble gagner en intérêt auprès de la société depuis quelques mois, voire quelques années. De nombreux ouvrages et articles de presse ont été publiés sur le sujet, comme c'est le cas de l'essai d'Alice Pfeiffer « Le goût du moche », paru aux éditions Flammarion en 2021, ou de l'article du média Usbek & Rica intitulé « Le moche est-il en train de (re)devenir à la mode ? »<sup>161</sup>. Entre recherche des causes sociologiques et effets produits sur la société et sur la hiérarchie des normes, ces travaux alimentent une notion qui était restée jusqu'alors plutôt inexplorée. Cet intérêt nouveau est réjouissant car il est indéniablement positif du point de vue de la curiosité intellectuelle et de l'ouverture de la connaissance et de la recherche à des productions qui pouvaient jusqu'alors être méprisées et être considérées comme moins dignes d'intérêt que des objets « beaux ». Cette « mise en visibilité » de la laideur pourrait également ouvrir certains débats au sein de la société. Des champs extérieurs à la mode vestimentaire pourraient être explorés, comme le design ou l'architecture, par exemple, et pourraient donner lieu à de nouveaux questionnements. L'étude de l'inégalité d'exposition à la laideur selon la catégorie sociale d'un individu pourrait, d'un point de vue plus sociologique, présenter un intérêt pour la recherche. Cette dernière suggestion rejoint un enseignement ou du moins un sentiment qui sera sans doute celui qui m'aura le plus marquée à l'issue de ce travail de recherche : la laideur et son acceptabilité dans l'espace public dépendent bien souvent de la position sociale de son émetteur et de son récepteur. La laideur ne serait-elle pas, in fine, un énième outil de domination ?

---

<sup>161</sup> Pablo Maillé, « Le moche est-il en train de (re)devenir à la mode », le 29 septembre 2022, publié sur le site du média Usbek & Rica et consulté le 1er novembre au lien suivant : <https://usbeketrica.com/fr/article/le-moche-est-il-en-train-de-re-devenir-a-la-mode>

## Bibliographie

### Ouvrages et articles universitaires

#### o En sciences de l'information et de la communication

Denis Slakta, « **Stéréotype : sémiologie d'un concept** », in *Le Stéréotype : Crise et transformations*, Caen, Presses universitaires de Caen, 1994

Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation », in *Semen* n°36, PUFC, 2013

Dominique Maingueneau, *L'analyse du discours, introduction aux lectures de l'archive*, Paris, Éditions Hachette, 1991

Dominique Maingueneau, "**Situation d'énonciation, situation de communication.**" In *La lingüística francesa en el nuevo milenio: Universidad de Lleida*, 2001

Roland Barthes, « **Comment vivre ensemble** », Imec-Le Seuil, 2003

#### o Sociologie

Paul Yonnet, *Jeux, modes et masses*, Paris, Gallimard, 1985

Pierre Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit

Patrice Bollon, *Morales du masque*, Paris, Seuil, 1990

Sam Friedman, Mike Savage, Laurie Hanquiner, *et al.*, « **Cultural sociology and new forms of distinction** » in *Poetics*, 2015

Jean-François Amadieu, *Le poids des apparences*, éditions Odile Jacob, Paris, 2002

Philippe Coulangeon, Yannick Lemel, « **Is 'distinction' really outdated? Questioning the meaning of the omnivorization of musical taste in contemporary France** », in *Poetics*, 2007, vol. 35

Philippe Coulangeon, « **Les métamorphoses de la légitimité. Classes sociales et goût musical en France, 1973-2008** », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 181-182, no. 1-2, 2010

Jean-François Staszak, "**Qu'est-ce que l'exotisme ?**" In *Le globe* 148, 2008

Gabriela Coman, Karine Gentelet, et Marguerite Soulière « **Critique sociale. (social criticism – crítica social)** », Agnès Vandevelde-Rougale éd., *Dictionnaire de sociologie clinique*. Érés, 2019

Barbara Carnevali, « **Nostalgie pour l'authentique, Guy Debord et l'approche pathologique du spectacle** », in *La forme spectacle*, dirigé par Emmanuel Pedler et Jacques Cheyronnaud, éditions de l'EHESS, 2018

#### o Luxe

Entretien avec Gilles Lipovetsky, propos recueillis par Jean Watin-Augouard, « **Du luxe ostentatoire aux luxes émotionnels** », in *Revue des Marques* n°53

Marc Abélès, *Un ethnologue au pays du luxe*. sous la direction de Abélès Marc. Éditions Odile Jacob, « Hors collection »

Jean-Marc Blancherie et Stéphane Dangel, *Le storytelling du luxe*, Éditions du Désir, octobre 2010

Denis Bertrand, « **Approche sémiotique du luxe : entre esthétique et esthésie** », *Revue Française Du Marketing*, 2002

#### o Mode

Frédéric Monneyron, *La sociologie de la mode*, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017

Eleni Mouratidou, *Politiques de re-présentation de l'industrie de la mode*, volume 2, ISTE éditions, 2020

#### o Style et esthétique

Kovtun, G. S., & Efimova, « **Normcore as a means of overcoming social exclusion by women of the "third age"** », in *Science éducation pratique*, Forum Scientifique international des Universités, 2020  
Jean Baudrillard, *La Société de consommation*, Éditions Gallimard, 1986

Nathalie Heinich et Roberta Shapiro, « **De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art** », Paris, éditions de l'EHESS, coll. « Cas de figure », 2012, in *Sociologie de l'Art*, vol. ps22, n°1, 2014

Anne BEYAERT-GESLIN, « **Kitsch et avant-garde : de l'objet à la stratégie culturelle** », in *Actes sémiotiques*, publié en ligne le 24 janvier 2007

Odile Le Guern, « **Kitsch, ça le fait !** », in *Actes sémiotiques*, publié en ligne le 24 janvier 2007

Marie Giulia Dondero, « **Reproductibilité, faux parfaits et contrefaçons : entre fétichisme artistique et goût esthétique** », in *Actes sémiotiques*, publié en ligne le 31 janvier 2007

Emmanuelle Fantin, « **Technostalgie, kitsch et faux-vintage : trois histoires méta-publicitaires** », in *Études de communication* [En ligne], 51, 2018, mis en ligne le 01 janvier 2021

A. Giguère, « **Le Kitsch, l'art du bonheur. Par Abraham A. Moles.** » in *Dialogue*, Paris-Montréal, 1973

Vivien Philizot, « **Kitsch, bad taste, Scheiße. Une esthétique de la dissonance** », publié en ligne le 10 octobre 2021

Nanta Novello Paglianti, « **Esthétique des corps et représentations kitsch** », in *Actes Sémiotiques*, publié en ligne le 31 janvier 2007

## Mémoires et thèses

Alexis Tytelman, *Appropriation culturelle et essentialisme*, ENS - EHESS, Département de philosophie, mémoire soutenu le 15 juin 2018, consulté le 27 septembre 2022 au lien suivant : [https://www.academia.edu/download/64951693/Memoire\\_M2\\_texte\\_integral\\_20180610\\_VF1.pdf](https://www.academia.edu/download/64951693/Memoire_M2_texte_integral_20180610_VF1.pdf)

## Essais

Umberto Eco, *Histoire de la laideur*, éditions Flammarion, 2007

Alice Pfeiffer, *Le goût du moche*, éditions Flammarion, 2021

## Articles professionnels

Elyette Roux, « **Le luxe : entre prestige et marché de masse** », in *Décisions Marketing*, Association française du Marketing, 1994

## Articles de presse

Barbara Krief, « Comment le moche est sorti de l'anonymat, l'histoire d'une revanche », article paru dans *L'Obs* le 20 mai 2020 et consulté le 27 septembre 2022 au lien suivant : <https://www.nouvelobs.com/mode/20210523.OBS44360/la-revanche-du-moche.html#modal-msg>

Fiona Duncan, « Normcore: Fashion for Those Who Realize They're One in 7 Billion », publié dans le *New York Magazine* le 26 février 2014, consulté en ligne le 25 septembre 2022 au lien suivant : <https://www.thecut.com/2014/02/normcore-fashion-trend.html>

Emma Barrier, « Le bleu de travail à 250 euros, ou la récupération d'un symbole », publié en ligne sur [slate.fr](https://www.slate.fr) le 2 septembre 2021, consulté le 26 septembre au lien suivant : <https://www.slate.fr/story/214758/bleu-de-travail-recuperation-appropriation-culturelle-sociale-mode-ouvriers-vetement-cher-nostalgie-strategie-marketing>

Éric Fassin, entretien au *Monde* publié le 24 août 2018, consulté en ligne le 27 septembre 2022 au lien suivant : [https://www.lemonde.fr/immigration-et-diversite/article/2018/08/24/eric-fassin-l-appropriation-culturelle-c-est-lorsqu-un-emprunt-entre-les-cultures-s-inscrit-dans-un-contexte-de-dominance\\_5345972\\_1654200.html](https://www.lemonde.fr/immigration-et-diversite/article/2018/08/24/eric-fassin-l-appropriation-culturelle-c-est-lorsqu-un-emprunt-entre-les-cultures-s-inscrit-dans-un-contexte-de-dominance_5345972_1654200.html)

Léa Zetlaoui, « À peine sorties, les nouvelles sneakers Balenciaga font déjà le buzz », publié sur le site de *Numéro Magazine* le 10 mai 2022, consulté le 1er octobre 2022 au lien suivant : <https://www.numero.com/fr/accessoires/nouvelles-sneakers-balenciaga-buzz-paris>

Alexander Peters, « Avec ses baskets usées vendues 1450 euros, Balenciaga repousse les limites du look destroy », publié sur le site internet de *Madame Figaro* le 10 mai 2022, consulté le 2 octobre 2022 au lien suivant : <https://madame.lefigaro.fr/style/news/avec-ses-baskets-usees-vendues-1450-euros-balenciaga-repousse-les-limites-du-look-destroy-20220510>

Nadja Sayej, « Is Balenciaga Kim and Kanye's Divorce Couture ? », je traduis de l'anglais, publié le 7 janvier 2022 sur le site internet de Forbes, consulté le 15 octobre 2022 au lien suivant : <https://www.forbes.com/sites/nadjasayej/2022/01/07/is-balenciaga-kim-and-kanyes-divorce-couture/>

Isabelle Truman, « A Balenciaga sponsored divorce hasn't stopped Kim Kardashian and Kanye West's split from getting messy », je traduis de l'anglais, publié à une date inconnue sur le site internet de Grazia, consulté le 15 octobre 2022 au lien suivant : <https://graziamagazine.com/articles/kim-kardashian-kanye-west-divorce-public-feud/>

Dominique Muret, « Comment Gucci s'est transformée de griffe aspirationnelle à marque inspirante », publié sur [fashionnetwork.com](https://fashionnetwork.com) le 24 novembre 2020, consulté en ligne le 22 octobre 2022 au lien suivant : <https://fr.fashionnetwork.com/news/Comment-gucci-s-est-transformee-de-griffe-aspirationnelle-a-marque-inspirante.1261680.html>

Hélène Guillaume, « L'histoire de Dapper Dan, de Harlem à l'avenue Montaigne », publié le 12 juin 2017 dans Madame Figaro en ligne, consulté le 28 octobre 2022 au lien suivant : <https://madame.lefigaro.fr/style/lhistoire-de-dapper-dan-de-harlem-a-lavenue-montaigne-120617-132698>

Maxime Retailliau, « Dapper Dan, le roi de la contrefaçon ressuscité par le luxe », publié le 18 septembre 2017 dans le média en ligne Antidote, consulté le 28 octobre 2022 au lien suivant : <https://magazineantidote.com/mode/dapper-dan-roi-contrefacon-ressuscite-par-luxe/>

Hélène Guillaume, « Le rêve d'Hermès, les tourments de Balenciaga », article publié le 2 octobre 2022 sur le site du Figaro en ligne, consulté le 1er novembre 2022 au lien suivant : <https://www.lefigaro.fr/industrie-mode/le-reve-d-hermes-les-tourments-de-balenciaga-20221002>

Léa Zetlaoui, « Balenciaga fait une fois de plus le buzz avec un paquet de chips », publié en ligne le 12 octobre 2022 sur le site internet de Numéro Magazine, consulté le 1er novembre au lien suivant : <https://www.numero.com/fr/mode/balenciaga-fait-une-fois-de-plus-le-buzz-avec-un-paquet-de-chips>

Pablo Maillé, « Le moche est-il en train de (re)devenir à la mode », le 29 septembre 2022, publié sur le site du média Usbek & Rica et consulté le 1er novembre au lien suivant : <https://usbeketrica.com/fr/article/le-moche-est-il-en-train-de-re-devenir-a-la-mode>

## Dictionnaires et encyclopédies

Site du Larousse en ligne : <https://www.larousse.fr>

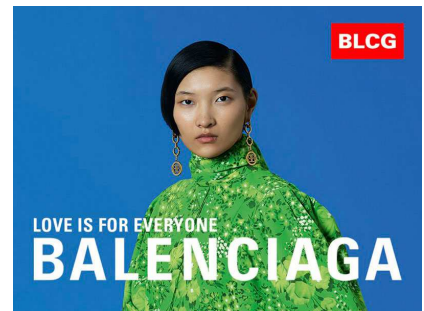
## Annexes

### Annexe 1 - Cinq images de la campagne Balenciaga Spring/Summer 2018 Menswear et leur analyse sémiotique



<b>Typologie du signifiant</b>	<b>Signifiant attendu</b>	<b>Signifiant observé</b>	<b>Signifié</b>
Décor du shooting	Architecture ou nature si les scènes ont lieu en extérieur, minimalisme ou intérieur élégant si les scènes ont lieu en intérieur	Mur et sol aux motifs identiques et sans démarcation Touches de couleurs oscillant entre le gris, l'orange et le bleu mais peu franches Arbuste banal et peu mis en avant Sur une des photos : chaises peu mises en avant, semblant servir de support pour des objets non-identifiés	Impression d'absence de recherche esthétique Banalité des rares objets présents (arbre et chaises) Absence de mise en scène de ces objets et absence d'harmonie entre leur placement et celui des personnages
Position des mannequins	Mouvement, recherche dans les poses	Positions statiques, raides	Impression de malaise, d'inconfort Peut évoquer le style « photos de famille » peu spontanées et forcées
Couleurs et matières des vêtements	Harmonie et cohérence Couleurs et matières nobles	Couleurs ternes dans l'ensemble, avec des touches fluo qui dénotent et qui paraissent mal réparties Matières superposées Matières s'apparentant à du coton, à du plastique ou à du polyester	Impression de banalité, voire de mauvaise qualité Pour les vestes d'apparence en plastique, peuvent évoquer des matériaux de récupération
Assemblage de pièces pour constituer un look complet	Harmonie des pièces individuellement et entre elles	Surdimension des pièces qui semblent ne pas être à la taille des mannequins qui les portent Superposition de pièces et de matières peu habituelles	Impression de dissonance, de confusion, de déséquilibre
Vêtements	Vêtements luxueux, qui reflètent l'esprit de la marque et des codes de la mode, relevant d'une certaine recherche artistique	Vêtements reprenant les codes d'uniformes professionnels Vêtements aux coupes et aux matières banales	Impression de normalité, de banalité, d'ordinaire

Annexe 2 - Six images de la campagne Balenciaga Spring/Summer 2020 et leur analyse sémiotique





<b>Typologie du signifiant</b>	<b>Signifiant attendu</b>	<b>Signifiant observé</b>	<b>Signifié</b>
Décor du shooting	Architecture ou nature si les scènes ont lieu en extérieur, minimalisme ou intérieur élégant si les scènes ont lieu en intérieur	Fond uni bleu	Neutralité et simplicité, transparence Le bleu évoque l'apaisement, la stabilité, la confiance et est largement utilisé en politique (par le parti démocrate aux États-Unis ou par l'Union européenne, par exemple)
Sigle BLCG	Logo de la marque	Initiales « BLCG » blanches sur fond rouge	Évoque un acronyme de parti politique
Vêtements	Vêtements bien visibles et mis en valeur, portés par des mannequins pris en photo plein-pied	Vêtements coupés par le cadrage des photos, que l'on ne voit jamais entièrement	Les vêtements semblent être un sujet de second plan Plans qui s'arrêtent sous les épaules ou au niveau des hanches des mannequins, qui rappellent les poses des candidats sur les photos officielles de campagnes électorales
Regard des mannequins	Regard fixe ou dévié par rapport à la caméra	Regard fixe vers l'objectif, même lorsque le mannequin est de trois-quart	Évoque les codes des mêmes photos officielles de campagne électorale, où le regard des candidats doit exprimer leur honnêteté et donc être toujours droit
Promesse ou signature de marque	Mots évoquant l'ADN de la marque et ses valeurs	« We vote for tomorrow », « Love is for everyone », « Power of dreams »	Si certaines de ces formules pourraient passer pour des promesses ou des signatures de marque, la sémantique utilisée évoque des slogans politiques, avec l'usage de termes tels que « vote », « tomorrow », « power »

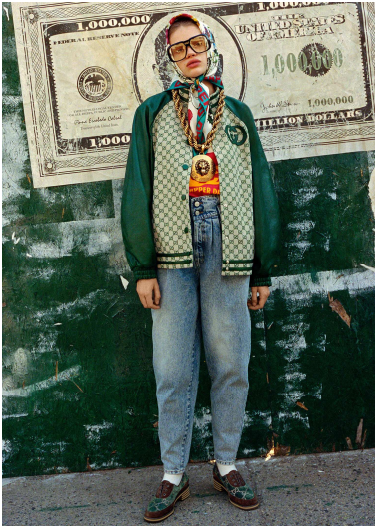
Annexe 3 - Image du lancement de la collection Paris Sneakers et son analyse sémiotique



Typologie du signifiant	Signifiant attendu	Signifiant observé	Signifié
Paires de chaussures	Produit propre et neuf, mis en valeur de sorte à être désirable	Tissus élimé et déchiré, semelle usée, tâches, inscription « Balenciaga » écrite grossièrement au feutre	Impression de saleté, d'usure, de misère

Les tableaux d'analyse sémiotique qui suivent reprennent les caractéristiques esthétiques du style kitsch exposées en partie II pour établir des correspondances entre les signifiants mis en avant par Gucci et les éléments caractéristiques du kitsch, et confirmer ainsi la véracité de la représentation de ce dernier.

Annexe 4 - Quatre images de la campagne Gucci-Dapper Dan de Gucci. 2018



<b>Signifiant</b>	<b>Correspondance avec le style kitsch</b>
Couleur rouge par touches principalement	Le rouge est considéré comme une « couleur sentimentale » prisée par le kitsch
Associations de vêtements inhabituelles : jogging et chaussures à talons, chaussures à talons ouvertes et chaussettes	Usage dévié d'objets
Logomania (taille et accumulation des logos) Colliers très voyants	Excès
Superposition des motifs, des couleurs, des styles	Hypersensorialité
Forme des lunettes Style de photographie : photographies manifestement prises avec flash	Éléments démodés
Gros collier d'apparence en or, mais dont la légèreté apparente contredit l'usage de ce matériau et laisse supposer l'usage d'un matériau d'imitation Matières peu nobles utilisées pour les vêtements : synthétique, éponge...	Médiocrité des matériaux utilisés



Annexe 5 - Quatre images de la campagne Gucci Beauty Network, 2019



Signifiant	Correspondance avec le style kitsch
Couleur rose sur la figurine de rose, le soulier, la tasse et le cadre photo	Le rose est considéré comme une « couleur sentimentale » prisée par le kitsch
Figurines de rose, de maison, de soulier	Miniaturisation
Transistor, radio-réveil	Éléments démodés
Beaucoup d'objets et donc de couleurs et de matériaux accumulés dans un espace restreint	Excès
Présence accrue du matériau plastique : table, radio-réveil et transistor en plastique	Médiocrité des matériaux utilisés

Annexe 6 - Trois images de la campagne Gucci Le Bureau en Fête, 2020



Signifiant	Correspondance avec le style kitsch
Couleur rouge par touches principalement	Le rouge est considéré comme une « couleur sentimentale » prisée par le kitsch
Téléphone filaire, gros ordinateur et clavier Formes des lunettes Style de photographie : photographies manifestement prises avec flash	Éléments démodés
Superposition de couleurs, de matières et de motifs	Hypersensorialité
Ensemble très coloré	Excès
Prédominance du plastique Présence de moquette Décorations (guirlandes) d'apparence bon marché	Médiocrité des matériaux utilisés

Annexe 7 - Film de campagne #ForeverGuilty pour le parfum Gucci Guilty, 2019



Signifiant	Correspondance avec le style kitsch
<p>Décor et ambiance désuets : salon de coiffure ancien, avec bigoudis et casque chauffant, supermarché, restaurant style « Diner », laverie automatique, voiture décapotable, téléviseur et appareil photo anciens</p> <p>Bande originale : titre « The Swag », de Link Wray, sorti en 1958</p> <p>Grain de la photographie</p>	<p>Éléments démodés</p>
<p>Taille du logo Gucci sur la ceinture de Lana Del Rey Taille de la fleur sur le costume de Jared Leto</p>	<p>Surdimension</p>
<p>Tenues très colorées, voire pailletées, au sein d'un décor plutôt fade</p>	<p>Excès</p>
<p>Présence inattendue d'animaux (une autruche dans le supermarché, un tigre dans le lavomatic)</p>	<p>Usage dévié d'objets</p>



## **Résumé**

Ce mémoire a pour objectif d'explorer les ressorts d'un sujet inhabituel et pourtant omniprésent dans nos quotidien : la laideur et ses représentations au service des stratégies de communication des marques de mode du secteur du luxe. Il a pour cas d'étude les marques Balenciaga et Gucci, analysées sous le prisme de divers supports de communication. Ma démarche s'inscrit dans le cadre des sciences de l'information et de la communication mais aussi de la sociologie et de la psychologie et dans une perspective de compréhension des motivations pouvant inciter une marque marchande à créer des mises en récit d'elle-même ou de ses produits à travers des représentations de la laideur, a priori peu compatible avec les enjeux de désirabilité inhérentes à la séduction et à la vente, a fortiori dans le secteur du luxe. Tenter de comprendre les motivations d'une telle démarche pour une marque revient à comprendre les effets produits sur celle-ci et, dans une certaine mesure, sur ses consommateurs et son public, et d'en appréhender les limites.

## **Mots clés**

Luxe, mode, laideur, esthétique, normes, déviance