

Les communications des marques de mode et de luxe

En septembre 2011, Anna Wintour, rédactrice en chef du magazine *Vogue* (édition américaine) profite de l'écho médiatique de la Fashion Week de Rome pour demander le départ de Silvio Berlusconi. En 2014, elle invite Michelle Obama au bal qu'elle organise au Metropolitan Museum de New York. Entre-temps, des millions d'internautes ont commenté les photos du défilé de Chanel dans un Grand Palais transformé en supermarché, visionné des dizaines de vidéos construites comme des petits films sur YouTube, « liké » leurs marques favorites sur Facebook et reçu en retour des invitations, des jeux, des offres et des bons de réduction. Il s'agit bien là d'événements de nature diverse mais chacun témoigne de la puissance et du caractère protéiforme de la présence des communications issues du monde de la mode dans l'espace public, privé et médiatique.

Un foisonnement de communications

Devant ce foisonnement, la question qui se pose est celle de savoir comment dégager des lignes de force et une logique d'ensemble de cette masse d'actions et de pratiques qui se déploient sur tous les médias disponibles. Pour ce faire, il convient de prendre appui sur ce qui polarise ce champ d'expression et notamment sur la prééminence des marques de luxe (ou de « création ») qui servent de référence et de modèle à l'ensemble des acteurs. Ce sont elles, en effet, qui saisons après saisons déploient selon des temporalités spécifiques une stratégie visant à doter les marques d'une consistance identitaire, d'une présence événementielle et d'une activité relationnelle

(*customer relationship management*, incitations, offres commerciales, page Facebook). Identité, événements et relations sont les trois enjeux d'une communication qui conjugue, dans un souci d'étayage réciproque, les récits émis par la marque elle-même et les discours de valorisation symbolique que fournit la presse.

Ainsi, depuis une quinzaine d'années, les marques de luxe ont considérablement développé leur présence en matière de communication en colonisant les nouveaux médias liés à Internet, tout en se déployant sur les médias traditionnels, notamment ceux qui n'étaient pas destinés à un lectorat féminin. La mode est désormais considérée comme un phénomène « incontournable », dont il faudrait rendre compte à l'occasion de chaque *fashion week* ou dans des rubriques plus régulières. Et à travers cet intérêt pour « la » mode (comme s'il n'y en avait qu'une), ou plutôt pour ce fantasme de mode qui se joue sur cette scène médiatique, ce sont en réalité les marques de luxe qui bénéficient d'une surface d'exposition nouvelle. En effet, la presse « sérieuse » rend compte essentiellement des défilés et collections des géants du luxe (qui sont aussi les annonceurs pour lesquels elle a très souvent créé un supplément hebdomadaire sous forme de magazine) et n'offre qu'un espace très restreint à de jeunes ou moins jeunes créateurs, et aux marques les plus fréquemment achetées par les clients. Inutile de souligner que ces articles pratiquent essentiellement la manière louangeuse, jouent de l'hyperbole et se caractérisent par un style fleuri et une rhétorique où affleurent nombre d'invariants. Ainsi, si l'on en croit les journalistes qui épousent étroitement les positions des marques, chaque couturier « réinterprète » la femme ou

affirme sa vision de la féminité, cite sans jamais copier – puisqu’il «twiste», «rend hommage» ou revisite l’histoire de la mode –, se fait tour à tour graphiste, sculpteur et architecte en privilégiant les lignes pures et les constructions rigoureuses ou une fantaisie joyeuse, et, bien évidemment, ne cesse de transgresser des codes rarement nommés.

Un registre religieux

Cette inflation de l’écrit est cependant bien peu de choses en comparaison de la prolifération d’images, de récits, de signes directement produits et mis en avant par les marques elles-mêmes.

Cette affirmation identitaire passe par un acte de désignation et donc de baptême («Ceci est du luxe!»), un discours où l’acte de dire est aussi un faire, ou du moins l’opérateur d’une transformation ou d’une épiphanie de la marchandise. C’est dans ce cadre religieux – ou qui emprunte à la religion la notion de rituel ainsi qu’un vocabulaire qui relève du culte liturgique moderne – que peut se penser la création de valeur immatérielle à laquelle travaille la marque. Définis en ces termes, le luxe et la place qu’il occupe dans le système des représentations peuvent apparaître comme la résultante d’un processus de «sacralisation», c’est-à-dire, comme l’indique l’étymologie, de «séparation» ou de mise à l’écart. Ainsi, la mise à distance, les codes et rituels qui soutiennent les mises en scène et en signes du luxe participent d’une différenciation entre le luxe et la consommation profane ainsi qu’avec le haut de gamme ou la «mode» ordinaire (Remaury, 2011; Bertrand, 2011).

Cette sacralisation ne découle pas seulement de l’utilisation d’un registre sémantique très codé («iconique», «égérie», «gourou» «génie inspiré» «mythes ou légendes»), mais d’un agencement complexe entre

plusieurs types de récits (relatifs à l’histoire du créateur de la marque, à l’aura, au parcours, aux conceptions du *fashion designer* ou du directeur artistique), au culte de l’objet, aux rituels saisonniers des défilés conçus comme des célébrations spectaculaires et enfin, à la décoration de boutiques qui sont autant de temples où s’affirment et se déploient la présence de la marque.

À l’origine donc, il y a une marque créée par un grand couturier, doté d’une vision et d’une histoire singulière qui peut se déployer selon différents plans: celui d’une vie témoignant d’une force d’affirmation et de transgression, ou de rencontres «exceptionnelles» jalonnant une existence (amours, artistes, personnages historiques et puissants) et enfin, celui de la réussite «artistique» et économique. Le déploiement de ces récits pris en charge ou suscités par la marque peut s’effectuer dans des médias très divers: «biopics», film diffusé sur le site web, hommages rendus dans la presse, expositions. Il s’agit de faire exister un destin d’exception, ainsi qu’une «philosophie» de la vie (l’usage généralisé des termes «philosophie» et «concepts» dans les milieux de la mode est inversement proportionnel à l’intérêt réel pour cette discipline). Ce destin d’exception est la «preuve» d’un talent exceptionnel, donc rare. Et c’est précisément la rareté du talent qui fait oublier l’abondance de l’offre et permet, par exemple, l’existence de licences (Delsaut et Bourdieu, 1975).

Mais l’évocation du créateur ne suffit pas. Ce thème doit entrer en symbiose avec une évocation complémentaire du mythe d’origine. Ce qui permet d’évoquer un passé à travers lequel la marque se dote de titres de noblesse et d’une authenticité nécessaire. La référence au passé et à un patrimoine que l’on peut recycler sous forme de capital constitue le sol sur lequel se construisent les identités de bien des marques et ce n’est nullement par «ringardise» ou manque d’imagination et de «contemporanéité». Le voyage et les bagages ne sont pas des thèmes qui plombent la marque Vuitton,

mais au contraire ce qui lui donne profondeur et consistance, et lui ont permis, par exemple, d'accueillir symboliquement l'extension récente dans l'horlogerie. C'est le passé qui est convoqué pour décliner les codes de la marque chez Chanel. Ces codes, qualifiés par Karl Lagerfeld de « patrimoine spirituel », consistent en un certain nombre de traits stylistiques emblématisés par quelques objets iconiques singuliers et connus de tous qui caractérisent Chanel selon un principe de renvoi métonymique.

Ainsi, l'anachronisme, ou du moins une certaine forme de résistance au temps, est intrinsèquement lié à la communication du luxe : il est un moyen d'affirmer qu'il n'est pas seulement la mode, qu'il peut offrir, dans une époque faite de changements incessants, des repères durables, qu'il ne subordonne pas la création à la saisie opportuniste d'un air du temps, et donc qu'il privilégie une logique de l'offre et non de réponse à la demande.

L'on comprendra alors la différence entre marques de luxe et marques « communes », qu'elles soient de luxe accessible, de gamme « moyenne » ou liées à la « fast fashion » comme Zara. L'absence de designer et d'un ancrage dans le passé est un élément de différence majeure. La communication de ces marques est avant tout centrée sur l'air du temps, la promotion d'une silhouette et non d'une véritable création. Elles oscillent pour les plus chics ou les plus prestigieuses d'entre elles entre un mimétisme partiel avec les marques de luxe et une affirmation plus spécifique et *lifestyle*. Bien souvent, elles compensent l'absence de « défilés » en s'adjoignant une égérie. Et afin d'échapper au risque et aux aléas de

la mode, certaines entreprises se sont d'emblée dotées d'un « concept » qu'elles déclinent comme invariant, ou d'une valeur de principe. C'est le cas, par exemple de Kooples, mais aussi de Comptoir des Cotonniers ou de Levi's. Le concept est affirmé dans un style ou un registre qui permet de revendiquer la singularité et de ciseler la personnalité de la marque afin qu'elle acquière une constance et une puissance supérieure à la somme des produits qui composent son offre. Enfin, il arrive fréquemment que cette relation à l'air du temps permette de préempter des représentations sociales, des valeurs (liées au féminisme, à la liberté, à la séduction) ou de jouer de l'humour ou de la provocation, et donc de construire un destinataire complice.

S'il fallait résumer d'un mot le secret de l'expression ou de la communication des marques de luxe au XX^e siècle, ce serait celui de distance (théâtralité, puissance, éblouissement, idéalisation) – alors que les marques de mode jouent d'une proximité plus grande – afin d'articuler la « portabilité » du vêtement et la production du désir, comme les séries télévisées mettant en scène la mode le font. Le cadre limité de cet article ne permet pas de s'étendre sur ce point. Contentons-nous d'indiquer en guise de conclusion provisoire qu'il conviendrait de le prolonger en déplaçant le regard de l'émission vers la réception et en réfléchissant la communication de mode comme phénomène de médiation symbolique et de liaison à des représentations individuelles et sociales.

Jean-Michel Bertrand
Institut français de la mode
École nationale supérieure des arts décoratifs

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

BERTRAND, J.-M., «Luxe contemporain et sacré», in ASSOULY, O. (dir.), *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, IFM-Regard, 2011 [n^{lle} éd. revue et augmentée], p. 319-330.

DELSAUT, Y. et BOURDIEU, P., «Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie», *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 1, n° 1, 1975, p. 7-36.

REMAURY, B., «L'objet de luxe à l'ère de la reproductibilité technique», in ASSOULY, O. (dir.), *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, IFM-Regard, 2011 [n^{lle} éd. revue et augmentée], p. 305-318.