



**HAL**  
open science

**Entre résistance culturelle et récupération marchande :  
MSCHF ou le cas d'un artiste du chaos dans la société  
de consommation. Étude d'une stratégie de marque  
contemporaine**

Krystal Pauchet

► **To cite this version:**

Krystal Pauchet. Entre résistance culturelle et récupération marchande: MSCHF ou le cas d'un artiste du chaos dans la société de consommation. Étude d'une stratégie de marque contemporaine. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04426352

**HAL Id: dumas-04426352**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04426352>**

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

# Entre résistance culturelle et récupération marchande : MSCHF ou le cas d'un artiste du chaos dans la société de consommation

## Étude d'une stratégie de marque contemporaine

Responsable de la mention information et communication  
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Julien Féré

Nom, prénom : PAUCHET Krystal

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 06/11/2023

Mention du mémoire : Très bien

## Remerciements

Je souhaite pour ce présent travail, remercier l'ensemble des personnes m'ayant apporté conseils, soutien et inspiration tout au long de sa mise en œuvre.

Je tiens plus particulièrement à remercier Julien Féré qui a su me fournir de précieuses recommandations à l'élaboration de mon sujet et qui a su me rassurer sur la qualité de ma démarche.

De même, je remercie grandement Alexandre Krief d'avoir accepté d'être mon rapporteur professionnel. Je lui suis reconnaissante pour ses conseils ainsi que pour l'enthousiasme qu'il a manifesté dès le départ pour mon sujet.

Un grand merci également à toutes les personnes qui ont pu participer à la construction de mon corpus d'étude malgré les limites rencontrées.

Enfin, ces remerciements ne seraient pas complets sans y adresser une note pleine d'émotion et de gratitude à tous mes proches sans qui, par leurs encouragements et leur soutien inconditionnel, je ne serais pas où j'en suis aujourd'hui.

# Sommaire

<b>Remerciements</b> .....	<b>1</b>
<b>Sommaire</b> .....	<b>2</b>
<b>Introduction Générale</b> .....	<b>4</b>
<b>I - Pour une contestation de la marque et du consumérisme : les signifiants d'une structure caractérisée par le chaos</b> .....	<b>13</b>
A. Un objet de curiosité inclassable.....	14
A.1. Un positionnement multipolaire et un flottement identitaire.....	14
A.2. Un exemple d'anti-panoplie : entre discontinuité et multiplicité sémiotique.....	17
B. Un agglomérat de signes et pratiques de contre-culture.....	19
B.1. Un socle doctrinal fondateur : le trolling et le hacking, des mythes d'expression pirates d'une contre-culture de l'Internet.....	20
B.2. Être « mischief » (MSCHF) : la revendication par le nom d'une pratique de subversion.....	27
B.3. Le renversement sémiotique des marques : un acte de résistance et de provocation au cœur de la contre-culture.....	29
C. Un agent du chaos au cœur d'une œuvre de déconstruction du monde marchand...	33
C.1. Disqualification de la marchandise fonctionnelle : pour une célébration de « l'ère du vide ».....	33
C.2. Une incitation à la consommation anarchique.....	37
<b>II - Pour une dépublicitarisation du discours de marque : les dispositifs de médiation esthétiques et ludiques d'un projet artistique à valeur de séduction marchande</b> .....	<b>39</b>
A. (Sur-)esthétisation et spectacularisation de l'objet marchand : hypertrophie de la marchandise artistique.....	40
A.1. La pratique photographique au service de l'éditorialisation de la marchandise..	41
A.2. Une hybridation du système muséal et du système consumériste.....	46
B. Mise en jeu de la consommation : du « produit-jouet » divertissant à la consommation divertissante.....	51
B.1. La gamification comme second motif d'esthétisation et de spectacularisation...	52
B.2. Le jeu comme cadre de l'expérience de consommation.....	56
<b>III - Vers une dilution du style MSCHF : les revers de l'hyper-circulation d'un projet critique en marge</b> .....	<b>64</b>
A. Du cabinet de curiosités à la fabrique d'objets de mode : mise en péril du style MSCHF.....	65
A.1. Incorporation du style MSCHF à la culture de masse.....	65
A.2. D'une stratégie de diversification et d'enchaînement des nouveautés à une sérialisation de l'offre.....	70



B. La préservation de l'idéologie MSCHF par la réappropriation du consommateur en marge.....	73
B.1. Un jeu de miroir déformant : entre imitation et réappropriation.....	73
B.2. La redéfinition d'une tribu « mischief ».....	77
C. Ce que nous enseigne MSCHF : la survie d'un projet contre-culturel en plein processus de « mainstreamisation ».....	80
C.1. Identité de marque : un jeu d'équilibre permanent pour «rester soi-même tout en changeant».....	81
C.2. Des techniques de préservation d'un mythe contre-culturel.....	83
<b>Conclusion.....</b>	<b>85</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>89</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>92</b>
<b>Résumé.....</b>	<b>148</b>

## Introduction Générale

*« Analyser les objets offerts à la satisfaction de nos désirs - œuvres d'art, œuvres de culture, produits de consommation - dans leurs rapports avec notre vie et les réalités de notre existence commune... Prendre à leur racine et remettre en question les idées et les croyances sur lesquelles repose le fonctionnement de notre "civilisation" et de notre "culture"... Entreprendre une anthropologie de l'homme contemporain.<sup>1</sup> »*

Cette citation de Claude Burgelin à propos du programme affiché par la revue *Cause Commune* en 1988 recoupe avec l'exploration de la quotidienneté exprimée par Georges Perec dans son projet de recherche « infra-ordinaire ». Cette interrogation envers les produits de consommation, les objets, ces petites choses curieuses du quotidien, n'a cessé d'ébranler ma curiosité durant ces trois dernières années passées au CELSA :

les petites cuillères de Perec lors du concours d'entrée en licence, le masque sanitaire et son influence dans la mise en scène de soi pour mon travail d'initiation à la recherche (TIR) ou encore la friche parisienne, du délaissé naturalisé insignifiant<sup>2</sup> à sa réhabilitation marchande, pour mon travail d'enquête et d'initiation à la recherche (TER).

Au-delà du prosaïque et de cette quête d'insoupçonné dans l'ordinaire, j'ai effectivement toujours éprouvé un intérêt personnel envers les objets de curiosité, notamment pour leur capacité à créer de l'engouement et à remettre en perspective les dynamiques interactionnelles. Il faut comprendre le terme d'objet de curiosité comme « tout objet, naturel ou fabriqué, qui rechigne à dévoiler sa nature ou ses origines, ou propose une configuration rare<sup>3</sup> » mais aussi au sens plus large comme tout ce qui est capable de susciter notre curiosité par son caractère étrange et inhabituel. Le principe s'étend alors à n'importe quelle forme, aussi bien des marques, des objets que des individus et groupes d'individus qui créent la surprise et qui osent sortir des cadres, dévier de la norme en proposant quelque chose de différent.

« Analyser les objets offerts à la satisfaction de nos désirs<sup>4</sup> » pour « remettre en question les idées et les croyances sur lesquelles repose le fonctionnement de notre "civilisation" et de notre "culture"<sup>5</sup> » : telle est donc la tâche que je tenterai humblement d'accomplir tout au long de ce mémoire de recherche.

---

<sup>1</sup> Claude BURGELIN. *Georges Perec*. Paris : éd. Seuil, 1988, p. 119.

<sup>2</sup> Hécate VERGOPOULOS. *Anecdotes et imaginaires touristiques*. OpenEdition, 2012.

<sup>3</sup> « Curiosité (objet) ». *Wikipedia* [en ligne]. Consulté le 17/11/2022. URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Curiosit%C3%A9\\_\(objet\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Curiosit%C3%A9_(objet))

<sup>4</sup> Claude BURGELIN. *Georges Perec*. Paris : éd. Seuil, 1988, p. 119.

<sup>5</sup> *Ibid.*

C'est dans cette volonté de rencontrer et de disséquer l'insolite dans l'ordinaire que par force de hasard j'ai découvert [MSCHF](#).

Fondé à New York en 2016 par Gabriel Whaley, un ancien employé du média américain BuzzFeed, MSCHF a fait ses débuts en tant qu'agence marketing consacrée à la création de publicités pour le compte de marques. En septembre 2019, MSCHF s'est néanmoins extirpé de cette dépendance publicitaire en s'appuyant principalement sur des investissements privés pour financer ses propres projets, comptabilisant notamment près d'11.5 millions de dollars US d'investissement début 2020 à titre d'exemple (source : La Commission d'échange et de sécurité).

Depuis, MSCHF évolue comme une sorte d'OVNI dans les paysages marchands et médiatiques à travers les traits d'un collectif artistique qui « s'intéresse à l'art, à la mode, à la technologie et au capitalisme<sup>6</sup> » et qui commercialise ses créations au point d'en faire des produits viraux sur Internet.

Comme l'explique Caroline Marti dans son ouvrage intitulé *Les médiations culturelles des marques*<sup>7</sup>, il est fréquent pour les marques d'outrepasser leur rôle marchand en adoptant un regard critique qui surplombe toutes les sphères et pratiques de la société de consommation pour des enjeux politiques, environnementaux, sociaux et sociétaux et c'est exactement ce à quoi s'adonne MSCHF.

Derrière ses cinq lettres «M», «S», «C», «H» et «F» prononcées "mischief", terme anglais pour signifier « méfaits » ou « sottises », le collectif revendique d'emblée l'ambition singulière qui l'anime : commettre des méfaits divers. Ces méfaits consistent à subvertir « la culture de masse/populaire et les opérations des entreprises en tant qu'outils de critique et d'intervention<sup>8</sup> » en faisant des pratiques de marketing et de consommation au sein de la société capitaliste un sujet essentiel de moquerie. Ce faisant, MSCHF matérialise sa critique par la mise en commerce d'artefacts physiques ou numériques ainsi que des services en tout genre dont l'absurdité est poussée à l'extrême par la pratique de détournements sémiotiques imprévisibles entre les styles, les produits ou encore entre des marques existantes. Créer du neuf avec de l'ancien et surtout transférer un message nouveau et vindicatif à partir de quelques manipulations de signes visuels et discursifs sont donc les tâches auxquelles se prête le collectif depuis 2019.

À titre d'exemple, le premier projet orchestré par MSCHF en 2019, « [The Persistence Of Chaos](#) », a mis sur le marché pour la modique somme de 1 million de dollars US un PC Windows de 2008 infecté par 6 logiciels malveillants qui ont infligés par le passé pas moins de 95 milliards de dollars de pertes à l'économie mondiale. Autre exemple, en 2020, le

---

<sup>6</sup> Manifeste de MSCHF sur son site internet. URL : <https://msCHF.com/shop>

<sup>7</sup> Caroline MARTI. *Les médiations culturelles des marques, Une quête d'autorité*. Iste, 2019, p.8

<sup>8</sup> Manifeste de MSCHF sur son site internet. URL : <https://msCHF.com/shop>

collectif s'en est directement pris à de grandes corporations et institutions telles qu'Amazon, Tesla, la NFL, Fashion Nova ou encore TikTok à travers le lancement d'une campagne de contre-sponsorisation « [Anti Advertising Advertising Club](#) » offrant la possibilité à n'importe quel utilisateur TikTok de recevoir une rémunération de la part de MSCHF en contrepartie de l'utilisation de l'un des jingles anti-marques composé à l'occasion par le collectif. L'année suivante, sur un tout autre terrain, MSCHF a commercialisé son eau de parfum MSCHF « [Axe N°5](#) » résultant du mélange des essences du Chanel N°5 et du déodorant Axe. Enfin, MSCHF a également fait ses débuts à la galerie Perrotin de New York en 2022 puis à Art Basel à Miami où il y a exposé divers biens de consommation du quotidien détournés, transformant par exemple un distributeur de billets traditionnel en blague cynique en affichant sans pudeur, à la vue de tous, le portrait et le solde bancaire du visiteur le plus riche dans la galerie d'exposition. Au travers de ses différents projets se précise ainsi pour MSCHF une volonté de court-circuiter les pratiques marchandes conventionnellement admises dans la société capitaliste. Si, pour Karl Marx, le capitalisme est l'exploitation du prolétariat par la bourgeoisie capitaliste, pour l'objet de ce mémoire, je me référerais plutôt à l'extension qu'en font Pierre François et Claire Lemerrier<sup>9</sup>. Pour eux, le capitalisme ne se restreint pas à la sphère économique ou industrielle (dans la production, la consommation et l'échange de biens et services) mais s'imbrique plus largement dans tous les aspects de la vie sociale (rapports de classe, organisation familiale, des relations sociales de la vie religieuse, politique économique etc.). C'est dans cette perspective qu'intervient MSCHF.

À plein d'égards, l'activité de critique et de moquerie couverte par MSCHF s'inscrit dans l'héritage de nombreux mouvements artistiques, philosophiques et politiques du siècle dernier dont l'ambition était également de s'émanciper des conventions et contraintes idéologiques, esthétiques et politiques de leur époque.

Au lendemain de la première guerre mondiale, la révolution intellectuelle et artistique déclenchée par le dadaïsme ainsi que le surréalisme a permis de remettre en perspective les diktats du monde de l'art en extrapolant les formes et supports d'expressions ainsi qu'en introduisant de nouvelles approches plastiques et iconographiques grâce au hasard, s'autorisant à déformer les représentations du réel. Conjointement à ces mouvements, le « ready-made » de Marcel Duchamp a remis en perspective les critères conventionnels déterminant la nature d'une œuvre d'art par l'introduction d'objets banals du quotidien au sein de l'espace muséal. En pleine deuxième moitié du siècle, le « pop art » est venu prolonger cette entreprise de désacralisation de l'œuvre d'art, venant alors confondre davantage ses périmètres d'intervention entre objet de consommation et objet d'art. L'artiste

---

<sup>9</sup> Pierre FRANÇOIS, Claire LEMERCIER. « Introduction ». *Sociologie historique du capitalisme*. La Découverte, 2021, p. 5-28.

s'autorise alors à la production en série, à l'emprunt de signes de la culture publicitaire et populaire comme la bande dessinée et à l'appréhension de techniques picturales plus industrielles comme la sérigraphie. Enfin, dans l'héritage d'une pensée marxiste, le situationnisme intervient sur le paysage intellectuel et artistique des années 1960, une décennie alors ponctuée par les bouleversements socio-économico-politiques (guerres du Vietnam et d'Algérie, guerre froide, émergence du mouvement hippie, mai 68, etc.), dans une tentative de dépasser les mouvements artistiques révolutionnaires d'avant-garde du début du siècle.

Malgré cet héritage révolutionnaire majeur, l'activité de MSCHF ne résiste pourtant pas à certains paradoxes. En effet, l'existence du collectif tient d'une réalité contradictoire sur le fait d'intervenir dans le système capitaliste qu'il critique tout en endossant certains de ses traits. Si MSCHF redouble de ruses pour détourner les objets et acteurs hégémoniques de la culture de consommation comme nous le verrons plus tard, son modèle de communication et de distribution repose sur des dispositifs attentionnels mobilisant les principes de rareté et d'esthétisation qui participent à « l'économie de l'attention<sup>10</sup> ». Derrière cette expression, il faut comprendre que ce ne sont plus les biens de consommation mais l'attention elle-même des publics « qui est désormais l'objet rare par excellence<sup>11</sup> ». À ce titre, MSCHF reprend notamment le principe des « drops », une stratégie de distribution, popularisée par le marché de la sneakers à travers des marques telles que Nike ou Supreme, qui vise à proposer des produits en quantité très limitée et en exclusivité sans en faire la publicité sur des canaux de communication de masse traditionnels. Favorisant la rareté, les « drops » de MSCHF font alors quasi systématiquement l'objet de bulles spéculatives à l'initiative des vendeurs ou des marketplaces telles que StockX ou Ebay. Derrière ce principe de rareté se soupçonne alors pour MSCHF un horizon de dispositifs d'occupation attentionnelle qui reconnaît sa finalité dans la recherche de viralité au sein d'une « économie médiatique de la visibilité<sup>12</sup> » comme le suggèrent les nombreux coups médiatiques déclenchés par le collectif sous fond d'ostentation et de polémique.

À titre d'exemple, du 16 février au mois de mars 2023, les plateformes sociales ainsi que la presse économique et tendance ont été envahies par de curieuses bottes en plastique rouges au design démesuré et cartoonnesque directement inspirées du personnage

---

<sup>10</sup> Yves CITTON. *L'économie de l'attention, nouvel horizon du capitalisme*. Paris : La découverte, 2014.

<sup>11</sup> Thomas DAVENPORT, John BECK. *The Attention Economy*. Harvard Business School Press, 2001.

<sup>12</sup> Yves CITTON. « Le marketing entre économie de l'attention et exploitation culturelle ». in Patrick BOURGNE (dir.). *Le marketing : poison ou remède ? Les effets du marketing dans une société en crise*. Editions EMS, pp.179-199, 2013.

d'*Astro Boy* créé en 1952 par le mangaka Osamu Tezuka. Écoulées quelques minutes après leur mise en vente le 16 février dernier, les « [Big Red Boots](#) » de MSCHF ont cumulé près de 95 millions de vues sur TikTok en l'espace de quelques semaines seulement.

Deux ans auparavant, MSCHF faisait également les gros titres après avoir été attaqué en justice par Nike suite au lancement de sa « [Satan Shoes](#) » réalisée en collaboration avec le rappeur américain Lil Nas X. Ce partenariat reposait sur la commercialisation de 666 paires de Air Max 97 revisitées par une esthétique empruntant à l'iconographie du diable : pentagramme, croix inversée et surtout une goutte de vrai sang humain dans sa semelle, un élément qui a déclenché l'indignation des internautes accusant de satanisme la marque Nike, pourtant étrangère au projet, .

Le cas MSCHF est ainsi pétri de contrariétés qui interrogent sa stratégie en termes de gestion marque, aussi bien sur le plan théorique que professionnel. Face à la découverte de ce matériau inédit, de nombreuses questions ont alors traversé ma réflexion :

**Quel(s) imaginaire(s) de la consommation, MSCHF fait-il circuler ? Quels sont les impacts du positionnement du collectif sur son activité marchande ? Comment MSCHF parvient à rencontrer un tel succès sur le plan médiatique et commercial ? Dans quelle mesure répond-il aux attentes de son public ?**

**Et plus largement, dans quelle mesure MSCHF est-il en capacité de critiquer le modèle capitaliste qu'il endosse lui-même ?**

Ainsi, à travers ces réflexions, je me suis intéressée aux imaginaires circulant autour de la culture de consommation de masse ainsi qu'à la mise en scène et la mise en récit de MSCHF, notamment dans son traitement de valeurs subversives ou anticapitalistes. Me questionnant également sur la connivence entre la production du discours de MSCHF et sa réception et réappropriation par le grand public (consommateurs, internautes, journalistes ou encore collaborateurs / partenaires) voire sa récupération commerciale, je me suis aussi intéressée aux discours et représentations médiatiques émis par des tiers qui participent à l'engouement du collectif et à la circulation de son image.

Ayant à cœur d'étudier le caractère paradoxal de mon objet de recherche, j'en suis donc arrivée à la problématique suivante :

**Dans quelle mesure la marque MSCHF est-elle révélatrice d'un « équilibre instable » entre résistance et exploitation culturelle au sein du monde marchand ?**

J'emploie le terme de « résistance culturelle » en référence directe à l'entreprise des mouvements intellectuels et artistiques du siècle dernier luttant contre l'hégémonie culturelle des institutions de leur époque qui, pour reprendre la pensée néo-marxiste d'Antonio Gramsci, souligne la façon dont le pouvoir des dominants s'exerce aussi par la domination

culturelle. J'emploie également ce terme dans un contexte plus contemporain en référence à Naomi Klein citant Mark Dery décrivant la résistance culturelle comme « tout ce qui, essentiellement, combine l'art, les médias, la parodie et le point de vue marginal<sup>13</sup> ».

À travers cette problématique, je m'intéresse notamment à la dimension contradictoire qui émerge de la mise en abyme proposée par MSCHF tout au long de son activité : subvertir « la culture de masse/populaire et les opérations des entreprises en tant qu'outils de critique et d'intervention<sup>14</sup> » mais également en tant qu'arguments de vente propres comme nous le verrons au cours de cette étude. Par cette posture aux airs hypocrites et schizophrènes, il convient de s'interroger plus largement sur la légitimité à laquelle peut prétendre MSCHF en faisant circuler un discours critique ou une méta-parodie de la médiation marchande par sa propre médiation marchande.

Afin de répondre à ma problématique, j'ai orienté ma recherche autour de trois hypothèses :

**HYPOTHÈSE 1 : De son éthique à son esthétique transgressive, MSCHF se présente comme une entité adverse au monde marchand**

Il s'agira de comprendre comment l'éthique et l'esthétique construites par MSCHF, au travers de ses leviers discursifs et sémiotiques, gravitent autour d'un imaginaire transgressif qui vient rompre avec les codes du capitalisme ou de la gestion de marque traditionnelles pour exalter le principe d'une non-conformité au sein du monde marchand. J'interrogerai la manière avec laquelle cette non-conformité positionne MSCHF dans une posture performatrice contestataire en tant « qu'anti-marque » dans le paysage médiatique notamment à travers la mise en scène parodique / satirique de la marque et de ses dispositifs (contre-collaboration, contrefaçon etc.).

Par « anti-marque », il faut comprendre l'idée d'un modèle de gestion sémiotique imprévisible, instable et non reproductible. Autrement dit, toute entité venant contrarier le schéma sémiotique traditionnel de la marque qui « se caractérise par une cristallisation du sens, fixation sur certains traits signifiants qu'ils soient textes, images, formes en général, qu'elles soient petites ou mégaformes<sup>15</sup> »

**HYPOTHÈSE 2 : MSCHF engage des dispositifs de médiation qui outrepassent sa réalité économique tout en l'enveloppant d'une aura séductrice au sein « d'une économie médiatique de la visibilité<sup>16</sup> »**

---

<sup>13</sup> Naomi KLEIN. *No logo : La tyrannie des marques*. Paris : Actes Sud, 2002 (première édition 1999), p.338.

<sup>14</sup> Manifeste de MSCHF sur son site internet. URL : <https://mschf.com/shop>

<sup>15</sup> Caroline MARTI. *Les médiations culturelles des marques. Une quête d'autorité*. Iste, 2019, p. 210.

<sup>16</sup> Yves CITTON. « Le marketing entre économie de l'attention et exploitation culturelle ». in Patrick BOURGNE (dir.). *Le marketing : poison ou remède ? Les effets du marketing dans une société en crise*. Editions EMS, pp.179-199, 2013.



L'objectif est de montrer comment MSCHF parvient à dépasser les cadres de la simple médiation marchande à laquelle il est tenu par son statut entrepreneurial pour s'inscrire en tant qu'acteur culturel de divertissement au sein du monde social. Je m'intéresserai aux dispositifs de médiation employés par le collectif pour représenter et distribuer ses produits et comment ces derniers, en dépit d'une volonté d'irriguer un discours critique sur nos pratiques consuméristes, travaillent la désirabilité auprès du consommateur en répondant justement à des logiques de détournement de l'attention passant par le divertissement. In fine, il s'agit de montrer comment l'ambition contestataire de MSCHF, participe également à l'acte de séduction marchande et donc à l'occupation d'un marché de l'attention. Cela revient à soutenir l'idée que MSCHF s'écarte des normes du marché pour mieux le dominer.

### **HYPOTHÈSE 3 : De l'être marginal à l'être viral, par son hyper-circulation, MSCHF se risque à la dilution et à la décrédibilisation de sa propre idéologie**

L'objet de cette dernière hypothèse consistera à s'interroger sur les effets de l'hyper-circulation dont fait l'objet MSCHF, à son insu ou non, dans le paysage socioculturel et économique. Il s'agira notamment, de remettre en perspective la raison d'être contestataire du collectif initialement partagée en problématique face à ses récents choix communicationnels et marchands qui semblent progressivement s'illustrer dans la standardisation et davantage s'intégrer dans une ambition de conquête attentionnelle irréfrenable. À titre d'exemple, il conviendra de s'interroger sur l'évolution de sa logique de production et distribution des produits ainsi que sur son repositionnement allant du multisectoriel inclassable au streetwear et plus particulièrement à la sneaker « tendance ».

Pour répondre à ces trois hypothèses, mon ambition était d'approcher la marque de manière holistique, compte tenu du caractère inédit de mon objet de recherche dans le paysage des études en sciences de l'information et de la communication ou du marketing en France. L'idée était d'analyser à la fois la marque et ses réappropriations, d'où l'importance d'imprégner un point de vue global à ma méthodologie d'enquête.

Afin de comprendre comment MSCHF s'est bâtie une image d'antagoniste et de non-conformiste dans le monde marchand, et aussi dans un souci définitionnel de ce qu'est concrètement MSCHF, il était nécessaire pour moi de prêter attention aux discours de la marque énonciatrice et de la marque énoncée. Pour cela, j'ai construit un corpus d'analyse discursive composé de 13 articles issus de la presse générale et de la presse spécialisée en économie et tendance / « streetwear » ainsi que 16 prises de paroles portées par MSCHF lui-même sur l'ensemble de ses canaux de communication (site web, application mobile, réseaux sociaux et interviews), afin d'en relever les redondances sémantiques et les choix d'énonciation.



De plus, au-delà du discours, l'identification des jeux de détournement et recombinaisons de signes mis en place par MSCHF en tant qu'actes de résistance culturelle, a fait l'objet d'une analyse sémiotique approfondie. En m'appuyant sur les concepts de connotation et de dénotation de Roland Barthes<sup>17</sup> ainsi que sur la méthode d'analyse sémiotique de Martine Joly dans *L'image et les signes : Approche sémiotique de l'image fixe*<sup>18</sup>, j'ai réalisé un tableau d'analyse me permettant d'identifier les pratiques de détournement parodiques ou d'hybridations intempestives entreprises par MSCHF sur une liste de produits relativement représentative de la diversité des secteurs d'activités invoqués par le collectif. À noter que l'observation des univers stylistiques adressés dans ses itérations de logos a fait l'objet d'un tableau à part.

Enfin, un dernier corpus d'images issues des pages internet de MSCHF ou de son magazine satirique, « MSCHF Mag », m'a permis d'identifier des icônes et indices empruntant directement aux imaginaires de la culture (voire contre-culture) numérique dans la communication du collectif.

Au-delà de son regard critique, je me suis intéressée aux dispositifs de médiation qui permettaient à MSCHF d'outrepasser son rôle marchand tout en enveloppant la marque d'une aura séductrice.

Dans le cadre de la médiation culturelle, l'idée était d'observer comment les produits marchands prenaient forme de l'espace numérique marchand à l'espace physique muséal à partir d'un corpus de photographies tirées de son magazine phygital « MSCHF Mag », du projet « [Medical Bill Art](#) » et de l'exposition de MSCHF tenue aux galeries Perrotin de New York en novembre 2022, « [No More Tears I'm Lovin' It](#) ».

Dans le cadre de la « gamification » de l'expérience utilisateur, mon analyse sémiotique de l'interface du site web et de l'application mobile de MSCHF s'est de nouveau appuyée sur la méthode de Martine Joly<sup>19</sup> (héritée de Jean-Marie Floch<sup>20</sup>) et de Roland Barthes<sup>21</sup> pour comprendre comment le collectif transforme la navigation sur ses principaux canaux de communication en véritable jeu de piste et de rapidité.

Afin de mettre en perspective l'hyper-circulation de MSCHF jusqu'à dilution des valeurs subversives de la contre-culture dans ses représentations et la standardisation de son

---

<sup>17</sup> Roland BARTHES. « Rhétorique de l'image ». *Communications*. 4, 1964, Recherches sémiologiques. pp. 40-51.

<sup>18</sup> Martine JOLY. *L'image et les signes : Approche sémiotique de l'image fixe*. Nathan Université, 1994.

<sup>19</sup> *Ibid.*

<sup>20</sup> Jean-Marie FLOCH. *Identités visuelles*. Paris : PUF, 1995.

<sup>21</sup> Barthes ROLAND. « Rhétorique de l'image ». *Communications*. 4, 1964, Recherches sémiologiques. pp. 40-51.

modèle, je me suis aussi intéressée à ses publics, plus particulièrement à leurs pratiques de consommation et à leurs retours d'expérience.

Concernant son hyper-circulation et la récupération des valeurs, mon regard s'est porté sur les réappropriations sémiotiques auxquelles s'adonnent les consommateurs et marques non associées au collectif. Dans un souci de concision, j'ai constitué un corpus de « memes Internet » et de photographies produit consacrés en majeure partie aux « Big Red Boots », un des produits les plus notoires et récents du collectif, et ce en collectant des images directement partagées par la communauté MSCHF sur les espaces communautaires Reddit dédiés à MSCHF ou bien à partir des images repartagées par MSCHF lui-même via son propre compte Instagram.

Concernant la standardisation de l'offre MSCHF et la dilution de son idéologie, ma compréhension de l'évolution de la perception de la marque s'est fondée sur la base d'échanges directs avec la communauté d'acheteurs de MSCHF sur Reddit, accompagnés d'une enquête formalisée sur Google Form afin d'approfondir les enseignements de ces retours consommateurs sur le plan qualitatifs dans la collecte de verbatims.

À noter que la présence limitée de MSCHF en France ou même en Europe m'a contrainte à recourir à ce type de dispositifs indirects pour pouvoir appréhender convenablement les consommateurs de la marque sur son marché principal, les Etats-Unis.

Ainsi, l'architecture de ce mémoire se constituera dans un premier temps par l'analyse des imaginaires mis en circulation par MSCHF venant traduire le positionnement non conformiste et antagoniste du collectif vis-à-vis du capitalisme et de son traitement des marques. Nous verrons notamment comment ces imaginaires interagissent avec ceux partagés par les médias.

Dans un second temps, je m'attarderai sur les stratégies de médiation employées par le collectif pour remporter l'attention et l'adhésion de son public, stratégies consistant à se parer des mêmes emballages séduisants des marques contre lesquelles MSCHF semblait originellement se dresser. Il sera intéressant d'interroger la façon dont MSCHF, comme beaucoup d'autres marques, se charge d'amoindrir sa réalité marchande pour s'accomplir dans de nouveaux champs de l'ordre du divertissement culturel et du jeu.

Enfin, j'aborderai les effets naissants de la popularisation et circulation grandissante du collectif sur ses récents choix communicationnels et marchands ainsi que leur réception auprès du public. Il s'agira d'entrevoir les rapports de conflictualité qui semblent peu à peu se préciser pour MSCHF entre son ambition idéologique de culture contestataire et son instrumentalisation perçue, mettant en exergue une rationalisation et standardisation progressive des offres du collectif vers une culture de masse « streetwear » vidée de son aura subversive. Cette dernière partie sera également l'occasion de s'interroger sur

l'héritage socio-culturel laissé par le collectif et la pérennité de son modèle de gestion en tant que marque.

## I - Pour une contestation de la marque et du consumérisme : les signifiants d'une structure caractérisée par le chaos

Mon premier contact avec MSCHF ainsi qu'avec ses écosystèmes marchands m'a d'abord alerté sur la prégnance d'un aspect et d'une ambition générale revendiqués par le collectif lui-même puis reconduit dans les discours de tiers (médias généralistes et spécialisés) : sa dimension contestataire.

Dans cette première partie, il s'agira donc de comprendre la façon dont MSCHF se pare de signes et pratiques aux valeurs subversives pour se construire une éthique (invariance sur le plan du contenu ou des signifiants intelligibles) et une esthétique (invariance sur le plan de l'expression ou des signifiants perceptibles) anticonformistes et antagonistes vis-à-vis de la culture de consommation et du traitement des marques.

Dans un premier temps, je reviendrai sur le positionnement multipolaire et multi-disciplinaire de MSCHF pour souligner la façon dont la substantifique moëlle du collectif se situe dans la marginalité par l'indistinction et l'hybridité de ses périmètres et formes d'intervention.

Dans un second temps, je veillerai à couvrir les nombreuses références contre-culturelles dans lesquelles puise MSCHF au sein de ses identifiants de marque mais aussi de ses produits. J'insisterai notamment sur son socle doctrinal fondateur, aussi bien dans son esthétique que son éthique, au sein de la contre-culture d'Internet avec la figure du troll numérique pour comprendre en profondeur le niveau axiologique du collectif en relation avec le niveau matériel discursif de ce dernier.

Enfin, j'étudierai la façon dont tous ces symboles et pratiques de contre-culture employés par MSCHF sont mis au service d'une œuvre globale de déconstruction du monde marchand et de ses composants majeurs, notamment la marchandise.

## A. Un objet de curiosité inclassable

### A.1. Un positionnement multipolaire et un flottement identitaire

Tout d'abord, il est intéressant de constater que le travail définitionnel de MSCHF occupe un sujet de conversation majeur, si ce n'est le premier, au sein des discours médiatiques comme en témoigne l'intitulé de ces quelques titres de presse : « L'histoire de MSCHF, une entreprise très moderne?<sup>22</sup> » citait le *New York Times*, « Qui est MSCHF ? Le collectif artistique de New York à l'origine des "big red boots" qui ont fait fureur sur Internet.<sup>23</sup> » ou encore « Qu'est-ce que MSCHF ?<sup>24</sup> » questionnait la plateforme de revente de sneakers StockX. Par ces derniers, vient alors s'installer un type de discours médiatique particulier de l'ordre d'un réflexe ou d'une pensée du décryptage.

En me situant sur le premier niveau de signification de MSCHF, le discours qu'il porte sur lui-même permet d'insister sur le caractère insaisissable de sa nature où l'effort de classification de l'entité n'est pas des tâches les plus simples. En effet, si le terme de « collectif artistique » revient à plus de 10 reprises dans mon corpus d'articles pour désigner MSCHF, néanmoins, sur l'ensemble de ses prises de paroles collectées au cours de mon analyse discursive<sup>25</sup>, l'essentiel de son discours préfère s'attarder sur la diversité des champs d'intervention qu'il couvre plutôt qu'à la nature même de sa structure. Il verbalise ainsi davantage ce qu'il fait plutôt que ce qu'il est se refusant aussi de se limiter à un mot, une simple expression ou phrase. Comme le souligne David Greenberg, le responsable en stratégie et commerce de MSCHF : « La meilleure façon de nous décrire est de dire que nous sommes une marque de culture Internet qui lance tout ce qu'elle veut pour raconter une histoire dans n'importe quel type de format.<sup>26</sup> » (traduction de l'anglais).

Conjointement aux messages portés par la marque énonciatrice, l'existence plurielle de MSCHF est tout autant soutenue par les discours médiatiques de tiers :

« Il n'est pas facile de classer MSCHF. Est-ce une agence de marketing ? Une plateforme de e-commerce ? Un détaillant de nouveaux produits de type "gag gift" ? Un collectif

---

<sup>22</sup>Sanam YAR. « The Story of MSCHF, a Very Modern ... Business? ». *New York Times* [en ligne]. 30/01/2020. URL : <https://www.nytimes.com/2020/01/30/style/MSCHF-sneakers-culture.html>

<sup>23</sup>Anca ULEA. « Who are MSCHF? The NYC art collective behind the big red boots that broke the internet ». *Euronews.culture* [en ligne]. 24/02/2023. URL : [https://www.euronews.com/culture/2023/02/24/who-are-mschf-the-nyc-art-collective-behind-the-big-red-boots-tha](https://www.euronews.com/culture/2023/02/24/who-are-mschf-the-nyc-art-collective-behind-the-big-red-boots-that-broke-the-internet)  
[t-broke-the-internet](https://www.euronews.com/culture/2023/02/24/who-are-mschf-the-nyc-art-collective-behind-the-big-red-boots-tha-t-broke-the-internet)

<sup>24</sup>Exsar ARGUELLO. « What is MSCHF? ». *StockX* [en ligne]. 02/03/2022. URL : <https://stockx.com/news/what-is-mschf/>

<sup>25</sup>Annexe N°1 : Analyses discursives des représentations médiatiques circulantes de MSCHF - Tableau A.

<sup>26</sup>Luc DORMEHL. « We've hit peak millennial internet culture. Want proof? Meet MSCHF ». *Digital Trends* [en ligne]. 17/03/2020. URL : <https://www.digitaltrends.com/cool-tech/inside-the-world-of-mschf/>

d'artistes ? Une sorte de méta-parodie des quatre qui, comme la boîte de Schrödinger, est à la fois tout cela et rien de tout cela ? Aucune description ne correspond tout à fait à la réalité.<sup>27</sup> ». (traduction de l'anglais)

À l'issue de ma double analyse discursive, j'ai ainsi pu relever l'occurrence de cinq champs sémantiques majeurs autour desquels gravitent les principales expressions / noms et qualificatifs de MSCHF : un champ relatif au marketing et au commerce se référant à la réalité économique et entrepreneuriale de MSCHF, un champ relatif à la dimension artistique et engagée du collectif, parfois identifiable par analogie directe avec des artistes et mouvements qui, à l'instar de ce que revendique MSCHF, se sont illustrés par leur ambition révolutionnaire ou de dénonciation comme Banksy ou le pop art des années 1950. Nous notons également la constitution d'un champ relatif à la culture Internet en référence à l'ancrage numérique du collectif dans ses dispositifs de communication et ses imaginaires circulants (ce sur quoi j'insisterai plus tardivement), un champ relatif à l'aspect critique et subversif du collectif et enfin un champ consacré au registre de l'étrange ou du moins au domaine de l'indéfini pour qualifier MSCHF.

Relatif au marketing et consumérisme	Relatif à la dimension artistique	Relatif à la culture numérique / Internet	Relatif à la dimension critique et subversive	Relatif au registre de l'étrange
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entreprise</li> <li>- Marque</li> <li>- Startup</li> <li>- Fabricant de produits</li> <li>- Agence de Marketing</li> <li>- Plateforme de e-commerce</li> <li>- Détaillant</li> <li>- "Machine à attirer l'attention et la célébrité"</li> <li>- "Usine à idées"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Collectif artistique <sup>(x10 fois)</sup></li> <li>- Label créatif / artistique</li> <li>- Groupe</li> <li>- Mouvement artistique</li> <li>- "Banksy pour Internet" / "Banksy de la culture de consommation"</li> <li>- "Pop Art à l'ère d'Internet"</li> <li>- Art de la performance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Société de contenus numériques</li> <li>- "Marque de culture Internet"</li> <li>- Spécialiste du buzz</li> <li>- Collectif Internet</li> <li>- Expert de l'engagement en ligne</li> <li>- "Générateur de hits sur Internet"</li> <li>- Trolling en ligne</li> <li>- "Troll à chapeau blanc"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satire</li> <li>- Métaparodie</li> <li>- "Chaos structuré"</li> <li>- Trublion</li> <li>- "Aimant à procès"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- "Miroir à angles multiples"</li> <li>- "Caméléonesque"</li> <li>- Mystère</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conceptuel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Provoquant</li> <li>- Irrévérencieux</li> <li>- Effronté</li> <li>- Transgressif</li> <li>- Cynique</li> <li>- Controversé</li> <li>- Satirique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etrange</li> <li>- Obscur</li> <li>- Cryptique</li> <li>- Unique</li> <li>- Loufoque</li> <li>- Non conventionnel</li> </ul>

Tableau récapitulatif des verbatims et champs sémantiques relatifs aux discours médiatiques produits par ou sur MSCHF (cf. Annex N°1)

Par ces dénominations plurielles, circule alors l'image d'une entité aux multiples visages douée d'une identité en mouvement « caméléonesque », faisant à première vue de MSCHF un objet flottant qui, par définition, investit dans le registre du curieux (relatif à « tout objet, naturel ou fabriqué, qui rechigne à dévoiler sa nature ou ses origines, ou propose une configuration rare<sup>28</sup> »).

<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> « Curiosité (objet) ». *Wikipedia* [en ligne]. Consulté le 17/11/2022. URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Curiosit%C3%A9\\_\(objet\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Curiosit%C3%A9_(objet))

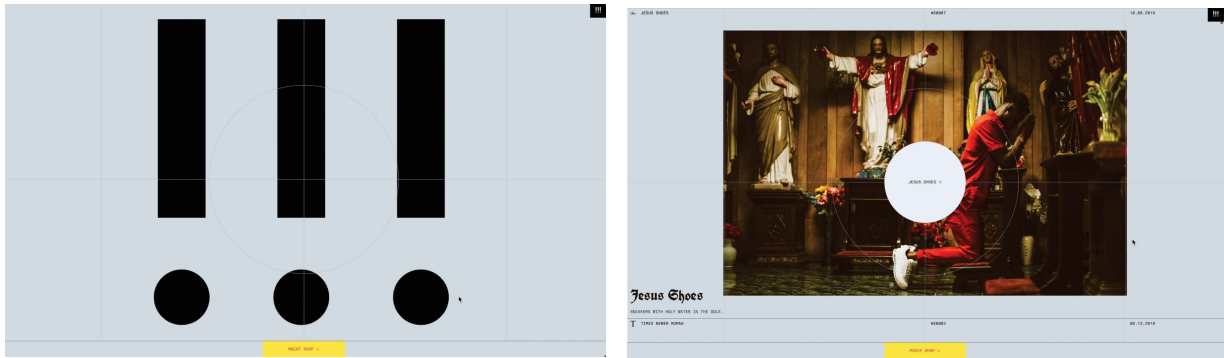


Fig. 1 - Captures d'écran de la page d'accueil de <https://msCHF.com/works>

Une démarche vers le curieux et l'anti-définition allant de pair avec l'architecture et l'interface graphique de son site internet<sup>29</sup> dont la première découverte peut troubler l'interprétation des utilisateurs sur ce qu'est MSCHF. Le design radicalement minimaliste de sa page d'accueil se différencie des sites traditionnels de e-commerce qui, a contrario, configurent leur page avec une barre de menu horizontale avec des rubriques, une barre de recherche, une rubrique « à propos » sur la marque ou encore un icône qui redirige vers l'espace client. Bien au contraire ici, la page se soumet presque à une stratégie du silence par son économie de signes discursifs, d'images et de petites formes à l'écran qui n'en dévoilent que très peu sur sa fonction ou sur les intentions de la marque en tant que tel. Un jeu du silence dans lequel MSCHF s'aventure jusque dans ses conditions générales de ventes en simulant une rhétorique de la contre-question :

*« Qui est MSCHF ?  
Qui ne sommes-nous pas ? »*

Ainsi, MSCHF semble s'insérer dans une démarche anti-définitionnelle et anti-cloisonnée globale qui prend d'abord forme dans la nature indescriptible de sa structure comme je viens de le montrer. Pour la suite, il s'agira de comprendre comment cette démarche s'exerce également sur la catégorie et la sémiotique visuelle instable de ses produits et services, toutes deux résultats de la grande diversité de ses champs d'intervention.

<sup>29</sup>Annexe N° 5 : Analyse sémiotique de l'interface du site web de MSCHF et de l'application mobile MSCHF

## A.2. Un exemple d'anti-panoplie : entre discontinuité et multiplicité sémiotique

Comme le soutient Jean Baudrillard<sup>30</sup>, la consommation consiste à organiser les objets en collections ou en panoplies, offrant aux consommateurs non pas un objet seul mais une gamme d'objets différenciés se complétant les uns les autres par leur signification totale selon une logique combinatoire. À titre d'exemple, les mécaniques de recommandations mises en pratique sur les sites et applications de shopping proposent continuellement aux consommateurs d'augmenter la taille de leur panier d'achat en indexant de nouveaux articles associés au même « total look ». Cette logique combinatoire peut aussi servir des intérêts d'expression identitaires pour le consommateur qui en signe de distinction revendique sa position sociale aux autres par association de signes complémentaires.

*In fine*, si l'on suit cette logique, les objets de consommation ne s'offrent donc pas à la consommation dans un désordre absolu, de façon totalement décousue d'un ensemble plus large. Or, c'est pourtant dans l'inconsistance et l'incohérence thématique de ses produits que MSCHF se réalise, autrement dit dans une forme « d'anti-panoplie ». Pour citer un communiqué partagé par le collectif alors en pleine tourmente judiciaire avec Nike en avril 2021 pour la mise en vente de ses « [Satan Shoes](#) » :

« Nous fabriquons des chaussures, diffusons des vidéos, publions des livres, réalisons des peintures et des sculptures, créons des applications ou des services web - tout est au service du concept. MSCHF est entièrement caméléonesque.<sup>31</sup> ». Une assertion allant de pair avec mon analyse de détournements sémiotiques<sup>32</sup> appliqués par MSCHF sur une liste non exhaustive de produits distincts. Sur seulement une douzaine de produits (contre une centaine de drops à son actif aujourd'hui), on peut déjà énumérer les catégories de produits suivantes : art numérique, céréales alimentaires, jeu vidéo, sneakers, sandales, maroquinerie, parfum, vêtements, glaces et attelles médicales. De telle sorte, « MSCHF n'a pas de produits "flagship" et ne commercialise pas ses nouveautés de manière traditionnelle<sup>33</sup> » dans la mesure où chacun de ses projets intervient indépendamment du précédent sans l'identification d'un dénominateur commun. Il passe du coq à l'âne environ toutes les deux semaines, passant par exemple d'une paire de Nike personnalisée en début du mois à une glace « Eat The Rich » à l'effigie des grands milliardaires de la planète en fin de mois. L'imprévisible et le renouveau font partie intégrante des promesses tenues par le

---

<sup>30</sup>Jean Baudrillard. *La société de consommation*. Gallimard, 1986

<sup>31</sup>Annexe N°1 : Analyses discursives des représentations médiatiques circulantes de MSCHF - Tableau B.

<sup>32</sup>Annexe N°2 : Tableau d'analyse des détournements sémiotiques de MSCHF

<sup>33</sup>Sanam YAR. « The Story of MSCHF, a Very Modern ... Business? ». *New York Times* [en ligne]. 30/01/2020. URL : <https://www.nytimes.com/2020/01/30/style/MSCHF-sneakers-culture.html>



collectif qui le signe lui-même sur son site web : « We never do the same thing twice » (traduction : « on ne fait jamais deux fois la même chose »). Une promesse se répercutant dans le modèle commercial de MSCHF qui ne vend ses produits qu'en petites quantités limitées (inférieures à mille unités en moyenne).

L'inconsistance et l'incohérence thématique dont fait preuve MSCHF se répercute jusque dans l'irrégularité esthétique de ses différents produits où l'hybridité des médias, des styles et des univers culturels est au cœur de son *modus operandi*. À titre d'exemple, pour sa « [Gobstopper](#) », MSCHF s'est réapproprié toute la plastique multicolore et stratifiée du Gobstopper, un bonbon dur à sucer ou à croquer composés de différentes couches de couleurs (aussi connu sous le nom de « Jawbreaker » aux Etats-Unis et Canada ou de « Casse-Dent » en France). Autre exemple, pour son [eau de cologne](#) à base de WD-40, une marque américaine de lubrifiants en aérosols, MSCHF s'est emparé des codes visuels des publicités pour parfums, mettant en scène sa bouteille stratifiée en pleine page de magazine tout en composant en arrière plan avec une iconographie associée à l'industrie du bricolage en disposant de part et d'autres du cadres des boîtes remplies d'outils.



Fig. 2 - Illustration de l'eau de cologne « Smells Like WD-40 »



Fig. 3 - « Gobstopper » par MSCHF et bonbon Gobstopper

Comme le souligne mon tableau d'observation<sup>34</sup>, MSCHF rend également compte d'une plasticité impressionnante au niveau des itérations de son logo. Que ce soit dans la forme des lettres, leur couleur, leur taille ou leur motif, les itérations du logo de MSCHF ne semblent suivre aucune règle. Le logo n'est plus spécifique à la marque qu'il borde mais se confond dans l'esthétique de chacun de ses projets. En phase avec sa mission de subversion, le logo évolue indépendamment d'une identité visuelle propriétaire et prouve sa

<sup>34</sup>Annexe N°3 : Tableaux d'observation des différentes itérations du logo MSCHF



capacité d'adaptation en mutant systématiquement d'univers visuels à univers visuels. L'invariance plastique du logo est alors quasi inexistante sur l'ensemble de ses points de contact.

Ainsi, par cette inconsistance sémiotique associée à la gestion de son logo, le mode de fonctionnement dévoilé par MSCHF semble aller à rebours des caractéristiques attribuées à la marque en tant que « gestion sémiotique reproductible<sup>35</sup> » qui « se caractérise aussi par une cristallisation du sens, fixation sur certains traits signifiants qu'ils soient textes, images, formes en général, qu'elles soient petites ou mégaformes<sup>36</sup> ». Par conséquent, au niveau de sa gestion sémiotique, la démarche entreprise par MSCHF m'amène à la qualifier « **d'anti-marque** ».

Sur l'ensemble de ses produits et de ses logos, MSCHF révèle ainsi un patchwork de styles différents, tablant de fait dans ce que Gilles Lipovetsky et Jean Serroy qualifieraient de « transesthétique » où la consommation devient un opérateur de croisement entre l'art et tous les domaines de la vie sociale.

À cheval entre plusieurs catégories d'expertises métiers, de produits et de styles, MSCHF refuse la classification et s'accomplit dans l'imprévisible. Se muant dans l'irrégularité esthétique, il inscrit en revanche son caractère flou et pluriel au sein de ses marqueurs identitaires.

Au-delà de la simple différenciation, il s'agira dorénavant de comprendre comment les démarches d'anti-définition et d'hybridité poursuivies par MSCHF participent également à la construction d'une image d'antagoniste puisant dans les valeurs et pratiques de contre-culture, tant sur le plan du contenu que de l'expression.

## **B. Un agglomérat de signes et pratiques de contre-culture**

Dans un premier temps, afin d'approcher le concept de « contre-culture », il est nécessaire de se référer au concept polysémique de « culture ». Cependant, dans un souci d'approche synthétique, je ne reviendrai pas sur l'ensemble de ses significations ou de ses diverses mouvances et cadres théoriques.

Pour le sociologue Guy Rocher, la culture est « un ensemble lié de manières de penser, de sentir et d'agir plus ou moins formalisées qui, étant apprises et partagées par une

---

<sup>35</sup>Caroline MARTI. Les médiations culturelles des marques, Une quête d'autorité. Iste, 2019, p.208.

<sup>36</sup> *Ibid.* p.210

pluralité de personnes, servent, d'une manière à la fois objective et symbolique à constituer ces personnes en une collectivité particulière et distincte<sup>37</sup> ». Il est également intéressant de retranscrire la perspective de Michel de Certeau<sup>38</sup> pour qui la culture au pluriel appelle une activité, une mode d'appropriation, une considération ainsi qu'un échange initié dans un groupe.

Le terme de « contre-culture » prend forme dans le domaine des études culturelles et sociologiques des années 1960 où la contre-culture sert d'opposition à la culture dominante par sa forme explicitement politique et idéologique dans un contexte où l'apparition des médias de masse et de la publicité a donné un nouvel élan à la théorie gramscienne de l'hégémonie culturelle. Dans le champ des *Cultural Studies* (études culturelles), Dick Hebdige rapproche les contre-cultures aux sous-cultures comme « des formes de résistances au sein desquelles l'expérience des contradictions et les objections à l'idéologie dominante sont représentées de façon oblique par le biais du style<sup>39</sup> », autrement dit, par le biais de formes symboliques. Pour Theodore Roszak, à qui le concept de contre-culture est attribué, ces formes symboliques reposent sur un ensemble de valeurs, de codes, de pratiques culturelles et artistiques, par lesquels ses membres vont manifester leur mécontentement mais aussi leur identité, ce sur quoi va notamment s'appuyer la rhétorique contestataire de MSCHF. Dans une approche des sciences de l'information et de la communication, il faut considérer le déploiement d'une résistance culturelle par les signes comme un moyen de médiation des luttes et donc plus largement comme un moyen de faire exister la contre-culture elle-même.

### B.1. Un socle doctrinal fondateur : le trolling et le hacking, des mythes d'expression pirates d'une contre-culture de l'Internet

Adressant des enjeux d'expression identitaires, la contre-culture a vu naître un large éventail de groupes aux imbrications et réappropriations plus ou moins intenses. Parmi ces mouvements, il en existe un qui a façonné le projet MSCHF : Internet et sa contre-culture, en particulier à travers les figures populaires du troll et du hacker.

À l'origine de MSCHF, il y a Gabriel Whaley, un jeune entrepreneur ambitieux, à l'âme farceuse et passionné par Internet.

À noter que dans le parcours de construction de leur raison d'être, les marques sont amenées à revendiquer un ancrage particulier leur servant d'articulation nécessaire entre

---

<sup>37</sup> Guy ROCHER. *Culture, civilisation et idéologie*. 1969.

<sup>38</sup> Michel DE CERTEAU. *Culture au pluriel*. Paris : Seuil, 1993 (première édition : 1974).

<sup>39</sup> Dick HEBDIGE. *Sous-culture, le sens du style*. Paris : La Découverte, 2008 (première édition : 1979), p.140.

l'identité qu'elles érigent et la réalité de l'expérience de marque. Dans le cas de MSCHF, cet ancrage identitaire s'accomplit dans le numérique, résultat direct de l'ambition de son fondateur de mettre à profit toutes les idées dont Internet peut regorger. Pour Gabriel Whaley : « les gens ont raté une grande opportunité sur Internet. Bien qu'il s'agisse d'un moyen de distribution incroyablement efficace pour le contenu, personne n'a vraiment repoussé les limites d'Internet en tant que moyen de raconter des histoires. Comme une forme d'art<sup>40</sup> » (traduction de l'anglais). MSCHF s'impose alors pour Whaley comme la simple continuation de ce rêve, comme en témoigne déjà son modèle marchand. En effet, MSCHF suit un processus reproductible visant à créer des produits qui sont uniquement auto-distribués sur Internet, puis directement repartagés par les consommateurs, sans le moindre achat publicitaire. Extérieur à toute forme de publicité le collectif fait donc de son site web, son application mobile puis des réseaux sociaux (en particulier Instagram) ses principaux points d'entrée avec ses consommateurs et prospects. Sans oublier le choix de son QG situé à Williamsburg à Brooklyn, un important foyer de la culture hipster, qui s'inspire par son édifice du mythe fondateur du garage<sup>41</sup> attribué aux entreprises de la tech.

Pour mieux comprendre comment Internet est devenu catalyseur du projet à l'éthique rebelle et contre-culturelle que renvoie MSCHF, il est intéressant de se plonger dans sa genèse. Développé depuis le début des années 1960 à partir d'un projet conçu par la DARPA (Defense Advanced Research Project Agency) du ministère de la défense américain pour mettre au point un nouveau protocole de communication résistant à l'arme nucléaire, Internet, dans ses premiers usages, a pour autant aussi été façonné par l'esprit émancipateur des communautés hippies de l'époque.

En parallèle de la révolte étudiante des années 1960 qui se mobilise pour l'action politique contre la guerre du Vietnam, la menace nucléaire ou encore pour les droits civiques aux Etats-Unis, une branche de la contre-culture américaine s'est développée : les Nouveaux Communistes. Tourné vers le domaine de la conscience et de l'intimité personnelle, le mouvement hippie s'en est fait l'avant-garde. C'est au sein de cette contre-culture étudiante animée par le bouddhisme zen, la musique rock, les *happenings* ou encore l'usage des drogues psychédéliques comme pratiques sociales collaboratives et outils d'émancipation que s'est opéré un rapprochement entre la jeunesse américaine et les technologies naissantes de l'informatique. Ce rapprochement s'effectue plus particulièrement par la

---

<sup>40</sup>Gabriel WHALEY. « Making decapitated swan floats and other Fame Producing Products. A walk with Mr. MSCHF, the white hat troll behind many of the internet famous memes ». *Prehype Podcast* [en ligne]. 06/08/2019. URL :

<https://prehype.simplecast.com/episodes/selling-head-less-swans-and-other-stuff-on-the-internet-a-talk-with-mr-mschf>

<sup>41</sup> Annexe N°4 : Corpus d'images - 4.C. Locaux de MSCHF

résonance entre la quête de libération de l'esprit de ces communautés et la théorie cybernétique de Norbert Wiener qui s'est construite dans l'euphorie technologique des laboratoires militaires d'après-guerre. Assimilant le gouvernement du vivant avec celui des machines en considérant toute réalité matérielle en tant que système d'information capable d'autorégulation, la cybernétique repose sur la vision d'un monde où l'échange d'information par l'intervention machinique modèle le social vers l'horizon d'un nouveau monde en paix. Elle offre ainsi à la contre-culture hippie de l'époque la perspective d'une utopie communautaire alternative basée sur l'égalité et le partage, permettant d'élargir son rapport au monde et d'ouvrir la voie « à un ordre social stable dont les fondations ne seraient pas les chaînes de commandement aliénantes des univers militaires et économiques.<sup>42</sup> ».

Entre les années 1960 et 1990, l'espoir d'un nouveau territoire pour faire communauté prend alors progressivement forme sous les traits d'Internet qui porte l'image d'un monde parallèle en réseau où la circulation de l'information n'a plus de frontière ni de hiérarchie verticale. À l'époque, des groupes influents de journalistes et entrepreneurs tels que Steward Brand se chargent alors de faire le pont idéologique entre la contre-culture hippie de San Francisco et le monde de l'informatique technique de la Silicon Valley. À titre d'exemple, Steward Brand fonde en 1985 l'une des premières communautés virtuelles: le WELL (Whole Earth 'Lectronic Link) qui fomentent l'idée de création de communautés soudées malgré la dispersion géographique. Ainsi, avec la généralisation de l'accès aux micro-ordinateurs individuels ainsi qu'au réseau Internet au cours des années 1990, « les ordinateurs semblaient devenus capables de donner vie au rêve contre-culturel d'un individualisme créateur, d'une communauté coopérante et d'une communion spirituelle.<sup>43</sup> » comme le souligne Fred Turner dans son ouvrage.

Face à l'émergence de ce nouveau territoire technologique pour faire communauté et créer librement, ne tardent pas à émerger sur la scène publique des figures et pratiques numériques héritées de la contre-culture hippie, notamment celles du hacker. Employé à l'origine au MIT dans le Tech Model Railroad Club (TMRC), le terme de « hacker » renvoie à l'image d'étudiants / ingénieurs « bidouilleurs » et blagueurs, mêlant la prouesse technique au jeu créatif et à l'exploration débridée. Par exemple, dans les années 1970, le « phreaking » est reconnu comme l'un des premiers mouvements hacker dans lequel des radio-amateurs cherchent à trafiquer le fonctionnement des réseaux téléphoniques pour s'affranchir de ses restrictions. Dans la lignée de ce premier mouvement, « l'éthique des

---

<sup>42</sup> Fred TURNER. *Aux sources de l'utopie numérique : de la contre-culture à la cyberculture, Stewart Brand, un homme d'influence*. C&F Editions, 2021, p. 50.

<sup>43</sup> *Ibid.*

hackers<sup>44</sup> » se répand progressivement des sphères de la recherche universitaire à l'informatique grand public des années 1960 aux années 1990. Elle s'articule autour d'un penchant pour le bricolage et la collaboration, et d'une volonté d'abattre les barrières qui entravent la libre circulation de l'information. Internet, comme l'ordinateur des années plus tôt, devient ainsi un réceptacle et vecteur de ces valeurs hackers. Ses propres protocoles sont des logiciels libres confectionnés par ces « ingénieurs-bricoleurs » en faveur de la circulation universelle de l'information.

Si au cours des dernières années, de nouvelles formes de résistances en ligne se sont attelées à défendre ce principe (Anonymous, WikiLeaks etc.), l'acception plus récente du terme relève davantage de la dimension transgressive du hacker derrière la représentation du *black hat* et sa relation proscrite à la technologie, c'est-à-dire « un pirate informatique opérant de façon illégale ou non éthique<sup>45</sup> ».

En parallèle, les imaginaires de transgression et d'émancipation mobilisés par la figure du hacker ainsi que l'histoire de la contre-culture de l'Internet ont joué un rôle important dans la constitution d'une deuxième figure controversée du web, celle du troll numérique. Apparu sur les premiers forums de discussion de Usenet dans les années 1990 pour qualifier un internaute perturbateur, puis popularisé mondialement au début des années 2000 sur le forum 4chan, le troll numérique a aujourd'hui opéré un glissement sémantique dans la conscience collective, incluant plus largement toute forme de pratique techno-discursive antagoniste et contrariante en ligne allant de la simple farce aux formes de harcèlement. Comme le précise Monique Dagnaud, sociologue et chercheuse au CNRS, le troll s'inscrit dans une « posture mentale consistant à ne jamais prendre quoi que ce soit au sérieux et à aborder par l'espièglerie ou la dérision les institutions et les personnes qui façonnent la vie publique<sup>46</sup> ». Autrement dit, le troll s'inscrit dans une culture de la farce qui prône un désengagement vis-à-vis de l'ordre établi, et dont l'activité provocatrice bouscule cet ordre. Tendanciellement à être vu et entendu, il manifeste une présence perturbatrice qui est de l'ordre de la performance dans l'espace public en ligne. Ainsi, à l'instar du hacking, il faut reconnaître que le spectacle est inhérent aux composants du troll.

À l'issue de cet exposé historique et définitionnel, il convient de constater à différents égards comment MSCHF s'est imprégné de l'idéologie et des représentations du troll et plus largement de la contre-culture de l'Internet dans son discours comme dans ses signes

---

<sup>44</sup> Steven LEVY. *L'Éthique des hackers*. Globe, 2013 (première édition 1984).

<sup>45</sup> « Hacker (sous-culture) ». Wikipedia. Consulté le 17/08/2023. URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Hacker\\_\(sous-culture\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Hacker_(sous-culture))

<sup>46</sup> Monique DAGNAUD. « Le lol (laughing out loud) sur le net un état d'esprit politique propre aux jeunes générations ». *La Politique au fil de l'âge*. Paris : Presses de Sciences Po, 2011, p. 181-195.

visuels de marque. Comme le souligne l'intervention de Gabriel Whaley dans le podcast *Prehype* en 2019, MSCHF reconnaît lui-même dans ses missions le fait de « "troller" les gens en ligne d'une manière saine, positive et édifiante et trouver comment utiliser la technologie et les appareils qui l'entourent pour créer des expériences qui attirent une tonne d'attention.<sup>47</sup> » (traduction de l'anglais).

Sur le plan rhétorique, MSCHF conserve cette tonalité décalée et cette posture irrévérencieuse qui sont propres au troll Internet. À titre d'exemple, le collectif feint ironiquement l'indifférence face à l'adhésion des internautes sur sa bio-description Instagram par la formule suivante : « Ne nous suivez-pas<sup>48</sup> », un énoncé à la limite de l'injonction contradictoire et de la psychologie inversée. Sur son profil LinkedIn, le collectif s'exprime sur un ton moqueur et manifeste son absence de sérieux en se répertoriant en tant que « fabricant de produits laitiers<sup>49</sup> », se montrant ainsi indifférent au respect des conventions sur la plateforme et des attentes sur sa présentation. Enfin, en guise de manifeste adressé aux marques dont elle dérobe la propriété intellectuelle pour son projet « [Cease & Desist Grand Prix](#) », MSCHF leur déroule une lettre de provocation publique dans laquelle il se réjouit de son méfait et se moque des conséquences :

« A : Service juridique de l'entreprise

RE : Nous avons volé votre logo

[...] Nous avons appris que vous considérez que nous avons utilisé votre marque sans autorisation.

C'est très bien ! Nous nous en réjouissons.<sup>50</sup> » (traduction de l'anglais)

À travers la prégnance de cette rhétorique moqueuse, MSCHF illustre le point de vue de Gilles Lipovetsky dans *L'ère du vide* (1983), vis-à-vis de l'humour qui, pour l'auteur, s'est répandu dans toutes les sphères de la vie sociale, du politique à l'art, permettant ainsi d'assouplir la frontière rigide entre le comique et le sérieux.

Au sein de mes analyses discursives des représentations médiatiques circulantes de MSCHF<sup>51</sup>, l'ancrage identitaire du collectif dans le web clandestin est également manifesté par une oraison de vocables attribués par la presse ou la marque elle-même pour qualifier le caractère saugrenu et perturbateur de sa structure ou de ses projets : « trublion », « espiègle », « trolling en ligne », « loufoque », « white hat troll ».

---

<sup>47</sup> Gabriel Whaley. « Making decapitated swan floats and other Fame Producing Products. A walk with Mr. MSCHF, the white hat troll behind many of the internet famous memes ». *Prehype Podcast* [en ligne]. 06/08/2019. URL :

<https://prehype.simplecast.com/episodes/selling-head-less-swans-and-other-stuff-on-the-internet-a-talk-with-mr-msCHF>

<sup>48</sup> Annexe N°1 : Analyses discursives des représentations médiatiques circulantes de MSCHF - Tableau A.

<sup>49</sup> *Ibid.*

<sup>50</sup> *Ibid.*

<sup>51</sup> Annexe N°1 : Analyses discursives des représentations médiatiques circulantes de MSCHF



Sa dimension subversive est quant à elle également illustrée à travers l'utilisation des termes suivants : « aimant à procès », « effronté », « transgressif », « provoquant », « irrévérencieux ».

Sur le plan esthétique, MSCHF manifeste son ancrage au web clandestin et plus largement à d'autres courants culturels d'Internet par un agrégat de références visuelles<sup>52</sup> disséminées sur ses différents supports de communication.

Tout d'abord, l'ancien design de la page d'accueil du site internet de MSCHF reprend les codes minimalistes et cryptiques du logiciel de codage où les liens hypertextes renvoyant au drops du collectif s'assimilent à l'apparence de lignes de codes. À l'instar de cette page d'accueil, j'ai aussi pu constater, par l'appréhension de l'ensemble de mon corpus d'images, que certaines de ses pages produits empruntent à l'esthétique rétro-gaming des années 1980 ou du web des années 1990 depuis la configuration immersive de leur interface. À titre d'exemple, pour la page de son drop « [Hot Chat 3000](#) », l'interface entière s'offre à l'internaute comme un second écran dont la résolution pixellisée et le cadre d'ordinateur apparent nous ancrent dans un référentiel temporel antérieur. Ensuite, le choix plastique du vert sur noir et de la police d'écriture rétro-gaming sont susceptibles de renvoyer aux premiers écrans d'ordinateurs individuels des années 1970-1980, un motif par ailleurs popularisé par le générique d'introduction du film *Matrix* (1999), dans lequel les hommes sont justement plongés par un ordinateur dans une simulation.

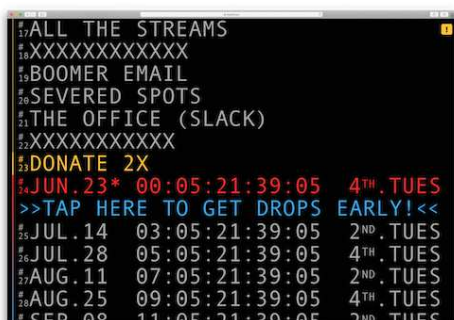


Fig. 4 - Ancienne page d'accueil de mschf.com



Fig. 5 - Page web du drop MSCHF « [Hot Chat 3000](#) »



Fig. 6 - Photographie d'un ordinateur des années 1980 (Commodore 64)

Enfin, l'ancrage esthétique du collectif repose aussi sur la récupération d'une iconographie et de symboles déjà intégrés aux pratiques techno-discursives numériques telles que le « trollface » ou les émojis.

Le « trollface » est un mème, c'est-à-dire un « contenu auto-répliatif du web<sup>53</sup> », représentant un visage de personnage au sourire malicieux censé illustrer l'esprit

<sup>52</sup> Annexe N°4 : Corpus d'images - 4.A. Références visuelles à la (contre-)culture de l'Internet

<sup>53</sup> Gautier ANTOINE, Gilles SIOUFFI. « Introduction ». *Travaux de linguistique* [en ligne]. vol. 73, no. 2, 2016, pp. 7-25. URL : <https://www.cairn.info/revue-travaux-de-linguistique-2016-2-page-7.htm>

provocateur et farceur du troll Internet. Dessiné pour la première fois en 2008 par Carlos Ramirez sur Microsoft Paint et relayé sur 4chan, ce visage rejoint rapidement les *Rage Comics*, une série de bandes dessinées humoristiques en ligne à base d'expériences de la vie réelle et mettant en scène une série de personnages, aussi référencés en tant que « rage faces », des scénettes énormément partagées par la culture même d'Internet. MSCHF s'approprie l'iconographie du « trollface » à différentes reprises sur les pages de son site Internet ou, comme dans le cas présent, sur les pages de son magazine en ligne, MSCHF Mag.



Fig. 7 - « trollface » dans le MSCHF Mag N°6

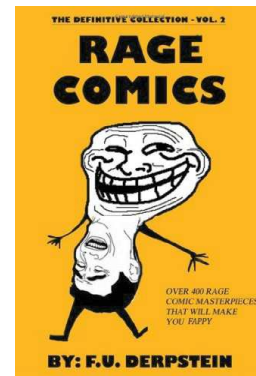


Fig. 8 - Couverture de l'album *Rage Comics*

Avec l'émergence du langage pictographique dans l'espace numérique, l'utilisation des émojis sert de métaphore aux expressions faciales manifestées lors de nos interactions interpersonnelles. Devenus des outils langagiers majeurs, ils permettent ainsi l'irruption de la communication non-verbale dans les conversations écrites en lignes. Ainsi, par la présence disséminée de ces symboles graphiques, MSCHF manifeste à nouveau son ancrage à la culture numérique et dans l'exemple ci-dessous (une tête de démon souriant), il se sert de ce signe en tant que vecteur d'émotions pour exprimer sa personnalité malicieuse et provocatrice.

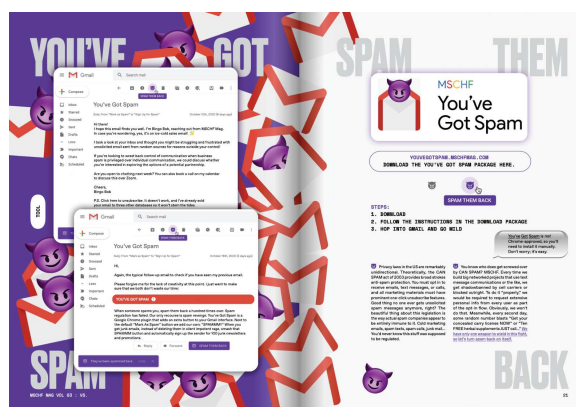


Fig. 9 - MSCHF Mag N°3



Ainsi, MSCHF intègre aussi bien à sa rhétorique qu'à ses références visuelles des signes tributaires de la culture numérique qui permettent de cristalliser des imaginaires subversifs liés au trolling et au hacking. J'insisterai sur le fait que malgré la multiplicité sémiotique dont fait preuve le collectif, il fait du trolling une pratique fondamentale qui irrigue toute la tonalité de sa communication en faisant du rire et de la provocation des piliers majeurs de son discours. Comme je le soulignerai dans la suite de mon développement, le trolling mobilisé par MSCHF s'appuie également sur l'expression de valeurs subversives grâce à l'omniprésence de manipulations et détournements de signes.

## B.2. Être « mischief » (MSCHF) : la revendication par le nom d'une pratique de subversion

L'objet de cette partie sera de souligner comment MSCHF exerce un acte de subversion depuis l'écriture de son nom.

Tout d'abord, au niveau lexical, MSCHF représente un vocable à vocation subversive.

Issu de la contraction du mot anglais "mischief" qui signifie « espièglerie », « sottise » ou encore « méfait », MSCHF porte en lui une lourde signification dont le choix n'a nullement été fixé au hasard. Sur le plan sémantique, le terme de « méfait » renvoie à tout un vocabulaire environnant associé à la transgression et à la subversion :

« coquinerie », « délit », « acte répréhensible », « dégâts », « ravage », « nuisance », etc.

Attribuer une telle signification à l'identifiant primaire de sa marque peut être un moyen d'infuser efficacement un champ sémantique subversif de l'ordre de la malice ou du trouble à l'ensemble de son écosystème.

Ensuite, si le mot « mischief » est signifiant sur le plan des valeurs existentielles de la marque, en revanche, il l'est beaucoup moins sur le plan utilitaire. Il ne renvoie à rien en termes d'expertise ou de secteur d'activité, puisque revendiquer une quelconque pertinence économique n'a jamais réellement été l'ambition première du collectif. Pour reprendre les propres mots de son fondateur : « Le fait d'être une entreprise tue la magie<sup>54</sup> » (traduction de l'anglais). Tout ce qu'entreprend MSCHF (mode, technologie, alimentaire etc.) est donc au service du concept « mischief » lui-même qui porte en son sein une intention de subversion des excès de la société de consommation.

---

<sup>54</sup> Paige LESKIN et Allana AKHTAR. « Inside the company behind Lil Nas X's 'Satan shoes,' which has gone viral for products like toaster-shaped bath bombs and AI-generated feet photos ». *Business Insider* [en ligne]. 23/01/2020. URL :

<https://www.businessinsider.com/msCHF-company-behind-viral-jesus-shoes-feet-generator-bull-moon-2020-1?r=US&IR=T>

Sur le plan du discours, s'appeler MSCHF relève aussi d'un exercice de performativité. Au-delà d'être "mischief", autrement dit de s'identifier dans des valeurs de subversion et d'espièglerie, se revendiquer MSCHF implique aussi le fait de devoir donner vie à ces valeurs de façon concrète et perceptible sur le plan du sensible.

Le nom MSCHF dispose ainsi d'un pouvoir performatif<sup>55</sup> en réserve. En dehors de ses contextes d'utilisation dans la sphère artistico-industrielle, le méfait ne peut s'accomplir par le simple fait d'être prononcé. Sa performativité est donc en réserve car nous sommes dans une disposition où l'action nuisible est annoncée et où son exécution est imminente.

En revanche, si l'on se positionne sur le plan grammatical, la construction du nom a déjà tout d'un méfait accompli ou d'une pratique de trolling pour se référer à l'univers numérique de l'entité. En effet, à défaut de connaître dès le départ la signification du nom « MSCHF », la prononciation de ces cinq lettres qui semblent avoir été réunies par le plus grand des hasards, représente un challenge pour quiconque s'aventurerait à oraliser le nom du collectif. La marque commet là son premier méfait vis-à-vis de son public en lui tendant un nom dont la phonologie n'est pas intuitive, voire induirait en erreur. S'agit-il d'un sigle où chaque lettre doit être prononcée une à une ou bien d'un acronyme se lisant comme un mot normal ? Ni l'un, ni l'autre car il s'agit d'une contraction orthographique du mot anglais "mischief" écrit en majuscule.

La contraction du mot courant "mischief" permet aussi de révéler un certain potentiel sur le plan du discours performatif. En effet, grâce à sa morphologie contractée, MSCHF est simple, concis et donc mémorisable, ce qui importe autant dans un contexte économique concurrentiel de marque qu'en dehors de ce contexte marchand. En effet, son écriture contractée en lettres capitales est susceptible d'apporter encore plus de poids à sa dimension contestataire, faisant de MSCHF non plus uniquement une idéologie de marque, mais une doctrine qui a vocation à prendre vie dans l'usage et le langage, à être transmise, manifestée et verbalisée comme un cri de guerre ou de ralliement (même si cette orthographe en majuscule n'est pas systématique en fonction de ses itérations de logos<sup>56</sup>). En somme, avec sa morphologie et son orthographe, MSCHF permet d'embrasser la dimension collective et dénonciatrice de l'entité qu'elle couvre, et ce de façon assez analogue aux codes de l'activisme de rue et des mouvements de résistance culturelle.

MSCHF exprime alors une relation de contiguïté entre le nom de la marque, d'énonciatrice à dénonciatrice, en phase avec son activité de résistance qui irrigue tout son système.

Ainsi, le nom MSCHF résonne tout aussi bien en tant que savoir-être ou conduite de vie (être MSCHF) qu'en tant que savoir-faire ou doctrine praticable (commettre des méfaits).

---

<sup>55</sup> John L. AUSTIN. *Quand dire, c'est faire*. Points, 1991 (première édition 1962).

<sup>56</sup> Annexe N°3 : Tableaux d'observation des différentes itérations du logo MSCHF

### B.3. Le renversement sémiotique des marques : un acte de résistance et de provocation au cœur de la contre-culture

Dans le prolongement de son nom à vocation subversive et de son éthique provocatrice et farceuse, MSCHF renoue encore avec les pratiques et valeurs subversives de la contre-culture et du troll Internet en s'adonnant au détournement de signes sur la grande majorité des identifiants visuels de ses produits.

Or, il faut le rappeler, la résistance symbolique, c'est-à-dire l'exercice d'une révolte par la manipulation des signes, est au cœur de la démarche contestataire entreprise par la contre-culture en objection à l'idéologie dominante. Par ailleurs, dans le n° 1 de la revue internationale situationniste, Guy Debord décrit la mobilisation du détournement sémiotique comme une « méthode de propagande, qui témoigne de l'usure et de la perte d'importance de ces sphères<sup>57</sup> ».

Comme le souligne mon analyse sémio-discursive des détournements sémiotiques entrepris par MSCHF<sup>58</sup>, l'activité du collectif consiste à subvertir les identités visuelles et linguistiques de marques et produits existants, allant du simple logo à la plastique de marchandise. À la manière du « braconnage culturel<sup>59</sup> » évoqué par Michel de Certeau, MSCHF s'empare des signes et se les réapproprie à sa façon en transférant sa critique dans des inventions alternatives. À titre d'exemple, MSCHF a travaillé en collaboration avec le rappeur Tyga sur la « Wavy Baby », une paire de sneakers très similaire au modèle des Vans Old School mais avec une semelle totalement déformée sous forme de vague. Le collectif a également commercialisé à l'unité une version géante des céréales Froot Loops de Kellogg's. Enfin, MSCHF a aussi réalisé une gamme revisitée de la marque de glaces Popsicles où les visages de milliardaires se sont substitués au nappage coloré traditionnel du produit.

Par sa mobilisation du détournement, MSCHF hérite de l'esprit émancipateur et des pratiques esthétiques radicales des mouvements artistiques et intellectuels du siècle dernier, incluant la contre-culture. Pour autant, sa démarche s'assimile surtout plus étroitement au mode opératoire du « Culture Jamming ».

Inventé en 1984 par le groupe de collage californien Negativland, le terme « Culture Jamming » désigne un ensemble de pratiques protestataires employées par les

---

<sup>57</sup> Guy DEBORD. *Internationale situationniste*. Paris, Juin 1958, Numéro 1.

<sup>58</sup> Annexe N°2 : Tableau d'analyse des détournements sémiotiques de MSCHF

<sup>59</sup> Michel DE CERTEAU. *L'invention du quotidien, 1. : Arts de faire Tome 1*. Paris : Gallimard, 1990 (première édition 1980).

mouvements anti-consuméristes reposant sur des formes de sabotage médiatique des entreprises, s'attardant en particulier sur l'altération de leurs outils publicitaires comme les panneaux-réclame, les logos ou les slogans de marques. À titre d'exemple, l'activisme anti-tabac ou anti-alcool des années 1990 a investi le terrain de la parodie de campagnes publicitaires bien connues pour diffuser ses contre-messages. Sur la base de jeux de mots et de recontextualisation visuelles, l'ONG Adbusters Media Foundation transforme la célèbre campagne « Smooth Character » de la marque de cigarette Camel qui, entre 1988 et 1997, s'est focalisée sur une représentation cartoonnesque réjouissante de son personnage emblématique Joe Camel. Dans la version d'Adbusters, le chameau a troqué sa vie de faste pour un lit d'hôpital et se nomme désormais « Joe Chemo » (« chimio » en français) en référence aux effets délétères sur la santé liés à la consommation de tabac.

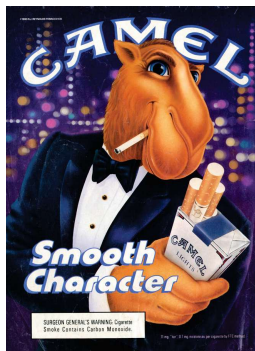


Fig. 10 - « Smooth Character », affiche de 1990, R.J. Reynolds Tobacco Co.



Fig. 11 - Illustration « Joe Chemo » de 1991, Ron Turner

De la même façon, Adbuster détourne en 1991 la stratégie publicitaire de la marque Absolut Vodka lancée en 1980 consistant à appareiller « Absolut » avec un nom ou adjectif mélioratif en inscrivant à la place « Absolut Nonsense » (« non-sens absolu » en français).

Sous ce même spectre de l'humour et de la parodie, MSCHF altère le logos de marques bien connues dans la culture de grande consommation américaine voire internationale (Pringles, Mountain Dew, Costco, Nike, Hermès, Chanel etc.) dans la mesure où leur nom passe au second plan face à la présence conquérante des lettres du collectif qui semble ainsi signer la marque de ses méfaits. Pour prendre l'exemple de la marque Popsicle, il est intéressant de noter que MSCHF s'en sert de toile pour manifester le réel sujet de sa critique : le règne néfaste des milliardaires tels que Jeff Bezos ou Mark Zuckerberg. La marque a même droit à un nouveau nom qui complète par le discours cette ambition critique : « Eat The Rich Popsicle », où l'expression populaire « Eat The Rich » (« mangeons les riches »), souvent attribuée à Jean-Jacques Rousseau, s'est fait l'apanage des cercles radicaux et activistes anticapitalistes au cours de l'histoire.

Sur le plan iconographique, les logos détournés par MSCHF subissent également leur part de moquerie comme sur l'exemple d'Hermès où les rapports de dominations représentés sur son symbole d'origine (un cheval tirant une calèche aux commandes d'un homme) sont totalement inversés par le collectif (l'homme se fait dorénavant dompter par l'animal aux commandes de la calèche).



Fig. 12. - Détournements sémiotiques<sup>60</sup> entrepris par MSCHF

Les interventions médiatiques des « Culture Jammers » peuvent également s'apparenter à des pratiques de vandalisme à l'instar du collectif australien BUGA UP qui peint et écrit sur les panneaux publicitaires de marques de cigarettes afin d'en détourner le sens. S'il n'intervient pas à proprement parler sur le matériel physique, MSCHF inscrit également ce geste de vandalisme dans la liste de ses modes d'intervention.



Fig. 13 - Affiche Winfield vandalisée par BUGA UP



Fig. 14 - Photo de couverture de MSCHF sur son compte LinkedIn

<sup>60</sup> Annexes N° 2 et 3 : Tableaux d'observation et d'analyses des détournements sémiotiques et itérations du logo MSCHF



De la parodie de marque au vandalisme, le résultat est sensiblement le même. Le logo de marque est déchu de son rôle de caution, faisant passer la marque promue de vedette à victime de parasitage.

Au niveau linguistique, les remaniements orthographiques auxquels se livre MSCHF pour détourner des produits existants de marque, s'aventurent à la frontière de la parodie et de la contrefaçon. À titre d'exemple, la fusion entre le Chanel N°5 et le déodorant Axe aboutit à l'appellation « Axe N°5 », l'association du sac Birkin d'Hermès et du modèle de chaussure Birkenstock donne la « la Birkinstock » et sa chaussure inspirée du motif en stratification colorées des bonbons Gobstopper se prénomme « Gobstomper » où « Stomper » renvoie en anglais au geste de piétinement lourd.

En utilisant les outils publicitaires des entreprises à leurs propres fins, les « culture jammers » se greffent sur les structures de pouvoir qu'ils espèrent cibler. Ainsi, comme l'écrit le théoricien et activiste américain Saul Alinsky dans *Rules for Radicals*, « la force supérieure des Puissants engendre leur propre défaite<sup>61</sup> » ou comme le formule la journaliste activiste Naomi Klein en s'inspirant de la métaphore des arts martiaux pour expliquer la mécanique de fonctionnement de la résistance culturelle : « D'un seul mouvement simple et habile, on peut renverser un géant en utilisant l'élan de l'ennemi<sup>62</sup> ».

Ainsi, dans un contexte où les militants anti-corporation n'ont ni les ressources ni les relations nécessaires pour amplifier leurs critiques face à l'arsenal publicitaire des entreprises, le « Culture Jamming » des années 1980-1990 traduit une volonté de contrebalancer les inégalités de pouvoir dans la hiérarchisation de la parole en détournant les modalités de fonctionnement de l'économie de l'attention à l'avantage des militants.

L'intervention de MSCHF sur ce domaine va jusqu'à brouiller l'identification du geste créateur à proprement parler dans la mesure où l'on ne distingue plus ce qui relève du détournement parodique ou de la collaboration de marque intentionnelle. C'est ce manque de clarté qui vaudra au collectif plusieurs procès pour atteinte à la propriété intellectuelle de marques telles que Nike ou Vans.

Enfin, tout comme les « Culture Jammers », MSCHF maximise la communication visuelle faisant ainsi transiter l'espace de contestation ou de « braconnage » de la rue et de ses affichages publicitaires jusqu'au vaste territoire d'Internet. De plus, au-delà de la pratique du détournement, MSCHF ne manque pas non plus d'invoquer dans son discours un mode énonciatif<sup>63</sup> proche des groupes d'intervention, fondé sur la dichotomie entre le « nous » (incluant les membres actifs du collectif ainsi que ses partisans) vs « les autres » (les agents du capitalisme).

---

<sup>61</sup> Saul ALINSKY. *Rules for radicals*. Editions Seuil, 1976 (première édition 1971).

<sup>62</sup> Naomi KLEIN. *No logo : La tyrannie des marques*. Paris : Actes Sud, 2002 (première édition 1999), p. 335.

<sup>63</sup> Annexe N°1 : Analyses discursives des représentations médiatiques circulantes de MSCHF - Tableau A.

Après s'être approchée des symboles et pratiques de contre-culture employés par MSCHF dans sa mécanique marchande et communicationnelle, il s'agira désormais de découvrir plus en détail comment ils participent à la mise en récit d'un imaginaire de la consommation déconstruit et anarchique.

## **C. Un agent du chaos au cœur d'une œuvre de déconstruction du monde marchand**

En évoluant sur la base d'une rhétorique contestataire nourrie par une démarche d'anti-définition et l'héritage de contre-cultures, MSCHF installe un nouveau rapport à l'objet et à l'acte de consommation qui va à rebours d'une forme d'utopie mercantile dans laquelle certaines marques continuent d'être bercées. Cela s'observe notamment à travers la mise à mal de certains concepts et attributs primaires du capitalisme, à commencer par celui de la marchandise.

### C.1. Disqualification de la marchandise fonctionnelle : pour une célébration de « l'ère du vide »

« Des fruits et légumes sur les étals des marchés au nom des villes (Saint-Tropez, Chambord) ou des pays, la marque a étendu son emprise hors du domaine des produits et des services, pour toucher des entités aussi différentes que des artistes (Picasso, Ben Vautier), des designers (Philippe Starck), des directeurs de création (Karl Lagerfeld, Alexander McQueen), des clubs de football qui sont cotés en Bourse, des sportifs (David Beckham, Cristiano Ronaldo), des institutions (le MoMA, le Louvre, la Sorbonne). Notre civilisation semble ainsi avoir pratiquement exclu les objets non marqués.<sup>64</sup> »

Si tout peut être marque, comme le laisse entendre cette citation de Benoît Heilbrunn, il est aussi intéressant d'observer tout ce qui peut être objet de consommation aux yeux de MSCHF.

En effet, l'activité marchande de MSCHF consiste à mettre en vente des objets et services à caractère frauduleux. Le collectif fait de la marchandise un objet parodique et s'en sert de support à sa satire du consumérisme conformiste et ostentatoire. Au cours de mon analyse,

---

<sup>64</sup> Benoît HEILBRUNN. « Introduction ». *La marque*. Presses Universitaires de France, 2022, p. 3.

j'ai relevé que ce traitement parodique de l'objet de consommation pouvait se décliner en deux axes majeurs :

- La collaboration frauduleuse ou la « contre-collaboration » de marques
- La conception pseudo-fonctionnelle du produit en tant que « machin », « gadget » ou jouet

Tout d'abord, en ce qui concerne la mise en œuvre de « contre-collaborations » de marques, j'entends souligner le caractère aléatoire, irrationnel et non consenti des fusions de marques orchestrées par MSCHF pour ses produits. À titre d'exemple, lorsque le collectif met au point son eau de parfum « [Axe N°5](#) », un condensé des arômes du Chanel N°5 et du déodorant Axe, il témoigne d'une association imprévisible aussi bien sur le plan des odeurs que sur le plan des images et territoires respectifs de ces marques. En effet, en me fiant à leurs imaginaires publicitaires respectifs, tandis que Chanel N°5 s'est bâtie sur les principes d'émancipation féminine, d'élégance intemporelle, de sobriété absolue (autant sur le plan de l'expression que du contenu) et de luxe, Axe de son côté connote un univers plus masculin, jeune et bon marché, très souvent associé à l'environnement des vestiaires de sports dans l'imaginaire collectif. Chaque marque travaille ainsi sur des univers de référence et des univers olfactifs bien distincts qu'il peut paraître incompréhensible d'unir, hormis à l'occasion d'une farce.

Sous le prisme de MSCHF, la « contre-collaboration » peut également se présenter sous les traits de l'association hyperbolique de marques. En effet, en investissant un nombre excessif de marques sur un seul et même produit, comme l'a fait le collectif pour « [The Impossible Collab](#) » qui réunissait pas moins de 10 marques sur un t-shirt en patchwork, on en vient à neutraliser le pouvoir de caution de la marque et n'aboutir que sur une simple association de logos. Le collectif le soutient lui-même en guise de manifeste sur son site :

« L'omniprésence des paradigmes de collaboration nous éloigne progressivement d'un monde dans lequel ils sont importants. Les collaborations significatives entre marques reposent sur le fait que chaque élément constitutif est distinct et que le résultat combiné est donc une surprise, une étude des contrastes ou une association de saveurs complémentaires. Lorsque la collaboration devient la règle d'un secteur plutôt que l'exception - lorsque les marques se croisent comme les résultats maladroits et arbitraires d'un dé sexuel - elle permet d'aplanir l'ensemble du paysage de la vente au détail en un gradient uniforme.<sup>65</sup> ». (traduction de l'anglais)

Chaque collaboration, qu'elle soit consensuelle ou non, doit ainsi apporter un bénéfice pour les marques participantes en fonction de leur ancienneté sur le marché et de la nature de la

---

<sup>65</sup> Manifesto « The Impossible Collab ». MSCHF [en ligne]. URL : <https://mschfx.com/manifesto/>



relation. D'un point de vue purement fonctionnel, les collaborations de marques peuvent être l'occasion d'étendre son offre et de prouver sa valeur ajoutée au consommateur en diversifiant son offre. D'un point de vue symbolique, la collaboration entre marques participe également à faire évoluer son image (revendiquer sa crédibilité en s'associant à une marque historique de renom ou bien moderniser son image en s'associant à une marque plus jeune) ou au contraire à renforcer un positionnement en s'associant à son semblable.

Ici, le concept de collaboration poussé à l'absurde et à l'extrême permet donc de critiquer l'inclinaison qu'ont les marques à recourir de plus en plus à des synergies commerciales pour se maintenir mutuellement en haut du podium au dépens de la concurrence.

En ce qui concerne la conception pseudo-fonctionnelle de ses produits, MSCHF révèle à plusieurs reprises l'inutilité de ses objets. En quelques exemples, ce sont des jeux de simulation narrés autour de chaises, des eaux de cologne à l'odeur d'huiles mécaniques ou encore des bottes en plastique rouges démesurées avec lesquelles on peut difficilement se déplacer. En définitive, tous ces objets incarnent ce que Jean Baudrillard affine au concept vide de « machin ». Pour l'auteur, il s'agit d'un « objet désuni de sa fonction, ce que le "machin", le "truc", laisse à entendre, c'est une fonctionnalité vague, sans limites, qui est plutôt l'image mentale d'une fonctionnalité imaginaire.<sup>66</sup> ». Dans le cas de MSCHF, ses produits sont très souvent destinés à provoquer l'amusement mais non une utilité fonctionnelle directe et réelle, flirtant ainsi avec le principe d'un produit-jouet. À titre d'exemple, avec « [What Is Blur](#) », MSCHF détourne l'utilité monétaire première de l'argent dans la mise en commerce de liasses de billets factices n'ayant d'autre utilité que d'être possédées (et non dépensées) comme de simples accessoires de jeu. Cette métaphore filée du jouet est à nouveau assumée avec cynisme par le collectif à l'occasion de la sortie de ses « [Dead Startup Toys](#) », un projet par lequel MSCHF célèbre une nécrologie du monde marchand en transformant en jouets miniatures les célèbres échecs commerciaux de cinq startups dont les inventions se sont souvent bâties sur des fraudes (comme Theranos de Elizabeth Holmes).

Au-delà d'être inutile, les produits vendus par MSCHF se présentent également comme inutilisables par leur technicité excentrique (notamment à travers la superposition fonctionnelle) et le ridicule qu'ils entraînent dans la pratique, ce que Jean Baudrillard qualifie à l'inverse de « gadget<sup>67</sup> » ou que l'on peut également associer au concept japonais du « Chindōgu » ((珍道具 qui signifie outil bizarre ou inhabituel). Dans le cas de MSCHF, l'idée du gadget ou du « Chindōgu » peut être illustrée par l'exemple de son jeu de simulation dating (« otome » dans la culture japonaise), « [Tax Heaven 3000](#) » qui, sous forme de roman

---

<sup>66</sup> Jean BAUDRILLARD. *Le système des objets*. Gallimard, 1978, p.153.

<sup>67</sup> *Ibid.*, p. 150.

vidéoludique, permettait également aux joueurs de préparer leur déclaration d'impôt fédéral en répondant à une liste de questions posées par le protagoniste romantique. De la sorte, un service d'utilité publique est déguisé en aventure amoureuse virtuelle au décor rose bonbon.

Par ailleurs, que ce soit par cet exemple ou bien tous ceux cités précédemment, MSCHF semble également jouer sur l'excentricité esthétique voire le mauvais goût de ses produits pour en décrédibiliser la supposée fonctionnalité. C'est aussi ce que Gilles Lipovetsky et Jean Serroy identifient comme étant kitsch, à savoir le « faste décoratif, sa vitalité colorée, sa liberté imaginative, mais aussi avec ce sentiment qu'il offre de jouer avec le mauvais goût et d'en assumer en toute conscience le côté outrancier<sup>68</sup> ». Comme le souligne mon tableau d'analyse sémiotique des détournements de MSCHF<sup>69</sup>, ce faste décoratif émane aussi de croisements inattendus entre différents univers esthétiques et domaines d'activité : luxe et grande consommation pour « [Axe N°5](#) », parfumerie et huiles mécaniques pour « [Smells Like WD-40](#) », sneakers et confiseries pour « [Gombstomber](#) », maroquinerie et chaussure pour « [Birkinstock](#) », etc.

Cette critique par le design qui rend perceptible la non fonctionnalité de ses objets met ainsi en évidence des formes de « fictions de valeurs<sup>70</sup> » pour reprendre les termes de Martial Poirson, c'est-à-dire un traitement détourné ou neutralisé de la valeur d'usage où le design sert d'outil de critique sociale.

En finalité, par ces différents modes de traitement parodiques qui disqualifient la marchandise, MSCHF souligne le vide fonctionnel qui abrite ses produits ainsi que leur absurdité sur le plan esthétique malgré la pratique de prix relativement hauts. En conséquence, cela en fait, sur le plan de la rationalité, des objets non justifiables à l'achat. S'ils bouleversent l'équation qualité / prix, ces mêmes produits deviennent pourtant systématiquement viraux et se vendent jusqu'à rupture de stock. Dans ce cas de figure, la satisfaction émotionnelle et ludique prend le pas sur la consommation utile raisonnée. En effet, comme le soulignent les résultats de mon enquête adressée à une trentaine de consommateurs de la marque<sup>71</sup>, 88,9% d'entre eux attribuent le caractère absurde, amusant et frauduleux des produits comme première motivation à l'achat.

Sur le plan symbolique, les objets dysfonctionnels de MSCHF, sont investis d'une aura décalée et provocatrice chargée de remettre en question l'absurde conformité de nos

---

<sup>68</sup> Gilles LIPOVETSKY, Jean SERROY. *L'esthétisation du monde*. Gallimard, 2016, p. 318.

<sup>69</sup> Annexe N°2 : Tableau d'analyse des détournements sémiotiques de MSCHF

<sup>70</sup> Martial POIRSON. « F(r)ictions d'économie ». *Hybrid* [En ligne]. 23/10/2015, p.2. URL : <http://journals.openedition.org/hybrid/1300>

<sup>71</sup> Annexe N°6 : Questionnaire et avis des consommateurs sur MSCHF - 6.A.

pratiques de consommation que l'on ne prend plus le temps de reconsidérer par habitude du quotidien. Ils explorent et reflètent des aspects qui peuvent caractériser le comportement du consommateur hypermoderne désabusé tel qu'envisagé par Gilles Lipovetsky<sup>72</sup> : le vide idéologique et moral, le désinvestissement du réel et l'indifférence au sens lié au dépérissement des grandes idéologies et projets collectifs de l'ère moderne.

MSCHF encourage ainsi à une forme de consommation ironique qui, comme le soutient la journaliste activiste Naomi Klein, permet « d'exprimer leur dédain envers la culture de masse non pas en décidant de ne pas y participer mais en s'y abandonnant à fond - avec une pointe d'ironie<sup>73</sup> ». C'est tout l'intérêt de la méta-parodie à laquelle se livre MSCHF. Le collectif manifeste un désir de bouleverser les attentes traditionnelles. Plutôt que de créer des produits esthétiquement agréables ou visuellement stimulants, il s'efforce de créer des œuvres performatrices qui ont des conséquences, en suscitant des conversations et en provoquant des réactions chez des personnes qui n'auraient peut-être pas réfléchi à deux fois à un sujet particulier avant d'y être exposées par le biais d'une de leurs créations.

## C.2. Une incitation à la consommation anarchique

Après m'être attardée sur la rhétorique et l'activité contestataire de MSCHF, il s'agira ici de souligner comment MSCHF redouble de ruses pour remodeler les pratiques de production, de distribution et de consommation sous forme de « chaos structuré<sup>74</sup> ».

Comme je le soulignerai, certaines ruses de MSCHF proposent une approche de la consommation à cheval entre l'idéologie révolutionnaire et anticapitaliste marxiste et l'idéologie anarchiste qui vont à rebours de principes fondamentaux du capitalisme. À noter que pour Karl Marx, le communisme est l'idéal vers lequel une société devrait tendre, c'est-à-dire une société sans classes, sans État et sans monnaie, où les moyens de production et leurs produits sont partagés.

Le premier principe que MSCHF se charge de faire voler en éclat est celui du droit la propriété privée de biens matériels et immatériels à travers la dimension participative et compétitive de certains de ses projets tels que « [Key4All](#) ». Le concept de ce dernier consistait à mettre en vente 1000 clés déverrouillant toutes la même voiture. De telle sorte, la voiture appartient à tout le monde et personne à la fois puisque quiconque trouve la

---

<sup>72</sup> Gilles LIPOVETSKY. *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*. Gallimard, 1989 (première édition 1983).

<sup>73</sup> Naomi KLEIN. *No logo : La tyrannie des marques*. Paris : Actes Sud, 2002 (première édition 1999), p. 110.

<sup>74</sup> Paige LESKIN et Allana AKHTAR. « Inside the company behind Lil Nas X's 'Satan shoes,' which has gone viral for products like toaster-shaped bath bombs and AI-generated feet photos ». *Business Insider* [en ligne]. 23/01/2020. URL :

<https://www.businessinsider.com/mschf-company-behind-viral-jesus-shoes-feet-generator-bull-moon-2020-1?r=US&IR=T>

voiture sur son chemin et en possède la clé en devient son propriétaire temporaire, jusqu'à ce qu'elle soit dérobée par le prochain conducteur errant disposant lui aussi de la clé.

Par cette initiative, MSCHF se teinte volontairement ou non d'une pensée marxiste anti-hégémonique où la consommation repose sur le partage et l'abolition de la propriété privée mais également sur les principes de liberté et de responsabilité individuelle promus par la philosophie anarchiste.

Sur un second exemple, MSCHF se charge de remettre en cause un principe fondamental de l'économie capitaliste consistant à autoriser l'échange de biens et services produits en contrepartie d'une somme d'argent. Avec « [Gun 2 Swords](#) », la valeur de l'échange n'est plus monétaire mais fondée sur une équivalence d'objet à objet à l'image du troc dans la mesure où l'acheteur peut donner à MSCHF une arme à feu pour que le collectif lui donne en retour une épée forgée à partir de cette dernière.

En troisième temps, à l'image d'une posture de résistant culturel œuvrant contre la domination des figures de proue du capitalisme, MSCHF se fait, par son discours et la nature de ses projets, le porte-voix des artistes indépendants mis en retrait du système par leur manque de moyen. Comme le souligne aussi Naomi Klein :

« Afin, dit-on, de protéger la marque de la dilution, on traîne régulièrement en cour les artistes et les activistes qui tentent de s'engager dans une "relation" de partenariat à égalité avec la marque, en les accusant d'infraction au droit des marques et à la loi sur le droit d'auteur, de libellé ou de "dénigrement de la marque" - lois dont il est facile d'abuser, qui scellent la marque, lui permettent de nous marquer, mais nous empêchent ne serait-ce que de l'égratigner<sup>75</sup> ». Ainsi, pour contrebalancer ces inégalités de pouvoir, en particulier la tyrannie dont peuvent faire preuve les marques vis-à-vis de leur propriété intellectuelle (pour reprendre la pensée du collectif), MSCHF entreprend sur plusieurs de ses projets des stratégies de contournement des règles commerciales en vigueur en faveur de la libre expression créatrice. À titre d'exemple, le collectif a mis en vente en 2021 l'idée d'une œuvre d'art « Famous Mouse » sur le personnage de Mickey Mouse, qui n'existera pas - même en tant que modèle - avant 2024, date à laquelle la première itération du personnage Disney (1928) entrera dans le domaine public. En attendant la date, MSCHF remet un jeton temporaire aux acheteurs avec un code unique qui peut être échangé contre l'œuvre réelle en 2024.

Motivant ces actions dans une perspective d'invalidation de l'autorité des marques ou des institutions du capitalisme, MSCHF va également jusqu'à récompenser le consommateur détracteur dans ses opérations. Le concept de « [l'anti advertising advertising club](#) » consiste

---

<sup>75</sup> Naomi KLEIN. *No logo : La tyrannie des marques*. Paris : Actes Sud, 2002 (première édition 1999), p. 220.

par exemple à rémunérer les utilisateurs TikTok pour qu'ils produisent du contenu à partir des singles « anti-marques » produits par le collectif en guise de rétribution pour leur activité nuisible.

En finalité, l'ethos contestataire et antagoniste de MSCHF vis-à-vis du monde marchand et des marques s'est construit grâce à la mise en œuvre d'une rhétorique aux tons décalés et irrévérencieux et à l'exercice de pratiques attribuables aux divers mouvements de contre-culture dont le collectif se fait l'héritier : « trolling », « Culture Jamming », « braconnage culturel », instabilité sémiotique sur le plan de l'image, produits dysfonctionnels et parodiques, absence d'achat publicitaire... En définitive, MSCHF se plie à l'exercice d'un marketing de l'anti-marketing.

Néanmoins, en appartenant lui-même au monde marchand et capitaliste qu'il critique, MSCHF se soumet, volontairement ou malgré lui, à une économie de l'attention<sup>76</sup>. Comme bon nombre de mouvements contre-culturels ou sous-culturels, le collectif fait de ses signes des moyens de diffusion nécessaires à son existence subversive. Il s'inscrit ainsi dans une culture du spectacle pour rendre sa parole critique audible et sa performance contestataire visible dans l'espace public (numérique). De plus, son positionnement d'antagoniste, notamment à travers son incarnation du troll, lui permet aussi de créer une image différenciante à même de séduire un public de consommateur à travers des mécaniques de médiations que je qualifierai de disruptives dans leur capacité à s'extraire des cadres habituels de la médiation marchande.

## II - Pour une dépublicitarisation du discours de marque : les dispositifs de médiation esthétiques et ludiques d'un projet artistique à valeur de séduction marchande

Après avoir identifié les signifiants qui ont permis à MSCHF de construire son identité autour d'une rhétorique contestataire et d'un rapport antagoniste au monde marchand, dans cette deuxième partie, je m'intéresserai plus particulièrement à l'articulation induite par le collectif entre divertissement culturel et séduction marchande. Pour cela, j'axerai mon analyse sur

---

<sup>76</sup> Yves CITTON. « Le marketing entre économie de l'attention et exploitation culturelle ». *Le marketing : poison ou remède ? Les effets du marketing dans une société en crise*. Editions EMS, 2013. pp.179-199.

les dispositifs de médiation mis en œuvre par MSCHF dans ses stratégies de communication et de marchandisation. Le dispositif, d'après la définition qu'en fait Michel Foucault<sup>77</sup>, est un réseau qui assure des liens signifiants entre le pouvoir, les discours, les ressources matérielles et techniques, les pratiques et comportements à travers des rapports de force. Ainsi, le dispositif construit une vision du monde capable d'orienter voire de modeler les conduites, opinions et discours des individus.

Dans le cas de MSCHF, il s'agira notamment d'identifier comment ses dispositifs de marque, malgré leur extraction du monde marchand, sollicitent des mécaniques de conquête attentionnelles similaires aux marques que le collectif critique et qui participent en conséquence à la désirabilité de ses produits et services. Pour cela, je rapprocherai la démarche entreprise par MSCHF du concept de « dépublicitarisation<sup>78</sup> » théorisé par Caroline Marti. Il désigne un ensemble de tactiques de promotion par lesquelles les marques s'extirpent des espaces publicitaires qui leur sont traditionnellement alloués et déchargent leurs messages d'une dimension mercantile pour déjouer les résistances possibles des publics face au régime publicitaire.

Dans un premier temps, j'identifierai les dispositifs de médiation culturels mis en place par MSCHF pour outrepasser son rôle marchand. L'idée sera notamment d'observer comment la marchandise s'illustre dans un rapport hybride avec le monde de l'art allant de l'espace numérique marchand à l'espace physique muséal.

Dans un second temps, je m'intéresserai à la « gamification<sup>79</sup> » de l'expérience des utilisateurs à travers leurs multiples interactions avec MSCHF en explorant les mécanismes de spectacularisation et de jeu qu'elle implique.

## **A. (Sur-)esthétisation et spectacularisation de l'objet marchand : hypertrophie de la marchandise artistique**

En référence à la théorie du « capitalisme artiste » développée par Gilles Lipovetsky et Jean Serroy pour caractériser le début de ce XXI<sup>ème</sup> siècle, l'esthétique est devenue un principe d'action logé au cœur même de la machine capitaliste : « Les systèmes de production, de distribution et de consommation sont imprégnés, pénétrés, remodelés par des opérations de

---

<sup>77</sup> Michel FOUCAULT. *Surveiller et punir - Naissance de la prison*. Paris : Gallimard, 1975.

<sup>78</sup> Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI et Valérie PATRIN-LECLÈRE. « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire ». *Semen* [en ligne]. 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015. URL : <https://journals.openedition.org/semen/9645#tocto1n3>

<sup>79</sup> Gabe ZICHERMANN, Christopher CUNNINGHAM. *Gamification by design*. Sebastopol : O'Reilly Media, 2011.

nature fondamentalement esthétiques<sup>80</sup> ». À l'ère de l'hyperconsommation et de l'hyper-consommateur boulimique de nouveautés, les marchés de la sensibilité connaissent un développement exponentiel et plus aucun objet ne semble échapper à l'intervention du design dans sa conception que ce soit dans le domaine de l'art à proprement parler, dans les industries de la culture et de la communication, dans les industries manufacturières ou dans l'élaboration des lieux du quotidien. Face à cette inflation du domaine esthétique sur l'ensemble des sphères, l'art est devenu un impératif stratégique dans la compétition que se livrent les marques. Dans une logique de surenchère, ces dernières s'inscrivent ainsi à leur tour dans des régimes d'hyper-esthétisation dans une quête de conquête attentionnelle et de différenciation. Je tâcherai donc de faire remarquer que les dispositifs déployés par MSCHF n'en sont pas exempts.

### A.1. La pratique photographique au service de l'éditorialisation de la marchandise

À l'échelle du territoire numérique de MSCHF, en particulier de son site internet, il faut noter que l'omniprésence de l'image, et plus particulièrement de la photographie, constitue un des traits majeurs des mécanismes d'esthétisation de sa communication. Au cours de mon analyse sémiotique de l'interface de sa page d'accueil<sup>81</sup>, j'ai notamment cherché à comprendre comment le collectif reconfigure et métaphorise la pratique marchande sur écran en m'attardant d'abord sur son utilisation de la photographie.

En raison de plusieurs aspects, il est possible d'émettre une analogie entre la configuration de cette page avec l'esthétique du portfolio artistique ou du magazine et catalogue de mode. Tout d'abord, le style dépouillé de l'interface, qui est institué par son fond gris clair épuré, la minimisation des formes et du texte face à la primauté de l'image du produit, véhicule une esthétique proche de la muséographie d'art contemporain. Le collectif explore une configuration allant *a contrario* des horizons d'attentes de l'utilisateur dans son parcours de navigation en s'émancipant des signes caractéristiques des sites de e-commerce : absence de barre de menu horizontale avec rubricage, de barre de recherche, d'à propos sur la marque ou même d'apparition des prix sur la première partie de la page.

De plus, l'omniprésence de lignes fines de repères à l'écran est susceptible de référencer plusieurs pratiques artistiques allant de la manipulation d'outil-logiciels de création tels que Photoshop à la grille du viseur d'un appareil photo.

---

<sup>80</sup> Gilles LIPOVETSKY, Jean SERROY. *L'esthétisation du monde*. Gallimard, 2016, p. 11.

<sup>81</sup> Annexe N°5 : Analyse sémiotique de l'interface du site web de MSCHF et de l'application mobile MSCHF



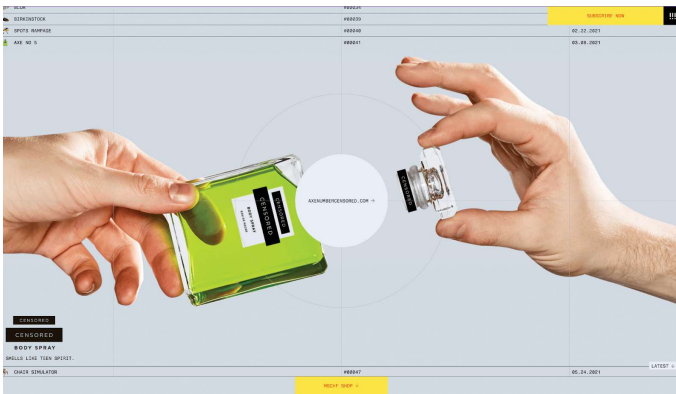


Fig. 15 - Axe N°5, « Smells like teen spirit »

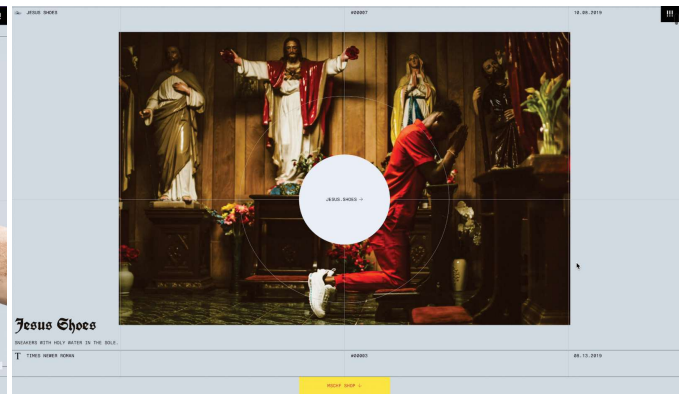


Fig. 16 - Jesus Shoes, « Shoes with holy water in the sole »

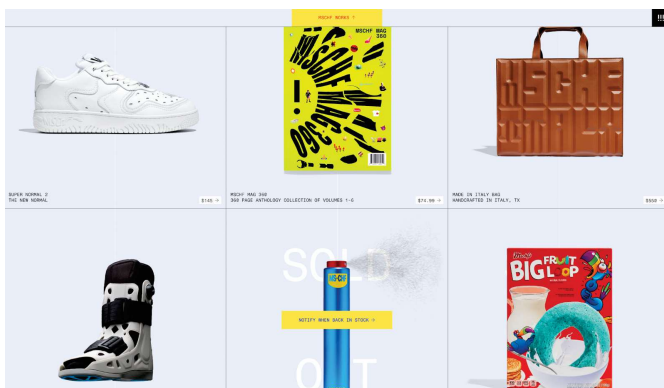


Fig. 17 - MSCHF Shop

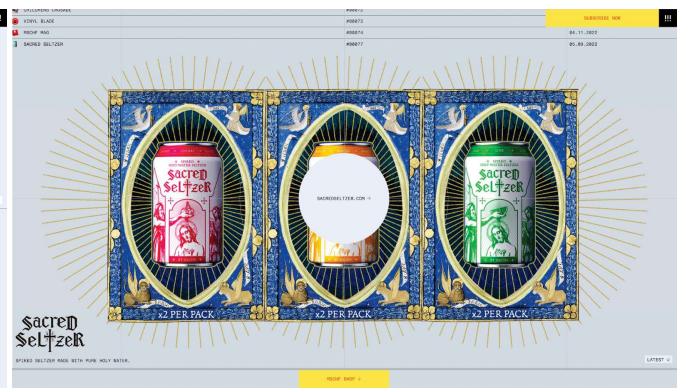


Fig. 18 - Sacred Seltzer, « Spiked Seltzer made with pure holy water »

La primauté de l'image à l'écran se manifeste par la présence exacerbée de photographies de produits qui occupent la quasi-totalité du cadre et s'articulent autour de deux modes de représentations. Dans le premier cas, le produit est intégré à une mise en scène photographique qui se réapproprie des codes esthétiques de l'iconographie des magazines de mode ou de décoration : les décors et cadres sont soignés et magnifiés par des plans larges et le traitement d'outils-logiciels de création pour ajouter des éléments décoratifs, le grain, la couleur et la lumière de l'image sont travaillés pour mettre en valeur le produit, ou le produit est capturé sur des plans moyens ou rapprochés en étant porté ou manipulé.

Dans le second cas, le produit flotte seul à l'écran dans sa forme vide de produit-image ou de « vêtement-image<sup>82</sup> » à l'instar des catalogues produits ou plus particulièrement des sites de e-commerce qui ne montrent pas toujours le produit porté mais au contraire dans sa forme la plus pure. Ces deux modes de configuration favorisent une éditorialisation de la marchandise en oscillant entre la magnification du produit scénographié et la dysfonctionnalisation du produit vide. Dans tous les cas, l'image de la marchandise reste

<sup>82</sup> Roland BARTHES. *Système de la mode*. Points, 2014 (première édition 1967).

omniprésente et agit comme un repère : « elle guide le parcours d'achat, soutient l'attention et se rend performative.<sup>83</sup> ».

Par ailleurs, l'apparition successive de ces produits-images à l'écran peut s'approcher de la conception du catalogue ou du portfolio. Chaque travail ou produit du collectif est délimité par un cadre ou une fenêtre donnant la priorité à l'image-produit en plein écran. À mesure de la navigation sur la page, chaque fenêtre imagée se contracte en une ligne-titre qui se superpose aux précédentes. Si le geste du feuilletage associé au catalogue ou magazine papier n'est pas induit par la configuration de l'interface, en revanche, cet effet de superposition de lignes-titres peut d'une certaine manière renvoyer à l'imaginaire du geste d'accumulation de pages. Autre différence avec le catalogue ou magazine papier qui se présentent comme des unités cohérentes, l'éditorialisation de la page d'accueil de mschf.com propose une lecture préférentielle fragmentée où la présentation des produits n'est pas hiérarchisée. En effet, comme nous le suggère la numérotation et la datation souvent aléatoire des drops MSCHF, la liste des travaux du collectif semble s'enchaîner dans une cohérence discontinue, à l'image du principe de chaos structuré<sup>84</sup> sur lequel fonctionne le collectif. L'image remplit alors un rôle d'amorce de contenus pour chaque projet du collectif, sans qu'aucun commentaire textuel ou graphique n'indique un point de départ ou un ordre de lecture particulier.

Par conséquent, la page d'accueil de mschf.com peut s'interpréter comme un lieu d'exploration et de contemplation esthétique dans lequel chaque objet ou travail mis en scène s'appuie sur un territoire visuel et narratif propre. En effet, au sein de la pratique d'éditorialisation de la marchandise, la dimension textuelle s'associe au produit-image en renfort pour ancrer son territoire identitaire aussi bien sur le plan sémantique, par la qualification nominative de l'image (par exemple avec « Jesus Shoes » qui contextualise la scène photographique de recueillement religieux affichée sur la page du produit), que sur le plan de la forme (par exemple avec la typographie gothique médiévale du logo de « Sacred Seltzer » qui s'imprègne de l'univers de référence médiéval religieux véhiculé par l'iconographie du produit). En supplément d'un logo, chaque produit-image est aussi accompagné d'une brève description qui, en tant que relais du message visuel, permet de résumer le concept du produit ou de laisser transparaître la personnalité décalée et malicieuse du collectif sur la base de jeux de mots. Par exemple, pour « [Axe N°5](#) », la formule « Smells like teen spirit » (en français : « Comme un parfum d'adolescence »)

<sup>83</sup> Emmanuël SOUCHIER, Étienne CANDEL, Gustavo GOMEZ-MEJIA. « Le shopping sur smartphone ». *Le numérique comme écriture*. Armand Colin, 2019, p.272.

<sup>84</sup> Paige LESKIN et Allana AKHTAR. « Inside the company behind Lil Nas X's 'Satan shoes,' which has gone viral for products like toaster-shaped bath bombs and AI-generated feet photos ». *Business Insider* [en ligne]. 23/01/2020. URL : <https://www.businessinsider.com/mschf-company-behind-viral-jesus-shoes-feet-generator-bull-moon-2020-1?r=US&IR=T>

s'approprié le célèbre titre de 1991 du groupe de grunge Nirvana qui tentait d'y résumer à l'époque l'essence du sentiment adolescent. Ici, la formule peut donc s'interpréter comme une référence à l'univers juvénile associé à la marque Axe qui vient s'injecter à l'univers plus historique et luxueux d'une marque et d'un parfum comme Chanel N°5.

Au-delà de cette première amorce de la marchandise photographiée et mise en majesté, la publication de contenus sur Instagram sert de caisse de résonance en jouant sur les mêmes principes de mise en scène. L'objet de consommation est soit isolé sous sa forme vide, soit il est incorporé dans une scénographie signifiante pour l'ancrage symbolique du produit. Dans les deux cas, l'image photographique n'est pas neutre. Son cadre, sa lumière, sa couleur, son truchement de formes iconiques et linguistiques... rien n'est laissé au hasard et tout participe à la construction de l'univers symbolique singulier de l'objet. À l'instar de l'effet catalogue de l'interface de mschf.com, l'effet mosaïque provoqué par la configuration du feed Instagram permet de mettre relativement bien en évidence la diversité esthétique des territoires visuels de ses produits.

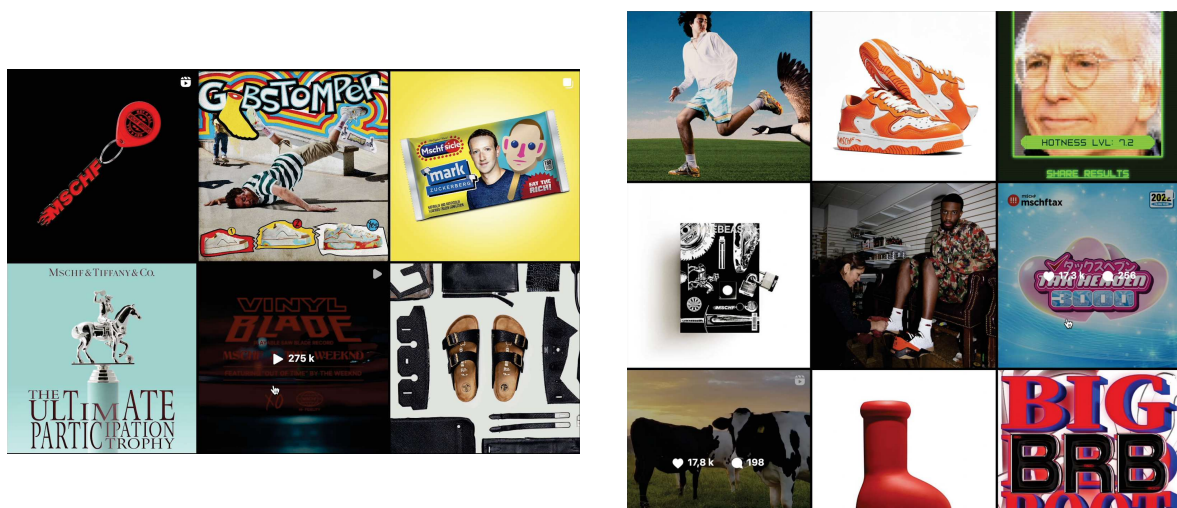


Fig. 19 - Feed Instagram @mschf

Le parallélisme entre les deux dispositifs permet d'ailleurs d'interroger le rapport d'influence qu'à potentiellement exercé Instagram sur la configuration actuelle de la page d'accueil de mschf.com qui, depuis février 2023, s'écarte de son modèle cryptique initial dont l'esthétique s'apparentait plutôt à une page de logiciel de code<sup>85</sup>.

En s'imposant dans le début des années 2010 en tant que vitrine virtuelle immersive, Instagram s'est doté d'un pouvoir de prescription et de médiation d'une culture visuelle auprès des marques et des utilisateurs qui s'identifie au terme « d'instagrammabilité ».

<sup>85</sup> Annexe N°5 : Analyse sémio-discursive de l'interface du site web de MSCHF et de l'application mobile MSCHF

Comme le souligne Olivier Aïm : « L'instagrammable est en passe de devenir une catégorie générique pour toutes les "performances" de plateformes, qui consistent à s'exposer en fonction des coordonnées et des normes esthétiques du moment. L'instagrammable désigne l'anticipation et l'incorporation des attentes, des regards et des évaluations, autrement dit des canons à la fois techniques, sociaux et "sensoriels" des appareillages de l'époque<sup>86</sup> ». En d'autres termes, « l'instagrammable » encourage la cristallisation de pratiques médiatiques esthétisantes. Pour MSCHF qui fonde son action sur la subversion des pratiques mercantiles des marques, il est donc dans son intérêt de pouvoir se saisir des mêmes ressorts esthétiques que ses cibles et d'en exagérer le trait.

Il faut enfin noter que l'implication éditoriale du collectif va bien au-delà de l'interface numérique initiale et qu'elle se matérialise jusque dans l'objet papier lui-même à travers la création du « MSCHF Mag ». Réparti en six volumes et une version intégrale (« [MSCHF 360](#) »), cet ouvrage hybride sert à la fois de catalogue pour les créations du collectif et d'œuvre subversive à part entière en tant que satire du dispositif magazine. Par conséquent, la pratique photographique éditoriale y est profondément encouragée, permettant à nouveau de confondre la mise en scène des objets MSCHF avec les codes visuels de la photographie de mode ou de musée et de la publicité.



Fig. 20 - MSCHF Mag 360

Finalement à travers tous ses modes d'utilisation, il faut noter que la photographie permet de transfigurer la perception de la réalité frauduleuse des produits de MSCHF à travers le prisme du schème artistique. Cette considération peut être assimilée au concept

<sup>86</sup> Olivier Aïm. « Instagrammabilité ». *Les carnets du Rheic*. 2020.



philosophique « d'artialisation *in visu*<sup>87</sup> » théorisé par Alain Roger qui sert de matrice pour penser les notions de nature et de paysage par rapport à l'intervention artistique.

Ainsi, par la mobilisation de ces mécanismes d'esthétisation, MSCHF fait référence à des pratiques et des dispositifs d'exploitation du médium photographique qui permettent la rencontre et la coexistence entre le média papier traditionnel comme le magazine et les nouvelles interfaces numériques. Par sa dimension hybride, la pratique contribue à la convergence entre marchandise et art et permet donc au collectif de préempter son rôle d'artiste sans jamais totalement abandonner son rôle d'entrepreneur.

## A.2. Une hybridation du système muséal et du système consumériste

À l'heure d'une prolifération des régimes d'hyper-esthétisation<sup>88</sup> sur l'ensemble des branches du commerce et de la vie sociale, la question de l'hybridation des genres et des industries occupe également une place centrale. En s'insinuant dans toutes les couches du social et du commercial, l'art transforme l'univers de la production industrielle tout en remodelant ses propres sphères de production. Le mode de fonctionnement du capitalisme artiste est « transesthétique, transgenre, transhiérarchique<sup>89</sup> ». En résulte alors une multiplication d'opérations de croisements entre le monde de l'art et celui de l'entreprise : « Certaines galeries d'art font penser à des boutiques de cadeaux gadgets, les musées et les vernissages d'exposition apparaissent comme des lieux et moments *hip*, les boutiques de mode ressemblent à des galeries d'art, la publicité joue la carte de la créativité ostentatoire, l'artisanat s'autoproclame création artistique ; l'art fait mode, la mode et les produits industrialisés sont "arty"<sup>90</sup> ».

La logique d'intervention subversive de MSCHF répond parfaitement à cette interpénétration des mondes de l'art et de l'entreprise en investissant plus précisément la scénographie muséale en tant que dispositif de médiation culturelle de la marchandise.

Comme le souligne Caroline Marti, « l'énergie culturelle mobilisée autour des marques participe à leur épiphanie et leur portée communicationnelle<sup>91</sup> ». Au-delà d'une recherche de visibilité, le but d'une telle pratique pour les marques est de se légitimer dans l'espace social et de construire ou maintenir leur autorité en s'associant à une institution, un support, une parole, un statut socialement et culturellement reconnu. La médiation culturelle offre ainsi

---

<sup>87</sup> Alain ROGER. *Court traité du paysage*. Gallimard, 2017 (première édition 1997).

<sup>88</sup> Gilles LIPOVETSKY, Jean SERROY. *L'esthétisation du monde*. Gallimard, 2016.

<sup>89</sup> *Ibid.* p. 78.

<sup>90</sup> *Ibid.* p.92.

<sup>91</sup> Caroline MARTI. *Les médiations culturelles des marques, Une quête d'autorité*. Iste, 2019, p.190.

aux marques de nouveaux espaces de requalification et de recontextualisation où elles endossent un rôle d'entrepreneur culturel tout en abreuvent leurs produits des propriétés symboliques des œuvres d'art : prestige, authenticité, rareté, intemporalité etc.

Ainsi, la pratique répond à un objectif d'auto-valuation pour la marque et relève donc bien de la dépublicitarisation.

Afin de saisir comment MSCHF s'est emparé à son tour du médium muséal, j'ai procédé à l'analyse sémiotique de sa première exposition en galerie « [No More Tears, I'm Lovin' It](#) ». Installée à la galerie Perrotin de New York de novembre à décembre 2022, cette exposition a transformé l'espace muséal en véritable expérience immersive et interactive fondée sur le concept du centre commercial. En effet, si par son installation l'aménagement des objets dans l'espace s'assimilait à la muséographie dépouillée de l'art contemporain, en revanche la nature des objets qui composaient le lieu rendait compte d'une mixité étrange entre le monde de l'art et le monde de la consommation. À titre d'exemple, la galerie abritait des toiles murales, des sculptures et autres artefacts ou accessoires décoratifs mais composait également avec l'architecture et les dispositifs des points de ventes par la mise en exposition de présentoirs de produits prêts à l'achat, d'un distributeur de canettes, d'un espace d'arcade avec des machines de jeu ainsi que d'un rayon de sneakers revisitées et disposées sur un mur rayé en référence au motif identitaire du distributeur Foot Locker.



Fig. 21 - MSCHF, « No More Tears, I'm Lovin' It », Perrotin New York

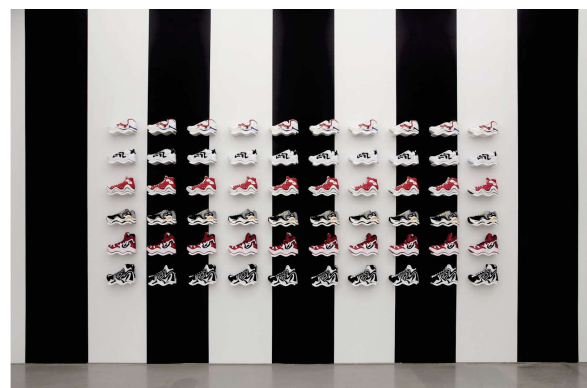


Fig. 22 - Wavy Shoes, Perrotin New York

Par sa mise en exposition, la marchandise acheminée sur le lieu était alors décontextualisée de son cadre d'utilisation premier pour être présentée en tant qu'art et par extension induire au « dés-œuvrement<sup>92</sup> » de l'objet d'art traditionnel. Ce travail s'assimile au projet de

<sup>92</sup> Stephen WRIGHT. « Le dés-œuvrement dans l'art ». *Mouvements*. Paris : La Découverte, n° 17, septembre-octobre 2001, p. 8-13.

déconstruction entrepris par les mouvements d'avant-garde et le « pop art » du siècle dernier qui ont réintégré les produits manufacturés et sérialisés au sein de l'espace muséal : Duchamp avec son urinoir ou Warhol avec ses conserves de soupes Campbell's.

C'est aussi le cas d'artistes plus contemporains comme Maurizio Cattelan qui en 2019 a fait d'une banane scotchée à un mur un fait d'art, Jeff Koons avec ses animaux en ballon ou encore Erik Salin qui s'inspire du « pop art » et de la « Kustom Kulture » américaine pour transformer des jerricanes de voiture ou des pompes à essence en accessoire de mode ou en objet de décoration en les parant des signes visuels des plus grandes marques de luxe.



Fig. 23 - Fontaine, Marcel Duchamp, 1917



Fig. 24 - Dolphin, Jeff Koons, 2007-2013



Fig. 25 - Pompe à essence de parfum CHANEL, Erik Salin, 2019

Au travers de ces exemples et de la pratique muséale de MSCHF, la marchandise décontextualisée est donc dépossédée de sa fonction utilitaire et se rend performative dans son nouveau cadre d'existence. Elle s'expérimente non plus dans un contexte d'utilisation fonctionnelle mais dans un contexte d'exploration et de contemplation esthétique qui reconfigure la perception, l'attitude et les usages du consommateur à son égard. Le référentiel muséal peut s'envisager comme en cadre préférentiel pour encourager l'individu spectateur à adopter une posture que Jérôme Stolnitz qualifie « d'attitude esthétique » à savoir « l'attention désintéressée et pleine de sympathie et la contemplation portant sur n'importe quel objet de conscience quel qu'il soit, pour lui-même<sup>93</sup> ».

Dans le cas de l'exposition de MSCHF, le consommateur devient dès lors un visiteur contemplateur de la galerie marchandisée et lorsque nécessaire, il est disposé à interagir avec les objets qui l'entourent pour pouvoir profiter de l'expérience d'immersion qu'ils proposent. En effet, dans leur configuration, certaines infrastructures de l'exposition ne demandent pas qu'à être regardées mais également manipulées, actionnées voire consommées à proprement parler comme le suggère la présence de machines de jeu ou de distributeurs de boissons. Ce constat a pour effet de prolonger encore plus loin l'indistinction

<sup>93</sup> Jerome STOLNITZ. *Aesthetic and Philosophy of Art and Criticism*. 1960.



qui règne entre la performance artistique et la promotion marchande des œuvres du collectif. Ainsi se redessine l'ambivalence inhérente au collectif MSCHF.

De plus, comme le souligne Martial Poirson : « certains artistes esquissent les contours d'une critique, souvent ambivalente et sujette à caution, parfois réellement subversive, des mécanismes de l'économie, quitte à se constituer, non sans ironie et provocation, en entrepreneurs d'eux-mêmes<sup>94</sup> ». En effet, en s'introduisant dans l'espace muséal, MSCHF se pare du même emballage séduisant que le système et les institutions qu'il critique. Cependant, il tente également d'introduire un rapport autocritique à ses propres modalités de valuation, à savoir l'esthétisation de ses produits et leur médiation culturelle. Ce faisant, l'excentricité esthétique, l'utilisation absurde ou l'inutilité fonctionnelle manifeste de ses inventions mêlées à leur mise en scène muséale peuvent s'interpréter comme des aveux d'échec à l'encontre des pratiques et institutions du capitalisme.

De plus, le cadre conceptuel de l'exposition se rend propice à l'autoréflexion des pratiques de consommation naturalisées du visiteur en investissant la scénographie du centre commercial. Ayant fait l'objet de nombreuses recherches en sociologie de la consommation ou en science de l'information et de la communication, le centre commercial s'est vu attribuer l'image symbolique de temple ou foyer de la consommation de masse puis de l'hyperconsommation avec l'affleurement de théories postmodernistes. Comme l'exemplifie l'installation de MSCHF, le centre commercial est un immense dispositif qui régule la conduite des individus : il guide, crée et amplifie les désirs et pratiques de consommation en tout genre... en définitive, il agit comme une « organisation totale de la quotidienneté<sup>95</sup> ».

MSCHF s'approprie alors les signes plastiques du lieu pour en faire une arène de jeu qui « événementialise » les pratiques et objets du quotidien qui par force d'habitude ne sont plus suffisamment remis en question au goût du collectif.

Ainsi, « No More Tears I'm Lovin' It » sollicite le regard attentif et l'intervention éclairée du visiteur. Son utilisation ludique et provocante de matériaux, d'objets et de gestes dans le contexte d'hybridation de la scénographie muséale avec celle du centre commercial force le commentaire et l'engagement du visiteur des lieux.

Sans surprise, le collectif réitère alors la démarche à Art Basel Miami Beach en exposant sa borne ATM, « ATM Leaderborad » qui, en plus de permettre à n'importe quel visiteur de réellement retirer de l'argent, le prend systématiquement en photo à la manière d'un photomaton au risque de voir affiché aux yeux de tous le montant de son solde bancaire dans un classement. MSCHF en vient également à étendre son expression muséale sur

---

<sup>94</sup> Martial POIRSON. « F(r)ictions d'économie ». Hybrid [En ligne]. 23/10/2015. URL : <http://journals.openedition.org/hybrid/1300>

<sup>95</sup> Jean BAUDRILLARD. *La société de consommation*. Gallimard, 1986 (première édition 1970), p.25.

l'espace numérique de son site chargé de recréer, via son interface, l'expérience de visite muséale pour son projet « [Medical Bill Art](#) ». Le principe de ce dernier était de transformer en peintures sur toiles les factures médicales de trois personnes endettées et de les vendre à des collectionneurs afin de régler la dette de chacune d'entre elles, avoisinant un total de 73 mille dollars US. Une nouvelle façon pour le collectif de contourner le modèle économique en vigueur par la médiation artistique.

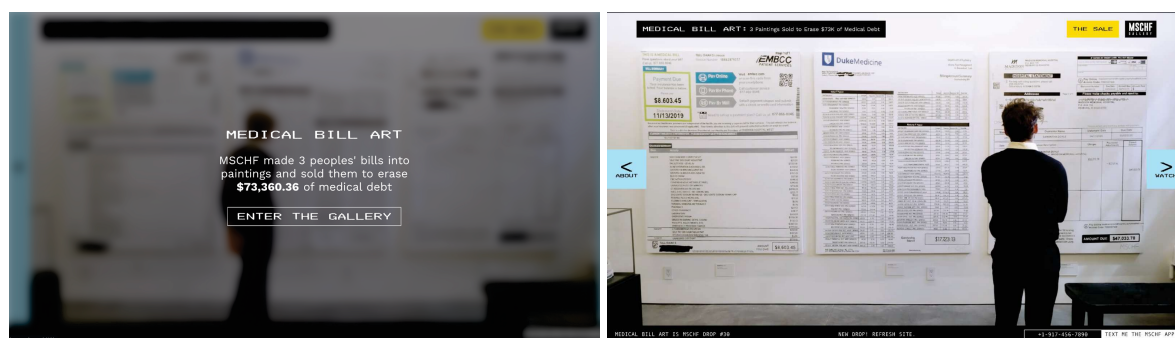


Fig. 26 - Capture d'écran de la page [medicalbill.art](#)

En second temps, la démarche ambivalente de MSCHF permet également d'ouvrir la discussion autour du rôle entrepreneur de l'artiste contemporain. Au sein d'un marché d'art aujourd'hui mondialisé, il faut reconnaître que les contraintes et enjeux que rencontrent les artistes ne sont plus les mêmes qu'au XIX<sup>ème</sup> siècle. Opposant une utopie créative à une rationalité économique, l'art se compose pourtant d'une réalité marchande, notamment une exigence de rentabilité nécessaire à sa viabilité pour son auteur, obligeant ainsi l'artiste à « gérer la mise en synergie des deux dynamiques, artistique et économique, de production de ses œuvres<sup>96</sup> ».

Face à l'évolution de son statut professionnel, l'artiste reconfigure sa représentation du métier et ses intentions comme l'illustre cette célèbre expression attribuée à Andy Warhol : « Being good in business is the most fascinating kind of art. Making money is art and working is art and good business is the best art. » (traduction française : « Être bon en affaires est la forme d'art la plus fascinante. Gagner de l'argent est un art, travailler est un art et bien gérer ses affaires est le meilleur des arts. »). Or, la cristallisation de cette image « d'artiste-entrepreneur » n'est pas sans danger pour la légitimité et la performativité de la parole artistique critique comme le rappelle Martial Poirson. En adoptant et naturalisant une telle posture d'entrepreneur, l'artiste risque de « contribuer à son insu à renforcer, voire à légitimer la réalité qu'on prétend dénoncer ou mettre en cause<sup>97</sup> ». Il s'agit donc de pouvoir

<sup>96</sup> Xavier GREFFE. « Les artistes-entreprises ». *L'Observatoire*. La Revue des politiques culturelles. n°44, « Vies et statuts des artistes », 2014, p. 51.

<sup>97</sup> Martial POIRSON. « F(r)ictions d'économie ». Hybrid [En ligne]. 23/10/2015. URL : <http://journals.openedition.org/hybrid/1300>

constamment s'assurer de l'intentionnalité artistique et de la finalité idéologique des techniques mises en œuvre dans son art.

Ainsi, si MSCHF contribue à la mise en majesté de ses créations par la pratique muséale comme la pratique photographique, la mise en œuvre d'une posture ironique autocritique semble permettre au collectif de se préserver d'une intention purement mercantile en manifestant un détournement subversif de ces dispositifs. Rien n'empêche pour autant MSCHF de se draper d'emballages séduisants pour interpeller et déclencher l'adhésion autour de l'esthétique de ses produits, prenant l'exemple de la tentative récente du collectif d'iconiser certains de ses produits phares en une édition de cartes collector à l'occasion d'une collaboration avec [Secret Lair](#).

## **B. Mise en jeu de la consommation : du « produit-jouet » divertissant à la consommation divertissante**

Au prolongement du « capitalisme artiste transesthétique<sup>98</sup> » décrit par Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, l'interpénétration entre les pratiques de consommation et les pratiques de divertissement s'illustre comme phénomène connexe à l'esthétisation du quotidien. En effet, ce qui caractérise en premier lieu la consommation transesthétique est son rapport hédoniste à la consommation qui sollicite les domaines du sensible, des émotions et des expériences. Ainsi, pour les auteurs, le « divertissement », qu'il faut appréhender dans sa polysémie, c'est-à-dire à la fois en tant qu'acte (celui de divertir), qu'outil (pourvoyeur de distraction, de jeu, de loisir, etc.) et en tant que secteur d'activité économique (celui des industries culturelles et créatives), se greffe à l'ensemble des dimensions de la vie quotidienne à la fois comme ressort et visée des marchés de la sensibilité :

« La société transesthétique apparaît comme une chaîne ininterrompue de spectacles et de produits sous les auspices du fun, du ludique, du délassément marchandisé. Le divertissement est devenu la rhétorique même du consumérisme, son style, son esprit dominant : il est l'aura dont s'entoure le monde de la consommation esthétisée.<sup>99</sup> »

Telle considération aurait pour effet de transformer le rapport des individus à la consommation dans la détermination de leur motivation à l'achat dans la mesure où « ce n'est plus tant la relation aux choses qui prédomine qu'une quête d'expériences variées et distrayantes, la consommation fonctionne comme un vecteur d'animation et de

---

<sup>98</sup> Gilles LIPOVETSKY, Jean SERROY. *L'esthétisation du monde*. Gallimard, 2016.

<sup>99</sup> *Ibid.* p. 279.

renouvellement des moments vécus.<sup>100</sup> ». En d'autres termes, en considérant la consommation comme divertissante, il ne s'agirait plus d'acheter un jeu vidéo ou une place de concert uniquement pour chercher satisfaction dans la pratique d'un loisir mais de chercher l'expérience divertissante du « différent » au sein même du parcours d'achat. C'est sur cette manipulation du perçu et du vécu que les gestionnaires de marques vont articuler des approches marketing expérientielles pour alimenter la demande.

Il faut noter que sur le plan sémantique et sur celui des mécanismes engagés, le divertissement repose en grande partie sur l'exploitation de la dimension ludique comme source de récréation, distraction ou de plaisir.

Dans cette partie, il s'agira donc de comprendre comment la médiation par le jeu, et plus précisément la gamification, s'insère en tant que dispositif expérientiel de divertissement pour MSCHF et comment elle permet au collectif de reconfigurer la pratique d'achat du consommateur.

### B.1. La gamification comme second motif d'esthétisation et de spectacularisation

Tout d'abord, le terme « gamification » est défini par Christopher Cunningham et Gabe Zichermann<sup>101</sup> comme un processus consistant à s'emparer des mécaniques, des principes de design et de l'état d'esprit associés au jeu pour accroître l'engagement des utilisateurs.

À l'instar de la médiation culturelle des marques, il sert également de requalification et de recontextualisation aux entités extérieures au domaine ludique en incorporant du divertissement à des situations initialement perçues comme étant plus sérieuses, ennuyeuses ou peu séduisantes sur le plan de l'affect.

La finalité de la gamification pourrait ainsi se résumer à l'expression suivante tenue par Claude Burgelin : « apprivoiser la banalité journalière pour en faire, par la grâce du jeu, le matériau d'une poésie du prosaïque<sup>102</sup> ».

L'objet de cette partie consiste donc à montrer comment le processus de gamification engagé par MSCHF sur son site Internet constitue un motif d'esthétisation des sphères marchandes en sollicitant, à l'instar des dispositifs déjà évoqués (musée et éditorialisation photographique), des ressorts de l'expérience d'immersion sensorielle et de la mise en scène. Je tâcherai en parallèle de souligner en quoi ce traitement permet d'extraire le produit de la sphère marchande et de déclencher la curiosité voire l'adhésion des

---

<sup>100</sup> *Ibid.* p.323.

<sup>101</sup> Gabe ZICHERMANN, Christopher CUNNINGHAM. *Gamification by design*. O'Reilly Media, 2011.

<sup>102</sup> Claude BURGELIN. *Georges Perec*. Paris : éd. Seuil, 1988, p.37.

utilisateurs. Pour cela, j'ai focalisé mon étude sur l'analyse sémiotique de l'interface des pages produit du site Internet de MSCHF<sup>103</sup>.

Tout d'abord, comme j'ai pu le souligner depuis le début de mon étude, MSCHF introduit une charge ludique inhérente à la conception de ses produits et services en leur attribuant une esthétique excentrique, parfois aux limites du cartoonesque (« [Big Red Boots](#) »), et une absence de fonctionnalité utile manifeste qui sont censés engager la moquerie. Ce traitement en fait des objets improductifs car vides d'usage technique qui s'offrent toutefois au rire et à la contemplation, ce qui en fait par définition des objets de divertissement ou de collection, autrement dit, des formes de produits-jouet ou de produits-passion divertissants. Pour pouvoir transiter du paradigme du produit-jouet divertissant à celui de l'expérience de consommation divertissante, je me suis donc demandé sur quoi reposait l'attrait ludique du site Internet de MSCHF en m'intéressant aux pages suivantes : « [The Impossible Collab](#) » (ou MSCHF X), « [Sacred Seltzer](#) », « [Big Red Boots](#) », « [Only Bag](#) » et « [Vinyl Blade](#) ».

En premier constat, j'ai pu noter que chaque page produit est configurée pour s'appréhender comme un manifeste esthétique et éthique à part entière en proposant des univers visuels très distincts les uns des autres. Les images, les couleurs, les typographies, les styles de composition et leurs références culturelles, les proportions des signes à l'écran, les fonctionnalités et propriétés interactives... Tout participe à la construction d'une expérience de découverte singulière des produits et services du collectif.

La configuration ultra-personnalisée de ses pages permet ainsi de rompre avec une monotonie esthétique dans la navigation et de creuser la curiosité de l'utilisateur qui, en cliquant sur le lien hypertexte de la page d'accueil, ne sait jamais sur quoi il va tomber. Par ailleurs, d'après les résultats de mon enquête adressée aux consommateurs de MSCHF, 51,7%<sup>104</sup> des répondants considèrent le collectif attractif pour son esthétique originale et imprévisible qui, par extension, inclut également l'esthétisation singulière de ses pages produits.

---

<sup>103</sup> Annexe N°5 : Analyse sémiotique de l'interface du site web de MSCHF et de l'application mobile MSCHF

<sup>104</sup> Annexe N°6 : Questionnaire et avis des consommateurs sur MSCHF - 6.A.



Fig. 27 - Capture d'écran de la page « MSCHF X »

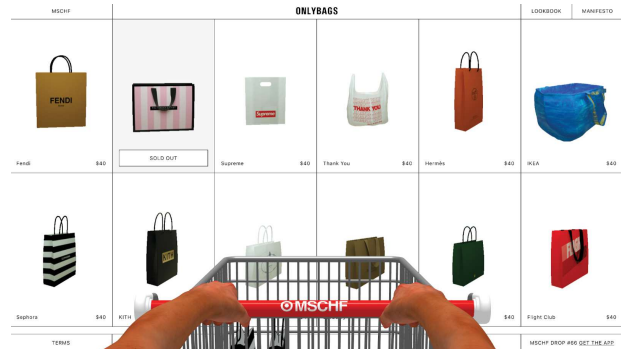


Fig. 28 - Capture d'écran de la page « Only Bags »

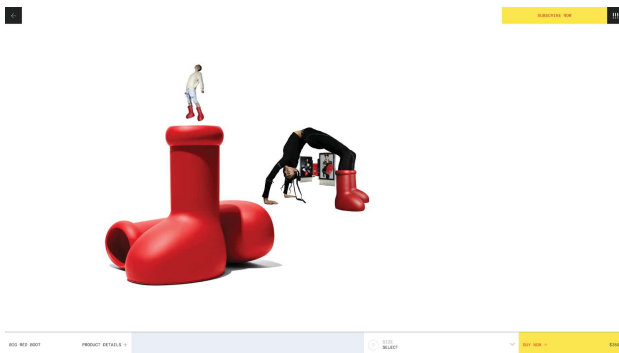


Fig. 29 - Capture d'écran de la page « Big Red Boots »



Fig. 30 - Capture d'écran de la page « Vinyl Blade »

Si la navigation de l'utilisateur sur les pages produits du collectif peut s'apparenter à un vrai spectacle pour les yeux, c'est aussi en grande partie grâce à leurs modes de configuration immersifs et interactifs qui réemploient des principes de design associés au domaine du ludique et particulièrement du jeu vidéo. À ce titre, mon analyse m'a permis d'identifier trois principes de design majeurs :

Le premier principe, commun à l'ensemble des pages analysées, concerne l'animation 3D des produits sous leur forme vide. Sur chaque page le produit semble prendre vie en adoptant un mouvement de rotation automatique. Il s'agit d'une technique de design qui est de plus en plus empruntée par les marques, en particulier au sein des industries de la mode ou de la « tech » comme [Apple](#). Pour amplifier le sentiment de mouvement à l'écran, certaines pages de MSCHF comme « Vinyl Blade » ou « Sacred Seltzer » sont aussi marquées par l'incrustation d'un segment audiovisuel chargé de narrer le processus de confection du produit ou bien de servir de support de parodie publicitaire pour prolonger l'immersion narrative.

Le deuxième principe identifié relève justement de l'immersion sensorielle. En effet, MSCHF veille à créer des univers immersifs en manipulant le champ des perceptions visuelles (et parfois auditives) des utilisateurs. Puisque le concept d'immersion renvoie au sentiment d'absorption et d'abandon momentané de son cadre référentiel physique et mental au profit d'une autre représentation du réel, il peut participer à l'euphémisation de la



dimension commerciale du collectif et de ses produits. C'est notamment ce que sous-entend Johan Huizinga dans *Homo Ludens*, ouvrage fondamental dans la science sociale du jeu : « Sous l'angle de la forme, on peut donc, en bref, définir le jeu comme une action libre, sentie comme "fictive" et située en dehors de la vie courante, capable néanmoins d'absorber totalement le joueur<sup>105</sup>».

À titre d'exemple, sur la page « Only Bags » l'acte d'achat est pensé comme un jeu de simulation où chaque visiteur du site se projette et fait son shopping à travers un avatar qui fait lui aussi son shopping. L'interface joue sur l'angle subjectif de la prise de vue 3D où la position du caddie et des mains du personnage à l'écran suggèrent une provenance extérieure à l'écran. Ce faisant, cette configuration donne l'impression à l'utilisateur de se confondre avec ces éléments graphiques pour pénétrer soi-même dans l'écran.

Sur une toute autre configuration, l'interface de « Vinyl Blade » métaphorise l'expérience d'écoute d'un vinyle de l'artiste The Weeknd en recréant à l'écran les propriétés visuelles et auditives d'un tourne-disque. L'instrument est rematérialisé dans une prise de vue en hauteur mêlée à des effets de profondeur et il est possible d'activer le son de ce tourne-disque en action tout au long de sa navigation sur la page pour une immersion auditive. Sur d'autres pages du collectif, l'effet d'immersion peut être transmis par l'intermédiaire d'un second écran recréé de toute pièce sur l'interface et sur lequel toute la navigation se passe.

Enfin, le troisième principe repose sur les propriétés interactives de la navigation qui permettent à l'utilisateur de déclencher des actions qui vont modifier momentanément la mise en scène à l'écran.

Par exemple, sur la page « Big Red Boots » l'animation de l'écran est déclenchée par le scroll de l'utilisateur. Tablant sur les effets de parallaxe, l'animation consiste à superposer successivement des photographies du produit en réduisant progressivement la taille des images les plus en arrière-plan à mesure que l'utilisateur défile, ce qui peut donner l'impression d'un effet de profondeur et de mouvement vers l'intérieur ou l'extérieur en fonction du sens de navigation.

Sur le principe du jeu de simulation d'achat, « Only Bag » repose aussi sur des propriétés interactives. À mesure que l'utilisateur ajoute des articles à son panier virtuel, le contenu de ce dernier se rematérialise systématiquement dans le caddie au premier plan de l'écran de sorte à simuler l'expérience d'achat physique en magasin dans l'espace numérique.

Cette configuration interactive laisse ainsi à l'utilisateur un sentiment de maîtrise sur son environnement numérique, ne serait-ce que l'espace de quelques instants.

---

<sup>105</sup> Johan HUIZINGA. *Homo ludens. Essai sur la fonction sociale du jeu*. Paris : Gallimard, 1978, p.31.



Ainsi, à travers ces trois grands principes, l'œil du visiteur est divertit tout au long de sa navigation par un truchement de modes d'activation sensoriels chargés de donner l'illusion du réel en jouant systématiquement sur les limites du monde virtuel. Si ces méthodes ne sont pas propres à MSCHF, on note tout de même que ce type de configuration est généralement dédié à un usage plus éphémère, comme la promotion d'événement ou de pop-up stores, mais pas à un usage sur le long-terme comme le fait le collectif. C'est un des aspects qui aujourd'hui fait l'originalité du collectif.

De plus, comme j'ai aussi pu le faire remarquer depuis le début de mon étude, MSCHF s'implante sur une large diversité de domaines d'activités pour accomplir ses méfaits, y compris dans l'industrie du jeu vidéo à proprement parler. Par conséquent, cela implique pour le collectif de s'insérer dans des dynamiques visuelles caractéristiques de cette industrie et de ses genres. Par exemple, si « [Tontine Cash](#) » se réapproprie l'esthétique et la mécanique du jeu d'arcade des années 1980, « [Tax Heaven 3000](#) » reprend les principes du roman visuel interactif caractéristiques des jeux en ligne de rencontre amoureuse qui ont déferlé dans le courant des années 2000-2010 (e.g. *Amour Sucré*).

Ainsi, à l'issue de cette première analyse, le processus de gamification emprunté par MSCHF s'apparente à une nouvelle pratique d'esthétisation de la consommation qui offre aux utilisateurs une variété d'espaces d'exploration et de formes de divertissement au sein de son espace numérique principal. Grâce aux propriétés immersives et interactives personnalisées de son site, MSCHF permet à ses produits de prendre vie au sein d'expériences d'achat originales.

## B.2. Le jeu comme cadre de l'expérience de consommation

Si la médiation ludique sert de levier motivationnel et d'engagement pour les marques, il faut aussi reconsidérer le processus au-delà de son acception marketing en tant que composante essentielle dans la régulation de nos sociétés. En effet comme le soulignent Maude Bonenfant et Sébastien Genvo : « cette stratégie de gamification n'est en rien un jeu satisfaisant, mais plutôt un mode de surveillance, de contrôle social et un biopouvoir<sup>106</sup> »

---

<sup>106</sup> Maude BONENFANT, Sébastien GENVO. « Une approche située et critique du concept de gamification ». *Sciences du jeu* [en ligne]. 24/10/2014. URL : <http://journals.openedition.org/sdj/286>

« Biopouvoir » : notion foucauldienne qui désigne l'administration ou la gouvernance des corps au sein des populations.

Pour mieux comprendre sa dimension d'encadrement et de régulation de l'expérience, je reviendrai d'abord sur les propriétés fondamentales du système ludique.

Le jeu, dans son acception la plus large, s'exerce librement dans la condition du respect de quelques règles arbitraires pour assurer sa viabilité ou tout simplement le bon déroulé de la partie. L'expression populaire veut que les participants « jouent franc-jeu », c'est-à-dire qu'ils se montrent loyaux et honnêtes en acceptant les règles du jeu. On ne peut donc se soustraire des règles du jeu sans ébranler le fondement même de son action. De plus, le respect des normes constitue un facteur fondamental de cohésion sociale que semble ici reconduire le système ludique.

Ainsi comme le résume Roger Caillois : « les lois confuses et embrouillées de la vie ordinaires sont remplacées, dans cet espace et pour ce temps donné, par des règles précises arbitraires, irrécusables, qu'il faut accepter comme telles et qui président au déroulement correct de la partie<sup>107</sup> ». Pour rebondir sur les mots de l'auteur, le jeu s'inscrit également dans un espace et une temporalité donnés isolés du cadre de la vie courante formant un environnement ludique à part entière. En effet, sur l'axe de la temporalité, le jeu se présente sous forme de séquence temporelle potentiellement itérative qui a un début et une fin. Sur l'axe de l'espace, le jeu peut prendre place dans un environnement dédié (un espace de jeu) mais il implique avant toute chose d'adopter certaines dispositions mentales qui font du jeu un lieu à part, en dehors de la réalité quotidienne, un cadre fictif narré par le jeu lui-même.

Ainsi, le jeu dépend d'un système de règles qui va configurer aussi bien un rapport particulier à l'espace-temps que le rôle de ses participants. C'est à partir de ces configurations que le jeu définit et fixe les conditions de la victoire finale (ou le cas contraire, celles de la défaite), ce qui en fait une pratique profondément performative.

En étant mobilisé dans un contexte marchand, le système ludique va alors cadrer la communication et l'expérience d'achat en se faisant structure de sa narration de sorte à conditionner ou plus modestement influencer les comportements des individus. C'est notamment ce que j'ai tenté d'étudier à travers la configuration ludique du parcours d'achat proposé par MSCHF en considérant particulièrement les étapes de son modèle de distribution.

Dans un premier temps, il s'agira de comprendre comment le parcours d'achat des produits MSCHF s'apparente à la narration d'une quête énigmatique, découpée en plusieurs étapes de défis nécessaires à surmonter pour atteindre l'objet de convoitise.

---

<sup>107</sup> Roger CAILLOIS. *Les jeux et les hommes, Le masque de vertige*. Gallimard, 2014 (première édition 1958), p.38.

Tout d'abord il faut le rappeler, la stratégie de lancement employée par le collectif, tourne autour du drop, une technique qui s'est vue popularisée par des marques de streetwear comme Supreme et qui consiste à commercialiser un produit en éditions limitées uniquement accessible sur des canaux exclusifs pendant une courte durée afin d'en accroître la rareté symbolique et le sentiment d'exclusivité auprès du consommateur. Par la distribution limitée en quantité et dans le temps de la marchandise, ce modèle reconfigure l'expérience d'achat en compétition de vitesse et de réactivité où l'obtention du produit final devient l'accomplissement d'une petite minorité d'heureux élus, ce qui sert à créer l'événement et à alimenter la demande. Ainsi, pour reprendre le principe de catégorisation du jeu de Roger Caillois, si le drop relève manifestement de la compétition ou de l'*agon*<sup>108</sup> en répondant à une logique de « premier arrivé, premier servi », il réserve tout de même une part de hasard ou de chance (*alea*<sup>109</sup>) à l'issue de l'action dans la mesure où l'obtention du produit final va aussi dépendre d'éléments plus circonstanciels comme je tâcherai de le souligner plus tardivement (connexion Internet, bugs sur la plateforme d'achat en raison de son engorgement, etc.).

La plupart des drops MSCHF sont aussi susceptibles de s'interpréter comme des énigmes ou des jeux de pistes par le modèle confidentiel de leur distribution ou le caractère mystérieux de leur but. Par le passé, le collectif proposait par exemple un service plus confidentiel avec ses « Secret Drop » qui consistaient à rendre accessibles des projets MSCHF uniquement via son application mobile à partir d'un mot de passe. Aujourd'hui, l'expérience de confidentialité est réitérée à travers la newsletter du collectif qui, adressée uniquement aux abonnés, devient le seul médium par lequel il est possible d'être informé de l'existence de certains projets et d'accéder à leur page de commande en ligne.

À partir de mes observations et lectures, je constate que les étapes du modèle de distribution du collectif, que l'on pourrait finalement qualifier d'élitiste ou d'excluant, s'articule autour d'un rapport équivoque au temps basé soit sur la création d'attente soit sur l'urgence du passage à l'acte.

La première étape du parcours repose sur l'annonce du drop, une étape qui sollicite l'attention du consommateur à travers différents dispositifs de notification reposant sur le principe du régime d'alerte décrit par Dominique Boullier, à savoir des stimulations intenses et une « excitation permanente<sup>110</sup> ». La configuration initiale voulait que le consommateur s'inscrive dans un premier temps sur le site Internet pour pouvoir ensuite recevoir toutes les informations relatives au drop par SMS. Avec l'arrivée de son application mobile en 2020,

---

<sup>108</sup> *Ibid.*

<sup>109</sup> *Ibid.*

<sup>110</sup> Dominique BOULLIER. « Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion ». *Réseaux*. vol. 154, no. 2, 2009, pp. 231-246.

MSCHF a ensuite ouvert la voie à de nouvelles modalités d'alerte : l'application envoie directement une notification sur le téléphone de l'utilisateur dès la mise en ligne du drop et anticipe la sortie par l'omniprésence d'un décompte sur son interface qui permet de suivre en temps réel le temps restant jusqu'au prochain drop. Cette dernière fonctionnalité offre à l'utilisateur la possibilité d'une surveillance continue du temps d'attente, ce qui relève bien d'une forme d'excitation permanente. De plus, depuis peu, MSCHF permet également de s'inscrire sur son site Internet pour être averti à l'avance par mail (à minima 7 jours avant) de la date du prochain drop. Cependant, avant l'arrivée de cette fonctionnalité sur le site, le collectif s'est également chargé de brouiller les repères temporels de l'utilisateur sur son application : le décompte a été remplacé par un compteur ininterrompu qui ne donne plus d'indications sur la date du prochain drop. Par conséquent, le temps d'attente reste indéterminé jusqu'à la réception d'une notification par mail ou sur le site. Une telle reconfiguration impose ainsi à l'utilisateur d'être encore plus alerte sur l'environnement numérique du dispositif pour s'assurer de ne manquer aucune grande annonce. Son attention devient alors captive du dispositif d'alerte.

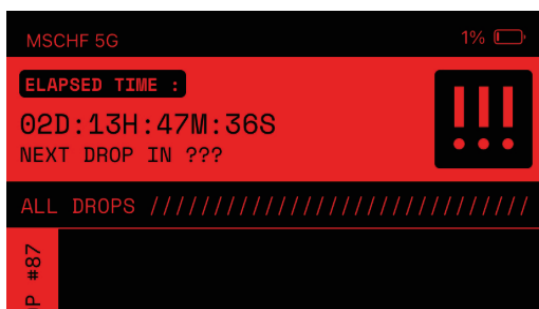


Fig. 31 - Capture d'écran de l'interface de MSCHF app

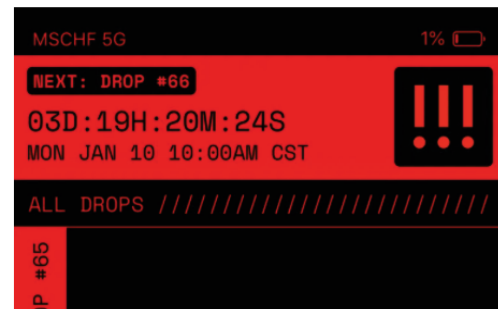


Fig. 32 - Capture d'écran de l'ancienne interface de MSCHF app

Plus largement, cette forme d'indétermination temporelle se reflète jusque dans le calendrier de plus en plus aléatoire des sorties. Habitué depuis son lancement en 2019 à sortir ses produits tous les deuxièmes et quatrièmes lundis du mois<sup>111</sup>, à l'image du système périodique de drops institué par Suprême (tous les jeudis à midi EST), MSCHF suit aujourd'hui un modèle de distribution aléatoire qui s'émancipe de ce premier repère temporel (à condition d'un drop par mois minimum). Ainsi, les dates et les horaires de ses drops ne semblent plus suivre le moindre principe d'ordre et de régularité et font figure

<sup>111</sup> À ses débuts en 2019, MSCHF programmait ses drops tous les deuxièmes et quatrièmes mardi du mois. Ensuite, à partir de juillet 2022, si MSCHF a conservé son modèle bimensuel de drops, en revanche il a avancé ses sorties aux deuxièmes et quatrièmes lundis du mois, et ce jusqu'à novembre 2022. (voir la liste des drops MSCHF, Annexe N°7)

d'échos au chaos structuré<sup>112</sup> sur lequel fonctionne le collectif. Au lieu de se ritualiser dans le temps en proposant des rendez-vous définis et réguliers avec son public pour engager et fidéliser, MSCHF joue le rôle du perturbateur ou de « l'entertainer<sup>113</sup> » qui trouble la tranquillité du quotidien en se manifestant n'importe quand, de façon inopinée, ce qui plonge le consommateur dans une attente constante de nouveauté. À l'échelle individuelle de ses drops, le collectif conçoit aussi des projets qui jouent davantage sur l'attente en repoussant la mise à disposition du produit sur le long terme afin de tenir les consommateurs en haleine. C'est notamment l'idée derrière « [Famous Mouse](#) », une œuvre sur le personnage de Mickey Mouse, qui n'existera pas - même en tant que modèle - avant 2024, date à laquelle la première itération du personnage Disney (1928) entrera dans le domaine public. En attendant la date, en 2021 MSCHF a remis un jeton temporaire aux acheteurs avec un code unique qui pourra être échangé contre l'œuvre réelle en 2024.

Une fois que le drop est rendu accessible sur le site mschf.com ou sur l'application mobile du collectif, le nouveau challenge consiste maintenant à parvenir au bout de la transaction le plus tôt possible pour s'assurer de son gain. En plus de la menace du chronomètre qui pèse sur la tête de l'acheteur, de nouveaux obstacles sont susceptibles de se dresser sur son chemin. Il doit notamment être en mesure de couvrir les montants parfois exorbitants des taxes et autres frais supplémentaires associés à sa commande. À titre d'exemple, après avoir simulé le parcours d'un acheteur souhaitant se procurer les « Big Red Boots » qui sont vendues à un prix initial de 350 dollars US (soit environ 334 euros à partir du taux de change actuel), voici ce que j'ai constaté : pour une commande à destination de l'Europe, il faudra également déboursier 224 dollars de frais d'expédition, 73,5 dollars de taxe et plus de 30 dollars de droits de douane, soit une somme totale de 680 dollars US (642,4 euros) quasiment équivalente au double du prix de vente du produit. De plus, sur ses offres les plus anticipées par le consommateur, le collectif ré-institue une part de hasard au parcours de d'achat en reprenant le principe de « raffle » popularisé par Suprême. Reposant sur le principe du tirage au sort, cette configuration détermine l'issue positive ou négative de la commande en attribuant ou non un statut « d'élu » et de « gagnant » au consommateur qui a tenté sa chance parmi une myriade de participants.

Si toutes les étapes qui précèdent la transaction sollicitent des régimes d'alerte qui allongent l'attente et des prises de décision dans l'urgence, l'après-transaction ne semble pas non plus être un long fleuve tranquille. En effet, si sur son site MSCHF fixe ses délais de

---

<sup>112</sup> Paige LESKIN et Allana AKHTAR. « Inside the company behind Lil Nas X's 'Satan shoes,' which has gone viral for products like toaster-shaped bath bombs and AI-generated feet photos ». *Business Insider* [en ligne]. 23/01/2020. URL :

<https://www.businessinsider.com/mschf-company-behind-viral-jesus-shoes-feet-generator-bull-moon-2020-1?r=US&IR=T>

<sup>113</sup> Anglicisme qui décrit toute personne dont le rôle est de divertir les autres (un artiste, un comédien, un farceur etc.). Il n'y a pas de traduction française qui exprime cette idée au sens large.

livraison entre 10 et 14 jours ouvrables pour les pays d'Europe, les États-Unis, le Canada et le Royaume-Uni, l'engorgement des commandes autour de certains projets (comme ce fut le cas des « Big Red Boots ») provoque de longues files d'attentes menant à des retards de livraison voire des défauts de livraison sur le long terme. Les témoignages comme ceux que j'ai recueillis sur Reddit et via mon enquête Google Form sont multiples et permettent de souligner les difficultés avec laquelle les acheteurs composent pour se procurer les produits MSCHF via les services directs de l'entreprise :

« Je suis au Royaume-Uni. J'ai eu accès au premier drop. Le service clientèle m'a dit d'attendre jusqu'à la fin du mois d'avril. Je n'ai toujours pas reçu de courrier ou de mise à jour de la part de MSCHF. J'ai demandé un remboursement complet et ils m'ont tous "ghostée". Ils ont dit que l'expédition se ferait après 8 semaines. 14 semaines plus tard et aucune communication !<sup>114</sup> »

« Ils ont littéralement sorti les BRB ("Big Red Boots"), épuisé les stocks, n'ont pas envoyé les commandes, puis se sont "réapprovisionnés" avant d'envoyer les premières commandes.<sup>115</sup> »

« J'ai envoyé 2 mails au cours des 2 dernières semaines et je n'ai reçu aucune réponse. Pas de confirmation d'expédition non plus.<sup>116</sup> »

Face à ces péripéties, la réception du produit peut s'appréhender comme la récompense tant espérée (sanction positive) de fin de parcours et ce n'est qu'à son arrivée à destination de son acheteur que la quête se clôture victorieusement.

À l'issue de cette première analyse du parcours d'achat configuré par MSCHF, je propose donc d'en résumer la structure narrative sous le prisme de la quête en reprenant le modèle du schéma actanciel de Greimas et en m'inspirant de l'analyse effectuée par Fanny Lecoq<sup>117</sup> à l'occasion de son mémoire de fin d'étude « Streetwear et hyper-exclusivité : créer la demande dans un marché devenu mainstream ».

Ainsi, dans l'axe vertical (ou l'axe du vouloir), le consommateur et le revendeur (sujet) veulent s'emparer de l'objet MSCHF (objet de désir / de la quête). Dans le premier axe horizontal (l'axe de la transmission), MSCHF (destinateur) intervient en tant qu'initiateur de la quête par la vente de ses produits qui bénéficieront au consommateur final (destinataires)

---

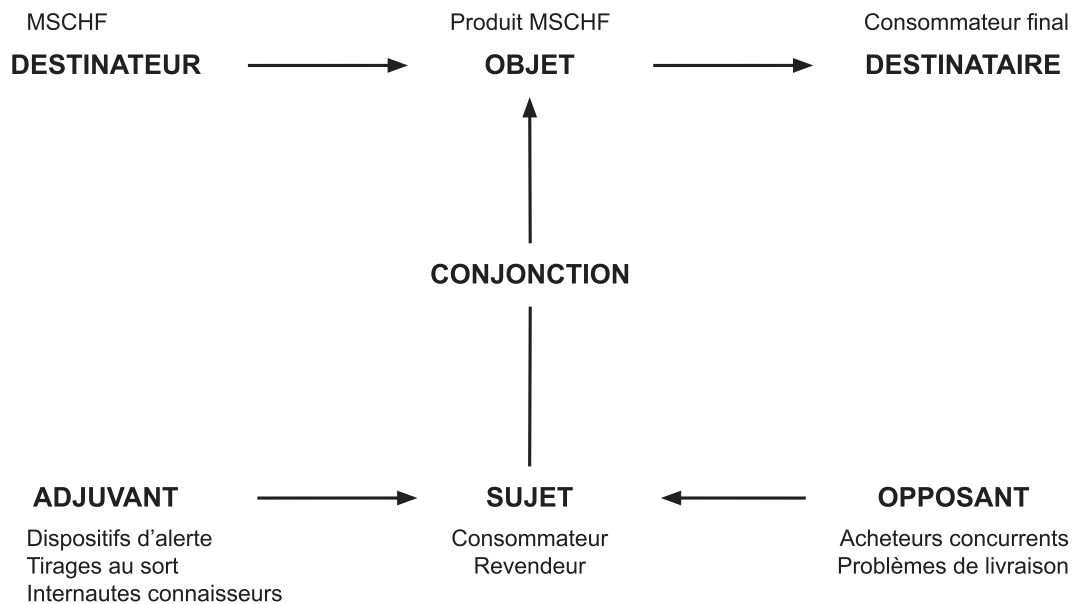
<sup>114</sup> Anonyme Reddit r/mschf (traduction de l'anglais)

<sup>115</sup> Annexe N°6 : Questionnaire et avis des consommateurs sur MSCHF - 6.A.

<sup>116</sup> Anonyme Reddit r/mschf (traduction de l'anglais)

<sup>117</sup> Fanny LECOQ. *Streetwear et hyper-exclusivité : créer la demande dans un marché devenu mainstream*. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03259744

c'est-à-dire à l'acheteur, à l'un de ses proches en guise de présent ou au client du revendeur. Enfin dans le dernier axe (l'axe du pouvoir), l'accessibilité au produit convoité est facilitée grâce à l'intervention de dispositifs d'alerte et de tirage au sort et aux conseils d'internautes sur les forums en ligne (adjuvants) tandis que les autres acheteurs et les problèmes de livraison (opposants) s'interposent au bon déroulé de la quête en risquant de nuire aux chances de réussite.



Enfin, il faut noter que certains drops du collectif n'impliquent aucune transaction financière directe de la part de l'acheteur mais s'appréhendent uniquement sous le prisme du jeu de compétition et de hasard qui à son issue offre une rétribution à son vainqueur. C'est le cas du drop « [Card V Card](#) » qui repose sur le concept d'un jeu bancaire compétitif. Les joueurs s'inscrivent sur une liste d'attente afin d'être tirés au sort pour recevoir une vraie carte de crédit. Ces cartes ont la particularité d'être toutes reliées au seul et même compte bancaire renfloué par MSCHF lui-même de façon aléatoire dans le temps. À chaque versement les participants sont alors immédiatement avertis par une notification SMS et l'objectif pour eux sera d'être le plus rapide pour dépenser l'argent avant les autres, le tout sans risquer de dépasser le plafond de la carte sous peine d'être disqualifié de la course. Le jeu configure ainsi la logique d'une quête de consommation immédiate et irréfrenable à laquelle se joignent volontairement les participants.

À la manière d'un véritable jeu de piste « [Key 4 All](#) » sollicite la même logique compétitive si ce n'est que cette fois-ci la quête ne se résume plus à dépenser une somme d'argent dans l'urgence mais à retrouver une voiture. Le principe ? Chaque participant possède une clé qui commande la même et unique voiture. En suivant les indications géolocalisées transmises



par la hotline de l'opération, il doit alors tenter à son tour de dérober l'objet de convoitise à son précédent occupant. Véritable jeu de piste dans les rues de New York, cette opération s'est étendue au-delà de son cercle initial de participants par l'intervention de nombreux citoyens alertant sur les forums communautaires des dernières apparitions de la dite voiture.

Ainsi, le jeu dans ses mécaniques de fonctionnement et son esthétique innerve toute la structure de MSCHF. Il lui sert de matrice communicationnelle divertissante chargée de séduire le consommateur ainsi que de principe directeur à son éthique farceuse et rebelle. Au global, MSCHF mise donc à la fois sur l'attrait ludique et artistique de ses dispositifs de médiation pour attirer l'attention du consommateur-spectateur que ce soit via l'expérience numérique de son site et de ses produits ou l'expérience physique de ses installations muséales ou de ses jeux de pistes. Pour reprendre les termes de Gilles Lipovetsky et Jean Serroy l'objectif manifesté est de « construire des événements susceptibles de mobiliser les médias et de "faire image"<sup>118</sup> ». Il s'agit de mettre en œuvre des « stratégies d'hypervisibilité, d'exhibition ou d'ostentation, parfois poussées jusqu'à l'absurde, au sein de véritables performances visant la capture des ressources aussi bien humaines qu'attentionnelles.<sup>119</sup> ». En revanche, sous le contrôle de MSCHF, tous ces dispositifs de réenchantement de l'expérience de consommation participent aussi à l'autocritique du collectif sur son système marchand. Cependant, il convient de se demander ce qui se passe quand, par force de circulation irréfrenable dans l'espace socio-médiatique, les objets de MSCHF dépassent le cadre de son propre espace de maîtrise et d'intervention en passant entre les mains d'autrui. Autrement dit, que se passe-t-il quand MSCHF n'est plus aux commandes de son propre bateau ? Que nous révèlent sur le collectif les multiples réappropriations dont il fait l'objet ? Ce sont les questionnements qui ponctueront la dernière partie de ce mémoire.

---

<sup>118</sup> Gilles LIPOVETSKY, Jean SERROY. *L'esthétisation du monde*. Gallimard, 2016, p. 276.

<sup>119</sup> Martial POIRSON. « F(r)ictions d'économie ». Hybrid [En ligne]. 23/10/2015. URL : <http://journals.openedition.org/hybrid/1300>

### III - Vers une dilution du style MSCHF : les revers de l'hyper-circulation d'un projet critique en marge

Comme je l'ai précédemment démontré, l'identité de MSCHF s'est bâtie sur une éthique et une esthétique contestataires allant à contre-courant du monde capitaliste qui se diffusent en partie par la mise en œuvre de dispositifs « spectacularisants » et ludiques par la marque. Ces derniers s'illustrent à la fois par leur intention autocritique et leur forte capacité de rétention attentionnelle, ce qui amène MSCHF à jouer d'un statut double « d'artiste-entrepreneur ». De plus, comme je l'ai précédemment exposé, les dispositifs employés par le collectif lui ont aussi permis d'outrepasser son environnement marchand traditionnel et de faire image au sein de nouveaux espaces sociaux. Réciproquement, en circulant dans ces espaces, MSCHF passe entre les mains et esprits de tierces personnes qui non seulement vont interagir avec lui mais vont aussi s'appropriier et remodeler ses formes de discours, ses idées et les remettre en circulation. C'est ce qu'Yves Jeanneret adresse par son concept de trivialité, à savoir : « le caractère transformateur et créatif de la transmission et de la réécriture des êtres culturels à travers différents espaces sociaux<sup>120</sup> ». Plus encore aujourd'hui avec le contexte de viralité qui accompagne le collectif ainsi que ses produits qui sont appréhendés comme des objets de convoitise, MSCHF s'expose à un bruit médiatique exponentiel allant au-delà de son cercle initial de « happy few ». L'enjeu de cette dernière partie sera donc d'interroger l'impact de l'hyper-circulation du collectif et de ses représentations dans l'espace socioculturel et médiatique vis-à-vis de la préservation de l'idéologie MSCHF.

Dans un premier temps, il s'agira de souligner comment l'adoption de symboles et pratiques de la culture de masse risquent la banalisation du style MSCHF dans ses espaces de circulation en diluant son idéologie contestataire dans le domaine de la mode « mainstream ». Si le terme « mainstream » reste relativement vague et ne relève pas de la recherche académique, il conviendra de plutôt l'associer à l'idée de popularisation ou de culture populaire en tant que « mouvement de la marge vers le centre<sup>121</sup> » et « culture non hiérarchique qui avalise tout et qui n'est finalement plus discutable.<sup>122</sup> ».

Dans un second temps, je m'intéresserai aux pratiques de réappropriation de MSCHF par le consommateur qui, au contraire, semblent participer à la préservation de son esprit

---

<sup>120</sup> Yves JEANNERET. *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris : Ed. Non Standard, 2014, p.15.

<sup>121</sup> Hubert ARTUS. *Pop corner. La grande histoire de la pop culture 1920-2020*. Don Quichotte, 2017.

<sup>122</sup> Benoît HEILBRUNN. « La marque, ou le "melting pop" ». *La Voix des marques* [en ligne]. 23/03/2022. URL : <https://www.ilec.asso.fr/tribunes/18305>

subversif. Enfin, je tenterai de synthétiser les enseignements tirés de l'étude de la gestion de MSCHF en tant que marque en composant un système de recommandations.

## A. Du cabinet de curiosités à la fabrique d'objets de mode : mise en péril du style MSCHF

### A.1. Incorporation du style MSCHF à la culture de masse

Si le socle doctrinal fondateur de MSCHF s'est érigé sous l'influence idéologique du milieu contre-culturel ou « underground » d'Internet, le collectif n'a pourtant jamais caché dans ses ambitions premières le fait de faire le plus de bruit médiatique possible en explorant les pouvoirs de diffusion infinis du web pour déstabiliser la domination sans partage des entrepreneurs du capitalisme. En 2019 déjà, son fondateur, Gabriel Whaley désignait MSCHF comme « une machine à attirer l'attention et la célébrité<sup>123</sup> » (traduction de l'anglais « attention and fame machine ») dont l'ambition était de « “troller” les gens en ligne d'une manière saine, positive et édifiante et trouver comment utiliser la technologie et les appareils qui l'entourent pour créer des expériences qui attirent une tonne d'attention.<sup>124</sup> » (traduction de l'anglais). C'est également ce que maintiennent en partie les discours médiatiques dont a fait l'objet MSCHF au cours des quatre dernières années : « spécialiste du buzz<sup>125</sup> » citait le pure player de mode Numéro, « expert de l'engagement en ligne<sup>126</sup> » mentionnait le site Sneaker Freaker ou encore une « farce virale<sup>127</sup> » d'après le New York Times. Parmi les drops les plus récents du collectif, ce sont sans doute les « Big Red Boots » qui ont permis de faire connaître MSCHF au grand public, lui offrant ainsi une caisse de résonance supplémentaire deux ans après la controverse judiciaire qu'avaient déclenché ses « [Satan Shoes](#) ». Commercialisées sous forme de drop le 16 février 2023, ces bottes rouges imposantes inspirées du personnage éponyme du manga Astro Boy ont circulé de façon virale pour reprendre la métaphore de l'épidémie sociale employée par le marketing. À noter que le concept de viralité est relativement vague et étroitement lié à d'autres techniques marketing, en revanche, il désigne tout ce qui consiste à accélérer et intensifier la propagation d'un message, d'un objet à l'échelle d'une audience grand public. En l'espace

---

<sup>123</sup> Gabriel Whaley. « Making decapitated swan floats and other Fame Producing Products. A walk with Mr. MSCHF, the white hat troll behind many of the internet famous memes ». Prehype Podcast [en ligne]. 06/08/2019. URL :

<https://prehype.simplecast.com/episodes/selling-head-less-swans-and-other-stuff-on-the-internet-a-talk-with-mr-msCHF>

<sup>124</sup> *Ibid.*

<sup>125</sup> Nathan MERCHADIER. « Pourquoi les Big Red Boots de MSCHF sont la nouvelle tendance virale du moment ». Numéro [en ligne]. 21/03/2023. URL : <https://www.numero.com/fr/mode/-msCHF-big-red-boots-trend-sneakers-hype-astroboy>

<sup>126</sup> Minh VUONG. « The most mischievous MSCHF shoes ». Sneaker Freaker [en ligne]. 31/03/2023. URL : <https://www.sneakerfreaker.com/features/the-most-mischievous-msCHF-shoes?page=0>

<sup>127</sup> Sanam YAR. « The Story of MSCHF, a Very Modern ... Business? ». New York Times [en ligne]. 30/01/2020. URL : <https://www.nytimes.com/2020/01/30/style/MSCHF-sneakers-culture.html>

de dix jours, elles ont pénétré les cercles fermés de la Fashion Week, fait la une d'une myriade de journaux et se sont surtout vues octroyer le sceau d'approbation d'une montagne de célébrités (Lil Wayne, Diplo, Coi Leray, Iggy Azalea, Shai Gilgeous-Alexander, Janelle Monáe, Ciara etc.) et d'influenceurs TikTok suivant une stratégie d'endossement de grande ampleur sans précédent pour le collectif qui jusque là ne s'appuyait que sur des collaborations artistiques directes (Lil Nas X pour « Satan Shoes », Tyga pour « Wavy Baby » ou Mr. Beast pour « Everyone Gets a Car ») ou des formes de recommandations spontanées (Drake en 2019 pour les « Jesus Shoes »).

« Au début du mois, la marque a lancé la chaussure avec une campagne "insolente" mettant en scène le mannequin Instagram Sarah Snyder, qui est apparue comme un personnage de dessin animé humanoïde se promenant dans les rues de New York avec ses Big Red Boots. Le lendemain, alors que ces images avaient commencé à envahir les médias sociaux, Gilgeous-Alexander (le meneur de jeu du Thunder d'Oklahoma City qui a récemment été couronné homme le plus stylé de 2022 par GQ) les portait pour se rendre à un match ; le jour suivant, une vidéo filmée par un styliste nommé Michael Pico, qui mettait en scène plusieurs hommes adultes essayant d'enlever les bottes des pieds d'un autre homme, a explosé sur TikTok. Puis, alors que le mois de février à New York s'est rapidement transformé en Fashion Week, une poignée d'influenceurs présents ont arboré ces bottes dans la vie réelle, ce qui en a fait l'accessoire parfait pour toutes les activités lourdement photographiées. Bing bong, voilà une nouvelle histoire de succès viral.<sup>128</sup> » (traduction de l'anglais)

À l'issue de ce vaste arsenal médiatique, au dixième jour (jour de leur drop), les bottes se sont écoulées en l'espace quelques minutes seulement pour être revendues ensuite pour plusieurs milliers de dollars sur les plateformes de revente parallèles comme StockX<sup>129</sup> ou Ebay - un gage de leur convoitise et rareté sur le marché. Aujourd'hui, il suffit de taper les mots « red boots » sur Google Image<sup>130</sup> pour se rendre compte de l'invasion de ces chaussures sur la toile. Face à cette vague déferlante de rouge, MSCHF semble plutôt orienter sa stratégie autour de la « hype<sup>131</sup> » que va générer son produit et tente ainsi de faire basculer un objet de farce à l'esthétique outrancière et à la pratique dysfonctionnelle en objet de mode désirable.

Tout d'abord, au gré des récents défilés de l'année 2022-2023, l'esthétique du jouet et du cartoon dont se pare la « Big Red Boot » a pénétré en même temps l'espace élitiste des podiums des maisons de luxe. En effet, des marques comme Loewe se sont illustrées par

---

<sup>128</sup> Eileen CARTTER. « A blog about those Big Red Boots ». GQ [en ligne]. 16/02/2023. URL : <https://www.gq.com/story/msCHF-big-red-boots-trend>

<sup>129</sup> Annexe N°4 : Corpus d'images - 4.D.6. Fiche produit de la Big Red Boots de MSCHF sur stockx.com

<sup>130</sup> *Ibid.*

<sup>131</sup> « Une stratégie marketing astucieuse qui consiste à présenter un produit comme la chose que tout le monde doit avoir, au point que les gens commencent à ressentir le besoin de le consommer. » (source : Urban Dictionary)

leurs chaussures à la plastique bulbeuse ou leur sweatshirts à la silhouette rigide et au design 2D pixelisé. Comme le soulignent Gilles Lipovetsky et Gilles Serroy, « le mauvais goût surexposé est devenu cool et le jeu avec ce qui est ringard, furieusement tendance.<sup>132</sup> ». Dès lors, dans son contexte de circulation, par l'oblitération d'une culture visuelle de plus en plus « mainstream », l'excentricité esthétique de la botte rouge n'a plus valeur de satire mais se range dans la mouvance esthétique de ses pairs. Par conséquent, la « Big Red Boot » ne prétend plus être lue et portée pour autre chose que ce qu'elle est, à savoir une botte. D'objet d'anti-consommation, elle devient l'objet d'une mode.

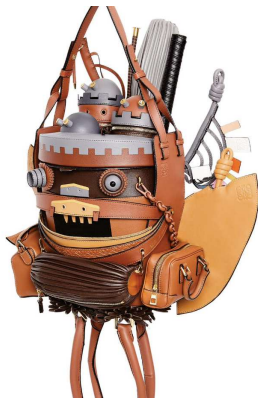


Fig. 33 - Sac à main de Loewe x Studio Ghibli (*Le château ambulant*)

Fig. 34 - Botte Sailor Moon de Jimmy Choo

Fig. 35 - Escarpin en mousse laqué de Loewe x Balenciaga

Fig. 36 - Jean et Hoodie pixelisés de Loewe

De plus, la botte acquiert son statut d'objet de mode, et plus particulièrement d'objet de mode streetwear à travers la maîtrise et non maîtrise de sa circulation et de ses représentations au mains de figures d'autorités légitimes. Comme le souligne Naomi Klein : « les grandes marques savent que les profits tirés des vêtements à logo ne proviennent pas seulement de l'achat de ces vêtements, mais aussi du fait que l'on voit ces logos sur "les gens qu'il faut"<sup>133</sup> ». Dans le cas de MSCHF, l'esthétique singulière de sa botte lui suffit à être reconnaissable sans présence de logo. Par sa stratégie promotionnelle d'endossement, MSCHF fait ainsi le choix de s'associer à des personnalités qui disposent d'une forte exposition médiatique et qui font autorité au sein de milieux culturels étroitement associés à l'univers du streetwear afin d'asseoir sa légitimité et sa désirabilité.

À titre d'exemple, le collectif loue les services de nombreuses célébrités issues du rap et du RnB (Lil Wayne, Ciara, Iggy Azalea, Coi Leray, Fivio Foreign, etc.), le rap et le RnB étant des cultures musicales qui trouvent leurs racines dans le hip-hop des années 1980, un mouvement intimement lié au streetwear par son ancrage historique à la rue et son héritage culturel afro-américain. En effet, le streetwear comme son nom l'indique prend ses

<sup>132</sup> Gilles LIPOVETSKY, Jean SERROY. *L'esthétisation du monde*. Gallimard, 2016, p. 322.

<sup>133</sup> Naomi KLEIN. *No logo : La tyrannie des marques*. Paris : Actes Sud, 2002 (première édition 1999), p.105.



influences dans plusieurs sous-cultures issues de la rue, entre autres le hip-hop mais également en lien à la pratique du sport comme le skate ou le surf. Ainsi, en s'associant également avec des personnalités issues du monde du sport comme le basketteur de NBA Shai Gilgeous-Alexander et des mannequins-influenceurs invités à la Fashion Week de New York, MSCHF s'insère dans une multiplicité d'univers de référence sous l'influence de trois courants transverses que sont le streetwear, le sportswear et la haute couture, tous trois signes d'une culture du vêtement « mainstream » ou légitime. Pour préempter son appartenance au streetwear, MSCHF se sert également des mises en scène photographiques issues de chacune de ses collaborations pour les repartager sur son propre compte Instagram @mschfsneaker et y tirer de l'engagement. Ces clichés participent à la création d'un simulacre où le collectif connote son style urbain par la mise en scène d'une « street credibility » et d'une forme de cool. Dans le cas présent, cette crédibilité est sollicitée par l'apport de trois éléments à l'image : l'égérie et sa légitimité dans le milieu investi, la conduite nonchalante de ces derniers (en signe de cool) et la territorialité urbaine de l'environnement. En revanche, par l'esthétique des posts à la limite du magazine de mode et la mise en spectacle du vêtement, le manque d'authenticité à l'image met en évidence la supercherie à laquelle se livre le collectif.

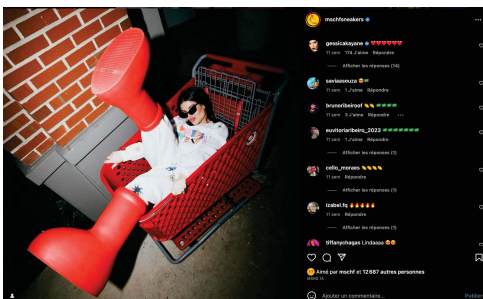


Fig. 37 - Gessica Kayane x MSCHF



Fig. 38 - Sarah Snyder x MSCHF



Fig. 39 - Lil Wayne x MSCHF

« Iconisées » par leur reproduction et leurs représentations circulantes, les « Big Red Boots » endossent aussi le statut d'objet de mode streetwear par leur propre récupération marchande. À l'occasion de la fashion week de Tokyo le 30 août dernier, la marque de streetwear Bape<sup>134</sup> s'est emparée de plusieurs paires de « Big Red Boots » qu'elle a ensuite estampillé avec son propre logo et son emblématique motif camouflage pour l'intégrer à sa nouvelle collection printemps / été 2024. Par ce geste de dépossession, Bape efface la trace signifiante de MSCHF sur ses bottes et installe les siennes en guise de transfert d'appartenance, ce qui permet de souligner en parallèle les risques auxquels se livre MSCHF par son hyper-circulation. À mesure que son cercle d'influence grandit, plus les

<sup>134</sup> Annexe N°4 : Corpus d'images - 4.D.4. Pratiques d'appropriation et de customisation

Bape de son nom complet A Bathing Ape est une marque japonaise de vêtements et accessoires streetwear fondée en 1993 par Nigo à Tokyo.



produits du collectif s'offrent à l'éventualité de représentations et de réappropriations non contrôlées qui peuvent être incompatibles avec son socle axiologique. Il faut notamment noter que par sa stratégie d'endossement, MSCHF installe une asymétrie communicationnelle entre lui et ses consommateurs fidèles en accordant un traitement différencié aux célébrités chargées d'endosser ses produits. Tandis que le parcours d'achat relève davantage d'un parcours du combattant pour le consommateur lambda, les célébrités / influenceurs réceptionnent sans encombre le produit gratuitement et en exclusivité avant tout le monde. De plus, à force d'élargir son cercle d'influence, la rhétorique du « nous » vs « les autres » occupée par MSCHF semble se diriger vers un « Tous » sans distinction dans la mesure où la marque s'ouvre dorénavant aux célébrités, à tous les collectionneurs adeptes de sneakers et de tendances de modes que l'on qualifie respectivement de « sneakerhead<sup>135</sup> » ou de « hypebeast<sup>136</sup> ». En se procurant le dernier objet à la mode, ils consomment le produit de façon ostentatoire à la recherche de distinction individuelle et sociale par leur mise en image. Ce faisant, le consommateur fidèle n'a plus le sentiment d'être la cible du produit comme le soulignent les répondants de mon questionnaire d'enquête<sup>137</sup> :

« Ils ont changé leur cible démographique pour se tourner vers les collectionneurs. Ils n'ont tout simplement plus la même saveur et je n'aime pas cela.<sup>138</sup> » (traduction de l'anglais)

« Les influenceurs ont ruiné "Everyone Gets A Car" en l'utilisant plus tôt que prévu. De nombreuses personnes se sont senties exclues car les influenceurs les utilisaient pour le "clout".<sup>139</sup> ».  
(traduction de l'anglais)

« Je suis venue (sur MSCHF) pour l'art pas la mode<sup>140</sup> » (traduction de l'anglais)

Ainsi, par son incursion dans la culture de masse, la « Big Red Boot » se prive d'une idéologie contestataire propre au collectif MSCHF. Validée par ses pairs, sa circulation et ses représentations se distancient des pratiques braconnières du collectif qui lui ont autrefois valu plusieurs poursuites judiciaires pour atteinte à la propriété intellectuelle des marques. Or, comme le souligne Dick Hebdige, la transformation des signes sous-culturels en objets de consommation standardisés est quasi-inévitable, elle fait partie du circuit de construction et d'incorporation des styles au sein du système marchand : « De fait, la création et la diffusion de nouveaux styles sont inextricablement liées à un processus de production, de packaging et de marketing qui entraîne inévitablement la banalisation du

---

<sup>135</sup> Catégorie de population passionnée de sneakers. Il suit tout ce qui touche à l'actualité de la basket et en achète énormément

<sup>136</sup> Dans le domaine de la sneaker et du streetwear, quelqu'un qui est attiré par les marques et modèles tendances notamment par les éditions limitées et les collaborations difficiles d'accès

<sup>137</sup> Annexe N°6 : Questionnaire et avis des consommateurs sur MSCHF - 6.A.

<sup>138</sup> *Ibid.*

<sup>139</sup> *Ibid.*

<sup>140</sup> *Ibid.*

potentiel subversif des sous-cultures. [...] Chaque nouvelle sous-culture instaure de nouvelles tendances, produit de nouveaux looks et de nouveaux sons qui alimentent en retour les industries de la consommation.<sup>141</sup> ». Par extension, il faut reconnaître que paradoxalement, la mise en circulation des signes de la contre-culture dans l'espace socio-culturel et médiatique est à la fois la condition de leur existence tout comme la cause de leur oblitération dans la culture « mainstream » par force d'extension de leur audience. Par son hyper-marchandisation et sa popularisation, il semblerait bien que ce qui autrefois signifiait opposition et résistance pour MSCHF, génère aujourd'hui banalisation et récupération.

À présent, il s'agira de comprendre comment cette hyper-circulation culturelle de la marque engendre une reconfiguration de sa circulation économique et comment cela impacte l'idéologie contestataire de la marque aux yeux des consommateurs.

## A.2. D'une stratégie de diversification et d'enchaînement des nouveautés à une sérialisation de l'offre

Suivant ses succès commerciaux, l'émulation culturelle de MSCHF est telle qu'elle se répercute sur la façon dont les produits de la marque vont être produits et distribués. Si le collectif s'illustre à l'origine dans la multiplicité de ses champs d'intervention, il va progressivement capitaliser sa réorganisation (et sa fortune) autour de la sneaker.

« Big Red Boots », « Super Normal », « [Gobstomper](#) », « [Wavy Baby](#) », « [BWD Shoe](#) »... les paires se multiplient, ce qui pousse MSCHF en 2022 à créer une application mobile (MSCHF Sneakers) qui leur sera dédiée et permettra ainsi de notifier le consommateur de façon plus claire et efficace à l'arrivée d'un nouveau drop dans cette catégorie précise. De plus, face à la demande grandissante de ses produits par rapport à l'offre globale proposée, certains de ses modèles comme les « Big Red Boots » font l'objet de rééditions afin de donner l'opportunité à de nouveaux acheteurs de se procurer l'objet qu'ils ont raté quelques semaines auparavant grâce à l'organisation d'un nouveau drop. L'application mobile et son site Internet laissent même la possibilité sur chaque produit « sold out » de s'inscrire sur les listes de rappel afin d'être averti en premier dès l'arrivée d'un nouveau stock. Enfin, sur la vaste majorité de ses paires, le collectif s'est également prêté à l'exercice de déclinaisons de ses modèles sous différents coloris, motifs ou reliefs. À titre d'exemple, j'ai pu relever que sa paire « Super Normal » avait connu pas moins de six versions depuis leur première édition en 2022. Ainsi, à travers ces exemples, MSCHF semble progressivement redessiner

---

<sup>141</sup> Dick HEBDIGE. *Sous-culture, le sens du style*. Paris : La Découverte, 2008 (première édition 1979), p. 99.

le modèle de sa production autour de la sérialisation des ses sneakers et de la déclinabilité de ses modèles, une mécanique industrielle qui semble faire de l'ombre au reste de ses créations. En effet, ayant pour effet de multiplier les occurrences de cette catégorie de produit dans le calendrier des drops, MSCHF semble aussi suivre une logique marchande de spécialisation qui va à rebours de son modèle « d'anti-panoplie » fondée par l'inconsistance et l'incohérence thématique de ses produits.

Par force d'incursion dans le streetwear, courant qui s'est illustré par sa récupération mainstream en rendant au fil des années ses produits plus accessibles dans la culture de masse (en particulier via ses sneakers et des marques moins puristes telles que Nike, Adidas ou New Balance), il est donc raisonnable de se demander ce qu'il reste de l'essence subversive du projet MSCHF.

Il faut le rappeler : « La marque naît d'une confiance, d'une confiance donnée et maintenue ; elle meurt par trahison ou déception. Il n'est pas de marque sans contrat implicitement ou explicitement passé.<sup>142</sup> ». Pour MSCHF, ce contrat ou cette promesse relève de la surprise et de l'innovation constante de ses produits et services. Elle se synthétise par la formule suivante dans ses premières communications : « We never do the same thing twice », autrement dit « Nous ne faisons jamais deux fois la même chose » - Une parole que le collectif trahit finalement aujourd'hui auprès de ses consommateurs en répétant et restockant successivement ses éditions de sneakers.

« Ils ont dit qu'ils ne feraient jamais deux fois la même choses, puis ils se retournent et sortent la même chaussure de m\*\*de mais avec un changement de couleur minuscule<sup>143</sup> »

« "Nous ne faisons jamais deux fois la même chose" était la devise de MSCHF mais maintenant cela a changé et tout est ennuyeux et ils ont abandonné leur fun d'origine<sup>144</sup> »

Certains pensent déjà que la marque s'ébrèche et perd de son éclat symbolique. La spécialisation sectorielle rompt avec l'originalité initiale de ses produits « que l'on ne retrouve pas ailleurs<sup>145</sup> » et qui prennent par surprise dans la mesure où « on ne sait jamais ce que l'on va avoir<sup>146</sup> ». Ses rééditions altèrent également l'effet de rareté et donc le sentiment d'exclusivité qui pressait le consommateur à l'achat lors des drops, ce qui inévitablement impacte la demande. Après un second drop en juin 2023, MSCHF n'est pas parvenu à reproduire les exploits du premier lancement des « Big Red Boots » avec un stock qui ne s'épuise plus et des prix qui dégringolent en dessous du prix initial sur les

---

<sup>142</sup> Jean-Marie FLOCH. *Sémiotique, marketing et communication, Sous les signes les stratégies*. Presse Universitaire de France, 2002, pp. 74-75.

<sup>143</sup> Annexe N°6 : Questionnaire et avis des consommateurs sur MSCHF - 6.A.

<sup>144</sup> *Ibid.*

<sup>145</sup> *Ibid.*

<sup>146</sup> *Ibid.*

plateformes de revente comme StockX<sup>147</sup>. Enfin, aux yeux des consommateurs interrogés, ses déclinaisons répétitives de modèles passent pour des plus petites différences marginales<sup>148</sup> de l'ordre du recyclage d'objets - Un constat intéressant lorsque l'on sait que MSCHF avait tenu les propos suivants en 2022 auprès du New York Times vis-à-vis de l'industrie de la sneaker :

« Qui se soucie des "nouvelles" sorties sans fin qui ne sont que des itérations de coloris ? Pour un objet qui est censé incarner le capitalisme de fin de partie, les baskets peuvent encore devenir bien plus funky.<sup>149</sup> » (traduction de l'anglais).

Aujourd'hui, plusieurs consommateurs se représentent donc MSCHF comme une marque « hype » comme les autres à l'inverse du projet artistique expérimental initial qui les avait conquis par son aspect à la fois amusant et espiègle ou « mischevious » ( « ils ne prennent rien au sérieux<sup>150</sup> »), créatif et unique ( « ils font juste des trucs bizarres que l'on ne trouve nulle part ailleurs<sup>151</sup> ») et anti-capitaliste / anti-establishment (« Un collectif de durs à cuire. N'ayant pas peur de faire des commentaires politiques et sociaux<sup>152</sup> »). Elle est par ailleurs très fréquemment comparée à Suprême pour son principe de raffles sa trajectoire de prix premium qui s'éloignent de son image d'artiste initiale :

« Aujourd'hui, ça ressemble plus à Suprême là où des objets super limités et chers vont sortir, être disputés et revendus. La créativité fait défaut, et il est rare de ressentir un sentiment d'espièglerie de leur part, du moins à mon avis. Donc, si vous aimez les objets de collection hors de prix, vous aimerez probablement MSCHF tel qu'il est maintenant. Si vous aimiez MSCHF il y a deux ans, vous pensez probablement qu'ils sont tombés en disgrâce.<sup>153</sup> » (traduction de l'anglais)

En résumé, MSCHF serait devenu tout ce à quoi il s'opposait auparavant : une panoplie<sup>154</sup> pour sneakerheads sans subversion (ou sans « mischief » à proprement parler) et à la recherche de validation du public. Ce jugement peut s'avérer sévère et orienté mais il tente de synthétiser la pensée des consommateurs avec qui j'ai pu échanger lors de mon enquête, aussi bien au travers de mon questionnaire que directement sur Reddit.

Alors, si MSCHF semble ne plus être qu'une caricature de lui-même au yeux de certains consommateurs, il convient de se demander si les ambitions initialement fixées par sa

---

<sup>147</sup> Annexe N°4 : Corpus d'images - 4.D.6. Fiche produit de la Big Red Boots de MSCHF sur stockx.com

<sup>148</sup> Jean Baudrillard. *La société de consommation*. Gallimard, 1986, p.128.

<sup>149</sup> Vanessa FRIEDMAN. « After the Satan Shoes, Building a Sneaker Empire (Not Evil) ». *New York Times*. 10/03/2022. URL : <https://www.nytimes.com/2022/03/10/style/msCHF-sneakers-satan-shoes.html>

<sup>150</sup> Annexe N°6 : Questionnaire et avis des consommateurs sur MSCHF - 6.A.

<sup>151</sup> *Ibid.*

<sup>152</sup> *Ibid.*

<sup>153</sup> Annexe N°6 : Questionnaire et avis des consommateurs sur MSCHF - 6.B.

<sup>154</sup> Jean Baudrillard. *La société de consommation*. Gallimard, 1986.

promesse n'étaient pas inatteignables ni même à l'origine de cette désaffection. Par cette injonction à être original, à se renouveler constamment pour dépasser l'horizon d'attente de son audience à l'attention volatile, MSCHF s'illustre dans le modèle qu'il tentait lui-même de critiquer : une société d'hyperconsommation où le règne généralisé de la mode sur le plan socio-économique encense la « néomanie<sup>155</sup> » du consommateur et par extension l'accélération du cycle des modes.

Ainsi, entre émission, diffusion, circulation et réception, l'être culturel MSCHF se transforme en joignant les symboles banalisants de la culture de masse au détriment de l'essence contestataire de sa structure.

À présent, l'intérêt pour moi sera de comprendre comment les modes de représentations et de réappropriation de la marque par le consommateur, son plus fidèle adepte, permettent à cette dernière de circuler dans un espace de conservation en marge où son idéologie est préservée.

## **B. La préservation de l'idéologie MSCHF par la réappropriation du consommateur en marge**

### **B.1. Un jeu de miroir déformant : entre imitation et réappropriation**

Si il s'est converti en marque tendance dans la lunette de son public élargi, à l'origine, MSCHF est bel et bien décrit par ses fondateurs comme un style de vie à part entière (ou socio-style<sup>156</sup>) dans lequel chacun de ses membres estime et se définit par son appartenance au groupe :

« Ce n'est pas seulement un travail à temps plein. C'est notre façon de vivre. La distinction entre le travail et la vie normale n'existe pas vraiment ici, et c'est simplement parce que c'est ce que nous faisons tous, que nous soyons payés ou non, dans nos vies antérieures. Rien n'a donc vraiment changé, si ce n'est que nous avons plus de pouvoir en tant qu'unité que nous n'en avons en tant qu'individus<sup>157</sup> » (traduction de l'anglais).

Originelle à la structure de MSCHF, cette vision du collectif a nourrit la façon dont ce dernier faisait lien avec ses consommateurs à ses débuts, comme l'illustre son premier dispositif de communication, le SMS - un dispositif permettant une complicité langagière à niveau

<sup>155</sup> Gilles Lipovetsky. *De la légèreté*. Paris : Grasset, 2015.

<sup>156</sup> D'après le Centre de Communication Avancé (CCA, service d'études du groupe Havas), un sociostyle regroupe des individus ayant les mêmes comportements, conditions de vie et opinions similaires.

<sup>157</sup> Sanam YAR. « The Story of MSCHF, a Very Modern ... Business? ». *New York Times* [en ligne]. 30/01/2020. URL : <https://www.nytimes.com/2020/01/30/style/MSCHF-sneakers-culture.html>

interpersonnel entre le consommateur et la marque sur la base d'échanges mutuels de blagues et de taquineries. Cette vision a aussi nourri la façon dont MSCHF a configuré l'acte de consommation par le biais de ses créations en tant qu'expérience sociale de jeu collectif impliquant la mise en relation des consommateurs entre eux. Ce fut notamment le cas de « [Key 4 All](#) » dont le principe était, je le rappelle, de mettre en circulation une voiture que tous les participants partagent et recherchent à tour de rôle sous le principe d'un jeu de piste. Partant d'un principe pourtant compétitif, cette opération s'est accompagnée d'un énorme élan de solidarité et d'entraide sur les espaces communautaires en ligne afin de permettre aux participants de mener à bien l'expérience du jeu.

À partir de ces exemples, j'entends ainsi identifier les formes héritées du style de vie de MSCHF chez le consommateur dans ses propres pratiques de communication et de consommation. L'objectif est donc bien de souligner comment le consommateur parvient à faire vivre à travers lui-même l'idéologie subversive du collectif et comment cette préservation s'exerce en miroir déformant entre imitation et réappropriation des représentations émises par le collectif.

Tout d'abord, en résonance avec l'ancrage numérique subversif du collectif, le même Internet lui sert de dispositif langagier majeur sur ses plateformes sociales, notamment Instagram. Reposant sur un principe inhérent de réplication et de mutation de complexes de signes, le même permet de servir une vision parodique ou subtilement ironique de la culture populaire comme le souligne Françoise Jost<sup>158</sup>. Autrement dit, par son principe même d'utilisation et indépendamment du contexte, il s'inscrit dans la continuité de l'esprit braconnier de MSCHF qui fait du détournement son arme par excellence. En s'y prêtant à son tour pour étendre la circulation des représentations du collectif, le consommateur affiche une posture en miroir avec ce dernier. En reprenant la théorie de « codage / décodage<sup>159</sup> » développée par Stuart Hall pour décrire les modes d'interprétation des publics vis-à-vis des productions médiatiques qu'il reçoit, ici le consommateur adopte une lecture hégémonique exprimant son adhésion au contenu du collectif.

---

<sup>158</sup> Françoise JOST. *Est-ce que tu mêmes ? De la parodie à la pandémie numérique*. Paris : CNRS Editions, 2022.

<sup>159</sup> Stuart HALL. « Codage / décodage ». *Réseaux*. no 68, 1994, pp.27-39.



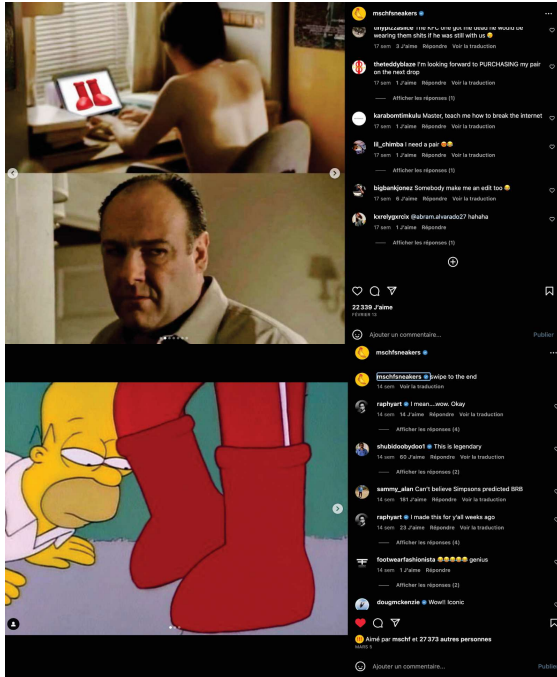


Fig. 40 - Capture d'écran de mèmes publiés par @mschfsneakers (Instagram)

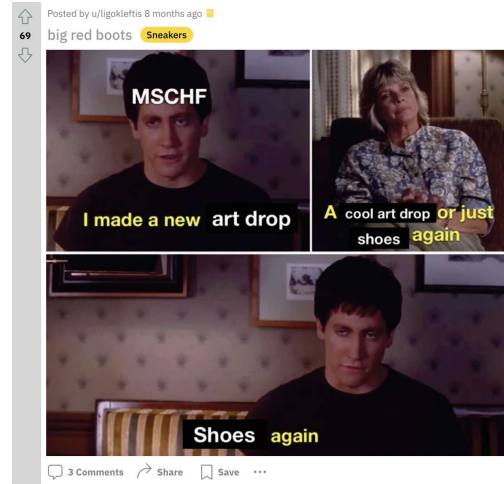


Fig. 41 - Capture d'écran d'un mème d'internaute publiés sur r/MSCHFApp (Reddit)

Néanmoins, étant également braconnier dans l'interprétation des productions émises par la marque, le consommateur peut aussi se placer en figure oppositionnelle à MSCHF tout en préservant ses ressorts langagiers à signifiante subversive. En effet, à travers l'exemple de la « Big Red Boot », le mème sert de vecteur d'expression critique au consommateur dans la mesure où la nouvelle représentation qu'il produit se dresse en opposition à la représentation initiale enthousiaste du collectif vis-à-vis de l'engouement culturel et commercial généré par ses bottes. Ainsi, la « mèmification » du discours sert à la fois au consommateur d'outil langagier d'identification à l'esprit braconnier du collectif et d'outil d'émancipation par lequel il peut manifester une opinion contraire à MSCHF et s'opposer à son entrée dans le domaine mainstream.

Poursuivant dans ses modes de réappropriations et de détournements successifs des productions MSCHF, le consommateur est également créatif sur la manière d'employer ses objets. Le cas des « Big Red Boots », qui illustre la démocratisation mainstream du style MSCHF comme je l'ai mentionné précédemment, m'a servi d'observatoire pour identifier les pratiques braconnières du consommateur visant à réinjecter de l'ironie au produit et à limiter les effets de sa banalisation en accessoire de mode.

Tout d'abord, dans l'exercice d'une personnalisation / customisation produit, la botte sert de toile à la créativité du consommateur. Ce dernier fait varier son coloris, lui intègre des motifs, du relief et des textures nouvelles et en vient même à court-circuiter les services de la marque en refabriquant de toute pièce l'objet (Fig. 42). Au-delà du geste narcissique de

distinction individuelle que représente cette personnalisation (ou recréation entière) de l'objet, une telle initiative peut servir de feinte à l'inaccessibilité initiale du produit en raison de son prix (350 dollars US sans frais) et de sa rareté ou encore servir de lutte contre sa sérialisation en prouvant sa malléabilité sans fin.

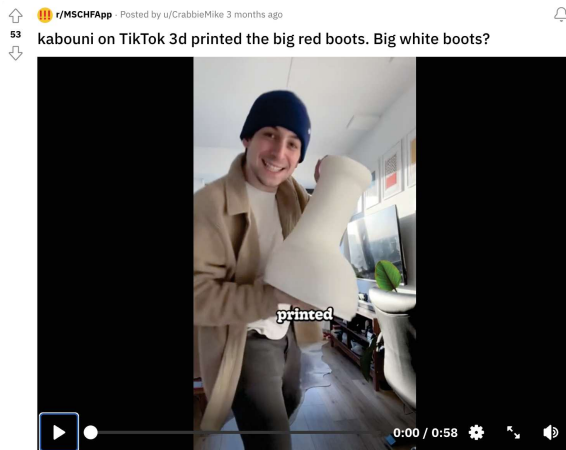


Fig. 42 - Custom des Big Red Boots par @kabouni



Fig. 43 - Custom des Big Red Boots par @melovemealot

En plus de jouer sur la plasticité du produit seul, l'intervention créative du consommateur détourne également son contexte et ses conditions d'usages. En décalage avec l'esthétique outrancière et la pratique dysfonctionnelle qui se dégage de l'objet, le consommateur en fait un accessoire de jeu avec lequel il recompose son quotidien : à l'école, dans la rue, pour son salon en guise de pot de fleur ou pour sa voiture en guise de roues, pour un semi-marathon et même à la piscine<sup>160</sup>. Son port et son usage diffus en font un objet de tout et de rien qui intervient partout où on ne l'attend pas, renouant ainsi avec la promesse initiale de surpassement et d'imprévisibilité du collectif, comme un agent perturbateur au sein de l'espace public, autrement dit, un troll.



Fig. 44 - Capture d'écran sur @mschfsneakers



Fig. 45 - Capture d'écran sur r/MSCHFApp (Reddit) des Big Red Boots



Fig. 46 - Capture d'écran sur [TikTok](#)

<sup>160</sup> Annexe N°4 : Corpus d'images - 4.D.4 - Pratiques d'appropriations et de customisation

De plus, à travers ces deux cas de figure, le consommateur s'illustre notamment dans sa capacité à se réapproprier le jeu et la farce autour desquels MSCHF articule sa rhétorique subversive, à savoir cette « posture mentale consistant à ne jamais prendre quoi que ce soit au sérieux et à aborder par l'espièglerie ou la dérision les institutions et les personnes qui façonnent la vie publique<sup>161</sup> ». Il joue avec les couleurs, les matières, les formes mais aussi avec les usages inattendus qu'il attribue à la « Big Red Boot » en repoussant toujours plus loin les limites de sa créativité.

Ainsi, par l'ensemble de ses ruses créatives, le consommateur fait vivre l'idéologie de MSCHF au-delà des structures configurées par son créateur. Par conséquent, tout en conservant l'essence subversive du collectif, il la remet en circulation par ses propres pratiques de détournement créatives du quotidien, autant par la recombinaison du langage, du style ou des usages qui interviennent en marge du contrôle du collectif. Pour la suite, il s'agira de comprendre comment la circulation de ces pratiques en biais se structure au sein d'une communauté et d'une culture à part entière à l'initiative du consommateur.

## B.2. La redéfinition d'une tribu « mischief »

Afin de comprendre comment l'idéologie subversive de MSCHF se préserve et se diffuse à l'extérieur des champs d'intervention du collectif à l'initiative d'un groupe d'initiés qui fait culture, je me suis intéressée à la communauté r/MSCHFApp sur Reddit qui compte plus de 8.8K membres. Si Reddit permet aujourd'hui à des millions d'internautes de se réunir par communauté d'intérêt autour d'un sujet donné, d'un événement, d'une passion, d'un loisir, d'un produit spécifique ou d'une marque, il s'agira pour moi de comprendre comment les consommateurs de MSCHF s'emparent du dispositif communautaire dans une tentative de réappropriation de la marque et de son idéologie aux origines. Par extension, je soulignerai comment cette réappropriation met en évidence des pratiques des consommateurs-internautes qui pourraient être qualifiées de tribales. À ce titre, Michel Maffesoli utilise le terme de tribu pour qualifier la « réunion d'un groupe d'initiés autour d'images, totems de rassemblement, agissant comme des vecteurs d'une communauté en ce qu'elles permettent d'éprouver des émotions en commun<sup>162</sup> ». Ici, le totem de rassemblement de la tribu r/MSCHFApp serait la marque et ses créations en tant que tel.

---

<sup>161</sup> Monique DAGNAUD. « Le lol (laughing out loud) sur le net un état d'esprit politique propre aux jeunes générations ». *La Politique au fil de l'âge*. Paris : Presses de Sciences Po, 2011, p. 181-195.

<sup>162</sup> Michel MAFFESOLI. *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*. Paris : Méridens-Klincksieck, 1988, p.140.

Avant tout, il faut noter que Reddit, comme toute plateforme sociale, soumet son utilisateur à une certaine liste de contraintes et rites communautaires chargés de configurer et réguler les pratiques de ses membres et d'assurer leur sûreté. En effet, l'utilisation du site repose sur des codes d'expression particuliers impliquant notamment une maîtrise d'un vocabulaire spécifique à la plateforme ou à la pratique communautaire en ligne. En voici quelques exemples :

- le « sub » ou « subreddit » sert à qualifier l'espace de communauté d'intérêt. La dénomination de ce dernier est toujours précédé du symbole « r/ », une abréviation pour « subreddit » (et « u/ » pour les utilisateurs de la plateforme)
- le « karma » est un score basé sur les votes reçus par un membre pour ses publications et commentaires. En fonction des règles communautaires, son score détermine sa capacité à pouvoir publier ou non un post.
- Le « Lurker » est un rôdeur membre qui visite le « sub » sans ne jamais rien poster
- Le « Mod » ou « modo » désigne le modérateur du « sub » qui s'assure de la gestion de la communauté

En parallèle, l'utilisation de la plateforme est aussi conditionnée par des règles communautaires qui sont adressées de manière spécifique et non spécifique au « sub ». Concernant MSCHF, il est par exemple attendu des utilisateurs qu'ils soient respectueux entre eux, qu'ils ne s'étalent pas sur d'autres sujets en dehors de MSCHF, qu'ils ne partagent pas de spams et qu'ils respectent les règles d'échange et de vente associées au « sub ». En cas de non respect de ces règles, le modérateur est en droit de bannir de la communauté l'utilisateur concerné.

Au-delà de ces règles et contraintes d'utilisation, les consommateurs MSCHF s'illustrent dans des pratiques tribales qui reflètent « un désir de résurgence de traditions perdues ou érodées<sup>163</sup> » de MSCHF face à sa récupération mainstream.

À titre d'exemple, ils manifestent un attachement à l'éthos subversif et contestataire de MSCHF par opposition nette à la popularisation de la marque auprès d'une cible qu'ils considèrent comme non légitime qui dénature l'expérience de consommation initiale :

« Depuis qu'ils ont commencé à faire du marketing avec des "influenceurs" et à permettre à des personnes sélectionnées d'avoir des articles avant de les sortir, c'est un spectacle de m\*\*de et ça va en opposition avec ce pourquoi ils ont commencé. Ça a été édulcoré et traîné dans la boue.<sup>164</sup> »

---

<sup>163</sup> Benoît HEILBRUNN. « Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque ». *Revue française de gestion*. vol. n°145, no. 4, 2003, pp. 131-144.

<sup>164</sup> Annexe N°6 : Questionnaire et avis des consommateurs sur MSCHF - 6.B. Reddit r/MSCHFApp

Pour cela, ses membres se préservent d'une pratique photographique ostentatoire, répondant aux critères des plateformes d'influence comme Instagram où le produit est mis en scène de façon semblable au magazine de mode. Ici le traitement de l'image<sup>165</sup> apparaît bien plus modeste, spontané et amateur. De plus, il s'illustre également dans des choix de cadre représentatifs de l'esprit de provocation et de ridicule du collectif (Fig. 48).



Fig. 47 - Publication Reddit sur r/MSCHFApp

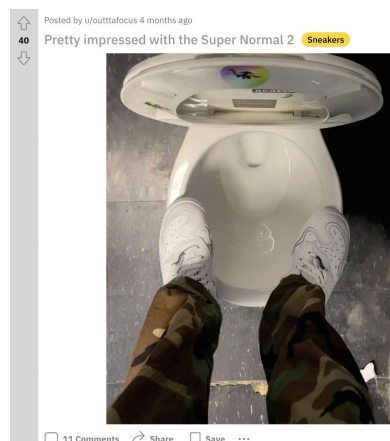


Fig. 48 - Publication Reddit sur r/MACHFApp

La pratique communautaire des consommateurs s'illustre également dans un esprit d'entraide à l'usage de la marque. En effet, les modérateurs comme l'ensemble de la communauté du « sub » jouent un rôle d'accompagnement de la consommation, en remplacement de la marque, en relayant les informations nécessaires à l'achat des nouveaux drops mais aussi dans sa pédagogie de pirate, en partageant des fuites d'information et des rumeurs pour spéculer autour des prochains projets du collectif. La présence de leur parole préceptrice s'installe alors dans le quotidien des membres qui sont également en mesure de suivre au fil de l'eau l'avancée des différentes opérations dont MSCHF est l'auteur. Par exemple, l'intervention des internautes sur « Key 4 All » a participé à la préservation de l'expérience de jeu en suivant l'épopée de la voiture par photographie et messages d'alerte interposés sur le « Sub ». Il s'agit qui plus est d'une parade au dispositif de tracking prévu initialement par MSCHF qui s'est prouvé dysfonctionnel (un service de hotline à contacter permettant de localiser la voiture à l'aide d'une balise installée dans la voiture et qui a, à plusieurs reprises, été désinstallée par des joueurs).

D'un point de vue axiologique, il faut également noter un parallèle intéressant qui se dessine entre le Subreddit r/MSCHFApp et MSCHF lui-même. Alors que les membres du collectif MSCHF se représentent comme une tribu physique de passionnés d'Internet et de troll, les utilisateurs de ce « sub » forment une tribu virtuelle d'individus qui semble renouer avec

<sup>165</sup> Annexe N°4 : Corpus d'images - 4.E. Pratiques Communautaires Reddit



l'idéal communautaire des mouvements hippies et hackers aux origines du web et aux origines de l'esprit subversif de MSCHF.

En résumé, si je reprends les caractéristiques identifiées par Bernard et Véronique Cova<sup>166</sup> pour qualifier l'approche tribale des marques, les utilisateurs-consommateurs r/MSCHFApp se configurent en tribu par la pratique du détournement en tant que rituel (mode de diffusion de leur contre-culture), le culte des produits MSCHF, l'appropriation du « subreddit » comme lieu d'existence et d'expérience (bien qu'il ne soit limité à aucune réelle frontière géographique) et par la mise en réseau d'un esprit commun créatif, joueur et provocant en tant que communauté signifiante.

Ainsi, par le biais de r/MSCHFApp ses consommateurs se constituent en collectivité particulière et distinctes définie par un socle commun et aménageable de règles, de codes, de rituels et d'une idéologie collective qui donne sens à leurs pratiques. Cette idéologie est une réinterprétation de l'idéologie contestataire de MSCHF et de ses pratiques sous-jacentes qui se préserve et se reconstruit dans une forme tribale plus horizontale, intime et en marge de la circulation mainstream de la marque.

Sous cette forme, le consommateur regagne l'authenticité que la marque a perdu à ses yeux par force de popularisation et d'hyper-circulation. Il se réapproprie l'idéologie en fonction de ses propres usages ou réemplois et fait vivre le « méfait » en parallèle de la marque.

En d'autres termes, si la marque s'efface (de l'affection de ses fidèles consommateurs) l'idéologie elle survit et circule. Ainsi, pour ne pas se dissocier totalement de son idéologie d'origine et donc de son socle identitaire, l'enjeu de MSCHF à l'avenir se joue dans un rééquilibrage entre son sens voulu, son apparence perçue et son expérience vécue afin de conserver l'essence même de sa culture du méfait (« mischief »).

### **C. Ce que nous enseigne MSCHF : la survie d'un projet contre-culturel en plein processus de « mainstreamisation »**

Les phénomènes de réappropriation ou de banalisation dans le « mainstream » rencontrés par MSCHF ne se restreignent pas au simple périmètre de mon objet d'étude et soulèvent à plus grande échelle un enjeu essentiel aux marques, à savoir : la préservation de leur socle identitaire. En effet, lorsqu'elles écument les réappropriations et les réinterprétations de publics diffus, aux besoins et intérêts divergents, au sein de la culture de masse, ou bien

---

<sup>166</sup> Bernard COVA, Véronique COVA. *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*. Paris : Dunod, 2001.



lorsqu'elles sont absorbées au sein de portefeuilles de marques de multinationales, il est légitime de se poser la question suivante : **afin d'éviter leur propre caricature, comment se préserver d'une dilution identitaire ?**

Dans la perspective de fournir des recommandations pratiques applicables au monde professionnel, l'appréhension de cette question prendra appui sur plusieurs exemples de marques et de cas de refonte identitaires.

### C.1. Identité de marque : un jeu d'équilibre permanent pour «rester soi-même tout en changeant»

Afin de traiter au mieux cette première considération, il est nécessaire d'effectuer un premier rappel théorique. Il est effectivement important de bien se représenter au sein de sa marque ce qui relève de l'immuable, soit du socle identitaire et ce qui relève du mouvant. En effet, si la marque est « une cristallisation du sens, fixation sur certains traits signifiants<sup>167</sup> », la façon dont elle est représentée et perçue en réalité peut évoluer au fil du temps, au gré des pivots stratégiques qui jalonnent l'histoire de l'entreprise. Ainsi, comme le présente Jean-Marie Floch, en se plaçant aussi bien sur le plan de l'expression sensible de la marque (son ou ses signifiants) que sur le plan de son contenu intelligible (son ou ses signifiés), il faut reconnaître ce qui appartient à sa forme invariable (éthique / idéologie de la marque, principes esthétiques fondateurs (logos, code coloriel etc.)...), et à sa substance variable (techniques graphiques, choix des matériaux ou des médias exploités dans la stratégie de communication comme la pluralité des univers ou produits se référant au concept de la marque). Entre changement et permanence, il est impératif d'assurer la **cohésion entre la forme et la substance** pour que l'identité de la marque prenne sa place au sein de la vision interne à l'entreprise mais également externe, vision du consommateur.

Finalement, comme le résume Benoît Heilbrunn, il s'agit de savoir « rester soi-même tout en changeant<sup>168</sup> » et il s'agit aussi de pouvoir apporter du renouveau à sa marque sans trahir son héritage.

Au sein de la chaîne de valeur, des marques comme Hermès ont intégré l'importance de conserver leur indépendance créative lors du processus de fabrication afin de conserver leur culture singulière du produit. Se revendiquant depuis 1837 en tant qu'artisan contemporain, la marque se préserve d'une absorption industrielle du groupe LVMH en restant fidèle à son modèle artisanal basé sur la transmission d'un savoir-faire singulier (son travail du cuir entre

---

<sup>167</sup> Caroline MARTI. *Les médiations culturelles des marques, Une quête d'autorité*. Iste, 2019, p.210.

<sup>168</sup> Benoît HEILBRUNN. « Identité de marque : entre cohérence et contradictions ». Chaire Prospective du Commerce dans la Société 4.0, 2019.

autres) et une attention portée au choix de la matière, le tout faisant de l'objet le réceptacle et diffuseur principal du sens de la maison.

Là où MSCHF partait d'un postulat similaire, l'industrialisation progressive de sa production et de sa distribution ont fragilisé cet équilibre. Si le modèle présenté par Hermès n'est pas à la portée de toutes les marques ne serait-ce que pour des questions budgétaires et qu'à mesure qu'elle grandit, par souci de rentabilité, une entreprise est amenée à industrialiser sa chaîne de valeur, il est plus qu'important pour MSCHF de remettre en cohérence l'action de sa production vis-à-vis du sens originel de sa marque, ou du moins du sens qu'il souhaite toujours faire porter.

Toujours dans un esprit de conservation de son identité, l'approche culturelle de la marque en tant que mythe permet de l'associer à un récit fondateur intemporel comme l'anti-capitalisme ou l'anti-corporatisme pour MSCHF. Pour maintenir un lien avec leur mythe, de nombreuses marques reconfigurent leurs identités visuelles dans une perspective de mettre en récit un retour aux origines. Par exemple, lorsqu'en 2019 puis en 2023 Warner Bros décide de revenir à une version plus épurée et minimaliste de son logo, à l'image de ses itérations du siècle dernier, la marque souligne comment conserver un lien avec son héritage (ici le bouclier qui sert de métaphore visuelle au rôle protecteur du studio envers l'excellence cinématographique) tout en rafraîchissant son identité visuelle. Elle maintient un niveau de cohérence entre l'apparence et le sens en misant sur l'équilibre de son identité visuelle entre l'innovation et la nostalgie, créant ainsi une image de marque forte et unifiée, facilement reconnaissable par le public. De même, en 2021, la marque Peugeot donne vie à une nouvelle identité qui s'inscrit dans la durée en puisant dans l'essence féline et instinctive de la marque pour engager son virage plus technologique dans le futur vers l'électrique. L'ensemble de ces systèmes permet de diffuser le mythe de la marque à travers des emblèmes symboliques qui en font une figure iconique reconnaissable et intemporelle au yeux de son public. Ainsi, l'iconicité d'une marque est un atout essentiel à la préservation de son identité et à son installation dans le temps.

Si MSCHF se sert de son nom pour signaler ses méfaits sur l'ensemble de ses détournements parodiques de marque, l'hétérogénéité de ses utilisations ne lui permet pas de s'ancrer dans un territoire unifié en référence à son mythe fondateur. De même, l'utilisation de son signe triadique « !!! » ne semble pas suffisamment exploitée sur le reste de ses formes d'expression pour en faire un symbole du méfait incarné par la marque ou un signe de ralliement communautaire pour ses consommateurs comme sont parvenues à le faire des marques comme Suprême par l'invasion de son logotype sur l'ensemble de ses productions et par la distribution d'autocollants logotypés au consommateur pour reconduire son geste d'invasion au-delà de sa zone de maîtrise.

## C.2. Des techniques de préservation d'un mythe contre-culturel

Au-delà du manque de cohérence dont fait preuve MSCHF entre son sens et la multiplicité de ses représentations, la question de la préservation de l'essence contre-culturelle de son identité soulève également des enjeux de rapports de force, notamment de lutte de pouvoir et de conservation d'indépendance (artistique, financière, etc.) vis-à-vis d'une culture dominante qui avilie ce qu'elle s'approprie. Pour cela, plusieurs dispositifs supplémentaires peuvent servir d'inspiration à la marque pour lui permettre de circuler en marge des courants dominants ou au plus près de son cercle de « happy few ». Ces dispositifs englobent l'exploitation de médiums discursifs, matériels, visuels et organisationnels.

Tout d'abord, pour prendre l'exemple de la marque Suprême, l'effet de rareté induit par l'asymétrie entre son offre et sa demande, mêlée à la pratique de prix premiums, participe par la mécanique de la « raffle » à contraindre la distribution de ses produits à un cercle réduit d'initiés. Si ce principe vise à une certaine forme d'entre-soi en réservant l'accès aux consommateurs considérés plus « légitimes » ou plus proches de l'esprit de la marque, à l'image des pratiques déjà mises en œuvre par les marques de luxe, son effet ne dure qu'un temps car en jouant sur la rareté de ses biens de consommation, la marque a également contribué à les rendre plus désirables aux yeux du consommateur. En conséquence, ses produits sont passés d'un sous-courant de consommation à un courant de masse via l'apparition de réseaux de distribution parallèles (marketplace et autres plateformes de vente). Néanmoins, en évitant l'investissement publicitaire par un recours aux techniques de « guérilla marketing », la marque s'inscrit dans une démarche communicationnelle non conformiste qui lui permet d'exalter son image de « rebelle » dans l'espace public. En reprenant notamment les codes du placard politique à travers l'affichage sauvage, la marque transgresse la loi par une méthode d'expression clandestine. Si MSCHF occupe en majeure partie l'espace numérique pour ses interventions, le réemploi d'un tel procédé au service du « Culture Jamming » ou du détournement publicitaire, offrirait à la marque un nouvel espace d'expression à son art parodique qui dénote ainsi avec la récupération mainstream dont elle fait aujourd'hui l'objet.

Afin de préserver l'authenticité de sa relation avec son public de la première heure, et par extension préserver la transmission et l'identification de ces derniers à son mythe contre-culturel, MSCHF pourrait augmenter la fréquence de ses interactions avec ces derniers tout en réduisant l'échelle d'intervention de ses échanges.

Par exemple, en ressuscitant son outil de messagerie personnel, la marque se doterait d'un nouveau vecteur de cohésion propice à l'instauration d'une complicité entre la marque et sa tribu. S'installant depuis ces quelques dernières années comme nouvel outil de relation client prisé par les marques, la messagerie instantanée est un nouvel atout pour exalter le sentiment communautaire de son audience et ritualiser sa relation à la marque. L'intérêt pour MSCHF serait de mettre en cohérence ce service avec son idéologie contestataire en s'émancipant des dispositifs d'échange existants (Messenger, WhatsApp, etc.), se reconstituant dès lors en communauté virtuelle marginale.

Enfin, dans une optique de se réappropriier une partie de ses représentations, intégrer le consommateur au processus créatif de ses produits peut participer à prolonger son sentiment d'appartenance tout en exaltant les pratiques braconnières déjà mises en œuvre par ce dernier. Cette mise à contribution du consommateur fan pourrait notamment intervenir dans la conception de ses sneakers, de sorte à ne plus seulement donner du choix consommateur mais à lui donner le choix et pour réintégrer le principe de jeu participatif autrefois plus développé par le collectif. En reprenant notamment le modèle de plateformes participatives, telles que Lego Ideas, MSCHF pourrait offrir l'opportunité au public de partager une création de son propre chef pour tenter d'avoir son design sélectionné et produit par le collectif. Dans l'espoir de réconcilier la circulation de la marque avec celle de son idéologie en biais suivant les réappropriations externes multiples des productions de MSCHF, la revalorisation de la relation d'horizontalité et d'authenticité entre le collectif et ses adeptes servirait d'atténuation au sentiment de désaffection ambiant ainsi qu'à l'impression de sérialisation de ses produits en plus petites différences marginales<sup>169</sup>.

---

<sup>169</sup> Jean Baudrillard. *La société de consommation*. Gallimard, 1986, p.128.

## Conclusion

À l'origine de ce mémoire, mon désir de disséquer l'insolite dans l'ordinaire m'a dirigée vers l'étude des paradoxes des corps, objets et groupes mis en circulation dans le monde marchand contemporain et l'étude de leur pouvoir d'attraction. En découvrant MSCHF quelques mois précédant l'élaboration de ce présent travail, j'ai cherché à découvrir les logiques d'interpénétration encerclant les domaines de l'art, de l'activisme social et politique ainsi que l'appropriation des luttes culturelles par les marques, tout en me consacrant à ce nouvel objet d'étude encore inédit dans mon champ disciplinaire. C'est ce qui m'a poussé à me demander **dans quelle mesure la marque MSCHF était révélatrice d'un équilibre instable entre résistance et exploitation culturelle au sein du monde marchand.**

Se donnant pour mission de « subvertir la culture de masse et les opérations des entreprises en tant qu'outils de critique et d'intervention », MSCHF porte l'ambivalence au cœur de son projet, oscillant entre des enjeux d'intervention artistique et des enjeux de rentabilité économique d'entreprise. Par cette ambivalence, il s'agissait notamment de comprendre en parallèle comment MSCHF pouvait faire circuler la critique d'un système qu'il se risquait à endosser lui-même. Identifiant d'emblée MSCHF comme un matériau pétri de contrariétés, il me fallait pouvoir l'inspecter sous tous ses angles pour en saisir les nuances, ce que j'ai entrepris de faire à travers une démarche d'enquête et d'analyse holistique regroupant des analyses sémiotiques, des analyses de discours et un questionnaire d'enquête auprès des consommateurs.

Durant l'élaboration de ce travail de mémoire, j'ai pu identifier de multiples difficultés en lien avec les propriétés de mon objet d'étude. Sur le plan pratique du terrain, les limites que j'ai pu rencontrées étaient d'ordre principalement géographiques et culturelles. Du fait de l'ancrage principalement américain du marché de MSCHF, l'essentiel de la documentation était en anglais. Cette remarque s'est également étirée jusqu'à mon appréhension du consommateur de la marque. Relevant encore de la niche en Europe, la communauté de consommateurs MSCHF circule principalement aux Etats-Unis, ce qui m'a limité dans le choix de ma méthodologie d'enquête, m'obligeant à opter pour des méthodes plus indirectes. Sur le plan de l'appréhension théorique de mon sujet comme de sa restitution, le manque d'ancienneté de mon objet d'étude (quatre ans d'activité) et l'imprévisibilité de sa structure en ont fait un objet de recherche aussi fascinant que challengeant. Suscitant ma curiosité par son caractère protéiforme, multidisciplinaire et paradoxal, MSCHF est un objet en perpétuelle recomposition dont les stratégies évoluent à un rythme effréné. De ce fait, dans une perspective d'approche holistique de la marque et de ses enjeux contemporains,

le choix des approches théoriques comme l'hétérogénéité de mes matériaux d'enquête n'ont pas facilité la restitution de mon étude.

Dans un premier temps, je me suis intéressée aux imaginaires mis en circulation vis-à-vis du collectif par son approche du monde marchand. L'analyse des discours tenus par MSCHF lui-même ou énoncés par les médias m'ont permis d'identifier l'instabilité qui caractérisait sa structure signifiante en tant que marque. Articulé autour d'une multiplicité et d'une hétérogénéité de domaines d'activité et d'esthétiques visuelles, MSCHF se construit de façon caméléonesque au gré de ses projets disparates, ce qui l'inscrit dans une démarche d'anti-définition en marge du principe de fixation sémiotique des marques. Par ailleurs, en recourant de façon quasi-systématique à la parodie de marques, d'objets ou de pratiques de consommation populaires, MSCHF inscrit son geste du détournement comme principe d'action inhérent à sa structure. Ce dernier hérite notamment des symboles et valeurs subversives de multiples courants de contre-culture et mouvements anti-corporatistes qui lui attribuent ainsi son statut d'opposant aux diktats du monde marchand. Qu'il s'agisse de sa gestion esthétique instable et imprévisible ou de ses artefacts parodiques et frauduleux, MSCHF manie alors avec humour le simulacre et la duperie pour se construire comme une caricature de la société de la consommation où la manipulation des signes sert de véhicule à son idéologie contestataire. Ainsi, par sa non conformité esthétique et éthique au monde marchand, MSCHF fait preuve d'une attitude transgressive consistant à ne pas se soumettre aux règles d'un système dont il grossit et tourne en ridicule les vices. Ma première hypothèse selon laquelle **MSCHF se présente comme une entité adverse au monde marchand par son éthique et son esthétique transgressive** est donc validée.

Dans un second temps, j'ai orienté mon analyse sur la spectacularisation des dispositifs de médiation mis en œuvre par MSCHF dans ses stratégies de communication et de marchandisation. S'articulant autour de logiques de divertissement fondées sur l'immersion esthétique et ludique, ces dispositifs viennent requalifier le contexte dans lequel les produits du collectif circulent en les extirpant de leur environnement marchand traditionnel : espace muséal, magazine, jeu vidéo etc. Ils parviennent à produire plus qu'une expérience client, mais un vrai spectacle pour les yeux qui fait évoluer la relation du collectif avec son audience, désormais également visiteur et exploratrice de ses œuvres. Pourtant, à l'image des stratégies de dépublicitarisation employées par les institutions que le collectif vise, ces dispositifs n'excluent jamais entièrement la réalité marchande de leurs productions mais jouent bien au contraire sur l'affaiblissement des frontières entre culture, divertissement et consommation à travers une surexposition esthétique et ludique de l'objet marchand.



Malgré leur caractère frauduleux, les produits mis en scène par MSCHF passent à travers le prisme des schèmes artistiques ou ludiques, ce qui participe à l'exaltation de leur désirabilité auprès du consommateur. La configuration du site Internet MSCHF, entre portfolio artistique et jeu de course à la consommation, en est l'un des nombreux exemples. Elle creuse l'expérience divertissante du « différent » répondant ainsi à la « néomanie » du consommateur hypermoderne. Si MSCHF peut justifier sa démarche par l'utilisation subversive et autocritique de ces dispositifs, il ne leur enlève en rien leur pouvoir d'attraction. Ainsi, ma deuxième hypothèse selon laquelle **MSCHF engage des dispositifs de médiation qui outrepassent sa réalité économique tout en l'enveloppant d'une aura séductrice** est donc validée dans la mesure où le collectif joue sur les deux tableaux de sa réalité à la fois artistique et marchande en exaltant l'expérience de consommation.

Enfin, j'ai voulu illustrer l'équilibre lancinant vers lequel se risquait MSCHF entre sa double fonction créatrice et économique. Je me suis donc tournée vers l'observation des récents phénomènes de reconfiguration internes et de réappropriation externes résultant de la circulation médiatique et marchande de MSCHF. Prenant appui sur la trajectoire virale empruntée par ses « Big Red Boots » et le reste de ses modèles de sneakers, MSCHF s'offre dorénavant à la récupération à la fois médiatique et marchande de ses productions créatives par imbrications avec les symboles et pratiques de la contre-culture et de la culture de masse populaire.

En associant notamment son image au domaine de la mode, en particulier via la culture streetwear et sneakerhead accessible au plus grand nombre, MSCHF s'enveloppe d'un sceau d'approbation légitimant. Plus largement, par ces nouvelles associations symboliques, la marque subit un inversement de son système de valeur faisant passer l'objet parodique ou frauduleux d'anti-consommation en objet de mode désirable où la culture d'opposition sert de moteur au prestige social. Or, dans son contexte de circulation et d'interprétation actuel, cette culture d'opposition n'a plus rien de subversif, elle n'est plus qu'un simulacre d'elle-même. Cette vision est par ailleurs corroborée par le consommateur via mon enquête. De plus, en miroir à cette émulation, MSCHF rompt sa promesse de marque en œuvrant à la sérialisation et l'homogénéisation progressive de sa production de sneakers, une trajectoire à contre-courant de l'imaginaire du cabinet de curiosités auquel aspirait davantage la marque par l'hétérogénéité constante de ses esthétiques et domaines d'activité. Ainsi ma troisième hypothèse selon laquelle **MSCHF se risque à la dilution et à la décrédibilisation de sa propre idéologie par son hyper-circulation** est validée dans la mesure où en développant son identité de marque par le biais d'une approche virale MSCHF laisse le contrôle partiel de son image à des figures potentiellement non compatibles avec les valeurs défendues par le collectif. De même, mon enquête a été l'occasion de constater que le

consommateur adepte faisait vivre l'idéologie MSCHF (entre autres sa culture du méfait) en parallèle de la marque au-delà des structures configurées par son créateur au gré de ses propres recombinaisons de langage, de style ou des usages attribués à ses productions.

Ainsi à travers son image duale « d'artiste-entrepreneur », MSCHF exploite l'interpénétration des mondes de l'art et de l'entreprise à un degré d'indistinction tel qu'il brouille la nature et les intentions du geste créateur auprès de son public. Allant au-delà de la démarche mercantile d'artistes du « pop art » tels que Andy Warhol ou plus récents comme Takashi Murakami, le collectif offre une lecture contemporaine des pratiques de branding. Ces dernières s'identifient à travers un jeu de bascule permanent entre ce que je qualifiais au départ de forme de résistance culturelle par un positionnement anti-corporatiste et l'exploitation des signes tributaires de cette résistance dans un cadre de circulation et de consommation « hyper » qui devient désirable. Par la même occasion, le cas MSCHF permet de mettre en évidence le paradoxe auquel se risquent les mouvements de contre-culture. Si leur existence est notifiée par la mise en circulation de leurs signes ostensibles, cette dernière est également à l'origine de leur récupération intense sur la scène marchande et de l'évaporation de leur signification subversive.

En parallèle, comme l'a souligné mon étude, le modèle marchand multidisciplinaire de MSCHF et sa gestion sémiotique instable en font un cas d'école particulièrement inédit et retentissant sur la scène médiatique dans sa capacité à constamment surprendre l'horizon d'attente d'un consommateur à l'attention volatile. Pour autant, ce modèle de gestion fondé sur une injonction à la surprise et à l'originalité constante ne peut en toute logique s'étirer sur le long terme dans la mesure où il engage également à un rythme de production et de renouvellement effréné qui, paradoxalement, tout en encensant la « néomanie » du consommateur risque d'accélérer l'apparition d'un sentiment de lassitude par force d'épuisement de la machine productive.

À l'issue de ce travail, plusieurs interrogations demeurent donc quant à l'héritage socio-culturel que laissera derrière lui cet artiste de la culture de consommation. Si le bruit médiatique qui recouvre MSCHF est amené à s'éteindre un jour, quelle sera sa longévité ? Ses prochaines formes de survie ? Quel héritage laissera la marque aux futurs entrepreneurs et gestionnaires de marques désireux de concrétiser à leur tour leur projet tout autant décalé que viral ? Seul le temps nous le dira.

# Bibliographie

## OUVRAGES / ARTICLES THÉORIQUES ET UNIVERSITAIRES

### SÉMIOLOGIE & SÉMIOLOGIE

BARTHES (Roland). - « Rhétorique de l'image ». - *Communications*, pp. 40-51, 1964.

FLOCH (Jean-Marie). - *Identités visuelles*. - Paris : PUF, 1995.

FLOCH (Jean-Marie). - *Sémiotique, marketing et communication, Sous les signes les stratégies*. - Paris : Presse Universitaire de France, 2002.

JOLY (Martine). - *L'image et les signes : Approche sémiotique de l'image fixe*. - Paris : Nathan Université, 1994.

SOUCHIER (Emmanuël), CANDEL (Étienne), GOMEZ-MEJIA (Gustavo). - « Le shopping sur smartphone ». - *Le numérique comme écriture*. - Paris : Armand Colin, 2019.

### MÉDIATIONS MARCHANDES, COMMUNICATION, SOCIÉTÉ

BAUDRILLARD (Jean). - *La société de consommation*. - Paris : Gallimard, 1986.

BAUDRILLARD (Jean). - *Le système des objets*. - Paris : Gallimard, 1978.

BERTHELOT-GUIET (Karine), MARTI (Caroline) et PATRIN-LECLÈRE (Valérie). - « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire ». - *Semen* [en ligne], 22/04/2015. URL : <https://journals.openedition.org/semen/9645#tocto1n3>

BOULLIER (Dominique). - « Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion ». - *Réseaux*. vol. 154, no. 2, 2009.

DE CERTEAU (Michel). - *L'invention du quotidien, 1. : Arts de faire Tome 1*. - Paris : Gallimard, 1990 (première édition 1980).

CITTON (Yves). - *L'économie de l'attention, nouvel horizon du capitalisme*. - Paris : La découverte, 2014.

CITTON (Yves). - « Le marketing entre économie de l'attention et exploitation culturelle ». - in Patrick BOURGNE (dir.). *Le marketing : poison ou remède ? Les effets du marketing dans une société en crise*, Editions EMS, pp.179-199, 2013.

COVA (Bernard), COVA (Véronique). - *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*. - Paris : Dunod, 2001.

DERY (Mark). - *Culture Jamming: Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of Signs*. 1993.

GREFFE (Xavier). - « Les artistes-entreprises ». - *L'Observatoire*, La Revue des politiques culturelles. n°44, « Vies et statuts des artistes », 2014.

HALL (Stuart). - « Codage / décodage ». - *Réseaux*, n° 68, 1994, pp.27-39.

HEBDIGE (Dick). - *Sous-culture, le sens du style*. - Paris : La Découverte, 2008 (première édition : 1979).

HEILBRUNN (Benoît). - « Identité de marque : entre cohérence et contradictions ». - Chaire Prospective du Commerce dans la Société 4.0, 2019.

HEILBRUNN (Benoît). - *La marque*. - Paris : Presses Universitaires de France, 2022.

HEILBRUNN (Benoît). - « La marque, ou le “melting pop” ». - *La Voix des marques* [en ligne], 23/03/2022. URL : <https://www.ilec.asso.fr/tribunes/18305>

HEILBRUNN (Benoît). - « Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque ». - *Revue française de gestion*, vol. n°145, no. 4, 2003.

JEANNERET (Yves). - *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. - Paris : Ed. Non Standard, 2014.

KLEIN (Naomi). - *No logo : La tyrannie des marques*. - Paris : Actes Sud, 2002 (première édition 1999).

LIPOVETSKY (Gilles). - *De la légèreté*. - Paris, Grasset, 2015.

LIPOVETSKY (Gilles). - *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*. - Paris : Gallimard, 1989 (première édition 1983).

LIPOVETSKY (Gilles), SERROY (Jean). - *L'esthétisation du monde*. - Paris : Gallimard, 2016

MAFFESOLI (Michel). - *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*. - Paris : Méridens-Klincksieck, 1988.

MARTI (Caroline). - *Les médiations culturelles des marques, Une quête d'autorité*. - Paris : Iste, 2019.

POIRSON (Martial). - « F(r)ictions d'économie ». - *Hybrid* [En ligne], 23/10/2015. URL : <http://journals.openedition.org/hybrid/1300>

## **COMMUNICATION, LINGUISTIQUE & CULTURE NUMÉRIQUE**

ANTOINE (Gautier), SIOUFFI (Gilles). - « Introduction ». - *Travaux de linguistique* [en ligne], vol. 73, no. 2, pp. 7-25, 2016. URL : <https://www.cairn.info/revue-travaux-de-linguistique-2016-2-page-7.htm>

DAGNAUD (Monique). - « Le lol (laughing out loud) sur le net un état d'esprit politique propre aux jeunes générations ». - *La Politique au fil de l'âge*. - Paris : Presses de Sciences Po, 2011.

JOST (Françoise). - *Est-ce que tu mèmes ? De la parodie à la pandémie numérique*. - Paris : CNRS Editions, 2022.

LEVY (Steven). - *L'Éthique des hackers*. - Paris : Globe, 2013 (première édition 1984).

TURNER (Fred). - *Aux sources de l'utopie numérique : de la contre-culture à la cyberculture, Stewart Brand, un homme d'influence*. - Paris : C&F Editions, 2021.

### **SCIENCES DU JEU**

BONENFANT (Maude), GENVO (Sébastien). - « Une approche située et critique du concept de gamification ». *Sciences du jeu* [en ligne], 24/10/2014. URL : <http://journals.openedition.org/sdj/286>

CAILLOIS (Roger). - *Les jeux et les hommes, Le masque de vertige*. - Paris : Gallimard, 2014 (première édition 1958).

HUIZINGA (Johan). *Homo ludens. Essai sur la fonction sociale du jeu*. - Paris : Gallimard, 1978.

ZICHERMANN (Gabe), CUNNINGHAM (Christopher). - *Gamification by design*. - Sebastopol : O'Reilly Media, 2011.

### **MÉMOIRES ÉTUDIANTS**

COUSIN (Maëva). - *L'institutionnalisation du troll en question : Etude de la diffusion et de la réappropriation d'une pratique triviale*, Sciences de l'information et de la communication, 2017.

LECOQ (Fanny). - *Streetwear et hyper-exclusivité : créer la demande dans un marché devenu mainstream*, Sciences de l'information et de la communication, 2020.

RONCERAY (Quentin). - *La marque Supreme, ou l'industrie contre-culturelle*, Sciences de l'information et de la communication, 2018.

## Annexes

<b><u>Annexe N°1 : Tableaux d’analyses discursives des représentations médiatiques circulantes de MSCHF</u></b>	<b>93</b>
1.A. Point de vue de la marque énonciatrice	93
1.B. Point de vue de la marque énoncée par les médias	99
<b><u>Annexe N°2 : Tableau d’analyse des détournements sémiotiques de MSCHF</u></b>	<b>104</b>
<b><u>Annexe N°3 : Tableaux d’observation des différentes itérations du logo MSCHF</u></b>	<b>107</b>
<b><u>Annexe N°4 : Corpus d’images</u></b>	<b>111</b>
4.A. Références visuelles à la (contre-)culture de l’Internet	111
4.B. Exposition “No More Tears I’m Lovin’ It” à Perrotin NYC + Images de la page web “Medical Bill Art”	112
4.C. Locaux de MSCHF	113
4.D. Big Red Boots (Instagram, Reddit et presse)	114
4.E. Pratiques Communautaires Reddit	120
<b><u>Annexe N°5 : Analyse sémio-discursive de l’interface du site web de MSCHF et de l’application mobile MSCHF</u></b>	<b>122</b>
5.A. Screenshot n°1 - homepage <a href="https://mschf.com/">https://mschf.com/</a>	123
5.B. Screenshots n°2 & 3 - homepage <a href="https://mschf.com/">https://mschf.com/</a>	124
5.C. Screenshot n°4 - homepage <a href="https://mschf.com/">https://mschf.com/</a>	127
5.D. Screenshot n°5 - Page produit <a href="https://onlybags.biz/">https://onlybags.biz/</a>	128
5.E. Screenshot n°6 - Page produit <a href="https://mschfx.com/">https://mschfx.com/</a>	130
5.F. Screenshot n°7 - Page produit <a href="https://sacredseltzer.com/">https://sacredseltzer.com/</a>	131
5.G. Screenshot n°8 - Ancienne homepage de <a href="https://mschf.com/">https://mschf.com/</a>	133
5.H. Screenshots n°9 - Homepage application MSCHF	134
<b><u>Annexe N°6 : Questionnaire et avis des consommateurs sur MSCHF</u></b>	<b>137</b>
6.A. Résultats du questionnaire Google Form	137
6.B. Avis des consommateur sur Reddit r/MSCHFApp	142
<b><u>Annexe N°7 : Liste (quasi complète) des drops MSCHF</u></b>	<b>144</b>

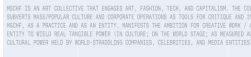



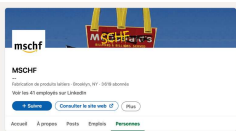
# Annexe N°1 : Tableaux d'analyses discursives des représentations médiatiques circulantes de MSCHF

## Problématique :

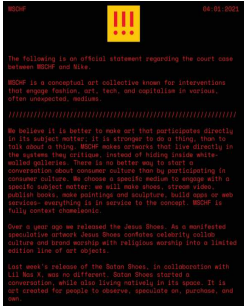
*De la marque énoncée à la marque énonciatrice, quelles images de MSCHF sont bâties à travers les discours et comment interagissent-elles entre elles ?*

### 1.A. Point de vue de la marque énonciatrice

TEXTE	SOURCE ET TRADUCTION	THÉMATIQUE	FORME DE DISCOURS & SYNTAXE	VISÉE DU DISCOURS	ANALYSE LEXICALE & SÉMANTIQUE			ÉNONCIATION	
					Champ lexical	Registre de langue	Jeux de mots / Figures de style	Qui parle à qui ?	Pronoms
 <p>MSCHF IS AN ART COLLECTIVE THAT ENGAGES ART, FASHION, TECH, AND CAPITALISM. THE USE OF DIGITALS, MASS-PRODUCTION ONLINE AND CORPORATE OPERATIONS BY THOSE FOR CREATING AND THE MSCHF, AS A PRACTICE AND AS AN ENTITY, MANIFESTS THE INTENTION FOR CREATING NEW / ENTIRELY NEW THINGS FROM THE CULTURE ON THE SCENE TODAY AS WELL AS THE CULTURAL POWER HELD BY WORLD-STRADDLING COMPANIES, CELEBRITIES, AND MEDIA ARTISTS</p>	<p>"MSCHF est un <b>collectif artistique</b> qui s'intéresse à l'<b>art</b>, à la <b>mode</b>, à la <b>technologie</b> et au <b>capitalisme</b>. Le collectif <b>subvertit la culture</b> de <b>masse/populaire</b> et les opérations des <b>entreprises</b> en tant qu'outils de <b>critique</b> et d'intervention. MSCHF, en tant que <b>pratique</b> et en tant qu'<b>entité</b>, manifeste l'ambition d'un <b>travail créatif / d'une entité créative</b> d'exercer un réel <b>pouvoir</b> tangible (dans la culture ; sur la scène mondiale ; par rapport au pouvoir culturel détenu par les entreprises, les célébrités et les entités médiatiques qui <b>dominent</b> le monde)."</p> <p>Leitmotiv de MSCHF sur <a href="https://msCHF.com/shop">https://msCHF.com/shop</a></p>	Définition de MSCHF	Discours explicatif / Phrases déclaratives	Informers	Champ sémantique de <b>l'art</b> : collectif artistique, entité, pratique  Champ sémantique lié au <b>consommérisme</b>	Courant	/	MSCHF à un public externe	3ème personne du singulier ("MSCHF", "le collectif")
	<p>"Ne nous suivez-pas" -&gt; référence à l'époque où MSCHF n'autorisait pas les followers sur ses réseaux sociaux + où les utilisateurs étaient uniquement informés des dernières sorties en s'inscrivant sur leur site pour recevoir un message d'alerte sur leur téléphone</p> <p><a href="https://www.instagram.com/msCHF/">https://www.instagram.com/msCHF/</a></p>	Bio Instagram de MSCHF	Discours injonctif / Phrase à l'impératif	Décrire / Informer (fonction de présentation détournée)	/	Courant	/	MSCHF à un public externe	1ère personne du pluriel ("Nous") en tant qu'énonciateur / 2ème personne du singulier en tant que destinataire

	<p>"Fabrication de produits laitiers" + "Rien n'est sacré" en guise d'information sur son compte LinkedIn</p> <p><a href="https://www.linkedin.com/company/mschf/?originalSubdomain=fr">https://www.linkedin.com/company/mschf/?originalSubdomain=fr</a></p>	<p>Bio LinkedIn de MSCHF</p>	<p>Discours descriptif / Phrases déclaratives et nominales</p>	<p>Décrire / Informer (fonction de présentation détournée)</p>	<p>/</p>	<p>Courant</p>	<p>/</p>	<p>MSCHF à un public externe</p>	<p>/</p>
<p>"Every drop is different, and we never do the same thing twice."</p>	<p>"Chaque drop est différente et nous ne faisons jamais deux fois la même chose"</p> <p><b>Mention présente en footer à la fin de chacune de ses pages produit (du moins sur ses projets antérieurs à 2022)</b></p>	<p>Projets de MSCHF</p>	<p>Discours descriptif / Phrase déclarative</p>	<p>Informier</p>	<p>/</p>	<p>Courant</p>	<p>/</p>	<p>MSCHF à un public externe</p>	<p>Nous</p>
<p>"Welcome to MSCHF. We are everywhere &amp; Nowhere. MSCHF drops every other Monday at 11AM eastern time. When we see a system, we've gotta break it. Never repeat Ed. Never Restock Ed. Join us"</p>	<p>"Bienvenue sur MSCHF. Nous sommes <b>partout et nulle part</b>. MSCHF sort tous les deux lundis à 11 heures (heure de l'Est). Quand nous voyons un système, nous devons le <b>casser</b>. Ne <b>jamais répéter</b> d'éditions. Ne <b>jamais restocker</b> d'éditions. <b>Rejoignez-nous</b>"</p> <p><a href="https://www.tiktok.com/@mschf/video/7014646985894464774?lang=en">https://www.tiktok.com/@mschf/video/7014646985894464774?lang=en</a></p>	<p>Projets de MSCHF</p>	<p>Discours descriptif / Phrases déclaratives et négatives à l'impératif</p>	<p>Informier</p>	<p>/</p>	<p>Familier (abréviations)</p>	<p>/</p>	<p>MSCHF à un public externe</p>	<p>Nous</p>
<p>"The point, is to produce social commentary" "The cool thing that we have going for us is we set this precedent that we're not tied to a category or vertical. We did the Jesus shoes and everyone knows us for that, and then we shut it down. We will never do it again." "It's not just a full-time job. This is how we live. The distinction between your work and normal life doesn't really exist here, and it's just because this is what we were all doing whether we were getting paid or not in our former lives. So nothing has really changed, except we have more power as a unit than we did as individuals."</p>	<p>"L'objectif est de produire un <b>commentaire social</b>. "Ce qui est bien pour nous, c'est que nous avons créé un précédent qui nous permet de <b>ne pas être liés à une catégorie ou à une verticale</b>. Nous avons fait les Jesus Shoes et tout le monde nous connaît pour cela, puis nous avons arrêté. <b>Nous ne le referons plus jamais.</b>" "Ce n'est pas seulement un travail à temps plein. C'est notre <b>façon de vivre</b>. La distinction entre le travail et la vie normale n'existe pas vraiment ici, et c'est simplement parce que c'est ce que nous faisons tous, que nous soyons payés ou non, dans nos vies antérieures. Rien n'a donc vraiment changé, si ce n'est que nous avons <b>plus de pouvoir en tant qu'unité</b> que nous n'en avons en tant qu'individus".  Interview de Gabriel Whaley (fondateur et CEO de MSCHF) pour le NY Times <a href="https://www.nytimes.com/2020/01/30/style/MSCHF-sneakers-culture.html">https://www.nytimes.com/2020/01/30/style/MSCHF-sneakers-culture.html</a></p>	<p>Définition de MSCHF</p>	<p>Discours descriptif / argumentatif - Phrases déclaratives</p>	<p>Informier / Convaincre</p>	<p>Culture / collectif : Unité, façon de vivre, commentaire social</p>	<p>Courant</p>	<p>/</p>	<p>Gabriel Whaley au NY Times</p>	<p>Nous</p>

<p>A brand of what? I don't know. Being a company kills the magic," "We're trying to do stuff that the world can't even define." "We're in this weird place where we're not really thinking like a business. We just do shit, and people buy our stuff." "The company runs on "structured chaos."</p>	<p>"Une <b>marque</b> de quoi ? Je ne sais pas. Le fait d'être une <b>entreprise</b> tue la magie", "Nous essayons de <b>faire des choses que le monde ne peut même pas définir</b>".          "Nous sommes cette <b>zone étrange</b> où nous ne pensons pas vraiment comme une entreprise. On fait de la m**de, et les gens achètent nos produits."          "L'entreprise fonctionne sur un "<b>chaos structuré</b>."          Interview de Gabriel Whaley (fondateur et CEO de MSCHF) pour Business Insider  <a href="https://www.businessinsider.com/msCHF-company-behind-viral-jesus-shoes-feet-generator-bull-moon-2020-1?r=US&amp;IR=T">https://www.businessinsider.com/msCHF-company-behind-viral-jesus-shoes-feet-generator-bull-moon-2020-1?r=US&amp;IR=T</a></p>	<p>Définition de MSCHF</p>	<p>Discours descriptif / Phrases déclaratives</p>	<p>Informier</p>	<p>Champ sémantique lié au <b>consumérisme</b></p>	<p>Courant / Familier (jurons)</p>	<p>Oxymore : "Chaos structuré"</p>	<p>Gabriel Whaley à Business Insider</p>	<p>Nous</p>
<p>"We're not necessarily here to make the world a better place. We're not gonna be disillusioned like that. But we think that we have the ability to transform products and experiences around us into unexpected moments of surprise and delight".</p>	<p>"Nous ne sommes pas nécessairement là pour rendre le monde meilleur" (Gabriel Whaley à The Verge) "Nous n'allons pas être désillusionnés comme ça. Mais nous pensons que nous avons la capacité de <b>transformer les produits et les expériences</b> qui nous entourent en <b>moments inattendus de surprise et de plaisir</b>".          Interview de Gabriel Whaley pour :  <a href="https://www.theverge.com/21320127/msCHF-products-jesus-shoes-puff-chick-en-office-business">https://www.theverge.com/21320127/msCHF-products-jesus-shoes-puff-chick-en-office-business</a></p>	<p>Définition de MSCHF</p>	<p>Discours descriptif - argumentatif / Phrases déclaratives</p>	<p>Informier</p>	<p>/</p>	<p>Courant</p>	<p>/</p>	<p>Gabriel Whaley à The Verge</p>	<p>Nous</p>
<p>"MSCHF is a multi-angled mirror. Whenever we release something, people see different reflections of the same thing"</p>	<p>"MSCHF est un <b>miroir à angles multiples</b>. Chaque fois que nous publions quelque chose, les gens voient différents reflets de la même chose."          Retranscription des mots de Gabriel Whaley dans :  <a href="https://techcrunch.com/2020/03/09/mschfs-latest-stunt-is-to-pirate-video-from-netflix-and-hulu-and-disney-and-maybe-build-a-brand/">https://techcrunch.com/2020/03/09/mschfs-latest-stunt-is-to-pirate-video-from-netflix-and-hulu-and-disney-and-maybe-build-a-brand/</a></p>	<p>Définition de MSCHF</p>	<p>Discours descriptif - argumentatif / Phrases déclaratives</p>	<p>Informier</p>	<p>/</p>	<p>Courant</p>	<p>Métaphore "un miroir à angles multiples"</p>	<p>Gabriel Whaley à Ted Crunch</p>	<p>3ème personne du singulier pour parler de MSCHF en tant qu'entité + 1ère personne du pluriel ("nous")</p>

									pour parler de ses membres
<p>"It's very hard to actually have a one-sentence [description] of what we are because we're doing something so new in the space."</p> <p>"The best way to describe ourselves is sort of just an internet culture brand that launches whatever we want to tell a story in any type of format."</p>	<p>"Il est très difficile de décrire en une phrase ce que nous sommes parce que <b>nous faisons quelque chose de très nouveau</b> dans ce domaine"</p> <p>"La meilleure façon de nous décrire est de dire que nous sommes une <b>marque de culture Internet</b> qui <b>lance tout ce qu'elle veut</b> pour raconter une histoire dans <b>n'importe quel type de format.</b>"</p> <p>"Notre marque est si étrange"</p> <p>David Greenberg, responsable de la stratégie et de la croissance de MSCHF pour : <a href="https://www.digitaltrends.com/cool-tech/inside-the-world-of-mschf/">https://www.digitaltrends.com/cool-tech/inside-the-world-of-mschf/</a></p>	Définition de MSCHF	Discours descriptif / Phrases déclaratives	Inform	/	Courant	/	David Greenberg (responsable stratégie et commerce de MSCHF) à Digital Trends	Nous
 <p>The following is an official statement regarding the court case between MSCHF and Nike.</p> <p>MSCHF is a conceptual art collective known for interventions that engage fashion, art, tech, and capitalism in various often provocative ways.</p> <p>~~~~~</p> <p>We believe it is better to move all the polemics directly to the subject matter. It is stronger to do a thing than to tell about it. MSCHF never concerns itself with labels or the systems they outline. Instead of being inside white walls, we're out there. There is no better way to start a conversation about consumer culture than by participating in consumer culture. We choose to openly invite to anyone who is specific subject matter, we will make other things relevant. We'll build, we'll prototype, we'll produce. There are no pre-conditions whatsoever. It is service to the brand. MSCHF is fully committed.</p> <p>Over a year ago we released the Satan Shoe. As a multi-faceted, non-linear artwork, Satan Shoe confuses identity, culture, and brand meaning with religious imagery into a classic notion of art object.</p> <p>Last week's release of the Satan Shoe, in collaboration with Nike, was a win for everyone. Satan Shoe started a conversation, while also being visible in its name. It is not created for people to discuss, speculate on, or consume, but to use.</p>	<p>"Nous pensons qu'il est préférable de faire de l'<b>art</b> qui participe directement à son sujet : il est plus fort de faire une chose que de parler d'une chose. MSCHF réalise des <b>œuvres d'art</b> qui <b>vivent directement dans les systèmes qu'elles critiquent</b>, au lieu de se cacher dans des <b>galeries</b> aux murs blancs. Il n'y a pas de meilleure façon d'entamer une conversation sur la <b>culture de consommation</b> que de participer à la culture de consommation. Nous choisissons un support spécifique pour aborder un sujet spécifique : <b>nous fabriquons des chaussures, diffusons des vidéos, publions des livres, réalisons des peintures et des sculptures, créons des applications ou des services web</b> - tout est au service du <b>concept</b>. MSCHF est entièrement <b>caméléonesque</b>. "</p> <p>Communiqué partagé sur le site de MSCHF suite au procès de Nike pour la "Satan Shoe"</p>	Définition de MSCHF	Discours argumentatif / Phrases déclaratives	Diffuser / Convaincre	/	Courant	Métaphore du caméléon	MSCHF à un public externe	3ème personne du singulier pour parler de MSCHF en tant qu'entité + 1ère personne du pluriel ("nous") pour parler de ses membres

	<p>"<b>Détruisez</b> le deuxième amendement Nous nous occuperons des socs plus tard."</p> <p>"Mangez des souris. <b>Restez affamés</b> pour les biens communs."</p> <p>"Le golf est un désastre économique qui s'ajoute à l'effondrement écologique. <b>Le golf est nul</b> aujourd'hui et l'a toujours été."</p> <p>"Si Jeff Bezos se fait exploser aujourd'hui, notre prochain drop sera gratuit."</p> <p>Onglet "Broadcast" de l'Application MSCHF</p>	<p>Comme ntaires sociaux de MSCHF sur ses projets</p>	<p>Discours injonctif, argumentatif / Phrases déclaratives et à l'impératif</p>	<p>Dénoncer / Convaincre</p>	<p>/</p>	<p>Courant / Familier</p>	<p>/</p>	<p>MSCHF à un public externe</p>	<p>2ème personne du pluriel (Vous : les partisans de MSCHF) / 1ère personne du pluriel (les membres de MSCHF)</p>
<p>"Disney is a massive all-swallowing conglomerate, with a desire for both industry dominance and cultural hegemony. It is ever-growing, all-encompassing, creatively risk-averse, and society-blandening. We must leap and at the chance to take back even the scant morsels available to us. At the slightest chance we must eat them alive."</p>	<p>"Disney est un <b>conglomérat massif</b> et <b>avide</b>, désireux de <b>dominer</b> l'industrie et d'exercer une <b>hégémonie culturelle</b>. Il ne cesse de <b>croître</b>, d'englober, d'ignorer les risques créatifs et d'étouffer la société. Nous devons bondir et saisir l'occasion de reprendre ne serait-ce que les maigres miettes qui nous sont offertes. À la moindre occasion, <b>nous devons les manger tous crus</b>".</p> <p><a href="https://mschfxfamousmouse.com/manifesto">https://mschfxfamousmouse.com/manifesto</a></p>	<p>Groupe Disney</p>	<p>Discours argumentatif / Phrases déclaratives</p>	<p>Mobiliser / Dénoncer</p>	<p>Lexique lié au pouvoir et à sa quête : conglomérat massif, avide, dominer, <b>hégémonie culturelle</b>, croître</p>	<p>Courant</p>	<p>Parallèle sémantique à l'expression populaire "Eat the rich" ou « mangeons les riches », abréviation d'un dicton attribué à Jean-Jacques Rousseau (1712-1778). Il est au départ utilisé dans les cercles radicaux et anticapitalistes et est largement plus diffusé au début du 21ème siècle en réponse à l'augmentation des inégalités de revenus.</p>	<p>MSCHF à un public externe</p>	<p>Nous (collectif MSCHF et ses partisans) vs Il (Disney)</p>

<p>"TO: Corporate Legal Dept. RE: We stole your logo"</p> <p>"It has come to our attention that you are looking at our unauthorized use of your trademark. Great! We welcome it." "You spend your days playing legal whack-a-mole with harmless and inevitable brand infringement. We've made a different game for you! Your C&amp;Ds are used to shut down independent creativity, but now you have the opportunity to use one to participate in an actual creative endeavor. Get writing!" "Independent creators can never fight real legal action with a corporation: they can't afford it. Thus copyright falls into that category in which "if the penalty for a crime is monetary, that law exists only for the lower class."</p>	<p>"A : Service juridique de l'entreprise RE : Nous avons volé votre logo"</p> <p>"Nous avons appris que vous considérez que nous avons utilisé votre marque sans autorisation. C'est très bien ! Nous nous en réjouissons."</p> <p><a href="https://cdgrandprix.com/">https://cdgrandprix.com/</a></p>	<p>Propriété intellectuelle des marques vs créateurs indépendants</p>	<p>Discours argumentatif / Phrases déclaratives et exclamatives</p>	<p>Provoquer / Dénoncer</p>	<p>/</p>	<p>/</p>	<p>MSCHF au service juridique d'entreprises</p>	<p>Nous (MSCHF) vs Vous (services juridiques de grandes entreprises)</p>
<p>"The ubiquity of collaborative paradigms gradually moves us away from a world in which they matter. Meaningful brand collaborations rely on each component part being distinct, and the combinative result therefore a surprise, a study in contrasts, or pairing of complementary flavors. When collaboration becomes the rule of an industry, rather than the exception - when brands cross over like the fumbling, arbitrary results of sex dice - they serve to smooth the entire retail landscape into an even gradient." "Simultaneously, through some applied hacksmanship, we remove these pieces from their pedestals - none have unique worth beyond the simple associative value of their logos."</p>	<p><b>"L'omniprésence des paradigmes de collaboration nous éloigne progressivement d'un monde dans lequel ils sont importants.</b> Les collaborations significatives entre marques reposent sur le fait que chaque élément constitutif est distinct et que le résultat combiné est donc une surprise, une étude des contrastes ou une association de saveurs complémentaires. Lorsque la collaboration devient la règle d'un secteur plutôt que l'exception - <b>lorsque les marques se croisent comme les résultats maladroits et arbitraires d'un dé sexuel</b> - elle permet d'aplanir l'ensemble du paysage de la vente au détail en un gradient uniforme". "Simultanément, <b>grâce à un savoir-faire appliqué, nous retirons ces pièces de leur piédestal</b> - aucune n'a de valeur unique au-delà de la simple valeur associative de leurs logos."</p> <p><a href="https://mschfx.com/manifesto">https://mschfx.com/manifesto</a></p>	<p>Collaborations de marques</p>	<p>Discours argumentatif / Phrases déclaratives</p>	<p>Expliquer / Dénoncer</p>	<p>/</p>	<p>Courant</p>	<p>MSCHF à un public externe</p>	<p>Nous (MSCHF) vs Ils (les produits de co-branding / collaborations marchandes)</p>



<p>"The Gobstomper is a sneaker, not candy, so don't eat it."</p>	<p>« La Gobstomper est une sneaker, pas un bonbon, donc ne la mangez pas. »</p> <p><a href="https://www.instagram.com/p/CgMdpbMu70w/">https://www.instagram.com/p/CgMdpbMu70w/</a></p>	<p>Description Produit</p>	<p>Discours explicatif et injonctif / Phrase déclarative et impérative</p>	<p>Inform er / Faire rire</p>	<p>/</p>	<p>Courant</p>	<p>/</p>	<p>MSCHF à un public externe</p>	<p>3ème personne du singulier (le rproduit) / 2 ème personne du pluriel (le public de MSCHF)</p>
---	--	--------------------------------	--	-------------------------------	----------	----------------	----------	----------------------------------	--

### 1.B. Point de vue de la marque énoncée par les médias

TEXTE & SOURCE	TRADUCTION	PÉRIODE	ANALYSE LEXICALE & SÉMANTIQUE		
			Champ lexical	Périphrases et identifiants de MSCHF	Adjectifs qualificatifs
<p>"attention and fame machine"</p> <p>"The white hat troll behind many of the internet famous memes"</p> <p><a href="https://prehype.simplecast.com/episodes/selling-head-less-swans-and-other-stuff-on-the-internet-a-talk-with-mr-mschf">https://prehype.simplecast.com/episodes/selling-head-less-swans-and-other-stuff-on-the-internet-a-talk-with-mr-mschf</a></p>	<p><b>"Machine à attirer l'attention et la célébrité"</b></p> <p>"Le <b>troll à chapeau blanc</b> à l'origine de nombreux mèmes célèbres sur Internet"</p>	<p>06.08.2019</p>	<p>Champ sémantique lié à la culture numérique</p>	<p>machine à attirer l'attention et la célébrité</p> <p>Troll à chapeau blanc / White hate troll (hacker éthique)</p>	
<p>"They refer to MSCHF, which was founded in 2016, as a "brand," "group" or "collective," and their creations, which appear online every two weeks, as 'drops.' "</p> <p><a href="https://www.nytimes.com/2020/01/30/style/MSCHF-sneakers-culture.html">https://www.nytimes.com/2020/01/30/style/MSCHF-sneakers-culture.html</a></p>	<p>"Ils désignent MSCHF, fondée en 2016, comme une <b>"marque"</b>, un <b>"groupe"</b> ou un <b>"collectif"</b>, et leurs <b>créations</b>, qui apparaissent en ligne toutes les deux semaines, comme des <b>"drops"</b>."</p>	<p>30.01.2020</p>	<p>Champ sémantique du marketing</p> <p>Champ sémantique du groupe</p>	<p>Marque</p> <p>Groupe</p> <p>Collectif</p> <p>Banksy pour Internet</p>	<p>Farces virales</p>

<p>"Brooklyn-based ideas factory that seems to have somehow stumbled upon the magic formula for capturing meme lightning in a bottle and packaging it up for an enthusiastically receptive audience."</p> <p>"Categorizing MSCHF isn't easy. Is it a marketing agency? Is it an e-commerce platform? A novelty "gag gift" product retailer? An artist collective? Some kind of meta-parody of the four that, like Schrödinger's startup, is all of the above and none of them at the same time? No one description entirely adds up."</p> <p><a href="https://www.digitaltrends.com/cool-tech/inside-the-world-of-mschf/">https://www.digitaltrends.com/cool-tech/inside-the-world-of-mschf/</a></p>	<p>"Une paire de baskets Nike personnalisées dont les semelles sont remplies d'eau bénite provenant du Jourdain. Une application qui sélectionne les actions à investir en fonction de votre signe astrologique. Une bombe de bain qui sent les Pop-Tarts à la fraise et qui a la forme morbide d'un grille-pain. Un collier pour chien qui traduit les aboiements de votre chien en un flot de gros mots. Et Puff the Squeaky Chicken, un bang en forme de poulet qui couine lorsque vous le fumez"</p> <p>"Une <b>usine à idées</b> basée à Brooklyn qui semble avoir trouvé la formule magique pour capturer l'éclair d'un <b>mème</b> dans une bouteille et l'emballer pour un public enthousiaste."</p> <p>"Il n'est pas facile de classer la MSCHF. Est-ce une <b>agence de marketing</b> ? Une <b>plateforme de e-commerce</b> ? Un <b>détaillant de nouveaux produits</b> de type "gag gift" ? Un <b>collectif d'artistes</b> ? Une sorte de <b>méta-parodie</b> des quatre qui, comme la boîte de Schrödinger, est à la fois tout cela et rien de tout cela ? <b>Aucune description ne correspond tout à fait à la réalité.</b>"</p>	<p>17.3.2020</p>		<p>"Usine à idées de pointe, basée à Brooklyn"</p> <p>"Générateur de hits sur Internet"</p> <p>Agence de Marketing Plateforme de e-commerce Détaillant Collectif d'artistes Métaparodie</p> <p>"Pop Art à l'ère d'Internet"</p>	
<p>"a startup that variously describes itself as an art collective, a band, or a creative label."</p> <p><a href="https://www.theverge.com/21320127/mschf-products-jesus-shoes-puff-chicken-office-business">https://www.theverge.com/21320127/mschf-products-jesus-shoes-puff-chicken-office-business</a></p>	<p>"une <b>startup</b> qui se décrit elle-même comme un <b>collectif artistique</b>, un <b>groupe</b> ou un <b>label créatif</b>".</p>	<p>27.7.2020</p>		<p>Startup Collectif Artistique Groupe / Label créatif</p>	

<p><a href="https://thred.com/fr/technologie/la-societe-de-tendances-numeriques-mschf-paie-les-utilisateurs-de-tiktok-pour-tuer-les-marchés/">https://thred.com/fr/technologie/la-societe-de-tendances-numeriques-mschf-paie-les-utilisateurs-de-tiktok-pour-tuer-les-marchés/</a></p>	<p>"Société de <b>contenus numériques</b> obscurs"  "C'est une <b>entreprise</b> avant tout"  "En partie <b>mouvement artistique cryptique</b> et en partie <b>fabricant de produits</b>"</p> <p>"bon nombre de ses projets sont conçus pour être <b>étrangement étranges</b>"</p> <p>"<b>pas de cohérence thématique</b> entre chaque produit ou projet, la plupart ont tendance à faire la <b>satire</b> ou à se moquer des tendances et des comportements <b>en ligne</b>"</p>	<p>16.10.2020</p>	<p>Champ sémantique lié à la culture numérique</p> <p>Champ sémantique de l'étrange</p> <p>Champ sémantique lié à la culture de la consommation</p>	<p>Société de contenus numériques obscurs</p> <p>Entreprise</p> <p>Mouvement artistique</p> <p>Fabricant de produits</p>	<p>étrange obscur cryptique</p>
<p>"In reality, the real goal of MSCHF is... to subvert the canons and laws of today's fashion through irony and creativity by deconstructing the status and value of those totems considered "untouchable"</p> <p><a href="https://www.nssmag.com/en/pills/27438/mschf-nike-art-gripes-sword">https://www.nssmag.com/en/pills/27438/mschf-nike-art-gripes-sword</a></p>	<p>"En réalité, le véritable objectif de MSCHF est de <b>subvertir</b> les canons et les lois de la mode actuelle par l'ironie et la <b>créativité</b> en <b>déconstruisant</b> le statut et la valeur de ces totems considérés comme "intouchables"</p>	<p>17.09.2021</p>		<p>Collectif Une satire du streetwear</p>	<p>Provocant Irrévérant</p>
<p>"one of the most popular collectible brands on StockX"  "one of the most unique current culture brands, clouded in mystery and controversy over its limited releases. "  "care-free, lighthearted attitude towards consumer and corporate culture"  <a href="https://stockx.com/news/what-is-mschf/">https://stockx.com/news/what-is-mschf/</a></p>	<p>"l'une des <b>marques de collection</b> les plus populaires sur StockX".  "l'une des marques les plus uniques de la culture actuelle, entourée de <b>mystère</b> et de <b>controverse</b> en raison de ses sorties limitées. "  "attitude insouciant et légère à l'égard des consommateurs et de la culture d'entreprise.</p>	<p>02.03.2022</p>		<p>Marque de collection</p>	<p>Populaire unique insouciant léger Effronté Sans complexe Transgressif Ludique</p>
<p>"Think Nike meets Supreme meets Warhol, and you'll get the idea"  <a href="https://www.nytimes.com/2022/03/10/style/mschf-sneakers-satan-shoes.html">https://www.nytimes.com/2022/03/10/style/mschf-sneakers-satan-shoes.html</a></p>	<p>"Pensez à <b>Nike</b> qui rencontre <b>Supreme</b> qui rencontre <b>Warhol</b>, et vous aurez l'idée.</p>	<p>10.03.2022</p>		<p>Collectif Le Banksy de la culture de la consommation</p>	

<a href="https://wethenew.com/blogs/le-blueprint/mschf-new-york-nike-yans-satan-shoes-wavy-baby-key4all">https://wethenew.com/blogs/le-blueprint/mschf-new-york-nike-yans-satan-shoes-wavy-baby-key4all</a>	<p>"<b>collectif artistique</b> américain" "groupe"</p> <p>"parmi les <b>artistes qui twistent la culture</b>"</p> <p>"MSCHF crée des projets et des produits <b>cyniques</b> et <b>viraux</b> qui se sont répandus sur Internet."</p>	10.11.2022		Collectif artistique	cynique viral controversé
<a href="https://kikickz.com/blogs/info/mschf-sneakers-bottes-sottie-collectif-portrait">https://kikickz.com/blogs/info/mschf-sneakers-bottes-sottie-collectif-portrait</a>	<p>"se décrit selon l'envie comme un <b>label créatif, un collectif d'artistes</b> ou un <b>simple groupe</b>. Il est composé d'une dizaine de personnes, dont certaines sont effectivement des <b>artistes</b> mais aussi <b>designers</b> ou <b>développeurs de produits</b>, et opère depuis 2016 depuis sa base à Brooklyn."</p>	08.02.2023		Trublion Label Créatif Collectif d'artistes Groupe	Conceptuel Loufoque
<a href="https://www.numero.com/fr/mode/-mschf-big-red-boots-trend-sneakers-hype-astroboy">https://www.numero.com/fr/mode/-mschf-big-red-boots-trend-sneakers-hype-astroboy</a>		21.03.2023		Collectif Label spécialiste du buzz	
<p>"Straddling the tightrope connecting performance art, online trolling and plain old fun, the Brooklyn collective have also ventured into footwear as one of their primary cultural touchpoints. Having already proven themselves as lawsuit magnets and online engagement experts with numerous projects ranging from 'Satan Shoes' to the latest 'Big Red Boot', it's a good time to look back on some of the mischief MSCHF have caused."</p> <p><a href="https://www.sneakerfreaker.com/features/the-most-mischievous-mschf-shoes?page=0">https://www.sneakerfreaker.com/features/the-most-mischievous-mschf-shoes?page=0</a></p>	<p>"À cheval entre <b>l'art de la performance</b>, le <b>trolling en ligne</b> et <b>l'amusement pur et simple</b>, le <b>collectif</b> de Brooklyn s'est également aventuré dans le domaine de la <b>chaussure</b>, qui constitue l'un de ses principaux points de contact avec la culture. Ayant déjà prouvé qu'ils étaient des <b>aimants à procès</b> et des <b>experts de l'engagement en ligne</b> avec de nombreux projets allant de "Satan Shoes" au dernier "Big Red Boot", c'est le bon moment pour revenir sur certaines des <b>espiègleries</b> que MSCHF a causées."</p>	N/A		Art de la performance Trolling en ligne Collectif de Brooklyn Aimant à procès Experts de l'engagement en ligne	Espègle

Source : LinkedIn de <a href="https://www.linkedin.com/company/3dprint.com">3DPrint.com</a>	"Le <b>collectif Internet MSCHF</b> , basé à Brooklyn, est connu pour ses produits <b>non conventionnels</b> , souvent <b>satiriques</b> , qui <b>combinent l'art, la technologie et le capitalisme de manière unique</b> . Son dernier en date est le sac à main microscopique, un minuscule modèle #3Dprinted ressemblant au sac fourre-tout monogrammé OnTheGo GM de Louis Vuitton, si petit qu'il ne peut être vu qu'au microscope. Vanesa M. Listek rapports."	19.06.2023		Collectif Internet	Non conventionnel Satirique
---	---	------------	--	--------------------	-----------------------------

### Récapitulatif des verbatims employés par MSCHF et les médias









Relatif au marketing et consumérisme	Relatif à la dimension artistique	Relatif à la culture numérique / Internet	Relatif à la dimension critique et subversive	Relatif au registre de l'étrange
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entreprise</li> <li>- Marque</li> <li>- Startup</li> <li>- Fabricant de produits</li> <li>- Agence de Marketing</li> <li>- Plateforme de e-commerce</li> <li>- Détaillant</li> <li>- "Machine à attirer l'attention et la célébrité"</li> <li>- "Usine à idées"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Collectif artistique (x10 fois)</li> <li>- Label créatif / artistique</li> <li>- Groupe</li> <li>- Mouvement artistique</li> <li>- "Banksy pour Internet" / "Banksy de la culture de consommation"</li> <li>- "Pop Art à l'ère d'Internet"</li> <li>- Art de la performance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Société de contenus numériques</li> <li>- "Marque de culture Internet"</li> <li>- Spécialiste du buzz</li> <li>- Collectif Internet</li> <li>- Expert de l'engagement en ligne</li> <li>- "Générateur de hits sur Internet"</li> <li>- Trolling en ligne</li> <li>- "Troll à chapeau blanc"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satire</li> <li>- Métaparodie</li> <li>- "Chaos structuré"</li> <li>- Trublion</li> <li>- "Aimant à procès"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- "Miroir à angles multiples"</li> <li>- "Caméléonesque"</li> <li>- Mystère</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conceptuel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Provoquant</li> <li>- Irrévérencieux</li> <li>- Effronté</li> <li>- Transgressif</li> <li>- Cynique</li> <li>- Controversé</li> <li>- Satirique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Étrange</li> <li>- Obscur</li> <li>- Cryptique</li> <li>- Unique</li> <li>- Loufoque</li> <li>- Non conventionnel</li> </ul>

## Annexe N°2 : Tableau d'analyse des détournements sémiotiques de MSCHF

### Problématique :

Dans quelle mesure MSCHF rend compte d'une pratique de braconnage culturel ou de *culture jamming*<sup>170</sup> vis-à-vis des autres marques et d'une distorsion de ses identifiants visuels le concernant ?





















Comment en résulte une forme d'instabilité esthétique mais une certaine invariance éthique pour MSCHF ?

Projet MSCHF & secteurs	Identifiants de marque		Marque(s) ou produit(s) de référence	Mise en contexte	Altération sémiotique		
					Plastique	Iconique	Linguistique
<b>Famous Mouse</b> Secteur : Art numérique indépendant VS Multinationale du divertissement	Logo (nom + typographie) Palette colorielle			23.08.2021 MSCHF crée et met en vente l'idée d'une œuvre d'art "Famous Mouse" sur le personnage de Mickey Mouse, qui n'existera pas - même en tant que modèle - avant 2024, date à laquelle la première itération du personnage Disney (1928) entrera dans le domaine public. En attendant la date, MSCHF remet un jeton temporaire aux acheteurs avec un code unique qui peut être échangé contre l'œuvre réelle en 2024.	<b>Formes</b> Imitation de la typographie originelle attribuée à Mickey Mouse par Disney.  <b>Couleurs</b> Conservation du rouge de "Mickey Mouse" sur une teinte plus vive		Structuration phonétique similaire avec la reprise de l'ajout de "M" en substituant "MSCHF" à "Mickey"
	Packaging + Personnage de marque				<b>Formes</b> Relation d'analogie entre les attributs physiques de la souris tout en rondeur et le design graphique du packaging de MSCHF.  <b>Couleurs</b> Reprise des 4 couleurs attribuables au personnage de Disney : - blanc - rouge - jaune - noir	Représentation métonymique de la souris : - rond rouge recouvert de 2 petits ronges rouges comme analogie au pantalon rouge de Mickey avec ses petits boutons jaunes - ronds noirs en référence aux oreilles de la souris	
<b>Big Fruit Loop</b> Secteur : agro-alimentaire	Logos			19.12.2022 MSCHF a mis en vente une version géante et à l'unité des céréales Fruit Loops de Kellogg's. Chaque céréale pèse "près d'une demi-livre", selon le site web de MSCHF consacré au produit.	<b>Formes</b> Imitation de la typographie originelle  <b>Couleurs</b> Reprise des couleurs du logo d'origine (sauf le violet)		Formule linguistique quasi à l'identique à la différence qu'elle est au singulier et s'accompagne de l'adjectif "Grand" ('big' en anglais)  Le détournement syntaxique du nom fonctionne comme un indice, chargé d'exprimer la contiguïté entre le nom et le produit final.
	Packaging				<b>Couleurs</b> Reprise des couleurs d'origine  <b>Traitement</b> Personnage à l'aspect plus cartoonesque dans la forme et les couleurs qui contrebalance avec la version d'origine par cette touche parodique	<b>Détournement de la composition de l'image du pack :</b> la prédominance du Toucan (mascotte de la marque produit) sur la version d'origine est évincée dans la version de MSCHF. Le personnage se fait littéralement écraser et étouffé par la mesure du produit.  Une allégorie du gigantisme et de l'ultraconsommérisme américain. Aliénation du consommateur par sa propre marchandise qu'il consomme avec avidité, sur le plan psychologique et sur le plan physique car trop calorifique.	

<sup>170</sup> Mark DERY. *Culture Jamming: Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of Signs*. 1993.









<p><b>Chair Simulator</b> Secteur : jeux vidéo X mobilier / décoration</p>	<p>Logo</p>			<p>24.05.2021 MSCHF lance Chair simulator, un simulateur pour ordinateur de bureau (Windows et MacOS) où il faut faire s'asseoir son avatar pour gagner des points. Il comprend 14 personnages jouables et plus de 100 chaises de la décoration d'intérieur aux références pop culture.</p>	<p><b>Formes</b> Imitation de la typographie originelle de "Farming Simulator" avec un clin d'œil aux Sims par la réappropriation du prisme, symbole identifiable au logo du jeu</p> <p><b>Couleurs</b> Reprise des couleurs du logo de "Farming Simulator"</p>		<p>Construction syntaxique similaire.</p> <p>La proactivité du verbe "Farming" en présent Be + ing est remplacée par "Chair", un nom d'objet inanimé ayant pour principe d'usage initial une forme d'inactivité dans le fait de s'asseoir.</p>
	<p>Pictogrammes jeux vidéo</p>				<p>Réappropriation des logos d'âge rating sur les packs de jeux vidéo en remplaçant les chiffres par des signifiants visuels référants de MSCHF et de "Chair Simulator"</p>		
	<p>Façade d'enseigne</p>				<p><b>Couleurs</b> Reprise des couleurs bleu et jaune d'Ikea</p> <p><b>Formes</b> Reprise de la forme allongées et rectangulaire du bâtiment et aussi dans la disposition du logo de l'enseigne sur la façade</p>		
	<p>Logo</p>				<p>Réappropriation du logo d'Ikea dans les couleurs, la typographie et les formes associées</p>		
	<p>Personnage de marque</p>				<p>Réappropriation de l'esthétique des notices d'instruction Ikea et de son personnage</p>	<p>Une composition détournée au service du bon usage de "Chair simulator", un usage, qui à la différence d'Ikea n'est pas d'entreprendre une démarche proactive mais bien de simplement s'asseoir.</p> <p>Mise en ridicule de la dimension absurde du projet "Chair Simulator"</p>	<p>Réappropriation des codes linguistiques d'Ikea dans la concision des termes choisis pour guider. Imitation des caractères d'écriture suédois sur des mots anglais "Controls", "Move" etc. ayant pour effet d'accentuer davantage le propos absurde de la démarche du jeu.</p>
<p><b>Wavy Baby</b> Secteur : Mode / Sneakers</p>	<p>Logo</p>			<p>18.04.2022 MSCHF collabore avec Tyga pour le lancement de sa sneaker "Wavy Baby"</p>	<p><b>Formes</b> déformation en vague de la typographie originelle mais conservation du principe de racine carré sur la première lettre</p>		<p>Le nom du projet annonce de façon symptomatique ou incipiente le concept plastique de déformation.</p>
	<p>Produit</p>				<p><b>Formes et matières</b> Conservation du motif gum waffle de la semelle et de la structure globale de la Vans Old School en parallèle de la déformation en vague de la semelle et de la bande blanche latérale.</p>		
	<p>Packaging</p>				<p><b>Formes</b> Conservation de la même structure graphique de la boîte à chaussures (y compris le motif basé sur la répétition visuelle du logo)</p> <p><b>Couleurs</b> Conservation du rouge et marron délavés</p>		
<p><b>Cease &amp; Desist Grand Prix</b> Secteur : Sport X Mode</p>	<p>Logo</p>			<p>24.01.2022 MSCHF a mis en vente des maillots de course portant (sans autorisation) les logos de marques déposés de huit multinationales : Coca-Cola, Disney, Amazon, Tesla, Subway, Microsoft, Walmart et Starbucks. Elle en a fait un jeu de course. En choisissant un maillot portant l'un des logos de l'entreprise, les acheteurs devaient deviner quelle entreprise serait la première à envoyer une mise en demeure à MSCHF.</p>	<p><b>Formes</b> Reprise de l'esthétique épique des logo de courses F1</p> <p>Choix de police similaire ainsi que la courbure du texte en forme d'arche.</p>	<p>Remplacement du logo de F1 ou des symboles de victoire associés (ex. les ailes, la coupes etc.) par l'image de 2 maillots entrecroisés. Un symbole plutôt rattaché au monde juridique</p>	<p>Détournement lexical du nom du Grand Prix qui vient consolider la présence des maillots et sous-entendre l'implication de ce projet porté par MSCHF sur le plan légal.</p> <p>Plutôt que de mentionner un référentiel géographique (comme le font à l'accoutumée les logos de F1), le Grand Prix de MSCHF s'accompagne des termes "Cease &amp; Desist" qui, en français, renvoie au terme juridique de "mise en demeure"</p>
	<p>Logos</p>				<p><b>Formes</b> Détournement et opération de parasitage de logos de marques</p> <p><b>Couleurs</b> Le code couleur des marques d'origine est conservé</p>	<p>Pratique d'usurpation identitaire (via le détournement de logos de marques) pour la mise en berne du principe d'accumulation outrancier de logo sur les objets du quotidien.</p>	<p>"MSCHF" vient remplacer chaque nom de marque sur les logos comme pour manifester la hauteur de son pouvoir de court-circuitage du monde marchand.</p>
<p><b>Axe N°5</b> Secteur : Luxe &amp; parfumerie X Cosmétique &amp; Hygiène bon marché</p>	<p>Packaging + Produit</p>			<p>03.08.2021 Axe N°5 est une collaboration impromptue et non consentie par laquelle MSCHF commercialise des spray Axe pour le corps embouteillés dans la fiole emblématique du Chanel N°5. Une opération qui se risque à remettre en cause la définition réelle du mot "icone" sous les prismes de 2 marques qui culturellement ont chacune marqué leur groupe, l'un dans le luxe et l'autre auprès d'une cible plus jeune et de classe moyenne.</p>	<p><b>Formes</b> Imitation de la structure du packaging et du logo. Réappropriation du monogramme Chanel par le "X" de Axe.</p> <p><b>Couleurs</b> Principe de transparence du récipient conservé révélant une couleur de parfum passant de l'ambri à un vert quasi fluorescent (plus évocateur de la radioactivité que d'une composition d'arômes inestimables)</p>		<p>Détournement du célèbre nom de Parfum "Chanel N°5" en "Axe N°5"</p> <p>Une association lexicale renvoyant à 2 univers de références culturels différents provoquant d'emblée un sentiment d'absurde.</p>


















	Packaging + Produit					Mise en majesté du parfum imitant les codes esthétiques du milieu. Analogie de l'expérience olfactive Chanel à une envolée céleste vers la lune. Pour MSCHF, par le décor aquatique du visuel et la transparence de son contenant, elle est la métaphore d'un sentiment de légèreté et de rafraîchissement.	
<b>Birkenstock</b> Secteur : Luxe & Maroquinerie X Chaussure	Logo			08.02.2021 MSCHF a commercialisés des sacs Birkin d'Hermès transformés en sandales "Birkenstock", baptisés ainsi d'après la marque de sandales Birkenstock	Formes, structures et couleurs similaires au logo d'Hermès	Détournement de la composition des symboles du logo. L'homme tire lui-même la calèche et se fait dompter par son propre animal.  Métaphore visuelle de l'aliénation humaine face au consumérisme auquel il se soumet.	
	Produit				Formes et structures similaires au produit de la marque d'origine (à la différence du cuir du Birkin)		
<b>The Impossible Collab</b> Secteur : Mode / Streetwear	Produits + Logos			MSCHF a mis sur le marché 1000 éditions de t-shirts patchworks faits à partir des t-shirts de 10 marques : Nike, Adidas, Kith, Supreme, Stussy, Bape, Off-White etc.	Formes et structures issues d'une recombinaison par morceaux de 10 t-shirts de marques différentes	L'effet patchwork pousse à l'extrême le concept de collaboration. Les logos et monogrammes se mélangent sans distinction nette, plaçant chaque marque sur le même pied d'égalité indépendamment de la valeur économique attribuée à chaque t-shirt.	
<b>Gobstopper</b> Secteur : Mode / Sneakers X Confiserie	Logo + Palette Colorielle			28.07.2022 MSCHF a collaboré avec le présentateur américain Jimmy Fallon pour concevoir sa sneaker Gobstopper. Construite avec plusieurs couches semblables à un bonbon Gobstopper, la chaussure de skate est signée pour être portée et abîmée, révélant ses couches multicolores plus vous skatez dedans.	Formes et couleurs quasiment à l'identique avec le logo d'origine.  Les effets de contours colorés se superposant comme des strates en arrière plan dérivent un indice sur la propriété esthétique de la chaussure (et du bonbon dont elle s'inspire)	L'incrustation d'un pictogramme de pied appuie le basculement de signification derrière le nouveau nom du produit. Le pied comme indice de la chaussure (vs les ronds relation d'analogie à la gomme sur le produit d'origine). A noter qu'il s'agit d'ailleurs de l'icône affichée en logo sur l'application mobile "MSCHF Sneakers"	Le nom de marque est détourné dans un jeu de mot pour faire basculer vers un nouvel univers de signification. "Stomper" renvoie en anglais au geste de piétinement lourd.
	Produit				Reprise des couleurs du bonbon et de leur stratification sur la chaussure.  Traitement qui donne un aspect pop et usé à la chaussure qui d'emblée ne se conforme pas à tous les usages.	Relation iconique entre le bonbon qui se consomme et la chaussure qui se consomme par son utilisation	
<b>Smells Like WD-40</b> Secteur : Parfumerie X Entretien / Bricolage	Produit			24.01.2023 MSCHF a créé une eau de Cologne dont la fragrance est inspirée par le lubrifiant en aérosol de la marque WD-40. Mise au point en 1953, l'huile pénétrante pulvérisée a de nombreux usages reliés au nettoyage, à la lubrification et à la protection contre la corrosion.	<b>Couleurs</b> Proche de l'original mais bleu plus clair (vs bleu mécanicien)  <b>Forme</b> Bouteille plus allongée et fine Peut traduire une volonté d'apporter plus de grâce à l'objet qui sert un autre usage dans un nouvel univers de référence (la parfumerie)	Confrontation de 2 décors de mise en scène déconnectés l'un de l'autre : le luxe et la parfumerie avec la publicité de magasin qui met en valeur le produit manipulé VS l'univers de l'entretien et de la mécanique avec ce plan de boîte à bricolage.  Une confrontation visuelle qui amplifie la dimension paradoxale du produit	Le façon reprend les codes d'expression du marché de la parfumerie : "eau de MSCHF" et le mélange avec ceux du domaine industriel : "eau de industrie" / "Alcoolol 68%" etc.
<b>MSCHF AC.1</b> Secteur : Sneakers X Médical	Produit			19.10.2022 Dans la lignée de ses projets saugrenus dans le streetwear, MSCHF commercialise cette fois-ci des bottes médicales à usage vestimentaire quotidien.	Couleurs et Formes similaires à celles des attelles médicales  Système de languette et forme aussi semblable aux Nikes portées par Marty McFly dans Retour vers le Futur 2 (1989)	Une analogie à la "chaussure médicale" qui protège en toute situation. En revanche, association paradoxale entre la posture du mannequin + le décor aérien évocateurs de légèreté vs une chaussure dont l'apparat paraît plutôt alourdissant, chargés de garder les pieds les pieds de son occupant sur la terre ferme.  Souligner le potentiel de tendance du produit en affilant à une dimension futuriste (Retour vers le futur 2).	
<b>Eat The Rich Popsicles</b> Secteur : Agro-alimentaire				11.07.2022 MSCHF commercialise des glaces à l'effigie des plus grands milliardaires de la planète : Elon Musk, Jeff Bezos, Bill Gates, Mark Zuckerberg et Jack Ma	Couleur et formes quasi identiques	L'intrusion de "MSCHF" à la place du mot "Pop" permet d'indiquer rapidement la parodie tout en marquant au fer rouge le méfait de nouveau commis par le collectif	
					Couleurs, composition et formes similaires des packaging  Incrustation d'une photo de Mark Zuckerberg et d'une photo de sa glace	L'utilisation des pouces de Facebook mais à l'envers appuie le caractère véement de ce drop. La bascule du milliardaire grand décideur de la société de consommation au produit de consommation lui-même, traduit une volonté de renverser le pouvoir pour littéralement "manger les riches"	"eat the rich" ou "mangeons les riches" renvoie au dicton attribué à Rousseau qui était utilisé dans les cercles radicaux et anti-capitalistes de l'époque et qui est depuis réutilisé comme slogan anticapitaliste.



## Annexe N°3 : Tableaux d'observation des différentes itérations du logo MSCHF

Logo MSCHF	Référence visuelle	Style / Esthétique / Secteur
	/	Crypto / Numérique
	/	Crypto / Numérique
		Crypto / Numérique
	/	Crypto / Numérique
		GAFAM et Tech
		Tag / Vandalisme
	/	Tag / Vandalisme

		Mode / Minimaliste
		Mode / Minimaliste
		Tag / Vandalisme Mode
	?	Art / Comics Decoration
	/	Mode / Minimaliste Crypto / Numérique
	/	Mode / Minimaliste Crypto / Numérique
		Food & Boissons
		GAFAM et Tech

		GAFAM et Tech
		GAFAM et Tech
		Food & Boissons
		Food & Boissons
		Food & Boissons
		Food & Boissons
		Food & Boissons
		Food & Boissons
	/	Crypto / Numérique

	/	Art / Comics
		GAFAM et Tech
		Automobile / Blason / Monogramme
		Automobile / Blason / Monogramme
		Enseigne de Distribution
	/	Crypto / Numérique
		Enseigne de Distribution

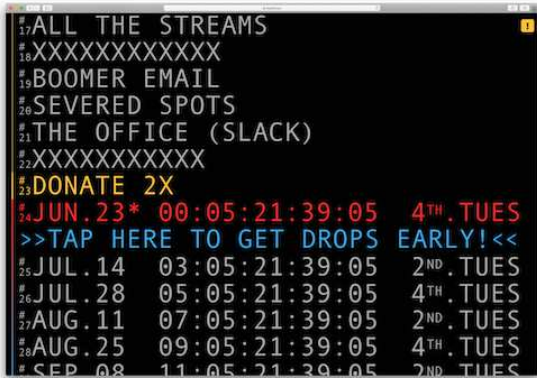
### Récapitulatif des itérations de styles et domaines de références

	Crypto / Numérique	GAFAM et Tech	Tag / Vandalisme	Mode / Minimaliste	Food & Boissons	Automobile / Blason / Monogramme	Art / Comics Décoration	Enseigne de distribution
ITÉRATIONS DES STYLES	8	7	3	5	7	2	2	2

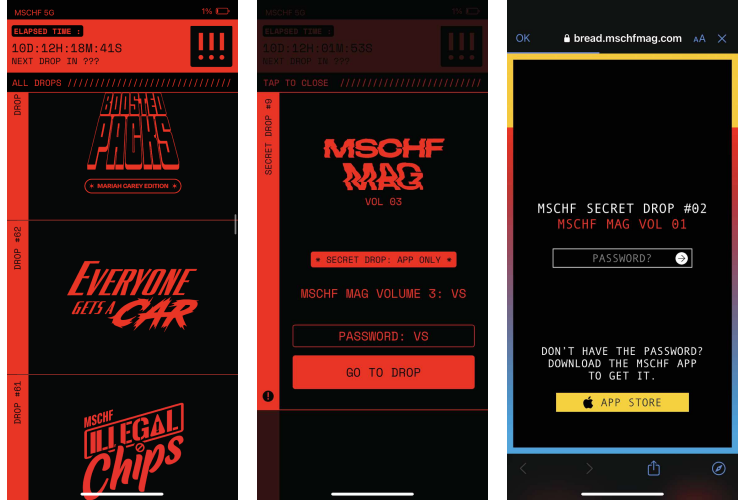


# Annexe N°4 : Corpus d'images

## 4.A. Références visuelles à la (contre-)culture de l'Internet



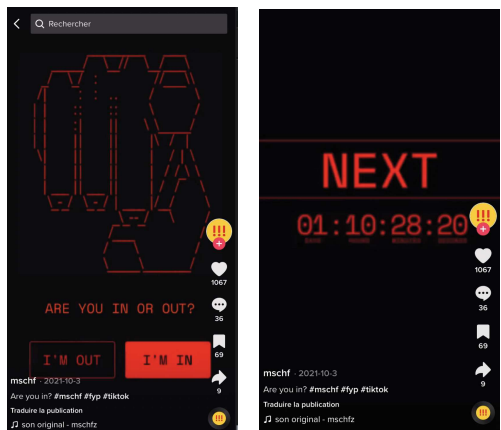
Ancienne Homepage mschf.com



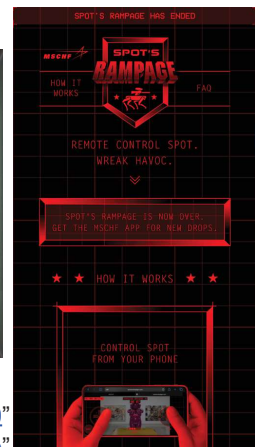
Captures d'écran MSCHF app (Secret Drop)



Captures d'écran MSCHF Mag N°3/N°6

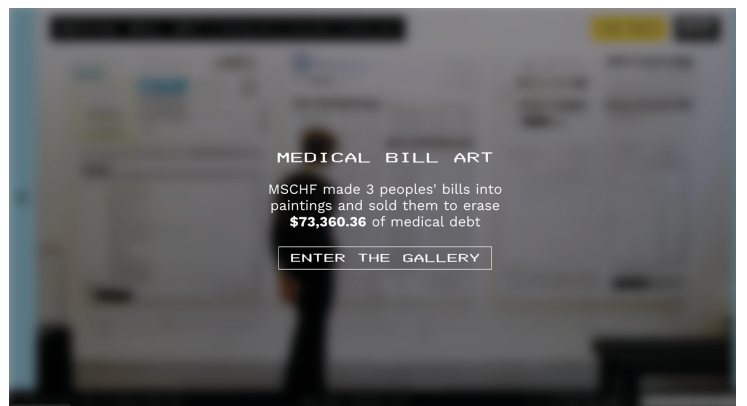
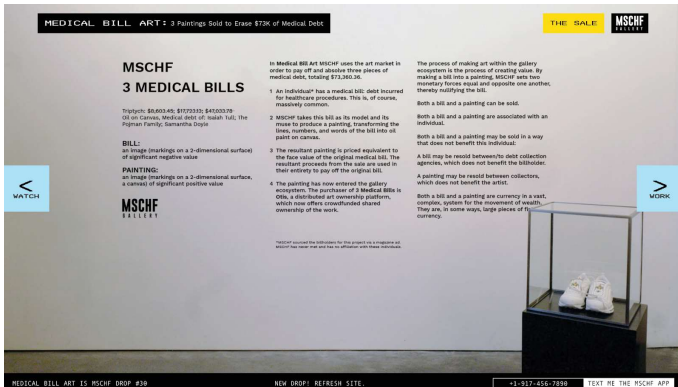
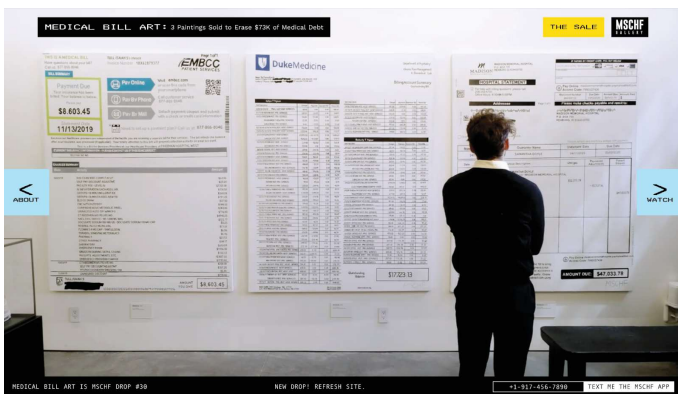
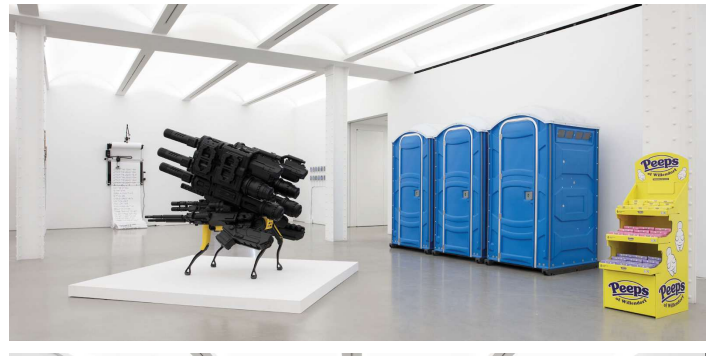


Capture d'écran TikTok de MSCHF, 10 mars 2021.



Capture d'écran de la page web du drop MSCHF "Hot Chat 3000"  
 Capture d'écran de la page web du drop MSCHF "Spot's Rampage"

## 4.B. Exposition “No More Tears I’m Lovin’ It” à Perrotin NYC + Images de la page web “Medical Bill Art”





#### 4.C. Locaux de MSCHF



Photo by Amelia Holowaty Krales / The Verge



Founder Gabriel Whaley in MSCHF's headquarters in Williamsburg, Brooklyn. Photo by Amelia Holowaty Krales / The Verge



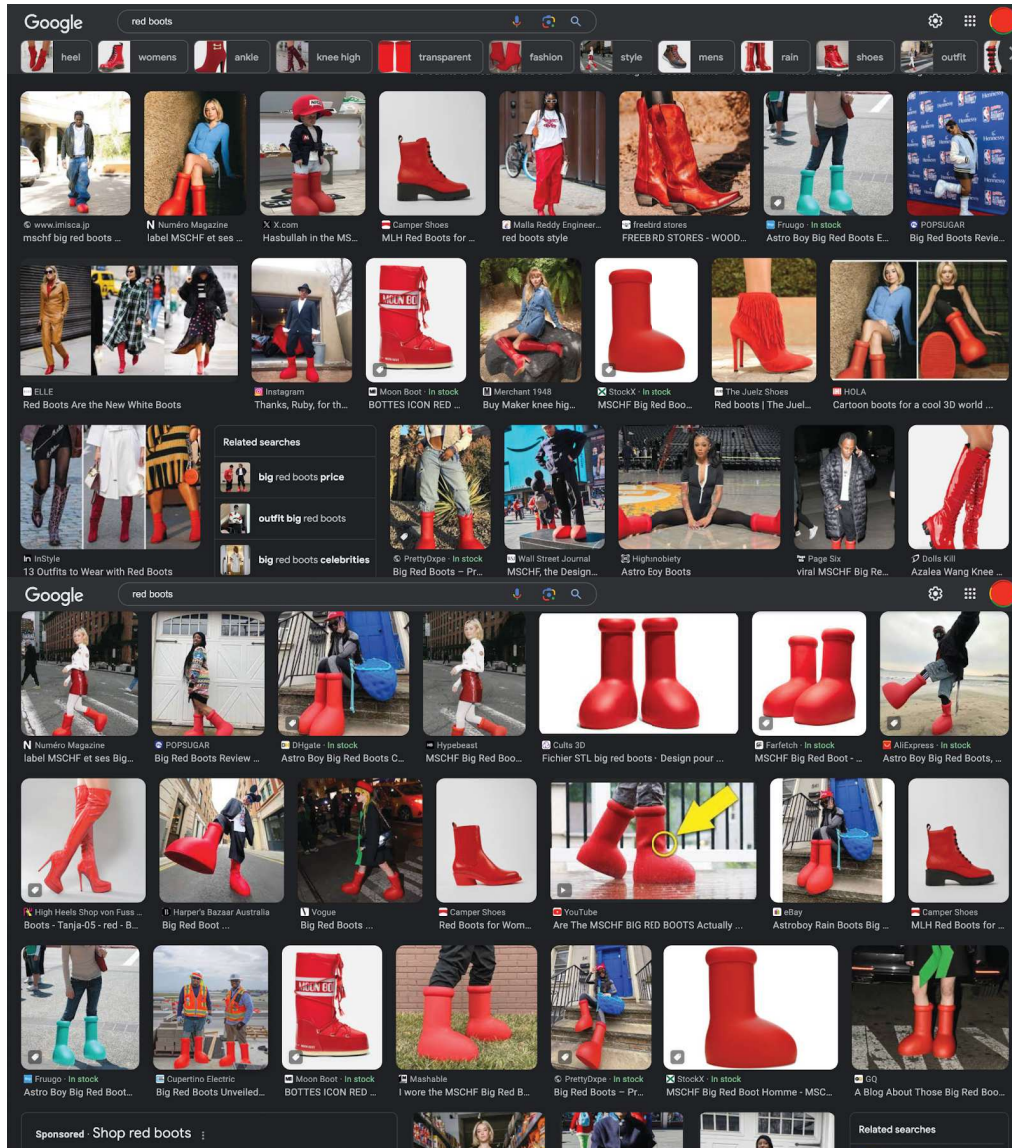
Surrounding Mr. Whaley are movie posters in which his colleagues' faces are Photoshopped. George Etheredge for The New York Times



The bathroom at MSCHF. George Etheredge for The New York Times

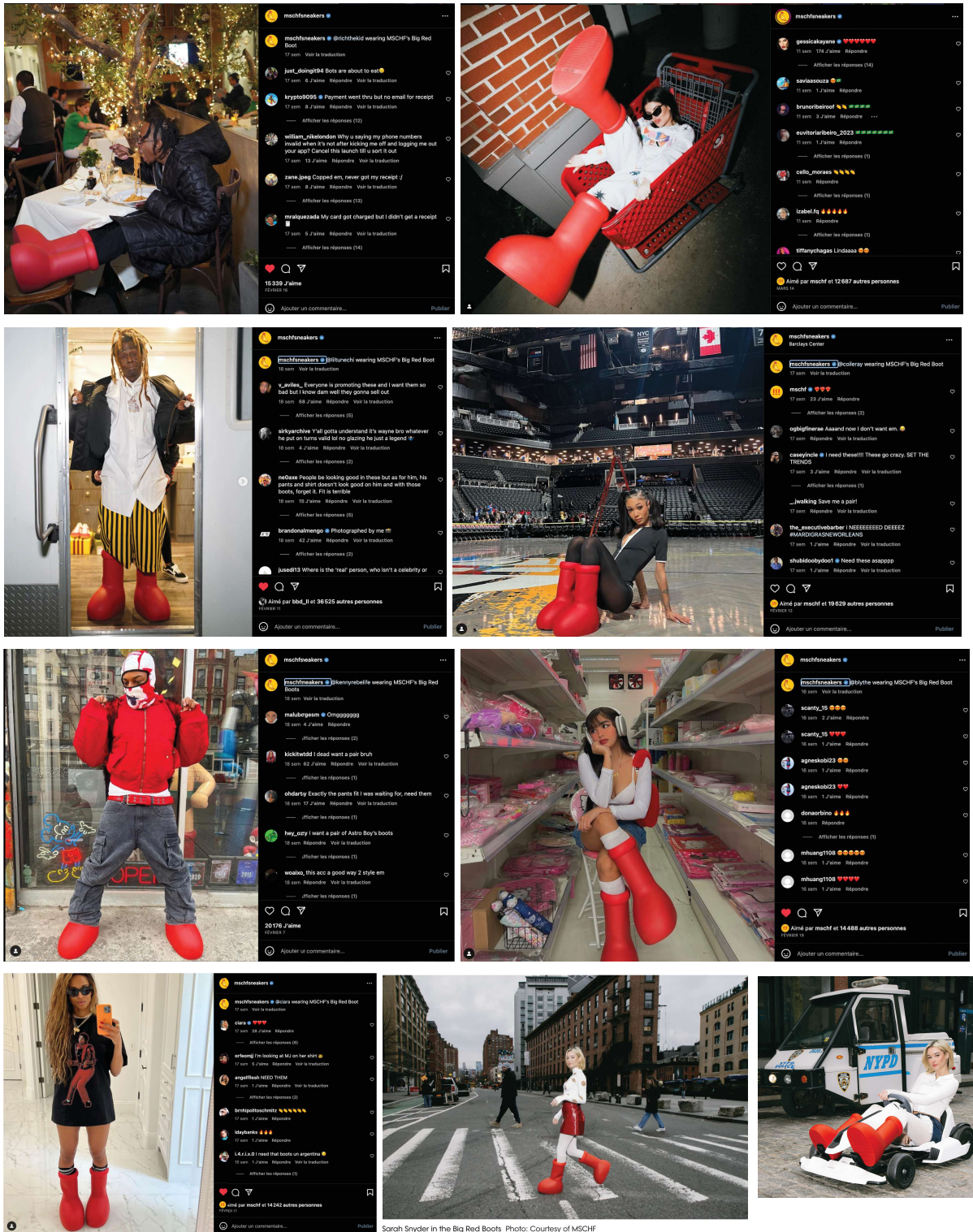
## 4.D. Big Red Boots (Instagram, Reddit et presse)

### 4.D.1. Référencement Google Image et Shopping Google





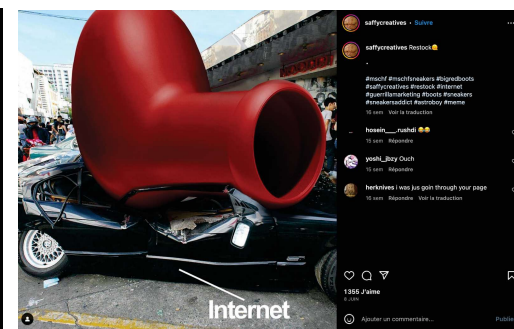
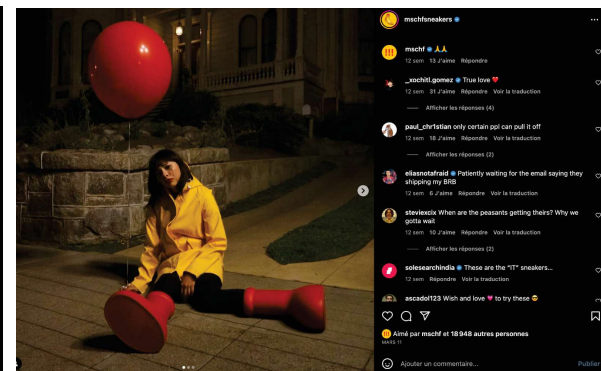
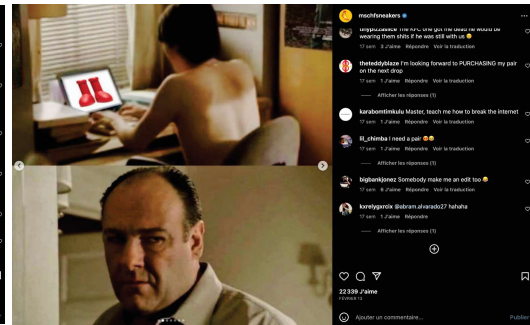
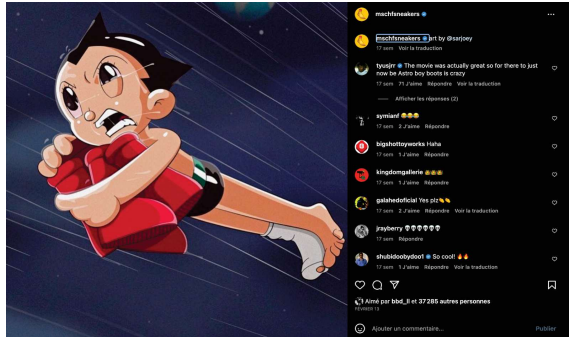
## 4.D.2. Iconographie de mode et pratiques d'endossement



Captures d'écran du compte Instagram @mschfsneakers <https://www.instagram.com/mschfsneakers/>  
 Photographies de Sarah Snyder pour MSCHF (sources : <https://twitter.com/nicekicks/status/1622657724398858240>)



### 4.D.3. Mèmes et références pop culture



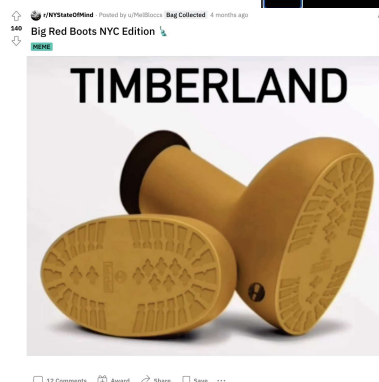
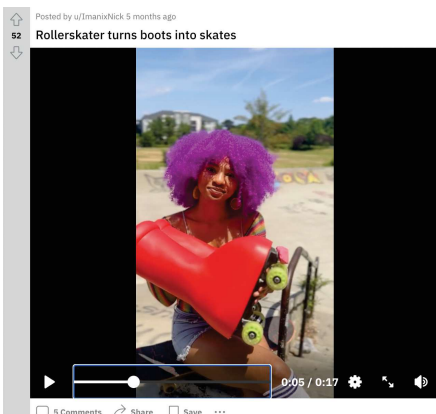
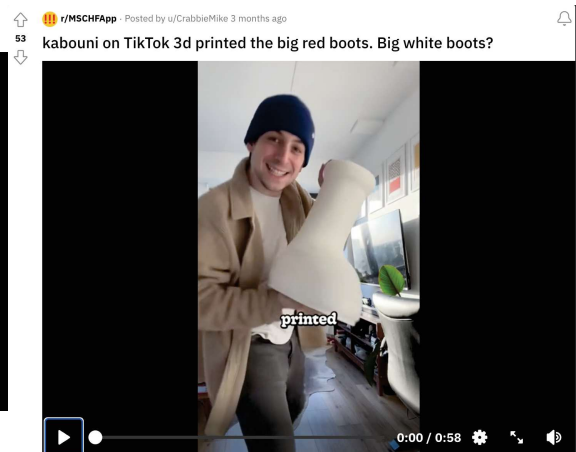
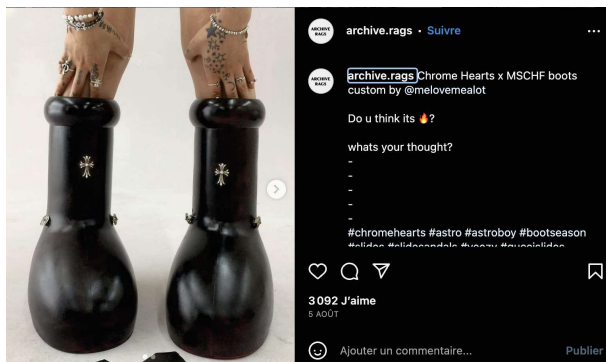
Captures d'écran des comptes Instagram @mschfsneakers et @saffycreatives



#### 4.D.4. Pratiques d'appropriation et de customisation



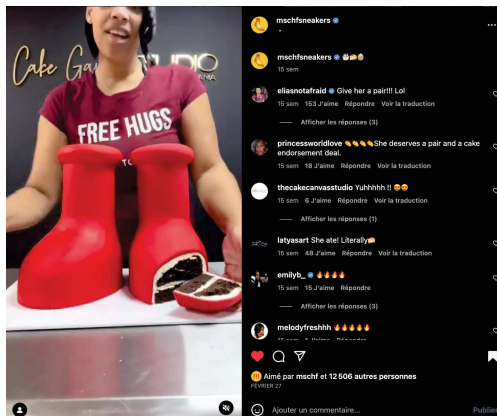
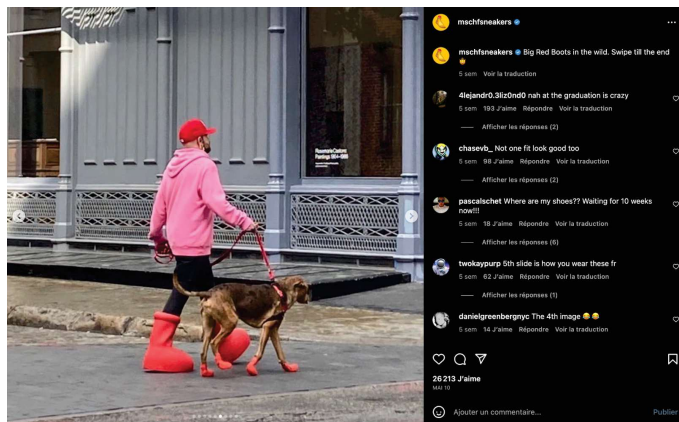
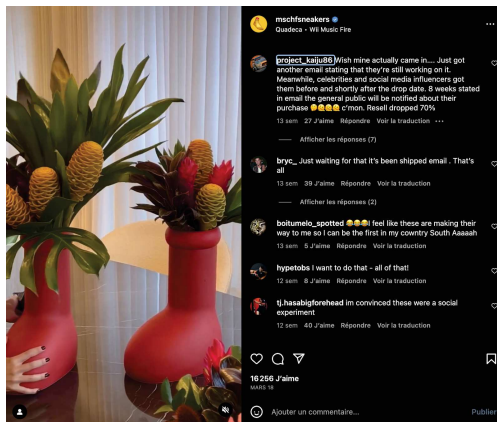
- > Captures d'écran du compte @mschfsneakers - version customisée par Janelle Monáe / Collaboration Crocs
- > Capture d'écran du compte Instagram France de Babybel [https://www.instagram.com/babybel\\_fr/](https://www.instagram.com/babybel_fr/)
- > Défilé Printemps/Été 2024 de BAPE à la Fashion Week de Tokyo le 31/08/2023
- > Capture d'écran fiche produit d'une contrefaçon des BRB sur : <https://vi.aliexpress.com/i/1005005278624494.htm>



Captures d'écran de la création de @melovemealot (Instagram)

Captures d'écran issues de la communauté officielle r/MSCHFApp <https://www.reddit.com/r/MSCHFApp/> (créations de @prifromva et @kabouni)

r/MschFApp - Posted by u/Dininz 12 days ago  
29 Mschf big red boots




- > Captures d'écran issues de la communauté officielle r/MschFApp <https://www.reddit.com/r/MschFApp/>
- > Captures d'écran du compte Instagram @mschfsneakers <https://www.instagram.com/mschfsneakers/>
- > Capture d'écran du reportage couvert par abc 7 Chicago : « [Chicago-area teacher uses shoes to connect with students](#) »
- > Capture d'écran du premier semi-marathon réalisé avec Big Red Boots par le coureur Heber Cannon sur la chaîne Youtube [Buttery Bros](#)

## 4.D.5. Fiche produit de la Big Red Boots de MSCHF sur stockx.com

Home / Sneakers / Other Brands / Other / [MSCHF Big Red Boot](#) ⊕ ♡ ➔

### MSCHF

Big Red Boot



Size:  All ▼

[Sell for €273 or Ask for More](#) →


Last Sale:  
**€318**  
▲ €100 (46%)

StockX Verified Condition: New ▼

Our Promise ▼

#### Price History

1M 3M 6M YTD 1Y **All** View Sales >

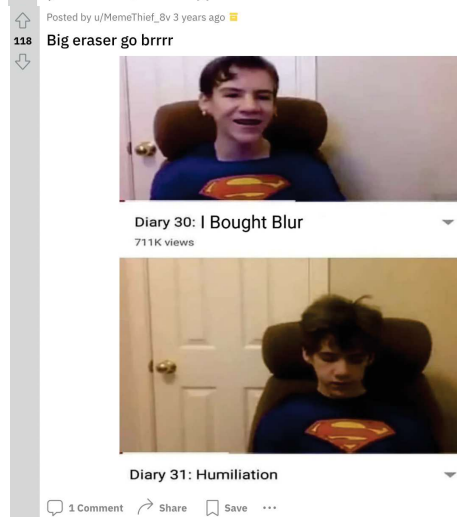
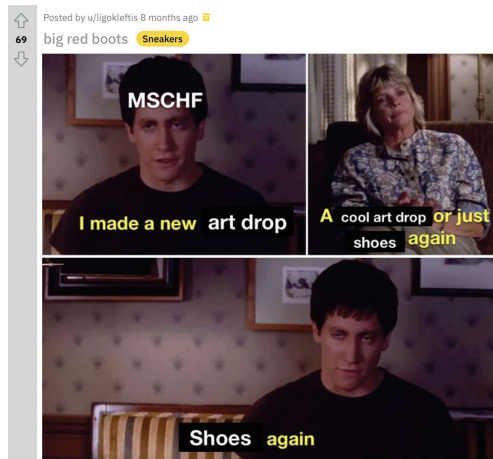
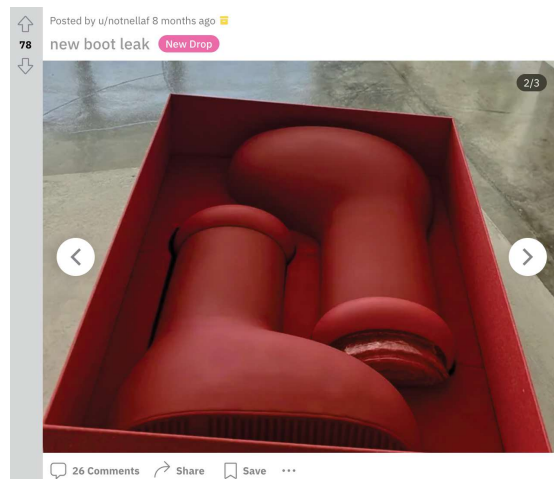
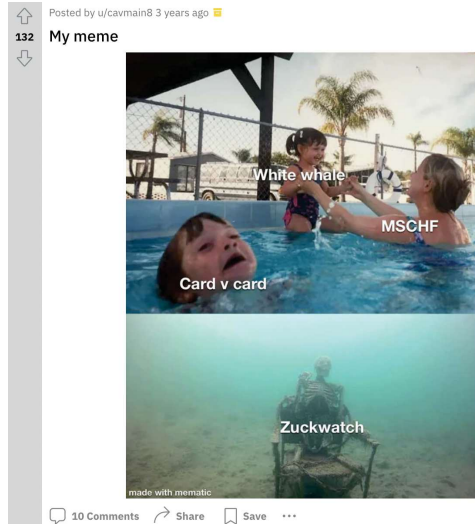
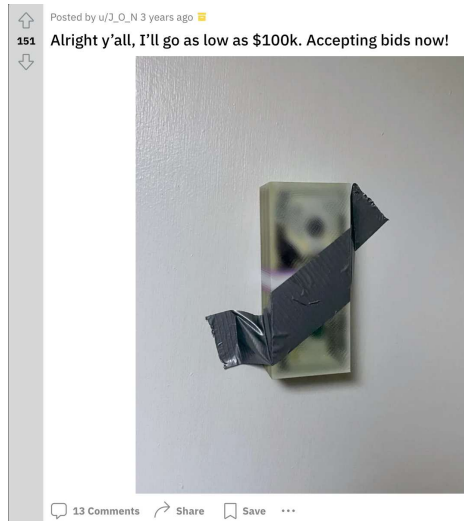


Period	Low	High
12-Month Trade Range	€183	€2,228
All-Time Trade Range	€275	€361
Volatility	14%	
Number of Sales	3,006	
Price Premium	--	
Average Sale Price	€361	

Capture d'écran de la fiche produit de la Big Red Boot de MSCHF sur <https://stockx.com/mschf-big-red-boot>



## 4.E. Pratiques Communautaires Reddit



↑ **r/MSCHFApp** · Posted by u/drice99 1 year ago

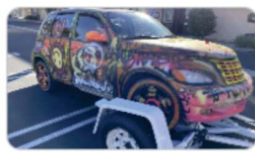
62 **Car status update**



**Today** by Vince Mitchell, Organizer

Unfortunately we've come to the point of needing to repair things due to vandalism instead of normal wear & tear. Members of the Discord have organized this effort to repair the car over the next few days. Once repairs are complete the car will be "released" back into the public. Below is a list of the known issues. We will try to fix as much as we can with the funds we have. Follow this GoFundMe for more updates including pictures, and (hopefully) video of the damage / repairs.

1. Doors do not lock/unlock properly
2. Sunroof shattered & roof smashed
3. Steering / handling issues
4. Tracker cut out of the car
5. Rear wiper broken



25 Comments Share Save ...

↑ Posted by u/No-Requirement-5153 1 year ago

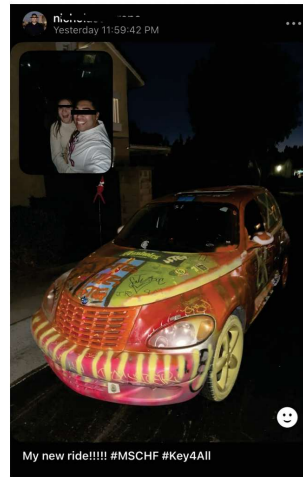
113 **Unlike some people we don't disable the tracker.**



33 Comments Share Save ...

↑ Posted by u/Average\_lightskin\_ 1 year ago

85 **Just saw this post on BeReal... I think the car had seen better days**



32 Comments Share Save ...

↑ Posted by u/outtafocus 4 months ago

40 **Pretty impressed with the Super Normal 2** Sneakers



11 Comments Share Save ...

↑ Posted by u/OddityProgidy 1 year ago

77 **A few bad financial decisions later...** Sneakers



15 Comments Share Save ...

Captures d'écran issues de la communauté officielle r/MSCHFApp <https://www.reddit.com/r/MSCHFApp/>

## Annexe N°5 : Analyse sémio-discursive de l'interface du site web de MSCHF et de l'application mobile MSCHF

### **Problématique :**

*Dans quelle mesure les expériences de navigation offertes par l'application et le site web MSCHF impliquent-elles de nouvelles manières de faire son marché ?*

### **Méthodologie :**

#### **Dimension plastique**

**Étape 1** : distinguer les différents cadres de la page, les niveaux de profondeur, énumérer tous les éléments que l'on voit.

**Étape 2** : Repérer les signes plastiques : tout ce qui concerne les couleurs, le design, les formes et matières

-> Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)

-> Choix de mise en forme/scène (cadrage, échelle, angle de prise de vue, composition, lignes de forces, couleurs, fond, lumières)

#### **Dimension iconique**

**Étape 3** : Identifier les personnages (marqueurs esthétiques, vestimentaires, ornementaux, proxémiques), la hiérarchisation des éléments formels. Identification d'une "scène"

#### **Dimension linguistique**

**Étape 4** : Analyser le rapport texte/image (fonction d'ancrage, fonction de relai), les marqueurs d'éditorialité, les signes linguistiques en étudiant leur forme et disposition (police, couleur, tailles et formes...) et leur sens (à travers les figures de style convoquées, les rimes, jeux de mots, sonorités, etc.)

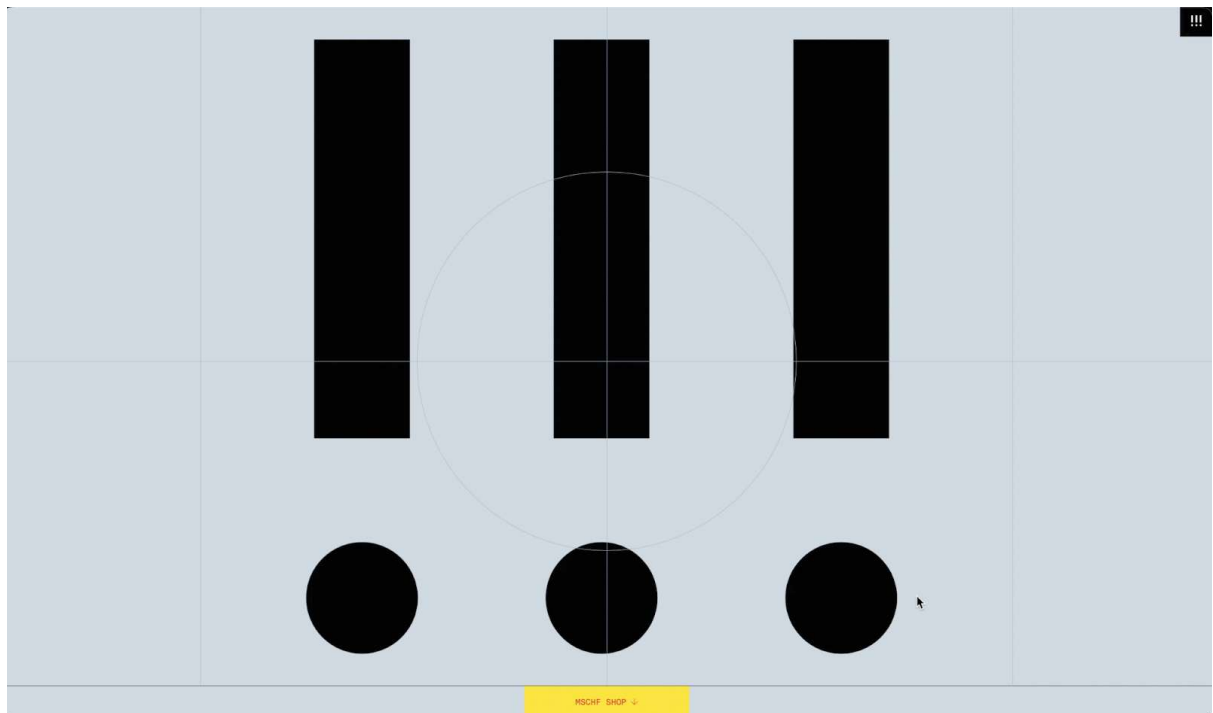
#### **Connotation**

**Étape 5** : Explorer les diverses significations (symboliques ou autres) ce que les objets connotent

-> Références formelles, références culturelles



## 5.A. Screenshot n°1 - homepage <https://mschf.com/>



### **Dimension plastique**

En première vue de la homepage, la version graphique du logo (le triple point d'exclamation) apparaît en grosses lettres noires sur un écran gris clair, le tout pour une composition avec beaucoup de vides. C'est le premier marqueur d'identité qui nous ramène à la marque.

Au bout de quelques millisecondes, l'écran déroule automatiquement du haut vers le bas en laissant défiler des visuels pixellisés des drops MSCHF pour s'arrêter sur la dernière en date dont le visuel, cette fois-ci net, prend tout l'écran.

On constate que ce premier segment de la homepage (tout comme le reste) est démarqué par des lignes de repères ainsi qu'un cercle au centre qui vont suivre toute la navigation de cette page.

En supplément, deux signes passeurs figés sur l'ensemble de la navigation de la homepage viennent compléter ce cadran : en haut à droite, une version miniature du logo MSCHF à nouveau qui renvoie à la dernière drop en date en bas de la page, et le CTA jaune "MSCHF shop".

### **Dimension iconique**

Aucun élément iconique excepté le logo MSCHF.

## Dimension linguistique

Un seul élément textuel se résume à “MSCHF Shop” dans une police Sans Serif (potentiellement) très fine. Un rappel cette fois-ci linguistique à la marque mais aussi une fonction d’ancrage puisqu’il guide l’interprétation de cette page en nous faisant comprendre qu’il s’agit du site marchand de la marque.

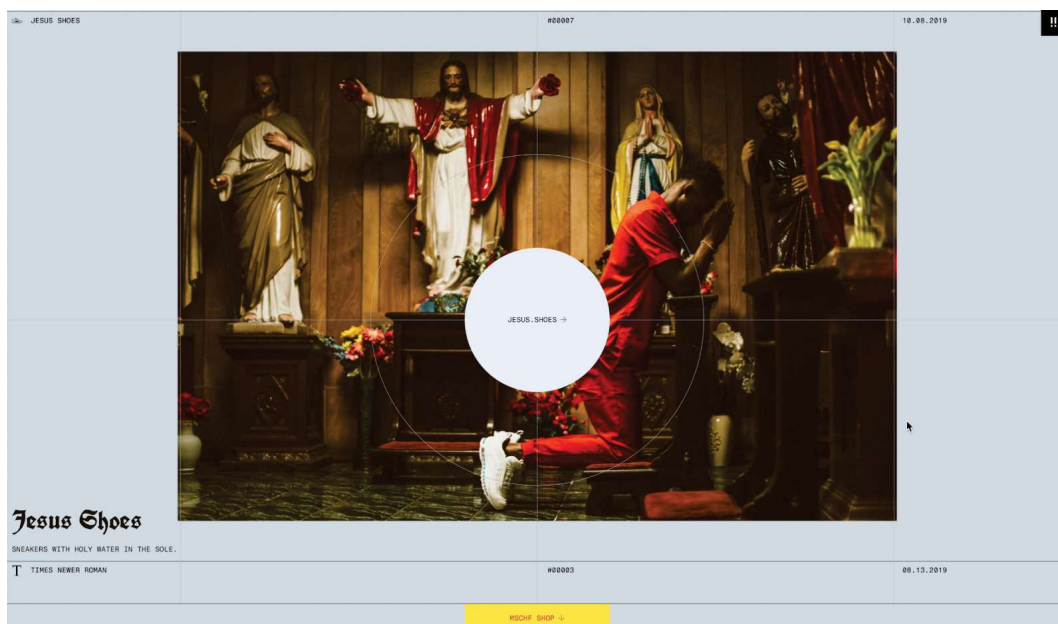
## Connotation

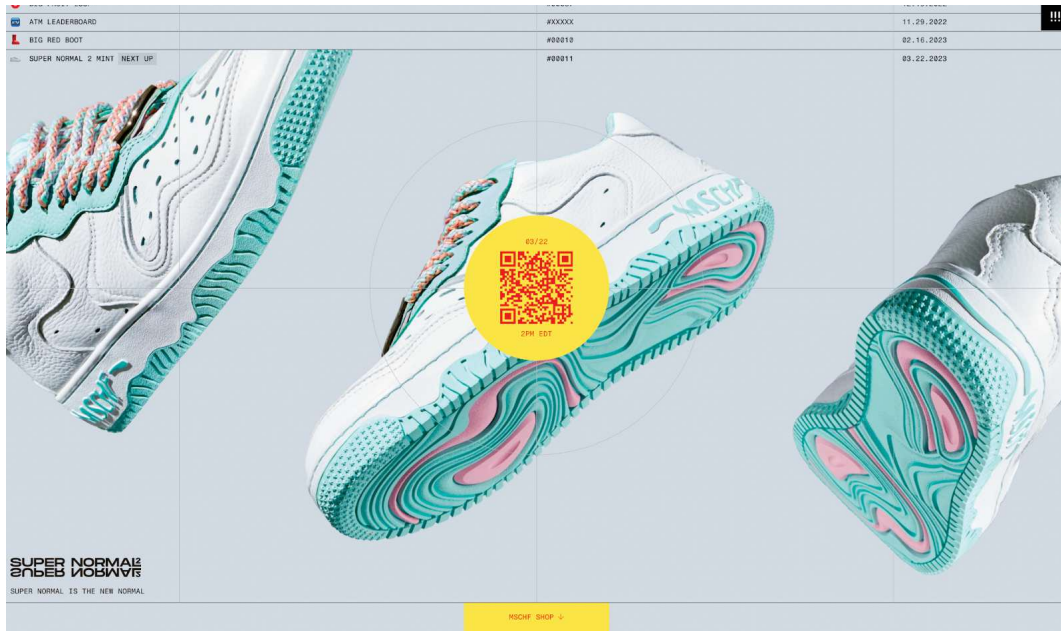
Le design radicalement minimaliste de la page peut troubler l’horizon d’attente de l’usager dans son parcours de navigation. Il se différencie des sites traditionnels de e-commerce qui configurent leur homepage avec une barre de menu horizontale avec des rubriques, une barre de recherche, une rubrique « à propos » sur la marque ou encore un icône qui redirige vers l’espace client. Bien au contraire ici, la page ne dévoile pas plus d’information sur sa fonction ni même sur la marque.

La disposition disproportionnée du logo MSCHF dans la première zone de la homepage peut manifester de façon implicite la présence et l’expressivité hyperbolique dont la marque souhaite faire preuve sur l’ensemble de ses interventions irrévérencieuses.

Les lignes de repères qui quadrillent l’écran rappellent plusieurs matériaux associés à la pratique artistique et du design : les lignes des repères apparentes sur les logiciels de création visuelle tels que Photoshop ou encore la grille du viseur sur l’appareil photo. De quoi appuyer l’ancrage artistique de MSCHF en tant que collectif d’artistes.

## 5.B. Screenshots n°2 & 3 - homepage <https://msCHF.com/>





### Dimension plastique

En avançant toujours sur la homepage, le fond gris clair et les éléments de repère perdurent à l'écran. Des lignes viennent s'ajouter pour structurer la séparation des différentes "drops" de MSCHF qui défilent au fur-à-mesure du scroll.

### Dimension iconique

Au centre de l'écran, le symbole triadique est remplacé par des mise en scènes visuelles de chaque drop. Pour cela, 2 modes de représentations sont observés :

- Le produit est immergé dans une scène contextuelle qui met en exergue le concept artistique et aspirationnel du drop.

Ex. Mise en image d'une scène de recueillement religieux avec un décor orné d'idoles du Christ et d'une palette colorielle qui renvoie à des tons dorés (la couleur de l'or étant associée à la sainteté, à la pureté et à l'éclat spirituel).

- Le produit flotte tout seul à l'écran dans sa forme vide de produit-image (c.f. « vêtement-image », Roland BARTHES. *Système de la mode*, 1967 ).

Ex. La chaussure est mise en scène seule et un QR code à scanner permet de rediriger vers l'application MSCHF où la transaction se fera.

L'objet apparaît donc soit en contexte photographié dans une mise en scène reprenant très fréquemment les codes du magazine de mode ou de décoration (décor et cadre travaillés, des plans moyens avec des poses de mannequins allongés, des gros plans sur le produit manipulé), soit en tant que forme vide en référence au catalogue produit ou au site de e-commerce où le produit n'est pas toujours montré porté mais dans sa forme la plus pure.

A mesure que l'on scroll, la fenêtre de chaque visuel produit se contracte dans une fine cellule pour laisser de la place au drop suivant. Le pictogramme se substitue alors à la photographie produit qu'il métaphorise sous forme plus rudimentaire en guise de rappel.

### **Dimension linguistique**

Au-delà du nom de chaque produit, chaque ligne / cellule de texte affiche un numéro et une date qui se réfèrent à son ordre et sa date de sortie. Or, en scrollant, on constate rapidement l'absence d'ordonnement chronologique ou même thématique des drops. La liste s'enchaîne sans réelle cohérence, nouveau marqueur du « chaos structuré » sur lequel MSCHF fonctionne. Par exemple, le numéro #00003 succède au drop numéro #00007.

A chaque mise en scène photographique des produits est associé un logo et une courte description inscrite en bas à gauche. A l'instar de l'image du drop, le logo permet d'ancrer le territoire identitaire de chaque projet aussi bien sur le plan sémantique (Ex. Jesus Shoes) que sur le plan de la forme (typographie gothique médiévale en référence à l'époque des moines copistes pour Sacred Seltzer). La description poursuit ce rôle d'ancrage en délaissant fréquemment sa fonction informative première au profit d'une fonction plus ludique de baseline qui laisse transparaître la personnalité décalée et malicieuse de la marque sur la base de jeux de mots.

### **Connotation**

La mise en scène photographique des drops sur un tel fond épuré fait office d'une intention d'esthétisation des produits dans un registre toujours référent au catalogue de mode, de décoration ou d'art. On ne veut pas mettre en avant le mannequin qui est peu présent mais uniquement les produits qui s'affirment devant lui quand ils ne sont pas isolés du moindre contexte. Cet assemblage permet une éditorialisation de la marchandise oscillant entre magnification et dysfonctionnalisation du produit. Elle reste omniprésente et agit comme un repère : elle guide le parcours d'achat et se rend performative.

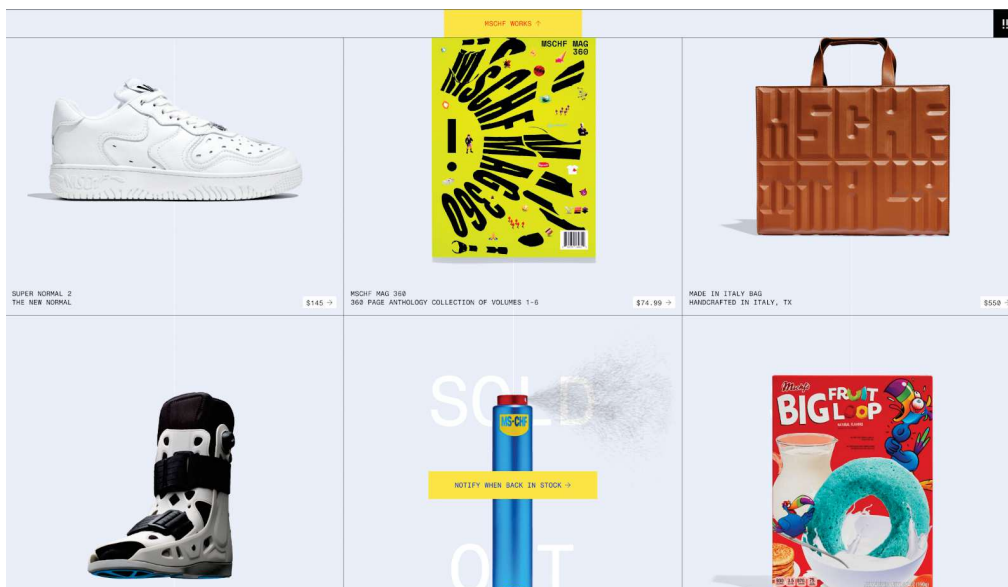
La disposition des lignes-titres contractées peut aussi aisément faire penser au geste de d'accumulation des pages de magazines les unes sur les autres. Cette disposition des lignes / cellules sur la page ainsi que l'incrustation de pictogrammes (qui entretiennent une relation d'iconicité avec les produits auxquels ils renvoient) n'est pas non plus sans rappeler l'interface de cellules de tableaux Excel, faisant un rapprochement direct avec l'ancrage numérique de MSCHF.

Avec la succession des images de produits sur la page, on peut également penser que les lignes de repère et le cercle au centre qui sont constamment présents à l'écran font aussi référence au viseur d'un fusil. En effet, à mesure que l'on scroll vers le bas, le cercle se centre systématiquement sur le visuel de chaque drop en laissant apparaître en son

centre un cercle rempli avec le nom du projet. Cette forme peut s'interpréter comme une métaphore de la posture d'adversaire que tient MSCHF vis-à-vis des acteurs du capitalisme et comment chacun de ses projets frauduleux a dans le viseur un produit, un ou plusieurs acteurs, une pratique consumériste ou une industrie particulière.

A noter également que le site est disponible uniquement en anglais. Un signe d'ancrage culturel et national pour MSCHF en tant que collectif issu de Brooklyn et un refus de s'internationaliser complètement, bien que la livraison à l'étranger soit possible.

### 5.C. Screenshot n°4 - homepage <https://msCHF.com/>



#### Dimension plastique

Le fond reste inchangé sur cette dernière partie de la page d'accueil. En revanche, cette fois-ci, les lignes, qui jusque-là structuraient la séparation sous forme de cellules rectangulaires superposables, organisent l'écran en 6 cases carré.

#### Dimension iconique

Le produit est exclusivement montré sous sa forme vide de « produit-image ». Le corps et le contexte disparaissent totalement et systématiquement au profit d'un produit détourné sur fond gris clair comme dans un catalogue produit, un site e-commerce ou dans un rayon de magasin. Cette mini mosaïque de produits interagit avec les passages de la souris pour dévoiler une seconde image du produit (autre coloris produit, image après utilisation etc.) introduisant une dimension interactive à la navigation.



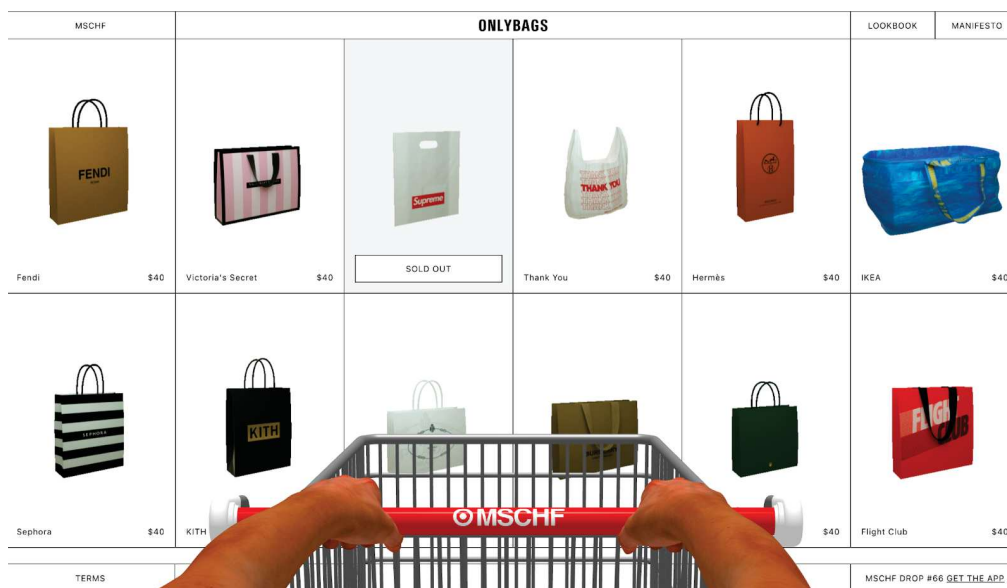
## Dimension linguistique

Cette fois-ci, les éléments de langage font explicitement référence à la dimension commerciale des produits. Au nom et à la description produit s'ajoutent notamment le prix ainsi qu'une mention "sold out" si le produit est arrivé en rupture de stock.

## Connotation

L'univers des sites de e-commerce ou de catalogue produit est davantage assumé dans la zone "Shop" de la homepage où le produit est présenté de façon plus traditionnelle. Ainsi, par la structuration dichotomique de sa homepage, entre ses œuvres (ou travaux) et sa boutique, MSCHF matérialise d'une certaine façon le conflit et tout le paradoxe de son existence : créer des œuvres d'art qui critiquent la société de consommation tout en participant à la société de consommation.

### 5.D. Screenshot n°5 - Page produit <https://onlybags.biz/>



## Dimension plastique

Ecran blanc et découpage de l'écran en différentes cases. Le logo du drop est positionné au centre et les différents éléments iconiques sont répartis de cases en cases.

## Dimension iconique

On retrouve dans chaque case des vues 3D animées de sacs associés à différentes enseignes allant de la grande consommation comme Ikéa à des marques de streetwear

comme Nike ou Suprême ou encore à des maisons de luxe comme Hermès ou Fendi. Ils sont montrés sous leur forme vide comme sur l'onglet "shop" de MSCHF.

Devant cette grille d'articles, MSCHF place une image 3D de caddie qui donne l'impression de provenir de l'extérieur de l'écran, là où nous nous trouvons nous-même. Cet angle de caméra subjective donne l'impression de pénétrer soi-même l'écran pour poser les mains sur ce caddie. A mesure que l'on ajoute des articles, le caddie se remplit progressivement de sacs de sorte à rematérialiser dans l'espace numérique l'expérience d'achat en magasin.

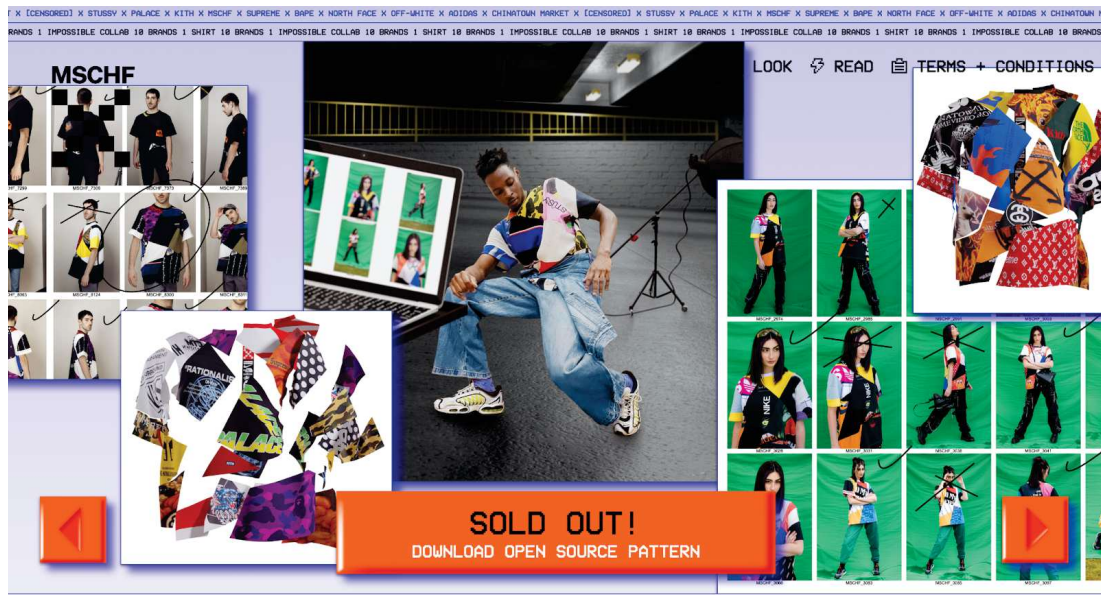
### **Dimension linguistique**

Le texte assure une dimension d'ancrage pour assurer la compréhension du projet. Ce sont bien les sacs de shopping qui sont vendus et non pas ce qu'il y a à l'intérieur. A chaque image de sac est associé un prix fixe de \$40.

### **Connotation**

L'interface de cette page matérialise une rencontre entre 2 univers de références : le jeu et le commerce. L'acte d'achat est pensé de façon métaphysique comme un jeu de simulation où chaque visiteur du site se projette et fait son shopping à travers un avatar qui fait lui aussi son shopping. Ainsi, par ce design d'interface, nous ne sommes plus sur la simple page d'un site marchand mais sur sa simulation parodique. Un aspect renforcé par la disparition du réel produit de consommation au profit de son emballage "brandé", symptôme d'une consommation ostentatoire où la recherche de statut s'émancipe du produit lui-même et se résume à la mise en avant d'un logo (ici d'un sac de shopping vide) pour feindre la possession en elle-même de l'objet réel.

## 5.E. Screenshot n°6 - Page produit <https://mschfx.com/>



### Dimension plastique

Ecran violet où les éléments iconiques sont indexés et se superposent dans tous les sens de façon aléatoire sans ordre précis ni de dimensions homogènes. L'ensemble est très coloré. On retrouve aussi un double bandeau de texte animé qui défile à l'horizontal en haut de page.

### Dimension iconique

On retrouve un patchwork d'images carrés où l'on identifie différentes situations de mise en scène du vêtement :

- Sur fond blanc sous sa forme vide où il est décomposé numériquement en morceaux de tissu
- Photographié en contexte, porté par des mannequins en studio sur fond vert ou clair, de plain-pied ou en plan américain comme dans les catalogues de mode

En dehors de ce patchworks de photos, des petites formes sont indexées sur l'écran pour guider la navigation dans tout ce désordre visuel : des flèches oranges de gauche à droite. Ces dernières font par ailleurs penser aux touches d'un clavier d'ordinateur (flèches, barre d'espace pour le bouton "Sold Out").

### Dimension linguistique

Le texte est totalement indépendant de la dimension iconique et se fait parfois même dominer par l'image : on retrouve les onglets "Look", "Read", "Terms & Conditions" et le logo MSCHF. Ces derniers sont quasiment effacés par les images mais peuvent tout de même servir de rappel quant à la nature de la page qui est visitée.

Le bandeau horizontal en header suit une fonction de redondance puisqu'il liste le nom des 10 marques qui sont représentées par morceaux sur le produit / t-shirt à l'image.

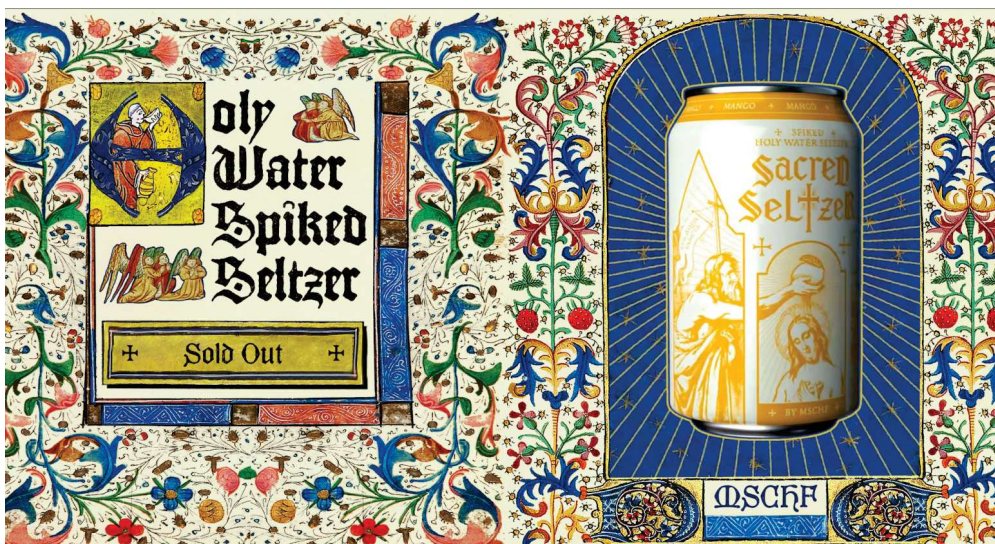
L'incrustation du terme "Sold Out", en tant qu'unique marqueur de la dimension marchande de la page, réintègre un caractère commercial à la mise en scène esthétique et éditoriale du produit.

### Connotation

Par la présence de signes iconiques et plastiques renvoyant à l'informatique (touches de claviers et barre horizontale de texte défilant), l'interface de cette page peut s'appréhender comme une métaphore de l'écran d'ordinateur où les fenêtres internet et de logiciel qui se superposent. Néanmoins, la dimension photographique de la page peut aussi prendre des airs de lookbook numérique.

En assumant cette esthétique patchwork, du lookbook et du crypto-art rétro qui sont propres au concept produit du t-shirt recomposé, cette page peut s'interpréter comme une représentation métaphorique du produit lui-même.

### 5.F. Screenshot n°7 - Page produit <https://sacredseltzer.com/>



### Dimension plastique

L'écran est scindé au centre en deux zones égales. Le fond jaune clair est chargé d'enluminures (décorations faites à la main qui ornent les manuscrit du Moyen-âge) sur lesquels les éléments iconiques se superposent.

### **Dimension iconique**

A gauche, des éléments picturaux de la chrétienté médiévale (moines et anges) sont mis en scène dans un encadrement titre chargé de motifs décoratifs sur son contour.

A droite, le produit est mis en scène telle une idôle religieuse. Auréolée de lignes et étoiles dorées, sur fond bleu en rappel aux cieux, la canette est représentée à la manière des saints.

### **Dimension linguistique**

La police d'écriture gothique est systématiquement implémentée pour prolonger l'effet d'immersion : pour rappeler le nom du produit jusqu'au nom MSCHF lui-même.

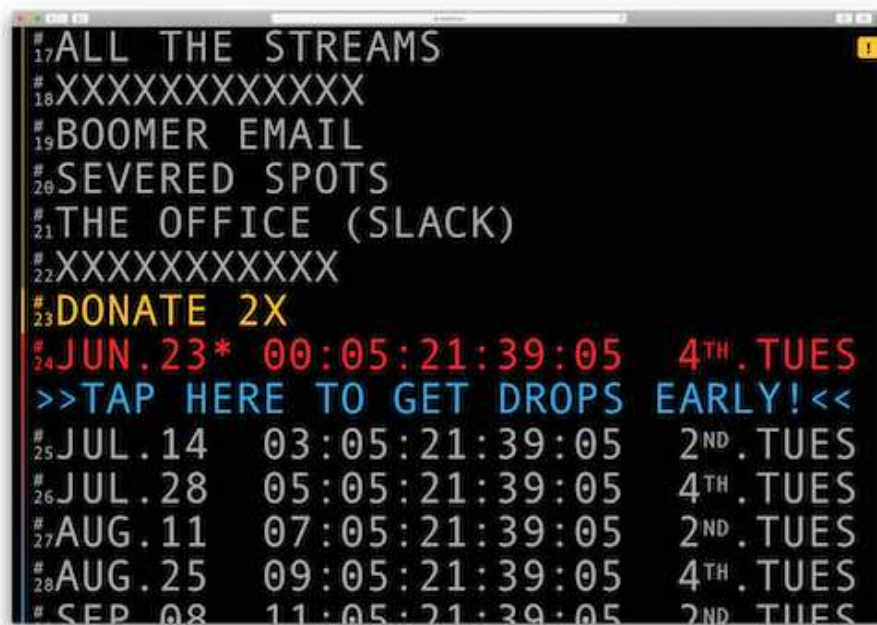
De nouveau, la mention "sold out" réintègre un caractère marchand à une scène visuelle qui n'en avait pas les traits jusqu'ici.

### **Connotation**

Les formes magnifiées des lettres gothiques, les fonds d'or ou les couleurs précieuses, autant que leur mise en page et leurs encadrements chargés ainsi que la séparation en deux de l'écran nous extraient de la réalité de notre navigation web pour nous plonger dans les pages d'un manuscrit religieux du Moyen-Âge. MSCHF fait de la page de sa "Sacred Seltzer" un lieu d'extrapolation de l'univers sacré et divin sur lequel vogue le design de son produit et rompt de nouveau avec les attendus traditionnels d'un site marchand en ne misant que sur le concept artistique et son exécution hyperbolique. Le traitement esthétique de cette page semble alors davantage se rapprocher de l'affiche publicitaire aspirationnelle que du site marchand pragmatique.



## 5.G. Screenshot n°8 - Ancienne homepage de <https://mschf.com/>



### Dimension plastique

Aucune barre de menu ou de recherche traditionnel aux sites marchands mais un fond noir uni.

### Dimension iconique

Aucun élément iconique excepté le logo MSCHF (ancienne version)

### Dimension linguistique

Si le texte prend une place moindre dans la version actuelle de la page d'accueil de MSCHF, c'était tout l'inverse dans son ancienne version. Les lignes de liens hypertextes se succédaient à la chaîne sans aucune image et dans une police sans empattement et impersonnelle en majuscule. Les drops se présentaient de façon énigmatique en se résumant juste au nom du projet (quand il n'était pas dissimulé par « XXXX ») et à son ordre de sortie (#00..) sans la moindre description, date ou image en supplément. On observe d'ailleurs, qu'à la différence de son successeur, cette version du site classait les drops par ordre de sortie, ligne par ligne comme une page de code informatique délivrant ses instructions dans l'ordre.

On constate également la présence d'une communication sur les futurs drops à venir (leur date et heure de mise en ligne) amplifiée par l'utilisation du rouge .

## Connotation

Le design minimaliste et cryptique de cette page reprend l'esthétique des pages de codages informatique, ce qui fait ici penser à un jeu de piste mis en place par la marque pour attiser la curiosité des visiteurs : des lignes de textes à en perdre le fil avec des informations parfois glissées entre ou au contraire des informations cryptées à décoder avec des noms peu évocateurs sans oublier l'absence d'image ou de rubriques sur le site. Tout donne l'impression d'avoir atterri sur un site pirate où son ordinateur vient de se faire hacker.

Déjà à l'époque avec ce style mystérieux et unique bien différent de la plupart des sites de e-commerce traditionnels, MSCHF ne dévoilait pas plus d'informations sur elle aux non initiés mais laissait l'opportunité aux plus curieux de se laisser tenter voire de prendre le risque de cliquer sur un lien hypertexte malgré l'apparence, à première vue, douteuse de ce site. Une façon d'encenser le sentiment d'aventure et de transgression chez l'utilisateur.

## 5.H. Screenshots n°9 - Homepage application MSCHF



### Dimension plastique

L'utilisation des couleurs se limite strictement au rouge et au noir. La page d'accueil est divisée en 3 zones distinctes : la barre latérale correspondant aux données du téléphones (1), une barre d'information rouge fixe qui reste en permanence visible en haut de l'écran avec le scroll (2), enfin une zone pour afficher les drops de MSCHF en police rouge sur fond noir (3). On constate que le principe de cellules de tableau qui défilent qu'on avait identifié sur le site web de MSCHF est conservé sur ce second dispositif.

### Dimension iconique

Sur la zone (1) on observe une jauge de batterie extrêmement basse qui affiche 1% et ce indépendamment du réel état de la batterie de son téléphone.

Sur la zone (2) on retrouve la version iconographique du logo de MSCHF. Lorsqu'on tire l'écran du haut vers le bas, une nouvelle itération du logo apparaît cette fois-ci animé par un mouvement de rotation infini.

Sur la zone (3), on retrouve le logo de chaque drop MSCHF correspondant. A la différence de la version web, aucune image des produits n'est rendue visible ce qui confère plus de mystère à la navigation.

### **Dimension linguistique**

En zone (1), l'affichage du pourcentage de batterie et de "MSCHF 5G" assurent une fonction de relais. Il nous conforte dans le fait que par sa configuration, l'interface de l'application vient se greffer à la totalité de l'écran du téléphone de son utilisateur parasitant également la barre latérale supérieure (ici d'un Iphone), cette dernière étant habituellement censée rester en permanence visible à n'importe quel moment de la navigation.

En zone (2), un compteur rend compte du temps écoulé à la seconde près depuis le dernier drop. La tournure interrogative de la phrase nominale "Next drop in???" (« Prochain drop dans ??? ») contextualise la fonction de création d'attente de ce compteur. A noter que dans sa version précédente, l'application affichait plutôt un décompte avec une date annoncée.

En zone (3), dans un premier temps les informations communiquées sur chaque drop se résument à leur nom et leur ordre de sortie. On observe que, tout comme la version web, l'ordre d'affichage des drops est sans-dessus-dessous avec certains nombres parfois totalement erronés et déconnectés du décompte réel de drops total, de quoi troubler la vision globale de l'utilisateur sur les projets de MSCHF.

### **Connotation**

La prédominance du rouge à l'écran permet d'accentuer l'effet d'urgence, et d'agitation produit par la configuration de cette interface. Symbole d'excitation et très souvent d'interdit ou d'erreur (notamment dans la signalisation du panneaux routiers ou la croix sur l'interface de nos applications comme Tinder), cette couleur vive permet à MSCHF de remplir son objectif premier : se faire remarquer et teinter cette application de l'esprit espiègle et transgressif de la marque.

Au-delà des signes plastiques, de nombreux signes iconiques et linguistiques vont appuyer le caractère transgressif de cette interface et sa capacité à attirer le regard :

- Le fait de parasiter la barre latérale de l'Iphone en simulant constamment un "1%" de batterie restante. Un des premiers perturbateurs de la navigation classique qui peut vouloir conférer le sentiment d'urgence et d'anxiété (des leviers de conversion dans le *scarcity marketing*).

- Le deuxième perturbateur à l'écran est le compteur en haut de page qui ne disparaît jamais. Le but est de faire grandir le sentiment d'excitation et d'impatience jusqu'à la prochaine drop, un sentiment qui pourrait d'ailleurs être amplifié par l'ambiance bichromatique et très contrastée à l'écran. De plus, la substitution du compteur au décompte place l'utilisateur dans une posture d'attente qui semble encore plus interminable et emprisonnante. En effet, il n'y a plus aucun repère temporel pour se situer et rationaliser son sentiment, d'autant plus que depuis quelques mois, MSCHF ne suit plus un modèle périodique de drop (avant tous les 2èmes et 4èmes lundis du mois). La stratégie d'alerte suivie par MSCHF en est d'autant plus forte car elle implique que chaque acheteur potentiel doit se tenir prêt à n'importe quel moment car à défaut d'être attentif à ses notifications sur son téléphone, le prochain drop pourrait bien leur passer sous le nez à la minute près .
- Le troisième perturbateur de la navigation réside dans le fait que l'ordre d'apparition des drops en scrollant ne suit aucune logique croissante ou décroissante dans son entièreté. La liste et donc l'ordonnancement du parcours de navigation est aussi hasardeux que le design complet de cette application ou que les projets / produits qui y sont indexés.

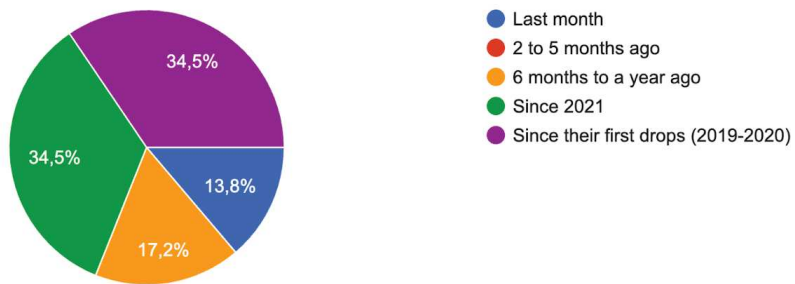
Au global, l'interface de cette application renoue avec une esthétique très évocatrice du monde numérique et de ses dérives, de ses contre-cultures subversives telles que le hacking par le truchement d'éléments disrupteurs dans la navigation de l'utilisateur.

# Annexe N°6 : Questionnaire et avis des consommateurs sur MSCHF

## 6.A. Résultats du questionnaire Google Form

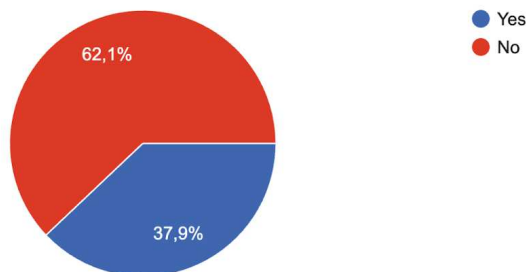
1/ When have you started to buy MSCHF?

29 réponses



3/ Do you identify as a MSCHF collector?

29 réponses



4/ How do you most often buy MSCHF drops?

29 réponses



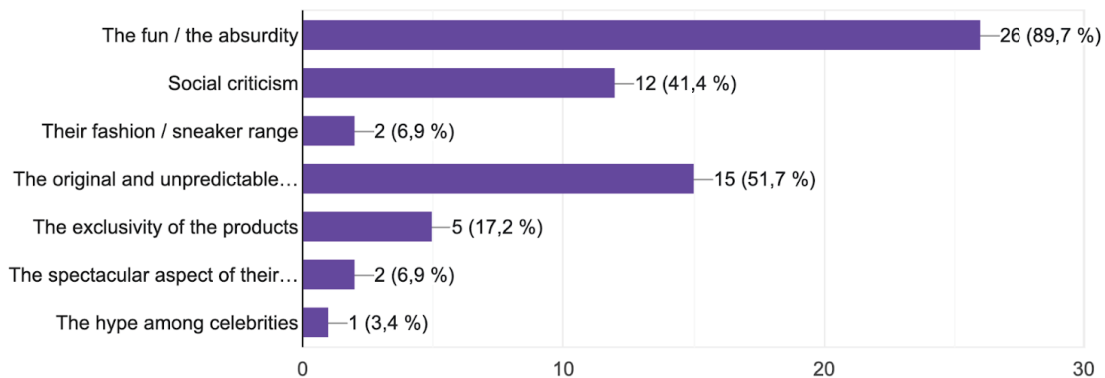


5/ What do you like most about MSCHF (in a few words)?

HUMOUR	CRÉATIVITÉ / VERSATILITÉ	UNIQUE	CRITIQUE SOCIALE
<p>"They don't take anything too seriously"</p> <p>"They're funny and interesting products."</p> <p>"They're funny and do stuff I couldn't even think about"</p>	<p>"How versatile they are in their mediums they use"</p> <p>"Their innovative shoe designs and interesting web thingies"</p> <p>"Their creativity (when it comes out), as well as the satirical nature of most products."</p> <p>"Their ability to make the most fun and creative stuff and turn it into almost designer products"</p> <p>"They do unique things right, for example instead of just changing the colorway of a sneaker they'll change the fundamental things that make it what it is (like the recent pumps)"</p>	<p>"They're unique"</p> <p>"They just make outlandish stuff u can't get anywhere else"</p> <p>"It's unique and the drops are always a fun surprise and you never know what you're going to get."</p>	<p>"I used to like that it was anti capitalism, anti establishment. it's become basically another supreme now"</p> <p>"Playfulness, clever take on society and on drop culture"</p>

6/ What attracts you the most in MSCHF's drops (2 maximum) ?

29 réponses



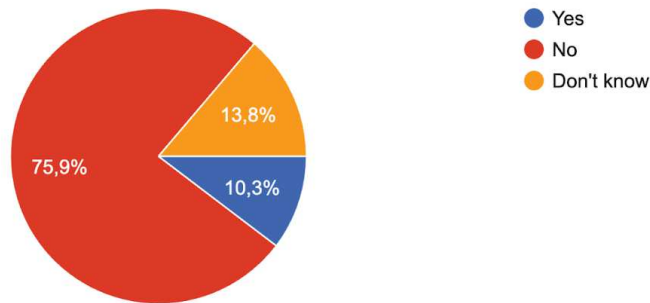
8/ What is MSCHF to you (in a few words)?

<p>"Funny brand"</p> <p>"A perfect gag"</p> <p>"A fun creative brand that seems like it was made by a few middle school"</p>	<p>"It is a funny company who provides customers with products that can't be found anywhere else and brings lots of entertainment."</p> <p>"the weirdest brand on earth"</p>	<p>"An art collective who use a variety of mediums to engage in both socially aware and sometimes silly projects"</p> <p>"An innovative satire art group with innovative and absurd shoes"</p>
--	--	--

<p>boys that just wanted to make a few ridiculous products/shoes.”</p>	<p>lmao”</p> <p>“The boldest and least corporate company”</p>	<p>“A social experiment”</p> <p>“A unique view on current culture”</p> <p>“A badass collective. Not afraid to make political and social commentary.”</p> <p>“A social commentary brand that has sold its soul to StockX”</p> <p>“MSCHF was an experimental art project. Sadly now just a hype brand...”</p>
--	---	---

10/ Are you happy to see even more sneakers on MSCHF app instead of new unpredictable drops ?

29 réponses

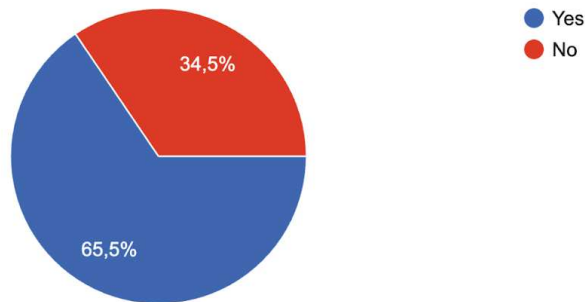


10.1/ If you said "No", could you briefly explain why ?

<p>“There needs to be a better balance. To their credit drops have been cheaper since the shoes came out”It is a funny company”</p> <p>“I'm not sure, because I am a sneakerhead at heart, but I do like the more unexpected stuff like the wd-40 cologne, or the big loop cereal, it's cool buying things you weren't expecting.”</p> <p>“I signed up for mschf for the randomness but the shoes are ok maybe they can have a different app like make it exclusive but the shoes are overtaking what the app was really about “</p> <p>“They should separate the art from the sneaker brand.”</p>	<p>“it feels like they're just. selling unsold inventory”</p> <p>“The early sneakers said something, the current ones are just about the look, and I'm not a fan.”</p> <p>“Shoes are boring, there is no fun and wild drops anymore, like eat the rich popsicles for example”</p> <p>“They used to bring lots of joy with their unexpected new drops and crazy products that were fun to follow and talk about. Now it is the same thing over and over and the fun is gone. There is no creativity which is what they used” to be built off of.</p>	<p>“Because it ruins the fun, it wasn't what mschf set out to do. They once said “We'll never do the same thing twice” they have now done the same thing way over 10 times”</p> <p>“To me, it's exactly what they used to be against. Consumerism, capitalism, etc. Obviously they need to make money to maintain themselves, but being just another hype brand is so disappointing when their stuff used to be so interesting and fun.”</p>
--	---	--

11/ Do you think MSCHF has recently fallen off ?

29 réponses

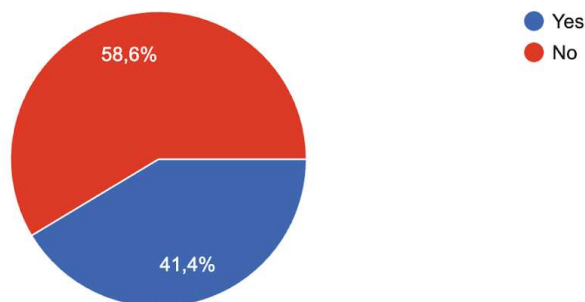


11.1 / If you said "Yes", could you briefly explain why?

<p>"They've lost the main idea of their brand - mischief. Where is the mischief?"</p> <p>"Just absolutely boring. For a company called 'mischief' you have forgotten who you are"</p> <p>"They make shoes now. They have made limited releases and then "restocked" them randomly. Quick money grabs."</p>	<p>"It doesn't feel as exclusive or on the bleeding edge anymore."</p> <p>"Think the quality of their drops is declining and losing a bit of originality, they are playing into the public validation too much"</p> <p>"They got boring and unoriginal"</p> <p>"They aren't as edgy as they used to be and so their brand isn't being as commonly talked about"</p> <p>"People are starting to lose interest and the only new drops that are popular are ones that are hyped."</p> <p>"Terrible production and timely shipping"</p>	<p>"yes but not fully they can still definitely redeem themselves. that louis vuitton bag for pharrell's auction was really cool imo"</p>
--	---	---

12/ Have you ever had any reason to feel left out or betrayed by the brand and its products ?

29 réponses



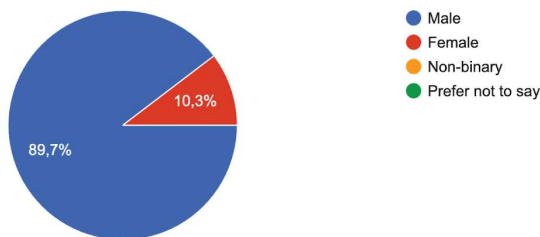
12.1/ If you said "Yes", could you briefly explain why?

<p>"They said they would never do the same drop twice then turn around and release the same shitty shoe but with a tiny color change"</p> <p>" "We never do the same thing twice" used to be MSCHF'S motto but now that has changed and everything is boring and they have abandoned the original fun."</p>	<p>"Influencers ruined 'everyone gets a car' by getting to use it early. Many felt left out as the influencers used to for clout"</p> <p>"They have changed their target demographic to collectors. They just don't feel the same anymore and I don't enjoy it."</p> <p>"I came for the art aspect, not fashion."</p>	<p>"I feel like there's sometimes not enough stock to make most of their fans happy"</p> <p>"They literally released the BRB, sold out, didn't ship orders, and then "restocked" before sending the first orders."</p>
---	---	--

Données sociodémographiques :

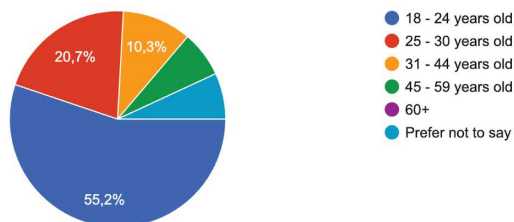
What gender do you identify as?

29 réponses



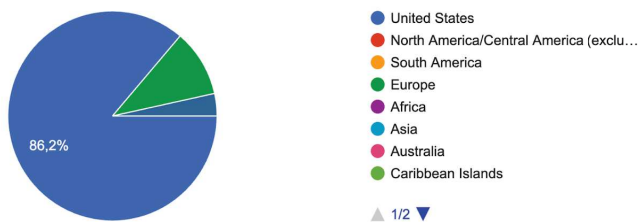
What is your age ?

29 réponses



Where is your home located ?

29 réponses







r/MSCHFApp

Has MSCHF Fallen Off? General/Discussion

notnellaf · 2 mo. ago  
what does that even mean really i mean if they release something cool then great if they don't then who cares  
3 ↑ ↓ Reply Share ...

Crafty\_Editor\_4155 · 2 mo. ago  
it could either be the amount of hype generated or, to what you're saying, the number of product drops that can be deemed cool versus corny.  
i think some people care because mschf has been so out there with the way they think about product and marketing but the last drop (the sweater) seems so pedestrian.  
2 ↑ ↓ Reply Share ...

Redbull0808 · 2 mo. ago  
They are still taking everyone's money so they will keep doing whatever makes them more.  
1 ↑ ↓ Reply Share ...

Ok-Subject464 · 2 mo. ago  
oh for sure, that is why they are charging 48 dollars for some fucking WD-40 Cologne that could be manufactured for like 3 bucks. its ridiculous.  
0 ↑ ↓ Reply Share ...

Leftyfing45 · 2 mo. ago  
Yes ..  
1 ↑ ↓ Reply Share ...

## Annexe N°7 : Liste (quasi complète) des drops MSCHF

Date	Drop #	Name	URL
2019-07-16	1	<a href="https://thepersistenceofchaos.com/">The Persistence of Chaos</a>	<a href="https://thepersistenceofchaos.com/">https://thepersistenceofchaos.com/</a>
2019-07-30	2	Man Eating Food	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCTDWbEIZfS9n9Fp31waxLw">https://www.youtube.com/channel/UCTDWbEIZfS9n9Fp31waxLw</a>
2019-08-13	3	Times Newer Roman	<a href="https://timesnewerroman.com/">https://timesnewerroman.com/</a>
2019-08-27	4	Word of the Day	<a href="https://thewordoftheday.is/">https://thewordoftheday.is/</a>
2019-09-10	5	Netflix Hangouts	<a href="https://netflixhangouts.com/">https://netflixhangouts.com/</a>
2019-09-24	6	M-Journal	<a href="https://m-journal.org/">https://m-journal.org/</a>
2019-10-08	7	Jesus Shoes	<a href="https://jesus.shoes/">https://jesus.shoes/</a>
2019-10-22	8	Bull and Moon	<a href="https://bullandmoon.com/">https://bullandmoon.com/</a>
2019-11-12	9	The Blue Donkey	<a href="https://thebluedonkey.co/">https://thebluedonkey.co/</a>
2019-11-26	10	Puff the Squeaky Chicken	<a href="https://buypuff.co/">https://buypuff.co/</a>
2019-12-10	11	Toaster Bathbomb	<a href="https://toasterbathbomb.com/">https://toasterbathbomb.com/</a>
2019-12-24	12	This Foot does not Exist	<a href="https://thisfootdoesnotexist.com/">https://thisfootdoesnotexist.com/</a>
2020-01-14	13	ClickSwipe	<a href="https://clickswipe.co/">https://clickswipe.co/</a>
2020-01-28	14	Zuckwatch	<a href="https://zuckwatch.com/">https://zuckwatch.com/</a>
2020-02-11	15	Cuss Collar	<a href="https://cusscollar.com/">https://cusscollar.com/</a>
2020-02-25	16	MSCHF Box	<a href="https://mschfbox.com/">https://mschfbox.com/</a>
2020-03-10	17	All the Streams	<a href="https://allthestreams.fm/">https://allthestreams.fm/</a>
2020-03-24	18	Branded Books	<a href="https://brandedbooks.co/">https://brandedbooks.co/</a>
2020-04-14	19	Boomer Email	<a href="https://boomer.email/">https://boomer.email/</a>
2020-04-28	20	Severed Spots	<a href="https://severedspots.com/">https://severedspots.com/</a>
2020-05-12	21	The Office (Slack)	<a href="https://theofficeslack.com/">https://theofficeslack.com/</a>
2020-05-26	22	Icon Rewind	<a href="https://iconrewind.co/">https://iconrewind.co/</a>
2020-06-09	23	Donate 2X	<a href="https://donate2x.co/">https://donate2x.co/</a>
2020-06-23	24	Finger on the App	<a href="https://fingeronthe.app">https://fingeronthe.app</a>
2020-07-13	25	MSCHF X	<a href="https://mschfx.com/">https://mschfx.com/</a>
2020-07-27	26	Alexagate	<a href="https://alexagate.com/">https://alexagate.com/</a>
2020-08-10	27	MasterWiki	<a href="https://masterwiki.how/">https://masterwiki.how/</a>
2020-08-24	28	Dino Sword	<a href="https://dinoswords.gg/">https://dinoswords.gg/</a>
2020-09-14	29	Card v Card	<a href="https://cardvcard.com/">https://cardvcard.com/</a>

2020-09-28	30	Medical Bill Art	<a href="https://medicalbill.art/">https://medicalbill.art/</a>
2020-10-12	31	Anti Ad Ad Club	<a href="https://antiadvertisingadvertising.club/">https://antiadvertisingadvertising.club/</a>
2020-10-26	32	American Flag Logs	<a href="https://americanflaglogs.com/">https://americanflaglogs.com/</a>
2020-11-09	33	Push Party	<a href="https://pushparty.app/">https://pushparty.app/</a>
2020-11-23	34	Blur	<a href="https://usd.whatisblur.com/">https://usd.whatisblur.com/</a>
2020-12-14	35	Data Lotto	<a href="https://datalotto.biz/">https://datalotto.biz/</a>
2020-12-28	36	Walt's Kitchen	<a href="https://walts.kitchen/">https://walts.kitchen/</a>
2021-01-11	37	King of the Clicks	<a href="https://kingoftheclicks.com/">https://kingoftheclicks.com/</a>
2021-01-25	38	In the Year 2024	<a href="https://intheyear2024.com/">https://intheyear2024.com/</a>
2021-02-08	39	Birkinstock	<a href="https://birkinstock.shoes/">https://birkinstock.shoes/</a>
2021-02-22	40	Spot's Rampage	<a href="https://spotsrampage.com/">https://spotsrampage.com/</a>
2021-03-08	41	Axe Number Censored	<a href="https://axenumbercensored.com/">https://axenumbercensored.com/</a>
2021-03-22	42	Death of the Influencer	<a href="https://deathoftheinfluencer.com/">https://deathoftheinfluencer.com/</a>
2021-03-29	43	<a href="https://satan.shoes/">Satan Shoes</a>	<a href="https://satan.shoes/">https://satan.shoes/</a>
2021-04-12	44	Email Capsule Collection	<a href="https://emailcapsulecollection.com/">https://emailcapsulecollection.com/</a>
2021-04-26	45	Coooookies	<a href="https://cooooookies.com/">https://cooooookies.com/</a>
2021-05-10	46	FauxmeGLE	<a href="https://fauxmeGLE.com/">https://fauxmeGLE.com/</a>
2021-05-24	47	Chair Simulator	<a href="https://chairsimulator.com/">https://chairsimulator.com/</a>
2021-06-14	48	At All Costs	<a href="https://atallcosts.co/">https://atallcosts.co/</a>
2021-06-28	49	Boosted Packs	<a href="https://one.boostedpacks.com/">https://one.boostedpacks.com/</a>
2021-07-12	50	Dead Startup Toys	<a href="https://deadstartuptoys.com/">https://deadstartuptoys.com/</a>
2021-07-26	51	Kill Pill	<a href="https://killpill.health/">https://killpill.health/</a>
2021-08-09	52	Stolen Stories	<a href="https://stolenstories.com/">https://stolenstories.com/</a>
2021-08-23	53	MSCHF X Famous Mouse	<a href="https://mschfxfamousmouse.com/">https://mschfxfamousmouse.com/</a>
2021-09-13	54	Guns2Swords	<a href="https://guns2swords.com/">https://guns2swords.com/</a>
2021-09-20	55	MSCHF Sunday Service	<a href="https://mschfsundayservice.com/">https://mschfsundayservice.com/</a>
2021-09-23	56	Boosted Packs - 2nd Edition	<a href="https://two.boostedpacks.com/">https://two.boostedpacks.com/</a>
2021-09-27	57	8-Twelve	<a href="https://findmschf.com/">https://findmschf.com/</a>
2021-10-11	58	MSCHF Mag Volume 5: Bam!	<a href="https://bam.mschfmag.com/">https://bam.mschfmag.com/</a>
2021-10-25	59	Museum of Forgeries	<a href="https://moforgeries.org/">https://moforgeries.org/</a>
2021-11-08	60	Dunk Dot Biz	<a href="https://dunk.biz/">https://dunk.biz/</a>
2021-11-15	61	Illegal Chips	<a href="https://illegalchips.com/">https://illegalchips.com/</a>

2021-11-22	62	Everyone Gets a Car	<a href="https://everyonegetsacar.com/">https://everyonegetsacar.com/</a>
2021-12-02	63	Boosted Packs - Mariah Carey Ed.	<a href="https://three.boostedpacks.com/">https://three.boostedpacks.com/</a>
2021-12-13	64	MSCHF Fellowship	<a href="https://apply.mschffellowship.com/">https://apply.mschffellowship.com/</a>
2021-12-27	65	Tontine	<a href="https://tontine.cash/">https://tontine.cash/</a>
2022-01-10	66	Only Bags	<a href="https://onlybags.biz/">https://onlybags.biz/</a>
2022-01-17	67	Blur ₩	<a href="https://won.whatisblur.com/">https://won.whatisblur.com/</a>
2022-01-24	68	Cease & Desist Grand Prix	<a href="https://cdgrandprix.com/">https://cdgrandprix.com/</a>
2022-02-14	69	Heart 2 Electric Boogaloo	<a href="https://heart2electricboogaloo.com/">https://heart2electricboogaloo.com/</a>
2022-02-28	70	MSCHF Standardized Test	<a href="https://mschfboard.org/">https://mschfboard.org/</a>
2022-03-14	71	Blur د.ر	<a href="https://dirham.whatisblur.com/">https://dirham.whatisblur.com/</a>
2022-03-28	72	Children's Crusade	<a href="https://childrenscrusade.com/">https://childrenscrusade.com/</a>
2022-04-07	73	Vinyl Blade	<a href="https://vinylblade.com/">https://vinylblade.com/</a>
2022-04-11	74	MSCHF Mag: Volume 6	<a href="https://emmwmfptsbyhiym.mschfmag.com/">https://emmwmfptsbyhiym.mschfmag.com/</a>
2022-04-04	75	Boosted Pack - Spring Break Ed.	<a href="https://four.boostedpacks.com/">https://four.boostedpacks.com/</a>
2022-05-02	76	Ultimate Participation Trophy	<a href="https://ultimateparticipationtrophy.com/">https://ultimateparticipationtrophy.com/</a>
2022-05-09	77	Sacred Seltzer	<a href="https://sacredseltzer.com/">https://sacredseltzer.com/</a>
2022-05-23	78	Blur Aud	<a href="https://aud.whatisblur.com/">https://aud.whatisblur.com/</a>
2022-06-13	79	MSCHF Wholesale	<a href="https://hats.mschfwholesale.com/">https://hats.mschfwholesale.com/</a>
2022-06-27	80	Scratch and Sniff Lotto	<a href="https://scratchandsnifflotto.com/">https://scratchandsnifflotto.com/</a>
2022-07-11	81	Eat the Rich Popsicles	<a href="https://eattherichpopsicles.com/">https://eattherichpopsicles.com/</a>
2022-07-15	82	Blur Monopoly	<a href="https://monopoly.whatisblur.com/">https://monopoly.whatisblur.com/</a>
2022-07-28	6 (sneakers)	Gobstomper	
2022-08-22	83	Ketchup or Makeup	<a href="https://ketchupormakeup.com/">https://ketchupormakeup.com/</a>
2022-09-26	84	Key4All	<a href="https://key4all.com">https://key4all.com</a>
2022-10-19	8 (sneakers)	AC.1	<a href="https://mschf.com/shop/ac-1">https://mschf.com/shop/ac-1</a>
2022-11-03	9 (sneakers)	Super Normal 2 Black	
2022-11-15	85	Made in Italy	<a href="https://madeinitalytx.com/">https://madeinitalytx.com/</a>
2022-11-30	86	Blur \$\$\$	<a href="https://usd.whatisblur.com/100/">https://usd.whatisblur.com/100/</a>
2022-12-19	87	Big Fruit Loop	<a href="https://bigfruitloop.com/">https://bigfruitloop.com/</a>
2023-01-24	88	WD-40 Cologne	<a href="https://smellslikewd40.com/">https://smellslikewd40.com/</a>
2023-01-31		Super Normal 2 Common Whites	<a href="https://mschf.com/shop/super-normal-2/">https://mschf.com/shop/super-normal-2/</a>

2023-02-16	10 (sneakers)	Big Red Boots	<a href="https://mschf.com/shop/big-red-boot">https://mschf.com/shop/big-red-boot</a>
2023-03-09	89	MSCHF Mag 360	<a href="https://mschf.com/shop/mschf-mag-360">https://mschf.com/shop/mschf-mag-360</a>
2023-03-27	90	Tax Heaven 3000	<a href="https://taxheaven3000.com/">https://taxheaven3000.com/</a>
2023-04-11	4 (sneakers)	BWD Shoe	<a href="https://mschf.com/shop/bwd-shoe">https://mschf.com/shop/bwd-shoe</a>
2023-04-25		Gobstomper Sour	<a href="https://mschf.com/shop/gobstomper-sour/">https://mschf.com/shop/gobstomper-sour/</a>
2023-04-27	91	Hot Chat 3000	<a href="https://hotchat3000.com/">https://hotchat3000.com/</a>
2023-05-02		Super Normal 2 Orange Milk	<a href="https://mschf.com/shop/super-normal-2-orange-milk">https://mschf.com/shop/super-normal-2-orange-milk</a>
2023-05-18		Gobstomper Graylag Goose	<a href="https://mschf.com/shop/gobstomper-graylag-goose">https://mschf.com/shop/gobstomper-graylag-goose</a>
2023-05-24	92	Anti Robot Calling	<a href="https://antirobocall.com/">https://antirobocall.com/</a>
2023-06-26	93	Pyramid Chat	<a href="https://pyramid.chat/">https://pyramid.chat/</a>
2023-07-11	94	The Free Movie	<a href="https://thefreemovie.buzz/">https://thefreemovie.buzz/</a>
2023-08-09	10-Y (sneakers)	MSCHF x Crocs	<a href="https://mschf.com/shop/big-red-boot-croc">https://mschf.com/shop/big-red-boot-croc</a>
2023-08-22	11 (sneakers)	AC.2	<a href="https://mschf.com/shop/ac2">https://mschf.com/shop/ac2</a>
2023-09-27	12 (sneakers)	MSCHF Reebok Pump	<a href="https://mschf.com/shop/mschf-reebok-pump">https://mschf.com/shop/mschf-reebok-pump</a>



## Résumé

« Collectif artistique », « entreprise de e-commerce », « parodie anticapitaliste », « trublion du monde marchand », « spécialiste du buzz et du troll »...

Les mots sont nombreux pour qualifier MSCHF (ou mischief), cette entité aux multiples visages qui participe à la subversion de la culture de masse et des opérations des entreprises en jouant sur l'ambivalence de son activité à la fois marchande et artistique.

Par ses méthodes d'intervention hybrides, il n'y a parfois qu'un pas à franchir pour passer de la résistance à l'exploitation de la culture et plus particulièrement de la contre-culture.

C'est l'analyse de ce paradoxe qui a orienté toute la réflexion de ce mémoire.

Dans un premier temps, j'ai cherché à comprendre comment MSCHF, en tant que marque, s'était construite en opposition au monde marchand par l'appropriation des symboles et pratiques attribués aux contre-cultures ainsi qu'aux mouvements de résistance artistiques et activistes anticapitalistes. Dans un second temps, j'ai illustré comment cette opposition au monde marchand était mise en circulation par la marque à travers des dispositifs de mise en spectacle s'articulant autour de médiations hyper-esthétiques et ludiques. Néanmoins, en s'armant des mêmes mécanismes de conquête attentionnelle que les institutions qu'elle vise, MSCHF joue à nouveau sur un rapport ambivalent entre intervention artistique autocritique et séduction marchande. Enfin, en interrogeant les représentations et réappropriations récentes de la marque, j'ai cherché à montrer comment l'hyper-circulation de MSCHF sur la scène socio-culturelle et médiatique était source d'une évaporation de son idéologie contre-culturelle d'origine. L'appréhension de ce dernier aspect sur la marque m'a également permis d'aborder la question suivante : afin d'éviter sa propre caricature, comment se préserver d'une dilution identitaire ?

### **MOT CLÉS**

Branding - MSCHF - Résistance Culturelle - Braconnage - Exploitation - Hybridité - Contre-culture - Culture / Consommation de masse - Hyper-circulation - Hyper-esthétisation