



HAL
open science

La promotion des marques de luxe à travers la mise en scène de l'image de la femme idéalisée, au sein de la série Une fille, un style sur la chaîne Youtube du média Vogue France
Célia Bertandeau

► **To cite this version:**

Célia Bertandeau. La promotion des marques de luxe à travers la mise en scène de l'image de la femme idéalisée, au sein de la série Une fille, un style sur la chaîne Youtube du média Vogue France. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04426211

HAL Id: dumas-04426211

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04426211>

Submitted on 30 Jan 2024

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

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

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

La promotion des marques de luxe à travers la mise en scène de l'image de la femme idéalisée, au sein de la série *Une fille, un style* sur la chaîne Youtube du média *Vogue France*

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Julien Chandelier

Nom, prénom : BERTANDEAU Célia

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 21/09/2023

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je tenais tout d'abord à remercier mon tuteur, Julien CHANDELIER, pour son temps, son soutien, ses précieux conseils et également pour son cours de Méthodologie du mémoire en Sciences de l'Information et de la Communication ainsi que son cours de Sciences de l'Information et de la Communication, Identité numérique et normes sociales, qui ont été des outils nécessaires dans l'étude de mon sujet.

Je remercie aussi Iliana LEDERMAN, Business Analyst chez *Vogue France*, pour son temps, ses conseils, ses relectures et pour avoir su parfaitement incarner le rôle de tutrice professionnelle au cours de la réalisation de ce projet.

De plus, je remercie Caroline MARTI et Karine BERTHELOT-GUIET pour leurs cours de Sciences de l'Information et de la Communication et Marchés et de Sciences de l'Information et de la Communication et Publicité, qui ont structuré de la meilleure manière mes différentes analyses.

Enfin, je remercie mes proches qui m'ont donné leurs avis, ont relu ce travail et ont participé à la réalisation de ce devoir dans les meilleures conditions possibles.

Finalement, je remercie le CELSA de m'avoir permis de me prêter de façon plus approfondie à cet exercice de la recherche. Ce fut une expérience très enrichissante qui m'a appris la persévérance, la patience, l'organisation et m'a apporté de nouvelles connaissances.

SOMMAIRE

Introduction	5
I) La mise en avant de la femme idéalisée comme dispositif générateur de notoriété et fédérateur de proximité avec le public	12
A) L'importance du marketing d'influence	12
• Qu'est-ce que le marketing d'influence ?	12
• Les influenceurs	13
• La mise en scène des personnalités publiques telles des poupées Barbie, dans le but de promouvoir des marques de luxe	14
• La promotion des personnalités publiques à travers différents discours	19
B) L'évolution de l'image de la femme idéalisée : De la femme comme objet de consommation dans la publicité à la femme émancipée	22
• De 1950 à 1980 : L'image féminine de la parfaite femme au foyer dans les médias et la publicité	22
• De 1980 à 1990 : Le culte du corps, le désir et la femme-objet dans les médias et la publicité	24
• De 1980 à 2010 : L'image de la femme "consommatrice" et émancipée dans la publicité	25
• De 2010 à aujourd'hui : L'image de la femme indépendante mais animée, guidée, inspirée par son entourage dans la publicité et au sein de la série Une fille, un style	26
C) Le stéréotype de la figure de "La Parisienne"	31
• La Parisienne dans la Presse Mode : son portrait	32
• La Parisienne, médiatisation d'un style et d'une idéologie à travers les discours des personnalités	33
• Critique récurrente du stéréotype de "La Bourgeoise parisienne" par le public du média Vogue France	37
Synthèse des éléments analysés du corpus	39
Conclusion provisoire	42
II) Un format entre hyperpublicitarisation et dépublicitarisation, qui a pour objectif de promouvoir des marques de luxe	44
A) Hyperpublicitarisation et omniprésence de signes de marques de luxe dans la mise en scène	44
• Une fille, un style : promotion de marques de luxe à travers l'omniprésence de signes et identifiants de marques	45
• Une fille, un style : promotion de marques de luxe à travers l'omniprésence de noms spécifiques aux produits et donc aux marques	49
B) Dépublicitarisation du contenu promotionnel, dû à la romantisation des discours et à la dissimulation de signes et d'identifiants de marques	51
• La dissimulation des signes et identifiants de marque, les rendant parties intégrantes du décor	52
• La romantisation des discours publicitaires : Un discours publicitaire mis en récit par la personnalité publique qui le relie à l'affect et à la nostalgie de ses expériences	54

Synthèse des éléments analysés du corpus	57
Conclusion provisoire	59
III) Une mise en scène fictive, co-construite par le média Vogue France, les personnalités publiques et les marques de luxe promues	61
A) La mise en scène d'un décor fictif co-construit par le média Vogue France et les personnalités publiques	61
• Entre spectacle et divertissement : des intérieurs aménagés et rangés, semblables à des décors de publicité.	61
• Focus sur l'envers du décor : Révélation de la mise en scène à travers un discours spontané et authentique	64
B) Un format de vidéo précis à visée promotionnelle, co-créé par le média Vogue France et les marques de luxe qu'il promeut	65
• La mise en lumière de gestes et pratiques du quotidien, que nous pourrions rattacher à l'acte d'achat ou au sponsoring sur Youtube (intervention de personnalités publiques, rituel du déballage/unboxing, présentation des produits...)	65
• Un contenu spécifique et ostentatoire qui motive une consommation aspirationnelle	68
Synthèse des éléments analysés du corpus	70
Conclusion provisoire	72
Conclusion générale	73
Recommandations professionnelles	79
A) Varier de façon plus poussée les types de profils des personnalités publiques interviewées pour que chacun puisse s'y identifier	79
• Mettre en avant davantage de profils masculins	79
• Diversifier davantage les profils féminins	80
B) Tirer avantage de nouvelles plateformes vidéo désirables pour toujours plus captiver l'audience.	81
• Développer des formats de vidéos Une fille, un style exclusivement pour la plateforme TikTok	82
• Une plateforme de production vidéos qui favorise l'immersion et l'authenticité dans ses contenus	83
Bibliographie	84
Annexes	91
Annexe 1 : Corpus d'analyse	91
Annexe 2 : Illustration	173
Résumé du mémoire et mots-clés	176

Introduction

Les évolutions technologiques et les mutations numériques apparues au fil du temps ont donné naissance à un monde dans lequel l'omnicanalité est à disposition du consommateur et est responsable de l'évolution de son comportement.

Depuis les années 2010, le consommateur est devenu un consommateur dit "connecté". D'après l'Insee, 75 % des Français¹ sont équipés d'un smartphone leur permettant d'accéder aux médias et à Internet, contre 17 % en 2011. Le consommateur est alors passé d'un monde intermédié² à un monde ubérisé, mot inventé par Maurice Lévy, l'ancien patron de Publicis. En effet, la suppression des intermédiaires rendue possible par la digitalisation a donné lieu à des bouleversements importants notamment concernant le secteur économique.

Cette accessibilité aux médias et réseaux sociaux, désormais généralisée et à la portée de tous, a également radicalement bouleversé l'histoire du marketing, notamment au travers de la communication faite par les marques. Pour la première fois, celles-ci ont le moyen de s'adresser de manière personnalisée au consommateur, ce qu'aucun autre support de communication ne rendait possible auparavant. En 2020, la vidéo a représenté 57 % du budget³ des marques pour la publicité digitale et aujourd'hui, près de 80 % des marques⁴, dont les marques de luxe, sont présentes sur les réseaux sociaux. De plus, l'omniprésence du digital et le développement de l'intelligence artificielle expliquent en grande partie ce bouleversement en cours et ont des conséquences sur l'organisation des entreprises.

Ainsi, devant l'évolution constante des méthodes de communication, la société d'aujourd'hui et ses acteurs économiques tels que les marques doivent davantage redoubler d'efforts et développer des procédés à la fois efficaces et créatifs pour captiver un consommateur de plus en plus exigeant et avisé.

Passionnés par le secteur du luxe et curieux d'en apprendre davantage sur l'évolution des médias sociaux et leur impact sur notre société de consommation, nous souhaitons, à

¹ Insee.fr

² DE VAUBLANC Géraud, *Image, Réputation, Influence : Comment construire une stratégie pour vos marques*, Danod, septembre 2019.

³ blogdumoderateur.com

⁴ journaldunet.com

travers ce travail de recherche, étudier les procédés innovants et créatifs mobilisés par les marques pour promouvoir leurs produits, au travers des médias et médias sociaux.

Afin de réaliser cette étude et d'analyser de façon précise la manière dont les marques et les médias peuvent collaborer ensemble, nous choisissons un objet d'étude en particulier, celui de la chaîne Youtube du média *Vogue France*. Fondé par le groupe américain d'édition de magazine nommé *Condé Nast* en 1920, le magazine *Vogue France* (anciennement *Vogue Paris*) est l'édition française fortement inspirée du magazine de mode américain *Vogue* basé à New York, un des plus célèbres magazines de mode féminins, d'arts, de conseils et de chroniques mondaines dans le monde.

Identifié comme le média emblématique de l'élégance à la française depuis des décennies, il affiche dans ses pages de nombreux modistes et maisons de hautes coutures. Aussi, par la mise en avant de grands illustrateurs, écrivains puis photographes, le magazine *Vogue France* a progressivement développé sa propre personnalité et les mannequins les plus célèbres ont fait la couverture du magazine depuis que la photographie y est apparue.

Le 15 juin 1920, l'édition française du magazine *Vogue France* voit sa première apparition. C'est Lucien Vogel, le fondateur de la *Gazette du Bon Ton*, qui supervise la version française et sa femme, Cosette de Brunhoff, qui en est la rédactrice en Chef.

À la fin de la Première Guerre mondiale, le marché de la beauté et de la publicité fait progressivement apparaître diverses représentations idéalisées de la femme, notamment celle de la femme indépendante qui prend soin d'elle pour construire des segments de marché. Vogel souhaite alors faire du *Vogue* français le lieu central de la mode. Les contraintes sont faibles pour les photographes de ces éditions, laissés libres de leur créativité par le *Vogue* français, qui montre alors des styles variés couverture après couverture. En plus de la haute-couture, le média laisse place à la mise en avant d'autres produits comme les cosmétiques ainsi que les soins du corps, qui occupent désormais les pages de la publication et prennent la place de celles des illustrateurs.

En 1950, la révolution du prêt-à-porter modifie radicalement la ligne éditoriale du magazine favori des passionnés de mode, qui devient référent en matière de nouvelles tendances, tout en maintenant le chic, l'élégance et la modernité comme principale signature.

À partir de 1960, les couvertures du magazine se diversifient et laissent place aux actrices modernes en tête d'affiche des plus grands films du cinéma des années 60 : Brigitte Bardot, Audrey Hepburn ou encore Catherine Deneuve, personnalités publiques qui inspirent les femmes de l'époque. Après les événements de mai 68, le magazine français s'émancipe de l'influence américaine, notamment depuis que Francine Crescent en devient la rédactrice en chef. Elle sera également la sous-directrice de la maison de haute-couture Dior, double profession qui dénonce déjà ici une forte complicité, association entre le média et les marques de luxe.

De 2001 à 2011, la rédaction en chef de *Vogue Paris* est assurée par Carine Roitfeld qui finira par céder sa place à Emmanuelle Alt pour les dix années qui suivront. Rédactrice de mode et muse du grand directeur artistique Tom Ford chez Gucci, Carine Roitfeld met de nouveau en couverture les personnalités publiques et grands mannequins célèbres des années 2000 tels que Kate Moss, Sophie Marceau et Vanessa Paradis. Ainsi, usant de leur forte popularité de l'époque, le média imite une technique promotionnelle efficace davantage utilisée dans le secteur de la publicité : la mise en avant d'égéries, visant à élargir son lectorat et à promouvoir des produits et services tout en influençant ses lecteurs.

Depuis le milieu des années 2010, une partie du contenu de la publication devient majoritairement web notamment grâce au magazine en ligne mais aussi grâce à la création de la chaîne Youtube qui s'intitule *Vogue France*, anciennement appelée *Vogue Paris* avant la restructuration éditoriale du magazine en 2021. Ainsi, la chaîne Youtube du média *Vogue France* apparaît comme une référence en termes d'inspirations et de tendances mode, défilés, beauté, photos, soirées, culture, bijoux...

Par la mobilisation du format vidéo sur Youtube, le média parvient à communiquer son univers à une plus large audience, de façon moins formelle, moins longue et plus accessible

qu'à travers des textes. Véritable dispositif générateur de proximité, il permet à l'internaute d'entrer malgré lui dans l'intimité du média, lui donnant ainsi l'impression de participer au contenu qu'il propose et de créer avec lui une sorte d'affinité. D'ailleurs, cette affinité se transforme peu à peu en rendez-vous récurrents, fidélisant ainsi l'internaute à la plateforme.

Afin de mener à bien ce travail de recherche, visant à analyser les moyens innovants et créatifs mobilisés par les marques de luxe pour promouvoir leurs produits au travers des médias sociaux, nous nous penchons plus particulièrement sur la série de vidéos nommée *Une fille, un style* de *Vogue France*. Celle-ci consiste à rencontrer des femmes influentes, créatrices, mannequins, actrices, artistes, filles en vue dans leurs appartements pour discuter avec elles de leurs influences et inspirations. Malgré ces profils divers et variés, toutes ont un point en commun : elles chérissent la mode et l'abordent toutes de manière singulière et inspirante.

Dans le cadre de la série, le média dresse les portraits de ces filles juste le temps d'une vidéo, en s'invitant dans leurs appartements et leurs dressings. Parmi ces figures en "vogue"⁵, nous comptons l'écrivaine passionnée Sophie Fontanel, la podcasteuse mode Camille Charrière, la créatrice de mode Maya Chantout, l'influenceuse lifestyle Léna Mahfouf (dont le pseudo est Léna Situation) et plusieurs autres encore... Autant de noms que d'inspirations qui font de la mode d'aujourd'hui un langage universel dont chacune s'approprie les codes. Il s'agit d'un subtil mélange de générations, d'univers et de styles dévoilant les histoires, les tendances et les marques de mode à suivre.

En choisissant de travailler sur cette série de vidéos du média *Vogue France*, nous nous donnons pour objectif d'effectuer l'analyse sémiotique d'un corpus hétérogène de dix vidéos (à partir d'octobre 2019), parmi les soixante-neuf vidéos de la série : *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris*, *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment*, *Inside Mathilde Favier's Parisian Home*, *Lena Situations opens the doors of her wardrobe in her Paris duplex*, *Inside Alizée Gamberini's graphic apartment in Paris*, *Dans l'appartement poétique de Suzi de Givenchy à Paris*, *Inside the apartment of Amanda Sanchez*, *Inside Diane Goldstein's mystical apartment in Paris*, *Inside Amélie Pichard's Parisian apartment*, *Inside Louise Damas's Parisian apartment*.

⁵ vogue.fr

La sélection de ces dix vidéos s'est faite sur la base de huit critères bien précis :

D'abord **le format** ; nous avons souhaité sélectionner des vidéos de formats différents (entre deux minutes et dix minutes) pour mieux analyser l'articulation des différentes séquences, des différentes chronologies et temporalités dédiées à la prise de parole, à la mise en scène, aux moments de focus et aux étapes de montages. Ensuite, **la date** de chacune de ces vidéos ; en effet nous avons choisi des vidéos datant de périodes différentes, afin d'établir une certaine chronologie et d'observer l'évolution de ces vidéos (format, montage, images, choix des discours, choix des personnalités, choix des sujets abordés) à travers le temps.

Autre critère déterminant, celui du **genre** : nous avons fait le choix de n'étudier que des vidéos portant sur des femmes, bien qu'il existe une vidéo de la série *Un homme, un style*. Nous avons également jugé intéressant de sélectionner **le profil** ou plutôt des profils à la fois homogènes mais similaires, spécialisés dans l'univers du luxe, de la mode et du lifestyle. Nous avons fait le choix d'écarter les profils tels que les artistes, les designers ou les musiciennes pour privilégier les vidéos portées sur la mode et le luxe et dont les discours, les références et les identifiants à connotation publicitaires sont plus présents.

Un critère également intéressant chez nos personnalités publiques : **la profession et les activités** ; toujours dans le but d'analyser à la fois ce qui rassemble et distingue ces dix personnalités, la profession de ces personnalités peut également justifier la présence spécifique de certains signes ou identifiants de marque à connotation publicitaire. Parmi cette sélection, des personnalités sont les fondatrices des marques qu'elles promeuvent à travers les vidéos. Aussi, nous souhaitons analyser leurs différents **lieux de vie**. Afin d'effectuer une analyse précise du stéréotype de la femme idéalisée, nous nous sommes davantage concentrés sur la femme habitant à Paris, soit la figure idéalisée de la Parisienne.

Enfin, nous nous sommes également penchés sur les diverses **références aux marques** qui composent ces dix vidéos. Dans la sélection, nous avons veillé à ce que chaque vidéo comporte des signes, des identifiants propres aux marques (de luxe), à la fois dans les discours (prise de parole, sous-titres, titre des vidéos etc...) et dans les mises en scène visuelles (images, décors, vêtements).

En ce qui concerne davantage la méthode d'analyse de ce corpus de vidéos, l'objectif a été d'analyser ces productions vidéos dans leur contexte (ici la chaîne Youtube *Vogue France*) et les techniques de production et de circulation. Notre analyse de corpus se déploie donc autour de deux piliers d'analyse : **l'analyse du discours publicitaire** (les différents

types de signes (logos, symboles, formes, couleurs), les lieux dans lesquels apparaissent ces signes (vêtements, mobilier, cintres...), les mentions des différents signes (discours, titres des vidéos, sous-titres...), les discours autour de ces signes, les champs lexicaux présents autour de ces signes, les différents signes passeurs en barre d'information et en commentaire (les hashtags en description, les liens renvoyant à des sites marchands, marques...) et le montage des vidéos (les zooms sur les produits, les apparitions, les mises en scène, les séquences). Ainsi que **l'analyse de la figure de la femme idéalisée** (l'attitude et la posture de la personnalité, les différentes mises en scène intérieures, les stéréotypes mobilisés (la Parisienne, la bourgeoise, la nomade...), les différents signes passeurs en barre d'information et en commentaires (les hashtags en description, les pseudos des personnalités identifiées...), les discours et prises de parole des personnalités autour de leurs professions, leurs inspirations et les discours en commentaires des internautes à propos de ces personnalités féminines et les stéréotypes qu'elles dégagent).

Cette sur-représentation de la figure de la femme au sein du média ne rendrait-elle pas le message ou la promotion de produits et services plus attractive et séduisante ? À travers un décor et des discours d'apparence authentique, le média *Vogue France* ne se servirait-il pas de l'image de ces personnalités publiques, pour masquer, cacher sa collaboration avec les marques, voire leur promotion ? Dans la construction d'une mise en scène à visée promotionnelle, le média *Vogue France* ne tenterait-il pas de changer la représentation des figures féminines dites idéales par des femmes d'aspect plus "ordinaire" ?

Suite à ces nombreuses interrogations, nous nous sommes également demandés si la mise en avant de la figure idéalisée de la femme accomplie (symbole de réussite sociale et professionnelle) n'avait pas pour rôle de servir les marques avec lesquelles le média *Vogue France* collabore ? De même pour les discours de ces personnalités publiques, n'ont-ils pas pour fonction de promouvoir ces marques avec lesquelles il collabore ? Ces discours ne seraient-ils pas également totalement mis en scène ? Ou même le résultat d'une co-construction entre les marques et le média ?

Ainsi, c'est à travers ce début de réflexion et de démarche méthodologique que nous pouvons nous poser la question suivante : En quoi la figure de la femme idéalisée, incarnée par les personnalités dans la série *Une fille, un style*, participe t-elle à une mise en scène co-construite par le média *Vogue France* et les marques de luxe qu'il promeut ?

Autrement dit, nous souhaitons démontrer que les discours des personnalités publiques, dans cette série de vidéos, ont pour but de mettre en avant des marques, auprès du consommateur de contenus, avec lesquelles le média *Vogue* collabore. Ces personnalités publiques féminines (symboles de réussite sociale et professionnelle) deviendraient alors en quelque sorte les égéries voire les « porte-paroles » des marques de luxe telles que Dior, Chanel, Givenchy, Nodaletto, Passage Doré dans leur promotion au sein du média *Vogue France*. Cependant, de quelles façons ? En employant quels types de procédés ?

Dans un premier temps, nous pouvons émettre l'hypothèse que le média *Vogue France* se sert de la mise en avant de la femme idéalisée comme dispositif générateur de notoriété et fédérateur de proximité avec le public. Dans un second temps, nous pouvons supposer que c'est par le biais d'un format entre *hyperpublicitarisation et dépublicitarisation*, que le média *Vogue France* fait la promotion des marques de luxe avec lesquelles il collabore. Enfin, nous pouvons faire l'hypothèse que la série de vidéos *Une fille, un style* sur la chaîne Youtube implique une mise en scène fictive, co-construite à la fois par le média, les personnalités publiques qui y participent et les marques de luxe qu'il promeut.

I) La mise en avant de la femme idéalisée comme dispositif générateur de notoriété et fédérateur de proximité avec le public

A) L'importance du marketing d'influence

- **Qu'est-ce que le marketing d'influence ?**

“La publicité est morte. Vive le monde de l'après-pub!”

- Géraud de Vaublanc

D'après Géraud de Vaublanc, la publicité reine qui résidait au sein des directions marketing et communication, celle qui rassemblait la quasi-totalité des budgets des entreprises pour valoriser leurs produits, celle qui permettait de développer la notoriété, la réputation, l'influence mais aussi l'attractivité de l'entreprise, appartient à un temps révolu.

Aujourd'hui, l'efficacité de la publicité est remise en cause. En effet, d'autres façons de faire de la publicité apparaissent notamment par l'image. En effet, une entreprise possède une image ayant un rôle dans son influence auprès du consommateur. D'après Géraud de Vaublanc, l'image globale d'une entreprise est le fruit de la confrontation de niveaux d'image différents : corporate, financier, employeur et commercial.

En ce qui concerne plus particulièrement l'image commerciale, elle consiste en la façon dont les clients ou futurs clients perçoivent les produits et les marques. C'est aussi celle qui est façonnée à travers la publicité ou les célébrités qui associent leur image à celle du produit ou de la marque. Les liens entre l'image et l'influence sont ainsi étroitement liés.

Autres liens déterminants pour les marques et les entreprises : ceux entre la réputation et l'influence. En effet, une réputation positive représente un puissant levier défensif et outil d'influence. Pour résister en cas de crises, les marques, dont les marques de luxe nourrissent leur réputation et développent leur influence⁶.

⁶DE VAUBLANC Géraud, *Image, Réputation, Influence : Comment construire une stratégie pour vos marques ?*, Danod, septembre 2019.

Pour le prouver, nous pouvons faire référence au *soft power*, un concept de « puissance douce » inventé par Joseph Nye en 1990. Il s’agit du socle des stratégies d’influence le plus utilisé par les entreprises d’aujourd’hui. Ce dernier consiste à s’appuyer sur la réputation de l’entreprise pour déployer son influence auprès de diverses parties prenantes, à l’aide de la mobilisation d’influenceurs. Ainsi, l’entreprise aura davantage d’influence si sa stratégie et ses produits sont valorisés par des personnalités, elles-mêmes influentes. C’est ainsi que naît, apparaît le marketing d’influence.

Par définition, le marketing d’influence⁷ est une stratégie marketing permettant à une entreprise de faire la promotion d’un produit ou d’un service, à travers la puissance et la notoriété de personnalités reconnues telles que les nouveaux influenceurs, qui ont émergé avec les réseaux sociaux. Grâce à la smart data, ceux-ci sont repérés, évalués et jaugés par les marques en fonction de leur profil, pour en faire des prescripteurs, des porte-paroles ou des ambassadeurs.

- **Les influenceurs**

Le contenu créé par ces personnalités peut prendre de nombreuses formes comme celle des posts sponsorisés, des revues de produits, des mentions de marques, etc. Aussi appelés “créateurs de contenus”, ceux-ci peuvent être spécialisés dans diverses thématiques : fashion, lifestyle, food, gaming, etc. Afin d’attirer l’attention de sa communauté, au sein de ses divers réseaux sociaux, l’influenceur promeut et collabore avec des marques dont il partage l’univers et les valeurs.

C’est d’ailleurs parce la valeur centrale de cette influence est l’authenticité perçue par le public comme gage de proximité et d’identification, que le marketing d’influence fonctionne et perdure aujourd’hui. En effet, les personnalités publiques ne conservent leur crédit auprès de l’opinion publique que grâce à l’idée qu’elles utilisent elles-mêmes au quotidien les produits ou marques qu’elles mettent en avant.

Cependant, les marques et les entreprises rémunèrent de plus en plus les créateurs de contenu auxquels elles font appel. Les consommateurs pourraient alors commencer à

⁷DE VAUBLANC Géraud, *Image, Réputation, Influence : Comment construire une stratégie pour vos marques ?*, Danod, septembre 2019.

considérer que les créateurs de contenu n'incarnent plus que des rôles de promoteurs ou d'égéries pour les marques. De ce fait, la rémunération toujours plus importante des créateurs de contenu par les marques et les entreprises pourrait mettre en défaut leur authenticité.

Pour faire appel à eux, les marques s'intéressent d'abord aux influenceurs populaires, possédant une audience assez large et diversifiée. Cependant, il existe aussi une autre catégorie d'influenceurs, celle des micro-influenceurs, qui attire également les entreprises grâce à leur communauté plus restreinte, certes, mais plus authentique, engagée et attentive. Ainsi, il semblerait plus intéressant et bénéfique pour les marques de s'appuyer sur plusieurs micro-influenceurs à la communauté plus attractive que de faire appel à des macro-influenceurs à la communauté moins engagée. Les marques peuvent également davantage exercer et entretenir un rapport de force avec les micro-influenceurs.

Dans les deux cas, les influenceurs sollicitent un public avec une offre déterminée et se mettent au service de leur communauté, mais ils deviennent également les "employés ambassadeurs"⁸ des marques qu'ils promeuvent et pour lesquelles ils incarnent un rôle déterminant, celui de "porte-parole", de "*média de la marque*"⁹, selon la formule de Guillaume Mikowski - président de Brainsonic¹⁰.

Pour assumer ces deux rôles, à la fois auprès des marques et à destination des communautés, les personnalités publiques sont mises en scène, à travers des stratégies narratives, visant à marquer le lien de résonance entre elles et les produits.

- **La mise en scène des personnalités publiques telles des poupées *Barbie*, dans le but de promouvoir des marques de luxe**

⁸ DE VAUBLANC Géraud, *Image, Réputation, Influence : Comment construire une stratégie pour vos marques ?*, Danod, septembre 2019.

⁹ DE VAUBLANC Géraud, *Image, Réputation, Influence : Comment construire une stratégie pour vos marques ?*, Danod, septembre 2019.

¹⁰ DE VAUBLANC Géraud, *Image, Réputation, Influence : Comment construire une stratégie pour vos marques ?*, Danod, septembre 2019.

Afin d'attirer davantage l'attention du public, les marques font appel à des personnalités publiques ou créateurs de contenus qu'elles mettent en scène¹¹ à travers des représentations visuelles, et dont ils deviennent les acteurs principaux.

Pendant des années, les célébrités étaient avant tout recherchées pour leur attractivité physique ou pour leur popularité auprès du grand public. Au fil du temps, un autre critère est apparu et a fait la différence : celui de créer l'effet de surprise. Il s'agit d'une stratégie marketing quasiment incontournable d'après laquelle le bon choix de la célébrité, actrice ou top model permet de "*starifier*"¹² le produit ou le service de la marque. Ces critères de sélections portés sur les personnalités publiques à des fins publicitaires peuvent d'ailleurs faire écho aux représentations mythiques des Muses¹³ et de la nymphe Égérie au sein des œuvres d'art, dans la Mythologie romaine. De la même façon que les personnalités publiques représentent aujourd'hui un produit et inspirent le grand public, ces figures mythiques incarnaient les rôles d'inspiratrices des arts libéraux et de conseillères politique et culturelle, ce qui historicise les métamorphoses de ces allégories aux actrices égéries des marques de luxe d'aujourd'hui.

Aussi, en tant qu'égéries, les personnalités publiques d'aujourd'hui jouent des rôles, incarnent des personnages. Similairement à la mise en scène du spectacle¹⁴ et du jeu de l'acteur dans la tragédie Grecque, le personnage tend à ramener vers lui l'entièreté de la représentation, notamment par la mobilisation de codes gestuels et postures précises, presque "*statufiées*"¹⁵, selon l'expression d'Adel Hakim, metteur en scène contemporain. Ainsi, par la mise en scène des créateurs de contenus ou célébrités, l'idée des marques est de faire de ces individus des figures inspiratrices, permettant de "*starifier*" leurs produits, notamment en incarnant un rôle et en adoptant une gestuelle précise et déterminée. Cela peut avoir lieu à travers du contenu publicitaire, dans les médias ou sur les réseaux sociaux.

¹¹DE VAUBLANC Géraud, *Image, Réputation, Influence : Comment construire une stratégie pour vos marques ?*, Danod, septembre 2019.

¹²FLECK Nathalie, *Pourquoi les marques ont-elles besoin d'égéries?*, Chaire marques et valeurs, 2018.

¹³CRÉPIEUX-DUYTSCHÉ Sarah, *Muses, Égéries, Pygmalions*, Créations et rapports de genre, Décembre 2022.

¹⁴PAVIS Patrice, *Chapitre 1, L'acteur*, L'analyse des spectacles, 2016. Page 237.

¹⁵BROOK Peter, *Introduction*, Du spectacle grec à la mise en scène, 2004.

En analysant la chaîne Youtube du média *Vogue France* et plus précisément la série *Une fille, un style*, c'est à travers un montage, une gestuelle codée, des postures figées et des attitudes précises et répétitives, que le spectateur découvre la mise en scène organisée des personnalités publiques mises en avant.

Pour commencer, les personnalités féminines inaugurent le début de chaque vidéo par des poses photographiques, sur lesquelles elles apparaissent souriantes et plutôt figées, avec leur nom qui intervient en grand sur l'écran. La disposition de la personnalité à l'écran paraît semblable à celle de la poupée *Barbie* sur les affiches de campagnes publicitaires de la marque *Mattel*. En effet, en prenant exemple sur la campagne publicitaire féministe sur la poupée *Barbie* des temps modernes, datant des années 2000, nous observons qu'elle se trouve de face, souriante, coiffée et apprêtée et que son nom apparaît également en grand sur l'écran. Cette organisation redondante pourrait probablement être guidée, suggérée par le média qui pourrait s'en servir pour promouvoir ces personnalités auprès du public mais peut-être également ce qu'elles portent.



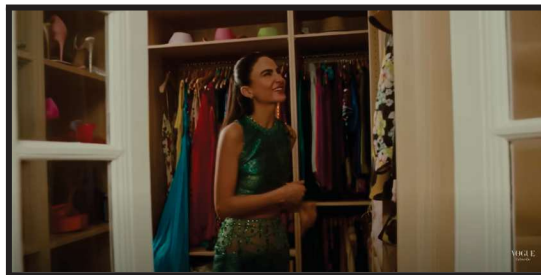
Captures d'écrans de la vidéo Youtube *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris - Vogue France* et de la vidéo Youtube *Lena Situations opens the doors of her wardrobe in her Paris duplex - Vogue France*



Capture d'écran de l'affiche publicitaire féministe de la nouvelle campagne *Barbie* par la marque *Mattel*

Ensuite, au début de chaque vidéo, les personnalités publiques saluent le média qui vient les visiter mais également le public qui les regarde. Cette attitude et mimétisme répétitifs servent peut-être à introduire la mise en avant d'objets et produits promus par la suite. Au cours des vidéos, les célébrités interviewées changent également régulièrement de lieu. Nous passons du salon à la chambre, à la cuisine, à la salle de bain, puis elles renouvellent sans cesse leurs tenues vestimentaires. La multiplicité d'objets et d'éléments qui interviennent à l'image, sous les yeux du public, témoignerait potentiellement d'une volonté de la part du média *Vogue France* de promouvoir ces produits à l'écran.

Cela peut d'ailleurs de nouveau faire écho aux attitudes, habitudes incarnées par la poupée *Barbie*, ou la poupée "accompagnée d'objets, d'accessoires, d'équipements de toutes sortes"¹⁶. Par exemple, au sein de la vidéo *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris*, nous soulignons que la personnalité Maya Chantout, change régulièrement de tenues et met en avant différentes pièces de son dressing. En effet, elle apparaît dès la première séquence dans une tenue de soirée extravagante, à paillettes, puis dans une autre tenue, avec un jean, quelques secondes plus tard. Cela peut de nouveau faire écho à une potentielle volonté de la part du média *Vogue France* de promouvoir ces produits à l'écran.

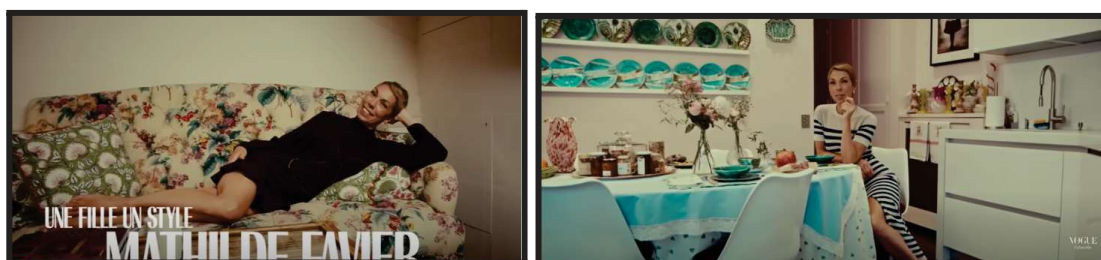


Capture d'écran de la vidéo Youtube *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris - Vogue France*

Afin d'illustrer les changements réguliers de lieux dans lesquels les personnalités sont interviewées, nous pouvons analyser la vidéo *Inside Mathilde Favier's Parisian Home*, à travers laquelle Mathilde Favier pose dans diverses pièces de son appartement au décor inspiré des années 1940. D'abord dans son salon, allongée sur un canapé, puis plus tard dans sa cuisine, autour d'une table dressée. Les décors de ces pièces peuvent également faire écho

¹⁶ DEBOUZY Marianne, *La poupée Barbie*, La Découverte. 1990 (deuxième édition).

aux pièces de la célèbre *Maison de Barbie* commercialisée par *Mattel*, un univers fortement décoré, plein de “*paillettes et rose bonbon*”¹⁷.



Captures d'écrans de la vidéo Youtube *Inside Mathilde Favier's Parisian Home - Vogue France*

C'est également à travers la gestuelle définie des personnalités que nous découvrons une partie de leur personnalité, censée authentifier, personnaliser leur apparition. À travers la vidéo *Inside Alizée Gamberini's graphic apartment in Paris*, la personnalité publique Alizée Gamberini est filmée avec un appareil photo à la main, une image pouvant peut-être signifier un intérêt personnel et sincère de la jeune femme. Cela peut également sembler “*starifier*” le produit tenu par la personnalité, auprès du public. La scène est reproduite à l'identique, quelques secondes plus tôt, durant laquelle elle est filmée tenant un livre en noir et blanc. Sémiotiquement, le livre ouvert pourrait également faire écho au symbole de la liberté, comme si la personnalité semblait nous offrir la possibilité de lire en elle, et en son rôle, comme dans un livre ouvert.



Captures d'écrans de la vidéo Youtube *Inside Alizée Gamberini's graphic apartment in Paris - Vogue France*

De même en ce qui concerne la vidéo *Inside Diane Goldstein's mystical apartment in Paris*, dans laquelle Diane Goldstein est souvent assise en tailleur et pratiquant un rituel méditatif. Cette posture, cette gestuelle répétitive, contrôlée, est volontairement mise en avant

¹⁷ MALLE Chloé, *Barbie : immersion dans la maison fantastique du film bientôt en salles*. 05/06/2023.

par le média, dans le but de l'inscrire dans un univers, une tendance, probablement en lien avec les objets qu'elle va présenter par la suite.



Captures d'écrans de la vidéo Youtube *Inside Diane Goldstein's mystical apartment in Paris - Vogue France*

Enfin, nous observons d'autres images, beaucoup moins statiques, durant lesquelles ces femmes semblent s'affirmer et prendre la parole face à la caméra. Pour s'affirmer, les personnalités changent leur tenue et semblent désormais porter des vêtements plus stricts, plus professionnels, peut-être pour accompagner leurs propos. Par exemple, dans la vidéo portant sur Maya Chantout, celle-ci reste droite et porte une tenue plus conventionnelle, essentiellement composée d'un blazer noir. Elle se tient debout comme pour prendre de la hauteur pour appuyer son propos avec sérieux et assurance. De même concernant les personnalités nommées Suzi de Givenchy et Julia Toledano dans les vidéos : *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment* et *Dans l'appartement poétique de Suzi de Givenchy à Paris*. Ces dernières se tiennent face à la caméra, dans des vêtements sobres, l'une est debout comme pour gagner en confiance tandis que l'autre se tient devant son bureau comme pour refléter son sérieux et son professionnalisme.

- **La promotion des personnalités publiques à travers différents discours**

Ces dernières années, les influenceurs ou personnalités publiques authentiques, dotés d'une large communauté, deviennent très populaires auprès du consommateur, des marques mais aussi auprès des médias, si bien qu'ils deviennent eux-mêmes des produits de consommation, de marchandisation, promus à travers des articles ou autres discours médiatiques.

La célébrité peut alors être considérée comme une « marchandise totale » pour reprendre l'expression de l'économiste Françoise Benhamou. Elle est généralement consommée « indirectement » grâce à sa création de contenu fortement catégorisé (sport, musique, cinéma, politique) et semblable aux catégories de produits positionnées sur différents marchés.

Au sein de la série *Une fille, un style* de *Vogue France*, les personnalités publiques sont au centre de chaque vidéo et au centre de l'attention du consommateur de contenus. Ainsi, de la même façon que le média *Vogue France* «*starifie*» les produits de marques dans ses vidéos, il érige aussi les personnalités féminines qui y participent, au travers de divers discours. Autrement dit, l'authenticité de ces personnalités féminines, en tant qu'argument commercial, paraît entraîner, déclencher la promotion de ces jeunes femmes par le média *Vogue France*, presque au même titre que certaines marques de luxe.

En ce qui concerne les différents discours au sein desquels ces personnalités sont promues : Nous pouvons tout d'abord analyser le titre de chacune des vidéos portant les noms des personnalités publiques mises en avant : *Inside the apartment of Amanda Sanchez*, *Inside Diane Goldstein's mystical apartment in Paris*, *Inside Amélie Pichard's Parisian apartment* ou encore *Inside Louise Damas's Parisian apartment*. Ici, les noms de ces personnalités publiques font l'objet de publicité incitant l'internaute à venir «*consommer indirectement*»¹⁸ un contenu qui lui parle, auquel il peut facilement s'identifier.

De plus, chaque vidéo Youtube de la série *Une fille, un style* possède une description, située en barre d'information. Celle-ci présente et tire le portrait de la femme en vogue : son âge, sa profession et ses origines.

“Amanda Sanchez is Chanel's in-house model, perhaps one of the most enviable professions in the industry as for the last 19 years, she has got to be the very first to try the house's pieces, designed today by Virginie Viard. Take a tour of her Parisian apartment to see how Brazil, plants and Chanel take center stage.” - extrait de la description de la vidéo *Inside the apartment of Amanda Sanchez* - *Vogue France*.

¹⁸ DANGLADE Jean-Philippe, *Marketing et célébrités : Comment les marques utilisent les stars pour communiquer ?*, Dunod, 2013. Pages 6-20.

À travers ces discours précis, presque publicitaires, le média *Vogue France* promeut, marchandise la personnalité publique auprès de sa cible, en partageant des éléments d'identité propres à la célébrité et en profitant de la notoriété et de l'image de cette dernière.

Toujours au sein de la description située en barre d'information, le média utilise des signes passeurs mentionnant les noms de ces célébrités mises en avant. Parmi eux, nous comptons les hashtags suivants : [#Léna Situations](#) ; [#mathildefavier](#) ; [#Julia Toledano](#), qui exposent une fois de plus les noms de ces femmes comme de véritables noms de marques. Après vérification, ces signes passeurs ne renvoient pas le spectateur vers les pages des réseaux sociaux des personnalités, mais ils peuvent renvoyer l'internaute vers d'autres contenus, d'autres médias, dans lesquels les personnalités peuvent apparaître. En renvoyant le spectateur vers ces contenus, le média *Vogue France* semble promouvoir les jeunes femmes dont les noms sont cités au sein des hashtags, mais également les autres médias à travers lesquels elles apparaissent. Parmi eux, nous pouvons compter : GQ France¹⁹ ou encore Clos 19²⁰.

Enfin, en ce qui concerne les images et le format des vidéos au sein desquels ces personnalités sont promues : Nous observons que ces personnalités publiques sont filmées chez elles, dans leur intimité et semblent se dévoiler dans un exercice contrôlé qui permet aux spectateurs de s'immiscer par une forme de voyeurisme dans leur quotidien. En effet, dans la réalisation, le média s'invite au domicile de ces femmes en vogue, comme un ami ou un visiteur. Seulement, le média *Vogue France* est accueilli caméra à la main, comme pour filmer un reportage. Le spectateur passe alors d'une vidéo légère de scène de vie quotidienne, à une mise en scène entre spectacularisation et trivialité²¹, réduisant ces femmes à des marchandises contemporaines ou signes de marques à documenter.

Ces réalisations font également écho aux réflexions de Jean Baudrillard sur le simulacre et la simulation²², à travers son ouvrage sur la société de consommation. D'après l'auteur, l'anti-utilitarisme²³ est mis en scène à travers une publicité bruyante, notamment grâce à la télévision *“qui efface pour la conscience du consommateur le principe même de réalité*

¹⁹ https://www.youtube.com/watch?v=rnmhpg_w5HY.

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=o0-TFwwgO9Y>.

²¹ MAHEO Olivier, *Le flot de la trivialité, stade suprême de la marchandisation dans les sociétés contemporaines*. Cahiers critiques de philosophie. 2016. Pages 111-136.

²² LATOUCHE Serge, *Le consumérisme comme simulacre du don. Relire Baudrillard après quarante-quatre ans*, Revue du MAUSS. 2014. Pages 87 à 99.

²³ Le MAUSS (Mouvement anti-utilitariste dans les sciences sociales) se réfère au premier chef de l'héritage de Marcel Mauss et à l'*Essai sur le don* pour critiquer l'imaginaire économiste et pour alimenter la réflexion morale et politique.

sociale, le long processus de production qui mène à la consommation des images”²⁴. Ce processus de simulation donne lieu à un dispositif spéculaire²⁵. D’après Jean Baudrillard : “*la vie est alors un songe*”²⁶, “*tout n’est que simulacre*”²⁷. La mise en scène des personnalités publiques à travers la série *Une fille, un style* réduit ces femmes à l’état d’objets, qui deviennent des marchandises, circulant à travers divers espaces sociaux.

B) L’évolution de l’image de la femme idéalisée : De la femme comme objet de consommation dans la publicité à la femme émancipée

Depuis le développement des médias, ceux-ci jouent un rôle important dans notre façon de percevoir le monde qui nous entoure. En tant que force influente, les médias divertissent et informent, tout en orientant certains aspects de la vie quotidienne du consommateur, comme sa vision de la société et ses choix.

Ce phénomène de séduction entre le public et l’image explique cette relation intrinsèque entre les médias et le consommateur. Selon McLuhan²⁸, la plupart des gens ignorent l’influence exercée sur eux par les médias, jusqu’à la modification de leurs sens et de leurs facilités de perception. Hervé Fischer, lui, évoque le fait que les médias font de l’imaginaire en soi un moteur de modification du réel, de notre conception de l’homme et de l’univers²⁹.

- **De 1950 à 1980 : L’image féminine de la parfaite femme au foyer dans les médias et la publicité**

²⁴ LATOUCHE Serge, *Le consumérisme comme simulacre du don. Relire Baudrillard après quarante-quatre ans*, Revue du MAUSS. 2014. Pages 87 à 99.

²⁵ LATOUCHE Serge, *Le consumérisme comme simulacre du don. Relire Baudrillard après quarante-quatre ans*, Revue du MAUSS. 2014. Pages 87 à 99.

²⁶ LATOUCHE Serge, *Le consumérisme comme simulacre du don. Relire Baudrillard après quarante-quatre ans*, Revue du MAUSS. 2014. Pages 87 à 99.

²⁷ LATOUCHE Serge, *Le consumérisme comme simulacre du don. Relire Baudrillard après quarante-quatre ans*, Revue du MAUSS. 2014. Pages 87 à 99.

²⁸ TREMBLAY Gaëtan, *De Marshall McLuhan à Harold Innis ou du village global à l’empire mondial*. 2008.

²⁹ FISCHER Hervé, *À l’âge du numérique, l’émergence de la « conscience augmentée »*, Sociétés. 2015. Pages 63 à 71.

Selon Emile De Girardin, la publicité repose sur une vision du monde et sur une conception de l'homme. Depuis les années 1960-1970, la télévision a fait apparaître de nouveaux thèmes marchands et ludiques, intégrant l'information et faisant du contenu de ce dispositif un "miroir social". Roland Barthes remarque que l'image publicitaire contient des signes³⁰ assurément intentionnels, exagérés, parfois trompeurs et aux pouvoirs connotatifs. C'est dans ce sens que la publicité commerciale devient le symbole d'une société, d'une civilisation généreuse, vouée à la consommation.

De plus, cette place que prend la télévision dans le quotidien des consommateurs de contenu et ses impacts sur les images transmises, notamment sur l'image de la femme-pub, influence la formation socio-culturelle de la société et devient un véhicule de communication.

"Telle société...telle publicité" - Graffiti

L'image des femmes est empreinte de conservatisme : c'est l'image de la mère de famille ou de la « fée du logis » qui domine et qui est mise en avant dans les publications de l'époque. Dans sa représentation, la femme est souvent entourée de ses enfants et se trouve dans une des pièces de la maison, lieu dédié aux femmes au foyer.

D'ailleurs, le 13 mai 1955, le magazine mensuel américain *The Housekeeping Monthly* publie un article intitulé le "Good Wife's Guide"³¹, soit "le guide de la bonne épouse", incluant dix conseils et règles de conduite à adopter, vis-à-vis de son mari, pour prétendre être une bonne épouse dans les années 1950. À destination des femmes mariées de l'époque, cet article décrit la manière dont une conjointe doit se comporter, soit : préparer le repas avant que son mari ne rentre du travail, une manière de lui montrer que vous avez pensé à lui durant la journée ; se faire belle pour le recevoir ; faire en sorte que la maison soit propre et ordonnée à son arrivée ; préparer les enfants à aller à l'école, etc...

Cette image de la femme soumise, obéissante au sein des médias et de la publicité paraît alors nourrir les émotions et les désirs (positifs et négatifs) du public masculin et

³⁰BARTHES Roland, "Éléments de Sémiologie", *L'image et les signes*, Communication, 1994. Pages 91-135.

³¹ The Housekeeping Monthly, "Good Wife's Guide", 13/05/1955. Cf. Annexe 2 page 153.

féminin, façonnant et transformant ainsi cette image de la femme en véritable objet de consommation.

- **De 1980 à 1990 : Le culte du corps, le désir et la femme-objet dans les médias et la publicité**

Afin que l'acte d'achat se rapproche des fantasmes et désirs de l'homme, les annonceurs et publicitaires ont recours à la publicité suggestive³², d'inspiration freudienne. Celle-ci consiste alors à vendre un produit ou un service avec, à ses côtés, une belle femme.

D'après Rana Barakat Issa et Antoine Matta dans *Femme-Pub : Médiascopie de l'image publicitaire*, cette forte présence de la femme s'appuie sur les trois désirs qui constituent la nature même de la publicité : le désir sexuel, le désir d'avoir une bonne estime de soi ainsi que le désir d'appartenance à un groupe. La publicité utilise donc comme levier principal le désir sexuel, qui conduit couramment à associer les objets à un corps de femme désirable.

L'importance de la beauté féminine devient un argument de vente car c'est via son image, son corps, son charme et sa séduction que la femme idéale, attractive, entraîne une motivation psychologique et conduit à une performance commerciale. Le modèle féminin parvient à faire vendre et devient une arme de séduction massive au sein de la course aux publicitaires.

Grâce à cette image de femme désireuse de plaire aux hommes, le rôle de la femme consiste, par le jeu de l'appât du "sex-appeal", à traquer les hommes et les femmes dans leurs désirs et leurs envies, dans leurs pulsions et leurs délires. Cette conception de la féminité peut prendre différentes formes notamment celle dans laquelle la femme est un objet sexuel, qui se soumet à une domination, un asservissement masculin, voire est assimilée à une "chosification"³³.

De plus, la beauté de la femme ardente représente pour l'homme un objet de plaisir et de consommation, tout en incarnant également un objet d'identification pour les autres

³² ISSA BARAKAT Rana et MATTA Antoine, *Femme-Pub : Médiascopie de l'image publicitaire*. L'Harmattan, 2013.

³³ ISSA BARAKAT Rana et MATTA Antoine, *Femme-Pub : Médiascopie de l'image publicitaire*. L'Harmattan, 2013.

femmes. Autrement dit, l'image de la femme apparaît également comme un modèle à suivre aux yeux des femmes qui vivent à travers elle.

Ainsi, pour les publicitaires, le corps féminin devient le lieu où se “*concentrent les artifices dits superflus, comme s'ils devenaient pour l'homme une source de loisirs de luxe, de distraction*”³⁴. Si bien que l'image même de “la femme à poil” a permis de vendre tous types de produits tels que des bières, des meubles, des pantalons pendant des décennies.

Afin d'illustrer ce propos, nous pouvons prendre exemple sur la campagne publicitaire de l'agence *Avenir* “*Demain j'enlève le bas*”, une série d'affiches qui ont tant fait parler d'elles en 1981. Le 2 septembre 1981, une affiche sur laquelle Myriam Szabo ôte le haut de son maillot de bain, dévoilant ainsi sa poitrine, fait son apparition. Le texte de l'affiche annonce : “*le 4 septembre, j'enlève le bas*”³⁵. Deux jours plus tard, une autre affiche est publiée, sur laquelle le modèle ne porte pas de bas de maillot de bain, découvrant ainsi ses fesses. Les trouvant particulièrement provocantes, Jacqueline Sag (militante des droits des femmes et professeure française) nous révèle ce qu'est d'après elle, la signification de ces affiches : “*Les femmes sont à la fois les consommatrices et les consommées*”.

Produisant des effets assez massifs sur le réel, les représentations véhiculées par les médias et la publicité proposent aux femmes des modèles de socialisation et de consommation. De même en ce qui concerne les changements sociaux, culturels et politiques, ceux-ci participent également grandement aux transformations de ces modèles, représentations.

- **De 1980 à 2010 : L'image de la femme “consommatrice” et émancipée dans la publicité**

Dans un article d'Erwing Goffman nommé “*La Ritualisation de la Féminité*”³⁶, le sociologue aborde le rôle de la “femme consommatrice”. À travers ce modèle social, la femme “*visite*” les marchés et répond à ses besoins de consommation. D'après Erwing

³⁴ BOREL Frances, *Vêtements incarnés*. Calmann-Levy, 1992.

³⁵ Cf. Annexe 2 page 174.

³⁶ GOFFMAN Erwing, “La Ritualisation de la Féminité”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1997. Pages 34-50.

Goffman, la “*femme consommatrice*” s’accomplit et trouverait une grande satisfaction dans la consommation.

Les annonceurs et publicitaires s’emparent alors de ce terrain, pour faire de la femme une supportrice de la société de consommation incarnant un “rôle féminin”, dans lequel elle est érigée au rang “d’entrepreneur” de la maison et a pour mission d’influencer les autres femmes, utilisées comme appâts commerciaux³⁷.

Cette nouvelle forme de publicité propose aux femmes d’autres modèles de socialisation, d’émancipation et offre à celles-ci une “nouvelle confirmation de son image classique”³⁸. En achetant le produit, celle-ci achète une confirmation symbolique des modèles sociaux et devient une consommatrice socialisée avec un pouvoir de décision.

Dans l’évolution de l’image féminine, la femme devient une sorte de “fonctionnaire de distribution”³⁹ et bénéficie d’un pouvoir d’achat lui permettant de disposer de la “liberté de choix”, le nouveau rôle de la femme libérée. Elle étudie alors ses capacités de choix, d’acceptation ou de contestation ainsi que son engagement au sein de son travail et en dehors.

La même année se manifeste une autre tendance qui ne cessera de se renforcer au gré des évolutions structurelles de la société : la représentation de la femme indépendante et espiègle dans de nombreuses publicités, notamment pour des marques de luxe. Nous pouvons prendre exemple sur les publicités de parfum de la Maison Dior avec Natalie Portman ou encore celles de la Maison Chanel avec Keira Knightley. Au sein de ces publicités télévisées, la femme évolue dans un monde d’hommes. Pourtant, c’est la femme qui s’échappe et enfourche la moto, un symbole représentant la virilité, la liberté et l’émancipation. C’est également la femme qui décide de séduire et de jouer de ses charmes.

- **De 2010 à aujourd’hui : L’image de la femme indépendante mais animée, guidée, inspirée par son entourage dans la publicité et au sein de la série *Une fille, un style***

³⁷ ISSA BARAKAT Rana et MATTA Antoine, *Femme-Pub : Médiascopie de l’image publicitaire*. L’Harmatta, 2013.

³⁸ ISSA BARAKAT Rana et MATTA Antoine, *Femme-Pub : Médiascopie de l’image publicitaire*. L’Harmatta, 2013.

³⁹ ISSA BARAKAT Rana et MATTA Antoine, *Femme-Pub : Médiascopie de l’image publicitaire*. L’Harmatta, 2013.

Au cours du XX^e siècle, au sein des médias, la conception de la féminité se manifeste sous différentes formes : la jeunesse, la séduction, etc... Seulement, selon l'éducation et la tradition de cette époque, la femme se devait d'être fidèle et dévouée à son mari.⁴⁰ De plus, malgré la nouvelle tendance de la femme indépendante et espiègle dans la publicité des années 2010, l'image de cette dernière demeure fortement liée à celle de l'homme, que ce soit dans sa représentation ou au sein du message adressé au public. Cela révèle alors des contradictions qui apparaissent dans le discours de la femme idéalisée en tant qu'être indépendant et self-made-woman.

En analysant la série de vidéos Youtube *Une fille, un style* du média *Vogue France*, nous observons que les personnalités publiques féminines sont indépendantes et ont toutes mené leur carrière de façon autonome. Cependant, au sein de chacune des vidéos, toutes y révèlent les visages des hommes qui les accompagnent, les soutiennent et partagent leur vie, ce qui rend leur témoignage plus authentique.

Nous pouvons prendre exemple sur la vidéo : *Inside Amélie Pichard's Parisian apartment* ou celle intitulée : *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment*, au cours desquelles les deux créatrices partagent leur intimité avec le spectateur et lui dévoilent des photos. Sur une des photos, Amélie Pichard embrasse son mari et sur une autre, Julia Toledano enlace son compagnon.



Captures d'écrans des vidéos Youtube *Inside Amélie Pichard's Parisian apartment - Vogue France* et *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment - Vogue France*

Cette forte représentation de la figure masculine qui entoure et participe à la vie des deux jeunes femmes vient compromettre et mettre en péril la notion d'indépendance et d'émancipation de celles-ci, puisqu'elle apparaît au moment où les personnalités publiques se

⁴⁰ Unesco, *Image, rôle et condition sociale de la femme dans les médias*. Étude et document d'information, 1979.

présentent et se racontent, exposent des événements de leur vie. De plus, les deux photographies manifestent explicitement un lien affectif, de l'amour, des mariages, des signes qui font référence à l'image de la femme dans les médias de l'époque : celle dont l'unique objectif de vie est de s'attacher à un homme.⁴¹

Autre exemple concernant la vidéo *Lena Situations opens the doors of her wardrobe in her Paris duplex*, la créatrice de contenus fait intervenir son père à 1 minute 33 secondes du début de la vidéo et le présente au public.



Capture d'écran de la vidéo Youtube *Lena Situations opens the doors of her wardrobe in her Paris duplex* - Vogue France

Cette figure masculine emblématique, proche de la personnalité, a pour habitude d'apparaître dans ses vidéos Youtube et représente un pilier, un soutien, remettant en question l'indépendance et l'autonomie de la personnalité publique dans son quotidien. Plus tard, elle partage avec le spectateur une photo de deux autres personnalités masculines, s'ajoutant à celle de son père : celle de son frère et de son compagnon.

⁴¹ Unesco, *Image, rôle et condition sociale de la femme dans les médias*. Étude et document d'information, 1979.



Capture d'écran de la vidéo Youtube *Lena Situations opens the doors of her wardrobe in her Paris duplex - Vogue France*

La réunion de ces trois individus peut faire référence à *La Trinité* dans la bible, soit le Dieu unique représenté par l'union indivisible des trois personnes divines : Le Père, le Fils et le Saint-Esprit. Il s'agirait ici de la révélation d'un symbole de puissance et de lien incarné par ces trois figures masculines à l'égard de la jeune femme. Cela pourrait d'ailleurs mieux expliciter la dimension de familiarité et de réassurance fortement présente au sein de ces photographies.

Indépendamment de ces figures masculines, d'autres individus incarnent un rôle dans la vie de ces personnalités et participent à leur carrière professionnelle ou à leur histoire personnelle. En effet, ces individus font partie de leur entourage, qui se compose d'amis proches, de membres de leur famille, etc...

En visionnant les vidéos *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris*, *Dans l'appartement poétique de Suzi de Givenchy à Paris*, nous soulignons que ces personnalités publiques féminines révèlent au spectateur une part de leur vie personnelle, à travers des photos de leur famille. Au sein de la vidéo *Inside the apartment of Amanda Sanchez*, ces images interviennent dès le début du court-métrage, juste avant sa présentation. Cela pointe du doigt le fait que sa famille incarne un rôle déterminant dans la vie de la personnalité, qui en fait sa priorité. Ils sont les principaux acteurs et moteurs de sa détermination, au sein de sa vie personnelle et professionnelle.



Capture d'écran de la vidéo Youtube *Inside the apartment of Amanda Sanchez - Vogue France*

Plus seulement perçues comme des mannequins ou des égéries médiatiques déshumanisées, ces personnalités se ré-humanisent en nous impliquant davantage dans leur intimité et leur familiarité, par l'intermédiaire de ces confidences visuelles.

D'ailleurs, certains des individus avec lesquels ces femmes en vogue partagent leur vie, contribuent, participent ou peuvent même être à l'origine de leur réussite sociale et professionnelle. En effet, en analysant la vidéo : *Dans l'appartement poétique de Suzi de Givenchy à Paris*, la personnalité publique dévoile à travers son discours : "Mon mari Hubert était le neveu du couturier Givenchy". Ce qui donne au spectateur un indice sur les liens forts qu'elle entretient avec le secteur de la mode et du luxe, domaine dans lequel elle a évolué et s'est épanouie. Cette relation a également pu aider, appuyer les débuts de sa carrière professionnelle. Malgré elle, cette information ancre la personnalité publique ainsi que son discours dans une organisation et une hiérarchie sociale.

Nous pouvons faire le même constat avec la personnalité publique Julia Tolédano. En analysant les discours présents en commentaires sous la vidéo dans laquelle apparaît la jeune femme, nous pouvons lire : "forcément avoir comme papa Sylvain Tolédano, PDG de LVMH, ça donne un sacré coup de pouce pour acquérir un bel appartement au Trocadero et créer sa propre marque"⁴² ou "je pense qu'elle a vraiment commencé la vie avec beaucoup d'avantages." ou encore "C'est la fille de Sydney Tolédano, président de LVMH..."⁴³. Cela signifie que le spectateur est au courant de la familiarité, du lien qu'entretient la personnalité avec le milieu de la mode, dans lequel elle baigne depuis le plus jeune âge. Il situe alors

⁴² Cf. Annexe 1 page 105.

⁴³ Cf. Annexe 1 page 105.

directement la personnalité dans une organisation et une hiérarchie sociale, ce qui bouleverse et perturbe instantanément, aux yeux du public, cette figure médiatique de self-made-woman, de femme idéalisée et indépendante.

Les amis et l'entourage participent également grandement à l'ascension sociale et professionnelle de certaines des personnalités publiques féminines, notamment en les accompagnant, à leur façon, dans les événements organisés par le milieu. Par exemple, dans la vidéo *Inside Mathilde Favier's Parisian Home*, Mathilde Favier explique qu'une des robes Yves Saint-Laurent qu'elle a portée lors d'un événement a été "*donnée par le père de mes enfants*", un avantage dont tout le monde ne peut pas bénéficier et qui montre qu'elle est épaulée et soutenue par les membres de son entourage proche. D'ailleurs, ces avantages ne sont pas passés inaperçus du côté des internautes, qui n'ont pas hésité à l'exprimer dans les commentaires, sous la vidéo Youtube : "*Beaucoup de chance au départ, la famille et les connections professionnelles*"⁴⁴.

Semblablement à Mathilde Favier, la fille en vogue Maya Chantout révèle également au spectateur qu'une des marques qu'elle porte le plus souvent appartient à un de ses amis, directeur artistique dans le milieu de la mode et du luxe : "*une des marques que j'adore, que je mets souvent surtout quand j'ai des grands événements ou des galas, c'est Georges Hobeika*".⁴⁵ Ces discours portés par les célébrités, appartenant à un champ social marqué par les classes, affaiblissent l'idéalisation de ces femmes et la crédibilité dans leur incarnation de la self-made-woman, tout en représentant un gage d'authenticité auprès du public. Cela crée alors une contradiction.

C) Le stéréotype de la figure de "La Parisienne"

Pour faire passer leurs messages, les publicitaires ont recours à des stéréotypes, qui, souvent répétés, finissent par être inconsciemment intégrés par le spectateur et interprétés comme étant la réalité.

Que ce soit en couverture de magazines ou dans la publicité, l'image de la femme est très souvent clichée, c'est-à-dire respectant des critères de beauté quasiment hors norme. Les

⁴⁴ Cf. Annexe 1 pages 107.

⁴⁵ Cf. Annexe 1 pages 108.

photos sont sans arrêt retouchées, retravaillées et les défauts sont masqués pour la faire ressembler à une sorte de poupée “Barbie”⁴⁶, à une femme idéale.

Autre stéréotype, cliché fortement représenté dans la presse : celui de la “Parisienne”⁴⁷, qui nourrit un fantasme et parvient à faire vendre “*du parfum, de la mode, des livres de recettes, de l'horlogerie, des souliers...*» nous dit Vincent Grégoire, directeur consumer de la marque *Nelly Rodi*. En effet, les femmes de la capitale seraient indécentement chics en toutes circonstances, une idée dont sont particulièrement éprises les maisons de luxe. D’après Georges Lewi, sociologue des marques dans le journal *Les Échos* : “*Légère, désinvolte, un peu canaille, chic sans effort, la Parisienne est devenue une poule aux œufs d'or et un mythe à l'international.*”⁴⁸

- **La Parisienne dans la Presse Mode : son portrait**

Dans la presse, la Parisienne est une figure de mode.⁴⁹ En effet, d’après Florence Müller, sociologue, “La Parisienne” est souvent incarnée par des femmes de la Haute Société ou demi-mondaines telles que Charlotte Gainsbourg, Brigitte Bardot, Catherine Deneuve ou Jane Birkin.

Dans sa représentation, elle possède une apparence propre et particulièrement stéréotypée. D’après Margaux Vanwetswinkel, “*La Parisienne porte un t-shirt blanc qu'elle ne tâche jamais ; quand elle met un soutien-gorge, il est assorti à sa culotte (...); elle fume et picole mais sa peau est resplendissante (...); ses chemises d'homme sont repassées même si elle n'a pas de fer chez elle ; elle a les cheveux décoiffés qui ne graissent pas (...); son rouge à lèvres ne s'aventure jamais sur ses dents ; elle est séduisante mais ne fait aucun effort pour l'être ; elle ne se maquille évidemment pas ; elle est très mince mais ne connaît pas le mot « régime » ; elle est libre, effrontée, drôle ; elle ne suit pas les tendances tout en étant toujours à la pointe de la mode. Qui est-elle ? Cette femme est parisienne.*” À travers son discours, la journaliste tire alors le portrait physique et esthétique d’une femme idéalisée,

⁴⁶ ISSA BARAKAT Rana et MATTA Antoine, *Femme-Pub : Médiascopie de l'image publicitaire*. L'Harmattan, 2013.

⁴⁷VANWETSWINKEL Margaux, *Comment le mythe de la Parisienne a envahi notre cerveau et notre placard*. Vanityfair, 2017.

⁴⁸ Lesechos.fr

⁴⁹ MÜLLER Florence, *La Parisienne, figure de mode*. Radio France, 2014.

incarnant une véritable idéologie fantasmagorique et rappelant malheureusement aux “femmes normales” tous leurs complexes.

De même qu’en analysant la présentation de la série de vidéos Youtube *Une fille, un style* de *Vogue France*, nous observons que le média dresse les portraits de femmes “entre allures poétiques un brin vintage, silhouettes modernes assumées et chic parisien revisité, elles forment à elles seules un macrocosme aux perspectives bien aiguisées.” Par l’évocation d’un “macrocosme”, *Vogue France* insinue que les personnalités qu’il représente à travers la caméra incarnent une société, une idéologie à travers laquelle toutes ces femmes diverses cherchent en réalité à se ressembler.

En effet, en analysant ces diverses caractéristiques et en les comparant à certains plans et séquences de la série *Une fille, un style*, mettant en avant une image toujours idéalisée de ces personnalités publiques, nous observons que ces femmes en vogue sont parfaitement apprêtées, coiffées, maquillées et “à la pointe de la mode”⁵⁰, dans des tenues luxueuses. Aussi, les personnalités sont souriantes, naturelles, séduisantes face au public sans pourtant ne faire “aucun effort pour l’être”. Enfin, face à la caméra, ces personnalités publiques sont filmées de façon affirmée, figures pleines d’assurance, ce qui dévoile davantage l’intention du média de promouvoir une image idéalisée et stéréotypée de la femme puissante.

- **La Parisienne, médiatisation d'un style et d'une idéologie à travers les discours des personnalités**

Au-delà d’une apparence physique ou d’un style vestimentaire, incarner la figure de “La Parisienne” se révèle être une attitude, un mode de vie, une philosophie. La journaliste Margaux Vanwetswinkel citera les termes suivants⁵¹ : “elle fume et picole mais sa peau est resplendissante ; elle passe ses journées en terrasse à boire des cafés et à bouquiner ; elle va voir des films dans des cinémas d’art et essai qui n’acceptent pas la carte UGC ; elle traverse

⁵⁰ VANWETSWINKEL Margaux, *Comment le mythe de la Parisienne a envahi notre cerveau et notre placard*. Vanityfair, 2017.

⁵¹ VANWETSWINKEL Margaux, *Comment le mythe de la Parisienne a envahi notre cerveau et notre placard*. Vanityfair, 2017.

la rue sans regarder à droite et à gauche mais ne meurt pas écrasée; elle est libre, effrontée, drôle.”

D’ailleurs, “La Parisienne” ne vient pas forcément de Paris et n’est pas forcément française d’origine non plus. Elle vient même plutôt d’ailleurs à l’origine (cf. Marie-Antoinette, Joséphine Baker, Jane Birkin...). C’est ce qu’affirme Sacha Guitry, le dramaturge et metteur en scène français : “*Être parisien, ce n’est pas être né à Paris, c’est y renaître*”.

On le voit aussi au sein des vidéos Youtube *Une fille, un style* du média *Vogue France*. Certaines des personnalités publiques parisiennes n’ont pas toujours vécu à Paris, bien qu’elles se soient, au fond, toujours senties parisiennes. Dans la vidéo *Inside Alizée Gamberini's graphic apartment in Paris*, celle-ci exprime au public : “*ça fait quatre ans que je suis à Paris*”. De même en ce qui concerne Suzi de Givenchy qui se présente en mentionnant le fait qu’elle “*habite à Paris depuis maintenant quatre ans*” et qu’elle est arrivée “*en France par l’amour*”. Autre exemple, dans la vidéo *Inside the apartment of Amanda Sanchez*, la personnalité dévoile au spectateur qu’elle a longtemps vécu au Brésil, avant de venir vivre à Paris, mais qu’en découvrant la capitale, elle s’est rendue compte que “*c’était la ville où je voulais vivre*”. Au cours du court-métrage, elle en fait même la promotion “*j’ai quand même beaucoup de chance de vivre ici*”, ce qui montre qu’elle se sent privilégiée d’y habiter et d’incarner l’image de “La Parisienne”. D’ailleurs, leur discours à propos de leur arrivée à Paris révèle une certaine dimension sociologique de la femme idéale de classe supérieure voir héritière, provoquant, chez le spectateur, quelques contestations concernant la réalité matérielle, les prix de l’immobilier, l’âge des femmes représentées et l’étendue de leurs possessions, le confort de leur mode de vie...

Incarner cette figure mythique de “La Parisienne” et faire partie du cliché, c’est aussi respecter des codes et savoir adopter une attitude, une façon de se comporter. D’après Anne Berest, co-auteur avec Audrey Diwan, Caroline de Maigret et Sophie Mas de l’ouvrage *How to be Parisian : Wherever You Are*, le comportement de “La Parisienne” est spécifique et facilement reconnaissable. Il peut se révéler à travers “*une manière de se coiffer, de s’habiller, de se maquiller, d’être copine avec le serveur de café, et de transformer le café en bureau.*”

Cette attitude peut également être associée au sentiment de liberté, de légèreté et d'indépendance. Elle se fiche du regard des autres. D'après Anne Berest dans son ouvrage *How to be Parisian*, "La Parisienne" sait "prendre les choses légères avec gravité, et les choses graves avec légèreté"⁵². C'est ce que confirme d'ailleurs la mannequin Amanda Sanchez dans la vidéo *Inside the apartment of Amanda Sanchez* : "J'adore la Parisienne qui a quelque part cette liberté, j'ai l'impression que la Parisienne elle s'habille pour elle, je pense que chacune a son style et une espèce de liberté". De même en ce qui concerne Mathilde Favier dans la vidéo qui lui est dédiée. Celle-ci adorerait "être une Parisienne de Kiraz", une référence au dessinateur Kiraz qui reproduit des clichés des femmes parisiennes dans la presse française des années 1970. D'après la personnalité publique Mathilde Favier, ces Parisiennes sont "des femmes avec des conversations complètement futiles mais pleines d'humour". Cela fait également de nouveau référence au fantasme que peut représenter cette figure de la femme parisienne clichée et idéalisée, à qui les autres femmes souhaiteraient ressembler.

Être "Parisienne" dans l'âme, c'est aussi pratiquer des activités et être inspirée par des tendances clichées et populaires, qui paraîtront toujours authentiques et personnelles. Par exemple, "La Parisienne" est passionnée par la mode, la beauté et le design, et plus particulièrement lorsque le tout est "vintage". Eugénie Trochu, Responsable du contenu éditorial du média *Vogue France* le prouve d'ailleurs en publiant un article le 3 janvier 2023 intitulé : *Vintage à Paris : les adresses préférées des Parisiennes*, partageant les adresses vintages des femmes qui savent où dénicher les pépites à la mode. La journaliste Margaux Vanwetswinkel dit de la Parisienne que "ses meubles sont chinés dans des brocantes dont tout le monde ignore l'existence", dans son article *Comment le mythe de la Parisienne a envahi notre cerveau et notre placard* dans le magazine *Vanityfair*.

De plus, en analysant la série *Une fille, un style*, nous notons que les différentes personnalités publiques féminines l'affirment également, comme notamment à travers la vidéo *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris* dans laquelle Maya Chantout révèle au spectateur une de ses adresses vintages favorites : "j'adore cette robe et j'ai trouvé

⁵² BEREST Anne, *How to be Parisian*. Ebury Press, 2014.

ça aux Puces de Saint-Ouen”. Cette dernière affectionne également “le côté haussmannien” de son appartement, “avec les cheminées, les grandes fenêtres et les moulures”, un champ lexical qui fait directement référence à l’architecture parisienne ainsi qu’à son héritage.

Suzi de Givenchy nous fait également part de sa sensibilité et de son intérêt très prononcé pour cette tendance du vintage, notamment concernant les objets de décoration ou le design. D’après elle : “il y a tellement d’histoire dans chaque meuble”. Et consommer de la seconde main, c’est “donner une seconde, troisième ou quatrième vie à un meuble”. Ici, à travers son rôle de justicière soucieuse de l’environnement, la personnalité publique ne passe pas pour quelqu’un de matérialiste, au contraire. Elle incarne auprès des autres femmes le cliché parfait de “La Parisienne” idéale, responsable et engagée à mieux consommer.

Autre exemple, “La Parisienne” est “libre”⁵³ et voyage beaucoup. Nous pouvons donc émettre l’hypothèse qu’elle accorde ainsi une attention particulière aux objets provenant de ses excursions, d’autres cultures mais aussi inspirés par l’art. Dans la vidéo *Inside Julia Toledano’s Parisian Apartment*, la jeune femme interviewée est “très fan de l’art déco” et a “une obsession avec le palais bulle” qu’elle a visité. Ce lieu l’a d’ailleurs inspirée dans ses créations : ses collections de chaussures. Elle décrit également son style au quotidien comme étant “un mélange de plein de cultures, un mélange de plein de choses”.

Enfin, “La Parisienne” est “naturelle” selon Vincent Grégoire et possède une manière de “respirer” d’après Margaux Vanwetswinkel. Cela peut faire allusion à une autre aspiration de cette figure idéalisée, notamment récurrente au sein de la série *Une fille, un style* du média *Vogue France*. En effet, il s’agit de l’attrait pour la méditation, les énergies et l’astrologie. À plusieurs reprises, les personnalités publiques évoquent cet intérêt, souvent lié à leur vie personnelle. Dans la vidéo Youtube dans laquelle apparaît Mathilde Favier, celle-ci explique que chez elle, “il y a beaucoup de pierres et d’objets de protection”. De même en ce qui concerne la vidéo *Inside Julia Toledano’s Parisian Apartment*, cette dernière dévoile au spectateur qu’elle est “très portée par les énergies”. Pour d’autres, cette tendance les inspire dans leur vie professionnelle et s’introduit même au sein de leurs créations. Par exemple, dans la vidéo *Inside Diane Goldstein’s mystical apartment in Paris*, Diane Goldstein présente

⁵³ BEREST Anne, *How to be Parisian*. Ebury Press, 2014.

sa collection de vêtements “*ournée vers la spiritualité, le mysticisme, le bohème et les voyages*”. Ce qui l’importe, c’est d’apporter à ses créations “*tout un monde d’inspirations autour de l’astrologie et du taro*” qu’elle étudie depuis quelques années.

Plusieurs autres activités et intérêts caractérisent le stéréotype de “La Parisienne” ; parmi eux, nous comptons sa popularité et sa passion pour recevoir du monde chez elle, comme le confirme Lena Mahfouf en évoquant le fait “*qu’il y a toujours quelqu’un dans cet appartement*” ou Julia Toledano lorsqu’elle dit : “*je reçois beaucoup d’amies donc il me fallait un gros canapé*”.

Le cliché ne s’arrête pas là, “La Parisienne” bourgeoise et superficielle se considère comme étant une “*fille du peuple*” et tente davantage de s’adresser aux classes moyennes et populaires de la société, en leur faisant croire qu’elle en est proche. C’est le cas d’Amélie Pichard dans sa vidéo *Inside Amélie Pichard's Parisian apartment*, lorsqu’elle décrit son style comme étant “*un peu Zézette dans Le Père Noël est une ordure, qui rencontre Renaud le chanteur, le tout avec une manucure sexy*” et sa marque inspirée des “*clichés populaires*”.

- **Critique récurrente du stéréotype de “*La Bourgeoise parisienne*” par le public du média *Vogue France***

Bien que cette image de “La Parisienne” idéalisée et stéréotypée tente d’apparaître authentique, réaliste, naturelle, le spectateur n’est pas dupe et n’hésite pas à le faire savoir dans les commentaires, sous les vidéos Youtube dédiées aux personnalités publiques féminines.

En effet, à travers son discours, l’internaute critique à la fois l’attitude clichée de la personnalité publique et le contenu romantisé du média *Vogue France*. Par exemple, au sein de la vidéo *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris*, nous relevons : “*real life Emily in Paris style*”⁵⁴, ou encore les termes “*on dirait un sketch vos vidéos c’est génial*”⁵⁵ dans la vidéo dédiée à Amanda Sanchez. Par l’utilisation du champ lexical de l’humour et de

⁵⁴ Cf. Annexe 1 page 108.

⁵⁵ Cf. Annexe 1 page 108.

la comédie à travers le terme “*sketch*”, et l’évocation du titre de la série *Emily in Paris* produite par Stephen Brown, le spectateur compare avec sarcasme ces interviews d’apparence réaliste à un scénario fictif, à une mise en scène comique, tant le cliché y est présent pour lui.

Aussi, la critique du stéréotype de “La Bourgeoise parisienne” intervient régulièrement, sous le terme familier de “*bobo*”, dans l’espace dédié aux commentaires sous chacune des vidéos. En voici quelques exemples :

“*Ça reste quand même de la mode bobo qui se la raconte.*” - *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris*, “*dans la grande majorité des vidéos on se retrouve avec une femme qui habite sur Paris dans un appart qui vaut 1 million et issue d'une famille bourgeoise (bonus si y'a une particule dans son nom)*” - *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment.*⁵⁶

“*Ça a l'air cool la vie de bobo quand même*”, “*So boring, la bobote parisienne fraîchement mariée tellement clichée. Des filles comme ça j' en croise des dizaines tous les jours dans le 9e. Faites preuve d' un peu d' originalité Vogue*” - *Inside Amélie Pichard's Parisian apartment.*⁵⁷

“*Ça serait bien de montrer d'autres styles que ceux des filles à papa bobos du ' dixième arrondissement de Paris ' loin de représenter les françaises.*” - *Inside Louise Damas's Parisian apartment.*⁵⁸

En faisant référence au symbole de la « boboïsation » des quartiers populaires de la banlieue parisienne, le spectateur se moque ironiquement du portrait poncif de la femme urbaine, bien née, aisée, écologiste et idéaliste. En effet, ce qui apparaît dans cette projection de la femme idéalisée, c'est un portrait élitiste, parisien, de classe supérieure voir héritière.

Lors de l’analyse de la vidéo *Inside Diane Goldstein's mystical apartment in Paris*, dans laquelle Diane Goldstein apparaît, nous remarquons que les commentaires des

⁵⁶ Cf. Annexe 1 pages 106 et 107.

⁵⁷ Cf. Annexe 1 page 104.

⁵⁸ Cf. Annexe 1 page 106.

internauts ont été désactivés : “*Comments are turned off*”⁵⁹ ; ce qui peut laisser supposer que certains des discours autour de la jeune femme pouvaient être négatifs, brutaux, peut-être davantage portés sur le stéréotype et le cliché.

Synthèse des éléments analysés du corpus

Tout d’abord, afin d’analyser la mise en scène des personnalités publiques telles des poupées *Barbie*, dans le but de promouvoir des marques de luxe, nous avons observé le séquençage des vidéos et plus précisément les images de leurs postures, attitudes et gestuelles mises en avant par la caméra du média *Vogue France*. En effet, dans chacune des vidéos, les personnalités sont chacune filmées apprêtées, coiffées et maquillées dans chacune des pièces de leur maison, mettant en avant les vêtements et accessoires qu’elles portent. Par exemple, au sein de la vidéo *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris*, la personnalité Maya Chantout, change régulièrement de tenues et met en avant différentes pièces de son dressing. En effet, elle apparaît dès la première séquence dans son dressing, avec une tenue de soirée extravagante, à paillettes, puis plus tard dans une autre tenue, portant un jean allongée sur un fauteuil de son salon. De même en ce qui concerne la vidéo *Inside Mathilde Favier's Parisian Home*, à travers laquelle Mathilde Favier, pose à la fois dans son salon, sa salle de bain et autour d’une table dressée dans sa cuisine. Tout comme Maya Chantout, Mathilde Favier est également filmée à plusieurs reprises sur son canapé et dans son dressing, lieu dans lequel elle nous présente et promeut ses pièces préférées. C’est également à travers certaines de ces apparitions que nous pouvons apprendre à mieux connaître les personnalités féminines. Par exemple, à travers la vidéo *Inside Alizée Gamberini's graphic apartment in Paris*, Alizée Gamberini est filmée avec un appareil photo à la main, une image pouvant peut-être signifier un intérêt personnel et sincère de la jeune femme. Cela peut également sembler mettre en avant auprès du public le produit tenu par la personnalité.

Ensuite, pour cette fois-ci analyser la promotion des personnalités publiques et de leur quotidien, nous nous sommes penchés sur les discours similaires du média *Vogue France* à propos des personnalités publiques ainsi que sur celui des personnalités publiques elles-mêmes, à propos de ceux qui les entourent et les inspirent. D’abord, le titre de chaque

⁵⁹ Cf. Annexe 1 page 104.

vidéo comprend le nom des personnalités dont le court métrage va parler : “*Inside the apartment of Amanda Sanchez, Inside Diane Goldstein's mystical apartment in Paris, Inside Amélie Pichard's Parisian apartment.*” Ces noms peuvent ici apparaître comme une publicité incitant l’internaute à venir consommer du contenu qui lui parle de ces femmes, et auquel il peut possiblement facilement s’identifier. De plus, les vidéos Youtube de la série *Une fille, un style* possèdent une description, située en barre d’information. Celle-ci tire leur portrait et promeut également ces personnalités féminines (leur âge, leur profession et leurs origines). Toujours au sein de la description située en barre d’information, le média emploie des signes passeurs comme les hashtags, mentionnant les noms de ces célébrités mises en avant. Ainsi, à travers ces discours précis, presque publicitaires, le média *Vogue France* promeut, marchandise ces personnalités publiques auprès de leur cible, en partageant des éléments d’identité qui leur sont propres.

Les discours des personnalités publiques au sujet des proches qui les entourent et de ceux qui les inspirent comportent également des similitudes fortes, bien qu’ils diffèrent sur quelques points. En effet, interviewées, les personnalités féminines présentent à la caméra ou parlent de ceux qui partagent leur vie. Par exemple, dans la vidéo *Inside Amélie Pichard's Parisian apartment* et celle intitulée *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment*, les personnalités partagent leur intimité avec le spectateur et lui dévoilent des photos de leurs conjoints. Suzi de Givenchy explique que son “*mari Hubert était le neveu du couturier Givenchy*”. Cela donne au spectateur un indice sur les liens forts qu’elle entretient avec le secteur de la mode et du luxe, domaine dans lequel elle a évolué et s’est épanouie. Dans les vidéos *Lena Situations opens the doors of her wardrobe in her Paris duplex* et *Inside the apartment of Amanda Sanchez*, les personnalités parlent plutôt de leur famille (père, frère ou enfants). Cette forte représentation de la famille et surtout de la figure masculine révèle une part de l’intimité des jeunes femmes et montre qu’elles ne sont pas seules, qu’il ne s’agit pas uniquement d’elles. Cela peut également participer à mettre en péril la notion d’indépendance et d’émancipation de celles-ci car d’après leurs dires, leur entourage semble avoir une place importante pour elles. Il pourrait donc contribuer à faire d’elles, les femmes qu’elles sont.

Enfin, afin d’analyser la figure complexe de la parisienne/bourgeoise et les réactions qu’elle suscite, nous avons observé les discours des personnalités publiques à propos de cette figure ainsi que les discours des internautes portés sur le stéréotype de “*La Bourgeoise*”

parisienne”. D’abord, certaines des personnalités publiques vivent à Paris depuis quelques années et elles trouvent qu’il est important de le mentionner auprès du public qui les regarde : *“ça fait quatre ans que je suis à Paris” - Inside Alizée Gamberini's graphic apartment in Paris, “J’habite à Paris depuis maintenant quatre ans” - Dans l’appartement poétique de Suzi de Givenchy à Paris*. D’autres expriment leur affection, leurs sentiments pour la figure de la femme habitant la capitale : *“J’adore la Parisienne qui a quelque part cette liberté, j’ai l’impression que la Parisienne elle s’habille pour elle, je pense que chacune a son style et une espèce de liberté” - Inside the apartment of Amanda Sanchez, “des femmes avec des conversations complètement futiles mais pleines d’humour” - Inside Mathilde Favier's Parisian Home*. Puis, les femmes interviewées exposent certains traits de leurs personnalités, faisant allusion à des comportements proches de ce qui pourrait caractériser la figure de “La Parisienne”. Par exemple, Maya Chantout révèle au spectateur son attrait pour le vintage et lui partage une de ses adresses favorites : *“j’adore cette robe et j’ai trouvé ça aux Puces de Saint-Ouen”*. De même en ce qui concerne Suzi de Givenchy qui présente ses objets de décoration vintage. Elle apprécie *“donner une seconde, troisième ou quatrième vie à un meuble”*. Julia Toledano semble incarner la femme “libre”, qui voyage et fait de son environnement *“un mélange de plein de cultures, un mélange de plein de choses”*, tandis que Léna Mahfouf et Amélie Pichard préfèrent, elles, mettre l’accent sur le fait qu’elles sont proches des gens et aiment être entourées. En effet, chez Léna Mahfouf, *“il y a toujours quelqu’un dans cet appartement”* et Amélie Pichard s’identifie comme une *“fille du peuple”*.

Ces comportements et traits de personnalités presque clichés, stéréotypés, ont été remarqués, puis critiqués dans les commentaires par le public. En effet, nous pouvons relever *“real life Emily in Paris style”*⁶⁰, sous la vidéo *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris* ou encore d’autres discours portés sur le stéréotype de *“La Bourgeoise parisienne”* tels que : *“dans la grande majorité des vidéos on se retrouve avec une femme qui habite sur Paris dans un appart qui vaut 1 million et issue d’une famille bourgeoise (bonus si y’a une particule dans son nom)”*, sous la vidéo *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment*⁶¹, ou encore : *“Ça a l’air cool la vie de bobo quand même”, “So boring, la bobote parisienne fraîchement mariée tellement clichée”* sous la vidéo *Inside Amélie Pichard's Parisian apartment*.⁶² En

⁶⁰ Cf. Annexe 1 page 108.

⁶¹ Cf. Annexe 1 pages 106 et 107.

⁶² Cf. Annexe 1 page 104.

relevant ces différents discours, nous en avons déduit que le spectateur se moque ironiquement du portrait poncif de la femme urbaine, bien née, aisée, de cette projection de la femme idéalisée, portrait élitiste, parisien, de classe supérieure voir héritière.

Conclusion provisoire

Pour conclure et justifier cette première hypothèse d'après laquelle le média *Vogue France* met en avant l'image de la femme idéalisée comme dispositif générateur de notoriété et fédérateur de proximité avec le public, nous pouvons d'abord relever la mobilisation du marketing d'influence. Il s'agit d'une stratégie particulièrement puissante permettant à une entreprise de faire la promotion d'un produit ou d'un service, à travers la notoriété de personnalités reconnues telles que les nouveaux influenceurs, qui ont émergé avec les réseaux sociaux.

Pour cela, le média *Vogue France* promeut et met en scène des influenceurs et personnalités publiques au sein de la série *Une fille, un style*, de façon à ce qu'elles puissent à leur tour, par le biais d'images et de discours, promouvoir des marques de luxe.

Ensuite, pour comprendre en quoi la mise en avant de la femme idéalisée, dans la série *Une fille, un style*, agit comme dispositif générateur de notoriété et fédérateur de proximité avec le public, nous avons pu analyser l'évolution de cette image de la femme idéalisée dans la publicité : de la femme comme objet de consommation, en passant par l'image de la femme "consommatrice", à la femme indépendante mais animée, guidée, inspirée par son entourage.

Enfin, au sein de sa série *Une fille, un style*, le média *Vogue France* met en lumière le stéréotype de la figure de "*La Parisienne*", notamment en tirant son portrait à travers les images et les discours des différentes personnalités publiques ainsi qu'en analysant les critiques récurrentes autour de ce stéréotype par le public, dans les commentaires de chaque vidéo. De cette analyse, nous pouvons confirmer l'hypothèse d'après laquelle l'image de la femme idéalisée est un dispositif générateur de notoriété, cependant la mise en avant de certains stéréotypes agit davantage comme un outil fédérateur d'engagements et de contestations, plutôt que comme un facteur de grande proximité avec le public.

Ainsi, si l'image de la femme idéalisée agit principalement comme un dispositif générateur de notoriété, les personnalités publiques féminines mises en avant par le média *Vogue France* incarnent alors un rôle important vis-à-vis des marques, celui de les vendre/promouvoir auprès du public, dans un format de vidéos entre hyperpublicitarisation et dépublicitarisation.

II) Un format entre *hyperpublicitarisation* et *dépublicitarisation*, qui a pour objectif de promouvoir des marques de luxe

A) *Hyperpublicitarisation* et omniprésence de signes de marques de luxe dans la mise en scène

Par définition, et du point de vue des professionnels qui travaillent dans le domaine de la publicité, il s'agit d'une "*consommation de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias (presse, TV, radio, affichage, Internet, cinéma) pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus.*"⁶³

Au sein des médias de masse, le créateur des messages promotionnels doit optimiser un maximum l'espace et le temps facturés en rendant ces messages courts mais denses, ce qui provoque des restrictions et met sous tension l'ensemble de ces discours. Autrement dit, ces contraintes économiques et de temps provoquent comme un effet de concentration, engendrant au sein du message publicitaire une sorte de "précipité sémiotique"⁶⁴, qui se traduit par une circulation sémiotique, en masse, de textes et d'images.

Associé à une marque, ce précipité sémiotique au sein du message publicitaire sert de médiation marchande. Le discours promotionnel est donc particulièrement connoté et selon Roland Barthes⁶⁵ : "*ce signifié, dans tous les messages publicitaires, c'est en un mot l'excellence du produit annoncé*".

Au service des marques et en faisant circuler en masse des textes et des images, ce précipité sémiotique transforme le message publicitaire en véritable médiation spectaculaire. Pour justifier cela, Jean Baudrillard affirme dans son ouvrage *Le système des objets*, que la publicité est une "*vertu de spectacle*", qui offre alors une forte esthétisation visuelle, comme une "*collection d'images publicitaires.*"⁶⁶

⁶³ BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, 2015. Pages 49-83.

⁶⁴ BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, 2015. Pages 49-83.

⁶⁵ BARTHES Roland, "L'imagination publicitaire", *Points et perspectives de la recherche publicitaire en 1967*, IREP Journées d'études du 24-26 avril 1967. Pages 91-96.

⁶⁶ ALBERT Jean-Pierre, "La publicité", Christian Bromberger Dir, *Passions ordinaires*, Bayard, 1988. Pages 85-109.

À cette abondance et multiplicité de signes au sein de la publicité, s'ajoute *une hyperpublicitarisation*⁶⁷ de ces signes de marques, c'est-à-dire qu'ils occupent tous les espaces disponibles et deviennent omniprésents.

D'après Caroline Marti et Karine Berthelot-Guiet, *l'hyperpublicitarisation* s'inscrit dans "*une attention socioculturelle aux métamorphoses de la vie des signes dans l'espace public*" et consiste en une "*hypertrophie de la communication publicitaire.*"⁶⁸ Elle repose sur une maximisation de la présence publicitaire et donc des signes, en cherchant notamment à apparaître au sein de tous les médias. *L'hyperpublicitarisation* fait alors de ces espaces, pas forcément dédiés aux marques, des "*lieux-supports*"⁶⁹ pour les marques en recherche de visibilité et de valorisation.

Les marques bénéficiant de cette nouvelle visibilité deviennent très actives dans leur façon de communiquer et particulièrement ostentatoires en ce qui concerne leur signalétique : nom, logo, slogan, jingle, éléments de la charte graphique (couleurs, typographie, etc.). Ainsi, les marques sont représentées par ces différents dispositifs réflexifs qui les exhibent, intensifient leur présence et accentuent leur pouvoir, notamment symbolique au sein des médias.

- ***Une fille, un style : promotion de marques de luxe à travers l'omniprésence de signes et identifiants de marques***

D'après Benoît Heilbrunn, "*une marque*"⁷⁰ est un système d'offres, de produits ou de services, qui possède des enseignes de distribution et des identifiants commerciaux propres, tels que le logo ou encore le packaging.

⁶⁷ MARTI Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*. Armand Colin. 2015.

⁶⁸ MARTI Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*. Armand Colin. 2015.

⁶⁹ MARTI Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*. Armand Colin. 2015.

⁷⁰ HEILBRUNN Benoît, *La Marque*, Presses Universitaires de France. 2018. Pages 14-40.

Au sein des vidéos *Une fille, un style* de *Vogue France*, divers identifiants, signes ou dispositifs réflexifs de marques font leur apparitions et participent, contribuent à la promotion de celles-ci auprès du spectateur. Cette publicité ostentatoire se traduit d'abord par une hyper-logotisation, c'est-à-dire par la manifestation de logos propres aux marques et qui permettent à celles-ci d'être identifiables et reconnaissables auprès de n'importe quel public. Par exemple, la vidéo *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris* met en avant le logo de la marque *Casablanca*, brodé sur le haut vestimentaire de la personnalité publique lorsqu'elle est face à la caméra. De même en ce qui concerne les logos de la maison *Courrèges* dans les vidéos *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment* et *Lena Situations opens the doors of her wardrobe in her Paris duplex*. Ainsi que le logo *Chanel* sur le pantalon de la mannequin *Amanda Sanchez* dans la vidéo *Inside the apartment of Amanda Sanchez*.



Capture d'écran de la vidéo Youtube *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment* - *Vogue France*



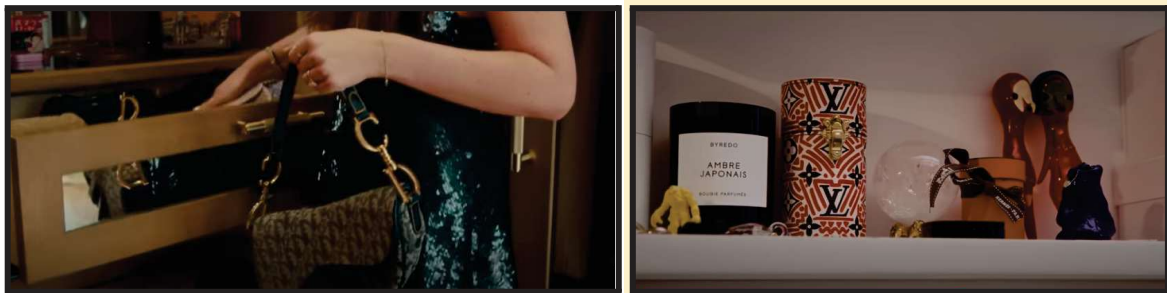
Capture d'écran de la vidéo Youtube *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris* - *Vogue France*



Capture d'écran de la vidéo Youtube *Inside the apartment of Amanda Sanchez* - *Vogue France*

Cette forte exposition des logos appartenant aux marques de luxe, réalisée par les focus des caméras tout au long de chacune des vidéos, peut révéler la promotion volontaire, voire l'*hyperpublicitarisation* de ces Maisons hautes coutures par le média *Vogue France* ainsi que par les personnalités publiques elles-mêmes.

Aux logos permettant d'identifier facilement la marque s'ajoutent les monogrammes, ou emblèmes composés de lettres, qui représentent également une entité ou un groupe. Ils contribuent donc également à faire de la marque, une enseigne unique et reconnaissable. D'ailleurs, lorsque la directrice artistique Julia Toledano ouvre les portes de son dressing au spectateur dans la vidéo *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment*, cette dernière présente un sac en toile *Dior*, que l'on reconnaît grâce au monogramme de la maison qui le recouvre entièrement. De même en ce qui concerne une boîte de la maison *Louis Vuitton* dans la vidéo *Inside Alizée Gamberini's graphic apartment in Paris*.



Captures d'écrans des vidéos Youtube *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment - Vogue France* et *Inside Alizée Gamberini's graphic apartment in Paris - Vogue France*

Grâce à ces identifiants de marque puissants, nous pouvons supposer que le média *Vogue France* souhaite manifester sa volonté de promouvoir des marques de luxe, à travers un format d'*hyperpublicitarisation*. Que ce soit sur des produits ou sur différents objets, les monogrammes occupent différents espaces (bibliothèques, dressings, salons etc...) et interviennent régulièrement lors de diverses séquences. Cependant, comme ces identifiants de marques se trouvent dans les lieux de vie des personnalités publiques interviewées par le média, nous pouvons également émettre l'hypothèse selon laquelle ce sont les femmes elles-mêmes qui ont décidé de mettre en avant ces signes marchands, sans contrainte extérieure, manifestant ainsi leur adhésion à ces marques dites de luxe et leur insertion dans un univers marchand.

Certaines marques promues par le média *Vogue France* et les personnalités publiques dans la série de vidéos *Une fille, un style* sont également reconnaissables grâce à des signes identitaires et esthétiques propres à ces marques. Par exemple, dans la vidéo *Lena Situations opens the doors of her wardrobe in her Paris duplex*, la personnalité publique montre des escarpins noirs à semelles rouges. Pareillement à la campagne de publicité McDonald's sans nom et sans logo datant de 2013 et réalisée par l'agence TBWA, le spectateur amoureux du secteur de la mode comprend immédiatement qu'il s'agit d'une paire de chaussures *Louboutin*, sans même avoir besoin de voir le logo. De même en ce qui concerne le bijou en forme de crocodile doré accroché à la fermeture des sacs *Amélie Pichard* dans la vidéo *Inside Amélie Pichard's Parisian apartment*, ainsi que l'emblématique couleur orange de la *Maison Hermès* sur l'emballage du Twilly Hermès d'Alizée Gamberini dans la vidéo *Inside Alizée Gamberini's graphic apartment in Paris*.



Capture d'écran de la vidéo Youtube *Lena Situations opens the doors of her wardrobe in her Paris duplex* - *Vogue France*



Capture d'écran de la vidéo Youtube *Inside Amélie Pichard's Parisian apartment* - *Vogue France*



Capture d'écran de la vidéo Youtube *Inside Alizée Gamberini's graphic apartment in Paris - Vogue France*

Cette forte exposition artificielle des signes identitaires propres à chaque marque est possiblement davantage organisée ici par les personnalités elles-mêmes, filmées dans leur quotidien et leurs domiciles. Malgré le fait que ces signes découlent d'une subjectivité personnelle à chacune de ces femmes, ils paraissent agir comme des dispositifs réflexifs auprès du spectateur et participer à la promotion de ces marques. Ils peuvent également permettre aux différentes marques de demeurer reconnaissables et facilement identifiables aux yeux du public.

- ***Une fille, un style* : promotion de marques de luxe à travers l'omniprésence de noms spécifiques aux produits et donc aux marques**

En publicité, d'autres médiations marchandes telles que les noms des produits associés aux marques agissent également comme des signes. D'après Franck Cochoy, ces messages ont pour objectif de faire "*accepter le remplacement de la chose par le signe, faire en sorte que le client achète des mots plutôt que des objets.*"⁷¹ Autrement dit, le client ne consomme pas seulement un produit mais aussi des symboles, des signes appartenant à la marque.

En analysant les vidéos Youtube *Une fille, un style*, nous observons que les noms des marques apparaissent et sont souvent promus durant les court-métrages, à la fois en image et à travers les discours des personnalités publiques. Par exemple, dans la vidéo *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris*, Maya Chantout nous partage sa "*collection avec Casablanca*" et présente son pantalon "*de chez Mirae*". Mis en évidence à la fois

⁷¹BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, 2015. Pages 49-83.

visuellement et au sein du discours de la jeune femme, ces signes sont revendiqués avec insistance auprès du spectateur par la volonté manifeste du média.

Les noms des enseignes dans lesquelles sont exposés les produits sont également promus au sein du discours de présentation des personnalités publiques dans la barre de description. En analysant la présentation de la vidéo *Inside Louise Damas's Parisian apartment* située en barre de description, nous relevons “*Vogue Paris visited jewelry designer, Louise Damas (...) at the creative head of boutique Passage Doré, or Atelier Couronnes as it used to be known, hers is a style that is simultaneously cool and timeless*”. En diffusant également le nom de ces espaces dédiés aux marques en barre de description, le média *Vogue France* insiste sur les signes reliés à ces marques et cherche à pousser le spectateur (futur prospect) à les consommer.

Toujours dans le but de rediriger le spectateur en direction des signes, le média promeut également systématiquement le nom des marques que portent les personnalités publiques dans les vidéos et indique de quels produits il s’agit dans la barre de description. En effet, sous la vidéo *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment* le média *Vogue France* promeut le “*mot*”⁷² : “*Pull Courrèges*”, en référence au vêtement que porte Julia Toledano dans la vidéo et auquel s’ajoute le signe passeur du lien de redirection vers le site, de façon à inciter le spectateur à toujours consommer ce signe. Le schéma se répète dans la vidéo *Inside Mathilde Favier's Parisian Home* avec les signes suivants : “*Paco Rabanne - Chemise*”, “*Manolo Blahnik - Mules*” ou encore “*Dior - Ceinture*”. Ici, cela peut signifier que le média *Vogue France* détient bien un rôle important, voire central dans le choix des items/produits mis en avant dans les vidéos, de façon préméditée ou suite aux avis de celles qui les portent au cours des vidéos.

Après les produits identifiables grâce à des symboles esthétiques, les personnalités publiques promeuvent des produits reconnaissables simplement par leurs noms. Par exemple, dans la vidéo *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment*, la directrice artistique présente au spectateur deux paires de chaussures, une paire de “*Bulla Salem*” et une de “*Bulla Aurora*”. De même en ce qui concerne la vidéo *Inside Alizée Gamberini's graphic apartment in Paris* durant laquelle la personnalité publique montre son “*canapé Togo*”. À travers ces discours et

⁷²BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, 2015. Pages 49-83.

ces “mots”⁷³, le média *Vogue France* cherche une fois de plus à encourager le spectateur à consulter ces signes.

À l'*hyperpublicitarisation* de certains signes de marque, notamment à travers leur mise en avant de façon ostentatoire, s'ajoute une autre stratégie promotionnelle, plus discrète, cherchant à les dissimuler.

B) *Dépublicitarisation* du contenu promotionnel, dû à la romantisation des discours et à la dissimulation de signes et d'identifiants de marques

En période de concurrence médiatique, des formes d'hybridation entre production éditoriale et production publicitaire se multiplient. Ces hybridations sont de plus en plus poussées, ce qui transforme ces métamorphoses publicitaires en véritables métamorphoses médiatiques.⁷⁴

Au sein des médias apparaît une sorte de redéfinition des modalités d'existence du message publicitaire propre à la marque. De nombreux discours de marque ne se présentent désormais plus comme étant publicitaires et figurent même en dehors de ces espaces. Le spectateur est alors sujet, victime d'une “manipulation” du marketing : *La dépublicitarisation*.⁷⁵

D'après Karine Berthelot-Guiet, chercheuse en Sciences de l'Information et de la Communication, le phénomène de *dépublicitarisation*⁷⁶ désigne “un ensemble des tactiques communicationnelles destinées à démarquer les discours des produits des formes les plus reconnaissables et classiques de la publicité, prise au sens restreint et professionnel du terme, en lui substituant des formes censées être plus discrètes”. Autrement dit, il s'agit d'écarter

⁷³BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, 2015. Pages 49-83.

⁷⁴MARTI Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*. Armand Colin. 2015.

⁷⁵BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, 2015. Pages 49-83.

⁷⁶ MARTI Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*. Armand Colin. 2015.

ces discours liés à la marque des formats traditionnels de la publicité, notamment en les dissimulant ou en proposant une relation qui n'ait pas l'air ostensiblement marchande.

- **La dissimulation des signes et identifiants de marque, les rendant parties intégrantes du décor**

La *dépublicitarisation* se déploie selon un axe portant sur la mise en scène ou l'immixtion dans des productions médiatiques.⁷⁷ Cela peut se traduire par l'apparition de signes ou identifiants de marque discrets au cinéma ou à la télévision, ou par des placements de produits dissimulés au sein de programmes courts ou d'autres formes culturelles.

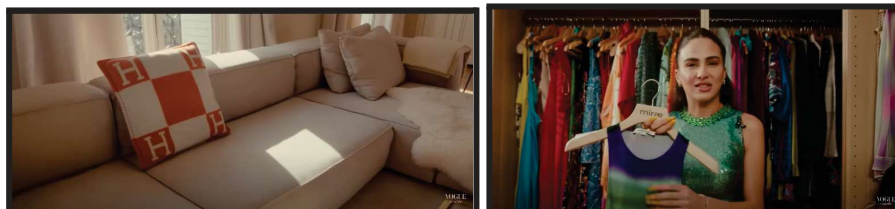
En analysant les courts-métrages *Une fille, un style* sur la chaîne Youtube du média *Vogue France*, nous notons que certains signes ou identifiants de marque font partie de la mise en scène et sont dissimulés à travers le décor dans lequel sont interviewées les personnalités publiques. En effet des signes tels que les logos des marques ne figurent pas non plus sur des produits (affiches publicitaires ou vêtements) mais sur des objets de décoration ou éléments appartenant aux décors. Par exemple, dans les vidéos *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris* et *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment*, les logos des maisons de couture *Chanel*, *Christian Dior*, *Givenchy*, *Kenzo* et *Patou* figurent sur des couvertures de livres, posés sur des étagères et faisant partie intégrante du décor. Nous pouvons associer ce phénomène au principe de *dépublicitarisation* dans la mesure où les signes, ici les logos, figurent en dehors des espaces dédiés à la publicité. Ils apparaissent sur des objets du quotidien afin que le spectateur ne les associe pas immédiatement à la marque mais à un élément de décoration.

⁷⁷MARTI Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*. Armand Colin. 2015.



Captures d'écrans des vidéos Youtube *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris - Vogue France* et *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment - Vogue France*

Ce processus d'hyper-logotisation se répète sur d'autres objets. En effet, dans les vidéos *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris* et *Inside Mathilde Favier's Parisian Home*, les logos de certaines marques telles que *Mirae* ou *Dior* se trouvent sur des cintres, rangés dans les dressings des personnalités publiques interviewées. De même en ce qui concerne le "H" du logo Hermès sur un des coussins du canapé de la personnalité publique Julia Toledano dans la vidéo *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment*. Chez elles, les personnalités publiques possèdent ainsi des signes dissimulés appartenant à diverses marques. Mises en avant au sein de certaines séquences, ces marques sont ainsi promues par le média *Vogue France*.



Captures d'écrans des vidéos Youtube *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris - Vogue France* et *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment - Vogue France*

Au sein d'autres vidéos, ce ne sont pas seulement les logos des marques qui s'introduisent dans le décor, mais les produits de ces marques eux-mêmes, qui prennent la forme d'objets de décoration. Par exemple, dans la vidéo *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment*, la jeune femme tient dans ses mains une sculpture en forme de chaussure Nodaletto, en collaboration avec Alicia Kermiche.



Capture d'écran de la vidéo Youtube *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment - Vogue France*

Cet objet, assimilé à un élément de décoration, relève en réalité d'une collaboration entre la marque et l'artiste. Ainsi, à travers cette sculpture, le média *Vogue France* fait la promotion de cette collaboration ainsi que du modèle de chaussure *Bulla Corta* de chez *Nodaletto*. C'est d'ailleurs également le cas dans la vidéo *Inside the apartment of Amanda Sanchez*, au sein de laquelle la personnalité publique possède des sacs de la maison *Chanel* en forme d'accessoires tels qu'un arrosoir ou un bidon d'essence.



Captures d'écran de la vidéo Youtube *Inside the apartment of Amanda Sanchez - Vogue France*

À travers des séquences mettant en avant ces signes marchands dissimulés et transformés en éléments de décoration par la personnalité publique, cette dernière ainsi que le média *Vogue France* paraissent promouvoir des objets de la maison *Chanel*, semblables aux sacs emblématiques de la marque.

- **La romantisation des discours publicitaires : Un discours publicitaire mis en récit par la personnalité publique qui le relie à l'affect et à la nostalgie de ses expériences**

La dissimulation des signes n'a pas lieu qu'au sens propre du terme. En effet, le message publicitaire est également déguisé, idéalisé, romantisé au sein de discours, masquant auprès du public sa dimension commerciale. Cette forme de *dépublicitarisation* peut faire référence au dispositif d'*Enchantement*⁷⁸ d'Yves Winkin, soit : « *la suspension volontaire de l'incrédulité* ». Ce dispositif repose sur des espaces généralement marchands et au sein desquels les participants lâchent prise volontairement le temps d'un instant en se disant « *je sais bien, mais quand même* » (Mannoni). En dissimulant la dimension commerciale et en romantisant le discours publicitaire, nous pouvons supposer que l'objectif des médias et des marques serait de rendre volontairement crédule le spectateur à travers une mise en scène fictive ou à la manifestation de son imaginaire⁷⁹.

En analysant la série de vidéos *Une fille, un style*, le média *Vogue France* se servirait du dispositif d'*Enchantement*⁸⁰ dans ses messages publicitaires, afin de les rendre moins ostensiblement marchands. En effet, grâce à la romantisation et à l'idéalisation de ces discours, les objets/produits d'origine marchande promus par le média deviennent des objets de forte valeur symbolique, détenteurs d'un statut psychologique spécial⁸¹ pour les personnalités publiques.

Afin de romantiser, dissimuler le message publicitaire, les personnalités publiques mobilisent « *La nostalgie* »⁸², un outil marketing fortement utilisé dans la publicité pour rassurer le consommateur et répondre à sa quête de sécurité. De quelle façon ? Certaines personnalités publiques de la série *Une fille, un style* évoquent la nostalgie du souvenir lié à l'autre pour émouvoir le public. Par exemple dans la vidéo *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment*, la jeune créatrice promeut la marque *Yves Saint-Laurent* de façon romantique, en l'associant au passé de sa mère : « *J'ai récupéré des affaires que ma mère avait achetées plus jeune comme cette blouse Saint-Laurent de l'époque* ». En rattachant cet objet marchand à un

⁷⁸ WINKIN Yves, *L'enchantement : dispositif et disposition : Rétrospective et prospective*, L'enchantement qui revient. 2023. Pages 15-35.

⁷⁹ WINKIN Yves, *L'enchantement : dispositif et disposition : Rétrospective et prospective*, L'enchantement qui revient. 2023. Pages 15-35.

⁸⁰ WINKIN Yves, *L'enchantement : dispositif et disposition : Rétrospective et prospective*, L'enchantement qui revient. 2023. Pages 15-35.

⁸¹ BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*. Gallimard. 2015.

⁸² KESSOUS Aurélie, *Impact de la nostalgie sur les relations des consommateurs aux marques : croyance en la supériorité, phénomène de collection et anecdotes racontées*, Management & Avenir. 2011. Pages 423-438.

événement vécu du passé, cela apporte à ce dernier une symbolique plus authentique, une survaleur qui permet aux spectateurs de s'identifier davantage à ces récits.

Nous pouvons également prendre exemple sur la vidéo *Inside Mathilde Favier's Parisian Home* dans laquelle la personnalité publique tente de suspendre l'incrédulité du spectateur en abordant un de ses souvenirs aux côtés de Karl Lagerfeld : “Ça c'est un sacré souvenir, c'est une robe haute couture de Chanel que j'ai portée toutes ces années-là auprès de Karl”. En évoquant cet événement du passé, la personnalité publique se confie au spectateur qui finit par faire abstraction du discours publicitaire qui se cache derrière.

De même en ce qui concerne *Amanda Sanchez*, qui promeut un sac signé Chanel à travers une de ses anecdotes⁸³ auprès de Karl Lagerfeld dans la vidéo *Inside the apartment of Amanda Sanchez* : “La petite minotière, qui vient d'Edimbourg et qui était un cadeau de Karl, c'était vraiment la ville où il est né”.

Ces divers exemples de discours, au sein desquels la dimension marchande se mêle au social, peuvent également faire référence au fétichisme de la marchandise de Karl Marx⁸⁴. Selon Marx, dans son texte sur le fétichisme, la marchandise est comme “une forme économique qui se dédouble et ce dédoublement masque le caractère social du travail humain qui concourt à la production de la marchandise”. Autrement dit, dans le mode de production capitaliste : “les choses deviennent sociales en tant que marchandises, c'est-à-dire en tant que travail abstrait cristallisé dans ces choses.” Les marchandises intègrent les rapports sociaux et en deviennent leur reflet.

D'autres personnalités publiques de la série abordent la nostalgie d'un point de vue plus individuel, s'appropriant ainsi personnellement la valeur d'usage de chaque objet marchand mis en avant. Par exemple, Julia Toledano au sein de la vidéo *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment*, met en avant une paire de chaussures à travers le souvenir de sa jeunesse et plus précisément de sa scolarité : “Ma paire de Manolo Blahnik que je me suis payée avec mon premier salaire de stagiaire, elles ne sont pas portées, c'est vraiment pour moi un souvenir”. En mentionnant le fait que les chaussures “ne sont pas portées”, elle signifie

⁸³ KESSOUS Aurélie, *Impact de la nostalgie sur les relations des consommateurs aux marques : croyance en la supériorité, phénomène de collection et anecdotes racontées*, Management & Avenir. 2011. Pages 423-438.

⁸⁴ SOBEL Richard, *Fétichisme de la marchandise et ontologie sociale chez Marx*, Cahiers d'économie Politique. 2016. Pages 45 à 74.

qu'au fur-et-à-mesure du temps, l'objet a perdu de sa valeur utilitaire pour devenir un objet à forte valeur symbolique aux yeux de la jeune femme.

Nous pouvons également prendre exemple sur la vidéo *Dans l'appartement poétique de Suzi de Givenchy à Paris* durant laquelle la mannequin Suzi de Givenchy promeut la marque *Off-White*, non pas en exposant un produit en particulier, mais en partageant un évènement qu'elle a vécu : *“Mon premier défilé, je l'ai fait pour Off-White”*. Ainsi, le temps d'un court instant, nous pouvons supposer que le spectateur associe la marque à la confiance de la jeune femme et non plus à une entreprise commerciale.

Enfin, la personnalité Amanda Sanchez dans la vidéo *Inside the apartment of Amanda Sanchez* associe les produits qu'elle promeut à sa propre histoire : *“Chaque objet a une histoire personnelle, mon petit sac arrosoir, ils me l'ont offert pour ma passion pour les plantes”*. Le fait de montrer ces objets marchands dans son quotidien leur donne une symbolique plus authentique, une survalueur qui permet aux spectateurs de s'identifier davantage à ces récits et à ces manières de vivre avec les objets.

Synthèse des éléments analysés du corpus

Tout d'abord, afin d'analyser l'omniprésence de signes et identifiants de marques présents dans chacune des vidéos citées, nous avons observé le séquençage de ces vidéos et pouvons relever diverses images similaires d'une vidéo à l'autre. En effet, la caméra du média *Vogue France* filme des détails précis des vêtements et de l'environnement des personnalités publiques, si bien que certaines images de ces détails deviennent récurrentes sur chacune des vidéos, tel un protocole de la part de la caméra.

En ce qui concerne les séquences dédiées aux vêtements, nous pouvons prendre exemple sur la vidéo *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris* durant laquelle la caméra filme, de façon rapprochée, le haut de la personnalité publique, sans doute pour mettre en avant le logo de la marque *Casablanca* qui y est brodé. De même en ce qui concerne les logos de la maison *Courrèges* dans les vidéos *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment* et le logo *Chanel* sur le pantalon de la mannequin Amanda Sanchez dans la vidéo *Inside the apartment of Amanda Sanchez* (cf. voir images ci-dessus). Ainsi, la forte récurrence de ces images et séquences, toutes filmées de façon rapprochée, peut renforcer,

témoigner d'une volonté de la part du média Vogue France de mettre en lumière des éléments permettant l'identification des marques.

Nous pouvons également relever cette récurrence de séquençage dans la mise en avant de logos, monogrammes et signes identitaires propres aux maisons de luxe, au sein des décors dans lesquels les personnalités féminines vivent et sont filmées. Dans la vidéo *Inside Alizée Gamberini's graphic apartment in Paris*, la caméra insiste quelques secondes sur l'image de la personnalité publique montrant une boîte aux monogrammes de la maison *Louis Vuitton*. La caméra insiste également, à plusieurs reprises, sur les couvertures de livres comprenant les logos de diverses maisons de luxe (*Chanel, Christian Dior, Givenchy, Kenzo...*) posés sur les étagères des nombreuses personnalités publiques. C'est d'ailleurs le cas dans les vidéos *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris* et *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment*. Aussi, certaines séquences mettent en avant certains signes identitaires propres à des maisons de luxe, comme pour inciter le spectateur à les reconnaître de lui-même. Pour justifier cela, nous pouvons prendre exemple sur la vidéo *Lena Situations opens the doors of her wardrobe in her Paris duplex*, au sein de laquelle la personnalité publique montre des escarpins noirs à semelles rouges, et sur la vidéo *Inside Amélie Pichard's Parisian apartment*, dans laquelle la jeune femme met en avant le bijou en forme de crocodile doré accroché à la fermeture de son sac *Amélie Pichard*. Cela manifeste une fois de plus la volonté du média *Vogue France* d'insister sur ces détails propres aux marques et de possiblement insérer ces images dans un univers marchand.

Enfin, pour analyser plus précisément la promotion des marques de luxe dans chacune des vidéos, nous nous sommes également penchés sur les discours du média *Vogue France* en barre de description ainsi que sur celui des personnalités publiques au cours des vidéos analysées.

En ce qui concerne les discours du média *Vogue France*, nous observons que de façon répétitive, les noms des enseignes et des produits que portent les personnalités publiques sont promus au sein de leurs présentations, présentes sous chaque vidéo. En effet, en analysant la présentation de la vidéo *Inside Louise Damas's Parisian apartment*, nous relevons les noms des enseignes suivantes : "*Passage Doré*" et "*Atelier Couronnes*". De même sous la vidéo *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment*, le média *Vogue France* semble promouvoir le terme : "*Pull Courrèges*", en référence au vêtement que porte Julia Toledano dans la vidéo.

Le schéma se répète dans la vidéo *Inside Mathilde Favier's Parisian Home* avec les signes suivants : “*Paco Rabanne - Chemise*”, “*Manolo Blahnik - Mules*” ou encore “*Dior - Ceinture*”. En diffusant le nom d’enseignes et de produits que portent les personnalités féminines en barre de description, le média *Vogue France* insiste sur des signes reliés à ces marques, probablement dans le but de les promouvoir.

En ce qui concerne les discours des personnalités publiques elles-mêmes, nous remarquons également une récurrence, des similitudes dans leur manière de parler des objets, des marques et des produits qu’elles présentent au spectateur. En effet, les personnalités ont toutes pour habitude de leur associer des histoires, récits d’expériences qu’elles ont vécues en lien avec ces objets, marques ou produits qu’elles tiennent entre leurs mains. Par exemple, dans la vidéo *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment*, la jeune créatrice évoque la marque *Yves Saint-Laurent* en l’associant au passé de sa mère : “*J’ai récupéré des affaires que ma mère avait achetées plus jeune comme cette blouse Saint-Laurent de l’époque*”. De même en ce qui concerne la vidéo *Inside Mathilde Favier's Parisian Home* dans laquelle la personnalité publique raconte un de ses souvenirs aux côtés de Karl Lagerfeld : “*Ça c’est un sacré souvenir, c’est une robe haute couture de Chanel que j’ai portée toutes ces années-là auprès de Karl*”. Suzi de Givenchy fait de même en partageant un événement qu’elle a vécu auprès de la marque *Off-White* : “*Mon premier défilé, je l’ai fait pour Off-White*”. Ainsi, grâce à ces récits romantisés, idéalisés au sujet de marques qui ont compté pour ces personnalités féminines, les objets et produits présentés, mis en lumière, acquièrent une symbolique plus authentique, une sur valeur qui les rend moins ostensiblement marchands.

Conclusion provisoire

Pour conclure et justifier cette seconde hypothèse d’après laquelle le média *Vogue France* propose un format de vidéos entre *hyperpublicitarisation* et *dépublicitarisation*, qui a pour objectif de promouvoir des marques de luxe, nous pouvons d’abord rappeler ce que signifie ces termes. Le principe d’*hyperpublicitarisation* repose sur une maximisation de la présence publicitaire et donc des signes, en cherchant notamment à apparaître au sein de tous les médias. Au sein de la série *Une fille, un style*, nous le voyons par la promotion de

marques de luxe à travers l'omniprésence de signes, d'identifiants de marques et de noms spécifiques associés aux produits et donc aux marques.

Le principe de *dépublicitarisation* du contenu promotionnel, lui, désigne les tactiques visant à écarter les discours publicitaires liés à la marque des formats traditionnels de la publicité, notamment en les dissimulant ou en proposant une relation qui n'ait pas l'air ostensiblement marchande. Au sein de la série *Une fille, un style*, nous observons la mobilisation de ce principe à travers le fait que les personnalités publiques s'approprient personnellement la valeur d'usage des objets qui composent leurs intérieurs, qu'elles affectionnent et qui sont d'origine marchande. En effet, en liant, rattachant ces objets marchands à des événements qu'elles ont vécus personnellement (passés ou présents), les personnalités publiques enrichissent, donnent une survaleur à ces objets, qui permet aux spectateurs de s'identifier davantage aux récits et aux manières de vivre avec les objets.

Ce format de vidéo à visée promotionnelle, à la fois ostentatoire et discret, ne révélerait-il pas la co-construction d'une mise en scène fictive dont le média *Vogue France* serait le producteur, les personnalités publiques, les acteurs et les marques de luxe, les scénaristes ?

III) Une mise en scène fictive, co-construite par le média *Vogue France*, les personnalités publiques et les marques de luxe promues

A) La mise en scène d'un décor fictif co-construit par le média *Vogue France* et les personnalités publiques

De la même façon que le média cherche à dissimuler, déguiser le message publicitaire présent à travers les discours des personnalités publiques, *Vogue France* camoufle également le message publicitaire de certains signes de marques, à travers la mise en scène de décors authentiques et semblables à des espaces marchands (publicités, magasins, etc...). D'ailleurs, étymologiquement, le mot décor (décence) est "l'accord entre un lieu et une action scénique"⁸⁵ et représentait au XIXème siècle, "l'ensemble des parties peintes et autres éléments scéniques (meublier, accessoires) qui concourent à l'illusion de la scène par la description figurative du lieu de l'action" d'après Marcel Freydefont dans son ouvrage *Études théâtrales*.

L'utilisation du dispositif de la mise en scène peut alors de nouveau faire référence au dispositif d'*Enchantement*⁸⁶ d'Yves Winkin avec notamment le fait de suspendre pour quelques temps la dimension purement commerciale de la communication dans un vernis d'authenticité plus quotidien et réaliste.

- **Entre spectacle et divertissement : des intérieurs aménagés et rangés, semblables à des décors de publicité.**

⁸⁵ HOËLLARD Emilie, *La mise en scène du point de vente : une démarche pour renforcer l'appropriation de l'enseigne par la cible visée*, HAL Open Science. 2018.

⁸⁶ WINKIN Yves, *L'enchantement : dispositif et disposition : Rétrospective et prospective*, L'enchantement qui revient. 2023. Pages 15-35.

D'après Emilie Hoëllard dans sa thèse : *La mise en scène du point de vente : une démarche pour renforcer l'appropriation de l'enseigne par la cible visée*, que ce soit en retail ou au sein de la publicité, la mise en scène de décors fictifs fait écho à la théorie relative à *La Société du Spectacle*⁸⁷ de Guy Debord. Selon le théoricien, les rapports entre les individus sont médiatisés et mis en scène par des images, ce qui crée une sorte de réalité artificielle, qui oriente, à son tour, la réalité perçue par le spectateur. *La Société du Spectacle*⁸⁸ révèle le fait que le monde dans lequel nous vivons n'est qu'apparences, représentations, superficialités.

La publicité et le secteur de la consommation en général deviennent peu à peu une consommation d'images plongeant le spectateur dans des sortes de simulations faites de décors spectaculaires et époustouflants. En 1891, Jean Baudrillard parle d' « hyperréalité », un terme pour expliquer la façon dont, face à ces mises en scènes, la conscience interagit avec la réalité et lorsque la conscience ne parvient plus à distinguer la réalité de l'imaginaire. Cette stratégie marketing et commerciale, empruntée par la publicité mais aussi, nous le verrons plus tard, par les médias, a pour objectif de « réenchanter » le quotidien⁸⁹ du public afin qu'il se prête au jeu.

À travers l'écran, la mise en scène de ces espaces et décors publicitaires est caractérisée par l'extravagance de l'image et la « théâtralisation »⁹⁰ visant à « rendre les formats d'interaction avec les individus plus plaisants et créer de nouveau l'intérêt »⁹¹. Les médias et les publicitaires vont alors chercher à stimuler le « ré-enchantement » par la consommation en réalisant des ambiances similaires aux spectacles, où vendeurs et personnalités publiques deviennent les acteurs de la pièce. La présence du « spectacle » appartient à la dimension du divertissement, une idée qui se rapproche des travaux pionniers sur le marketing expérientiel de Holbrook et Hirschman datant de 1982, expliquant le fait que l'individu est un être à la recherche de plaisirs et « d'évasion relaxante », ce qui explique sa volonté de se laisser « enchanter » le temps d'un instant et de suspendre volontairement son incrédulité.

⁸⁷ DEBORD Guy, *La Société du Spectacle*, Gallimard. 1967.

⁸⁸ DEBORD Guy, *La Société du Spectacle*, Gallimard. 1967.

⁸⁹ MAFFESOLI Michel, *Le temps des Tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Méridiens-Klincksieck. 1988. 140-141.

⁹⁰ DARPY Denis, *Comportement du consommateur*, Dunod. 2007.

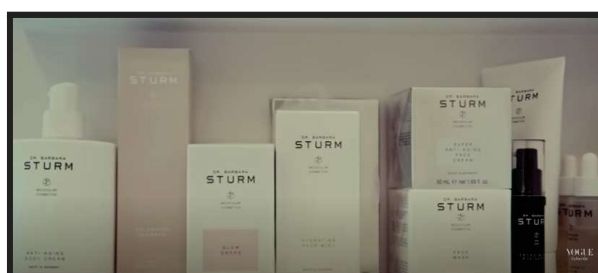
⁹¹ DARPY Denis, *Comportement du consommateur*, Dunod. 2007.

En analysant les vidéos de la série *Une fille, un style*, nous pouvons observer une volonté de la part du média *Vogue France* de faire apparaître, au sein des scènes de vie quotidienne, la dimension de “spectacle divertissant”⁹² dans les différents épisodes, créant même certains environnements à thèmes et expérientiels. Par exemple, dans la vidéo *Inside Mathilde Favier's Parisian Home*, la personnalité publique présente au spectateur sa salle à manger organisée, dans une ambiance kitch, proche de celle de la publicité des années 1950 et dans laquelle la table est déjà dressée. La personnalité incarne ici la figure de la ménagère modèle prête à accueillir des invités pour déjeuner. Cette représentation idéalisée se substitue à l’image de la parfaite femme au foyer des années 1950, avec une forme de distanciation et d’ironie.



Captures d’écran de la vidéo Youtube *Inside Mathilde Favier's Parisian Home - Vogue France*

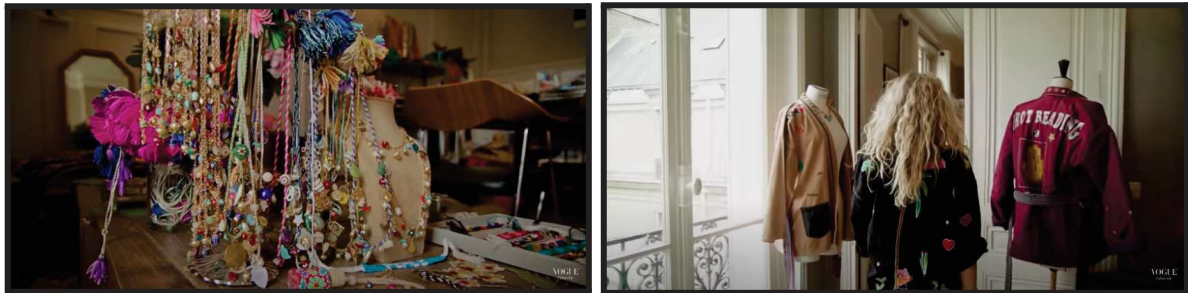
La personnalité montre également au spectateur l’organisation de sa salle de bain, au sein de laquelle ses étagères regorgent de produits encore emballés. Avec l’aide du focus de la caméra, la jeune femme les présente auprès du public et les promeut dans une atmosphère et une organisation similaires à celles présentes dans les vlogs, morning routines et night routines sur YouTube, voire à celles des émissions de téléachat, lorsqu’il s’agit de placements de produits.



Capture d’écran de la vidéo Youtube *Inside Mathilde Favier's Parisian Home - Vogue France*

⁹² HOËLLARD Emilie, *La mise en scène du point de vente : une démarche pour renforcer l’appropriation de l’enseigne par la cible visée*, HAL Open Science. 2018.

De même en ce qui concerne la personnalité de Diane Goldstein dans la vidéo *Inside Diane Goldstein's mystical apartment in Paris*. Cette dernière fait visiter au spectateur son appartement dont le décor est mis en scène pour faire écho aux inspirations et aux valeurs de sa marque *Monoki*, mais aussi pour la promouvoir à travers les mannequins et portants à vêtements semblables à ceux existants dans les centres commerciaux.



Captures d'écran de la vidéo Youtube *Inside Diane Goldstein's mystical apartment in Paris - Vogue France*

Ces lieux de vie organisés par les personnalités publiques et la manière dont ils sont rangés et aménagés semblent s'inscrire dans une sorte de dimension marchande, commerciale, peut-être pour davantage mettre en avant les produits et les objets qui y figurent.

- **Focus sur l'envers du décor : Révélation de la mise en scène à travers un discours spontané et authentique**

Bien que le public mette volontairement en suspens son incrédulité le temps d'un instant, il n'est pas dupe quant à la préparation et l'organisation d'une partie des décors dans la série de vidéos *Une fille, un style* de *Vogue France*.

Ce sont d'ailleurs les personnalités publiques elles-mêmes, par leur authenticité, qui dévoilent au public la préparation et l'organisation qu'a nécessité le tournage des vidéos en amont. En effet, les célébrités féminines dénoncent de façon naturelle et spontanée la maîtrise et donc la préparation des intérieurs, dont le rangement et la mise en scène seraient en partie artificiels.

En analysant la série de court-métrages *Une fille, un style*, notamment la vidéo *Lena Situations opens the doors of her wardrobe in her Paris duplex*, nous relevons les quelques mots furtifs mais plutôt explicites prononcés par la personnalité publique : “*Mon dressing ne ressemble jamais à ça et je l’ai rangé uniquement parce que je savais que vous alliez venir*”, “*on fait semblant pour les vidéos*”. À travers ces discours, la personnalité publique révèle au spectateur sur un ton ironique, naturel et spontané la préparation et l’organisation de la pièce. De même en ce qui concerne la vidéo *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris* dans laquelle la personnalité féminine révèle le nom de la série au sein de son interview et prononce la phrase suivante : “*Venez une fille un style, entrez*”.

Cette co-construction visible, réalisée par le média *Vogue France* et les célébrités interviewées, témoigne alors d’un certain équilibre dont dépend l’impact de ce format entre maîtrise, préparation, organisation, artificialisation et authenticité de la part des femmes.

B) Un format de vidéo précis à visée promotionnelle, co-créé par le média Vogue France et les marques de luxe qu’il promet

- **La mise en lumière de gestes et pratiques du quotidien, que nous pourrions rattacher à l’acte d’achat ou au sponsoring sur Youtube (intervention de personnalités publiques, rituel du déballage/unboxing, présentation des produits...)**

Dès le rachat de Youtube en 2006, l’objectif de l’application a été de rationaliser ses contenus à l’écran et de professionnaliser les créateurs de contenus. Ces personnalités/utilisateurs deviennent alors la véritable richesse de la plateforme, notamment grâce au contenu qu’ils produisent par eux-mêmes. Au fur-et-à-mesure, Youtube va sélectionner des créateurs pour qu’ils puissent vivre de leurs productions, si bien qu’en 2012, la plateforme met en place des conventions permettant d’accompagner les créateurs de contenus, notamment en ce qui concerne la gestion de leur audience. Ainsi, de nombreux individus commencent à créer leurs profils sur la plateforme et sont très vite encouragés à

véritablement partager du contenu. Youtube devient une application populaire, fréquemment adoptée, utilisée et visionnée par les utilisateurs.

De plus en plus, les marques s'intéressent à la notoriété de la plateforme et à l'importance du nombre d'utilisateurs qu'elle représente, tant qu'elles décident peu à peu de s'en emparer et d'y entraîner diverses tendances et phénomènes.

La même année, la tendance de l'unboxing⁹³ ou plutôt celle du déballage de produits fait son apparition sur Youtube et devient un véritable phénomène qui attire les marques. Plus précisément, cela consiste à ouvrir un paquet face à la caméra pour faire découvrir aux internautes le produit contenu à l'intérieur. Cette pratique du déballage, pourtant des plus banales et quotidiennes, devient une véritable tendance populaire pour laquelle certains youtubeurs se spécialisent, grâce à laquelle ils gagnent de l'argent et attirent le public.

Cette fantasmagorie autour d'un geste banal, d'une habitude quotidienne peut faire écho au concept de "*L'infra-ordinaire*" de Georges Perec. Ce principe figurant dans son ouvrage éponyme évoque les termes suivants : "*Ce qui se passe chaque jour et qui revient chaque jour, le banal, le quotidien, l'évident, le commun, l'ordinaire, l'infra-ordinaire, le bruit de fond, l'habituel, comment en rendre compte, comment l'interroger, comment le décrire ? Interroger l'habituel. Mais justement, nous y sommes habitués. Nous ne l'interrogeons pas, il ne nous interroge pas, il semble ne pas faire problème, nous le vivons sans y penser, comme s'il ne véhiculait ni question ni réponse, comme s'il n'était porteur d'aucune information. Ce n'est même plus du conditionnement, c'est de l'anesthésie.*" Autrement dit, en collaborant avec la plateforme Youtube et en mobilisant ses créateurs de contenus, les marques profitent de l'habituel, du banal, du quotidien pour créer une tendance lucrative, qui génère une grande visibilité et pousse les internautes à la consommation de leurs produits.

En analysant les vidéos Youtube de la série *Une fille, un style* de *Vogue France*, nous observons que le média poursuit cette tendance avec les marques qu'il promeut, en y mobilisant les personnalités publiques interviewées. En effet, nous pouvons prendre exemple

⁹³ SIMÉONE Christine, *L'unboxing, déballage filmé et diffusé sur Youtube, nouvel eldorado du marketing ?*, Radio France. 2019.

sur la vidéo *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment*, dans laquelle la jeune femme est filmée quelques instants, procédant au déballage d'une boîte à chaussures de la marque *Nodaletto*, un geste banal, habituel, pourtant particulièrement mis en avant par la caméra.



Captures d'écrans de la vidéo *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment* - *Vogue France*

En mettant en lumière ce geste appartenant originellement au quotidien, habituel, le média *Vogue France* et les marques qu'il promeut s'emparent de cette tendance qui attire et permet au spectateur de se sentir être le sujet représenté dans son quotidien. Cela pourrait alors générer plus de visibilité et le pousser à la consommation.

Un autre exemple de geste banal et pourtant tendance, à visée promotionnelle, fortement représenté et apprécié par les internautes sur les réseaux sociaux (Youtube, Instagram, TikTok) : celui de tenir des produits dans ses mains, face à la caméra, dans le but de les présenter et de les promouvoir auprès du public. Ce qui peut séduire le spectateur dans cette pratique de mettre en évidence des gestes du quotidien est le fait de le laisser pouvoir incarner le sujet. En effet, il ne s'agit plus uniquement des personnalités publiques ou célébrités, mais de tout un chacun, représenté dans son quotidien en tant que véhicule de signes et de gestes dans un contexte marchand.

Au sein de la série de vidéos Youtube *Une fille, un style* de *Vogue France*, nous remarquons que certaines des personnalités publiques adoptent cette tendance, ou plutôt empruntent ce geste banal du quotidien pour promouvoir les marques qu'elles possèdent entre les mains. Pour justifier cela, nous pouvons prendre exemple sur les vidéos *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment*, la vidéo *Inside Mathilde Favier's Parisian Home* ainsi que la vidéo *Inside Alizée Gamberini's graphic apartment in Paris*.



Capture d'écran de la vidéo Youtube *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment - Vogue France*



Capture d'écran de la vidéo Youtube *Inside Mathilde Favier's Parisian Home - Vogue France*



Capture d'écran de la vidéo Youtube *Inside Alizée Gamberini's graphic apartment in Paris - Vogue France*

- **Un contenu spécifique et ostentatoire qui motive une consommation aspirationnelle**

Aujourd'hui, notre société et nos modes de consommation se transforment radicalement. En analysant plus précisément ces changements et bouleversements depuis ces vingt dernières années, le Consumer Expenditure Survey⁹⁴ réalisé par le US Census Bureau

⁹⁴ Le programme Consumer Expenditure Surveys (CE) fournit des données sur les dépenses, les revenus et les caractéristiques démographiques des consommateurs aux États-Unis.

dévoile au sein de la population un fossé croissant, brutal, entre les élites mondialisées, les classes moyennes et l'Amérique appauvrie.

Forte de ce constat, dans son essai intitulé *The sum of small things: a theory of the aspirational class*, Elizabeth Currid-Halkett caractérise les nouvelles élites, soucieuses de la bonne succession d'un "capital culturel et cognitif" plus que d'un patrimoine financier, et évoque la notion de "classe aspirationnelle"⁹⁵. C'est-à-dire la classe sociale dont la consommation correspond à un double objectif d'intégration et de distinction sociale. Cela fait également écho aux théories de Bourdieu concernant la distinction, la consommation et le style de vie comme signifiants du statut social.

Elizabeth Currid-Halkett aborde également dans son ouvrage la théorie de la classe de loisirs et de la consommation ostentatoire de Thorstein Bunde Veblen, notamment en ce qui concerne les comportements particuliers de consommation des aristocrates, des bourgeois qui doivent montrer avec ostentation qu'il ne leur est pas nécessaire de travailler de manière directement productive.

Ainsi, en analysant la série de vidéos Youtube *Une fille, un style* de *Vogue France* et en soulignant la circulation en masse de signes marchands vus et analysés précédemment (le logo *Alexander McQueen*, le nom de la marque *Casablanca*, le logo de la marque *Mirae* dans la vidéo *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris*, la couleur rouge de la Maison *Louboutin*, le monogramme de la Maison *Dior* dans la vidéo *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment* ou encore les objets/produits appartenant aux marques tels que les parfums *Prada* et *Chanel* dans la vidéo *Inside Alizée Gamberini's graphic apartment in Paris*), nous remarquons que des séquences manifestent ce contenu bourgeois et ostentatoire, une certaine idéologie communautaire motivant une consommation aspirationnelle chez le spectateur espérant atteindre ces classes sociales mises en avant. Ainsi, en présentant de façon répétée ce même type de contenu, générant un certain taux d'engagement et taux d'impression, la chaîne Youtube de *Vogue France* conditionne l'utilisateur à un unique mode de consommation qui peut vite devenir "standard" à ses yeux.

⁹⁵ CURRID-HALKETT Elizabeth, *The sum of small things: a theory of the aspirational class*, Princeton Press. 2017.

En règle générale, l'influence et les contenus marchands au sein des médias ou sur les réseaux sociaux (Instagram, Youtube, TikTok, etc...) sont les premières sources de motivation pour une consommation aspirationnelle. D'ailleurs en 2018, 72 % des utilisateurs d'Instagram⁹⁶ "admettaient" faire leurs achats mode, beauté ou décoration par mimétisme ou en fonction de leurs inspirations sur Instagram et grâce aux posts des marques et des influenceurs.

Synthèse des éléments analysés du corpus

Tout d'abord, dans le but d'analyser la mise en scène d'un décor fictif co-construit par le média *Vogue France* et les personnalités publiques, nous avons de nouveau observé le séquençage des vidéos.

Pour commencer, nous avons relevé des intérieurs aménagés et rangés, similaires à des décors de publicité. En effet, dans les différents épisodes, les environnements des personnalités publiques semblent tous organisés et présentés de façon à mettre en avant des objets et des produits. Par exemple, dans la vidéo *Inside Mathilde Favier's Parisian Home*, la personnalité publique nous montre l'organisation de sa salle de bain, au sein de laquelle les étagères comprennent des produits encore sous emballages. La jeune femme les présente auprès du public et les promeut telle une émission de téléachat. De même en ce qui concerne la vidéo *Inside Diane Goldstein's mystical apartment in Paris*, durant laquelle la personnalité montre les mannequins et portants sur lesquels sa marque *Monoki* est accrochée. Ceux-ci s'avèrent être semblables à ceux présents dans les centres commerciaux. Ainsi, ces différents lieux de vie organisés par les personnalités publiques et la manière dont ils sont rangés et aménagés semble s'inscrire dans une sorte de dimension marchande, peut-être pour davantage mettre en avant les produits et les objets qui y figurent.

Ensuite, nous avons également souligné la mise en lumière de gestes et pratiques des personnalités publiques. En effet, certaines des personnalités sont filmées exerçant des actions, mouvements du quotidien mais que nous pourrions rattacher au domaine du commercial. Par exemple, dans la vidéo *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment*, la jeune femme est filmée quelques instants, procédant au déballage d'une boîte à chaussures de la

⁹⁶ Blogdumoderateur.com

marque *Nodaleto*, un geste qui devient tendance avec la mode de “*l’unboxing*”. Un autre geste banal et pourtant tendance est fortement représenté et apprécié par les internautes sur les réseaux sociaux : celui de tenir des produits dans ses mains, face à la caméra. Nous le retrouvons notamment au sein des vidéos *Inside Julia Toledano’s Parisian Apartment*, la vidéo *Inside Mathilde Favier’s Parisian Home* ainsi que la vidéo *Inside Alizée Gamberini’s graphic apartment in Paris*. Ces différents gestes, pourtant banals à l’origine, sont mis en lumière, considérés comme étant tendance, ce qui peut pousser le spectateur à consommer pour pouvoir les reproduire.

En plus de pousser le spectateur à reproduire ces tendances, nous soulignons la circulation en masse de signes marchands vus et analysés précédemment dans l’ensemble des vidéos (le logo *Alexander McQueen*, le nom de la marque *Casablanca*, le logo de la marque *Mirae* dans la vidéo *Inside Maya Chantout’s Vibrant Apartment in Paris*, la couleur rouge de la Maison *Louboutin*, le monogramme de la Maison *Dior* dans la vidéo *Inside Julia Toledano’s Parisian Apartment* ou encore les objets et produits appartenant aux marques tels que les parfums *Prada* et *Chanel* dans la vidéo *Inside Alizée Gamberini’s graphic apartment in Paris*). Ces séquences peuvent alors mettre en lumière un contenu ostentatoire, motivant une consommation aspirationnelle chez le spectateur et l’amenant à se conditionner à un unique mode de consommation qui peut vite devenir “standard” à ses yeux.

Enfin, dans la dynamique de l’analyse de la mise en scène co-construite par le média *Vogue France* et l’organisation personnelle des personnalités féminines, nous avons relevé les différents discours de ces femmes à propos de l’envers du décor. En effet, en analysant la vidéo *Lena Situations opens the doors of her wardrobe in her Paris duplex*, nous relevons les quelques mots prononcés par la personnalité publique : “*Mon dressing ne ressemble jamais à ça et je l’ai rangé uniquement parce que je savais que vous alliez venir*”, “*on fait semblant pour les vidéos*”. De même en ce qui concerne la vidéo *Inside Maya Chantout’s Vibrant Apartment in Paris* dans laquelle la personnalité féminine révèle le nom de la série au sein de son interview et prononce la phrase suivante : “*Venez Une fille, un style, entrez*”. À travers ces discours, les jeunes femmes révèlent au spectateur de façon spontanée la préparation, la maîtrise, l’organisation de la pièce.

Conclusion provisoire

Pour conclure, nous pouvons justifier cette troisième hypothèse d'après laquelle la série *Une fille, un style* est une mise en scène fictive, co-construite par le média *Vogue France*, les personnalités publiques et les marques de luxe promues.

Comment ? Dans un premier temps, par la co-crédation d'environnements factices, entre décors réalistes et décors de publicité, dissimulant pourtant les différents signes de marques. C'est également grâce aux discours authentiques, spontanés et révélateurs des célébrités sur ces décors préparés, que le spectateur découvre l'organisation et la stratégie du média *Vogue France* et des personnalités publiques : celle de ranger et réorganiser les lieux de vie de ces dernières en décor de la vie quotidienne.

Dans un second temps, par la co-fabrication d'un format de vidéos précis à visée promotionnelle, composé de séquences mettant en lumière des gestes et des pratiques semblables à celles de l'acte d'achat (intervention de personnalités publiques, rituel du déballage/unboxing, présentation des produits...), mais aussi permettant au spectateur de se sentir concerné, de devenir le sujet dont nous parlons, dans son quotidien, en tant que véhicule de signes et de gestes dans un contexte marchand. Ce format de vidéos partage également un contenu ostentatoire qui donne envie et motive une consommation aspirationnelle chez le spectateur.

Conclusion générale

Particulièrement intéressés par les moyens innovants, spécifiques et créatifs mobilisés par les marques / marques de luxe pour promouvoir leurs produits, notamment au travers des médias sociaux, nous avons fait le choix d'étudier et d'analyser des concepts stratégiques souvent requis, utilisés en publicité, mais aussi par les médias, moyens de communication sur lesquels nous avons décidé de nous pencher. Pour mener à bien la rédaction de ce mémoire de recherche, nous avons dû sélectionner, distinguer, isoler un objet d'étude en particulier à analyser. Afin de répondre au mieux à cette exigence, nous avons fait le choix d'analyser, décomposer, décortiquer un objet d'étude qui me passionne : Le média *Vogue France*, notamment à travers sa chaîne Youtube et sa série de vidéos nommée *Une fille, un style*.

Pour rappel, cette série de vidéos filmée par le média *Vogue France* consiste à rencontrer des femmes influentes, créatrices, mannequins, actrices, artistes, filles en vue dans leurs appartements pour discuter avec elles de leurs influences et inspirations. Malgré ces profils divers et variés, toutes ont un point en commun : elles adorent la mode par-dessus tout et savent en parler de manière singulière et inspirante. Le média accompagné de caméras s'invite alors dans les intérieurs et les dressings de ces jeunes femmes pour les interviewer.

Parmi ces figures en "*vogue*"⁹⁷, nous comptons l'écrivaine passionnée Sophie Fontanel, la podcasteuse mode Camille Charrière, la créatrice de mode Maya Chantout, l'influenceuse lifestyle Léa Mahfouf (dont le pseudo est Léna Situation) et plusieurs autres encore... Autant de noms que d'inspirations qui font des tendances et de la mode d'aujourd'hui un langage universel dont chacune s'approprie les codes.

En choisissant de travailler sur cette série de vidéos du média *Vogue France*, nous avons atteint notre objectif d'effectuer l'analyse sémiotique d'un corpus hétérogène des dix vidéos : *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris*, *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment*, *Inside Mathilde Favier's Parisian Home*, *Lena Situations opens the doors of her wardrobe in her Paris duplex*, *Inside Alizée Gamberini's graphic apartment in Paris*, *Dans l'appartement poétique de Suzi de Givenchy à Paris*, *Inside the apartment of Amanda*

⁹⁷ vogue.fr

Sanchez, Inside Diane Goldstein's mystical apartment in Paris, Inside Amélie Pichard's Parisian apartment, Inside Louise Damas's Parisian apartment.

Pour rappel, la sélection de ces dix vidéos s'est faite sur la base de huit critères bien précis : D'abord le format, pour mieux analyser l'articulation des différentes séquences, aux moments de focus et aux étapes de montages. La date de chacune des vidéos, afin d'établir une certaine chronologie et d'observer l'évolution de ces vidéos à travers le temps. Le genre, car il existe une vidéo de la série *Un homme, un style* sur la chaîne Youtube. Nous avons également sélectionné des profils homogènes et spécialisés dans l'univers du luxe, de la mode et du lifestyle. Des critères également intéressants chez nos personnalités publiques sont leur profession et leurs activités : Toujours dans le but d'analyser à la fois ce qui les rassemble et les distingue, nous avons remarqué que la profession de ces dix personnalités pouvait jouer un rôle dans la présence de certains signes ou identifiants de marque à connotation publicitaire. Enfin, afin d'effectuer une analyse précise du stéréotype de la femme idéalisée, nous nous sommes davantage concentrés sur la femme habitant à Paris, soit la figure idéalisée de la Parisienne.

En ce qui concerne la méthode d'analyse de ce corpus de vidéos, nous avons analysé ces productions vidéo dans leur contexte (ici la chaîne Youtube *Vogue France*) et les techniques de production et de circulation. Notre analyse de corpus s'est donc déployée autour de deux piliers d'analyse : l'analyse du discours publicitaire (les différents types de signes (logos, symboles, formes, couleurs)), les lieux dans lesquels apparaissent ces signes (vêtements, mobilier, cintres...), les mentions des différents signes (discours, titres des vidéos, sous-titres...), les discours autour de ces signes, les champs lexicaux présents autour de ces signes, les différents signes passeurs en barre d'information et en commentaires (les hashtags en description, les liens renvoyant à des sites marchands, marques...) et le montage des vidéos (les zooms sur les produits, les apparitions, les mises en scène, les séquences) ; ainsi que l'analyse de la figure de la femme idéalisée (l'attitude et la posture de la personnalité, les différentes mises en scène intérieures, les stéréotypes mobilisés (la Parisienne, la bourgeoise, la nomade...), les différents signes passeurs en barre d'information et en commentaires (les hashtags en description, les pseudos des personnalités identifiées...), les discours et prises de parole des personnalités autour de leurs professions, leurs inspirations et les discours en commentaires des internautes à propos de ces personnalités féminines et les stéréotypes qu'elles dégagent).

En analysant ces contenus vidéos, notre ambition principale consistait à prouver que le média *Vogue France* se servait bien de l'image idéalisée de la femme, soit l'image des personnalités publiques interviewées, pour promouvoir de façon attractive et séduisante des marques / marques de luxe auprès du public.

Nous souhaitions également répondre aux nombreuses interrogations que nous nous sommes posées précédemment, lors de notre introduction, notamment celles questionnant le véritable rôle de la figure idéalisée de la femme accomplie (symbole de réussite sociale et professionnelle) lorsque cette image est mise en scène pour servir les marques avec lesquelles le média collabore.

Ainsi, c'est à travers la réflexion et les démarches méthodologiques mises en avant plus haut, au sein des différentes parties/hypothèses, que nous sommes parvenus à répondre à la question suivante : En quoi la figure de la femme idéalisée, incarnée par les personnalités dans la série *Une fille, un style*, participe t-elle à une mise en scène co-construite par le média *Vogue France* et les marques de luxe qu'il promeut ?

Pour y répondre de la meilleure des façons, nous avons émis, justifié et confirmé trois hypothèses bien distinctes les unes des autres.

Pour les réénumérer chacune : la première hypothèse avait pour objectif de démontrer que le média *Vogue France* se servait de la mise en avant de la femme idéalisée comme dispositif générateur de notoriété et fédérateur de proximité avec le public. La seconde hypothèse, elle, consistait à démontrer que c'est par le biais d'un format entre *Hyperpublicitarisation et Dépublicitarisation*, que le média *Vogue France* fait la promotion des marques / marques de luxe avec lesquelles il collabore. Enfin, la dernière hypothèse avait pour ambition de révéler que la série de vidéos *Une fille, un style* sur la chaîne Youtube impliquait une mise en scène fictive, co-construite à la fois par le média, les personnalités publiques qui y participent et les marques de luxe qu'il promeut.

Ainsi, comme évoqué plus haut, pour justifier et confirmer chacune de ces hypothèses, nous avons procédé à l'élaboration d'un plan, une structure d'analyse détaillée et précise :

En effet, en ce qui concerne la vérification de cette première hypothèse d'après laquelle le média *Vogue France* met en avant l'image de la femme idéalisée comme dispositif générateur de notoriété et fédérateur de proximité avec le public, nous avons pu d'abord relever la mobilisation du marketing d'influence. Pour rappel, il s'agit d'une stratégie

particulièrement puissante permettant à une entreprise de faire la promotion d'un produit ou d'un service, à travers la notoriété de personnalités reconnues telles que les nouveaux influenceurs, qui ont émergé avec les réseaux sociaux. Pour cela, le média *Vogue France* promeut et met en scène des personnalités publiques au sein de la série *Une fille, un style*, promouvant, à leur tour, par le biais d'images et de discours, des marques de luxe. Cette mise en abyme a pour vocation de pousser le spectateur à l'achat. Pour également mieux comprendre en quoi la mise en avant de la femme idéalisée, dans cette série de vidéos, agissait comme dispositif générateur de notoriété et fédérateur de proximité avec le public, nous avons pu analyser l'évolution de l'image de la femme idéalisée dans la publicité : de la femme comme objet de consommation, en passant par l'image de la femme "consommatrice", à la femme indépendante mais animée, guidée, inspirée par son entourage. De cette analyse, nous avons pu mettre en évidence le fait que cette image de femme indépendante, forte, émancipée, accomplie, s'accompagne généralement d'une figure masculine détenant un rôle important, notamment dans sa participation, sa contribution à la vie personnelle et professionnelle des personnalités avec lesquelles elle a un lien. En effet, ces individus masculins, faisant partie intégrante de la vie des jeunes femmes, viennent compromettre et mettre en péril la notion d'indépendance et d'émancipation de celles-ci. Enfin, au sein de la série *Une fille, un style*, le média *Vogue France* met également en lumière le stéréotype de la figure de "La Parisienne", notamment en tirant son portrait à travers les images et les discours des différentes personnalités publiques ainsi qu'en analysant les critiques récurrentes autour de ce stéréotype par le public, dans les commentaires de chaque vidéo. De cette analyse, nous pouvons confirmer l'hypothèse d'après laquelle l'image de la femme idéalisée est un dispositif générateur de notoriété. Cependant la mise en avant de certains stéréotypes agissent davantage comme des outils fédérateurs d'engagements et de contestations, plutôt que comme facteur de grande proximité avec le public.

Afin de pouvoir vérifier et justifier la seconde hypothèse d'après laquelle le média *Vogue France* promeut des marques et marques de luxe par le biais d'un format de vidéos entre *hyperpublicitarisation* et *dépublicitarisation*, nous pouvons redéfinir une dernière fois ces termes : Tout d'abord, le principe d'*hyperpublicitarisation* d'après Caroline Marti et Karine Berthelot Guiet s'inscrit dans "une attention socioculturelle aux métamorphoses de la vie des signes dans l'espace public" et consiste en une "hypertrophie de la communication publicitaire." Elle repose sur une maximisation de la présence publicitaire et donc des signes,

en cherchant notamment à apparaître au sein de tous les médias. Au sein de la série *Une fille, un style*, nous le voyons par la promotion de marques de luxe à travers l'omniprésence de signes, d'identifiants de marques et de noms spécifiques associés aux produits et donc aux marques. Ainsi, cette hyper-logotisation ou forte mise en avant d'identifiants de marque puissants, permettant de les rendre identifiables et reconnaissables auprès de n'importe quel public, met ici en évidence le fait que le média *Vogue France* a pour ambition, à travers ce format de vidéos, de promouvoir des marques et marques de luxe par le biais de différents dispositifs et à travers différents espaces.

Le principe de *dépublicitarisation* du contenu promotionnel désigne, lui, les tactiques visant à écarter les discours publicitaires liés à la marque des formats traditionnels de la publicité, notamment en les dissimulant ou en proposant une relation qui n'ait pas l'air ostensiblement marchande. Au sein de la série *Une fille, un style*, nous observons la mobilisation de ce principe à travers le fait que les personnalités publiques s'approprient personnellement la valeur d'usage des objets qui composent leurs intérieurs, qu'elles affectionnent et qui sont d'origine marchande. En effet, en liant, rattachant ces objets marchands à des événements qu'elles ont vécus personnellement (passés ou présents), les personnalités publiques enrichissent, donnent une survalueur à ces objets, qui permet aux spectateurs de s'identifier davantage aux récits et aux manières de vivre avec les objets.

Enfin, pour conclure et confirmer notre troisième hypothèse d'après laquelle la série *Une fille, un style* est une mise en scène fictive, co-construite par le média *Vogue France*, les personnalités publiques et les marques de luxe promues, nous pouvons tout d'abord relever la co-création d'environnements factices, entre décors réalistes et décors de publicité, dissimulant certains différents signes de marques. C'est également grâce aux discours authentiques, spontanés et révélateurs des célébrités sur ces décors préparés, que le spectateur découvre l'organisation mise en place par le média *Vogue France* et les personnalités publiques : celle de ranger et réorganiser les lieux de vie de ces dernières en décor de la vie quotidienne.

Nous pouvons également observer que la série *Une fille, un style* est une mise en scène fictive, co-construite par le média *Vogue France*, les personnalités publiques et les marques de luxe promues, grâce à la co-fabrication d'un format de vidéos précis à visée

promotionnelle, composé de séquences mettant en lumière des gestes et des pratiques semblables à celles de l'acte d'achat (intervention de personnalités publiques, rituel du déballage/unboxing, présentation des produits...), mais aussi permettant au spectateur de se sentir concerné, de devenir le sujet dont nous parlons. Ce format de vidéos partage également un contenu ostentatoire qui donne envie et motive une consommation aspirationnelle chez le spectateur.

Recommandations professionnelles

Notre analyse au sein de ce travail de recherche nous a permis de déceler quelques problématiques notamment soulevées par l'internaute dans l'espace dédié aux commentaires de chaque vidéo :

D'abord, une première problématique autour de la mise en avant trop importante de profils féminins, similaires et ayant eu quelques facilités à construire et à lancer leur carrière, certaines grâce à leurs parents, d'autres simplement grâce à leur entourage ou connaissances proches d'elles.

Puis, une autre problématique portée sur la potentielle timidité du média à développer davantage ce format de vidéos sur de nouvelles plateformes vidéo désirables.

Ces deux problématiques auxquelles le média *Vogue France* est confronté, au sein de sa chaîne Youtube, suscitent de notre part quelques recommandations professionnelles, qui sont les suivantes :

A) Varier de façon plus poussée les types de profils des personnalités publiques interviewées pour que chacun puisse s'y identifier

Nous l'avons observé, la série *Une fille, un style* du média *Vogue France* met en avant différentes personnalités publiques féminines françaises, notamment parisiennes des quartiers bourgeois comme Rive Droite, le 16^{ème} arrondissement, et dont la plupart des carrières sont liées au milieu de la mode, de l'art ou de l'influence sur les réseaux sociaux. Malgré des profils d'apparence originale et hétéroclite, ceux-ci rencontrent de puissantes similitudes finissant par lasser, ennuyer, voire déranger le public qui s'attend à découvrir de nouveaux profils, davantage diversifiés.

- **Mettre en avant davantage de profils masculins**

Afin de diversifier radicalement les profils des personnalités interviewées, nous suggérons au média *Vogue France* de pousser davantage sa série *Un homme, un style* qui ne

comprend aujourd'hui qu'une seule vidéo intitulée *At home with Charles de Vilmorin in Paris*. Cette dernière tire le portrait de Charles de Vilmorin, parisien du 17^{ème} arrondissement de Paris et expert de la création artistique depuis 2020, lorsqu'il a lancé sa toute première collection, alors qu'il était encore étudiant. C'est à l'âge de 24 ans que le jeune homme est nommé à la tête de la maison Rochas. Bien que le profil de ce jeune homme reste similaire à ceux des jeunes femmes influentes déjà interviewées, le média devrait davantage mettre en avant des profils masculins de différents milieux (musique, cinéma, photographie) et ayant toujours une certaine sensibilité pour la mode. Nous pourrions prendre exemple sur des personnalités telles que Sneazzy et Pierre de Maere pour la musique, Sami Outalbali pour le cinéma, Jonathan Bertin pour le secteur de la photographie ou encore Léo Handschoewercker (dit Léo Walk) pour le milieu de la mode.

- **Diversifier davantage les profils féminins**

Au sein de la série *Une fille, un style*, d'autres personnalités publiques féminines travaillant dans d'autres milieux professionnels sont mises en avant par le média *Vogue France*. Par exemple, Célia Bruneau est une artiste dans la broderie, Laura Gonzalez est architecte, Nina Koltchitskaia est peintre et Gaïa Weiss est actrice. Cependant, certains milieux artistiques, culturels ou autres ne sont pas du tout représentés. En effet, parmi eux, nous comptons les sportives ou athlètes, les autrices, les sculptrices, les nez. Nous recommandons fortement au média *Vogue France* de se tourner vers ces différents types de profils pour renouveler et redynamiser ce format de vidéos.

Aussi, les personnalités publiques interviewées proviennent, pour la plupart, de quartiers plutôt bourgeois et riches de Paris. Il aurait été tout aussi pertinent de la part du média *Vogue France* de filmer des personnalités venant d'autres quartiers, plus populaires, n'ayant pas eu de proches dans le milieu de la mode dès la plus tendre enfance, mais qui pourtant, ont su elles aussi mener des carrières professionnelles exemplaires. Parmi elles, nous comptons par exemple les influenceuses Marie Gaguech et Zoé Hotuqui ou encore la créatrice de mode Sakina M'Sa, habitante de Bagnolet.

B) Tirer avantage de nouvelles plateformes vidéo désirables pour toujours plus captiver l'audience.

Nous le savons, pour sa série *Une fille, un style*, le média *Vogue France* a opté pour un format de vidéo Youtube dans lequel les personnalités sont interviewées de façon spontanée et dont l'authenticité est ancrée dans l'univers marchand social. En effet, les vidéos Youtube⁹⁸ sembleraient être de véritables outils puissants pour sensibiliser, captiver divers types d'audiences et améliorer l'impact social d'une entreprise. D'après l'article de Samuel Coavoux et de Noémie Roques intitulé *Une profession de l'authenticité*⁹⁹ : “Depuis la fin des années 2000, l'écoute de la télévision baisse dans les jeunes générations, au profit d'internet, tandis que le poids des services de vidéo en ligne, comme YouTube, ne cesse de s'accroître”, si bien que “chaque jour, 200 millions de visiteurs uniques regardent des contenus vidéoludiques sur YouTube”. Cela signifie que le jeune public s'intéresserait davantage aux contenus audiovisuels présents, certes sur Youtube, mais surtout sur les plateformes en ligne en général. Les plateformes culturelles¹⁰⁰ renforceraient alors la place de l'authenticité auprès du spectateur.

De plus, comme une plateforme est “une architecture programmable conçue pour organiser les interactions entre usagers”, le contenu audiovisuel existant sur cette architecture programmable susciterait davantage l'attention des spectateurs et les inciterait plus facilement à agir. Cela peut faire écho au travail des “Youtubeurs.euses” ou “Influenceurs.euses” sur les plateformes en ligne. À travers un contenu audiovisuel spontané, ces professionnels des réseaux sociaux s'adressent à leurs communautés tels des camarades, éveillant un attachement vis-à-vis d'eux dû à l'image d'authenticité qu'ils renvoient.

Ainsi, pour davantage captiver l'audience (le public et les marques) et en attirer d'autres, le média *Vogue France* aurait tout intérêt à tirer avantage de nouvelles plateformes vidéo tout aussi désirables que Youtube pour développer, dynamiser, impulser sa série de vidéos *Une fille, un style*. En effet, d'autres plateformes se développent et se singularisent

⁹⁸ Socialimpact.youtube.com

⁹⁹ COAVOUX Samuel, ROQUES Noémie, “Une profession de l'authenticité”, “Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube”, Réseaux. 2020. Page 169.

¹⁰⁰ COAVOUX Samuel, ROQUES Noémie, “Une profession de l'authenticité”, “Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube”, Réseaux. 2020. Page 169.

notamment auprès des marques et du public. Parmi elles, nous comptons le réseau social TikTok.

- **Développer des formats de vidéos *Une fille, un style* exclusivement pour la plateforme TikTok**

Née en septembre 2016¹⁰¹, TikTok ou Douyin en Chine est une application d'origine chinoise pour smartphones dédiée à la création et au partage de courtes vidéos musicales et spontanées car les utilisateurs se filment face à la caméra et publient la vidéo par la suite. Ces dernières années, TikTok est devenue une plateforme importante¹⁰², qui parvient à doubler trois des réseaux sociaux les plus utilisés par les marques : Pinterest, Twitter, et donc YouTube.

D'ailleurs, le 18 mai 2020, *Vogue France* suit la hype du moment et l'affirme, le média "*lance son compte TikTok officiel*"¹⁰³. D'après les dires du média, c'est la période de confinement qui a encouragé la plupart des personnalités de la mode à créer leur propre compte.

Sur son compte TikTok officiel, le média crée certes du contenu, mais re-publie surtout régulièrement des passages, morceaux, séquences de vidéos déjà publiées en amont sur Youtube. C'est notamment le cas en ce qui concerne la série de vidéos *Un style, une fille*. Afin de s'adresser de façon plus directe et impliquée à sa communauté présente sur TikTok, mais surtout pour attirer une cible plus large, davantage hétéroclite, nous recommandons au média *Vogue France* de mieux s'approprier cette plateforme en plein essor par le développement d'une série de vidéos courtes *Une fille, un style*, s'inscrivant dans la continuité de la série déjà présente sur Youtube. Ces vidéos publiées sur TikTok ne seraient plus simplement des séquences ou résumés des vidéos Youtube, il s'agirait de vidéos créées exclusivement pour la plateforme TikTok et qui viendraient en complément des formats de vidéos plus longs de la série *Un style, une fille* présents sur la chaîne Youtube du média.

¹⁰¹ Lemonde.fr

¹⁰² Blogdumoderateur.com

¹⁰³ Vogue.fr

- **Une plateforme de production vidéos qui favorise l’immersion et l’authenticité dans ses contenus**

Proposant une diffusion du contenu en continu, une cible plus jeune et un algorithme favorisant énormément l’engagement, la plateforme TikTok est le réseau social sur lequel pousser un contenu vidéo exclusif, tourné vers le dynamisme et la spontanéité est le plus pertinent.

En effet, si ce réseau social est tant apprécié, c’est parce que l’internaute a conscience que TikTok est une plateforme ludique et facile d’utilisation, notamment en termes de production et que la majeure partie des contenus sont des vidéos amateurs.

Ce format de vidéo très authentique, presque complètement improvisé devient tendance et séduit les marques qui souhaitent dé-diaboliser les coulisses de leur entreprise ou s’adresser de façon plus vulgarisée et ludique au public pour mieux le toucher.

Ainsi, créer une série *Une fille, un style* exclusivement dédiée à la plateforme TikTok, permettrait de faire perpétuer, tout en dynamisant et stimulant, cette production vidéo portant sur la vie spontanée même des personnalités publiques et favoriserait l’immersion du public. Aussi, cela permettrait de sensibiliser, captiver une cible plus jeune, déjà sensible aux contenus que proposent les “Youtubeurs.euses” ou “Influenceurs.euses” sur les différents réseaux sociaux / plateformes en ligne.

Bibliographie

DÉMARCHE DE RECHERCHE :

Ouvrages de méthodologie et d'observation :

BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*. Gallimard. 2015.

BARTHES Roland, “Éléments de Sémiologie”, *L'image et les signes*, Communication, 1994.

BELLOIR Philippe, *Le Droit pénal et publicité subliminale*, LEGICOM. 1995.

BEREST Anne, *How to be Parisian*. Ebury Press, 2014.

BOUGNOUX Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, La Découverte, 2002.

BOREL Frances, *Vêtements incarnés*. Calmann-Levy, 1992.

CRÉPIEUX-DUYTSCHE Sarah, *Muses, Égéries, Pygmalions*, Créations et rapports de genre, Décembre 2022.

CURRID-HALKETT Elizabeth, *The sum of small things: a theory of the aspirational class*, Princeton Press. 2017.

DANGLADE Jean-Philippe, *Marketing et célébrités : Comment les marques utilisent les stars pour communiquer ?*, Dunod, 2013.

FISCHER Hervé, À l'âge du numérique, l'émergence de la « conscience augmentée », Sociétés. 2015.

GOFFMAN Erwing, “La Ritualisation de la Féminité”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1997.

KESSOUS Aurélie, *Impact de la nostalgie sur les relations des consommateurs aux marques : croyance en la supériorité, phénomène de collection et anecdotes racontées*, Management & Avenir. 2011.

LATOUCHE Serge, *Le consumérisme comme simulacre du don. Relire Baudrillard après quarante-quatre ans*, Revue du MAUSS. 2014.

MAHEO Olivier, *Le flot de la trivialité, stade suprême de la marchandisation dans les sociétés contemporaines*. Cahiers critiques de philosophie. 2016.

PAVIS Patrice, *Chapitre 1, L’acteur*, L’analyse des spectacles, 2016.

SOBEL Richard, *Fétichisme de la marchandise et ontologie sociale chez Marx*, Cahiers d’économie Politique. 2016.

TREMBLAY Gaëtan, *De Marshall McLuhan à Harold Innis ou du village global à l’empire mondial*. 2008.

WINKIN Yves, *Anthropologie de la communication : de la théorie aux terrains*, Paris : Seuil, 2001.

Lectures approfondies :

Sciences de l’information et de la communication

ALBERT Jean-Pierre, “La publicité”, Christian Bromberger Dir, *Passions ordinaires*, Bayard, 1988.

BARTHES Roland, “L’imagination publicitaire”, *Points et perspectives de la recherche publicitaire en 1967*, IREP Journées d’études du 24-26 avril 1967.

BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, 2015.

DEBORD Guy, *La Société du Spectacle*, Gallimard. 1967.

DE VAUBLANC Géraud, *Image, Réputation, Influence : Comment construire une stratégie pour vos marques*, Danod, septembre 2019.

HEILBRUNN Benoît, *La Marque*, Presses Universitaires de France. 2018.

HOËLLARD Emilie, *La mise en scène du point de vente : une démarche pour renforcer l’appropriation de l’enseigne par la cible visée*, HAL Open Science. 2018.

ISSA BARAKAT Rana et MATTA Antoine, *Femme-Pub : Médiascopie de l’image publicitaire*. L’Harmatta, 2013.

MAFFESOLI Michel, *Le temps des Tribus. Le déclin de l’individualisme dans les sociétés de masse*. Méridiens-Klincksieck. 1988.

MARTI Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*. Armand Colin. 2015.

WINKIN Yves, *L’enchantement : dispositif et disposition : Rétrospective et prospective, L’enchantement qui revient*. 2023.

Mémoires et thèses :

BROOK Peter, *Introduction, Du spectacle grec à la mise en scène*, 2004.

DARPY Denis, *Comportement du consommateur*, Dunod. 2007.

HOËLLARD Emilie, *La mise en scène du point de vente : une démarche pour renforcer l'appropriation de l'enseigne par la cible visée*, HAL Open Science. 2018.

GODO Léonore, *Marques cosmétiques digitales et " beauté naturelle " : les discours publicitaires sur Instagram comme signes extérieurs de quêtes de sens contemporaines: les cas Glossier, Seasonly et oOlution*, HAL open science. 2021.

FLECK Nathalie, *Pourquoi les marques ont-elles besoin d'égéries?*, Chaire marques et valeurs, 2018.

Unesco, *Image, rôle et condition sociale de la femme dans les médias*. Étude et document d'information, 1979.

Articles et émissions radio :

COAVOUX Samuel, ROQUES Noémie, "Une profession de l'authenticité", "Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube", *Réseaux*. 2020.

MÜLLER Florence, *La Parisienne*, figure de mode. Radio France, 2014.

The Housekeeping Monthly, "*Good Wife's Guide*", 13/05/1955.

SIMÉONE Christine, *L'unboxing, déballage filmé et diffusé sur Youtube, nouvel eldorado du marketing ?*, Radio France. 2019.

VANWETSWINKEL Margaux, *Comment le mythe de la Parisienne a envahi notre cerveau et notre placard*. Vanityfair, 2017.

Sitographie :

- Vidéos :

Chaîne Youtube *Vogue France*, série de vidéos *Une fille, un style* :

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLVRtRwc2n-r6ToS9OapZq9OilGU3zqrbi>

Vidéo *Inside Alizée Gamberini's graphic apartment in Paris | Une Fille, Un Style | Vogue France* :

<https://www.youtube.com/watch?v=izlBBGxSel4&list=PLVRtRwc2n-r6ToS9OapZq9OilGU3zqrbi&index=15>

Vidéo *Inside the apartment of Amanda Sanchez, Chanel's in-house model | Une Fille, Un Style | Vogue Paris* :

<https://www.youtube.com/watch?v=5x1-MTpMHE4&list=PLVRtRwc2n-r6ToS9OapZq9OilGU3zqrbi&index=23>

Vidéo *Inside Amélie Pichard's Parisian apartment | Une Fille, Un Style | Vogue Paris* :

<https://www.youtube.com/watch?v=6yuJATHqid0&list=PLVRtRwc2n-r6ToS9OapZq9OilGU3zqrbi&index=40>

Vidéo *Inside Diane Goldstein's mystical apartment in Paris | Une Fille, Un Style | Vogue Paris* :

<https://www.youtube.com/watch?v=0gNUu6hdDLE&list=PLVRtRwc2n-r6ToS9OapZq9OilGU3zqrbi&index=37>

Vidéo *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment | Vogue France* :

<https://www.youtube.com/watch?v=VBXqEHsprfg&list=PLVRtRwc2n-r6ToS9OapZq9OilGU3zqrbi&index=7>

Vidéo *Lena Situations opens the doors of her wardrobe in her Paris duplex.* :

<https://www.youtube.com/watch?v=WSBSmcOeuA0&list=PLVRtRwc2n-r6ToS9OapZq9OilGU3zqrbi&index=10>

Vidéo *Inside Louise Damas's Parisian apartment | Une Fille, Un Style | Vogue Paris* :

<https://www.youtube.com/watch?v=z5c7EaH5mVM&list=PLVRtRwc2n-r6ToS9OapZq9OilGU3zqrbi&index=55>

Vidéo *Inside Mathilde Favier's Parisian Home | Une Fille, Un Style | Vogue France* :

<https://www.youtube.com/watch?v=HupCC7AeehY&list=PLVRtRwc2n-r6ToS9OapZq9OilGU3zqrbi&index=8>

Vidéo *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris | Une Fille, Un Style | Vogue France* :

<https://www.youtube.com/watch?v=drFwYhT0VDE&list=PLVRtRwc2n-r6ToS9OapZq9OilGU3zqrbi&index=4>

Vidéo *Dans l'appartement poétique de Suzi de Givenchy à Paris | Une Fille, Un Style | Vogue Paris* :

<https://www.youtube.com/watch?v=NIu-j6cohcI&list=PLVRtRwc2n-r6ToS9OapZq9OilGU3zqrbi&index=20>

- **Sites internet :**

Blogdumoderateur.com : <https://www.blogdumoderateur.com/strategie-marque-tiktok/>

Blogdumoderateur.com :

<https://www.blogdumoderateur.com/etude-marketing-influence-2022-chiffres-cles-instagram-tiktok-youtube/>

Lesechos.fr : <https://www.lesechos.fr/2016/02/la-parisienne-une-affaire-qui-marche-195204>.

Insee.fr : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2381474>

Journaldunet.com

<https://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/1139872-quelle-place-doit-on-aujourd-hui-donner-aux-reseaux-sociaux-dans-une-strategie-digitale/>

Lemonde.fr :

https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/05/comprendre-tik-tok-l-application-preferee-des-ados-fans-de-play-back_5365205_4408996.html

Socialimpact.youtube.com : <https://socialimpact.youtube.com/intl/fr/>

Vogue.fr : <https://www.vogue.fr/dossier/une-fille-un-style>

Annexes

Annexe 1 : Corpus d'analyse

- Tableau des vidéos à analyser

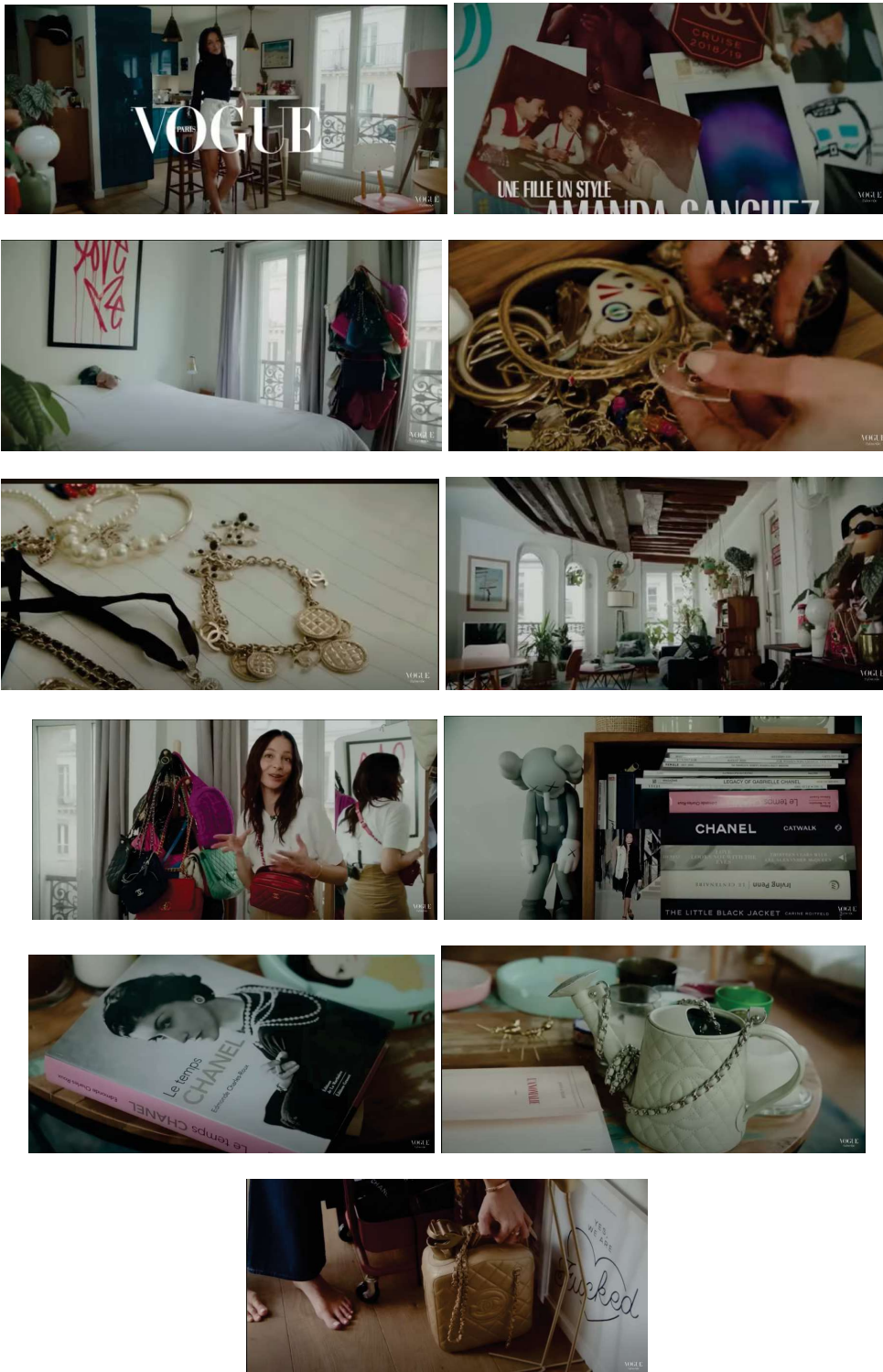
VIDEOS	FORMAT	DATE	PROFIL	GENRE	ORIGINES	PROFESSIONS / ACTIVITES	REFERENCES AUX MARQUES	LIEUX D'HABITATION
Inside Maya Charbit's Vibrant Apartment in Paris	08:22	début 2022	MOCE	FEMMIN	Syrienne	Directrice artistique / créative	CASABLANCA, MIMÉ, COENNE, YAKA, PACO, PIERRE, DAVIS, LOUIS	PARIS
Inside Julia Tolentino's Fabulous Apartment	08:00	juillet 2022	MOCE	FEMMIN	Malgache	Châtraine de la maison de soulier Nazamio	MODALETTO, SILVERA, HERMÈS, KENZO, PATEK, CHARRON, MANGLO, BLANK, LOUBOUTIN, D'OR, FERRI, COLDS, VITTON, LE CHATELAIN, MÈRE, MANOLO, BIANCHI	PARIS
Inside Marjorie Favier's Parisian Home	08:00	juin 2022	MOCE	FEMMIN	Française	À la tête des relations publiques de la maison Dior	DOUBREDES, VENTURA, SOTTAS, LOUIS, OCCI, OOR, PRADA	PARIS
Leila Staudrons opens the doors of her apartment in the Paris square	09:15	février 2022	MOCE	FEMMIN	Algérienne	Influenceuse mode et lifestyle	GUCCI, OOR, PRADA, LACOSTE, LOUIS VUITTON, CHANEL, MARTENS	PARIS
Inside Aboua Camber's graphic apartment in Paris	05:38	novembre 2021	MOCE	FEMMIN	Française	Mannequin	GIVENCHY, HERMÈS, BALENCIAGA	PARIS
Data: Appartement moderne de Saint de Germain à Paris	10:43	juillet 2021	MOCE	FEMMIN	Chèque	Mannequin	CHANEL, VANS	PARIS
Inside the apartment of Amanda Sanchez, Charbit's housemate	09:47	février 2021	MOCE	FEMMIN	Basilienne	Modèle pour la marque Chanel	MIDJIBI	PARIS
Inside Clara Godwin's stylish apartment in Paris	06:40	juillet 2020	MOCE	FEMMIN	Française et californienne dans l'exil	Fondatrice de la marque April May et de la marque Moxoxi	LEVIS, ZANIE, FIORINO, CLINE	PARIS
Inside Amel's French home apartment	02:54	février 2020	MOCE	FEMMIN	Française	Fondatrice de la marque Amel's Pichard	LOUISE DAMAS	PARIS
Inside Louise Damas's Parisian apartment	02:00	octobre 2019	MOCE	FEMMIN	Française	Fondatrice de la marque de luxe Louise Damas		PARIS

- Captures d'écran des vidéos de la série *Une fille, un style* de la chaîne Youtube *Vogue France*

Vidéo *Inside Alizée Gamberini's graphic apartment in Paris* | *Une Fille, Un Style* | *Vogue France* :



Vidéo *Inside the apartment of Amanda Sanchez, Chanel's in-house model | Une Fille, Un Style | Vogue Paris* :



Vidéo *Inside Amélie Pichard's Parisian apartment* | *Une Fille, Un Style* | *Vogue Paris* :



Vidéo *Inside Diane Goldstein's mystical apartment in Paris* | *Une Fille, Un Style* | Vogue Paris :



Vidéo *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment* | *Vogue France* :



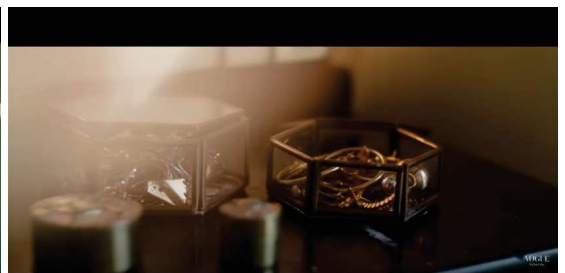
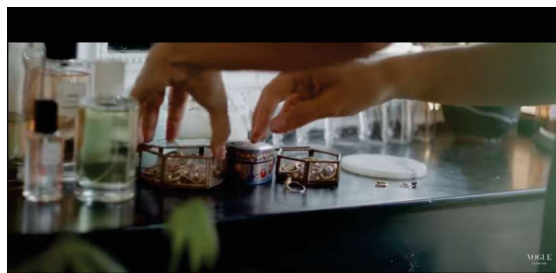
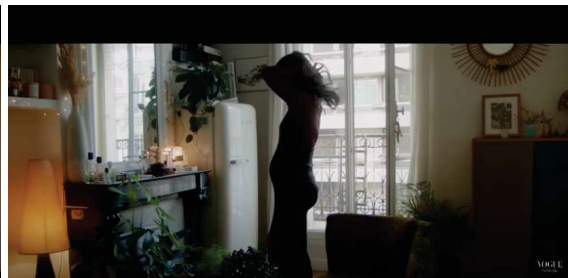


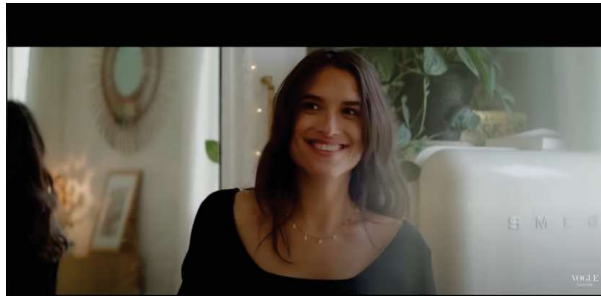
Vidéo Lena Situations opens the doors of her wardrobe in her Paris duplex. :



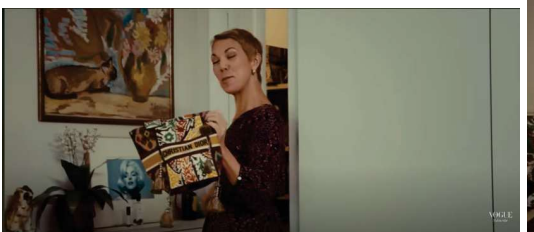


Vidéo *Inside Louise Damas's Parisian apartment* | *Une Fille, Un Style* | *Vogue Paris* :

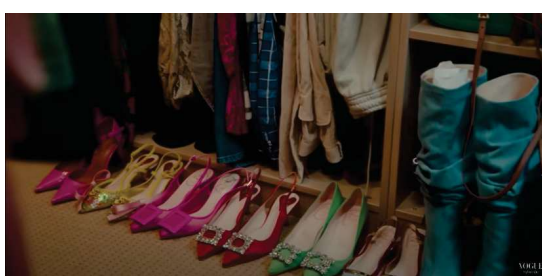
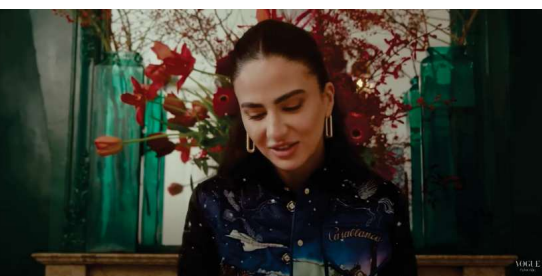
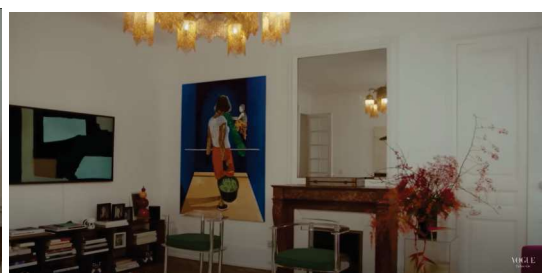




Vidéo *Inside Mathilde Favier's Parisian Home* | *Une Fille, Un Style* | *Vogue France* :



Vidéo “Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris | Une Fille, Un Style | Vogue France” :






Vidéo Dans l'appartement poétique de Suzi de Givenchy à Paris | Une Fille, Un Style | Vogue Paris :





- Captures d'écran des commentaires sous les vidéos de la série *Une fille, un style* analysées



Vidéo *Inside Alizée Gamberini's graphic apartment in Paris* | *Une Fille, Un Style* | *Vogue France* :

 **Maria G** 1 year ago
She definitely earns a good salary with that decor and size apartment in Paris

 117  **Reply**

 **2 replies**

 **Montgomery Clift** 1 year ago
Looks like she lives in a Hotel Particulier in the first arrondissement. An apartment there of that size costs a fortune every month. Lucky her.

 11  **Reply**

 **2 replies**

 **miss baobab** 1 year ago
I think that s parents money who bought the appart 😏

 37  **Reply**

 **Pierre** 2 months ago
It's all daddy's money...

 2  **Reply**

 **Eva** 1 year ago
Ces filles elle trouvent où l'argent pour tous ces appartement où elle peuvent juste peindre et prendre des photos 🤔

 17  **Reply**

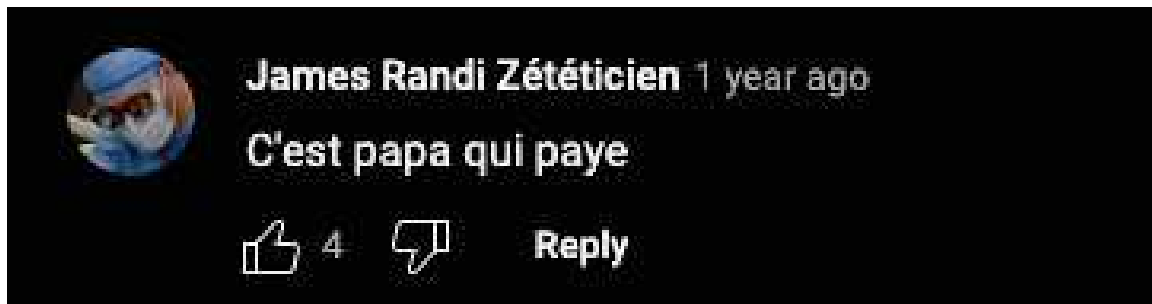
 **4 replies**

 **MasterCulture Dunkerque** 1 year ago
Family wealth?

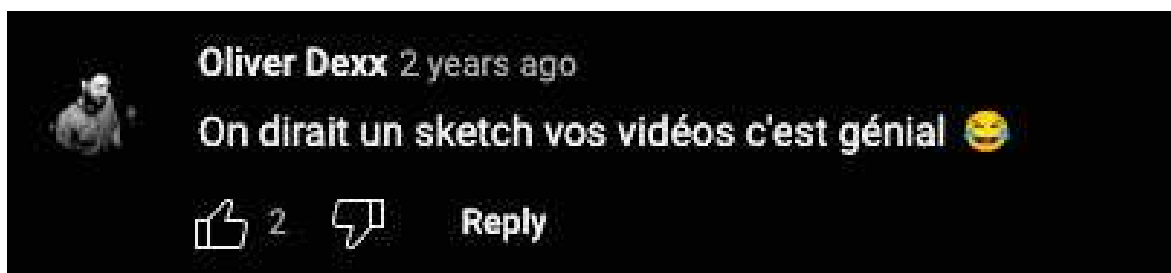
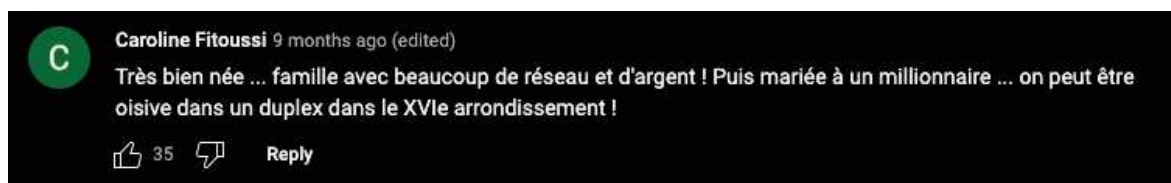
 3  **Reply**

 **Lolilol Do** 9 months ago
Elles appellent leurs parents richissimes.
Le loyer de cet hôtel particulier ds le 1 arr est au moins 8000 euros... 😏😏😏😏.
Pas sûr de rendre service à ses enfants en les coupant autant de la réalité..elles dessinent et paignent ttes la journée.. 😭




 4  **Reply**




Vidéo *Inside the apartment of Amanda Sanchez, Chanel's in-house model* | *Une Fille, Un Style* | *Vogue Paris* :



Vidéo Inside *Amélie Pichard's Parisian apartment* | *Une Fille, Un Style* | *Vogue Paris* :

 **Fany diether** 2 years ago (edited)
pas une fille !!! but yes, she could be more realistically a 'parisienne'
  Reply


 **Éleusis** 3 years ago
Ca a l'air cool la vie de bobo quand même
 25  Reply


 **arnaudjeansimon** 3 years ago
So boring, la bobote parisienne fraîchement mariée 😏😏😏😏 tellement clichée. Des filles comme ça j en croise des dizaines tout les jours dans le 9e. Faites preuve d un peu d originalité Vogue
 19  Reply

Vidéo Inside *Diane Goldstein's mystical apartment in Paris* | *Une Fille, Un Style* | *Vogue Paris* :

Comments are turned off. [Learn more](#)


Vidéo *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment* | *Vogue France* :

 **Banş Begüm** 7 months ago
je pense qu'elle a vraiment commencé la vie avec beaucoup d'avantages. moi, j'ai eu mon diplôme avec une bonne note et je maintenant travaille pour déposer ma candidature à la sorbonne... j'aimerais que ma mère puisse se permettre de faire la même chose pour moi aussi. mais non c'est pas possible): je suis pas riche donc j'étudie français tout seul, moi même. ...
Read more
👍 7 🗨️ Reply


 **Céline Reynard** 8 months ago
Alors une fois de plus, forcément avoir comme papa, Sylvain Toledano PDG de LVHM ça donne un sacré coup de pouce pour à acquérir un bel appartement au Trocadero et créé sa propre marque
👍 259 🗨️ Reply

zahra 8 months ago
Comme la majorité des vidéos de vogue France. Il avait dit vouloir changer de ligne éditoriale dans le but d'avoir de la diversité dans les profils proposés. Mais au final dans la grande majorité des vidéos on se retrouve avec une femme qui habite sur Paris dans un appart qui vaut 1 millions et issu d'une famille bourgeoise (bonus si y'a une particule dans son nom).
👍 70 🗨️ Reply

 **Coralie.** 8 months ago
Oui non mais toute façon dans ces vidéos ce n'est que des meuf riche laisse tomber
👍 7 🗨️ Reply

 **Jean-Pierre Permantier** 8 months ago
C'est la fille de Sydney Tolédano, président de LVMH...
👍 76 🗨️ Reply

Vidéo *Lena Situations opens the doors of her wardrobe in her Paris duplex.* :

 **pitikiwi01** 1 year ago
Mais MEILLEURE video vogue france à ce jour! c'était GENIAL! Léna est tellement incroyable, drôle, cette répartie, cette simplicité! ohhhh je l'aime d'amour ce ptit bout de femme! et papa situations n'est pas en reste lol les étagères pas droite, la petite boîte à souvenirs, les chaussures saucisson, le comptage de fesses sur canapé. ICONIC! merci Vogue ! merci Lena! ...
Read more
👍 95 🗨️ Reply



Pénélope Montazel 1 year ago

Comme d'hab, Léna est authentique et simple, ça change des femmes que vous filmez qui sont guindées snob et market leur vie... Comme quoi on peut y arriver en étant down to earth

131 Reply



jeannie_jennie 1 year ago

LA Parisienne ! Une crème cette fille, très solaire

Reply



clermi69 1 year ago

Encore merci Vogue !

Enfin un appartement à peut près normal. Bien loin des appartements bohèmes/jardiland avec toutes ces plantes partout.

Enfin un appartement de "madame tout le monde"

96 Reply

Vidéo *Inside Louise Damas's Parisian apartment* | *Une Fille, Un Style* | *Vogue Paris* :



Bjnc 64 3 years ago

Comme d'hab, se donner le genre d'être originale et « vintage » pour ressembler à des milliers d'autres « filles vogue »

163 Reply



Endless 2 years ago

"J'habite dans un petit appartement". Je crois qu'on a trouvé la muse des scénaristes d'Emily in Paris.

110 Reply



Lucie Luce 3 years ago

Ahah moi aussi je suis née a paris et je trouve que c'est un énorme cliché

38 Reply



LittleBstd 3 years ago

She's SUCH a cliché Parisian "bobo" woman that at first I thought the video was a parody !! She's the exact same stereotype than Jeanne Damas. What a joke I laughed the whole time 😂

63 **Reply**



Athena Palma 3 years ago

Ça serait bien de montrer d'autres styles que ceux des filles à papa bobos du " dixième arrondissement de Paris" loins de représenter les françaises.

8 **Reply**

Vidéo *Inside Mathilde Favier's Parisian Home | Une Fille, Un Style | Vogue France* :



Mimicracra Mimi 9 months ago

Rédactrice en chef 2 ans après le bac lol merci la famille...

13 **Reply**



muriel goutorbe 8 months ago

Beaucoup de chance au départ, la famille et les connections professionnelles , mais après une belle personnalité qui défie la mode (un comble), et un appartement qui affiche ses expériences....inspirant.

1 **Reply**



Nanouk Le Zaf 9 months ago

Ah ben ce genre de portrait c'est déjà plus intéressant que la parisienne instagrammable de d'habitude

5 **Reply**

Vidéo *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris* | *Une Fille, Un Style* | *Vogue France* :

 **Yue Shi** 3 months ago
real life Emily in Paris style
 2  **Reply**

 **Ava_Javidaloca** 3 weeks ago
Bien artificielle quand même
  **Reply**

 **e b** 3 months ago
Ça reste quand même de la mode bobo qui ce la raconte.
 7  **Reply**
▼ **1 reply**

 **Amandine Racordon** 3 months ago
Une jolie fille, riche, mince, qui travaille dans la mode... rien de de très original
 10  **Reply**
▼ **1 reply**

 **e b** 3 months ago
Ça reste quand même de la mode bobo qui ce la raconte.
 7  **Reply**
▲ **1 reply**

 **LILLYWAYNA** 2 months ago
T'es sur la chaîne de Vogue lol
 2  **Reply**

Vidéo *Dans l'appartement poétique de Suzi de Givenchy à Paris | Une Fille, Un Style | Vogue Paris* :



- **Analyse du corpus : les images et les discours**

Je me suis positionnée en observatrice complète et pour être certaine de n'analyser que les contenus visuels, j'ai regardé les vidéos sans le son.

IMAGE :

VIDÉO 1 : *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris - Vogue France*

- Les différents types de signes (logos, symboles, formes, couleurs) :

- 1) **Logo Chanel Makeup**
- 2) **Logo Alexander McQueen**
- 3) **Nom de la marque Casablanca**
- 4) **Logo de la marque Mirae**

- Les lieux dans lesquels apparaissent ces signes (vêtements, mobilier, cintres...) :

- 1) **Logo Chanel**, sur un livre, qui fait partie du décor : Dissimulation d'un logo ou d'un identifiant de marque dans le décor pour que le spectateur ne l'associe pas à la marque mais bien à un objet de décoration.
- 2) **Logo Alexander McQueen**, sur un livre, qui fait partie du décor : Dissimulation d'un logo ou d'un identifiant de marque dans le décor pour que le spectateur ne l'associe pas à la marque mais bien à un objet de décoration.
- 3) **Nom de la marque Casablanca**, brodé sur le vêtement de la personnalité publique, on le voit distinctement car elle parle face caméra = Omniprésence et hyperpublicitarisation des noms de marque, qui engendre une promotion de la marque plutôt explicite.
- 4) **Logo de la marque Mirae**, sur un cintre, dans le décor du dressing : Dissimulation d'un logo ou d'un identifiant de marque dans le décor pour que le spectateur ne l'associe pas à la marque mais bien à un objet de décoration.

- Le montage des vidéos (les zooms sur les produits, les apparitions, les mises en scène, les séquences) :

- 1) Focus bref (2 secondes) de la caméra sur le décor et plus précisément sur les livres portant le nom ou le logo d'une marque de luxe = dissimulation de l'objet marchand dans le décor.
- 2) Séquence longue (15 secondes) avec un plan très rapproché de la personnalité publique et de son haut, face à la caméra comme pour filmer un ensemble, tout en laissant distinctement la marque apparaître.
- 3) Séquence plus courte (10-12 secondes) avec un focus caméra sur personnalité publique qui tient un cintre avec un logo = dissimulation de l'objet marchand dans le décor.

VIDÉO 2 : Inside Julia Toledano's Parisian Apartment - Vogue France

- Les différents types de signes (logos, symboles, formes, couleurs) :

- 1) **Forme de la chaussure Nodaletto (dessin + sculpture en collaboration avec Alicia Kermiche)**
- 2) **Logo Nodaletto (boîte à chaussures)**
- 3) **Le "H" du logo Hermès**

- 4) **Nom de la marque Christian Dior**
- 5) **Le logo Cartier**
- 6) **Nom de la marque Nodaletto (affiche)**
- 7) **Logo Courrèges**
- 8) **Le produit/chaussure Nodaletto (à plusieurs reprises)**
- 9) **Couleur rouge de Louboutin**
- 10) **Logo Dior (Monogramme)**
- 11) **Logo Louis Vuitton (Monogramme)**

- Les lieux dans lesquels apparaissent ces signes (vêtements, mobilier, cintres...) :

- 1) **Forme de la chaussure Nodaletto**, sur des dessins de la personnalité publique. On comprend que Nodaletto est sa marque. L'objectif est de faire oublier au spectateur que la personnalité publique promeut en réalité sa marque, ses produits à travers le "story-telling" du savoir-faire, de la création = Emprunt à l'**Enchantement** de Yves Winkin ?
- 2) **Le "H" du logo Hermès sur le coussin**, sur le canapé qui fait partie du décor : Dissimulation d'un logo ou d'un identifiant de marque dans le décor pour que le spectateur ne l'associe pas à la marque mais bien à un objet de décoration.
- 3) **Nom de la marque Christian Dior, Cartier, sur un livre**, qui fait partie du décor : Dissimulation d'un logo ou d'un identifiant de marque dans le décor pour que le spectateur ne l'associe pas à la marque mais bien à un objet de décoration.
- 4) **Nom de la marque Nodaletto**, sur une affiche publicitaire géante, à l'occasion de la campagne SS20, dans le salon comme pour montrer qu'elle fait partie du décor, comme s'il s'agissait d'un tableau alors qu'il s'agit d'une affiche publicitaire.
- 5) **Logo Courrèges** qui apparaît sur le haut de Julia Toledano, on le voit distinctement car elle se situe de face, face à la caméra = Omniprésence et hyperpublicitarisation des noms de marque, qui engendre une promotion de la marque plutôt explicite.
- 6) **Sculpture en forme de chaussure Nodaletto**, en collaboration avec Alicia Kermiche, objet de décoration qui, sans la forme, ne serait pas associé à la marque. Comme il s'agit d'une collaboration entre la marque et une artiste, ça met en avant un produit mais dans un décor d'intérieur = promotion du modèle Bulla Corta et dissimulation du produit dans le décor pour que le spectateur ne l'associe pas à la marque mais bien à un objet de décoration.

- 7) **Les produits Nodaletto** : expositions des différents modèles alignés comme dans un magasin de chaussures, on retrouve une mise en scène empruntée à celle des présentoirs/rayons dans les magasins ou sur les pages des magazines.
- 8) **Couleur rouge des semelles Louboutin**, Julia les tient dans ses mains comme pour les promouvoir et présenter le produit à ceux qui la regardent, on retrouve ici une mise en scène similaire à celle des émissions de téléachat, de live shopping.
- 9) **Logo de la marque Nodaletto** sur une boîte à chaussures, objet qui représente un emballage marketing et amène le spectateur alors inconsciemment dans une dimension marchande. Julia déballe la paire de chaussure Nodaletto et dans son action, elle emprunte des gestes et habitudes similaires à celles de **l'unboxing** d'un produit marchand, une action directement liée à un acte d'achat d'un produit.
- 10) **Monogramme de Dior** qui apparaît sur un sac : Omniprésence et hyperpublicitarisation des noms de marque, qui engendre une promotion de la marque plutôt explicite.

- Le montage des vidéos (les zooms sur les produits, les apparitions, les mises en scène, les séquences) :

- 1) Début de la vidéo : focus sur les dessins des chaussures. Si la vidéo commence ainsi, c'est pour montrer que la personnalité possède un lien fort avec ces souliers et que ces dessins sont en lien avec sa marque. On trouvera une séquence dédiée à ces dessins également à 4,29 minutes, comme pour insister dessus une fois de plus.
- 2) On revient sur les dessins, mais cette fois-ci, Julia Toledano dessine, elle fait l'action pendant 2 secondes = objectif : mettre en avant la création, l'artisanat.
- 3) Le "H" du logo Hermès sur le coussin, sur le canapé intervient à 3-4 reprises (en l'espace de 2 à 3 secondes) dans la vidéo, dans 2 plans différents : de profil, puis de face : Une répétition et une insistance qui montre que le média souhaite le mettre en avant.
- 4) Affiche publicitaire qui apparaît 3 secondes sur un plan global du décor comme s'il s'agissait d'une vue d'ensemble de la pièce, du décor, mais en réalité, il s'agit d'une mise en scène dans laquelle est mise en avant l'affiche publicitaire. Cette affiche réapparaît plusieurs fois sur d'autres séquences, comme si le média *Vogue* voulait insister dessus (notamment à 1,05 minutes de la vidéo).

- 5) Séquence de 2 secondes dédiée à la tenue de Julia et sur le logo Courrèges avec la caméra qui descend le long de son corps afin de mettre chaque élément en avant = on veut montrer les vêtements pour les promouvoir de façon explicite et intentionnelle.
- 6) Focus sur l'ensemble des chaussures Nodaletto pendant 2 secondes : les modèles sont alignés comme dans un magasin de chaussures.
- 7) Focus d'affilée de 2 secondes chacun, dans lesquelles Julia présente les différents modèles de chaussures : insistance sur les souliers et non sur la personnalité publique, l'objectif est que le regard se pose sur les différents modèles pour en faire la promotion.
- 8) Séquence de déballage d'une paire de chaussures Nodaletto pendant 7 secondes = Focus sur l'unboxing du produit marchand comme pour mettre en avant une action qui nous est familière lors d'un acte d'achat (*l'Infra Ordinaire* de Georges Perec) ?
- 9) Zoom/focus bref (1 seconde) de la caméra sur le décor du dressing, dont un sac avec le monogramme Dior. Objectif : fondre le tout dans un décor. On retrouve également le monogramme sur un sac présenté par Julia : format télé-achat. Insistance sur l'objet comme pour le promouvoir.

VIDÉO 3 : *Inside Mathilde Favier's Parisian Home - Vogue France*

- Les différents types de signes (logos, symboles, formes, couleurs) :

- 1) **Objet/produit de la marque Dior (sac)**
- 2) **Logo Dior (cintre + produits de beauté)**
- 3) **Logo Christian Dior (CD : ceinture)**
- 4) **Objet/produits marque Sturm**
- 5) **Logo Dior (monogramme)**

- Les lieux dans lesquels apparaissent ces signes (vêtements, mobilier, cintres...) :

- 1) **Sac Dior** sorti du dressing dès le début de la vidéo : Cela conditionne inconsciemment le spectateur à voir un contenu mode, luxe. On pourrait même presque associer cette scène, action à celle d'une expérience dans un magasin, lorsqu'une vendeuse promeut un produit auprès d'un futur acheteur.

- 2) **Logo de la marque Dior**, sur un cintre : Dissimulation d'un logo ou d'un identifiant de marque dans le décor pour que le spectateur ne l'associe pas à la marque mais bien à un objet de décoration.
- 3) **Ceinture Dior** : qui apparaît sur la tenue de Mathilde, on la voit distinctement car elle se situe de face, face à la caméra : Omniprésence et hyperpublicitarisation des noms de marque, qui engendre une promotion de la marque plutôt explicite.
- 4) **Les produits de beauté Dior** : Mise en scène, disposition et alignement des produits presque comme dans un magasin. Encore sous emballage pour la plupart, cette mise en scène promeut des produits neufs, encore jamais utilisés.
- 5) **Le monogramme du logo Dior** sur la trousse de toilette dans la salle de bain : Dissimulation d'un logo ou d'un identifiant de marque dans le décor pour que le spectateur ne l'associe pas à la marque mais bien à un objet de décoration.

- Le montage des vidéos (les zooms sur les produits, les apparitions, les mises en scène, les séquences) :

- 1) Les 6 premières secondes de la vidéo sont dédiées à la promotion du sac Dior.
- 2) Plusieurs séquences de quelques secondes durant lesquelles Mathilde parle avec la caméra de face et porte le logo CD = promouvoir le logo de façon explicite et intentionnelle.
- 3) Focus sur l'ensemble des produits de beauté Dior pendant 2 secondes : produits mis en scène et alignés dans la salle de bain comme dans un magasin qui les promeut. **De nombreux produits sont sous emballages, comme s'ils étaient neufs.**
- 4) Apparition de 2 à 3 secondes du monogramme du logo Dior sur une trousse de toilette, dans la salle de bain, comme mis en avant à travers le décor.

VIDÉO 4 : *Lena Situations opens the doors of her wardrobe in her Paris duplex - Vogue France*

- Les différents types de signes (logos, symboles, formes, couleurs) :

- 1) **Logo Gucci (monogramme)**
- 2) **Logo Courrèges**

- 3) **Objet/produit Versace (talons)**
- 4) **Logo Hôtel Mahfouf**
- 5) **Logo Louis Vuitton (monogramme)**
- 6) **Logo Christian Dior**
- 7) **Logo Yves Saint-Laurent, Yves Saint-Laurent, Louis Vuitton, Prada (livre)**
- 8) **Couleur rouge Louboutin**
- 9) **Logo Isabel Marant (invitation)**

- Les lieux dans lesquels apparaissent ces signes (vêtements, mobilier, cintres...) :

- 1) **Manteau Gucci** en fond dans le dressing de Léna : Il apparaît distinctement mais fait également partie du décor. Vogue fait croire qu'il est là par hasard alors qu'il fait partie intégrante d'une mise en scène = Dissimulation d'un produit logoté dans le décor pour que le spectateur ne l'associe pas à la marque mais bien à un objet de décoration.
- 2) **Logo Cournèges** qui apparaît sur le haut de Léna, on le voit distinctement car elle se situe de face, face à la caméra : = Omniprésence et hyperpublicitarisation des noms de marque, qui engendre une promotion de la marque plutôt explicite.
- 3) **Les chaussures Versace** à talons hauts : Un focus qui marque la promotion explicite ici d'un produit marchand.
- 4) **Promotion de sa marque "Hôtel Mahfouf"** en montrant une affiche de son logo : Il s'agit de la mise en avant d'une affiche publicitaire.
- 5) **Hyper-logotisation avec le monogramme Louis Vuitton** sur la couverture, sur le canapé = Dissimulation d'un produit logoté dans le décor pour que le spectateur ne l'associe pas à la marque mais bien à un objet de décoration.
- 6) **Logo Christian Dior** sur le coussin, sur le canapé = Dissimulation d'un produit logoté dans le décor pour que le spectateur ne l'associe pas à la marque mais bien à un objet de décoration.
- 7) **Logo Yves Saint-Laurent, Chanel, Louis Vuitton, Prada** sur des livres, qui font partie du décor = Dissimulation d'un produit logoté dans le décor pour que le spectateur ne l'associe pas à la marque mais bien à un objet de décoration.
- 8) **Couleur rouge des semelles des chaussures Louboutins**, Léna les tient dans ses mains comme pour les promouvoir auprès des spectateurs qui la regardent. Cette

action de la personnalité publique est similaire aux gestes de mise en avant des produits marchands dans les émissions de télé-achat.

- 9) **Mise en avant de l'invitation Isabel Marant** dans une mise en scène nostalgique qui promeut en réalité un évènement mode, de luxe.

- Le montage des vidéos (les zooms sur les produits, les apparitions, les mises en scène, les séquences) :

- 1) Séquence de 2 secondes dédiée à la tenue de Léna et sur le logo Courrèges avec la caméra qui descend le long de son corps afin de mettre chaque élément en avant. Il s'agit ici d'une promotion explicite et intentionnelle de certains produits mode.
- 2) Focus de 2 secondes sur les chaussures Versace. La mise en scène est explicite, intentionnelle et volontaire pour mettre en avant le produit et le promouvoir auprès du spectateur.
- 3) Zoom sur une affiche publicitaire de l'Hôtel Mahfouf à visée promotionnelle et qui apparaît 3 secondes
- 4) Focus bref (de 2 secondes) sur les livres (Chanel, Yves Saint-Laurent, Louis Vuitton, Prada) au sein d'un décor comme pour dissimuler la promotion de ces identifiants marchands.

VIDÉO 5 : Inside Alizée Gamberini's graphic apartment in Paris - Vogue France

- Les différents types de signes (logos, symboles, formes, couleurs) :

- 1) **Nom de la marque Louis Vuitton, Renée Lacoste**
- 2) **Logo Louis Vuitton (monogramme)**
- 3) **Couleur orange (Emballage Hermès)**
- 4) **Objet (parfum Prada)**
- 5) **Objet (Parfum Chanel)**

- Les lieux dans lesquels apparaissent ces signes (vêtements, mobilier, cintres...) :

- 1) **Nom de la marque Louis Vuitton, Renée Lacoste** : sur des livres, qui font partie du décor : Dissimulation d'un produit logoté dans le décor pour que le spectateur ne l'associe pas à la marque mais bien à un objet de décoration.

- 2) **Boîte avec le monogramme Louis Vuitton** : comme faisant partie du décor. :
Dissimulation d'un produit logoté dans le décor pour que le spectateur ne l'associe pas à la marque mais bien à un objet de décoration.
- 3) **Emballage Hermès (boîte)** : Dissimulation d'un produit logoté dans le décor pour que le spectateur ne l'associe pas à la marque mais bien à un objet de décoration.
- 4) **Parfum Chanel et parfum Prada** comme faisant partie du décor mais exposés comme dans un magasin.

- Le montage des vidéos (les zooms sur les produits, les apparitions, les mises en scène, les séquences) :

- 1) Focus bref (2 secondes) de la caméra sur les livres (Louis Vuitton, Lacoste) comme faisant partie d'un décor.
- 2) Focus sur la boîte avec le monogramme Louis Vuitton : comme faisant partie du décor alors qu'on insiste sur un logo.
- 3) Focus sur la boîte Hermès comme faisant partie du décor alors qu'il s'agit d'un produit dérivé d'une marque de luxe.
- 4) Focus de quelques secondes sur les parfums : comme faisant partie du décor alors qu'il s'agit d'objets de luxe.

VIDÉO 6 : Dans l'appartement poétique de Suzi de Givenchy à Paris - Vogue France

- Les différents types de signes (logos, symboles, formes, couleurs) :

1) **Logo Hermès "le H"**

- Les lieux dans lesquels apparaissent ces signes (vêtements, mobilier, cintres...) :

- 1) **Le "H" du logo Hermès** sur le coussin, sur le canapé : qui fait partie du décor :
Dissimulation d'un produit logoté dans le décor pour que le spectateur ne l'associe pas à la marque mais bien à un objet de décoration.

- Le montage des vidéos (les zooms sur les produits, les apparitions, les mises en scène, les séquences) :

- 1) Le “H” du logo Hermès sur la couverture intervient à 3-4 reprises (en l’espace de 2 à 3 secondes) dans la vidéo et dans 2 plans différents : insistance qui montre que le média souhaitait mettre en avant la marque.

VIDÉO 7 : *Inside the apartment of Amanda Sanchez - Vogue France*

- Les différents types de signes (logos, symboles, formes, couleurs) :

- 1) **Logo Chanel (papier, sur le jean, statuette)**
- 2) **Produits Chanel (sacs, bijoux, livres, arrosoir)**

- Les lieux dans lesquels apparaissent ces signes (vêtements, mobilier, cintres...) :

- 1) **Logo Chanel** au milieu des photos de familles, dans le décor : Dissimulation d’un produit logoté dans le décor pour que le spectateur ne l’associe pas à la marque mais bien à un objet de décoration.
- 2) **Logo Chanel** qui apparaît sur le jean de la personnalité, on le voit distinctement car elle se situe de face, face à la caméra : Omniprésence et hyperpublicitarisation des noms de marque, qui engendre une promotion de la marque plutôt explicite.
- 3) **Sacs Chanel** exposés sur le portant, en grande quantité comme sur un présentoir de magasin. Les exposer, c’est en quelque sorte en faire la promotion.
- 4) **Bijoux Chanel** en grande quantité comme dans un magasin. La surconsommation et l’abondance du produit deviennent symbole de promotion de ce produit.
- 5) **Logo Chanel** sur un livre, qui font partie du décor : Dissimulation d’un produit logoté dans le décor pour que le spectateur ne l’associe pas à la marque mais bien à un objet de décoration.
- 6) **Objet de décoration + sac Chanel en forme d’arrosoir + sac en forme de bidon d’essence** : Ces objets logotés et marketing servent d’objets de décoration intérieure : Dissimulation d’un produit logoté dans le décor pour que le spectateur ne l’associe pas à la marque mais bien à un objet de décoration.

- Le montage des vidéos (les zooms sur les produits, les apparitions, les mises en scène, les séquences) :

- 1) Focus de 2 secondes dès le début sur le logo Chanel, au milieu des photos de familles, comme pour avertir le spectateur dès le début de la collaboration entre le média et la marque.
- 2) Séquence de quelques secondes dédiée au sacs/produits Chanel avec la caméra qui descend le long du corps de la personnalité afin de mettre chaque élément en avant. C'est une promotion des éléments explicites, intentionnels ! Séquence de 10 secondes où Amanda présente quelques-uns de ses sacs, en les portant comme pour les promouvoir auprès du public : similaire à des gestes, habitudes dans les émissions de téléachat ou de live shopping sur Instagram).
- 3) Focus de quelques secondes sur les bijoux Chanel pour les promouvoir. Séquence de 5 secondes où Amanda porte les bijoux comme pour les mettre en valeur et les promouvoir auprès du public : similaire à des gestes, habitudes dans les émissions de téléachat ou de live shopping sur Instagram).
- 4) Focus bref (2 secondes) + insistance de la caméra une seconde fois sur le livre Chanel, comme un objet faisant partie du décor alors qu'il s'agit d'un produit dérivé d'une marque de luxe.
- 5) Focus des objets logotés et marketing, comme faisant partie du décor alors qu'il s'agit d'un produit dérivé d'une marque de luxe.

VIDÉO 8 : *Inside Diane Goldstein's mystical apartment in Paris - Vogue France*

- Les différents types de signes (logos, symboles, formes, couleurs) :

1) Produits Monoki (vêtements, bijoux)

- Les lieux dans lesquels apparaissent ces signes (vêtements, mobilier, cintres...) :

- 1) **Vêtements Monoki** : la personnalité est filmée tout le long de la vidéo pour montrer l'ensemble de la collection et les promouvoir. Les vêtements sont aussi sur des

mannequins en plastique, signes et codes similaires à ceux des grands magasins, lieux marchands.

- 2) **Les bijoux Monoki** présentés par la personnalité publique elle-même, comme pour faire la promotion de sa collection auprès du public.
- 3) **Mise en avant du savoir-faire avec les matériaux servant à la confection des produits Monoki** : La personnalité met ici l'accent sur la création, l'artisanat et le savoir-faire pour donner envie aux internautes de consommer la marque par le biais de la mise en scène co-construite par le média, la marque et donc la personnalité publique qui en est la créatrice.

- Le montage des vidéos (les zooms sur les produits, les apparitions, les mises en scène, les séquences) :

- 1) Dès la première scène, focus sur la personnalité publique et sa tenue, elle porte les vêtements de sa marque avec la caméra qui descend le long de son corps afin de mettre chaque élément en avant. C'est une promotion de la marque explicite et intentionnelle mise en scène par le média et la personnalité publique.
- 2) Focus sur les détails des vêtements et des bijoux dans des plans dédiés : un moyen de promouvoir davantage le vêtement, comme dans une campagne publicitaire.
- 3) Focus dédié au savoir-faire et à l'artisanat avec une séquence sur la personnalité qui assemble et confectionne ses pièces : il s'agit d'une mise en scène créée par le média et la personnalité pour mettre en avant le home made.

VIDÉO 9 : Inside Amélie Pichard's Parisian apartment - Vogue France

- Les différents types de signes (logos, symboles, formes, couleurs) :

- 1) **Produits Amélie Pichard (sacs)**

- Les lieux dans lesquels apparaissent ces signes (vêtements, mobilier, cintres...) :

- 1) **Sacs Amélie Pichard** portés par la personnalité : pour montrer l'ensemble de la collection et les promouvoir comme à l'occasion d'un film publicitaire.
- 2) **Sacs Amélie Pichard** exposés dans l'atelier/boutique : promotion et exposition d'un lieu marchand.

- Le montage des vidéos (les zooms sur les produits, les apparitions, les mises en scène, les séquences) :

- 1) Plusieurs plans vidéos des sacs d'Amélie Pichard comme pour les promouvoir, les mettre en avant : dispositif similaire à celui d'une promotion publicitaire dédiée à la marque.
- 2) Séquence vidéo à 0.57 minutes dédiée au lieu marchand où sont vendus les sacs Amélie Pichard.

VIDÉO 10 : *Inside Louise Damas's Parisian apartment - Vogue France*

- Les différents types de signes (logos, symboles, formes, couleurs) :

1) Produits Louise Damas (bijoux)

- Les lieux dans lesquels apparaissent ces signes (vêtements, mobilier, cintres...) :

- 1) **Boutique Passage doré** dans laquelle apparaît la personnalité publique et des objets similaires à de la décoration et des bijoux : sans doute ceux de la personnalité.
- 2) **Les bijoux** sont dans des boîtes à bijoux plutôt décoratives, comme au sein d'un intérieur alors qu'ils se trouvent dans une boutique : Constance de la dualité entre intérieur, décor/magasins, boutique. Ici, on a l'impression que la personnalité a voulu reproduire un espace chaleureux, de confort, de la maison au sein d'un magasin.
- 3) **Bijoux Louise Damas** que la personnalité porte autour du cou ou aux oreilles, devant le miroir d'un geste naturel, comme pour finaliser son look ou clôturer sa mise en beauté. Un geste anodin qui a pour objectif de promouvoir les produits auprès des spectateurs et de donner envie de les consommer grâce à une démonstration de ces

derniers portés. Cette action peut faire référence à celle du try on, les essayages de vêtements sur Youtube ou les réseaux sociaux par les personnalités publiques.

- 4) **Boîtes à bijoux** en boutique et de nouveau présentes chez elle, dans l'appartement de Louise Damas. Comme une mise en abyme, la mise en scène créée par le média perd le spectateur qui ne sait plus à quel moment le décor change. On participe à une alternance des lieux qui nous fait basculer chez la personnalité publique et dans un lieu marchand.

- Le montage des vidéos (les zooms sur les produits, les apparitions, les mises en scène, les séquences) :

- 1) Première scène : Louise Damas apparaît dans la boutique dans laquelle elle vend ses bijoux, nommée Passage Doré. Séquence et montage vidéo qui tourne autour de la boutique et permet au public de réaliser qu'il s'agit d'abord de la promotion d'un lieu marchand.
- 2) Focus de quelques secondes sur les bijoux dans les boîtes à bijoux pour les promouvoir.
- 3) Focus et insistance sur ces mêmes boîtes à bijoux mais cette fois-ci chez Louise Damas, dans un autre lieu, comme pour les promouvoir une fois de plus mais sans que le spectateur n'en ait vraiment conscience.
- 4) Focus de 2 secondes sur les bijoux portés par la personnalité comme si elle procédait à un try on, action liée au secteur marchand. Cela révèle une volonté de les promouvoir auprès des spectateurs, de les mettre en valeur.

SON ET TEXTES :

VIDÉO 1 : *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris - Vogue France*

- Les mentions des différents signes :

- 1) "Ma collection avec Casablanca"
- 2) "pantalons que je porte de chez Mirae"
- 3) "GEORGE WEKA"

- 4) “Une robe vintage Paco Rabanne des années 70”
- 5) “La marque de ma meilleure amie, Bygone days”

- Les discours autour de ces signes :

- 1) “Ma collaboration avec Casablanca” : marque citée et mise en avant par la personnalité publique. Il s’agit d’une promotion explicite et claire. Elle y lie de l’affect en l’associant à elle et en la présentant comme un projet co-construit avec la marque.
- 2) “pantalon que je porte de chez Mirae” : elle parle ensuite de ses inspirations “coucher de soleil au Texas”, “j’aime les couchers du soleil” comme pour ajouter une dimension plus romantique et poétique au produit. C’est plus qu’un vêtement, pour elle c’est une histoire, une émotion. Elle en vient à le recommander et à le promouvoir: “c’est sexy mais en même temps des matières pratiques comme du jersey”.
- 3) “une des marques que j’adore, que je mets souvent surtout quand j’ai des grands événements ou des galas, c’est Georges Hobeika” : un attachement fort à la marque car elle la porte régulièrement et que c’est la marque de son ami. L’affect entre en jeu et se greffe à la dimension marchande : le vêtement prend de la valeur, autre que financière/marchande.
- 4) “Une robe vintage Paco Rabanne des années 70” : Un discours nostalgique à propos du produit qui vient créer de l’attachement et le rendre exceptionnel, unique et rare.
- 5) “elle est trop trop belle” : discours mélioratif pour exprimer le fait qu’elle aime le produit.
- 6) “La marque de ma meilleure amie, Bygone days” : elle promeut une fois de plus la marque d’un de ses proches : L’affect entre en jeu et se greffe à la dimension marchande : le vêtement prend de la valeur, autre que financière/marchande.
- 7) “elle a des pièces un peu pépites” : Le lien émotionnel qu’elle a vis-à-vis de la marque et du produit le rend exceptionnel, rare avec “pépite”.

- Les champs lexicaux présents autour de ces signes :

- 1) “Posters de films égyptiens des années 70-80” : citation de ses inspirations qui donnent naissance à un produit marchand.

- 2) “Le pantalon que je porte de chez Mirae, de la prochaine collection *On the Road*” = promotion de la nouvelle collection.
- 3) “secret just for you, collection de l’été prochain qui s’appelle Cow Boy” = promotion d’une nouvelle collection qui n’est pas encore sortie, comme une sorte de **teaser** : un dispositif publicitaire pour donner envie au spectateur de découvrir la nouvelle collection au moment de sa sortie. Le spectateur est en quelque sorte averti.
- 4) “Georges Hobeika, la marque de mon ami Jad Hobeika” elle promet également le créateur et les personnes reliées à la marque : elle parle de son parcours comme pour attendrir le spectateur et attiser sa curiosité quant à la marque. Elle rattache le créateur à elle, à son histoire, à quelque chose de personnel “on a vraiment grandi ensemble” pour instaurer un climat de confiance et de confession entre elle et le spectateur.

- Les différents signes passeurs en barre d’information :

- 1) [#unefilleunstyle](#) [#voguefrance](#) [#mayachantout](#) : promotion du média + de la personnalité publique
- 2) Texte dans la description : “Maya Chantout, the daughter of a Syrian father and a Palestinian mother, grew up in Damascus before moving to Paris in 2012 to study fashion at the École de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne. She has worked for some of the biggest fashion houses like **Hermès, Chloé and Celine**, as well as winning the LVMH Young Graduates Award. Maya now works as an art director and image consultant for many fashion brands such as **Mirae, Casablanca, Miu Miu and Polite Worldwide**. She cultivates an eclectic style, which is reflected in her interior design and dressing room, where she plays with a mix and match of influences, while always maintaining a touch of extravagance.” = promotion de la personnalité publique + des marques pour lesquelles elle travaille.

VIDÉO 2 : Inside Julia Toledano’s Parisian Apartment - Vogue France

- Les mentions des différents signes :

- 1) “je suis la créatrice de Nodaletto, la marque de soulier”
- 2) “j’ai eu un coup de coeur pour cette table qui vient de Silvera”
- 3) “Ma pièce préférée c’est ce manteau par PHOEBE PHILO CÉLINE”
- 4) “Cette blouse Saint-Laurent de l’époque”

- 5) “Mes premiers coups de coeur” quand elle parle de ses chaussures”
- 6) “Ma paire de Manolo Blahnik que je me suis payée avec mon premier salaire de stagiaire”
- 7) “Ma paire de Louboutin est ma première paire de designers que ma mère m’a offert”
- 8) “Un petit sac Dior, que j’ai piqué à ma mère et il doit avoir trente ans ce sac”
- 9) “Mon sac préféré au monde est vintage et c’est la baguette de Fendi”

- Les discours autour de ces signes :

- 1) “je suis la créatrice de Nodaletto, la marque de souliers” : promotion explicite de sa marque dans sa présentation avec l’utilisation du pronom possessif “ma”, on comprend qu’elle en est la créatrice.
- 2) “j’ai eu un coup de coeur pour cette table qui vient de Silvera” : discours mélioratif relié à l’intime “j’ai eu un coup de coeur” : Le lien émotionnel qu’elle a vis-à-vis de la marque et du produit le rend exceptionnel, rare pour elle.
- 3) “Ma pièce préférée c’est ce manteau par Phoebe Philo Céline” : promotion du produit à travers un discours mélioratif et affectif : “ma pièce préférée”.
- 4) “J’ai récupéré des affaires que ma mère avait achetées plus jeune comme cette blouse Saint-Laurent de l’époque” : Lien à la famille et promotion d’un produit romantisé, lié à l’émotionnel qui le rend exceptionnel, unique et rare.
- 5) “Mes premiers coups de coeur” quand elle parle de ses chaussures” : promotion d’un produit romantisé, lié à l’émotionnel qui le rend exceptionnel, unique et rare.
- 6) “Ma paire de Manolo Blahnik que je me suis payée avec mon premier salaire de stagiaire” : Référence à la nostalgie d’un évènement marquant avec “mon premier salaire de stagiaire” qui vient romantiser la promotion du produit. L’objectif ici est d’émouvoir le spectateur.
- 7) “Elles ne sont pas portées, c’est vraiment pour moi un souvenir” = L’objet perd de sa valeur utilitaire et prend une valeur sentimentale, sociale = **Baudrillard *Le Système des Objets***
- 8) “Ma paire de Louboutin est ma première paire de designers que ma mère m’a offert” : Référence à la nostalgie d’un évènement marquant : “pour mon bac de français” : L’objectif ici est d’émouvoir le spectateur.

- 9) “Un petit sac Dior, que j’ai piqué à ma mère et il doit avoir trente ans ce sac” et “toujours plus fun quand il y a du vécu” : L’objet perd de sa valeur utilitaire et prend une valeur sentimentale notamment dû à la nostalgie qu’il procure.
- 10) “Mon sac préféré au monde est vintage et c’est la baguette de Fendi” : discours amélioratif “mon sac préféré au monde”, une hyperbole qui montre le lien émotionnel fort que peut avoir la personnalité publique avec le produit marchand.

- Les champs lexicaux présents autour de ces signes :

- 1) “Affiche pour la Campagne SS20” : publicité pour une collection passée et attiser la curiosité de l’internaute.
- 2) “Cette paire de Bulla Salem et cette paire de Bulla Aurora” : promotion/publicité pour 2 modèles en particulier, c’est comme donner les références des produits pour pousser l’internaute à consommer.
- 3) “Une preview de la winding collection” : promotion d’une collection pour donner envie de la consommer par la suite.

- Les différents signes passeurs en barre d’information :

- #juliatoledano #unefilleunstyle #voguefrance : promotion du média + de la personnalité publique.
- Veste Dior <https://fave.co/3yiU6QM>
 Pull Courrèges <https://bit.ly/3bWuzW0>
 Jean Agolde <https://fave.co/3uxsupO>
 Nodaleto : <https://fave.co/3c1qjEz>
 Débardeur Zara <https://fave.co/3ABn2WM>
 Nodaleto : <https://fave.co/3c0pkEE>
 Top Christopher Esber : <https://fave.co/3c0prjy>
 Pantalon Jil Sander : <https://fave.co/3NUsbw6>
 Nodaleto : <https://fave.co/3ypJlvV>
 Jean Agolde : <https://fave.co/3uxsupO>
 T-shirt Zara : <https://fave.co/3Az8F5q>
 Jean Loewe : <https://fave.co/3OSnILL>
 Nodaleto : <https://fave.co/3bOdBcg>
 Robe Loewe : <https://fave.co/3PiwH97>

Nodaletto : <https://bit.ly/3nPOYyC>

= Promotion de toutes les marques présentes dans la vidéo et avec lesquelles la personnalité est habillée, redirection vers les produits, sur des sites internet pour pousser l'internaute à consommer par simplicité = l'accès rapide aux produits pousse davantage à la consommation.

VIDÉO 3 : *Inside Mathilde Favier's Parisian Home - Vogue France*

- Les mentions des différents signes :

- 1) “Ma copine qui travaille chez CSAO”
- 2) “Le château de ma mère, c’est ma copine Sophie qui vient de créer sa marque”
- 3) “Ça c’est un sacré souvenir, c’est une robe haute couture de Chanel qui me rappelle ces années-là auprès de Karl”
- 4) “robe Yves Saint-Laurent donnée par le père de mes enfants”

- Les discours autour de ces signes :

- 1) “Ma copine qui travaille chez CSAO” : promotion de la marque d’un proche avec un fort attachement. L’affect entre en jeu et se greffe à la dimension marchande : le vêtement prend de la valeur, autre que financière/marchande.
- 2) “Elle rapporte des merveilles du Sénégal” : Ici la personnalité tente de transmettre l’idée de voyager à travers l’objet et de lui permettre de devenir plus qu’un produit utilitaire : un voyage, une histoire, un savoir-faire : “ça doit prendre des années à être perlé, brodé, ça me touche particulièrement” = **Baudrillard *Le Système des Objets***
- 3) “Le château de ma mère, c’est ma copine Sophie qui vient de créer sa marque” : promotion de la marque d’un proche avec un fort attachement. L’affect entre en jeu et se greffe à la dimension marchande.
- 4) “Ça c’est un sacré souvenir, c’est une robe haute couture de Chanel qui me rappelle ces années-là auprès de Karl” : Référence à la nostalgie d’un événement marquant qui vient romantiser la promotion du produit et donne une toute autre valeur à l’objet, autre qu’utilitaire = **Baudrillard *Le Système des Objets***

- 5) “La robe donnée par le père de mes enfants, qui est une robe Yves Saint-Laurent” :
Référence à la nostalgie d’un événement marquant qui vient romantiser la promotion du produit et donne une toute autre valeur à l’objet, autre qu’utilitaire.

- Les champs lexicaux présents autour de ces signes :

- 1) Elle parle de grands couturiers dont Karl Lagerfeld qu’elle détache de sa marque et de sa création.

- Les différents signes passeurs en barre d’information :

- 1) #mathildefavier #unefilleunstyle #voguefrance : promotion du média + de la personnalité publique.

- 2) Alaïa - Ceinture en ruban stretch à finitions en cuir :

- <https://fave.co/3OahZkd>
- AZ Factory - Veste : <https://fave.co/3ygIsap>
- Levis - Jean : <https://fave.co/3yePRqy>
- Manolo Blahnik - Mules : <https://fave.co/3naCVMd>
- Paco Rabane - Chemise : <https://fave.co/3NjCLfU>
- Levis - Jean : <https://fave.co/3yePRqy>
- Manolo Blahnik - Mules : <https://fave.co/3OxlsZZ>
- Dior - Chemise : <https://fave.co/3QE5T4B>
- La Double J - Pantalon : <https://fave.co/3OBn6cZ>
- Rouje - Pull : <https://fave.co/3xXIZg6>
- Dior - Ceinture : <https://bit.ly/3Af6bcv>
- Dior - Chaussures : <https://fave.co/39VtSLT>

= Promotion de toutes les marques présentes dans la vidéo et redirection vers les produits, pour pousser l’internaute à consommer par simplicité = l’accès rapide aux produits pousse davantage à la consommation.

VIDÉO 4 : Lena Situations opens the doors of her wardrobe in her Paris duplex - Vogue France

- Les mentions des différents signes :

- 1) “la nouvelle collection de Versace, les plateformes”
- 2) “Mon bébé, mon miroir ETTORE SOTTASS, qu’on m’a offert”
- 3) “Mes petites Louboutin avec qui je travaille maintenant”
- 4) “Ma paire préférée aujourd’hui c’est des Prada à flammes”

- Les discours autour de ces signes :

- 1) “la nouvelle collection de Versace, les plateformes” : promotion de la nouvelle collection d’une marque de luxe et en les qualifiant de “fabuleuses” de “démentes” et “plus confortables qu’elles n’en ont l’air”, elle les recommande implicitement au public en insistant sur discours mélioratif.
- 2) “Mon bébé, mon miroir ETTORE SOTTASS, qu’on m’a offert” : objet marchand qu’elle relie à l’affect “qu’on m’a offert”, “mon bébé” et lui apporte valeur sentimentale, plus forte que celle utilitaire.
- 3) “Mes petites Louboutin avec qui je travaille maintenant” et “elles ne sont pas très inconfortables mais très esthétiques” : appuyer sur un détail au dépend d’un autre, un moyen détourné pour promouvoir un produit de luxe culte, dont la réputation est déjà portée sur l’inconfort du produit. Elle revient plus tard sur son discours en disant finalement “elles sont plutôt confortables” comme pour finalement les promouvoir autrement.
- 4) “Ma paire préférée aujourd’hui c’est des Prada à flammes” : discours mélioratif et hyperbolique, qui montre le lien émotionnel fort que peut avoir la personnalité publique vis-à-vis du produit marchand.

- Les champs lexicaux présents autour de ces signes :

- 1) Invitations “Jean Paul Gaultier”, “Isabel Marant”, qui ne lui rappelle que de bons souvenirs : Référence à la nostalgie d’un événement marquant qui vient romantiser le discours autour de grands noms de maisons de luxe ou des événements organisés pour promouvoir des produits marchands.

- Les différents signes passeurs en barre d’information :

- 1) [#Lenasituations](#) [#UneFilleUnStyle](#) [#VogueFrance](#) : promotion du média + de la personnalité publique.

VIDÉO 5 : Inside Alizée Gamberini's graphic apartment in Paris - Vogue France

- Les mentions des différents signes :

- 1) “canapé togo de Michel Ducaroy”
- 2) “Mes Doc Martens que j’adore, qui sont à plateforme”

- Les discours autour de ces signes :

- 1) “canapé togo de Michel Ducaroy” : promotion avec “une pièce géniale” en parlant d’une création , d’une œuvre d’art, objet du mobilier qui est devenu objet de consommation.
- 2) “Rachelle Cunningham” : œuvre devenue produit commercial mais unique car fait exclusivement pour elle : dimension de rareté, de pièce unique. Affecte également le fait que ce soit son “amie”.
- 3) On montre, par le montage, des produits Louis Vuitton; Hermès ou encore des parfums Chanel qu’elle nomme “des œuvres d’art” : toujours cette dimension de rareté, d’exceptionnalité en parlant d’objets de consommations, de produits de marques de luxe ici.
- 4) “Mes Doc Martens que j’adore, qui sont à plateforme” : Affect avec le mot “j’adore” qui aide à promouvoir l’objet auprès du public, promouvoir que c’est un produit solide dont on ne parvient pas à se séparer “ça fait 5 ans que je les ai, j’en n’ai pas racheté” = ajouter également la nostalgie des événements vécus avec ce produits et qui lui a permis de s’y attacher : “complètement défoncées” mais pourtant “j’en n’ai pas racheté”.

- Les champs lexicaux présents autour de ces signes :

- 1) Elle parle de grands couturiers dont Karl Lagerfeld qu’elle détache de sa marque et de sa création en racontant son histoire à elle.

- Les différents signes passeurs en barre d’information :

- 1) #alizéegamberini #unefilleunstyle #voguefrance : promotion du média + de la personnalité publique.

- 2) “Togo couch by Michel Ducaroy Ligne Roset to a table with personal meaning made by her friend, Rachele Cunningham. “ : promotion en description d'objets d'art et de création, d'œuvres d'artistes transformées en objets de consommation, en produits commerciaux.

VIDÉO 6 : Dans l'appartement poétique de Suzi de Givenchy à Paris - Vogue France

- Les mentions des différents signes :

- 1) “Mon marie Hubert, était le neveu du couturier Givenchy”
- 2) “Mon premier défilé, je l'ai fais pour Off-White”
- 3) “En ce moment, je travaille avec Balenciaga”

- Les discours autour de ces signes :

- 1) “Mon premier défilé, je l'ai fait pour Off-White” : Promotion d'une marque à travers la promotion de la nostalgie d'un souvenir, d'un événement de sa vie : “son premier défilé”.
- 2) “En ce moment, je travaille avec Balenciaga” = Promotion d'une marque dans un contexte dans lequel la personnalité publique a un rôle. “C'est assez sentimental” : appel à l'affect qui associe la marque (marchande) à un événement, une partie de sa vie et non plus à un dispositif commercial.

- Les champs lexicaux présents autour de ces signes :

- 1) “Mon marie Hubert, était le neveu du couturier Givenchy” : Promotion du couturier par le biais de l'affect, de l'intime.

- Les différents signes passeurs en barre d'information :

- 1) #Suzidegivenchy #unefilleunstyle #vogueparis : promotion du média + de la personnalité publique.
- 2) Une Fille, Un Style...
 - ▶ Une Fille, Un Sty...
 - Get Ready With me...
 - ▶ • Get Ready With Me...
 - Vogue Kitchen...

• Vogue Kitchen | V...

My Beauty Tips...

• My Beauty Tips | ...

Vogue Hommes...

• Vogue Hommes

Promotion d'autres contenus du média avec des CTA qui poussent le consommateur de contenus à aller voir d'autres contenus similaires.

3) Vogue.fr : <https://www.vogue.fr/>

Facebook : <https://www.facebook.com/VogueParis/>

Twitter : <https://twitter.com/vogueparis?lang=en>

Instagram : <https://www.instagram.com/vogueparis/>

Pinterest : <https://www.pinterest.fr/vogueparis/>

= Promotions des autres plateformes du média pour inciter une fois de plus l'internaute à aller voir.

- 4) “Née à Hong Kong, Suzi de Givenchy a vécu aux Etats-Unis avant de poser ses valises à Paris. Compagne du neveu du célèbre couturier Hubert de **Givenchy** et mère de 3 enfants, elle nous invite aujourd'hui dans son appartement, un espace hétéroclite où se côtoient aussi bien objets design, vintage et souvenirs d'une vie de globe-trotteur...C'est aussi avec le désir de transgresser les codes qu'elle mène sa carrière de mannequin à 50 ans et des poussières, défilant notamment pour **Off-White**. Vogue Paris est allé à sa rencontre pour la rubrique *Une fille, un style*.”
: promotion de marque qui sont chères à la personnalité car elles retracent des moments importants de sa vie. Cette insistance et répétition de ces marques démontre une volonté de les promouvoir auprès du spectateur.

VIDÉO 7 : Inside the apartment of Amanda Sanchez - Vogue France

- Les mentions des différents signes :

- 1) “je suis mannequin cabine pour la maison Chanel”
- 2) “Tous mes souvenirs Chanel”, “La petite minotière, qui vient d'Edimbourg et qui était un cadeau de Karl”

- Les discours autour de ces signes :

- 1) “je suis mannequin cabine pour la maison Chanel” et “je fais partie de toutes les étapes de création en essayant les vêtements“ : Promotion d’une marque dans un contexte dans lequel la personnalité publique a un rôle : Le spectateur associe alors la marque (marchande) à un événement, une partie de la vie de la personnalité et non plus à un dispositif commercial.
- 2) “Chaque objet a une histoire personnelle, mon petit sac arrosoir, ils me l’ont offert pour ma passion pour les plantes” : Promotion d’une marque ou d’un produit à travers la promotion de la nostalgie d’un souvenir, d’un événement marquant de sa vie : “il doit avoir 10, 11 ans” ou “je suis assez collectionneuse mais c’est plutôt une collection de souvenirs”, “ tous mes souvenirs Chanel”, “ça fait partie de mon passage” : beaucoup de liens au passé qui laissent des traces : “il y a toujours beaucoup beaucoup d’affect dans tous les objets”.
- 3) “La petite minotière, qui vient d’Edimbourg et qui était un cadeau de Karl, c’était vraiment la ville où il est né” : Promotion d’un produit à travers la promotion de la nostalgie d’un souvenir, d’un événement marquant de sa vie.

- Les champs lexicaux présents autour de ces signes :

- 1) “Quand je suis arrivée à Paris, je suis arrivée en tant que mannequin et j’ai fait un casting chez Chanel pour faire des essayages pour une collection, c’était pour une haute couture en décembre 2001” : Promotion d’une collection passée de Chanel par le biais de la nostalgie, d’une expérience vécue par la personnalité publique.
- 2) “Virginie Viard s’est inspirée du Brésil” : la personnalité évoque la grande couturière de chez Chanel et les collections pour lesquelles elle a fait des essayages “ça fait 19 ans” comme pour exprimer son lien tout particulier avec la marque et prouver que c’est pour cette raison qu’elle ne l’a pas quittée : Promotion d’un produit à travers la promotion de la nostalgie d’un souvenir, d’un événement marquant de sa vie : “presque un rêve de petite fille”.
- 3) Elle va parler des produits de la marque : “bijoux”, “bijoux en coeur”, “broches”, “sacs” qui illustrent, matérialisent les années durant lesquelles elle a travaillé pour la marque. Elle “adore porter les logos”, les “cc” sur les bijoux, autour du cou car “c’est rigolo”, et ça complète des “looks très simples” : Porter un logo autour du coup, c’est une façon de promouvoir un produit mais aussi la marque de façon explicite, intentionnelle.

- Les différents signes passeurs en barre d'information :

1) Une Fille, Un Style...

▶ Une Fille, Un Sty...

Get Ready With me...

▶ • Get Ready With Me...

Vogue Kitchen...

▶ • Vogue Kitchen | V...

My Beauty Tips...

▶ • My Beauty Tips | ...

Vogue Hommes...

▶ • Vogue Hommes

Promotion d'autres contenus du média avec des CTA qui poussent le consommateur de contenus à aller voir d'autres contenus similaires.

2) Vogue.fr : <https://www.vogue.fr/>

Facebook : <https://www.facebook.com/VogueParis/>

Twitter : <https://twitter.com/vogueparis?lang=en>

Instagram : <https://www.instagram.com/vogueparis/>

Pinterest : <https://www.pinterest.fr/vogueparis/>

= Promotions des autres plateformes du média pour inciter une fois de plus l'internaute à aller voir.

VIDÉO 8 : *Inside Diane Goldstein's mystical apartment in Paris - Vogue France*

- Les mentions des différents signes :

1) "J'ai créé la marque Monoki en 2017"

- Les discours autour de ces signes :

1) "J'ai créé la marque Monoki en 2017" : dès les premières secondes de la vidéo, la personnalité publique promeut la marque qu'elle a créé.

2) "Une marque résolument tournée vers la spiritualité, le mysticisme, le bohème et le voyage". Elle exprime et prône explicitement les valeurs et les inspirations de la

marque “astrologie et le taro” comme pour en faire **la publicité** et la promouvoir auprès du spectateur dans les détails.

- Les champs lexicaux présents autour de ces signes :

- 1) Elle parle des matériaux qu’elle utilise pour ses créations, notamment “des tissus, des pierres surtout que je trouve en Inde, des très très beaux cotons mais j’aime bien mélanger avec tout ce qui est toile de veste, de coton de Los Angeles en Californie”, comme pour faire la promotion de son savoir-faire et mettre en avant la préciosité des matériaux qu’elle utilise et la qualité des produits finaux. Elle met en avant le made in France qui intéresse les consommateurs d’aujourd’hui : “tout se passe dans le seizième arrondissement”.

- Les différents signes passeurs en barre d’information :

- 1) “Diane Goldstein has waderlust running through her veins, infusing her thrill for travel through her refined bohemian style...From kimonos which she reinvents **with her brand Monoki, to the artworks on her walls.**” : Promotion de sa marque Monoki en barre d’info : Insistance et répétition qui démontre une publicitarisation explicite des produits et de la marque.

VIDÉO 9 : Inside Amélie Pichard's Parisian apartment - Vogue France

- Les mentions des différents signes :

- 1) “j’ai lancé le sac avec le crocodile”
- 2) “la marque elle joue avec les clichés, elle aime les clichés”
- 3) “La veste Céline vintage”

- Les discours autour de ces signes :

- 1) “canapé togo de Michel Ducaroy” : promotion due aux termes : “une pièce géniale” en parlant d’une création, en réalité objet de consommation.
- 2) “la marque elle joue avec les clichés, elle aime les clichés” : toujours sans citer son nom, elle personnifie sa marque pour la faire vivre, la rendre plus proche des gens notamment en parlant de “tous ces clichés” : “les clichés populaires”.

- Les champs lexicaux présents autour de ces signes :

- 1) Date importante dans sa carrière : “j’ai lancé le sac avec le crocodile en 2012” : Elle parle du produit et de ses caractéristiques reconnaissables sans même avoir besoin de prononcer le nom de sa marque.
- 2) “La clutch baguette : le nom d’un de ses produits, un modèle en particulier qu’elle promeut. Des matériaux aussi “elle n’est pas en plastique, elle est en bois laqué” : montrer que c’est un bel objet, de valeur, durable, qui relève de l’artisanat, du travail manuel.
- 3) “La veste Céline vintage” : Nostalgie et lien avec le passé, l’héritage qui rend la pièce rare et exceptionnelle.
- 4) De même avec les termes : “c’est la seule pièce que j’ai de noir” : “la seule” ajoute cette dimension d’exception à la règle, de pièce qui a plus qu’une valeur marchande.

- Les différents signes passeurs en barre d’information :

- 1) #AméliePichard #unefilleunstyle #VogueParis : promotion du média + de la personnalité publique.

VIDÉO 10 : Inside Louise Damas's Parisian apartment - Vogue France

- Les mentions des différents signes :

- 1) “J’ai lancé ma marque de bijoux en 2012”

- Les discours autour de ces signes :

- Les champs lexicaux présents autour de ces signes :

- 1) “J’ai lancé ma marque de bijoux en 2012” : dès les premières secondes de la vidéo, la personnalité publique promeut la marque qu’elle a créé, sans ici dire son nom, comme pour créer un mystère et pousser le consommateur de contenus à aller chercher par lui-même.
- 2) Elle parle de ses produits “j’ai une petite passion pour les créoles, c’est un peu ma signature” : promotion de ses bijoux à travers sa personnalité, son style pour donner envie à ceux qui la suivent et qui s’inspirent d’elle.

- Les différents signes passeurs en barre d’information :

- 1) #louisedamas #unefilleunstyle #VogueParis : promotion du média + de la personnalité publique.
- 2) “Vogue Paris visited **jewelry designer, Louise Damas** in her Parisian apartment to take a closer look at the style that inspires her. Sister of Jeanne Damas, at the creative head of **boutique Passage Doré**, or **Atelier Couronnes** as it used to be known, hers is a style that is simultaneously cool and timeless” : la seule fois où le nom de la marque ou du lieu où les bijoux sont vendus est promu se trouve en barre d’information, dans la description.
- 3) “Sister of Jeanne Damas” : promotion d’une autre personnalité publique, celle de sa soeur “Jeanne Damas” qui possède également une marque de cosmétiques et de mode nommée Rouje.

L’analyse de l’image de la femme idéalisée :

Je me suis positionnée en observatrice complète et pour être certaine de n'analyser que les contenus visuels , j’ai regardé les vidéos sans le son.

IMAGE :

VIDÉO 1 : *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris - Vogue France*

- L’Attitude et la posture de la personnalité (Changement de tenue ? Comment se tient-elle ? Quelle action mène-t-elle ?)

- 1) La personnalité apparaît dès la première séquence souriante, dans une tenue de soirée, à paillettes, élégante : grâce à sa tenue extravagante, on peut émettre l’hypothèse qu’elle a une personnalité plutôt extravertie, expressive et travaille également dans le milieu de la mode. Qu’il s’agit d’un monde qui lui procure de la joie, du bonheur, de la bonne humeur.
- 2) La personnalité réapparaît quelques secondes plus tard avec une autre tenue, cette fois-ci en jean, une tenue toujours mode qui reflète sa passion pour le secteur. Elle est

assise sur un fauteuil en travers, d'une façon posée, pas naturelle, comme si elle posait pour une photo de magazine de mode.

- 3) À 0:13 secondes, la personnalité est debout, face à la caméra et s'apprête à parler. Elle porte un blazer noir, élégant, une tenue plus conventionnelle pour accompagner son discours, comme si cela lui permettait d'être davantage professionnelle et sérieuse auprès de l'interlocuteur. Elle se tient debout comme pour prendre de la hauteur, gagner en prestance et appuyer son propos avec sérieux et assurance. Elle a toujours la même coiffure, ce qui montre que les scènes ont bien été filmées le même jour et qu'uniquement les tenues changent = **révélation d'une mise en scène co-construite entre le média et les marques de vêtements portées.**
- 4) La personnalité publique montre des photos de sa famille comme pour montrer une part de sa vie personnelle et peut-être sortir du cadre du modèle. L'objectif ici est de personnaliser, de réhumaniser davantage la personnalité publique qui apparaît ici presque comme une poupée Barbie (un objet de consommation).
- 5) À 1 minute 20 secondes, Maya apparaît avec deux autres tenues, une avec un haut rose et une avec un pantalon multicolore et un haut orange. Ce changement de tenue rapide la re-transporte dans son rôle de modèle, de poupée Barbie que l'on habille à volonté. Dans le choix des looks, la personnalité porte toujours des vêtements colorés ou avec des motifs originaux comme pour assumer son style propre et accompagner sa bonne humeur et son sourire solaire.
- 6) Jusqu'à la fin de la vidéo, la personnalité publique porte son ensemble à paillettes comme pour marquer le public et de nouveau insister sur sa personnalité extravertie. Elle présente ses vêtements dans son dressing et notamment ses pièces fortes, colorées, orientales, à motifs, avec du caractère, des pièces modes et originales pour insister à nouveau sur sa personnalité et sur son style.

- Les différentes mises en scène intérieures (table mise, intérieur rangé...)

- 1) Elle est dans son dressing, qui est grand et rangé à la perfection comme dans un magasin de vêtements. On arrive à comprendre que la personnalité a un fort lien avec le monde de la mode et du vêtement.
- 2) Entre les séquences dédiées à la personnalité publique, on observe des séquences dédiées à l'intérieur avec des pièces rangées, propres, tout droit sorties d'un décor de publicité ou d'un magazines de décoration.

- 3) On y observe également une table basse tellement décorée qu'on ne pourrait y poser des objets du quotidien dessus. Seuls des objets de décoration tels que des bougies à peine utilisées et des magazines et livres neufs, jamais ouverts y figurent = **révélation d'une mise en scène construite par le média.**
- 4) On observe la mise en avant d'œuvres d'arts, objets de valeur sans doute fragiles, qu'il faut peu toucher et ne pas casser, comme dans un musée, dans lequel se trouve des collections. On ne sait plus où poser le regard, on n'a pas envie de manquer un détail du décor soigneusement chargé mais organisé.
- 5) Quelques séquences sont tournées dans son dressing où tout est rangé et dans lequel les vêtements semblent neufs, comme jamais portés. Les chaussures n'ont aucune trace d'usure comme si elles étaient simplement exposées. Cela donne l'impression d'un décor fabriqué, pas réel.

- **Montage vidéo : focus sur la personnalité publique :**

- 1) Elle apparaît sur la miniature de la vidéo, pour la mettre en avant et montrer au consommateur le sujet dont il va s'agir dans la vidéo.
- 2) Première scène : la personnalité publique est filmée devant son dressing : on veut la mettre en avant, on comprend que la vidéo tourne autour de cette personnalité.
- 3) 3^{ème} plan : la personnalité apparaît d'abord de loin et ensuite de près auprès du titre de la série ainsi que son nom. Son apparition répétitive montre une insistance à son égard.
- 4) Un plan succède une fois de plus à 0:13 secondes, cette fois-ci la personnalité est debout, face à la caméra et s'apprête à parler : la célébrité prend alors un autre rôle, celui de la locutrice et non plus uniquement du modèle.
- 5) À 1 minute 20 secondes, zoom sur la tenue et la personnalité publique et elle-même comme pour attirer l'attention sur elle au maximum. La caméra met en avant sa tenue en y passant pièce par pièce : **révélation d'une mise en scène co-construite entre le média et les marques de vêtements portées**
- 6) La personnalité est filmée en train de dessiner : zoom sur ses mains et son geste. Cela a pour ambition de mettre en avant sa profession ou sa passion. On comprend une fois de plus qu'elle travaille dans le domaine de la mode, du stylisme et de la création.
- 7) Focus à 2 minutes 10 secondes sur des photos de modes que tiennent les mains de la personnalité publique. C'est la volonté ici de mettre en avant les inspirations ou le

travail de Maya plus qu'elle-même. C'est mettre en avant sa profession, ce à quoi elle aspire pour la présenter et en apprendre plus sur elle d'une autre façon.

VIDÉO 2 : Inside Julia Toledano's Parisian Apartment - Vogue France

- L'Attitude et la posture de la personnalité (Changement de tenue ? Comment se tient-elle ? Quelle action mène-t-elle ?)

- 1) Elle apparaît sur la miniature de la vidéo, pour la mettre en avant et montrer au consommateur le sujet dont il va s'agir dans la vidéo.
- 2) Deuxième plan directement axé sur elle. Elle parle avec son cahier de dessin dans la main comme si elle expliquait ce que signifiaient ces dessins en question.
- 3) Différents plans de Julia se succèdent dans lesquels elle porte des tenues différentes, toutes dans un style plutôt classique, chic mais sérieux et professionnel avec le blazer, le col roulé. Elle reste néanmoins tendance et originale notamment avec la combinaison asymétrique. Elle porte peu de couleurs peut-être pour mettre l'accent sur une volonté d'équilibre. Elle porte des couleurs claires ou plutôt joyeuses comme le rose, le rouge ou le blanc ce qui apporte une certaine douceur à ses looks.

- Les différentes mises en scène intérieures (table mise, intérieur rangé...)

- 1) Son appartement est bien aménagé, propre, rangé, comme si aucun objet n'avait jamais été déplacé : révélation de la mise en scène co-construite par média et la personnalité publique.
- 2) Certains éléments du mobiliers sont également de couleur rose, comme pour faire un rappel avec ses looks. Cela révèle peut-être une affection particulière de la personnalité publique pour cette couleur.
- 3) Focus à 00.53 secondes sur des objets relevant du domaine de l'occulte ou de l'astrologie comme pour partager au public sa passion, des objets qu'elle affectionne et pour en apprendre davantage sur sa personnalité.
- 4) Son grand appartement est le typique appartement haussmannien avec les moulures au plafond, une cheminée, des hauts plafonds, de grandes fenêtres : c'est un symbole de richesse qui fait écho à sa réussite professionnelle et sociale.
- 5) Focus sur des sculptures présentes dans son appartement, peut-être pour faire écho à sa passion pour l'art, la création ?

- 6) L'avant-dernière pièce présentée par le média n'est autre que son dressing (récurrent dans de nombreuses vidéos) et notamment la partie maroquinerie avec chaussures et sacs. Semblable à l'organisation d'un magasin de chaussures, car toutes proviennent de la même marque, on peut émettre l'hypothèse qu'elle collectionne ces chaussures.
- 7) Après la présentation de ses nombreuses chaussures, le média fait de nouveau un focus sur ces carnets à dessins où on y retrouve les mêmes croquis qu'au début de la vidéo. Le spectateur comprend alors bel et bien qu'il s'agit de sa marque de chaussures, qu'elle en est la créatrice.
- 8) Les dernières pièces présentées par le média : la cuisine, neuve. Les comptoirs sont parfaitement propres et rien n'est laissé sur la table. C'est comme s'il s'agissait d'un décor publicitaire, inhabité. Et la chambre, toujours dans les tons roses, rose poudré, similaire à un boudoir parisien. Le lit est parfaitement fait, comme si la personnalité n'avait encore jamais dormi dans les draps qui sont tirés et sans une froissure. Le spectateur devine que les draps ont été faits à l'occasion de la vidéo : **mise en scène du média et de la personnalité publique.**

- Montage vidéo : focus sur la personnalité publique :

- 1) Premier plan, focus sur les dessins de la personnalité publique, ce qui nous laisse comprendre qu'elle est artiste ou créatrice ? Mais s'agirait-il de ses propres dessins ? Le spectateur peut se poser la question.
- 2) Troisième séquence : on la voit dessiner ces dessins et ce sont des chaussures. On peut faire l'hypothèse qu'elle crée et dessine ses propres chaussures. Cela nous donne donc un indice sur sa profession et sa carrière.
- 3) Focus sur une photo de famille, en Egypte, peut-être pour faire allusion à ses origines et à son histoire et à qui elle pouvait être avant de créer sa carrière. C'est comme la nostalgie d'une époque, qui laisse entrevoir chez la personnalité publique une certaine sensibilité, intimité qu'elle ose révéler aux spectateurs qui la regardent.
- 4) Focus sur une photo d'elle avec son compagnon, comme pour également nous partager la figure masculine qui partage sa vie et remet en question sa totale indépendance.
- 5) Focus sur Julia qui feuillette un livre, avec des images peut-être pour nous laisser comprendre qu'elle aime les illustrations ? La photographie ? Ou peut-être des images d'un voyage qu'elle a déjà pu faire et qui rappelle des souvenirs.

- 6) À 1 minute 14 secondes, Julia est filmée en posant sur une de ses chaises avec un look assorti à son mobilier (chaises) comme si la mise en scène avait voulu créer un équilibre, un assortiment, un décor harmonieux : mise en scène construite par la personnalité publique et par le média. Elle pose comme pour une publicité de magazine avec le nom de la marque Nodaletto (sa marque) en arrière-plan. Le plan est légèrement en contre-plongée comme pour lui donner une hauteur, une certaine importance, un pouvoir.

VIDÉO 3 : *Inside Mathilde Favier's Parisian Home - Vogue France*

- L'Attitude et la posture de la personnalité (Changement de tenue ? Comment se tient-elle ? Quelle action mène-t-elle ?)

- 1) Première scène, on la voit sortir de son dressing avec un sac Dior et une robe moulante, longue très dans l'esprit de la marque. On comprend qu'il s'agit d'une personnalité qui a un lien avec la marque mais on ne sait pas encore lequel.
- 2) Séquence 2 : elle pose sur un canapé, allongée, de façon pas naturelle comme si elle participait à une publicité télévisée. Son canapé est d'époque, à fleurs ce qui rappelle l'époque Pin Up dans des décors très kitschs et chargés en motifs.
- 3) Les looks de la personnalité dans chaque séquence sont assez vintages et colorés, avec des coupes rappelant les années 70s (notamment le pantacourt, la longue robe marinière, etc..).
- 4) Elle porte des vêtements à la fois classiques (robe blanche, col montant) et des looks plus extravertis (veste blazer noir sans hauts en-dessous). Ce qui montre que cette femme est polyvalente dans sa façon de s'habiller. Les looks sont toujours assortis au décor dans lesquels elle est interviewée pour créer une sorte d'harmonie dans l'image et dans la mise en scène : Révélation de la mise en scène créée par le média et par la personnalité publique.
- 5) Elle nous présente ses pièces fleuries comme pour mettre l'accent sur ce motif, comme une signature liée à la personnalité de cette personnalité publique.
- 6) Elle ne présente également que des robes à noeuds, à froufrous comme des robes vintages d'époque : Cela peut faire écho à une sorte de nostalgie d'une époque (années 30/50/70) qu'elle affectionne.

- 7) On observe Mathilde faire la table, la décorer, la dresser comme si elle s'apprêtait à recevoir du monde : Révélation de la mise en scène créée par le média et par la personnalité publique.
- 8) Dans sa salle de bain, elle est interviewée en pyjama, comme s'il était le soir et qu'elle s'apprêtait à aller dormir : Révélation de la mise en scène créée par le média et par la personnalité publique.

- Les différentes mises en scène intérieures (table mise, intérieur rangé...)

- 1) La cuisine de la personnalité semble sortir tout droit d'une publicité pour vaisselle dans les années 70s avec de la vaisselle en porcelaine ancienne exposée sur les étagères. Les tables sont faites, dressées comme à l'ancienne lors de grands dîners, comme si la scène allait se produire, comme si elle attendait du monde pour dîner ou déjeuner après la vidéo = Révélation de la mise en scène créée par le média et par la personnalité publique.
- 2) Focus sur les cosmétiques de la personnalité, alignés et parfaitement rangés et exposés. La salle de bain est très épurée, blanche contrairement au reste des pièces, on change complètement de registre en terme de décoration. Cela montre une autre part des inspirations et de la personnalité de la personnalité publique.
- 3) Elle possède de nombreuses œuvres d'art : sculpture, peintures, tapisserie qui nous laisse faire l'hypothèse qu'elle affectionne ce type d'objet et les collectionne. Ces bijoux, bijoux, objets d'art montrent, témoignent d'une certaine richesse et donc de réussite sociale et professionnelle.
- 4) Elle collectionne les objets de décoration d'époque comme les vases en verre soufflé. Cela peut nous laisser faire l'hypothèse qu'elle aime chiner ou acheter des objets d'époque, des objets qui ont de la valeur : ici, il s'agit d'un autre symbole exposant une certaine richesse, réussite sociale et professionnelle de la personnalité publique.
- 5) On observe dans le décor, un tableau de la personnalité représentant la pose qu'elle prenait auparavant sur son canapé : mise en abîme presque narcissique qui montre une admiration de la personnalité pour elle-même.
- 6) La chambre est décorée selon des inspirations japonaises avec toujours ce même motif de fleurs très récurrent.

- Montage vidéo : focus sur la personnalité publique :

- 1) Elle apparaît sur la miniature de la vidéo, pour la mettre en avant et montrer au consommateur le sujet dont il va s'agir dans la vidéo.
- 2) Focus sur la personnalité publique : Mathilde dans son dressing assez rempli (symbole de richesse et de grandeur également). Elle possède beaucoup de robes ou jupes ou blouses à fleurs qui rappellent les motifs du grand designer Christian Dior.
- 3) Derrière elle, on observe des photos de famille comme pour nous suggérer discrètement une part de son intimité et de sa sensibilité.
- 4) Focus sur Mathilde dans sa grande bibliothèque, dans son appartement parisien : ici est exposé un symbole de richesse et de réussite sociale et professionnelle. Elle possède également plusieurs pièces, dont plusieurs salons.

VIDÉO 4 : *Lena Situations opens the doors of her wardrobe in her Paris duplex - Vogue France*

- L'Attitude et la posture de la personnalité :

- 1) Premier plan de Léna dans son dressing, avec une tenue à paillettes, similaire à la vidéo de Maya : grâce à sa tenue extravagante, on peut émettre l'hypothèse qu'elle est extravertie et travaille également en lien avec le milieu de la mode.
- 2) Deuxième séquence, Léna est sur son canapé comme si elle posait mais toujours de façon décontractée, toujours pour briser les codes. Ses vêtements sont assortis au décor (bleu et rose), pareil lors de la séquence 3 (noir et blanc) comme créer une certaine harmonie : Révélation de la mise en scène créée par le média et par la personnalité publique.
- 3) À 0:30 secondes, la personnalité est debout, face à la caméra et s'apprête à parler. Elle porte une chemise pour accompagner son discours, comme si cela lui permettait d'être davantage professionnelle et sérieuse auprès de l'interlocuteur. Elle se tient debout comme pour prendre de la hauteur, gagner en prestance et appuyer son propos avec sérieux et assurance. Elle a toujours la même coiffure, ce qui montre que les scènes ont bien été filmées le même jour et qu'uniquement les tenues changent = révélation d'une mise en scène co-construite entre le média et les marques de vêtements portées.

- 4) Dans sa tenue blanche (col roulé) et noir (jupe) elle est plus sobre et stricte et parle devant son bureau comme pour faire écho au côté sérieux et très professionnel de sa personnalité. La jupe, plutôt courte, vient équilibrer le look, l'alléger pour laisser davantage la liberté de sa personnalité apparaître.
- 5) Son père entre dans le décor à 1 minute 33 secondes, ce qui montre qu'il fait véritablement partie de sa vie et remet peut-être en question son indépendance. Elle montre également plus tard, à 5 minutes 22 secondes, des photos de sa famille et plus précisément des hommes présents dans sa vie comme si une forte présence masculine veillait sur elle. On retrouve ici une dualité entre **réussite professionnelle / indépendance en tant que femme et présence masculine qui veille sur elle et reste auprès d'elle**.
- 6) Pour montrer sa personnalité proche des autres et dans l'humour, elle montre les jeux, objets auxquels elle tient et qui la font rire, elle est aussi très énergique et souriante dans sa façon de poser devant la caméra. Elle est aussi présentée dans des looks et attitudes plus sérieuses notamment lorsqu'elle pose dehors avec un blazer gris, plus neutre = ici on a la volonté du média de montrer la double personnalité de l'influenceuse (drôle, proche des autres mais aussi travailleuse et business woman).

- Les différentes mises en scène intérieures :

- 1) Elle est dans son dressing, qui est grand et rangé mais pas tant que ça ! On arrive à comprendre que la personnalité a un fort lien avec le monde de la mode et du vêtement et aime mélanger les pièces et les styles. Ce côté rangé/dérangé montre que la personnalité aime la mode mais n'hésite pas à briser les codes pour autant et à s'affirmer.
- 2) Focus sur ses chaussures dans son dressing, alignées comme dans un magasin de vêtements et comme pour donner envie ! Elles semblent toutes neuves, jamais utilisées = **révélation d'une mise en scène co-construite entre le média et les marques de vêtements portées.**
- 3) Focus sur son intérieur, principalement son bureau comme pour montrer qu'elle travaille (symbole de la femme indépendante). Il n'est pas vide, il est assez bien décoré tout en étant rangé ce qui peut vouloir dire qu'il s'agit d'une femme travailleuse et inspirée mais aussi assez organisée.

- 4) Focus sur son salon classique, qui semble confortable et chaleureux : différent des appartements plus portés vers l'esthétique et le design. On voit que cet appartement est habité et donne envie d'y vivre. On connaît Léna comme une influenceuse simple et proche de ceux qui la suivent : Cela révèle une volonté de la représenter dans la mise en scène de cette chaleur, proximité de la part du média et de la personnalité publique.
- 5) Focus sur des objets colorés ou Disney qui lui appartiennent à 3 minutes 48 secondes : peut-être pour laisser entrevoir son côté enfantin, notamment en écho à d'autres détails de la vidéo tels que la présence de son père dans la vidéo ? Mettre de côté la dimension de pouvoir pour laisser place à sa sensibilité et sa part d'enfance. Ces objets sont en décalage avec sa tenue plutôt stricte et sérieuse qui laisse une fois de plus entrevoir cette dualité entre ses deux personnalités.
- 6) En parallèle, focus sur ses trophées qui font allusion à sa réussite professionnelle et à la carrière qu'elle s'est créée seule : "influenceuse de l'année".

- Montage vidéo : focus sur la personnalité publique :

- 1) Elle apparaît sur la miniature de la vidéo, pour la mettre en avant et montrer au consommateur le sujet dont il va s'agir dans la vidéo.
- 2) Première scène : la personnalité publique est filmée devant son dressing : on veut la mettre en avant, on comprend que la vidéo tourne autour de cette personnalité.
- 3) Focus sur ses chaussures *Crocs* comme pour appuyer sur le fait qu'elle a un côté "je m'en foutiste" qui la rend proche des autres et de sa communauté, à travers son style. Ça permet à sa communauté de davantage s'identifier à sa personnalité.
- 4) Focus sur les chaussures également étalées comme des trophées, peut-être une fois de plus pour métaphoriser sa réussite ?

VIDÉO 5 : Inside Alizée Gamberini's graphic apartment in Paris - Vogue France

- L'Attitude et la posture de la personnalité :

- 1) La personnalité apparaît dès la première séquence souriante, dans une tenue plutôt sobre, blanche : on peut ici émettre l'hypothèse qu'il s'agit d'une personnalité publique plus pudique.

- 2) À 0.16 secondes, Alizée a changé de tenue. Elle est toujours en noir mais avec son détail d'originalité, qui casse la sobriété : une écriture rouge sur le devant. Elle se regarde dans le miroir, sans trop d'expression ce qui affiche une neutralité dans l'humeur, l'émotion de la jeune femme. Le plan légèrement en contre-plongée donne l'impression qu'elle domine, peut-être ses émotions ? Qu'elle a de l'assurance, qu'elle a confiance en elle. En hypothèse alors davantage sur sa personnalité.
- 3) Plus on avance dans la vidéo, plus la personnalité se dévoile notamment à travers sa tenue. Toujours dans des tons très neutres, elle laisse davantage entrevoir sa peau, sa chair.
- 4) Sur certains plans, celle-ci est assise, avec une autre tenue. Elle est assise sur son canapé, en diagonale, d'une façon pas naturelle, comme si elle posait pour une photo de magazine de mode ou comme si elle faisait un shooting photo = mise en scène de cette chaleur, proximité de la part du média et de la personnalité publique.
- 5) À 1 minute 57 secondes, elle a changé de tenue et se positionne à côté de l'œuvre qui domine dans son appartement. Elle porte une robe noire, très simple comme pour attirer le regard du public davantage sur l'œuvre que sur elle, comme si elle ne cherchait pas à être le centre des regards.
- 6) À 2 minutes 33 secondes, elle porte une tenue plus extravagante, il s'agit d'un ensemble à motifs colorés. Ce look s'accorde parfaitement à son énergie plus dynamique, plus affirmée à cet instant qui nous laisse entrevoir une autre partie de sa personnalité : celle de la liberté, de la joie de vivre. C'est comme si on rentrait petit à petit davantage dans son intimité et qu'on apprenait à connaître sa vraie personnalité, plus affirmée.
- 7) Elle est filmée avec ses appareils photos à la main, comme pour nous montrer plus explicitement une partie d'elle, de sa passion. Elle les tient tout de même fermement comme pour nous laisser comprendre qu'elle garde le contrôle sur sa part de mystère et sur ce qu'elle veut bien nous révéler.

- Les différentes mises en scène intérieures :

- 7) Les séquences dédiées à la personnalité sont également interrompues, coupées par des séquences, plans dédiés à l'intérieur de la personnalité publique. Par exemple, à 0.04 secondes, on observe le salon et la salle à manger de la personnalité publique. Ces deux espaces très rapprochés nous laissent comprendre qu'elle habite dans un

appartement assez spacieux tout de même. La décoration est très épurée, il y a peu de bibelots, tout est très sobre et brut. Rien ne traîne sur les tables, seul le nécessaire, c'est-à-dire les ustensiles de cuisine. On peut émettre l'hypothèse qu'il s'agit d'une personnalité publique qui aime les espaces neutres, épurés et discrets.

- 8) L'appartement est tellement épuré qu'on dirait que tout a été déménagé comme si la personnalité publique n'y vivait pas réellement : **mise en scène de cette chaleur, proximité de la part du média et de la personnalité publique.**
- 9) Zoom sur des objets révélateurs de sa personnalité : des appareils photos. On comprend qu'elle aime la photographie et qu'elle en fait peut-être son métier. Elle a une fibre artistique. Elle a un polaroïd, ce qui laisse comprendre qu'elle aime la photographie artistique, avec du grain, vintage. Elle aime peut-être marquer les souvenirs même si elle ne les expose pas chez elle ?
- 10) On observe quelques œuvres d'art ce qui laisse comprendre qu'elle est sensible à tout ce qui touche à l'art, c'est peut-être de cette manière qu'elle exprime implicitement sa personnalité ?

- Montage vidéo : focus sur la personnalité publique :

- 1) Elle apparaît sur la miniature de la vidéo, pour la mettre en avant et montrer au consommateur le sujet dont il va s'agir dans la vidéo.
- 2) Première scène : la personnalité publique est filmée devant son dressing : on veut la mettre en avant, on comprend que la vidéo tourne autour de cette personnalité.
- 3) Focus sur le livre de la personnalité publique à 0.11 seconde comme pour exprimer un trait de sa personnalité et la présenter autrement. Le livre est également très graphique et en noir et blanc ce qui insiste, accentue cette neutralité et sobriété de la personnalité d'Alizée. Sur l'image, on n'y lit à peine les dialogues comme pour faire référence au mystère que la personnalité publique laisse planer sur elle-même. Le livre ouvert est un symbole de liberté, de clarté, comme si elle se livrait à nous, comme si on pouvait lire en elle comme un livre ouvert, sauf qu'en réalité ce mystère persiste et domine.
- 4) Focus à 0.35 secondes de sa préparation, lorsqu'elle met ses bijoux comme pour finaliser son look. En réalité, elle ne se prépare pas réellement pour sortir et ça le public le sait très bien = **mise en scène de cette chaleur, proximité de la part du média et de la personnalité publique.**

- 5) À 4 minutes 05 secondes : focus sur une pierre noire qu'elle semble affectionner. C'est également révélateur de sa personnalité plus mystérieuse et austère. Cela peut également faire allusion à l'expression "avoir un cœur de pierre" avec l'idée qu'elle n'exprime pas facilement ses émotions, sa personnalité, sa sensibilité.

VIDÉO 6 : Dans l'appartement poétique de Suzi de Givenchy à Paris - Vogue France

- L'Attitude et la posture de la personnalité :

- 1) Premières séquences qui se succèdent, Suzi portent différents looks mais toujours très similaires. Elle ne porte presque que du noir et du blanc, des looks plutôt classiques, intemporels mais de bonne qualité et structurés pour donner du style et du caractère aux looks.
- 2) Focus sur Suzi qui parle à la caméra, elle est interviewée. Elle porte un blazer et un haut blanc, une tenue pas trop extravagante comme pour donner plus de crédibilité, de sérieux et de professionnalisme à son discours.
- 3) Elle est toujours filmée très souriante, ou éclatante de rire, ce qui montre qu'il s'agit d'une personnalité solaire, qui a la joie de vivre et exprime facilement son bonheur, sans pudeur ce qui laisse entrevoir un trait de personnalité plus extraverti.
- 4) Elle porte un haut en transparence lorsqu'elle est interviewée une seconde fois, ce qui laisse entrevoir un trait de personnalité plus affirmé, confiant et extraverti.
- 5) Elle ne porte pas toujours de soutien-gorges : symbole de liberté féminine, femme indépendante qui montre son corps sans pudeur.

- Les différentes mises en scène intérieures :

- 1) Son appartement est lumineux, et entièrement dans les tons blancs. C'est le typique appartement haussmannien avec les moulures (focus de la caméra à 1minute 10 seconde), une cheminée, des hauts plafonds, ses grandes fenêtres, grande bibliothèque : c'est un symbole de richesse qui fait écho à sa réussite professionnelle et sociale.
- 2) Beaucoup d'objets rappellent ou font allusion au voyage (coquillage, nacre) ou à d'autres cultures comme celle des pays du sud ou de l'Asie, peut-être pour faire allusion à ses origines ? Ou aux voyages qu'elle a pu faire dans sa vie. C'est

également ici un symbole de richesse ou de réussite sociale et professionnelle de pouvoir bouger facilement et voyager régulièrement.

- 3) Dans sa décoration, elle mélange à la fois les objets anciens et les objets plus modernes ce qui peut nous laisser interpréter qu'elle aime chiner, trouver ou récupérer des objets vintages, qui ont déjà pu vivre une histoire.
- 4) Elle possède de nombreuses photographies ce qui laisse penser que ça la passionne. Il y a également des photographies d'elle ce qui peut nous laisser penser qu'elle a été modèle ou qu'elle a déjà posé pour des marques de mode ou pour les magazines, c'est peut-être même sa profession ?
- 5) Elle collectionne également les plantes, peut-être en lien avec sa personnalité pleine de vitalité ? Elle cherche à faire naître avec la nature quelque chose de grand comme l'a peut-être été sa carrière ou l'amour qu'elle a pu recevoir de ses proches tout au long de sa vie ?

- Montage vidéo : focus sur la personnalité publique :

- 1) Elle apparaît sur la miniature de la vidéo, pour la mettre en avant et montrer au consommateur le sujet dont il va s'agir dans la vidéo.
- 2) Focus sur Suzi qui porte des fleurs, ce détail peut paraître anodin, mais c'est une réalité, un trait révélateur de sa personnalité et de ce qu'elle affectionne.
- 3) Focus sur des photos de son compagnon et de ses fils, comme pour également nous partager les figures masculines qui partagent sa vie et la bride, ou peut remettre en question sa complète indépendance.

VIDÉO 7 : *Inside the apartment of Amanda Sanchez - Vogue France*

- L'Attitude et la posture de la personnalité :

- 1) Première scène : plusieurs plans qui se succèdent avec Amanda qui porte différents looks à la Chanel. On peut émettre l'hypothèse qu'elle a un lien fort avec la marque. Elle porte beaucoup de tweed et des vêtements assez cintrés, près du corps, signature de la marque Chanel : Symbole d'une réussite sociale et professionnelle.
- 2) Elle porte beaucoup de couleurs neutres et de vêtements classiques, avec des coupes intemporelles (chemises, jean, pull, robe longue, jupe en jean, col roulé...) ce qui

montre qu'elle aime les looks simples mais efficaces, qui fonctionnent et restent confortables.

- 3) Elle est toujours très souriante comme pour nous faire part de sa bonne humeur et de son bonheur mais toujours de façon très douce.

- Les différentes mises en scène intérieures :

- 1) L'ambiance de la vidéo liée à la luminosité est plutôt tamisée, apaisante et relaxante ce qui laisse entrevoir chez Amanda, une personnalité douce, légère, qui se laisse porter. Peut-être un trait de caractère qu'elle a déjà adopté durant sa carrière.
- 2) Elle collectionne également les plantes dans son appartement ce qui laisse entrevoir qu'elle a la main verte et aime la nature. C'est une fois de plus la révélation d'une certaine sensibilité.
- 3) Elle a beaucoup de sculptures d'artistes, similaires à des jouets d'enfants dont elle fait la collection, cela révèle une part d'elle peut-être rattachée à l'enfance, à la nostalgie d'une époque qu'elle a vécue ? Ce qui vient contrebalancer son indépendance et sa maturité due à sa réussite professionnelle. Ça peut aussi faire allusion à ses propres enfants.
- 4) Son appartement est assez personnalisé de manière à ce qu'on puisse en imaginer la vie de la personnalité à l'intérieur.
- 5) Dans sa chambre, les accessoires ne sont pas alignés comme dans un magasin, mais plutôt exposés grossièrement de façon à ce que ce soit pratique de les sélectionner.
- 6) Les bougies sont usagées : nouvelle preuve de vie dans la pièce ce qui rend également l'intérieur davantage chaleureux, vivant, réconfortant et confortable. Il s'agit également ici d'une mise en scène pensée par le média et la personnalité publique, qui décident de ce qu'ils souhaitent mettre en avant ou non. Donner l'illusion de la diversité des personnalités et des profils sur le média.

- Montage vidéo : focus sur la personnalité publique :

- 1) Elle apparaît sur la miniature de la vidéo, pour la mettre en avant et montrer au consommateur le sujet qui sera présenté dans la vidéo.

- 2) Focus sur des photos de sa famille (grande récurrence avec les autres personnalités publiques) notamment d'elle avec ses enfants. Peut-être pour nous faire part d'une part de son intimité ? De sa sensibilité.
- 3) Focus sur Amanda qui fouille dans ses bijoux : symbole de féminité de l'époque, de volonté de s'apprêter, d'accessoiriser un look.

VIDÉO 8 : *Inside Diane Goldstein's mystical apartment in Paris - Vogue France*

- L'Attitude et la posture de la personnalité :

- 1) Succession de plans où la personnalité apparaît sous différents angles et avec des looks différents. Ces habits semblent faire écho à d'autres cultures, ethnies (beaucoup de kimonos, de pantalons larges...).
- 2) La personnalité est pieds nus : un symbole de liberté ou de détente.
- 3) La personnalité s'assoit souvent en tailleur, action faisant écho à de la méditation. On peut émettre l'hypothèse que la personnalité publique et le média souhaitent nous transmettre, nous partager un art de vivre, une ambiance, une atmosphère mise en scène de façon exagérée pour que le spectateur soit entièrement immergé.
- 4) On voit Diane faire du yoga : volonté du média de laisser le public voir d'autres traits de sa personnalité notamment celui de sa passion pour la méditation.

5) Les différentes mises en scène intérieures :

- 1) On voit plusieurs mannequins en plastique porter les looks de la personnalité, cela peut laisser penser qu'il s'agit de sa collection de vêtements.
- 2) Sa décoration comporte essentiellement des objets d'ailleurs, d'autres cultures, d'autres pays : cela montre que la personnalité voyage : symbole de richesse et de réussite sociale et professionnelle. C'est peut-être source d'inspiration notamment pour sa collection de vêtements ?
- 3) On observe un grand atelier, comme un bureau : cela peut faire allusion au lieu dans lequel elle fabrique ses bijoux et vêtements.
- 4) Sa chambre représente tout autre chose, presque comme un boudoir, rose. Cela peut alors faire référence à la dualité des personnalités de Diane qui laisse libre court à ses différentes inspirations dans la décoration des différentes pièces de son appartement.

5) Montage vidéo : focus sur la personnalité publique :

- 1) Elle apparaît sur la miniature de la vidéo, pour la mettre en avant et montrer au consommateur le sujet qui sera présenté dans la vidéo.
- 2) Troisième séquence : elle apparaît agitant de la sauge dans son appartement comme pour effectuer un rituel, peut-être une passion pour les sciences occultes ? pour la méditation ? Pour la purification ? Le bien-être ? Le spectateur peut tirer des déductions grâce aux images.
- 3) Focus sur ses vêtements où apparaît le mot “karma” ou “capricorne” : Mise en scène ayant pour objectif de toujours créer un lien avec les inspirations de la personnalité et son mode de vie : ici l’astrologie ou une passion pour les sciences occultes.
- 4) À 00.31 secondes, focus sur ses mains qui posent et manient les cartes de tarot : Mise en scène ayant pour objectif de toujours créer un lien avec les inspirations de la personnalité et son mode de vie : ici l’astrologie ou une passion pour les sciences occultes.
- 5) Focus sur des matériaux, des perles, semblables à ce qui pourrait servir pour faire des bijoux : peut-être que la personnalité crée ses propres bijoux ? Le spectateur peut tirer des déductions grâce aux images.

VIDÉO 9 : *Inside Amélie Pichard's Parisian apartment - Vogue France*

- L’Attitude et la posture de la personnalité :

- 6) Premiers plans sur elle avec différentes tenues qui se succèdent. On peut émettre l’hypothèse qu’elle aime la mode. Elle porte souvent des tenues colorées, ce qui témoigne d’une certaine extravagance, personnalité et créativité.
- 7) On la voit avec ses animaux, ici des chats : une part de sa personnalité douce, attentionnée, sensible et très possiblement dans le partage et l’affection.
- 8) Elle montre une photo de son mari, ils s'embrassent : comme pour Léna Situation, cela représente une figure masculine qui vient ajouter une dualité entre l'indépendance de la personnalité publique et cette présence masculine qui a un rôle important dans sa vie et l’accompagne.
- 9) Elle porte des accessoires originaux : un sac en baguette de pain, un chapeau en fourrure verte comme pour affirmer son style.

- 10) À 1 minute 8 secondes elle lit un livre comme pour mettre en scène une personnalité sérieuse, studieuse, qui vient contrebalancer avec son côté rebel.
- 11) Elle porte une veste plus Rock & Roll à 1 minute 29 secondes comme pour affirmer son côté rebel davantage ici. Il y a une réelle dualité/ambivalence entre les looks plus sages et les looks plus rocks et rebels = mise en scène de la personnalité publique par le média dans sa manière de présenter et montrer la personnalité de cette dernière.
- 12) À 2 minutes 15 secondes, celle-ci porte une salopette en jean, un look plutôt cliché qui peut faire écho à la classe ouvrière de l'époque ou à sa passion pour la nature. Cela peut également faire écho à son authenticité à travers une pièce forte, mode mais aussi confortable.

- Les différentes mises en scène intérieures :

- 6) Dans son intérieur, on observe beaucoup de plantes, tant qu'on se croirait presque dans un jardin. On peut émettre l'hypothèse que cette dernière est proche de la nature.
- 7) Dans la boutique, elle est presque comme devant son dressing et se sert des produits comme pour les essayer.
- 8) Elle possède beaucoup de livres dans une grande bibliothèque. Cela peut révéler de sa personnalité qu'elle est instruite, cultivée et curieuse. Elle a soif de savoir tant qu'elle ne se soucie plus de la place qui lui reste pour ranger ses livres.
- 9) Celle-ci possède également beaucoup de vaisselle vintage, comme celle que l'on chine aux marchés aux puces ou celle que l'on récupère de nos aînés.

- Montage vidéo : focus sur la personnalité publique :

- 1) Focus sur la personnalité publique avec la caméra surtout sous la forme de portrait, en contre-plongée, comme pour la mettre en avant de façon glorifiante.
- 2) Focus sur ses vêtements colorés ou avec des broderies comme pour manifester davantage, explicitement, sa part de créativité et d'authenticité.
- 3) On observe la broderie "Rebel" sur son pantalon comme pour nous faire passer un message sur son caractère et sa personnalité. Une insistance qui laisse penser que le média cherche à promouvoir la personnalité de l'influenceuse.
- 4) Focus sur son haut : col claudine qui apporte un côté plus sage, discipliné, même scolaire et qui diffère et vient créer une dualité avec le pantalon de "rebel".

VIDÉO 10 : *Inside Louise Damas's Parisian apartment - Vogue France*

- L'Attitude et la posture de la personnalité :

- 1) Première scène : elle apparaît devant une boutique, on se demande alors s'il s'agit de sa boutique ou d'une boutique au hasard, rien ne nous l'indique sur les images.
- 2) On la voit avec son chien, le promener ou lui faire des câlins: on voit une part de sa personnalité douce, attentionnée, sensible et très possiblement dans le partage et l'affection.
- 3) La personnalité publique est aussi filmée sur son balcon en regardant la vue de Paris du dessus. Dans sa posture, elle triomphe, trône, surplombe la ville. Cela peut faire référence au rôle de mère qu'elle s'apprête à adopter et qui représente une forme de pouvoir et de responsabilité.
- 4) À chaque séquence, elle porte des tenues assez simples, plus basées sur le confort et la liberté des mouvements (robe longue, jean et converse, trench), elle ne tente pas de porter des vêtements de grands couturiers. Cela peut faire référence à l'idée qu'elle aime être confortable et à l'aise pour travailler en toute sérénité ou aussi à sa grossesse qui la pousse à s'habiller plus confortablement.

- Les différentes mises en scène intérieures :

- 1) On observe la décoration de son appartement qui est plus sauvage, plus chargée, moins contrôlée et plus dans la générosité.
- 2) Elle a beaucoup de plantes, détails qui représentent la vitalité, peut-être en lien avec cet instinct maternel, de faire vivre les choses autour de soi, de créer la vie et la voir grandir, donner, s'occuper d'autrui.

- Montage vidéo : focus sur la personnalité publique :

- 6) Elle apparaît sur la miniature de la vidéo, pour la mettre en avant et montrer au consommateur le sujet qui sera présenté dans la vidéo.
- 7) Plan de loin sur la personnalité publique pour qu'on voit son ventre car elle est enceinte ! Des plans plus rapprochés se succèdent par la suite pour le montrer davantage, de façon plus explicite. Cela met de nouveau en avant la tendresse et l'affection mais surtout : la maternité, symbole de réussite sociale et de pouvoir, une étape importante dans la vie d'une femme, selon les critères de la société.

SON ET TEXTES :

VIDÉO 1 : *Inside Maya Chantout's Vibrant Apartment in Paris - Vogue France*

- Les différents stéréotypes mobilisés (la Parisienne, la bourgeoise, la nomade...) :

- 1) “Venez une fille un style, entrez” : mise en scène de la part du média avec la personnalité qui se révèle à haute voix. Dès le début de la vidéo, le spectateur comprend que la personnalité s’est préparée à la venue du média chez elle.
- 2) Le nom de la personnalité apparaît en gros, dans le titre de la vidéo : promotion de celle-ci à travers la vidéo créée par le média.
- 3) “Ici on est dans mon appartement à Paris, dans le Marais” : on devine directement que la personnalité est parisienne. Elle aime “le côté haussmannien avec les cheminées, les grandes fenêtres, les moulures” : un champ lexical parisien qui met également en avant le cliché.
- 4) “Maintenant je vais vous montrer mon dressing” : changement de décor comme au cours d’une publicité, tout est déjà écrit et la vidéo suit des étapes de tournage très particulières. La personnalité le dit explicitement ici : **Révélation de la mise en scène créée par le média et par la personnalité publique.**
- 5) “Le dressing, une des raisons principales pour laquelle j’ai emménagé dans cet appartement” et “c’est aussi l’archive de tout mon parcours professionnel” : écho au cliché de la parisienne bourgeoise qui travaille dans le monde de la mode, c’est aussi un symbole de richesse et de réussite sociale et professionnelle.

- Les discours / Prises de parole des personnalités autour de leurs professions, leurs inspirations :

- 1) Première prise de parole de la personnalité : “Je m’appelle Maya Chantout et je suis créative directeur et designer” : elle nous partage sa profession, le public n’est donc pas tenu au secret tout au long de la vidéo.
- 2) “je voulais contraster le blanc avec des objets plus colorés, plus contemporains, et faire un beau contraste” : elle explique sa démarche artistique en ce qui concerne son intérieur pour venir casser/briser le cliché et davantage se rapprocher d’autres inspirations notamment celles d’autres cultures “il y a des choses que j’ai ramenées de

voyages, de Cuba qui est un endroit que j'adore" : voyages, pays qui lui rappellent des souvenirs (nostalgie).

- 3) "j'emprunte beaucoup de livres à la bibliothèque notamment pour ma collection avec Casablanca" : on peut interpréter qu'elle crée une collection avec une marque, que c'est sa profession et qu'elle s'inspire de "posters égyptiens des années 70 et des années 80" ou "l'affichage orientaliste dans les années 20 et 30": comme pour son appartement, dans son travail elle s'inspire également d'autres cultures et d'autres époques.
- 4) "J'suis fascinée par les couchers de soleil, les dégradés et je remets ça souvent dans mon travail, dans mes imprimés" : elle s'inspire de la nature, de l'organique et de ce qui existe dans le monde pour donner vie à un produit marchand.
- 5) "je vais comme créer des histoires, comme un film avec plein de personnages différents qui entrent tous dans cette histoire" ou "je crée les différents personnages dans la collection, une sorte de scénario" : Romantisation du discours autour de sa profession.
- 6) "j'adore cette robe et j'ai trouvé ça aux Puces de Saint-Ouen" : la personnalité trouve également son inspiration dans le vintage, peut-être en lien avec la nostalgie d'une époque qui la fait rêver et qu'elle n'a pas vécue. Elle affectionne les vêtements qui ont déjà eu une histoire.

- Les discours en commentaires des internautes sur les personnalités publiques :

- 1) "real life Emily in Paris style" : Ici les internautes font référence au cliché de la Parisienne, celui de la femme à la réussite professionnelle et sociale parfaite, sans embûche. Ça peut-être dit sur le ton de l'humour, avec sarcasme en sachant très bien qu'il s'agit d'une mise en scène. L'internaute compare la "véritable" vie de Maya à celle d'un personnage fictif, provenant d'un film, ce qui influe sur la véracité de chacun des éléments de la vidéo et de si le public y croit vraiment ou non.
- 2) "Bien artificielle quand même" : ici l'internaute peut parler de la personnalité publique et de son attitude mais pas que, elle peut également parler de la vidéo, du tournage ou de la série de vidéos en elle-même. Ici, on ne sait pas clairement. Cette idée de "superficialité" induit une dimension de mise en scène ? De quelque chose de fabriqué ? De construit ? De pas réel ?

- 3) “Ça reste quand même de la mode bobo qui se la raconte.” et en réponse : “T'es sur la chaîne de *Vogue* lol” : Ici l'internaute fait de nouveau référence au cliché de la bourgeoise qui devient presque une récurrence en terme de mise en avant dans les médias. Dit avec mépris, l'internaute se moque de ce cliché pour tenter de lui faire perdre de la valeur, valeur que lui attribue la société du 21^{ème} siècle. À ça, une autre internaute répond avec humour et sarcasme par le “lol”, en insinuant que la chaîne *Vogue* est responsable de ce contenu et que c'est elle qui ne met en avant qu'un type de profil en particulier, qu'une catégorie sociale qui peut être perçue comme un “cliché”, que ce n'est pas étonnant. **La vidéo est ici immédiatement remise dans le contexte de la chaîne Youtube en général !**
- 4) “Une jolie fille, riche, mince, qui travaille dans la mode... rien de de très original” : Ici l'internaute fait référence au cliché de la bourgeoise, parisiennes qui devient presque un modèle féminin mis en avant de façon récurrente. Une personnalité à la réussite professionnelle et sociale. Elle tente d'exprimer qu'ici est représentée une sorte d'élite à qui toutes ne peuvent pas facilement s'identifier. Elle correspond parfaitement aux critères de beauté et de réussite imposés par la société du 21^{ème} siècle.

VIDÉO 2 : *Inside Julia Toledano's Parisian Apartment - Vogue France*

- Les différents stéréotypes mobilisés (la Parisienne, la bourgeoise, la nomade...) :
- 1) “Vous êtes ici, à Paris dans mon appartement à côté du Trocadéro” : on comprend que la personnalité est parisienne et précise le nom d'une des places les plus connues de la ville/capitale, celle où se trouve la Tour Eiffel, monument faisant facilement écho au cliché parisien.
 - 2) Cliché de la parisienne : “je reçois beaucoup d'amies donc il me fallait un gros canapé” : la figure féminine de la parisienne populaire qui invite du monde, qui connaît du monde.
- Les discours / Prises de parole des personnalités autour de leurs professions, leurs inspirations :

- 1) “Je dessine depuis que je suis petite et j’ai toujours dessiné des gros talons” : On comprend que dans sa profession, elle est amenée à dessiner notamment des vêtements ou des chaussures. Cela fait directement écho à la marque qu’elle a créée.
- 2) “Je suis Julia, la créatrice de Nodaletto, la marque de souliers” : promotion de la personnalité à travers son discours mais aussi de sa propre marque, comme si sa marque faisait partie intégrante d’elle-même.
- 3) Elle est “très portée par les énergies” qui l’inspirent : “j’ai toujours des pierres auprès de moi” : On peut émettre l’hypothèse qu’il s’agit d’une femme qui croit au destin, aux signes de l’univers et à la chance. Elle romantise son discours lorsqu’elle parle de certains événements de sa vie : celui de “Burning Man, au retour j’ai décidé de lancer ma marque” : comme si cette expérience l’avait poussé à réaliser son rêve.
- 4) Elle est inspirée par l’art : “je suis très fan de l’art déco” et “j’ai une obsession avec le palais bulle” : cette passion semble se refléter dans les noms de ses différentes collections de chaussures : **Bulla Horora, Bulla Corta...**
- 5) Elle s’inspire des bijoux et de ce qu’elle peut voir dans les séries ou films “Phoebe dans Friends a toujours des bijoux aux pieds”, “il y a un peu des touches de Friends un peu partout, je suis une fan inconditionnelle” : Ce qui fait encore écho aux références qui l’inspirent et la poussent à créer.

- Les discours en commentaires des internautes sur les personnalités publiques :

- 1) “Alors une fois de plus, forcément avoir comme papa, Sylvain Toledano PDG de LVMH ça donne un sacré coup de pouce pour à acquérir un bel appartement au Trocadero et créé sa propre marque” : Ici l’internaute fait référence au cliché lié à la bourgeoisie et accuse la personnalité d’être une “fille à papa” : *Vogue* montrerait ici encore une certaine catégorie sociale et le public l’interprète et l’exprime en insinuant que la personnalité bénéficiait de ce confort avant même de réussir dans ce qu’elle produit elle-même. Son mobilier et l’espace dont elle bénéficie à Paris sont pour l’internaute un symbole précis et explicite de richesse.
- 2) “Comme la majorité des vidéos de *Vogue France*. Il avait dit vouloir changer de ligne éditoriale dans le but d’avoir de la diversité dans les profils proposés. Mais au final dans la grande majorité des vidéos on se retrouve avec une femme qui habite sur Paris dans un appart qui vaut 1 millions et issu d’une famille bourgeoise (bonus si y’a une

particule dans son nom) : Ici l'internaute fait référence au cliché lié à la bourgeoise et accuse le média Vogue de ne montrer ici encore qu'une certaine catégorie sociale et toujours la même. Une répétition qui finit par lasser le public.

- 3) "je pense qu'elle a vraiment commencé la vie avec beaucoup d'avantages." / "Oui non mais toute façon dans ces vidéos ce n'est que des meuf riche laisse tombe" / "C'est la fille de Sydney Tolédano, président de LVMH..." : Encore une référence à la bourgeoisie parisienne et au contenu récurrent que propose le média Vogue.

VIDÉO 3 : *Inside Mathilde Favier's Parisian Home - Vogue France*

- Les différents stéréotypes mobilisés (la Parisienne, la bourgeoise, la nomade...) :

- 1) "je suis citadine" : on comprend qu'elle habite en ville et par le titre de la vidéo "parisian home", à Paris.
- 2) "J'adorerai être une parisienne de Kiraz" : Ici, elle fait référence à un dessinateur qui reproduit des clichés des femmes parisiennes dans les années 70s, dans la presse française : "Ce sont des femmes avec des conversations complètement futiles mais pleines d'humour".

- Les discours / Prises de parole des personnalités autour de leurs professions, leurs inspirations :

- 1) "Bonjour, je m'appelle Mathilde Flavier, je suis directrice des relations publiques de Dior pour Le Monde" : sa carrière intervient dans sa présentation ce qui fait qu'elle y accorde une grande importance : promotion de Dior, d'elle et de sa profession.
- 2) "Je m'occupe des célébrités, des actrices qui portent les vêtements de Maria Grazia Currie pour Dior" : elle décrit plusieurs étapes de sa profession comme pour en faire la publicité et donner envie au spectateur qui la regarde.
- 3) "Voilà la pièce témoin de quelques années de mode" : lorsqu'elle parle de son dressing, elle refait allusion à sa carrière et ce qu'elle a engendré : symbole de réussite sociale et professionnelle, elle en parle fièrement.
- 4) "2 ans après mon bac j'ai été rédactrice chez Glamour" : elle fait référence à la nostalgie d'une époque qu'elle a vécue en racontant toutes ces expériences et exploits professionnels dont elle est fière "tout me rappelle des bons souvenirs".

- 5) Chaque vêtement fait allusion à un souvenir en lien avec une de ses expériences professionnelle : “une robe haute couture de Chanel qui me rappelle ces années-là auprès de Karl, où j’ai tellement appris” ou encore “ une vie de maille, de jeans, de robes imprimées...” : promotion de la nostalgie liée à toutes ces années là.
- 6) Elle est inspirée par la décoration vintage, notamment celle qui lui rappelle des souvenirs de sa mère, de son enfance : écho à la nostalgie d’une époque qu’elle a vécue et qui semble la rassurer : “cuisine rose très buvard”, “veille anglaise”, “collection de barbotines de ma mère”, “la collection de verres de Clichy, j’aime les avoir comme maman le faisait, accumulés”.
- 7) Elle s’inspire de la méditation et des sciences occultes : “il y a beaucoup de pierres et d’objets de protections”.

- Les discours en commentaires des internautes sur les personnalités publiques :

- 1) “Rédactrice en chef 2 ans après le bac lol merci la famille...” ou “Très bien née ... famille avec beaucoup de réseau et d’argent ! Puis mariée à un millionnaire ... on peut être oisive dans un duplex dans le XVI^e arrondissement !” : Ici l’internaute fait référence au cliché lié à la bourgeoise et accuse la personnalité d’être une “fille à papa” : *Vogue* montrerait ici encore une certaine catégorie sociale et le public l’interprète et l’exprime en insinuant que la personnalité bénéficiait de ce confort avant même de réussir dans ce qu’elle produit elle-même. Son mobilier et l’espace dont elle bénéficie à Paris sont pour l’internaute un symbole précis et explicite de richesse.
- 2) “Beaucoup de chance au départ, la famille et les connections professionnelles , mais après une belle personnalité qui défie la mode (un comble), et un appartement qui affiche ses expériences...inspirant.” : Encore une fois, ici l’internaute fait référence au cliché lié à la bourgeoise et accuse la personnalité d’être une “fille à papa” à cause de son mobilier et de l’espace dont elle bénéficie à Paris qui sont pour l’internaute un symbole précis et explicite de richesse.
- 3) “Ah ben ce genre de portrait c’est déjà plus intéressant que la parisienne instagrammable de d’habitude” : Dans cette critique positive pour la personnalité publique, l’internaute juge et critique les autres profils de personnalités mis en avant par *Vogue*. Ceux-ci se ressembleraient tous et représentent le cliché de la bourgeoisie

parisienne, connue socialement notamment sur les réseaux sociaux “instagrammables”.

VIDÉO 4 : Lena Situations opens the doors of her wardrobe in her Paris duplex - Vogue

France

- Les différents stéréotypes mobilisés (la Parisienne, la bourgeoise, la nomade...) :

- 1) “Il y a toujours quelqu’un dans cet appartement” : cliché de la parisienne populaire qui invite du monde, qui connaît du monde.
- 2) Cliché de la parisienne qui chine et aime ce qui est vintage : “il y a des choses qui viennent du Bon Coin”, “des choses vintage qu’on a chopées par-ci par-là”

- Les discours / Prises de parole des personnalités autour de leurs professions, leurs inspirations :

- 1) “Mon dressing ne ressemble d’habitude jamais à ça, je l’ai rangé car j’ai su que vous alliez venir, on fait semblant pour les vidéos” : le spectateur comprend que la personnalité s’est préparée à la venue du média chez elle : **Révélation de la mise en scène créée par le média et par la personnalité publique.**
- 2) “Salut Vogue ! C’est Léna Situation, je suis créatrice de contenus sur Internet et bienvenue chez moi !” : promotion de la personnalité et de sa profession qui finit par la définir. Elle donne même son pseudo pour faire la promotion du personnage qu’elle incarne sur les réseaux sociaux.
- 3) “Je travaille de chez moi” : un signe de réussite et d’accomplissement et d’indépendance : la liberté dans le travail. “95 % de mon temps je le passe ici, derrière l’ordinateur” : on peut alors faire l’hypothèse que son travail lui prend beaucoup de temps, que c’est important pour elle et qu’il occupe une grande partie de sa vie.
- 4) Elle s’inspire de ce qui l’entoure et de ce qui la rend nostalgique d’une époque qu’elle a vécue et qui la rassure, la reconforte notamment “les bratz : des chaussures tout droit sorties des Bratz” ou “c’est le miroir de Barbie” ou “je me sens comme Bree Van de Kamp” et “il y a des choses qui viennent de Disneyland”.

- Les discours en commentaires des internautes sur les personnalités publiques :

- 1) “Comme d’hab, Léna est authentique et simple, ça change **des femmes que vous filmez qui sont guindées snob et market leur vie...** Comme quoi on peut y arriver en étant down to earth” : critique des clichés parisiens que les internautes ont l’impression de voir apparaître de façon récurrente sur la chaîne.
- 2) “Mais la meilleure vidéo vogue en France à ce jour! c'était GENIAL! Léna est tellement incroyable, drôle, cette répartie, cette simplicité! ohhhh je l'aime d'amour ce petit bout de femme! “ : Critique du média *Vogue* au travers d’un commentaire positif sur la personnalité.
- 3) “LA Parisienne ! Une crème cette fille, très solaire ” : mise en avant positive du cliché de la parisienne selon l’internaute ! Comme si elle en dégagait les bons côtés.
- 4) “Encore merci Vogue ! Enfin un appartement à peu près normal. Bien loin des appartements bohèmes/jardiland avec toutes ces plantes partout. Enfin un appartement de "madame tout le monde" : Critique du cliché de la bourgeoise parisienne “bobo” par l’internaute à travers une critique positive de la personnalité publique et de son mode de vie.

VIDÉO 5 : Inside Alizée Gamberini's graphic apartment in Paris - Vogue France

- Les différents stéréotypes mobilisés (la Parisienne, la bourgeoise, la nomade...) :

- 1) “ça fait 4 ans que je suis à Paris” : on comprend que la personnalité est parisienne.
- 2) “j’ai fait des études de droit” : on comprend qu’elle a fait partie d’une jeunesse dorée, d’une élite qui a pu faire des études lui permettant de mener à bien une carrière par la suite.

- Les discours / Prises de parole des personnalités autour de leurs professions, leurs inspirations :

- 1) Lorsque la personnalité parle de son appartement elle évoque les termes “c’est mon open space, c’est-à-dire mon salon, ma cuisine et mon bureau” : cela montre que la personnalité accorde une place importante à son travail dans sa vie personnelle et même au sein de son appartement.
- 2) “je m’appelle Alizée Gamberini, et je viens du Sud de la France” : la personnalité se présente également comme si elle récitait un texte qui avait déjà été écrit au préalable : **Révélation de la mise en scène créée par le média et par la personnalité publique.**

- 3) “ça fait 4 ans que je suis à Paris” : on comprend que la personnalité est parisienne.
- 4) Elle s’est lancée dans sa passion : la photographie “j’aimais photographier les gens, être photographiée” et “je me suis lancée sur Instagram sans me soucier du regard des autres” : on peut émettre l’hypothèse qu’elle a préféré suivre sa passion ce qui lui a permis de réussir dans son milieu. Elle a un esprit libre “je tente, ça marche c’est cool, si ça ne marche pas tant pis, je rebondis et je fais autre chose” et “il ne faut pas vivre avec des regrets”.
- 5) “Je suis très heureuse dans ma vie, j’apprends à l’être” : on peut faire l’hypothèse qu’elle vit une vie confortable, pas dans le besoin, lui permettant d’être heureuse pleinement tout en vivant de sa passion.
- 6) Ses inspirations : ses émotions “j’ai des phases de up and down mais qui influent sur mon esthétique et c’est quelque chose que j’adore exploiter” mais aussi les moments qu’elle vit, le moment présent, l’instantanéité des événements comme “je peux être posée dans mon canapé, voir une lumière qui passe et ça m’inspire sur quelque chose mais ça me vient naturellement”, “c’est un cheminement dans ma tête qui passe très très vite, j’adore tout ce qui est organique, j’adore les choses qu’on peut toucher comme la peau, le corps humain m’inspire” : que des choses réelles et pas superficielles.
- 7) Elle aime le brut, l’organic, l’authenticité et recherche le naturel notamment dans le choix du matériel avec lequel elle travaille : “Ce petit auto 110 qui fait des photos incroyables, y’en a très peu dans chaque pellicule mais ça permet de créer des contenus authentiques et assez surprenants et tu ne sais pas du tout ce qu’il va y avoir sur la photo”. Elle n’essaie pas de mettre en scène ce qu’elle produit : dualité entre le naturel et le spontané de la personnalité publique et toute la mise en scène organisée par le média dans lequel elle est interviewée.

- Les discours en commentaires des internautes sur les personnalités publiques :

- 1) “She definitely earns a good salary with that decor and size apartment in Paris” et en réponse : “I think that s parents money who bought the appart “ et “It’s all daddy’s money...” : Ici l’internaute fait référence au cliché lié à la bourgeoise et accuse la personnalité d’être une “fille à papa” : *Vogue* montrerait ici encore une certaine catégorie sociale et le public l’interprète et l’exprime en insinuant que la personnalité bénéficiait de ce confort avant même de réussir dans ce qu’elle produit elle-même.

Son mobilier et l'espace dont elle bénéficie à Paris sont pour l'internaute un symbole précis et explicite de richesse.

- 2) "Looks like she lives in a Hotel Particulier in the first arrondissement. An apartment there of that size costs a fortune every month. Lucky her." : Ici l'internaute y voit le cliché de la parisienne bourgeoise notamment grâce à l'espace dont elle profite à Paris, qui est un symbole explicite de richesse.
- 3) "Ces filles elle trouvent où l'argent pour tous ces appartement où elle peuvent juste peindre et prendre des photos" et "Elles appellent leurs parents richissimes. Le loyer de cet hôtel particulier ds le 1 arr est au moins 8000 euros...Pas sûr de rendre service à ses enfants en les coupant autant de la réalité..elles dessinent et paignent ttes la journée.." et encore " C'est papa qui paye" : Ici l'internaute fait référence au cliché lié à la bourgeoise et accuse la personnalité d'être une "fille à papa" : *Vogue* montrerait ici encore une certaine catégorie sociale et le public l'interprète et l'exprime en insinuant que la personnalité bénéficiait de ce confort avant même de réussir dans ce qu'elle produit elle-même. Son mobilier et l'espace dont elle bénéficie à Paris sont pour l'internaute un symbole précis et explicite de richesse.

VIDÉO 6 : Dans l'appartement poétique de Suzi de Givenchy à Paris - Vogue France

- Les différents stéréotypes mobilisés (la Parisienne, la bourgeoise, la nomade...) :

- 1) "Bonjour, je m'appelle Suzi, j'habite à Paris depuis maintenant 4 ans" : On comprend que la personnalité est à présent parisienne.
- 2) "Je suis arrivée en France par l'amour, c'est assez cliché mais c'est la vérité" : Femme immigrée privilégiée car femme du neveu du créateur Givenchy.

- Les discours / Prises de parole des personnalités autour de leurs professions, leurs inspirations :

- 1) "Bonjour, je m'appelle Suzi, j'habite à Paris depuis maintenant 4 ans, je suis née à Hong Kong et mes parents sont chinois" : promotion de la personnalité à travers son discours
- 2) Elle est inspirée par le vintage et par les objets qui ont une histoire car c'est "donner une seconde, troisième ou quatrième vie à un meuble", "il y a tellement d'histoire dans chaque meuble".

- 3) Elle s'inspire du voyage et d'autres cultures également qui font que son style est personnel et authentique : "il n'y a pas vraiment de style mais c'est mon style, un mélange de pleins de cultures, un mélange de plein de choses".
- 4) "Un jour j'ai rencontré quelqu'un par hasard qui m'a dit "tu devrais travailler avec moi" ou "tu ne le sais pas mais moi je le sais, tu vas inspirer énormément de personnes" : romantisation de sa carrière professionnelle.
- 5) "J'ai fais mon premier défilé, je l'ai fait pour Off White" : promotion de sa carrière et de la marque par la même occasion. Elle raconte des anecdotes personnelles en lien avec sa carrière professionnelle sur le ton de l'humour, de l'ironie : "j'ai pris des cours de marche" ou "quand je suis sorti du casting du runway, le directeur de casting me dit what happened ? j'ai dis i don't know, je me suis dis je ne vais jamais travailler encore".
- 6) "Quand j'avais 18 ans j'ai travaillé dans la mode mais je n'ai jamais fait grande carrière, il y avait moins de diversité" : promotion de sa carrière et de qui l'inspire au souvenir qui remonte le plus loin car ce fut des moments marquants pour elle.
- 7) "En ce moment je travaille avec Balenciaga" : promotion de sa carrière et de la marque par la même occasion.

- Les discours en commentaires des internautes sur les personnalités publiques :

- 1) "WoW merci Vogue de nous avoir fait découvrir cette femme inspirante " : Ici l'internaute remercie le média pour son contenu, en opposition à beaucoup d'autres commentaires habituels. Dans ce commentaire positif se cache en réalité une critique négative pour le reste du contenu de la chaîne ou les autres personnalités publiques qui est sous-entendu "non inspirant" habituellement.
- 2) "Mme de Givenchy vous êtes très inspirante .. merci " : Ici l'internaute donne un commentaire positif sur la personnalité publique mais la relie au nom de son mari et donc à la marque au lieu d'individualiser la personnalité, l'internaute la rattache à ce qui lui a permis d'être privilégiée et non à sa réussite indépendante.
- 3) "This is the best episode of the Une Fille, Un Style series, I want to be her friend!" : Ici l'internaute remercie le média et la série *Une fille, un style* pour son contenu à propos de la personnalité publique, avec un commentaire positif, amélioratif.

VIDÉO 7 : Inside the apartment of Amanda Sanchez - Vogue France

- Les différents stéréotypes mobilisés (la Parisienne, la bourgeoise, la nomade...) :

- 1) “Avant de venir à Paris” et “j’ai finalement pu découvrir Paris et de me dire que c’était la ville où je voulais vivre” : on comprend que la personnalité est parisienne.
- 2) “Quand je suis arrivée à Paris, je suis arrivée en tant que mannequin” : cliché qui fait référence à la vie parisienne de privilégiés (ville de la mode).
- 3) “là j’suis au maximum du talon, du côté très fille” : un discours cliché sur ce qu’est la féminité et sur sa façon de s’habiller.
- 4) “J’adore la Parisienne qui a quelque part cette liberté, j’ai l’impression que la parisienne elle s’habille pour elle, je pense que chacune a son style et une espèce de liberté” : le cliché de la parisienne libre, indépendante et qui se fiche du regard des autres.
- 5) “J’ai toujours voulu habiter dans le centre, je suis assez rive droite” : allusion au cliché bourgeois parisien notamment lié à la localisation : Rive Droite qui représente les quartiers riches de Paris. “j’aime rester très centrale car dès que je peux, je fais tout à pied et pouvoir marcher au bord de la Seine pour aller au travail, c’est incroyable” : preuve d’une certaine richesse, celle de pouvoir être libre comme “la parisienne” et d’être proche de tout, à côté de tout (son travail, ses amies etc...). C’est aussi une allusion au cliché de la parisienne bourgeoise bohème notamment par le biais de l’idée de ne pas prendre les transports ni la voiture et de trouver un moyen de locomotion plus doux et responsable à adopter au quotidien.
- 6) “J’ai quand même beaucoup de chance de vivre ici” : promotion de la vie parisienne du point de vue d’une femme appartenant à une élite sociale privilégiée.

- Les discours / Prises de parole des personnalités autour de leurs professions, leurs inspirations :

- 1) “Je m’appelle Amanda Sanchez, je travaille au studio Chanel, depuis 19 ans “ : la personnalité finit par se présenter : promotion de la personnalité publique.
- 2) “Avant de venir à Paris, j’ai eu la chance de pouvoir vivre dans plein de pays différents” : symbole de richesse et de réussite sociale et professionnelle de pouvoir voyager partout et régulièrement.

- 3) “Mon travail de mannequin cabine c’est vraiment la mannequin qui essaye toutes les pièces de la collection et les premiers modèles imaginés par Virginie, toute la mise au point d’une pièce jusqu’au défilé parce que je défile aussi” et “je fais partie de toutes les étapes de création”: promotion de sa profession, liée à la marque donc promotion de la marque par la même occasion.
- 4) “J’ai fait un casting pour Chanel en décembre 2001” ou “pour la dernière pré-collection d’été, Virginie s’est inspirée du Brésil et de mon univers mais après c’est quelque chose qu’elle fait, elle aime s’inspirer des femmes” : elle énumère des moments/événements forts de sa carrière, dont elle est fière et dont elle est nostalgique.
- 5) Son style est inspiré de Chanel : “mon style est complètement lié à Chanel aujourd’hui, j’essaie les 10 collections à l’année” : ses inspirations et sa vie personnelle sont aussi liées et régies par la marque inconsciemment, dans sa vie, tout tourne autour de la marque.
- 6) Elle s’inspire de ce qu’elle vit, de ses histoires et de la nostalgie de ses expériences : “chaque objet a une petite histoire personnelle” : cela lui permet de créer un univers unique et personnel.
- 7) Elle est inspirée par les univers fantastiques et enfantins notamment par les jouets qu’elle collectionne : “ l’univers de Miyazaki me parlait énormément” ou “je suis assez collectionneuse mais c’est plus une collection de souvenirs, Totoro je l’ai trouvé au Japon et j’adore parce c’est une poupée Russe avec tous les personnages du film” et “E.T on l’a trouvé à New York lors d’un voyage qu’on a fait ensemble” ou “Playmobil ça fait partie de mon enfance”, selon elle “tout fait partie d’un passage”. Cela fait peut-être allusion à la nostalgie d’une époque, celle de son enfance, qu’elle affectionne et qui la rassure.

- Les discours en commentaires des internautes sur les personnalités publiques :

- 1) “On dirait un sketch vos vidéos c’est génial “ : Ici l’internaute a un discours sarcastique et ironique en se moquant de la chaîne Youtube Vogue et en dénonçant les clichés qui semblent presque irréalistes et montés de toutes pièces par le média. Ici, pour l’internaute il s’agit presque d’une mise en scène.

- 2) “she's living in a chambre de bonne...” : ici l’internaute pointe du doigt un envers du décor et estime également qu’il s’agit presque d’une mise en scène enchantée, enjolivée et que la vidéo ne représente pas totalement la réalité.
- 3) “SYMPA Madame tout le monde pas un model inaccessible ça change” : Dans cette critique positive pour la personnalité publique, l’internaute juge et critique les autres profils de personnalités mis en avant par *Vogue*. Ceux-ci se ressembleraient tous et représenteraient le cliché de la bourgeoisie parisienne, une élite sociale privilégiée.

VIDÉO 8 : Inside Diane Goldstein's mystical apartment in Paris - Vogue France

- Les différents stéréotypes mobilisés (la Parisienne, la bourgeoise, la nomade...) :

- 1) “ j’habite avec mon mari et mes deux enfants dans le 16^{ème}” : on comprend que la personnalité est parisienne et qu’elle habite dans un quartier riche et privilégié de Paris.
- 2) “j’ai toujours habité dans le 16^{ème}, on peut dire que je suis born and raised” : parisienne depuis toujours, elle représente le cliché de la bourgeoisie du 16^{ème}.
- 3) Cliché de la parisienne bourgeoise bohémienne : “mélangé avec le côté bohème et mystique qui m’habite”.

- Les discours / Prises de parole des personnalités autour de leurs professions, leurs inspirations :

- 1) “Je m’appelle Diane Goldstein, j’ai 43 ans, j’habite avec mon mari et mes deux enfants dans le 16^{ème}” : promotion de la personnalité publique par son discours.
- 2) “J’ai créé la marque Monoki en 2017” : promotion de sa marque et de sa carrière professionnelle en la présentant.
- 3) Elle exprime ses inspirations : “qui est une marque tournée vers la spiritualité, le mysticisme, le bohème et les voyages” : on comprend directement les valeurs de sa marque mais aussi la personnalité de Diane qui énumère tout ce qui la passionne et l’inspire dans la vie : “j’adore apporter dans mes créations tout un monde d’inspirations autour de l’astrologie et du tarot, que j’ai décidé d’étudier il y a quelques années”.

- 4) “Je suis créatrice, j’ai voyagé à travers le monde et j’ai ramené plein de choses” : privilège, symbole de richesse et de réussite sociale et professionnelle de la personnalité avec cette liberté de voyager.
- 5) “Tout est produit ici artisanalement” : elle aime l'authenticité dans ses créations.
- 6) Elle est inspirée par le mélange des genres : “y’a un mélange amérindien dessus et grec ça aussi le mélange des genres c’est quelque chose que j’affectionne tout particulièrement”.

Les discours en commentaires des internautes sur les personnalités publiques :

- 1) pas activés

VIDÉO 9 : *Inside Amélie Pichard's Parisian apartment - Vogue France*

- Les différents stéréotypes mobilisés (la Parisienne, la bourgeoise, la nomade...) :

- 1) “J’habite à Bastille avec mon fraîchement mari et avec mes deux chats” : on comprend qu’elle est également parisienne et dans un quartier plutôt bourgeois de Paris.
- 2) Elle a une fascination pour les clichés, peut-être en lien avec certains traits de sa personnalité : “la marque joue avec les clichés, elle aime les clichés populaires, tout ce qui fait que c’est français”.
- 3) Cliché de la parisienne bourgeoise bohémienne : “Mon style c’est un peu zezette dans Le Père Noël est une ordure, qui rencontre Renaud le chanteur, le tout avec une manucure sexy” : elle décrit la dualité de son style avec humour et sarcasme comme pour se démarquer, montrer qu’elle est capable de rire d’elle-même, montrer qu’elle n’est pas susceptible.

- Les discours / Prises de parole des personnalités autour de leurs professions, leurs inspirations :

- 1) “Je m’appelle Amélie Pichard, je suis directrice artistique de ma propre marque” : promotion de la personnalité mais aussi de sa profession dès la première phrase de la vidéo.

- 2) “J’ai une formation de styliste vêtement à la base mais un jour j’ai croisé la route de la dernière fabricante de chaussures de Belleville et ça a vraiment été un coup de foudre” : La personnalité a également évolué dans cadre privilégié avec la chance de pouvoir faire des études, cependant elle raconte que malgré son travail c’est une rencontre inattendue qui lui a permis de changer de voie : romantisation de ses premiers temps de carrière en faisant croire que le destin et les imprévus de la vie l’ont poussée à créer sa marque.
- 3) Ses inspirations : “ce que j’ai aimé, c’est l’aspect brut, la colle, la poussière” : elle s’inspire de l’authenticité car c’est peut-être ce qui s’éloigne de ce qu’elle a toujours connu : une vie plutôt lisse, sans embûche ?
- 4) “Je me suis formée chez un bottier et je suis retournée chez madame Germaine et on a fait une première collection ensemble, au bout de 3 saisons, Le Bon Marché m’a achetée et c’est ça qui m’a décidée sur le fait que je lançait vraiment une marque” : une histoire romantisée qui marque le début de sa carrière.
- 5) “Je fais des chaussures depuis 2011 et j’ai lancé les bags avec le crocodile en 2012” : La personnalité est fière de sa carrière qu’elle a menée à bien seule et elle l’exprime explicitement.

- Les discours en commentaires des internautes sur les personnalités publiques :

- 1) “Ca a l'air cool la vie de bobo quand même” : Ici l’internaute n’y voit pas du tout une femme du peuple comme la personnalité essaie de le faire croire mais il y voit le cliché de la parisienne bourgeoise notamment à cause de ce qu’elle montre à la caméra, qui est un symbole explicite de richesse.
- 2) “pas une fille !!! but yes, she could be more realisticly a ‘parisienne’” : Ici l’internaute fait référence au cliché de la bourgeoise, parisienne qui devient presque un modèle féminin mis en avant de façon récurrente. Une personnalité à la réussite professionnelle et sociale. Elle tente d’exprimer qu’ici est représentée une sorte d’élite à qui toutes ne peuvent pas facilement s’identifier. Elle correspond parfaitement aux critères de beauté et de réussite imposés par la société du 21^{ème} siècle.
- 3) “So boring, la bobote parisienne fraîchement mariée tellement clichée. Des filles comme ça j’en croise des dizaines tout les jours dans le 9e. Faites preuve d’un peu d’originalité Vogue” : Ici l’internaute critique à la fois la personnalité publique et

l'inscrit dans un cliché mais elle cite également le média *Vogue* et le contenu qu'il propose : il ne met en avant qu'un type de profil en particulier, qu'une catégorie sociale qui peut être perçue comme un "cliché", que ce n'est pas étonnant. **La vidéo est ici immédiatement remise dans le contexte de la chaîne Youtube en générale.**

VIDÉO 10 : *Inside Louise Damas's Parisian apartment - Vogue France*

- Les différents stéréotypes mobilisés (la Parisienne, la bourgeoise, la nomade...) :

- 1) "Je suis née et je vis à Paris" : promotion de la ville avec insistance sur le fait qu'elle y est née.
- 2) Répétition d'une information concernant Paris : "J'habite dans le 11^{ème} arrondissement" : Une manière de témoigner son affection vis-à-vis de la capitale, ville dans laquelle elle vit depuis sa naissance.
- 3) Cliché de la bohémienne : "J'adore les plantes, j'en ai beaucoup, je trouve que c'est important d'avoir des plantes, ça rend l'endroit beaucoup plus chaleureux".

- Les discours / Prises de parole des personnalités autour de leurs professions, leurs inspirations :

- 1) "Je m'appelle Louise Damas, j'ai 29 ans" : elle se présente comme si elle avait écrit un texte sur elle au préalable, une présentation classique la mettant en avant : promotion de la personnalité à travers son discours.
- 2) "J'ai lancé ma marque de bijoux en 2012, pendant mes études de lettres" : promotion de sa profession et de sa marque qu'en troisième temps, après la promotion de la ville de Paris : on peut alors émettre l'hypothèse qu'elle affectionne particulièrement cette ville.
- 3) "Je mets beaucoup de bijoux, surtout les bijoux que je crée" : allusion répétée à sa marque et à ce qu'elle fabrique comme pour mettre l'accent dessus.

- Les discours en commentaires des internautes sur les personnalités publiques :

- 1) "Comme d'hab, se donner le genre d'être originale et « vintage » pour ressembler à des milliers d'autres « filles vogue »" : Critique de la récurrence du type de profils que *Vogue France* met en avant et qui, d'après l'internaute, se ressemblent tous.

- 2) “"J'habite dans un petit appartement". Je crois qu'on a trouvé la muse des scénaristes d'Emily in Paris.” Critique du cliché parisien avec la citation du personnage fictif d’une série américaine. Ici pour l’internaute, ce “petit appartement” est déjà le symbole d’une certaine richesse ou réussite sociale et professionnelle.
- 3) “Ahah moi aussi je suis née a Paris et je trouve que c'est un énorme cliché “ : Critique du cliché de la Parisienne, figure qui n’est pas représentative de la réalité selon les spectateurs de la plateforme.
- 4) “She's SUCH a cliché Parisian "bobo" woman that at first I thought the video was a parody !! She's the exact same stereotype than Jeanne Damas. What a joke I laughed the whole time” : Critique du cliché de la bourgeoise parisienne, mise en scène par le média *Vogue*.
- 5) “Ça serait bien de montrer d’autres styles que ceux des filles à papa bobos du “ dixième arrondissement de Paris” loins de représenter les françaises.” : Ici l’internaute fait référence au cliché lié à la bourgeoise et accuse la personnalité d’être une “fille à papa” : *Vogue* montrerait ici encore une certaine catégorie sociale et le public l’interprète et l’exprime en insinuant que la personnalité bénéficiait de ce confort avant même de réussir dans ce qu’elle produit elle-même. Son mobilier et l’espace dont elle bénéficie à Paris sont symboles de richesse.

Annexe 2 : Illustration

- **How to Be a Good Wife (According to a May 13, 1955 article in Housekeeping Monthly)**



Advertising Archives

The good wife's guide

- Hear dinner ready. Plan ahead, even the night before, to have a delicious meal ready, on time for his return. This is a way of letting him know that you have been thinking about him and are concerned about his needs. Most men are hungry when they come home and the prospect of a good meal (especially his favourite dish) is part of the warm welcome needed.
- Prepare yourself. Take 15 minutes to rest so you'll be refreshed when he arrives. Touch up your make-up, put a ribbon in your hair and be fresh-looking. He has just been with a lot of work-weary people.
- Be a little gay and a little more interesting for him. His boring day may need a lift and one of your duties is to provide it.
- Clear away the clutter. Make one last trip through the main part of the house just before your husband arrives.

- Gather up schoolbooks, toys, paper etc and then run a duster/brush over the tables.
- Over the cooler months of the year you should prepare and light a fire for him to sit by. Your husband will feel he has reached a haven of rest, and order, and it will give you a lift too. After all, creating for his comfort will provide you with immense personal satisfaction.
- Prepare the children. Take a few minutes to wash the children's hands and faces (if they are small), comb their hair and, if necessary, change their clothes. They are little treasures and he would like to see them playing the part of the perfect child. Encourage them to help with the washing, drying or vacuuming. Try to encourage the children to be quiet.
- Be happy to see him.
- Greet him with a warm smile and show sincerity in your desire to please him.
- Listen to him. You may have a dozen important things to tell him, but the moment of his arrival is not the time. Let him talk first - remember, his topics of conversation are more important than yours.
- Make the evening his. Never complain if he comes home late or goes out to dinner, or other places of entertainment without you. Instead, try to understand his world of strain and pressure and his very real need to be at home and relax.
- Your goal. Try to make sure your home is a place of peace, order and tranquillity where your husband can renew himself in body and spirit.
- Don't greet him with complaints and problems.
- Don't complain if he's late home for dinner or even if he stays out all night. Count this as minor compared to what he might have gone through that day.
- Make him comfortable. Have him lean back in a comfortable chair or have him lie down in the bedroom. Have a coat or warm drink ready for him.
- Arrange his pillow and offer to take off his shoes. Speak in a low, soothing and pleasant voice.
- Don't ask him questions about his actions or question his judgment or interests. Remember, he is the master of the house and as such will always exercise his will with fairness and truthfulness. You have no right to question him.
- A good wife always knows her place.

- Les Affiches Myriam de la campagne du publicitaire *Avenir*



Résumé du mémoire et mots-clés

Les évolutions technologiques et les mutations numériques apparues au fil du temps ont donné naissance à un monde dans lequel l'omnicanalité est à disposition du consommateur et est responsable de l'évolution de son comportement. Cette accessibilité aux médias et réseaux sociaux, désormais généralisée et à la portée de tous, a également radicalement bouleversé l'histoire du marketing, notamment au travers de la communication faite par les marques. Ainsi, devant l'évolution constante des méthodes de communication, la société d'aujourd'hui et ses acteurs économiques tels que les marques doivent davantage redoubler d'efforts et développer des procédés à la fois efficaces et créatifs pour captiver un consommateur de plus en plus exigeant et avisé. En s'intéressant aux moyens innovants, spécifiques et créatifs mobilisés par les marques pour promouvoir leurs produits, notamment au travers des médias sociaux, ce mémoire étudie et analyse un concept stratégique, celui de l'utilisation de l'image de la femme idéalisée par le média *Vogue France*, à travers sa chaîne Youtube et sa série de vidéos nommée *Une fille, un style*. En sélectionnant cette série de vidéos allant à la rencontre de femmes influentes, notre ambition principale consiste à prouver que la figure de la femme idéalisée, incarnée par les personnalités dans la série *Une fille, un style*, participe à une mise en scène co-construite par le média *Vogue France* et les marques de luxe qu'il promeut, mais aussi que le média se sert bien de cette image idéalisée pour promouvoir de façon attractive et séduisante des marques auprès du public. C'est donc grâce aux analyses sémiotiques des vidéos (images et discours), en décomposant les attitudes, gestes, signes autour des personnalités publiques et en analysant les différents lieux et décors, que nous avons pu différencier trois parties prenantes : Le fait que le média *Vogue France* se sert de la mise en avant de la femme idéalisée comme dispositif générateur de notoriété et fédérateur de proximité avec le public. Que c'est également par le biais d'un format entre *hyperpublicitarisation* et *dépublicitarisation*, que le média *Vogue France* fait la promotion des marques avec lesquelles il collabore. Puis que finalement, la série de vidéos *Une fille, un style* implique une mise en scène fictive, co-construite à la fois par le média, les personnalités publiques qui y participent et les marques de luxe qu'il promeut.

Mots-clés : #publicité #marques #médias #luxe #image #femmes