



**HAL**  
open science

# L'évolution de la considération du luxe à l'épreuve de la digitalisation de la consommation

Coralie Comblez

► **To cite this version:**

Coralie Comblez. L'évolution de la considération du luxe à l'épreuve de la digitalisation de la consommation. Sociologie. Université de Perpignan, 2020. Français. NNT : 2020PERP0028 . tel-03128892

**HAL Id: tel-03128892**

**<https://theses.hal.science/tel-03128892>**

Submitted on 2 Feb 2021

**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.



## **THESE**

présentée devant

**L'UNIVERSITÉ PERPIGNAN VIA DOMITIA**

pour l'obtention du diplôme de

**DOCTORAT**

**Discipline: SOCIOLOGIE**

présentée et soutenue par

**Coralie COMBLEZ**

Le 28 septembre 2020

## **L'ÉVOLUTION DE LA CONSIDÉRATION DU LUXE À L'ÉPREUVE DE LA DIGITALISATION DE LA CONSOMMATION**

Directeur de thèse: Pr. Frédéric Monneyron

---

### **JURY:**

M. Jean-Claude SOULAGES, Directeur de Recherche, Université Lyon II, Rapporteur  
M. Denis FLEURDORGE, Directeur de Recherche, Université Paul Valéry-Montpellier III, Rapporteur  
Mme Anne-Marie MAMONTOFF, Professeure des Universités, Université Perpignan Via Domitia, Examineur  
M. Vincenzo SUSCA, Maître de conférences, Université Paul-Valéry Montpellier III, Examineur  
M. Patrick MATHIEU, Chercheur et Chief Executive Officer, Invité  
M. Frédéric MONNEYRON, Professeur des universités, Université Perpignan Via Domitia, Directeur de thèse



Je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance à Monsieur Frédéric Monneyron, pour avoir eu l'audace d'accepter de m'encadrer sur ce sujet avec toute l'approche sociologique nécessaire à sa bonne réalisation, moi qui étais issue d'une formation en Sciences de gestion. Qu'il trouve ici l'expression de ma gratitude pour la confiance qu'il m'a accordée ainsi que pour ses précieux conseils tout au long de cette thèse. Je remercie également les centres de recherche des Universités de Perpignan Via Domitia et de Paul-Valéry Montpellier III, le CRESEM et le LERSEM, pour m'avoir permis de participer aux journées doctorales et d'avoir accès à l'ensemble des connaissances partagées par leurs chercheurs. En ce sens, je tiens particulièrement à remercier Martine Xiberras et Vincenzo Susca pour l'organisation et leur soutien.

Je remercie Suzanne Gilardot pour sa patience, sa présence et sa rigueur administrative, me permettant de poursuivre mon inscription en thèse dans la plus grande des sérénités.

Mes remerciements les plus sincères vont également aux membres de ma famille les plus proches, notamment mon père, Philippe Comblez, ma grand-mère, Gisèle Comblez, et mon cousin, Brice Comblez pour leur soutien sans faille. Bien évidemment, j'adresse aussi mes remerciements à mes amis les plus fidèles, à la loyauté inébranlable, face à mes joies comme face à mes difficultés, et particulièrement à Laetitia Maraninchi et Aliénor Fontaine pour leurs conseils, le temps de relecture et les innombrables heures de réassurance lorsque j'étais en proie aux doutes ou au découragement. Je leur renouvelle, par la présente, l'expression de mon amour sincère.

Egalement, je tiens à adresser mes remerciements à l'ensemble des personnes avec qui j'ai pu collaborer, travailler, échanger autour des sujets que traite cette thèse, mais avant tout autour de la vie. Mes remerciements les plus chaleureux vont à l'ensemble de l'équipe Eranos, Stéphane Hugon, Michaël Dandrieux et leurs collaborateurs, pour leurs recommandations et leur confiance; à David Melki, pour son talent indéniable pour me faire sortir de ma zone de confort, à Camille Roy, pour sa patience, sa motivation et sa bienveillance à mon égard, à l'ensemble des professionnels que j'ai pu interviewer, Carole Fraresso, Sofie Cornillon, Marcel Partouche-Sebban, Barbara Meyer, Ellen Anders, Nello Barile, Ferdinando Scianna, Nathalie Boun, Patrice Deplace, et tous ceux avec qui j'ai pu échanger. A mes collègues, toutes entreprises confondues, grâce à qui j'ai pu mûrir ma réflexion et envisager divers axes de recherches, et bien entendu à l'ensemble de mes étudiants, dont la jeunesse, la fraîcheur et la spontanéité ont égayé mon parcours et m'ont permis de comprendre les attentes des générations de demain.

Enfin, j'adresse mes sincères remerciements à Aurélien Fouillet, qui fut l'un de mes professeurs et qui non seulement a contribué à alimenter ma passion pour l'enseignement et la sociologie, mais m'a aussi aidée à entreprendre les démarches nécessaires afin d'effectuer un doctorat. Sans lui, cette thèse n'aurait probablement jamais débutée, et je l'achève avec une promesse, celle de nourrir l'espoir de pouvoir un jour susciter cette vocation à mon tour, et passer le flambeau.

"Et alors que nous dévalons la route, nos ombres plus grandes que nos âmes, une femme que l'on connaît tous marche, nimbée d'une lumière blanche, et veut montrer comme chaque chose se transforme encore en or. Et si vous faites des efforts pour l'entendre, la mélodie viendra finalement à vous. Elle s'est offert un escalier pour le paradis."

*And the World keeps on swinging.*

A ma mère, Marie-Lise Salmi.

## SOMMAIRE

<b>Introduction générale</b> .....	<b>6</b>
<b>Partie I. Aux origines du luxe: rapport intime et intermédié avec la mort et l'au-delà</b> <b>Entre instauration de l'éternité et modification de la temporalité</b> .....	<b>21</b>
Chapitre 1: Mythes, légendes, sacralisation: la place fondatrice de la croyance et de la religion dans le luxe .....	22
Chapitre 2: Boîte de Pandore, lucifération: le luxe comme "vice" de l'homme moderne, la quête de la jeunesse éternelle et de l'immortalité .....	48
Chapitre 3 : Lien entre le luxe et le jeu, le ludique comme palliatif à l'angoisse de mort .....	57
Chapitre 4. Rétrospective et chronologie de la perception du luxe et de la mode à l'ère du modernisme .....	67
Chapitre 5: Ce que le luxe inspire à l'humain: typologie des structures imaginaires par catégorie de marques : le héros - le synthétique - le mystique .....	86
Chapitre 6: Démocratisation du luxe, appropriation de la parole et du pouvoir en ligne: l'inversement des rôles .....	96
<b>Partie II. La digitalisation: des prémices de la contre-culture californienne à la révolution numérique. Internet et les réseaux sociaux comme nouvelle forme organisationnelle de la société en termes d'image et de hiérarchie</b> .....	<b>104</b>
Chapitre 1: La naissance de la digitalisation, l'appropriation du web et des techniques .....	105
Chapitre 2: Affordances technologiques, innovations des réseaux: nouveaux moyens de considération des contenus et possibilités d'exposition .....	107
Chapitre 3: Les mutations du digital liées au secteur de la beauté: différence d'esthétisation, considération physique, apparence, estime de soi .....	114
Chapitre 4: Le rôle des médias et leur impact sur l'image de la féminité et les codes du masculin .....	137
Chapitre 5: Déclenchement des tendances sociétales actuelles et transformation de la consommation par l'expérience .....	152
<b>Partie III. Le voyage, point de connexion entre luxe et digital: et si c'était ça, le point commun qui réunit ces antithèses ?</b> .....	<b>167</b>
Chapitre 1: L'imaginaire du voyage, du mouvement et du déplacement: symbiose de la liberté et appropriation de l'espace .....	168
Chapitre 2: L'imaginaire du luxe et sa considération du voyage .....	173
Chapitre 3: La technologie et les réseaux: circuits indirects de la navigation et raccourcissement des délais d'acheminement vers l'autre .....	191
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>196</b>
<b>Sommaire des annexes</b> .....	<b>203</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>236</b>
<b>Webographie</b> .....	<b>241</b>
<b>Index</b> .....	<b>242</b>
<b>Table des matières</b> .....	<b>244</b>

Introduction générale.

Le luxe s'est toujours imposé comme une notion marquée par une idée d'intemporalité, de rareté, d'une accessibilité restreinte pour des privilégiés et d'une crédibilité accordée sur l'expérience, le savoir-faire et un ADN propre et identitaire. De nos jours, la relation du luxe au temps est totalement modifiée par l'instantanéité de la communication sur Internet et les réseaux sociaux. Le nouveau type de consommation de la génération "Y", qui achète une tendance plus qu'un savoir-faire, pousse de plus en plus les marques de luxe à se démocratiser, à produire vite, à communiquer en masse et à se réinventer sans cesse.

On est alors en droit de se poser les questions suivantes : Qu'est-ce qu'une société qui transforme le pérenne en éphémère peut encore penser du luxe et en quoi la digitalisation des modes d'achats et de consommation influence-t-elle notre vision de celui-ci ? Aujourd'hui, le digital s'inscrit bel et bien dans un mouvement de renouveau de la consommation, en nous amenant à consommer autre chose, autrement.

### **L'imaginaire du luxe : observatoire des désirs, inquiétudes et évolutions d'une société donnée**

Concernant la question de la considération du luxe, il convient de statuer dans un premier temps sur la définition donnée au luxe jusqu'alors et son évolution par rapport à cette accélération de l'ère numérique, au mode de vie de l'individu connecté sans cesse en interaction et en situation de partage avec l'autre. La quatrième de couverture de l'ouvrage *L'imaginaire du luxe* de Patrick Mathieu et Frédéric Monneyron accueille un extrait représentatif de son contenu et se termine de la sorte: "le luxe permet ainsi d'observer une société dont il émane : il en dit sur les désirs, les inquiétudes et les évolutions. Cependant, tout comme l'art dont il est proche, il demeure aussi tension vers un ailleurs, recherche d'un refuge contre le temps qui use, contre la mort qui vient". Dès lors, si l'on arrive à cerner ce que les individus considèrent aujourd'hui comme étant du luxe, cela nous donnera une image reflet de la société et des modes de vie des générations actuelles, ainsi que de leur aspiration, car le luxe a ces aspects de l'intemporel et de l'insaisissable.

Tout d'abord, on peut constater une modification des rapports du luxe au temps et à la mort. A l'origine, on trouvait le luxe dans les tombes. Les parures et ornements, qui avaient leur origine de luxe par leur rareté, étaient confiés aux morts pour leur passage dans l'au-delà, instaurant de ce fait la notion d'éternel et d'intemporel dans la notion de luxe. Au fil de l'évolution des sociétés, les objets considérés comme luxueux - métaux et pierres précieuses, pièces d'artisanats, broderies - étaient tour à tour offerts aux dieux ou réservés aux êtres de classes supérieures en relation avec le divin, élu de Dieu, à l'image du roi Louis XIV.

Puis, petit à petit, la régression de la différenciation des classes sociales par l'apparat a mis fin au luxe de l'ostentation pour les devenir le luxe élégance, établissant alors une nouvelle manière de se différencier entre les individus et marquer les écarts de mode de vie autrement. La distinction se fait désormais par le choix des matières, le sur-mesure, l'achat du savoir-faire, et bien entendu la tendance : c'est la démarcation du style, la naissance des marques.

La communication a, elle aussi, joué un rôle dans cet imaginaire autour des marques de luxe, transposant à son tour ces notions d'intemporalité, d'héritage. Les campagnes publicitaires des montres Patek Philippe ayant pour slogan "jamais vous ne posséderez complètement une Patek Philippe. Vous en serez juste le gardien, pour les générations futures" ou plus récemment : "ce qui est vraiment précieux conserve sa beauté pour toujours" en sont un parfait exemple. Cela montre bien que le luxe semble au-delà du temps, subsiste pour l'éternité, comparé à l'être humain qui, lui, est éphémère et laissera sa place aux générations d'après. En bref, le luxe est cette chose qui dure plus longtemps que nous, qui nous survivra. Le storytelling des marques joue également sur l'expérience, l'excellence, le savoir-faire depuis des années et des années, s'appuyant tour à tour sur des mentions temporelles (established 1856 pour Burberry, depuis 1853 pour Goyard, dal 1913 pour Prada ...) ou sur l'utilisation d'icônes aujourd'hui décédées, comme Chanel qui utilise l'image de Marylin Monroe dans la publicité pour le parfum Chanel N°5, ainsi que Dior qui l'associe même à Marlène Dietrich et Grace Kelly aux côtés de Charlize Theron pour le parfum J'Adore.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux prennent aussi ce relai mais transforment radicalement les manières de communiquer et la transposition du temps pour les marques de luxe. Un réseau social se veut instantané, la communication s'affiche en direct. L'individu – principalement la génération des *Millennials* – se retrouvant ainsi au confluent entre le virtuel et le réel éprouve dorénavant un sentiment d'accélération du temps, celui qui donne l'impression qu'il faut tout faire très vite, posséder les choses avant qu'elles ne soient plus aux goûts du jour. On retrouve donc ici cette angoisse de mort sous une autre forme, celle d'une obligation de vouloir tout faire et tout avoir tout de suite avant qu'il ne soit trop tard. Le fait de pouvoir accéder à tout, tout de suite permet aux internautes d'évoluer vers une démocratisation de la consommation du luxe : la digitalisation entraîne un accès de plus en plus facile à tout type de public à l'univers des marques de luxe, qui n'est plus seulement réservé à l'aristocratie. En désintermédialisant l'accès au luxe, elle permet également de lever des freins à l'achat liés à la peur du jugement du vendeur relatif à l'apparence sociale en dépit du pouvoir d'achat, ou encore au manque de connaissances sur l'histoire de la marque et son savoir-faire. Car aujourd'hui, la consommation de produits de luxe apparaît plutôt comme une tendance, inscrivant ainsi le luxe dans un consumérisme éphémère plutôt que dans sa pérennité habituelle. Petit à petit, il semblerait que le savoir-faire importe peu, dès lors que la marque est en mesure de répondre aux attentes actuelles au bon moment.

D'après Eric Briones dans son ouvrage *Luxe et digital : stratégies pour une digitalisation singulière du luxe*, les individus de la génération Y aiment le luxe, quelles que soient leurs origines sociales. Une étude menée pour son ouvrage précédent *La génération Y et le luxe* démontrait d'ailleurs que "80% d'entre eux ont confié qu'acheter un produit de luxe en période de crise n'était pas choquant". Ils désirent le luxe pour ses valeurs originelles – rareté, transmission, histoire – mais elles ont été salies, d'après eux, quand le luxe s'est laissé tenter par le masstige : expression née d'un mélange entre masse et prestige, idée lancée par Gabrielle Chanel et sa petite robe noire représentant le luxe postmoderne, le petit luxe que toutes les femmes peuvent se permettre.

Cette démocratisation du luxe pourrait s'inscrire dans une forme de contre-culture anti-élite et aristocratie et si l'on reprend les termes de Fred Turner, professeur

à l'université de Stanford, dans son interview réalisée pour *Le Nouvel Obs* à propos de la vision de la contre-culture californienne aujourd'hui, "si l'on regarde de près ce qu'est la contre-culture, elle apparaît plutôt comme l'avant-garde d'une nouvelle forme de marché": un marché qui est à la fois plus personnalisé et plus professionnalisé. On peut en effet dire que c'est la génération Y, la génération la plus connectée, qui a le plus poussé à modifier la relation entre la marque de luxe et sa clientèle. Ces nouveaux consommateurs veulent désormais une justification du prix si symbolique du luxe par la qualité, l'originalité ou encore un retour à la personnalisation, mais surtout par la possibilité d'avoir tout, tout de suite. La proximité que les marques de luxe vont réussir à instaurer avec leurs clients dépend toujours, bien entendu, de leur capacité à répondre aux attentes de ces derniers, cependant cette nouvelle typologie de consommateurs qu'est la génération Y ajoute l'immédiateté à la liste de critères de désirabilité. Les marques doivent désormais s'adapter aux moments de consommation du client qui sont devenus permanents et aléatoires, et être en mesure de leur délivrer un produit dont ils ont envie là, tout de suite, maintenant, avant qu'ils ne s'insèrent dans la mouvance de la tendance suivante.

Pour une marque de luxe, il est difficile de "construire l'histoire", de l'inscrire dans le temps, lorsque tout est immédiat, temporaire, éphémère. Et si elles ne s'adaptent pas aux nouveaux consommateurs qui veulent tout, tout de suite, elles se font très vite dépasser. On peut ici citer le milieu de la mode et l'exemple de Burberry qui, en février 2016, a créé la surprise en lançant le concept du "see now buy now". Le principe : mettre en vente sa collection prêt-à-porter aussitôt après le défilé et non plus la saison suivante. La raison est simple : les nouvelles collections étant désormais présentées au monde entier via les réseaux sociaux, notamment Instagram, mais aussi grâce à des applications de streaming qui retransmettent les shows en direct, elles suscitent automatiquement l'envie des consommateurs qui les veulent immédiatement, sous la pulsion. C'est donc un double challenge que doivent résoudre les marques ici : répondre à la demande de satisfaction des consommateurs et déjouer les marques de *Fast Fashion*, comme Zara ou H&M, qui copient les modèles des collections en un temps record et s'approprient les désirs des consommateurs avant que les marques originales ne puissent y répondre, les dépossédant ainsi de leur exclusivité.

Cela déclenche, pour certaines maisons de luxe, un véritable élan d'opposition, dénonçant la mise à mort de l'artisanat et donc de l'expertise réelle du luxe. Ce phénomène est particulièrement caractéristique des maisons françaises, car figurent dans ce mouvement de fronde Dior, Hermès ou encore Chanel, refusant catégoriquement de céder à cette pression de l'immédiateté qui, selon eux, empiéterait forcément sur la qualité des collections, à l'inverse de Burberry, Ralph Lauren, Paco Rabanne ou encore Courrèges, qui doivent leur renaissance aux avantages tirés de la digitalisation et de sa temporalité associée.

Cependant, pour pouvoir continuer à vendre, les marques de luxe sont néanmoins obligées de continuer à innover, tout en maintenant l'image qui a fait leur réputation. Jean-Claude Biver, Chairman de Hublot, manufacture horlogère suisse, CEO de TAG Heuer et Président de la Division Montres du groupe LVMH, expose une théorie assez juste sur l'authenticité comme vecteur d'innovation.

“Dans le luxe, c’est difficile d’innover car le luxe a une tendance à répéter la tradition. On a besoin de tradition dans le luxe. Dans la technologie, moins. La technologie s’intéresse à demain exclusivement. Quand on a besoin de tradition, il faut s’y plonger et le risque, souvent, c’est que l’on répète la tradition. Et ça c’est la seule difficulté. Mais autrement le luxe c’est comme tous les métiers, il faut innover comme partout ailleurs, c’est-à-dire être premier, différent, et unique. Pour le luxe, je dirais la chose suivante : “pas de tradition, pas de futur mais pas d’innovation, pas de futur non plus.”

Ainsi, de nombreuses marques tendent désormais à opter pour une nouvelle stratégie surfant avec la digitalisation *online* mais à l’intérieur de ce qu’elles ont toujours connu jusqu’alors : le point de vente. A l’heure où tout est disponible en ligne, où les chiffres du e-commerce explosent et où le consommateur n’a plus ni le besoin ni l’envie de se déplacer pour obtenir ce qu’il veut, pourquoi devrait-il encore se rendre en boutique et comment l’attirer ?

Les marques commencent de plus en plus à intégrer cette problématique et opte pour cette stratégie : Jouer la carte tant aimée du storytelling sur les réseaux sociaux et digitaliser le point de vente afin de faire vivre une véritable expérience aux consommateurs.

« Réinvestir le point de vente est d’autant plus crucial que ces dernières années, marques premium et *mass market* se sont inspirées des codes performants du luxe, en valorisant merchandising, produit, expérience d’achat”.

Ainsi, on voit apparaître aux quatre coins du monde de nombreux *flagships*, proposant aux consommateurs des services autres que l’exposition aux produits en elle-même, comme la boutique Louis Vuitton des Champs-Élysées avec ses écrans géants rediffusant les défilés, sa librairie, son service boisson et voituriers, ou encore la boutique Guerlain de la même avenue qui anime régulièrement son espace d’exposition. Poussent également partout des *concept-stores*: ces boutiques souvent multimarques, à l’univers aspirationnel, qui permettent de créer une communauté adepte du concept proposé. On assiste ici à un nouveau type de fidélisation, qui justifie le fait que le consommateur veuille acheter ici et non ailleurs. Enfin, les pionniers du digital tel que Ralph Lauren et sa boutique New Yorkaise proposent des expériences immersives, que l’on ne vit que chez cette marque, comme des miroirs intelligents, des PVL connectées ou des détecteurs RFID qui guident le consommateur dans son parcours d’achat, l’expose à un message publicitaire strictement au bon moment et l’aide sur le geste ou le rituel au travers de tutoriels, digitalisant une fois de plus la connaissance.

A travers ces différents moyens de digitaliser le luxe rentrant en paradoxe avec ce que le luxe a toujours semblé incarner jusqu’ici, nous pouvons nous attendre encore à des mutations à venir issues du combat entre modernité du monde et tradition de l’héritage. Face à ce phénomène, il est possible de se positionner d’un côté ou de l’autre. Celui des optimistes, comme Albert Elbaz “ la tradition peut bloquer parce que vous devez refaire plutôt que faire. L’héritage, c’est avoir un nom qui vous donne la liberté d’aller plus loin”; celui des pessimistes, comme Bret Easton Ellis: “ je crois qu’une chose manque pourtant à ce monde tout-numérique. La sensualité du contact avec les objets” ; ou celui des objectifs comme Yves Saint Laurent “ L’important, c’est de durer”.

## La digitalisation du luxe: significations et enjeux sociétaux

La révolution digitale promet une nouvelle relation entre la marque de luxe et sa clientèle, plus complexe, plus égalitaire et placée sous le signe d'une nouvelle proximité. Il ne s'agit plus pour une marque d'être présente auprès du client simplement au moment de consommation : il faut être auprès d'eux avant et après, être en permanence à leur côté en délivrant de la valeur et des services. Cela donne aussi lieu à un nouveau rôle et à une nouvelle identité du point de vente : à l'heure où il peut visionner, comparer, acheter, commenter en ligne, à aucun moment le client du luxe contemporain ne sépare le monde virtuel d'Internet du monde réel des points de vente physique.

Pour commencer, il convient de s'intéresser à l'émergence d'Internet et de l'ère numérique. Internet est né aux Etats-Unis, et plus particulièrement en Californie, grâce à divers centres de recherches basés à Santa Monica, Berkeley, Santa Barbara ou encore Los Angeles. Pour autant, il faut s'interroger sur son lien avec le contexte économique et social de l'époque. Dans l'ouvrage : *Aux sources de l'utopie numérique: de la contre-culture à la cyber-culture*, Stewart Brand, un homme d'influence, Fred Turner y développe l'idée que pour lui, la propagation d'Internet proviendrait de la contre-culture californienne, de la volonté des hippies des années 60 qui, suite à un rêve communautaire déçu, peuvent voir dans la mise en réseau des ordinateurs une nouvelle forme d'utopie communautaire, dont la Silicon Valley serait l'héritière.

Selon Turner, on passerait donc ainsi, au fur et à mesure, d'une idéologie de la contre-culture à une idéologie de la cyber-culture, mais la volonté de voir des communautés subsister ne disparaît pas. Il y aurait en fait, à l'heure actuelle, un exil des communautés sur internet, qui se sont d'abord exprimées via des sites, puis des blogs et enfin, désormais, par des réseaux sociaux.

Un an après la sortie de cet ouvrage, en 2014, Turner est interviewé par *"le Nouvel Obs. avec Rue89"*. Dans cette interview on ne lui pose aucune question, on lui énonce juste 13 mots en lui demandant ce que ces mots évoquent pour lui. Parmi ces mots figurent *Uber* dont il dit ceci :

"Uber prétend appartenir à ce qu'on appelle l'économie du partage, le fait que les gens donnent une partie de leur temps et de leur vie personnelle pour le bien-être d'autres gens. Mais, dans les faits, Uber emprunte un élément de l'idéologie de la contre-culture – l'idée d'une communauté de partage – pour monétiser la vie quotidienne et il le fait avec une puissance extraordinaire. Il ne s'agit ni plus moins que d'une forme de capitalisme rampant qui s'immisce dans les parties les plus intimes de notre vie, sous le masque d'une culture alternative."

En réponse à l'expression de ce sentiment de mensonge, de masque, le journaliste lui demande alors ce que lui évoque le mot *Trahison* : "Beaucoup de gens qui réfléchissent à la contre-culture estiment qu'il existe un mode de vie authentiquement alternatif, et que ce mode de vie se situe à l'opposé du marché. Je pense que ce n'est pas le cas. Si vous regardez de près ce qu'est la contre-culture, elle apparaît plutôt comme l'avant-garde d'une nouvelle forme de marché. Un marché qui est à la fois plus personnalisé et plus professionnalisé. Vous le voyez à l'œuvre avec des entreprises

comme Uber ou Airbnb, où en louant votre logement, votre voiture ou vous-même, vous mêlez le privé et le marchand. C'est bien la réalisation d'un rêve provenant directement de la contre-culture. Ce qu'on voit aujourd'hui n'est donc pas la trahison d'un idéal, mais son extension. Ces gens sont en quête d'une authenticité, mais à l'intérieur de la sphère du marché, grâce aux technologies, comme les membres des communautés le faisaient dans les années 60 avec d'autres outils“.

En parallèle, Frédéric Martel, docteur en sciences sociales et spécialiste des Etats-Unis, sort en 2015 *Smart: ces internets qui nous rendent intelligents*. Ce livre parle de la mondialisation d'Internet et du monde digital, et confirme l'influence de la Californie et de la Silicon Valley sur Internet, l'ère du numérique et la digitalisation soulignant au passage son accélération croissante avec le terme "disruption du numérique". Il débute par un entretien de l'auteur avec Barthelemy Menayas, entrepreneur de la société Pickles - une application mobile de géolocalisation pour organiser des soirées - basée à San Francisco, qui tient le discours suivant :

“À San Francisco, on ne cherche plus un job ou le contact d'un professionnel : on va sur LinkedIn, le site du marché de l'emploi. On gare sa voiture en utilisant un parcmètre *smart*, qui adapte le tarif et la durée aux critères fixés en temps réel par l'e-mairie. On peut emprunter une voiture, une bicyclette et même un appartement, depuis que l'économie du partage s'est développée. D'ailleurs, quand on y séjourne, on ne loge plus forcément à l'hôtel mais chez l'habitant, grâce à Airbnb, la start-up locale au succès mondial. Plus de taxi non plus : le chauffeur, "un ami avec une voiture", est un occasionnel que l'on contacte grâce à l'application Lyft - et pour les plus fortunés, grâce à Uber. Plus besoin de papier ni de clé USB, plus besoin de transporter son ordinateur : Dropbox est accessible depuis n'importe quel smartphone. L'ubiquité, l'immédiateté et la mobilité des données sont généralisées avec le "cloud". Les disquaires ont disparu depuis longtemps, les vendeurs de DVD et de jeux vidéos ont fermé. [...] La fonction de "disruption" du numérique apparaît au grand jour, partout, dans les rues de San Francisco. [...] Il serait inimaginable qu'un coffee shop n'ai pas le wifi gratuit. Et si LinkedIn, Airbnb, Lyft, Dropbox, tout comme Google, Facebook, Apple ou Twitter, ont leur quartier général à San Francisco ou dans la Bay Area, la Silicon Valley est moins un endroit, une place, un lieu géographique, qu'un état d'esprit”.

Ainsi, au travers de ces éléments, il est possible de dégager de nouveaux axes de recherches : petit à petit, on constate au sein de l'ère Internet des valeurs et volontés communes à la mouvance hippie : il y a une notion d'appropriation du web par les internautes, une volonté d'un passage d'une démocratie économique à une démocratie participative où tout le monde peut créer et partager du contenu et donner son avis : il n'y a plus seulement d'autorités institutionnelles. L'apologie du "share" - économie du partage/communauté de partage - est prônée via les interactions au sein des réseaux sociaux, les sites de conseils, les suppressions d'intermédiaires dans les services de consommation.

Également, cela change nos modes de vie individuels : Milad Doueïhi, historien de l'Occident Moderne et auteur de *La grande conversion numérique*, parlait "d'un passage de l'homo-sapiens à l'homo-numericus". Il expliquait que cette conversion au

numérique ne touche pas que la société mais elle s'applique aussi aux entités qui la composent. C'est l'émergence d'une nouvelle identité, l'identité numérique. Eve Suzanne reprend cette idée dans son article "de l'homo Sapiens à l'homo Numericus", et explique « qu'il y a une transformation au niveau même de notre définition en tant "qu'animal politique". Cet homo numericus initie un nouveau langage, de nouvelles règles de communication avec l'autre. Si cet Homme se conçoit différemment au monde et aux autres, alors le politique lui-même s'en trouve modifié. C'est à cet instant que l'on peut envisager une démocratie numérique ».

L'individu connecté vit à la confluence du réseau et du réel: il peut se créer une identité à soi, et ainsi choisir librement la communauté à laquelle il appartient. Sur les réseaux sociaux, il y a la possibilité de créer un espace personnel de présentation de soi, où ils peuvent mettre à disposition de tous les informations et les images qu'ils souhaitent, leur permettant de dire ce qu'ils sont et ce qu'ils font, ce qui définit leur "profil".

Selon les structures anthropologiques de l'imaginaire de Gilbert Durand, l'imaginaire d'Internet semble s'inscrire dans le régime nocturne, plutôt en structure synthétique par le fait qu'il symbolise un cycle, un progrès technologique, et devient à la fois un lieu de partage et d'échange et un marché mondial où tout peut être monétisé, mais il peut également représenter un imaginaire mystique en soi, par l'émergence des réseaux sociaux et son esprit de communauté, de partage. Cela nous amène donc à cette interrogation : l'usage d'internet est-il réellement uniformisé et démocratisé ?

Frédéric Martel répond en partie à cette question, en fondant la thèse de *Smart: ces internets qui nous rendent intelligents* sur le fait qu'il n'y a pas un Internet mais des internets : "vue de loin et de façon superficielle, cette mondialisation technologique apparaît comme une uniformisation. On observe la multiplication de pratiques digitales similaires. Avec 1,35 milliards d'abonnés, Facebook est utilisé par un habitant de la planète sur 6, dont la moitié à partir de leur mobile - et 'c'est gratuit'. Pourtant, en dépit de son image uniforme globale, internet est partout différent. Telle est la thèse de *Smart*. [...] Internet et les questions digitales ne sont pas des phénomènes principalement globaux. Ils sont ancrés dans un territoire, ils sont territorialisés."

Il précise donc que malgré l'impression de globalisation qu'il donne, l'usage d'internet "n'abolit pas les limites géographiques traditionnelles, ne dissout pas les identités culturelles, n'aplanit pas les différences linguistiques : il les consacre". Chaque culture a donc un usage d'Internet bien différent, et le consomme différemment. Cependant il rejoint aussi, malgré cette notion de territorialisation des usages d'internet, l'idée que désormais, au lieu de se contenter de recevoir des contenus, les internautes tendent globalement à en produire en vue d'un web participatif et que la mutation du web à l'heure du *digital century* démontre un passage d'un web destiné à l'information et à la communication à un web destiné à la connaissance.

En effet, l'émergence des réseaux sociaux joue un rôle capital dans la digitalisation du monde en désenclavant l'usage d'internet d'une stricte prise d'informations en ligne.

On retrouve désormais une notion d'appropriation d'internet par les internautes qui, au départ, se contentaient de consulter des informations délivrées par des experts, puis ont fini par échanger entre eux via des forums ou des blogs en relatant leurs propres expériences, pour enfin devenir à leur tour de véritables experts à qui l'on apprend plus grand chose. L'internaute peut donner son avis sur tout, le vendeur/revendeur n'est plus le référent.

Cette appropriation du web démontre une volonté d'un passage d'une démocratie économique à une démocratie participative, confortant ainsi l'idée "d'apologie du *share*" propre au concept de communauté. La digitalisation du monde offre une nouvelle manière de communiquer, de transmettre un message pour l'ensemble des services marchands, en touchant un public de plus en plus large et en permettant surtout à quiconque d'y accéder, notamment pour ceux dont la représentation physique d'une marque constitue un frein à l'accès à son univers, de peur de ne pas être assimilé comme appartenant à une classe sociale donnée, et donc de ne pas être à sa place en boutique, fait particulièrement propre aux marques de luxe et qu'Internet semble abolir. Car désormais, le luxe semble lui aussi se démocratiser.

### **Le voyage, entre transposition de l'imaginaire, rêves de luxe et navigations**

Aujourd'hui, il y a une véritable addiction au voyage qui imprègne nos sociétés, et particulièrement les jeunes générations issues des grandes villes. D'une part, on assiste à une immense transformation de l'urbanisation et de la mobilité, donnant naissance à une vision cosmopolite des choses. Uniformisation des grandes métropoles, développement des moyens de transport, ubérisation, Airbnb, booking.com, monnaie commune et compagnies *low-cost* : il est possible d'aller très facilement d'un pays à un autre, et aller en Europe le temps d'un week-end, par exemple, se fait en un clic sur le site d'une compagnie ou d'un comparateur de vol, et ce pour à peine une centaine voire dizaine d'euros.

Pour les pays plus lointains, seul le prix des billets change mais les conditions sont à peu près les mêmes : Avec un passeport français, le troisième au monde ouvrant le plus de portes, il est possible d'obtenir un visa à la frontière ou en 72 heures, voire en être dispensé selon la durée du séjour. Pour travailler, il en est de même : *Cloud* et *Wifi* sont accessibles et disponibles partout, la plupart des métiers peuvent désormais s'exercer à distance simplement à l'aide d'un ordinateur et d'une connection internet. D'ailleurs, pendant nos études, on ne nous vend plus que cela : internationalisation, Erasmus, expatriation. Le but, bien entendu, est d'attirer les compétences du monde entier et d'être exportables.

Et puis, le voyage, c'est le réenchâtement du quotidien : innombrables sont les comptes Instagram consacrés au voyage où pullulent des photos toutes plus paradisiaques les unes que les autres, qui font rêver, et où les jeunes gens se mettent en scène. Innombrables également sont les profils où figurent dans la biographie de l'utilisateur le nombre de pays visités, en *story* permanente ou sous forme d'*emojis* drapeaux, comme une sorte de nouveau challenge, des collectionneurs de lieux, de *roadtrips*. Il y a même des influenceurs rémunérés par des agences de voyage pour partir, sans frais, à condition de produire et de publier les plus belles photos et vidéos

possibles et de donner leur avis sur des visites, des activités, des restaurants ou encore des hôtels.

Mais pourquoi cette nouvelle génération est-elle si accro aux belles images ? Tout simplement parce que le voyage, c'est la base du rêve. C'est l'évasion, l'échappatoire à la quotidienneté, en étant loin des problèmes, loin du travail ou de la solitude, et l'on s'imagine millionnaire et libre. D'ailleurs, 67% des consommateurs de luxe mondiaux sur Instagram utilisent la plateforme pour découvrir de nouvelles destinations. C'est très fort pour l'imaginaire, à la fois fort et reconfortant. Pour l'égo comme pour l'aspiration, et il y a une dimension ludique à l'intérieur. C'est comme un autre monde parallèle.

Ce n'est pas non plus un hasard si les marques de luxe n°1 dans le monde, que ce soit en couture, prêt-à-porter, accessoires, parfumerie ou joaillerie ont toutes pour ADN le voyage : Louis Vuitton, Hermès, Guerlain ou encore Cartier en sont de bons exemples.

Un voyage, c'est partir loin littéralement, mais aussi intérieurement. C'est une ode à la vie et à soi, d'un simple week-end entre amis à un tour du monde. C'est un nouveau lieu, une nouvelle aspiration pour les gens.

Ainsi est-il primordial de tenter de comprendre pourquoi et comment les maisons de Luxe ayant pour ADN le voyage sont aussi conquérantes, et de se demander s'il existe des liens entre l'accroissement de l'engouement pour le voyage par les nouvelles générations de consommateurs au même titre que la croissance du marché des produits de luxe sur la même tranche d'âge de la société. Le développement des nouvelles technologies, les réseaux sociaux internationaux, le nomadisme, ont-ils eux aussi donné des envies d'ailleurs ? Est-il possible que consommation digitale et plaisir intrinsèque d'exotisme puissent être mis en corrélation ? Lorsque l'on analyse les stratégies de marketing et de communication des grandes marques, il est aisé de s'apercevoir que, contrairement aux marques adaptant leurs produits en fonction des marchés locaux, les marques de luxe globalisent produits, packaging et égéries. Des grandes stars internationales connues du monde entier font alors figure de rayonnement à travers le monde, et bien entendu ces mêmes campagnes sont pour la plupart du temps réalisées à l'étranger, dans des paysages ou lieux somptueux. Un des spots de consommation de luxe que l'on soupçonne le moins, le *Travel Retail*, est appelé par l'Oréal, numéro 1 de la cosmétique mondiale, le sixième continent du monde, et ce dès 2013 : "Si le groupe assure ainsi un tel suivi des voyageurs aériens, c'est que les ventes des produits de beauté dans les aéroports – mais aussi à bord des avions, des bateaux – ou dans les boutiques détaxées pour touristes constituent "le sixième continent méconnu du commerce", assure la dirigeante de la filiale du numéro un mondial des cosmétiques.

Ces ventes ont représenté 940 millions d'euros en 2012, soit 17 % des ventes totales de la filiale de luxe du groupe. Ce chiffre est en constante augmentation (+13,8 % entre 2011 et 2012). Le trafic aérien mondial concernait 4,8 milliards de passagers en 2010. Ce chiffre devrait atteindre 11,4 milliards en 2030". Tendence confirmée en 2018 à Paris, au sein de l'Aéroport Roissy-Charles de Gaulle. Cet aéroport, "C'est l'un des plus grands magasins parisiens. Les millions de touristes qui passeront cet été [...]"

devront slalomer entre boutiques chics, bars et restaurants pour gagner leur porte d'embarquement. [...] Son objectif : hisser ses espaces, en glamour comme en taille, « au niveau des Galeries Lafayette Haussmann pour la fin 2020 », indique son directeur client, Mathieu Daubert .

Fortes de cet attrait pour ailleurs, de soif de liberté, de mouvance, les grandes Maisons jouent aussi la carte du déplacement : entre dépaysement, atypisme mais aussi moyens de locomotions tels que voitures, motos, hélicoptères ou encore planches de surf, elles sont nombreuses à projeter le client loin de sa routine et dans la symbiose de la découverte et de l'aventure. Encore une forme d'échappatoire, au sens propre comme au sens figuré. Peut-être alors, le voyage est la clé : connivence entre luxe et digital qui se sont si souvent dualisés.

Lorsque l'on se pose comme répondant au sujet : "L'évolution de la considération du luxe à l'épreuve de la digitalisation de la consommation", de nombreuses interrogations et éléments de recherches subsidiaires sont à prendre en considération.

Cette thèse s'inscrit dans une problématique qui est chère à l'homme depuis longtemps : la question de temps. Que vaut-il aujourd'hui ? Est-il toujours valorisé de la même manière ? Manque-t-il ? S'insère-t-il d'une nouvelle manière dans les sociétés contemporaines, issues de la post-modernité ? Ces interrogations sont d'autant plus importante qu'une autre question fondamentale apparaît comme de plus en plus capitale à ce jour : la notion de valeur. Le temps crée-t-il de la valeur ? Ou bien est-ce la valeur qui crée du temps, à proprement parler ? Les notions de temporalité et de valorisation entrent aujourd'hui en dilemme, lorsqu'elles s'accélèrent, s'entraînent à une vitesse toujours plus fulgurante. Ce qui nous lie, entre nous, au monde, ce qui fédère nos sociétés, ce à quoi l'on s'attache, ce que l'on transmet comme héritage, inculque comme savoir, change. La capacité de l'homme à vouloir attribuer sans cesse aux choses une valeur symbolique, sentimentale ou financière, qui restera de lui, qui lui survivra, se fait de tout temps: telle une tradition elle-même ancestrale. Démonstrations de richesse, dons, héritage, transmission, ce que l'on se fait le luxe de posséder en abondance est d'ores et déjà un surplus de vie. Ce n'est pas primaire, pas vital, et pour autant ça nous survit. Comment alors l'essence d'une chose non essentielle peut-elle prévaloir sur toute autre source de matérialité et surtout, caractériser ce qu'il y a de plus précieux à posséder, à faire subsister, à préserver, si ce n'est la quête d'immortalité que l'on lui accorde ? Ne serait-ce pas, en fait, notre propre quête d'éternité que l'on cherche ainsi à accomplir ? Si seulement nous avions l'assurance que ces choses soient conservées après notre trépas, alors vivrions-nous et accepterions-nous de partir plus en paix, sans peur de la mort, de notre propre finitude, et de la vacuité d'une vie de gardiennage pour les générations futures ?

Ce que l'on sait, après avoir rappelé le contexte de cette thèse, c'est que le marché du luxe explose et que les nouvelles générations ne consomment plus un produit ni un service mais une tendance. L'humain amélioré, augmenté, la notion de transhumanisme semble dépasser la notion de pérennité et la puissance de l'instant tend à être privilégiée face à la longévité, que l'imaginaire héroïque que nous évoquerons par la suite prime désormais sur le mystique et que l'imaginaire des marques dans son ensemble évolue, jusqu'à atteindre une forme de désacralisation des institutions et une

diminution du rôle du politique et du rôle décisionnaire et institutionnel des marques face à sa confrontation au pouvoir des clients et à l'opinion publique. Enfin, l'imaginaire du voyage semble omniprésent, quel que soit le secteur d'activité, entre luxe et technologie.

Alors, comment est-ce que l'homo-sapiens, devenant progressivement *homo-numericus*, adapte-t-il sa consommation et sa considération de la rareté et de la temporalité à l'ère de l'instantanéité, de l'immédiateté et du tout, tout de suite ? La démocratisation de l'accès aux produits dits de luxe au niveau de la visibilité sert-elle à la déconstruction de son image ou bien, à contrario, à sa propagation et à sa valorisation ? En termes de savoir-faire, à quoi s'en tiennent les Maisons de couture, prêt-à-porter ou encore cosmétiques de luxe par rapport à leur conception originelle ?

C'est face à cet ensemble de problématiques et tous ces questionnements que cette thèse va tenter d'éclairer le lecteur afin d'apporter les éléments nécessaires pour savoir ce que l'on considère comme étant du luxe de nos jours, pourquoi notre perception de celui-ci a-t-elle évolué, quelle est sa valeur présente et future et en quoi la digitalisation et l'ère numérique a joué un rôle dans ces modifications.

### **Application de la méthode d'observation participante tridimensionnelle et de l'étude qualitative**

Au cours de ces années de recherches afin de mener cette thèse à bien, plusieurs méthodes ont été utilisées afin de répondre aux différents questionnements soulevés. D'une part, pour une analyse relevant plutôt des sciences de gestion, à savoir des données commerciales, financières et associées au secteur du marketing, de nombreuses données statistiques ont été exploitées pour obtenir des résultats chiffrables et significatifs d'une diminution ou d'une augmentation d'un phénomène. Ensuite, plusieurs interviews ont été réalisées auprès de chercheurs, de professionnels de divers milieux ou encore de clients afin d'obtenir des avis objectifs et de pouvoir les confronter entre eux, soulignant ainsi l'uniformisation d'une opinion ou au contraire, mettant en lumière des avis divergents de part et d'autre des acteurs de l'économie et donc, de la société.

Enfin, la méthode d'observation participante a été appliquée de manière tridimensionnelle à cette thèse, à la fois pendant la phase de recherches mais également en amont, et a pu avoir lieu grâce à mon parcours professionnel diversifié m'ayant donné accès à plusieurs terrains segmentés et complémentaires, que j'ai occupé de la manière suivante :

Dans un premier temps, j'ai eu l'opportunité de travailler dix longues années dans l'hôtellerie de luxe, afin d'accomplir des missions d'accueil d'une clientèle extrêmement privilégiée, dite CSP++, pour des clients tels que Chanel, Hermès, Louis Vuitton, Dior, Chloé, Jean-Paul Gaultier, Guerlain, Schiaparelli, Kenzo, Sonia Rykiel, Elie Saab, ou encore pour les services et événements privés des Galeries Lafayette, du Printemps ou du Bon Marché. J'ai également côtoyé ces clients dans leur quotidien, en les accompagnant lors de déplacements vers leurs hôtels, travaillant tour à tour pour le

Shangri La, le Mandarin Oriental, le Lutetia ou bien le Four Seasons George V, ou en les réceptionnant dès la sortie de leur jet privé à l'aéroport du Bourget. Ces missions m'ont permis de m'initier aux codes du luxe, de me familiariser avec les préférences des clients, les demandes récurrentes, et les comportements à adopter en fonction de leur âge ou encore de leur provenance. Avoir été confrontée à de nombreux cas de figure a été pour moi le meilleur des terrains afin de comprendre les attitudes des clients du luxe et leurs attentes de la part des marques en termes de produits, de services et d'organisation. J'ai également officié quelques années en tant que mannequin, et le milieu du mannequinat m'a fait découvrir l'envers du décor du milieu de la mode : photographe, maquilleur, coiffeur ou encore styliste sont désormais des métiers qui me sont bien connus, et l'organisation de shootings ou de défilés, la vie des backstages, les essayages, les castings ou les éditos ont fait partie de mon quotidien. De ce fait, l'évolution des traditions, méthodes, ou demandes clients dans ce milieu n'ont eu de cesse de transparaître, et il en est de même pour les tendances en matière de profils physiques de mannequin, de taille, de poids, de genre, d'atypisme mais également pour les looks proposés, que ce soit au niveau du maquillage, des coiffures ou des vêtements - coupes et matières. Ce milieu m'a également donné la possibilité de collaborer avec des étudiants d'écoles de mode ou de photographie telles que L'institut Français de la Mode, Esmod, Lisaa, MJM Graphic design, l'EFET ou encore Speos.

Par la suite, j'ai également occupé divers postes dans le secteur du marketing et du digital, toujours pour des annonceurs de luxe mode et cosmétiques ou bien pour des agences sous-traitant les demandes d'annonceurs du secteur du luxe. Ainsi, j'ai pu maîtriser les compétences et les adaptations nécessaires en termes de digitalisation pour répondre aux attentes des entreprises et créer ou faire créer pour elles de nouveaux sites, plateformes de e-commerce ou stratégies de communication digitale toujours plus optimisées, ergonomiques et *consumers centric*, et obtenir les chiffres des marchés à propos des ventes, par axes, zones géographiques ou canal de distribution. Après avoir donc pu faire une observation participante au sein de la clientèle du luxe, j'ai pu également en réaliser une, en parallèle, au sein des acteurs du luxe, ce qui m'a permis de comprendre comment les marques pouvaient répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, comment est-ce que les tendances étaient-elles décryptées, si le secteur du digital possédait les moyens techniques suffisants pour s'adapter rapidement aux volontés des clients et si oui, quelles types de structures y avaient accès et pour quel montant, au détriment donc de quels autres budgets ou postes de dépenses. Enfin, cela permet de faire un comparatif intéressant entre la segmentation qui est souvent faite par quelqu'un, à titre individuel, entre sa fonction de travailleur/producteur et sa fonction de consommateur : on y reviendra par la suite, mais une personne travaillant pour une marque au service marketing, par exemple, à tendance à oublier qu'elle est elle-même consommateur et, à ce titre, peut mettre de côté son intuition, ses *insights*, au détriment d'une logique pas toujours payante. De plus, l'occupation de ces divers postes m'a donné la possibilité de beaucoup voyager, et ainsi de pouvoir analyser le développement du *Travel Retail* dans différents aéroports ou gares, d'aller expérimenter les boutiques de luxe et centres commerciaux dans de nombreux pays mais également d'interviewer des professionnels en Angleterre, Italie, Etats-Unis ou encore en Thaïlande.

Pour finir, j'ai commencé l'enseignement depuis quatre années, en marketing et en sociologie, et ce au sein d'universités ou bien d'écoles de commerce, marketing, communication ou mode, telles que Modart, Moda Domani, l'ISEG Marketing, Communication & Digital School, l'European Communication School ou encore l'Institut Supérieur de Gestion et l'Institut Technique du Maquillage. Cette expérience m'a immergée de façon totale dans l'univers de la *Gen Z*, enseignant à des étudiants de 18 à 23 ans en moyenne, qui me sont apparus comme totalement différents des étudiants de ma propre génération et ce, avec un écart pourtant pas si manifeste. Leurs centres d'intérêts, les outils qu'ils utilisent, les réseaux sociaux qu'ils fréquentent, les marques qu'ils adoptent, tout a changé à une vitesse fulgurante, marquant un peu plus le clivage avec la génération X, et encore plus celui avec les générations antérieures. Leurs travaux de recherches, les discussions que nous avons eues, les entendre parler de leurs frères et soeurs cadets et des différences qu'ils se trouvent avec eux a nettement enrichi mes connaissances et les informations nécessaires au traitement du sujet de cette thèse. De même, le fait d'enseigner à des étudiants se prédestinant à devenir les futurs acteurs du luxe, de la mode ou de la beauté, mais également à des profils plus divers m'a permis d'identifier les similitudes qu'il y avait entre eux, propres à leur génération et les différences de mentalités ou d'opinions dans la manière d'aborder les sujets selon si ces domaines étaient au coeur de leur vie estudiantine. A la fois futurs acteurs de l'économie et consommateurs de demain, ils ont définitivement contribué, de manière directe ou indirecte, à cette troisième méthode d'observation participante ainsi qu'à plusieurs études qualitatives réalisées au travers d'innombrables *case studies*, et constitueront, c'est certain un futur objet d'études.

## **Objectif et organisation de la thèse**

La présente thèse aborde les nouvelles formes de considération et de valorisation du luxe dans les secteurs de la mode et la cosmétique ainsi que la compréhension des mutations sociales en termes de consommation, de perspectives et d'imaginaire collectif.

Sa structuration en trois chapitres retrace la logique de l'évaluation présentée à la section précédente : les origines du luxe, son rapport au temps et à la mort, les prémices de la digitalisation et l'avènement de l'ère du numérique, et l'univers du voyage, point de reliance de la post-modernité.

La première partie traite donc des origines du luxe : dans un premier temps, il conviendra d'analyser son rapport intime et intermédié avec la mort et l'au-delà, au travers d'éléments culturels fondés sur les mythes, les légendes et la sacralisation et ainsi comprendre la place fondatrice de la croyance et de la religion dans le luxe. Puis, des chapitres concernant la dimension d'éternité, d'immortalité et de jeunesse éternelle viendront compléter la théorisation d'un luxe qui nous survit. Enfin, la modification de la temporalité apparaissant via une rétrospective de la perception du luxe à l'ère du modernisme ou encore l'étude de ce que le luxe inspire à l'humain sera étudiée jusqu'au phénomène naissant de démocratisation du luxe à l'heure de l'instantanéité du tout digital.

La seconde partie aborde la naissance d'internet et de la digitalisation telle que nous la connaissons aujourd'hui et retrace toutes les modifications comportementales et

sociétales liées à cette société du numérique, que ce soit par rapport à l'achat, à la production de contenu ou à la perception de soi en passant par la naissance de tendances et le sentiment d'appartenance à une communauté. Seront également analysés en profondeur les changements opérant au niveau des fonctions marketing et communication des marques de luxe, donc cognitives et conatives, pour participer à cette mutation et optimiser le marché du luxe de demain.

La troisième partie est consacrée à la thématique du voyage, et ses différents points de connexion entre le luxe et le digital, deux univers qu'à priori tout oppose depuis le début et qui pourtant ont peut-être plus d'ADN en commun à l'origine que ce que l'on pourrait supposer. Imaginaire du voyage, du mouvement et du déplacement, symbiose de la liberté et appropriation de l'espace, navigation web et moyens d'acheminement vers l'autre, tous ces éléments seront perçus au travers de l'iconographie du luxe, de la notion de nomadisme ou encore d'exotisme, d'ethnicité ou d'ensauvagement.

## Partie I.

Aux origines du luxe: rapport intime et intermédié avec la mort et l'au-delà.

Entre instauration de l'éternité et modification de la temporalité.

## Chapitre 1 : Mythes, légendes, sacralisation : la place fondatrice de la croyance et de la religion dans le luxe

*"Que m'importent vos champs ! Que m'importent vos bêtes et vos enfants ! hurla-t-il. Vous vivez une vie matérielle et sordide. Vous ignorez le luxe ! ... Ce luxe, je vous l'offre, je vous offre Dieu ... Dieu, c'est un coussin de brocart d'or, c'est un diamant serti dans le soleil, c'est un précieux décor ciselé dans l'amour, c'est Auteuil, Passy, les soutanes de soie, les chaussettes brodées, les colliers et les bagues, l'inutile, le merveilleux, les ostensoirs électriques ..."* Boris Vian, *L'Arrache-coeur*, 1953.

*I.1.A: Les croyances religieuses : vecteurs de coutumes à travers le monde et les âges*

*A.1: L'Egypte où l'invention de l'éternité*

L'Egypte est, en grande partie, là où tout a commencé. Berceau des prémices du luxe tel que nous le connaissons aujourd'hui, la civilisation de ce pays et son rapport à la mort, aux divinités et à l'au-delà instaure à la fois la notion d'éternité dans l'imaginaire collectif de cette époque mais également la notion de sacralisation du défunt.

La religion égyptienne est une religion thérianthropique qui octroie au pharaon le statut de dieu, et celui-ci écope alors de la lourde tâche d'assurer l'harmonie et la pérennité du miracle de la vie.

Comme l'explique Pascal Vernus, égyptologue :

Il faut dire aussi que le monde, s'il a été créé par le dieu solaire, n'est pas éternel : il retournera au chaos dont il est issu. En outre, le créateur ne l'a pas parachevé mais, dans sa sagesse, a confié cette tâche à ses successeurs - les pharaons. L'histoire telle que l'envisage l'Egypte ancienne, c'est tout simplement le parachèvement de la création. Faire un monument en hiéroglyphes revient à ajouter un prolongement, une accréation, rendue pertinente par la performativité de l'image et de l'écrit. On ne peut donc pas séparer non plus écriture et religion.

Ainsi, Pharaon est le seul intermédiaire hiérarchique entre les divinités et le commun des mortels. Néanmoins, le nombre de cultes journaliers devant être alloués en l'honneur de ces dernières, que nous évoquerons ci-après, ne permettent pas au pharaon d'être l'unique médiateur oral et spirituel entre l'au-delà et l'être humain. C'est là le rôle fondamental du prêtre, chargé à la fois d'accomplir les rituels, maîtriser la magie et guider la politique de l'Etat à l'aide de la lecture et de l'interprétation de la symbolique des rêves du Pharaon.

En effet, les anciens égyptiens entretenaient un rapport particulier avec la superstition et les présages, et semblaient littéralement obnubilés par le chaos et la mort. Au cœur de leur préoccupation, le néant : l'angoisse qu'il n'y ait rien après le trépas, que

l'âme du défunt ne soit pas acceptée au royaume d'Osiris, dieu des morts, que son statut social n'y soit pas reconnu et pire : que le corps se désagrège dans la putréfaction. L'objectif principal est alors de tout mettre en œuvre afin de maintenir le corps du défunt au plus près de son état vital, mais également d'accomplir rites, magie et communications avec les divinités afin que la personne décédée puisse atteindre la résurrection et vivre au royaume d'Osiris sereinement et ce pour l'éternité (Annexe I). Si l'on en croit même les vestiges de l'Art ayant pu être récupérés de cette époque, on peut y constater la chose suivante : il n'y a aucune représentation de l'ombre, comme si l'on ne voulait pas manifester la matérialité du corps, la part obscure de l'existence physique.

Nadeije Laneyrie-Dagen, Docteure et Professeure d'histoire de l'art au DHTA, détaille :

L'art crétois, celui de l'Égypte, les fresques étrusques - les peintures antiques que nous connaissons le mieux - n'y contreviennent pas. Les raisons de cette absence viennent immédiatement à l'esprit : les artistes égyptiens et étrusques, au moins, sont tournés vers la mort, non vers la vie. Peignant des ombres au sens métaphorique, ils s'attachent à reproduire des apparences de vie, autrement dit des corps sans matérialité qui se meuvent dans un espace échappant à la perspective naturaliste et à toutes les contraintes des lois physiques comme celle de l'ombre.

Youri Volokhine, Maître d'enseignement et de recherche au sein de l'unité d'histoire et d'anthropologie des religions de l'université de Genève, apporte des précisions sur les us et coutumes pratiqués manifestant cette peur inconditionnelle de la finitude et de la décomposition charnelle :

Il était courant d'écrire des textes à l'intérieur des sarcophages, directement sur les parois en bois du cercueil, et se composaient d'un ensemble de formules liées à l'horreur de la désintégration et de la décomposition. Les Egyptiens craignaient terriblement la mort et ses effets. En fait, ils ne la considéraient nullement comme "naturelle" ; la mort était au contraire perçue comme un scandale, comme une ennemie ; elle était haïe. La décomposition du corps, le délitement des articulations, les humeurs putrides se dégageant du cadavre, la désagrégation des chairs, constituent autant d'images évoquées pour signifier la répulsion face à l'action de la mort sur le corps.

Le sarcophage, sépulture égyptienne spécifique, présente alors des caractéristiques spécifiques en plus de ces écritures. Tout d'abord, on y trouve quelques livres des morts, autrement dit des rouleaux de papyrus servant à guider l'âme du défunt jusqu'à son jugement par Osiris mais également par Maât, la déesse de la justice. On y mentionne souvent l'ascension vers les Cieux : "Est installée pour moi l'échelle pour voir les dieux", "les dieux lui font une échelle pour que, se servant d'elle, il monte au Ciel". On y trouve également de nombreux objets précieux et pièces d'ornement, dont la valeur sera exponentielle au statut social de l'individu. Et enfin, bien sûr, on y trouvera le corps embaumé. Pascal Vernus dira, au sujet des hiéroglyphes et papyrus présents dans ces sarcophages : "ces formules magiques sont censées ensorceler la balance ou les juges, pour que le défunt passe l'épreuve de la pesée de l'âme. L'idée fondamentale : la triche

!" En effet, on peut se demander dans quelle mesure la relation des Egyptiens aux divinités n'était-elle pas intéressée, dans la mesure où la peur des dieux et du courroux des défunts antérieurs est telle que tout est accompli afin de s'attirer les faveurs divines.

Mais intéressons-nous maintenant à l'idée de l'immortalité du corps : la pratique de l'embaumement. Les premières momies ont été retrouvées en Egypte vers 3600 av. J-C et ont alors été la source d'études approfondies sur le traitement réservé aux morts et aux techniques de conservation du corps totalement inédite. Comme il a été dit précédemment, la peur de la putréfaction et de la décomposition du corps a amené cette civilisation à employer des procédés bien particuliers et des rituels réalisés par des prêtres et des embaumeurs afin que le défunt puisse être accepté dans l'au-delà à la quintessence de sa vitalité. L'organisation des étapes est précise : tout d'abord, un prêtre dit "embaumeur" doit accomplir plusieurs rites afin de préserver le corps du défunt, comme extraire une partie de ses organes ou encore procéder à l'embaumement du corps et au bandelettage de celui-ci, procédé qui dure plusieurs jours. De plus, il doit réciter des formules magiques et apporter des offrandes lors du culte funéraire. Afin de s'attirer toutes les faveurs du divin, le défunt emporte alors avec lui ce qu'il a de plus précieux : parures, amulettes, or constituent le trésor de la momie en route vers son jugement dernier. Ainsi, aux origines du luxe, celui-ci est dans les tombes.

L'apparat réservé au corps momifié se constitue, en addition aux parures, d'un masque permettant de reconstituer le visage transfiguré du défunt et de lui redonner vie à travers ses traits. (Annexe II). Plus le statut social de la personne était élevé, plus l'attention portée à ce masque funéraire dans sa représentation allait être importante, avec des détails à la fois précis et précieux : les masques de Pharaons, par exemple, sont globalement couverts d'or. L'enjeu est double : "Un nouveau visage a été donné au mort, un masque, un objet qui cache donc pour mieux montrer. [...] Ce qui est en jeu est analogue à ce que l'on peut déduire du bandelettage du corps : couvrir, dissimuler, réparer et même guérir de la mort." Ces derniers sont également généralement parés de doigtiers de main et d'orteils en or. "Ils assimilent le roi aux dieux, à la chair dorée incorruptible et matérialisaient l'imputrescibilité du corps royal".

Pour finir, des ultimes étapes rituelles telle que la cérémonie de "l'ouverture de la bouche", censée permettre au défunt de conserver ses fonctions vitales et de réactiver ses cinq sens par des incantations magiques, étaient pratiquées par un prêtre afin de rendre l'ensemble des attributs physiques nécessaires à la vie.

Cependant, la cour faites aux dieux ne commence pas seulement au moment de la mort : c'est une séduction de toute une vie. Effectivement, si l'on a pu évoquer précédemment la possibilité que le peuple de l'ancienne Egypte puisse avoir, en réalité, développé une relation intéressée avec les divinités, c'est parce qu'en réalité, la peur semblait diriger ce peuple plus que l'adoration. Il était usuel de vénérer les différents dieux en fonction de diverses volontés, comme la nécessité d'avoir de bonnes récoltes, une santé de fer ou encore une grande descendance, mais la superstition et la possibilité de s'attirer les foudres des dieux ou encore des ancêtres n'étant pas suffisamment honorés paraît primer, en soit, sur la sérénité de l'assurance d'une résurrection et l'inconnu de l'Après. Il en est de même pour les gigantesques pyramides, labyrinthes

inextricables, érigées en mémoire des pharaons : quiconque en perturberait le repos éternel verrait l'ombre de la mort planer au-dessus de lui.

Aussi, il est intéressant de constater que, à l'instar de la hiérarchie sociale établie au sein de la société humaine allant du Roi au paysan, les dieux ne sont pas vénérés de la même manière, c'est-à-dire qu'ils possèdent, aux yeux des Égyptiens, des rangs hiérarchiques inégaux : Les textes et l'iconographie de l'Égypte ancienne révèlent que les divinités ne sont pas toutes reconnues de rang égal: il existe des dieux "grands" et des dieux "petits", les premiers étant installés sur un trône, tenant dans leurs mains les attributs de la vie et de la puissance. Dès le III<sup>e</sup> millénaire apparaît le titre de "roi des Dieux" pour désigner le Dieu le plus élevé : la forme de la royauté terrestre a été projeté dans l'au-delà céleste. Cela montre d'ores et déjà que le rang social d'un individu est pris en considération soit, dans la vie, mais également dans la mort : sa dignité et son prestige doivent être respectés et honorés dans les deux mondes. Le magicien a donc un rôle extrêmement important dans la civilisation égyptienne puisque le rôle qu'il doit jouer est capital pour le salut d'une âme. Raison pour laquelle il avait aussi une très grande influence sur les membres de la société, et ses services n'étaient pas forcément à la portée de tous. Dans une certaine mesure, on peut donc dire que l'accès à l'immortalité et au repos éternel étaient alors un luxe, puisqu'ils étaient monnayables, de même que l'embaumement du corps afin de conserver celui-ci le plus intact possible.

Parfois même, ces magiciens pouvaient jouer de leur pouvoir : déjà à l'origine de l'influence de la politique de l'Etat en fonction de l'interprétation faite des rêves du Pharaon, ils pouvaient parfois orienter l'action des personnes venues prier les dieux et s'en référer à leur volonté. L'Américaine Adrienne Mayor, historienne des sciences et technologies de l'Antiquité, révèle dans son dernier ouvrage consacré aux dieux et aux robots l'anecdote suivante :

A fascinating archeological discovery in Cairo, Egypt (1936), reveals how some speaking and singing statues worked in antiquity. A large limestone bust of the sun god Ra-Harmakhis has a cavity in the back of the neck from which a narrow canal leads to an opening on the right jaw under the ear. The archeologists speculate that a priest hiding behind the statue spoke into the cavity and tube, which modified his voice to make it seem that the god delivered oracles.

Le luxe, pour les Egyptiens, symbolisait donc la représentation de leur statut social au quotidien mais également et surtout une monnaie d'échange, à la fois pour bénéficier des faveurs d'un intermédiaire entre le monde des vivants et celui de l'au-delà, le prêtre magicien, mais aussi pouvoir se présenter dignement au royaume des morts avec la restitution la plus complète de son enveloppe charnelle, de ses sens et de son âme et tenter de faire peser la balance de la justice en sa faveur une fois la mort venue pour espérer accéder à l'éternité.

Les pharaons ont régné sans discontinuité pendant plusieurs millénaires réussissant à galvaniser un peuple et à lui faire accomplir les prodiges des pyramides, véritable exploit "pharaonique" du luxe dont l'expression est passée dans le langage courant. Grâce à la richesse du Nil, ce sont les égyptiens qui,

outre l'écriture, les bibliothèques, les monuments, nous ont apporté les parfums, le culte des ancêtres, sans oublier les vêtements et les parures.

#### *A.2: Rituels sacrificiels et temporalité du peuple Maya*

Comme les Egyptiens, les Mayas croyaient en la vie après la mort et étaient persuadés que c'est leurs actions sur terre en tant qu'êtres vivants qui allaient définir leur passage aux cieux ou aux enfers. Les Mayas vénéraient quelques dieux bienveillants, mais la plupart de ceux en lesquels ils croyaient étaient pour eux une grande source de peur. Ah Puch, dieu de la mort, est représenté par un squelette ou un cadavre boursoufflé, symbolisant la putréfaction, et est souvent associé à Ah Katun, le dieu de la guerre. (Annexe III). Ce dernier est représenté avec un cercle noir autour de son oeil et sur sa joue, et figure très souvent dans les représentations de sacrifices humains. Buluc Chabtan, lui, était le dieu de la mort soudaine, de la violence et du sacrifice. Ix Chel, déesse des inondations et des orages, est représentée par une vieille femme qui déverse sa fiole de méchanceté sur la terre. Enfin, Ix Tab, déesse du suicide, figure suspendue au ciel par une corde nouée autour de son cou.

Ce qui comptait pour cette civilisation, c'était l'établissement et le respect de cycles terrestres et célestes bien définis par plusieurs calendriers, dont un calendrier sacré : le Tzolk'in. Ces cycles, pour les Mayas, étaient alternatifs selon s'ils étaient porteurs de destruction ou bien de création. Le prêtre maya était alors en charge de les interpréter afin de calmer les Dieux si toutefois ils étaient de mauvais augure, et c'est là que l'on retrouve une deuxième similitude avec le peuple d'Egypte : on procédait aux offrandes.

Néanmoins, les offrandes mayas étaient quelques peu sanguinaires : le sacrifice, et principalement le sacrifice humain, était alors considéré comme étant la meilleure alternative pour apaiser la colère des Dieux et amoindrir la prophétie du prêtre. Pour les Mayas, le sacrifice sanglant était nécessaire à la survie tant des dieux que des humains, transportant l'énergie humaine vers le monde surnaturel des esprits et des dieux pour recevoir en retour un pouvoir surnaturel ou une faveur. Le sacrifice le plus couramment attesté est l'autosacrifice par saignée, notamment par automutilation. Certains documents montrent des souverains utilisant un couteau d'obsidienne ou un aiguillon pour s'entailler le pénis, dont il laissait couler le sang sur du papier contenu dans un bol. D'autres montrent que les épouses des rois prenaient aussi part à ce rite, en tirant par exemple une corde hérissée d'épines à travers leur langue. On faisait brûler le papier taché de sang, et la fumée qui s'en élevait établissait une communication directe avec le Monde des dieux. (Annexe IV).

En fonction du dieu dont on souhaite s'attirer les faveurs, les rituels sacrificiels vont différer. Lorsque les mayas ne s'auto-mutilent pas, ils offrent aux divinités le sang d'esclaves achetés spécifiquement pour l'occasion, de prisonniers, de membres de tribus ennemies, d'enfants illégitimes et, lorsqu'ils gracieux l'humain, d'animaux. Certaines coutumes ont même la réputation d'être relativement cruelles : la vénération de la déesse de la pluie Chaahk, très vénérée afin d'obtenir des récoltes abondantes, exigeait la noyade d'innocents enfants car leurs larmes étaient censées satisfaire cette

dernière. La guerre, par exemple, possède donc une fonction sociale précise : l'approvisionnement en victimes pour les sacrifices.

Cependant, un élément très important est à notifier chez le peuple maya qui, pour le coup, est en totale opposition avec le peuple égyptien : les mayas semblent avoir beaucoup plus peur de vivre de mauvaises choses que de mourir en soi. Assurément, les croyances mayas incitent les personnes à considérer le sacrifice de sa propre vie comme un accès privilégié à l'au-delà, à un nouveau commencement, une sorte de renaissance. De ce fait, il était courant que ce peuple pratique l'autosacrifice, et que des individus décident de mourir par eux-mêmes. En effet, « les victimes sont promises à une destinée enviable, celle d'accompagner le soleil dans sa course quotidienne, avant de revenir quatre ans plus tard sur terre, sous l'aspect d'un papillon ou d'un colibri." . Cet espoir de résurrection permet de dénombrer un grand nombre de volontaires au sacrifice ou tout du moins un bon ratio d'acceptation de son sort.

Ainsi, nous pourrions dire qu'à l'instar d'autres peuples, les mayas pouvaient à la fois acter par crainte des divinités, mais également par intérêt. Effectivement, si le don de sa vie promettait à la fois une brillante destinée et une résurrection, comment donc considérer le consentement au sacrifice d'une autre manière qu'une recherche de profit intéressée ? Roger Caillois, auteur de l'ouvrage *L'homme et le sacré*, dira à ce propos : "De même, la victime offerte, détruite dans le sacrifice manifeste une restriction que l'on s'impose dans l'espoir d'une largesse. Semblablement on s'inflige une torture pour payer à l'avance la joie qu'on implore." Ou encore, Gilles Lipovetsky précisera : "les sacrifices et les bien précieux dédiés aux dieux se sont toujours accompagnés de prières relatives à la fécondité et à la longévité : il faut donner généreusement aux puissances de l'au-delà pour gagner longue vie et recevoir au centuple dans l'autre vie".

Par ailleurs, et comme indiqué précédemment, il existe chez cette civilisation une déesse du suicide, Ix Tab, chargée de guider les suicidaires volontaires vers un paradis spécial car réservé à ces derniers en raison de l'extrême honneur qu'il soit de mourir de cette façon eu égard au très haut niveau de sacrifice que cela représente.

En revanche, le rituel cérémoniel réservé aux décès naturels ou aux morts au combat était tout autre. Fervents légataires d'objets sacrés, les mayas étaient avides de belles parures, notamment réalisées en jade, mais également de bijoux en tout genre, principalement réalisés à l'aide de métaux, de masques cérémoniels ou de couteaux de sacrifice. L'ensemble de ces objets étaient également destinés à accompagner le défunt : on lui remettait alors ce que l'on avait de plus précieux, et la plupart du temps le défunt était inhumé près de stèles en pierres sculptées de glyphes. Les rois, par exemple, ont un traitement privilégié : détenteurs des pouvoirs militaires, civils et religieux, ils jouent un rôle conséquent. C'est pourquoi il était considéré qu'ils se réincarneraient en dieux dans un monde céleste, le même que celui qui accueillerait le soleil une fois la nuit tombée. Cette position de choix, réservée aux rois, n'étaient pas attitrée aux autres classes sociales de cette civilisation, dont on pourrait définir une noblesse, représentée par les chefs de villages, et un clergé, représenté par les prêtres, dont les missions étaient respectivement d'accomplir la destinée, notamment en gagnant des guerres, et de fournir des victimes sacrificielles afin d'honorer les divinités.

Chacune de ces classes étaient reproduites de manière héréditaire, la notion de destinée était donc très importante pour ce peuple. La capacité à créer des objets luxueux, qui pour eux s'enclavaient dans la notion d'objets sacrés, à en user dans la quotidienneté pour ensuite les concéder aux défunts honorés, est aussi une autre forme

de sacrifice, celle du don de soi. La production de richesse et l'abandon de cette dernière au profit de l'adoration, de l'enluminement ou de la parure d'une dépouille avant son voyage vers le monde céleste montre avant tout la foi maya en la notion d'immortalité et le refus de la finitude. Une nouvelle fois, est gardé ce qu'il y a de plus précieux dans l'au-delà.

Leur acceptation du destin fut telle que, de civilisations en civilisations, les Aztèques qui avaient repris une part de leur culture finirent par amoindrir leur résistance face aux *conquistadors*, croyant en un nouveau peuple de surhumains et en une acceptation nécessaire de leur destin.

### *A.3: Le Valhalla dans la mythologie nordique*

Dans la culture nordique, notamment l'époque que l'on nomme celle des Vikings, les peuples étaient polythéistes et croyaient en des dieux classables en deux groupes distincts : Les Ases et les Vanes. Les premiers, les plus connus d'entre eux, furent principalement vénérés par l'aristocratie et les guerriers, tandis que les seconds s'attiraient les faveurs de la paysannerie, ce qui démontre d'ores et déjà un fossé social à l'intérieur de cette civilisation.

Parmi les dieux les plus notables, on peut citer Odin, Dieu des dieux - ce qui instaure aussi une hiérarchie parmi les divinités, avec des personnages plus importants que d'autres, et qui en fait le plus vénéré - Týr, le dieu de la guerre et de la justice, Baldr, dieu de la lumière et de la beauté, Idunn, déesse de la longévité et gardienne des pommes de jouvence, et bien sûr Loki, semeur de troubles au sein des Ases, dieu du feu, de l'air, de la discorde et de la sounoiserie, qui aura un rôle capital dans le Ragnarök, la fin des temps.

D'ailleurs, l'un des premiers épisodes relatés de l'histoire de Loki est celui où ce dernier, après avoir tenté de ruser le dieu Thiazi déguisé en aigle, essaie de se faire pardonner cette erreur en lui livrant la déesse Idunn et ses pommes de jouvence. C'est en effet grâce à la consommation de ces fruits magiques que les dieux restent jeunes. Par l'entremise de Loki, [...] les dieux se mettent à grisonner. Cet épisode démontre ainsi la vulnérabilité physique des dieux face au temps qui passe, de par leur affiliation corporelle au genre humain, mais également une quête de jouvence insatiable qui apparaît comme autant propre à l'homme qu'au divin. En effet, l'apparence strictement humaine qui est concédée ici aux dieux, contrairement aux autres civilisations représentant le divin sous une forme thérianthrope ou humaine mais anamorphosée et surnaturelle, forme la première représentation d'un divin ayant créé l'homme, d'une certaine manière, à son image - en terme de corporalité - et ainsi permet d'attribuer aux dieux, pour la première fois, des caractéristiques humaines telles que la peur du chaos, le vice, la vengeance ou encore la crainte du vieillissement. En somme, les prémices d'une société au sein d'une territorialisation céleste. D'ailleurs, les dieux nordiques semblaient croire également à la fin du monde et un grand chaos, le fameux Ragnarök, généralement résumé en une bataille finale contre les géants ennemis des dieux. Toutefois, ces tout-puissants dominaient les hommes en leur dictant leur conduite et, selon les croyances, en leur envoyant des signes : corbeaux, aigles, orages, rayons du soleil, tout était propice à l'interprétation et pouvait être considéré comme une prédiction

divine. Une grande importance était donc accordée à la considération des hommes ayant accompli de grandes choses, et notamment à l'hommage qui leur était rendu lorsque ceux-ci venaient à mourir, principalement en ayant vaillamment combattu et payé de leur sang leur honneur, trépassant épée à la main, accédant ainsi au très convoité Valhalla. D'après Pierre Bauduin, historien médiéviste spécialisé dans l'étude des mondes normands :

"Les êtres de la mythologie scandinave étaient responsables de la destinée des hommes et de nombreux aspects de leur existence. Représentés sous des traits humains, les dieux vivaient comme des chefs et de riches fermiers ; ils se comportaient souvent comme les mortels. Les « Dits du Très-Haut » (Hávamál) contenus dans l'Edda poétique proposent, sous la forme de conseils donnés par Odin aux hommes, une sorte de code sur la conduite à tenir en toute circonstance. Cette sagesse pratique distille, parfois sous un mode cynique, les valeurs qui semblent fonder l'éthique des Vikings : la famille, la camaraderie, l'hospitalité, une prudence et une méfiance vigilantes, le sens de l'intérêt matériel qui n'exclut pas une certaine cupidité, mais, par-dessus tout, l'honneur et la bonne réputation". Ainsi, il était jugé capital d'adopter un comportement respectable et digne pour laisser une trace honorifique sur terre et pousser sa descendance dans son sillage afin de commémorer sa destinée, car « meurent les biens, meurent les parents, et toi, tu mourras de même, mais je sais une chose qui jamais ne meurt : le jugement porté sur chaque mort ».

L'honneur que représentait l'accès au Valhalla pour les guerriers Vikings justifie grandement les rumeurs évoquant un peuple barbare et sanguinaire ne craignant rien, pas même la mort. La promesse d'un accueil dans le royaume d'Odin dispensait aux assignés au champ de bataille un courage généralement sans faille, puisque la mort au combat était jugée comme la plus honorable. Pour les combattants, la guerre était un contexte gagnant-gagnant : la possibilité de sortir vainqueur d'une bataille, de triompher de son adversaire, ou bien celle de rejoindre une vie meilleure au milieu des dieux. Ce mythe est d'ailleurs employé très régulièrement dans la célèbre série *Vikings*, pratiquement avant chaque scène de combat, les protagonistes s'encourageant mutuellement d'un "*Victory, or Valhalla*".

Pour s'attirer les faveurs des dieux, les peuples Vikings pratiquaient également de nombreux rituels sacrificiels: il était courant, par exemple, d'égorger des animaux afin de répandre leur sang sur les récoltes pour les faire abonder - lorsque l'on sait que les difficultés de fertilisation des sols sont l'une des raisons principales pour lesquelles les peuples Vikings se sont lancés, à bord de leurs drakkars, à la conquête des terres Anglo-Saxonnes ou de Francie Occidentale à la recherche de terres cultivables, on peut facilement envisager ce à quoi ce peuple était disposé en termes de sacrifices - mais encore de tuer des humains, parfois volontaires comme pour les peuples mayas, afin d'éloigner les mauvais présages et la colère des dieux ou de réparer quelques turpitudes. D'ailleurs, une majorité des chefs de clan vikings - le jarl - étaient avant tout des paysans. Également, l'accès au Valhalla étant réservé aux combattants méritants, on recourait à l'usage de certaines superstitions afin de punir les ennemis pour les priver de l'accès à ce paradis. Par exemple, assassiner un guerrier en dehors du champ de bataille, sans arme à la main - car celle-ci devait servir à lutter auprès des dieux dans la bataille finale

du Ragnarök - cela signifiait condamner son âme à errer sans fin dans le froid glacial de Niflheim, le monde de la brume et de l'obscurité où officie la déesse Hel, fille de Loki et déesse des morts de vieillesse ou de maladie, et donc insignifiantes, tout du moins non glorifiables. De même, l'une des tortures vikings les plus cruelles qui fût inventée fût l'Aigle de sang, réservée à l'accoutumée aux grands guerriers rivaux capturés, consistait à ouvrir la cage thoracique de l'ennemi à partir de la colonne vertébrale, détacher les côtes de cette dernière à l'aide d'une hache et de les déployer vers l'arrière afin de former métaphoriquement une paire d'ailes ressemblant à celles d'un aigle. Enfin, les poumons étaient saisis pour les faire passer depuis le dos de la victime par-dessus ses épaules. Si le malheureux condamné au supplice criait en signe de douleur, il n'était alors pas jugé comme étant suffisamment courageux pour accéder au Valhalla.

Le courage et la vaillance ainsi que la valorisation des armes étaient donc capitaux lors des funérailles vikings. Ces dernières étaient représentatives de la richesse à l'époque de ces civilisations puisqu'encore une fois, le luxe se situait dans les tombes. La plupart des guerriers reconnus étaient enterrés ou incinérés avec de nombreux artefacts: épées, haches et autres armes, arsenal encore une fois nécessaire à la bataille finale auprès des dieux mais également symboles à la gloire du défunt, bijoux, métaux, butins, mais aussi parfois des chevaux et des esclaves sacrifiés pour les servir dans l'au-delà et accompagnant leur maître jusqu'au bout dans son dernier voyage: «Odin prescrivit ainsi d'incinérer tous les morts et de transporter leurs biens sur le bûcher. Il déclara que chacun arriverait à la Valhalla avec les richesses qui avaient été placées à ses côtés sur le bûcher, et qu'il jouirait aussi des trésors qu'il aurait lui-même enfouis dans la terre ».

Une tradition assez répandue était l'utilisation d'un bateau-tombe : ces peuples, fervents navigateurs ayant le drakkar comme emblème, embrasaient un bateau dans lequel se trouvait la dépouille ainsi que tout l'attirail précédemment mentionné, afin de générer une fumée massive ayant pour but d'élever le défunt vers les cieux. (Annexe V).

On recense également des cimetières vikings : les plus grands chefs pouvaient tout à fait être placés dans un bateau-tombe, c'est-à-dire un véritable bateau ou bien une sorte de bateau en pierre, représentant alors une dépense considérable. (Annexe VI). Par la suite, on recouvrait cette tombe de pierre et de terre pour former un tumulus, très souvent surmonté d'une pierre runique. L'un des plus célèbres cimetières vikings témoignant de cette pratique est celui de Lindholm Høje, situé au Danemark. Malgré les dépenses de richesses que cela représentait, honorer les défunts n'était absolument pas considéré comme quelque chose de superflu par les populations nordiques, bien au contraire. La puissance d'un peuple était généralement exponentielle à la taille des nécropoles érigées, démontrant ainsi la grandeur de la position sociale de la tribu. Comme le précise Pierre Bauduin :

"Cette image est confortée par les découvertes de l'archéologie sur des sites funéraires où s'exprime la puissance de l'aristocratie princière. En Suède, le phénomène est remarquable pendant la période dite de Vendek (v. 550-800), du nom de la nécropole où ont été mises au jour les tombes les plus riches du pays. Dans cette région de l'Uppland s'était développé un centre de pouvoir

princier associé au sanctuaire païen de Gamla Uppsala, où furent découverts des tertres funéraires (Ve-VIe siècles) traditionnellement associés à trois rois appartenant à la dynastie semi-légitime des Ynglingar. Non loin de là, à Vendel et à Valsgärde, d'autres nécropoles ont révélé des sépultures pourvues d'un mobilier funéraire très riche, incluant des bateaux et des armes d'apparat."

Enfin, le faste et l'ostentation apparaissent naturellement dans les fêtes et les célébrations, comme par exemple lors d'une victoire après une bataille, le gain de terres, de trésors, ou encore la conclusion d'une nouvelle alliance. Dans ce cas, tout ce que l'on possédait en abondance était partagé, pour célébrer la vie et remercier les dieux. Si les hommes sont contraints de donner et de dissiper leurs richesses dans les fêtes, c'est pour que l'ordre du monde tel qu'il a été créé à l'origine se régénère, c'est aussi bien pour assurer une relation d'alliance entre les vivants et les morts, les hommes et les dieux dans des cultures où le surnaturel est répandu dans tout le monde sensible, où les forces occultes sont présentes dans les réalités de l'ici-bas.

#### *A.4: La célébration du faste et l'impérialisme romain*

Le peuple romain a, lui aussi, ses croyances concernant les divinités et la mort. Très inspirée par celle de la Grèce Antique, la mythologie romaine connaît des dieux et des mythes similaires à cette dernière. La villégiature des dieux romains est le mont Olympe, d'où ils contemplant les hommes et se jouent de leur destin. Jupiter, ou Zeus pour les grecs, est le Dieu des dieux : il y a donc également une hiérarchie chez les divinités romaines. A l'instar de la mythologie nordique, les dieux romains s'apparentaient à des êtres humains, tant sur leurs traits de personnalité que sur leurs caractéristiques physiques. Les représentations faites de ceux-ci, notamment au travers de sculptures ou de peintures, leur attribuent une apparence tout à fait humaine et naturelle. Seuls des artefacts permettent de les distinguer, physiquement, du commun des mortels. Pour ce qui diffère de l'Homme en revanche, on compte bien sûr des pouvoirs spéciaux, la possibilité de se changer en animal et, le plus important, l'immortalité. Le mythe désigne d'ailleurs l'ambrosie comme la nourriture des dieux, avec le nectar, qui les rendaient immortels. D'après l'Illiade d'Homère, l'ambrosie sustentait également les chevaux divins et était apportée par des colombes depuis l'extrême-Occident. Les monstres, symboles de la barbarie, de l'hostilité et du chaos constituaient eux aussi une grande part d'épouvante et de mythe. Les douze travaux d'Hercule relatés par de nombreux auteurs en sont la preuve indéniable. L'Hydre de Lerne, le Lion de Némée et autres bêtes étranges à priori imbattables matérialisent le danger sans équivoque auquel le héros a dû faire face afin de libérer les hommes. "Animaux hybrides, souverains inhumains, peuples barbares sont enfin éliminés. Toutes ces victoires sur un monde chaotique donnent à ces travaux une fonction purificatrice."

Si Jupiter régnait sur le Mont Olympe, et donc sur la terre, deux autres dieux jouaient pareillement un rôle majeur : Neptune -Poseïdon - régnait sur la mer et Pluton - Hadès - régnait sous terre. Accompagné de son célèbre chien Cerbère, en charge de garder la porte des Enfers, Pluton assiège son royaume des morts sans possible retour à la vie. Plusieurs attributs, hormis Cerbère, le caractérisent : d'une part, sa virilité très

souvent marquée par une épaisse barbe, d'autre part, la couleur noire omniprésente dans son royaume - chevaux, trône, spectre - ce qui contribuera entre autres, plus tard, à assimiler la pilosité et la couleur foncée comme le brun à la virilité et à y associer l'expression "brun ténébreux". Il possède également sur son front une couronne tour à tour faite d'ébène ou de narcisse, ce qui, selon le célèbre conte du personnage éponyme, permet d'associer également ne narcissisme, et par extension la vanité, aux caractéristiques du Mal.

L'étymologie de son nom romain est aussi extrêmement intéressante à souligner : en latin, Pluton est *Pluto*, signifiant le riche. Son nom est d'origine grecque, *Πλούτων*, littéralement le dieu de la richesse, couplant de ce fait richesse et malice, tandis que son équivalence Grecque, Hadès, vient de *ελλος*, les Enfers. Il possède également un casque, offert par les Cyclopes, qui lui confère le pouvoir de l'invisibilité, métaphore symbolisant alors que la mort peut frapper à tout moment, sans qu'on ne la voit venir.

Les romains étaient donc terrifiés par la mort et accordaient énormément d'importance aux rituels funéraires et à la dignité des sépultures. Plusieurs récits sont contés à ce sujet : Homère évoque la mort de Patrocle, ami d'Achille, qui vient hanter ce dernier régulièrement dans son sommeil. Dans ses rêves, Achille voit Patrocle se manifester à lui et lui demander une sépulture décente : " Ensevelis-moi au plus vite, afin que je passe les portes d'Hadès. Des âmes sont là qui m'écartent, m'éloignent, ombres des défunts. Elles m'interdisent de franchir le fleuve et de les rejoindre, et je suis là à errer vainement [...]. Je ne sortirai plus désormais de l'Hadès quand vous m'aurez donné ma part de feu." (Annexe VII). Ici, le fleuve auquel fait allusion Patrocle est bien évidemment le fleuve des Enfers et le feu métonymise la crémation. Les âmes des revenants étaient une source de crainte omniprésente dans ce peuple, et tout était alors fait pour s'en protéger et ne pas s'attirer un quelconque désir de vengeance. Même les dieux semblaient pouvoir être souillés par la mort : "Dans la tragédie d'Euripide, Artémis quitte Hippolyte moribond : il n'est pas permis à une déesse de voir un cadavre et les derniers souffles des mourants ne doivent pas souiller un regard pur. Lors de la fête des Anthestéries, à Athènes, quand les âmes des morts remontent du monde inférieur et parcourent les rues de la ville, les temples sont entourés de cordes afin qu'elles ne puissent en approcher." Cette citation, quand bien même qu'elle soit affiliée à la mythologie grecque et non romaine mais que cette dernière reprend grandement, transcrit tout à fait ce que la mort pouvait avoir de dégradant en comparaison d'une divinité imputrescible et éternelle et à quel point il était redouté que les âmes des défunts reviennent sur terre pour profaner la sainteté si chèrement et durement préservée.

La crémation est la pratique la plus courante à Rome afin de traiter le corps des défunts, même si celle-ci était toutefois plutôt réservée à l'aristocratie. Une nouvelle fois, les rituels funéraires les plus conséquents concernaient les individus à haut rang social, alors que les plus pauvres et les esclaves, étant, comme dans la civilisation nordique, considérés comme plus insignifiants, atterrissaient généralement dans une fosse commune, parfois sans même une cérémonie. La superstition et la ferveur des romains conditionnaient le déroulement des funérailles, ceux-ci étant persuadés que le respect du rituel funéraire jouait un rôle primordial dans l'obtention d'une vie après la mort. Là-encore, le défunt emportait avec lui richesse et objets sacrés. La cérémonie se déroulait de la manière suivante :

"On fermait les yeux du défunt, puis son fils, ou le membre de la famille le plus proche, l'embrassait sur la bouche pour recueillir son dernier soupir. On retirait les anneaux du défunt puis on appelait le mort à voix haute, trois fois par intervalles, c'était le *conclamatio*. Le corps était ensuite lavé, déposé sur un lit funéraire - *lectus funebris* - orné de fleurs dans l'*atrium*. Une pièce de monnaie était placée dans sa bouche. Cette pièce de monnaie était un paiement à Charon, qui transporte en barque les morts à travers les fleuves des enfers, le Styx. Jusqu'à la loi des douze tables, un petit autel - *acerra* - sur lequel on brûle un parfum est posé près du lit. Le corps devait sortir les pieds en premier. L'État romain pouvait décréter un deuil public pour les personnages importants. Après l'exposition, la nuit de préférence pour éviter les grands rassemblements publics et pour décourager les débordements de foules qui pouvaient dégénérer pour les hommes importants, le cortège funéraire est conduit dans la nécropole, ville des morts, en dehors de la ville des vivants, où attend le bûcher. [...] Ce lieu a préalablement été sanctifié par un prêtre qui l'a béni avec de l'eau et une branche de laurier ou d'olivier."

Les personnages importants susmentionnés étaient ceux qui avaient généralement un rôle important dans la vie politique, avec à l'évidence un traitement spécifique pour l'empereur romain qui était, quant à lui, résolument divinisé et auquel le peuple pouvait même par la suite vouer un culte. Pour l'empereur, la crémation était donc on ne peut plus fastidieuse : les romains pensaient que plus le défunt était honorable plus il ne devait rester qu'une infime trace matérielle de son passage sur terre et ainsi, le corps devait être calciné le plus possible afin de ne laisser qu'une fine poussière garantissant la certitude d'un accès à l'au-delà. Le corps de l'empereur devait donc être réduit en une poussière blanche très fine, ce qui était la pratique la plus luxueuse. Par la suite, les vivants se rendaient régulièrement à la nécropole, sur la sépulture du défunt, afin de commémorer son souvenir et de lui faire des offrandes. Accomplir les rites funéraires sur la tombe permet, dans le même temps, à l'âme, la *psyché*, de s'envoler et de disparaître à jamais dans l'au-delà.

Avec une si grande peur du trépas, les romains avaient également pour coutume de célébrer les dieux et de festoyer grandement afin de jouir de la vie ici-bas avant qu'il ne soit trop tard. Ainsi donc, Venus et Apollo, respectivement déesse de l'amour et de la beauté et dieu du soleil et des arts, étaient adulés par le peuple et Bacchus, dieu du vin, glorifié sans cesse lors des célébrations. De grands banquets étaient organisés afin de montrer sa puissance politique et financière, où abondaient vin, nourriture et esclaves, en charge de divertir l'assemblée. Il n'était pas rare, d'ailleurs, que les festivités enrôlent un caractère orgiaque. Montrer sa fortune en exposant des signes extérieurs de richesse, que ce soit par les fêtes, les vivres ou encore les villas ou les vêtements était d'une grande importance pour les romains, car cela leur conférait un pouvoir politique primordial et une place de premier choix dans la société. La possibilité d'acquérir gerbes et bestiaux pour nourrir son entourage ou encore des esclaves nécessaires à tout type de tâches manifestait la position patriarcale si chère aux yeux des romains. Si l'on en croit d'ailleurs Henri Baudrillart, ces possessions dites matérielles, considérées comme des objets de luxe ou de richesse, ont toutes une étymologie en lien avec l'argent : "Une foule de mots de la langue de cette époque primitive, destinés à nommer des objets de luxe ou de richesse, sont empruntés à la vie pastorale et agricole. On fait dériver *palatium* de *Palès*, déesse du foin ; *pecunia* (argent) de *pecus*, troupeau ; épargne se dit *peculium*."

" Les fêtes les plus connues, les Saturnales, se déroulaient une semaine avant le solstice d'hiver, du 17 au 23 décembre, et célébraient le dieu Saturne. Les festivités commençaient avec un sacrifice en le temple de Saturne et, après celui-ci, s'en suivait un banquet public auquel tout le monde était convié, abolissant ainsi les barrières sociales l'espace de ces réjouissances. Ainsi les romains célébraient la fin de la période la plus obscure de l'année et la naissance d'une nouvelle période de lumière. (Annexe VIII).

Pour finir, les romains faisaient de la vie un luxe à proprement parler, la remettant en jeu via des courses mais surtout des combats : les fameuses arènes remplies de gladiateurs et de bêtes féroces, comme il sera étudié par la suite, pour le plus grand bonheur du peuple à la recherche de divertissement.

### *I.1.B Le caractère sacré, entre passé, présent et futur*

#### *B.1 : La magie, l'oracle et la destinée*

Depuis toujours les civilisations ont connu le besoin de croire en quelque chose. Comme nous avons pu le voir dans les exemples de la partie précédente, chaque peuple possédait ses croyances et ses rituels et accordait aux dieux certains pouvoirs concernant la manière dont les humains allaient réussir leur vie, posséder des biens matériels, être en mesure d'assurer leur descendance sur plusieurs générations. Pour s'accorder les faveurs des dieux, mais également pour justifier certains actes ou type de comportement, on se reposait souvent sur la magie, l'oracle ou encore la notion de destinée.

Que ce soit pour conjurer la volonté des dieux allant à l'encontre de leurs propres souhaits ou encore, au contraire, pour être acceptés dans la vie d'après, la magie était très souvent utilisée par les peuples antiques. La civilisation égyptienne, par exemple, faisait appel à des prêtres magiciens afin de communiquer avec l'au-delà, mais également pour assurer le passage du défunt dans l'autre vie de manière sereine. C'était la révélation essentielle des sages : " La magie était considérée par l'État égyptien comme une activité primordiale. Les livres magiques ne sont pas écrits par des auteurs rédigeant au gré de leur fantaisie, mais sont l'œuvre d'institutions officielles, comme la Maison de Vie, ils font partie des archives royales. L'un des buts premiers de la magie, en effet, est de protéger le pharaon de toute influence négative". Certains rituels Maya se basaient plutôt sur des sacrifices et des incantations, ainsi que l'usage de certaines plantes, pour obtenir des bénéfices convoités. Le personnage du chaman accomplissant ce rituel est un bon spécimen de "magicien". On attribue également aux guérisseurs, ou encore plus tard aux apothicaires, des talents médico-magiques. Les civilisations nordiques ou encore romaines étaient quant à elles très attachées à la notion de destinée. Les signes envoyés par les dieux étaient moult interprétés, et ce notamment dans les décisions de guerre. Chez les Vikings, cette notion de destinée associée au Valhalla dissolvait la peur de ce peuple nordique devant l'ennemi sur le champ de bataille. Rien ne pourrait interférer dans le dessein des dieux. Quelques animaux comme l'aigle, le serpent ou le corbeau avaient des significations particulières et leur apparition était signe de présages particuliers. Contrairement à la plupart des

civilisations l'apparentant à la mort, le corbeau, pour les nordiques, est aussi symbole de sagesse et, par la force du mythe d'Hugin et Munin, les deux corbeaux d'Odin survolant le monde chaque jour avant de se poser sur ses épaules afin de lui conter ce qu'ils y avaient vu et entendu, un intermédiaire entre l'homme et le monde des Dieux. Un corbeau volant au-dessus d'un champ de bataille signale que les guerriers les plus courageux qui mourront au combat seront amenés au Valhalla.

De manière générale, l'être humain veut croire au destin ou à la coïncidence, ainsi qu'à une vie dans un ailleurs. Paradoxalement, même les non-croyants ont tendance à penser que leurs proches disparus sont pourtant toujours là quelque part, qu'ils les voient, les entendent, seraient fiers. Comment cela serait-il alors possible si aucun paradis et donc aucun dieu n'existait ? Accepter la dématérialisation du corps d'un individu est une chose, celle de son âme en est une autre. C'est, en réalité, ce qui nous lie à la personne qui constitue la remembrance de son être, la mélancolie de la nature relationnelle qui est inacceptable, l'irréversibilité de la situation qui institue le deuil. Il en est d'ailleurs de même pour nous : "personne, au fond, ne croit à sa propre mort ou, ce qui revient au même : dans l'inconscient, chacun de nous est persuadé de son immortalité". " L'inconscient ne saurait se représenter notre propre mortalité". On confère aux morts des capacités de divination, de visions, de voyance ou de guide, comme s'ils étaient devenus nos yeux et voyaient l'invisible. Attaché à un proche, à un ami, il nous serait possible d'interpréter la moindre coïncidence, le moindre signe comme une manifestation de sa part. Ainsi les défunts deviennent à leur tour, en quelque sorte, des magiciens. Si l'on utilise l'expression "untel se retournerait dans sa tombe s'il voyait/entendait/savait cela", c'est parce que l'on continue à approprier des caractéristiques animées à la personne disparue, et que l'on tient à perpétuer son héritage, sa personnalité ou son mode de pensée : il nous est évident que cet être aurait réagi. Parfois même, lorsque nous sommes pris par le doute, on s'interroge grandement sur ce que la personne aurait pu faire ou dire si nous avions pu évoquer avec elle les circonstances qui nous tracassent. On invoque alors intérieurement un défunt proche, pour qu'il nous fasse parvenir un message indirect ; comme si subitement il avait acquis les pouvoirs d'un dieu. Giordano Bruno, dans ses écrits sur la magie, énumérait l'ensemble des sens possibles au mot *magie* selon différents critères, et, concernant les défunts, il donne au moment le sens suivant :

" [En septième lieu], on parle de magie quand abjurations ou invocations n'ont pas pour objet les démons et les héros eux-mêmes, mais qu'ils servent seulement d'intercesseurs pour faire surgir les âmes des défunts, sur les cadavres desquels (tout ou parties) on tire des oracles aux fins de deviner et connaître des choses absentes ou futures : cette espèce de magie se nomme, en référence à sa matière première et son dessein, la *nécromancie*."

La magie est aussi appelée le prestige, ce qui donnera par dérivation le mot prestidigitateur, nom soutenu d'un magicien. La définition de prestidigitateur indique : "Personne qui, par son adresse, des manipulations, des trucages, produit des illusions magiques en faisant disparaître, apparaître, changer de place ou d'aspect des objets." L'un de ses synonymes est *illusionniste*, dans un antonyme serait la *désillusion* : la fin du rêve, la fin des croyances, la fin de l'espoir. Un brutal retour au pragmatisme. Ressusciter, dans son esprit, une personne disparue, c'est la faire revivre pour soi,

comme par *enchantement*. Voici pourquoi les civilisations antérieures faisaient appel à la magie mentionnée comme les civilisations modernes peuvent user de médiums, de cartomanciens et autres voyants ou diseurs de bonne aventure. Contrôler le futur, la destinée, et contourner la mort, cette autre chose non maîtrisable, sont depuis tout temps les deux obsessions de l'humanité.

La prédisposition et la malédiction du destin scellé sont également des choses qui ont préoccupé l'homme depuis tout temps : est-on condamné à hériter des fautes de ses ancêtres ou peut-on réellement être maudit et rompre une malchance qui se perpétue ? Le destin, historiquement parlant, a ancré deux choses : la rébellion et la pugnacité de ceux souhaitant venger leur honneur ou celui d'un proche, et l'acceptation de la fatalité et le renoncement, comme ce fût le cas des tribus amérindiennes avec l'arrivée, entre autres, des *conquistadors*. C'est donc de nombreux signes et symboles que l'homme va espérer, chercher et dont il va tenter de se convaincre de l'existence et de l'interprétation à en avoir afin de savoir comment acter.

Enfin, le destin était aussi le propre des divinités, puisque ces dernières, immortelles, étaient vouées à subsister dans les mémoires et dans l'humanité jusqu'à la fin des temps, et l'homme devra donc indéfiniment distinguer le bien du mal dans ses actions, faire des choix en toute conscience et vivre perpétuellement dans la crainte du trépas et d'un éventuel refus à l'au-delà lors du jugement dernier si celui-ci existe bien, quelle que soit la religion, tant qu'aucun être vivant ne sera revenu de la stricte mort pour porter témoignage. A propos de la survivance des dieux antiques, Lucien Jerphagnon dira :

"Avec les siècles, le Panthéon se meublera selon les goûts et les couleurs des ethnies. Cieux et enfer se peupleront, des hiérarchies se mettront en place. Des légendes sans nombre instruiront les humains des faits et gestes des dieux, des déesses, des nymphes, des satyres, des démons et des anges. Un jour, on saurait tout de leur rayon d'action, de leurs performances, de leurs conflits, de leurs passions, de leurs aventures, de leurs dispositions aussi à l'égard des humains, puisqu'ils s'intéresseraient de toute évidence à eux, pour le meilleur et pour le pire. Si les hommes et les femmes n'avaient pas grand temps devant eux, les dieux, en revanche, disposaient d'une durée sans commencement ni fin, puisqu'ils étaient immortels, avantage que les humains feraient tout pour se voir accorder. Un jour viendrait où un logos, une parole intérieure et extérieure mettrait en ordre ce feuilleton céleste et infernal et le diffuserait. Cela s'enseignerait aux enfants des écoles, qui le réciteraient. Sur terre, on chanterait la gloire des dieux, on les prierait, on solliciterait leur générosité d'évergètes, et surtout on ferait en sorte de se les concilier, de ménager leur susceptibilité. Le bon déroulement de la vie en dépendait, et peut-être bien les lendemains de la mort, grave question sur laquelle on aurait aimé savoir à quoi s'en tenir."

## *B.2 : Amulette, relique, tombeau : le fétichisme de l'âme*

Entretenir la mémoire des ancêtres et se protéger des maléfices à l'aide d'objets sacrés à l'effigie des dieux ou appartenant à un proche décédé : telles sont les manifestations du fétichisme de l'âme dont l'analyse a son importance. Faire honneur, rendre hommage, aux grands hommes ou bien aux membres de sa famille, à ceux à qui l'on tient, provoque le maintien dans sa vie et intègre dans celle des générations futures quelqu'un n'étant plus de ce monde. Nous faisons comme si les membres de la famille étaient toujours parmi nous, transmettant leur souvenir souvent magnifié à notre descendance, en quête permanente de notre ressemblance avec eux : une chose est d'autant mieux liée qu'il se trouve quelque chose d'elle-même en celui qui lie.

Ce que l'on garde en héritage peut être inné ou acquis : Il est possible de recevoir en héritage un objet, un bien matériel, quelque chose qui a de la valeur et peut être transmis (à forte valeur financière, comme un objet de luxe, de patrimoine, ou à forte valeur sentimentale.) On parle alors ici de leg, et l'on peut léguer quelque chose de son vivant, c'est-à-dire faire don de ce que l'on peut encore posséder et auquel on tient, on est attaché. La beauté du don réside d'ailleurs principalement dans la transmission de ce à quoi on tient. Aimer, c'est faire don de nos préférences à ceux que nous préférons. - "J'y tiens beaucoup, et pourtant je te le donne, s'il te plaît prends en soin." On parle aussi d'héritage inné en termes de critères physiques (particulièrement pour les yeux, miroirs de l'âme : "tu as les yeux de ta mère"), de particularités, de traits de caractère ou pour certaines compétences ou talents, qu'on désigne également par la formule "avoir un don", quelque chose qui nous a été par on ne sait qui ou quoi mais qui est naturel et n'a pas été appris.

Pour encenser le culte de l'âme, plusieurs artefacts ont été sanctifiés par l'homme au cours des siècles. L'amulette, par exemple, est l'un d'eux. Celle-ci est censée posséder ou renfermer une force magique, une relation particulière entre celui qui la porte et les forces qu'elle représente. L'amulette, le talisman se rencontrent partout, toujours, en tout temps ; aucune forme religieuse, aucune civilisation, aucune société n'en est exempt. C'est un "moment" de la conscience humaine, lié sans nul doute au rite magique figuré. Les amulettes très utilisées notamment dans la civilisation égyptienne et avaient un rôle de protection. En Egypte, les momies étaient recouvertes d'amulettes d'or, de bronze, de pierre, de faïence pour sauvegarder l'immortalité du défunt. Encore une fois, elles servaient surtout à accompagner et protéger le défunt lors de son voyage dans l'au-delà, c'est un peu comme un gri-gri. La protection qui en résulte est notamment issue d'un rituel de sacralisation de l'objet par un prêtre. C'est-à-dire qu'elle nécessite une activation, et ce par la prière ainsi que des incantations spécifiques. Sans avoir été activée, une amulette n'aura, de ce fait, pas de vertus de protection spécifique.

La relique quant à elle exprime une religiosité nettement plus particulière. Dans la religion égyptienne, elle est souvent attribuée au pharaon. Dans les religions monothéistes, et particulièrement la religion chrétienne, la relique constitue de façon métaphorique le lien entre la sainteté et le fidèle. Ce qui est honoré ici, c'est littéralement le reliquat, le reste d'une personne qui est vénérée. Synecdoque d'un être, les reliques sont protégées et honorées dévotement comme si la personne était encore parmi les

vivants. Conservées avec la plus haute attention, elles sont le témoignage de l'importance de l'individu, de son statut, mais avant tout de sa sacralité. Elles symbolisent également une relation avec le divin : ce qu'il reste, c'est ce qui a réussi à être sauvé, ce qui n'a pu être absous, dissous, pétrifié, évaporé, réduit en cendres dans le néant de l'humanité. Ainsi, la relique fait renaître encore indirectement le défunt, afin que le souvenir de celui-ci soit maintenu à tout jamais dans les esprits. Appartenant généralement à des personnages historiques ou religieux, elles sont conservées dans les lieux saints. Lors de l'incendie de Notre-Dame de Paris survenu le 15 avril 2019, l'inquiétude fut vive concernant la magnificence des trésors liturgiques, artistiques et architecturaux de la cathédrale, trésor elle-même, mais surtout pour les reliques de la Passion renfermées à l'intérieur. Ramenées par Saint Louis de Jérusalem en 1239, ce sont des objets présumés avoir servi à la crucifixion du Christ, tels que la couronne d'épines, un morceau de la croix et un clou. Vénérées par les fidèles, elles sont habituellement protégées dans la Sainte-Chapelle. Les reliques des Rois, élus de Dieu, figurent pour la plupart également dans les lieux saints. Avant que le pape Boniface VIII, en 1299, n'interdise cette coutume, il était même courant que le corps des rois soient démembrés afin d'en conserver les parties en différents endroits saints. Pour ne citer que cet exemple, "à la mort de Richard Cœur de Lion, blessé mortellement par une lance le 6 avril 1199, lors du siège du château de Châlus-Chabrol, dans le Limousin, son cerveau et ses viscères furent ensevelis sur place. Son cœur fut transporté dans la cathédrale de Rouen et son corps enseveli dans la nécropole familiale de Fontevraud, aux pieds de son père. Cette tripartition - viscères, cœur, corps - devint alors une tradition chez les rois anglais."

La volonté de vouloir commémorer l'autre passe aussi par la sépulture : tombe, tombeau, mausolée, érigés en souvenir d'une âme disparue, les premiers cimetières à proprement parlé ont vu le jour avec les débuts de la sédentarité chez l'Homme. Dès lors qu'il fut possible à une tribu ou un peuple de s'établir quelque part, ont commencé à voir le jour pyramides, nécropoles, cryptes et cimetières. Le cimetière, communément utilisé aujourd'hui pour y enfouir les défunts, fut néanmoins depuis son existence une source universelle de superstitions. Pour l'ensemble des pays, une fois l'exhumation faite, il convient de ne pas venir troubler le sommeil des morts au risque de s'attirer les foudres des esprits ou de se faire hanter, par vengeance d'une profanation. Dans certaines régions de France par exemple, un cimetière est un lieu maléfique où il ne faut pas flâner : quand on s'y rend dans un but précis (enterrement, prière, dépôt de fleurs), il est préférable, dit-on, de se rendre directement à la tombe concernée. Si vous allez dans un cimetière sans raison, "les morts viendront vous écorcher les orteils", dit-on en Flandre. Ou encore, le cimetière gallo-romain découvert en 1620 à Aurillac (Cantal) près du rocher de saint Etienne était hanté par des fantômes : "Nombre d'habitants avaient vu, la nuit, des prêtres au crâne blanchi, les orbites creuses, en chape noire, chantant des mots étranges et exhument des squelettes. C'est là que se rassemblaient, disait-on, les enfants morts sans baptême, et pendant la veillée de la Toussaint leurs âmes pleuraient et demandaient une messe".

Néanmoins, les sépultures commémoratives comme les tombeaux, elles, étaient plutôt de bon augure et porteuses d'un message de sérénité et d'éternité, marquant la sérénité d'un repos apaisant et d'une meilleure vie dans l'au-delà, à l'instar du tombeau

de Pétoisiris, situé à Hermopolis en Egypte et dont il est dit qu'il n'est pas consacré à la mort, mais à la vie en éternité, et où l'on peut lire sur l'un des murs ces phrases: "Celui qui se tient sur la voie de Dieu, il passe toute sa vie dans la joie, comblé de richesses plus que tous ses pairs. Il vieillit dans sa ville, il est un homme vénéré dans sa province, tous ses membres sont jeunes comme ceux d'un enfant. Ses enfants sont devant lui, nombreux et considérés comme les premiers de leur ville ; ses fils se succèdent de génération en génération... Il parvient enfin à la nécropole en allégresse ; dans le bel embaumement du travail d'Anubis"

Egalement, on trouve dans les tombeaux la symbolique de la montée au ciel : "dans nombre de tombeaux du temps des dynasties archaïques et médiévales, on a trouvé des amulettes figurant une échelle (*maqet*) ou un escalier. (...) L'escalier est porteur d'un symbolisme extrêmement riche sans cesser d'être parfaitement cohérent : *il figure plastiquement la rupture de niveau qui rend possible le passage d'un mode d'être à un autre* ; ou en nous plaçant sur le plan cosmologique, *qui rend possible la communication entre Ciel, terre et Enfer*. C'est pour cela que l'Escalier et l'escalade jouent un rôle considérable aussi bien dans les rites et les mythes d'initiation que dans les rites funéraires, pour ne rien dire des rites d'intronisation royale ou sacerdotale, ou des rites de mariage." . Dans l'imaginaire moderne, l'escalier menant au paradis est aussi clairement induit dans la chanson *A Stairway to Heaven* du groupe Led Zeppelin, titre à la fois très controversé et considéré comme l'un des meilleurs hymnes rock. Enfin, on peut citer le tombeau du pape Alexandre VII, qui fût achevé par Le Bernin quelques années avant sa mort, et qui montre également à quel point l'artiste était passé maître dans l'art d'associer l'architecture et la sculpture. Le tombeau était destiné à la chapelle de la nef latérale, où s'ouvrait à l'époque la porte de la sacristie. En incluant la porte dans le monument, Le Bernin la présenta en même temps comme l'entrée du tombeau, et même comme la porte de la Mort, puisqu'un squelette brandissant un sablier, allégorie de la fugacité de l'existence, semble en sortir. "

Commémorer la mémoire de quelqu'un, c'est aussi rédiger ses mémoires, sa biographie, garder ses peintures ou photos en souvenir. D'ailleurs, la photographie apparaît comme une sorte de souvenir et de porte-bonheur, presque comme une iconographie personnelle - et, du reste, la digitalisation provoquant la dématérialisation du support photographique commence à poser la question de la traçabilité du souvenir du défunt dans l'existence numérique. Toutefois, chaque génération utilise les technologies de son époque pour garder les morts présents. Les ombres de Facebook ou les zombies de nos séries sont les derniers avatars de cinq mille ans de revenants. Les fantômes continuent de nous hanter. Ils sont nos peurs et notre tristesse, nos regrets et notre mauvaise conscience. Comme l'explique l'historien américain Thomas W. Laqueur :

"Qu'est-ce qui change vraiment avec Facebook et les autres réseaux sociaux? On a l'impression que les morts ne meurent plus tout à fait. En cette ère de l'électronique, chacun peut mesurer à quel point il est difficile de supprimer un contact de son téléphone portable. Auparavant on finissait par biffer les noms des morts dans les carnets d'adresses, mais, avec les nouvelles technologies, on a l'impression que les gens sont toujours là, à l'autre bout du téléphone, ou

sur Internet. Et les pages Facebook et Twitter sont toujours là. C'est une façon différente de rester présent après la mort."

C'est pourquoi, les comptes Facebook ou Instagram de gens aujourd'hui décédés restent et ne sont pas fermés d'office par la réglementation de ces réseaux sociaux, ni même à la demande de la famille ou des proches, et subsistent comme des mausolées, où l'on poste un message à date anniversaire au même titre que l'on déposerait des fleurs sur une sépulture. "*Un mort n'est vraiment mort*", écrit Jorge Luis Borges, *que quand meurt la dernière personne qui l'a connu*". Désormais, la société moderne, alors que ce sujet reste toujours aussi tabou, tente de démocratiser ainsi la mort dès l'âge de l'enfance. Le dessin animé *Coco*, sorti en 2017 et qui célèbre *El día de los muertos* soit la fête des morts au Mexique, pose indéfiniment ce contexte de façon vulgarisée : une réflexion à destination des plus jeunes mais également de l'ensemble de la famille. Ainsi, lors de cette célébration mexicaine où l'on appelle les défunts et où on les célèbre, ne peuvent apparaître que ceux dont au moins une personne les a toujours en mémoire. Si plus personne ne s'en souvient, alors ce défunt disparaît en poussière et ne peut ainsi plus être commémoré. La question de l'âge, également, se pose ici. Répondant à plusieurs théories spirituelles, ce dessin animé soulève la question du corps glorieux, et de l'âge auquel on accède à l'au-delà. Est-ce à celui auquel on meurt, comme l'évoque cette œuvre co-produite par les studios Disney et Pixar, où l'on peut voir ainsi la petite arrière-grand-mère Mama Coco accéder au monde des morts en étant donc beaucoup plus âgée que ses parents décédés très jeunes, ou bien "au meilleur" âge de notre vie, dont la représentation peut être subjective en fonction des individus ? Et celle-ci est-elle basée sur la condition physique ou sur l'accomplissement de soi, ces deux éléments pouvant différer l'un de l'autre ? Tous ces éléments semblent être autant d'interrogations subsistant toujours dans une société où l'on cherche avant tout à pallier à la finitude.

### *B.3 : Le rituel initiatique: transmission, héritage, passation*

La transmission, soit le don de quelque chose, comme vu précédemment, passe par un rituel initiatique entre deux individus. Il s'agit de passer un héritage, quelque chose que l'on garde de génération en génération, quelque chose qui a une valeur financière mais également sentimentale que l'on tient à conserver en bon état pour le transférer à autrui. Le caractère intouchable, impérissable que revêt alors la chose ou l'objet provient du fait de sa propre survivance à son donateur. On sait que ce que l'on transmet nous survivra, vivra au-delà de nous, et sa longévité n'aura d'égal que le soin qui y sera apporté, à la fois à sa complexion mais également à sa future transmission.

Le phénomène de la transmission matérielle dépasse la valeur financière. En effet, il s'affaire aussi à la sentimentalité, au rattachement qui nous lie à une personne, à son souvenir et son histoire. Il n'est pas possible de conserver un individu toute sa vie auprès de soi, mais il est possible de conserver une partie de lui au travers un objet, ou de considérer soi-même un objet comme une preuve mémorielle, une photographie de sa vie prise à un instant T. C'est la raison pour laquelle il peut être si difficile de nous séparer de choses qui paraissent futiles parfois, quand bien même elles n'auraient strictement aucune valeur pécuniaire. Se débarrasser d'un objet auquel on tient, c'est un

peu comme accepter de tourner une page, achever l'existence d'un moment dans sa mémoire, accepter d'effacer la connotation de remembrance fonctionnelle d'un objet : celui dont la simple vue fait tout remonter instantanément à la surface. De surcroît, l'affect que nous développons pour certains objets nous pousse à la personnification de ceux-ci, comme l'on a tendance à imputer l'anthropomorphisme à nos animaux de compagnie ; nous nous plaisons à leur imaginer une âme, des émotions, de la souffrance et parfois même, pour les plus inventifs, une vie secrète lorsque nous sommes absents. "En ce sens, il est permis d'observer dans notre société des formes de totémisme et d'animisme dans nos rapports aux objets. Nous prêtons vie à nos objets dans la vie quotidienne, ils ne sont pas que les signes d'une appartenance sociale. Nous entretenons des rapports sociaux avec les objets, en respectant des normes en termes d'attitude, de gestuelle, mais également en les introduisant dans des relations avec d'autres individus. [...] On leur prête des intentionnalités, donc une conscience (pensons à nos ordinateurs qui font exprès de ne plus marcher quand on en a le plus besoin, ou encore nos voitures qui ne démarrent plus juste pour nous mettre en retard)."

Pour que le donataire puisse apprécier toute la valeur de l'objet cédé, il faut que le donateur l'ait préalablement initié aux codes et à l'appréciation dudit objet. Culture associée, caractéristiques de qualité, histoire personnelle des différents détenteurs et anecdotes, c'est l'ensemble de l'univers relatif au don qui doit être légué pour qu'il soit apprécié à sa juste valeur et vu des mêmes yeux que ceux du légataire. Quelqu'un qui n'a pas appris les codes du luxe ne peut en évaluer les qualités, la rareté ou le prix. De même, quelqu'un ne connaissant pas la vie de ses prédécesseurs ne peut estimer la chronologie sentimentale qui en émane. D'ailleurs, de ces constatations, le secteur du luxe en tire une leçon et joue ostensiblement sur la notion de transmission via différents vecteurs. Comme mentionné en introduction, la marque Patek Philippe précise à son acheteur effectif ou potentiel que sa montre ne lui appartiendra jamais réellement : c'est en gardien de l'objet que la marque positionne son client. De même, lorsque dans les publicités plus récentes, elle décide de mettre à l'honneur la clientèle féminine, elle se positionne sur l'archétype mère-fille et use cette fois du slogan "*Something truly precious holds its beauty forever*", magnifiant ainsi l'immuabilité et la perpétuité de la relation entre une mère et son enfant.

Cette fonction de transmission est également associée à la notion d'héritage dans le secteur du luxe et particulièrement de la mode et des cosmétiques, et il en est de même pour la passation et ce pour deux raisons dissemblables. D'une part, on peut parler de la figure du couturier, qui est une figure intéressante à analyser parce que les grandes maisons de mode de luxe ont été créées en même temps que les couturiers, qui en sont les fondateurs éponymes. Par conséquent, il convient de se poser la question de savoir ce qu'il va advenir d'une maison de mode de luxe une fois que son fondateur est décédé. Parfois, cet héritage artistique reste dans la famille, à l'instar de Versace, repris par Donatella Versace après la mort de son frère Gianni Versace, ou encore Sonia Rykiel qui, très tôt, à travailler avec sa fille. Néanmoins, pour certaines maisons de couture n'ayant pas laissé d'affiliation parentale, il est toujours compliqué d'envisager l'avenir. Nous pouvons citer par exemple la maison Yves Saint Laurent qui, depuis le décès d'Yves, a connu plusieurs directeurs artistiques dont aucun ne semble avoir perduré au point de réinventer la marque pour le moment. Il en est de même avec la

maison Chanel. Même si Karl Lagerfeld a su reprendre avec brio la suite de Gabrielle Chanel, celui-ci n'étant désormais plus de ce monde laisse derrière lui sa première main, Virginie Viard, pour reprendre la direction artistique de la maison. Et celle-ci connaît, à date, un succès plutôt discret. D'autre part, parce que le monde de la mode est prédominé par l'homosexualité des couturiers, en majorité de sexe masculin, et ce détail particulier, au-delà du fait qu'il implique l'impossibilité de la transmission à une quelconque descendance, a d'ailleurs son importance dans le processus créatif de la mode et, par extension, de l'image de la beauté donnée à l'intérieur des sociétés et notamment dans le choix des mannequins: "Si l'on vous demandait le nom d'un couturier français hétérosexuel, vous auriez sans doute bien du mal à en citer un."

La sensibilité artistique liée à une homosexualité avérée implique en effet une approche artistique et un angle de vue nouveau dans la manière de considérer les corps, l'esthétique, l'érotisme et la matière, incluant également dans le processus créatif la représentation de différents types de masculinité et de féminité. Pour ne citer qu'eux, nous pouvons parler ici des célèbres Yves Saint Laurent, Christian Dior, Karl Lagerfeld, Jean-Paul Gaultier ou encore du directeur artistique actuel de la maison Balmain : Olivier Rousteing.

Dans un autre registre, concernant la mode, il est également possible d'évoquer l'appétence pour le *vintage*, une autre forme d'héritage, celle que l'on s'attribue soi-même. A ce propos, Gérald Cohen, dans son analyse *La mode comme observatoire du monde qui change*, décrit le phénomène de la façon qui suit :

" L'apparition du vintage est aussi une des répliques de cette crise de 1987. En mal d'argent de poches et d'emplois, les jeunes, touchés par la crise, vont fouiller dans les placards de leurs parents et grands-parents. Ils recyclent des merveilles oubliées : sacs Kelly, carrés de soie Hermès, sacs Bambou et mocassins à mors de Gucci. Les sacs Vuitton monogrammés sont à nouveau sortables comme les lodens et les trenchs surannés de Burberry. Toutes ces marques dites "de luxe" aujourd'hui retrouvent une nouvelle jeunesse. En réalité, tous ces jeunes gens s'habillent en morts."

Ce que l'auteur insinue en réalité, dans cette formulation finale on ne peut plus glauque, c'est qu'au travers de l'acquisition de vêtement d'une autre décennie, de seconde main, les gens s'achètent avant tout un vêtement qui a une histoire. On achète alors métaphoriquement, une petite partie de la vie de quelqu'un et c'est aussi ce qui peut parfois nous empêcher de jeter un vêtement que l'on ne porte plus mais qui nous rattache à un souvenir, à une période de notre vie ou à autrui. C'est pareillement et indirectement une manière de s'approprier le temps : cela peut donner l'impression d'acquérir un petit morceau du temps passé, comme une sorte de voyage dans le temps, une rétrospective, et surtout de pouvoir s'approprier des périodes que l'on n'a pas connues ou qui nous remémorent une certaine nostalgie de nos premières années. A l'heure actuelle, en 2020, on signe le grand retour des années 90 et du grunge, à grand coup de sweat-shirts, de crop-tops, de chaussures plateformes et de pantalons cargo. Même le gloss et les autres bandanas dans les cheveux reviennent à la mode. L'appropriation d'une parcelle de vie de nos aînés par le vêtement ou l'accessoire, l'engouement que l'on peut avoir à revêtir ceux de nos ascendants, parents, grands-

parents, à "s'habiller en eux au même âge", symbolise la part de ces derniers que l'on estime dupliquée en soi-même, ou, à défaut, la perception de la jeunesse relatée par autrui qui a été intériorisée. Jean Baudrillard dira :

"D'où vient cette sorte de phénomène d'acculturation qui porte les civilisés vers les signes excentriques dans le temps et dans l'espace à leur propre système culturel, vers les signes toujours antérieurs - phénomène inverse de celui qui porte les « sous-développés » vers les produits et les signes techniques des sociétés industrielles ? L'exigence à laquelle répondent les objets anciens est celle d'un être définitif, un être accompli. Le temps de l'objet mythologique, c'est le parfait : c'est ce qui a lieu dans le présent comme ayant eu lieu jadis, et qui par cela même est fondé sur soi, « authentique » . L'objet ancien, c'est toujours, au sens fort du mot, un « portrait de famille ». C'est sous la forme concrète d'un objet, l'immémorialisation d'un être précédent - processus qui équivaut dans l'ordre imaginaire à une éliation du temps."

#### *B.4: Corps et corporéité, angélisme et iconographie : de la chrétienté à la transfiguration iconique du corps*

Un autre apport de la religion semble capital dans la culture et la socialisation, et il s'agit de la considération du corps et de la beauté. En effet, l'apparition de l'iconographie et ce particulièrement dans la chrétienté, découlant d'un Occident où les divinités vénérées auparavant revêtaient elles-mêmes déjà l'apparence humaine comme il a été évoqué dans les civilisations nordiques ou les peuples antiques grecs et romains, va imposer un symbolisme de la chair et des caractéristiques corrélées à la pureté et à l'angélisme, au Bien. Toutes les représentations d'Eve en sont la parfaite illustration. Celle-ci apparaît, en effet, systématiquement blonde - ou rousse, selon les tableaux - avec des yeux clairs. Contrairement à la virilité, l'Enfer et le Mal, marqués par le brun comme on a pu l'évoquer dans les représentations d'Hadès, la figure d'Eve rentre ici en opposition totale avec les codes de la malignité. La planche de tableaux située en Annexe IX montre un personnage féminin nu, à la longue chevelure blonde comme les blés, face à la tentation offerte par la pomme de la connaissance. Ces attributs physiques de la féminité sont clairement empruntés à ceux caractérisant d'ores et déjà les divinités latines, ou encore des muses et des trois grâces. Sandro Botticelli, puis plus tard Pierre Paul Rubens, se montrent assidus dans la représentation de Vénus dans leurs œuvres. Vénus, déesse de l'Amour et de la Beauté, soeur du mythique Apollon, y apparaît-elle aussi comme étant blonde aux yeux clairs, instituant ainsi ces attributs génétiques comme étant la représentation de la Beauté et de la perfection. Comme le précise Frédéric Monneyron, la femme, le Beau sexe, gagne sa féminité par la finesse de ses traits, en opposition à ceux de l'homme, plus abrupts, ainsi que "la blondeur des cheveux et la clarté des yeux qui, parce qu'ils relèvent de la rareté et/ou d'une symbolique de la transparence, concourent à l'expression de la beauté féminine. Au point où ils sont devenus aujourd'hui caractères à imiter pour celles qui ne les ont pas. Selon plusieurs enquêtes, c'est en effet la moitié de la population féminine française actuelle qui aurait sacrifié à cette imitation puisque les Françaises seraient à environ 65% blondes, alors que 15% seulement d'entre elles le seraient initialement ! La blondeur est en elle-même, à bien des égards, un révélateur de la distribution des valeurs entre les sexes. De caractère esthétique, elle a fini par devenir synonyme de féminité, ou d'extrême féminité,

dans la mesure où elle vaut pour les femmes bien plus que pour les hommes. (...) Ce qui faisait dire à Théophile Gautier dans ses Portraits contemporains que « les beautés brunes offrent beaucoup moins de dissemblances avec les hommes » et ce qui justifie sans doute le fait que, aujourd'hui, une large majorité de femmes, comme l'établissait encore dernièrement une enquête « Les femmes témoignent : C'est quoi un homme beau » du magazine *Marie-Claire*, trouve les hommes blonds trop féminins et préfèrent généralement les bruns."

Si l'on analyse certains tableaux de Sandro Botticelli, nous pouvons nous arrêter sur l'un des plus connus d'entre eux, la naissance de Vénus. Ce tableau met en scène, outre deux divinités ailées (Zéphyr et Chloris ou Zéphyr et Aura), la déesse de l'Amour - qui avance vers le rivage non de son propre chef mais sous l'effet de la brise qui soufflent celles-ci - et enfin sur la droite, une femme - le Printemps ou bien l'une des Grâces -, il se précipite vers Vénus pour couvrir d'une cape sa nudité. (Annexe X) La déesse y figure également dénudée, mais cherchant à cacher sa nudité, avec des traits fins, et de très longs cheveux d'or. Vénus est peinte même dans le tableau *le Printemps*, mais vêtue cette fois. La composition de l'œuvre est constituée d'un premier plan, avec des figures en clair aux silhouettes longilignes mises en valeur par un arrière-plan plus sombre. Les femmes de cette œuvre ont toutes des caractères physiques longilignes similaires, une chevelure avec des mèches bien mises en valeur par des traits sombres, un visage de forme ovale allongé avec une bouche finement charnue, le nez droit et les yeux en amande. Il s'agit d'un mélange de figures allégoriques à la fois profanes (renvoyant à la mythologie gréco-romaine) et sacrées (c'est-à-dire religieuses chrétiennes) sur un fond sombres d'orangers. La confusion entre Vénus et la Vierge est troublante. Le jardin représenté ici rappelle le jardin de Vénus que Sandro Botticelli rapporte à celui des Hespérides, filles d'Atlas qui, accompagnées d'un Dragon, gardent les pommes d'or dédiées à la déesse de la beauté. (Annexe X) Pierre Paul Rubens peindra lui aussi Vénus faisant sa toilette, arborant à son tour une interminable chevelure blonde, des lèvres fines, un nez aquilin et regardant l'audience indirectement à travers un miroir. (Annexe XI).

Constamment accompagnée des trois Grâces chez Botticelli, allégories de la Beauté, la Vertu et la Fidélité ou bien encore de l'Allégresse, de l'Abondance et de la Splendeur, Rubens s'est également entiché de ces muses en peinture, affublées de cheveux et yeux clairs, comme leurs consœurs préalablement citées. Elles démontrent elles aussi en tant que femmes la représentation de la beauté divine, créée selon la volonté d'un Dieu. (Annexe XI). Cette beauté, selon Georges Vigarello, s'imposerait à celui qui regarde, l'habituant malgré lui : lumière "divine se greffant sur les choses et traversant les corps de leur reflet". Rien ici qui ne dépende du spectateur. La beauté existerait comme le "vrai", butant sur celui qui "voit" pour le figer et l'emporter : absolu que rien ne pourrait contester". Enfin les chérubins, de manière générale, très présents dans les peintures de la Renaissance, ont tous des boucles d'or, scellant définitivement le parallélisme entre blondeur et angélisme, pureté et sainteté.

L'iconographie a aussi contribué à l'institutionnalisation des membres de la royauté en tant qu'élus et représentants de Dieu sur terre. Les souverains ont, depuis, été comme amplifiés, magnifiés par l'Art et divinisés par des détails avant de les faire

plus parfaits, comme on utilise le logiciel Photoshop sur les gens d'aujourd'hui. Une version améliorée ou métaphorique des souverains étaient donc peinte comme portrait officiel, comme par exemple en Angleterre. La première tentation des artistes est de substituer à l'anatomie réelle du souverain un corps plus parfait, voire différent, revêtu d'une signification symbolique. Tel est le parti adopté par les artistes du XVI<sup>e</sup> siècle, chargés de représenter les souverains anglais. Hans Holbein le Jeune, le premier grand portraitiste des rois de ce pays, a peint Henri VIII à plusieurs reprises. (...) Henri se tient de face, entièrement visible, debout ou assis sur un trône. Cette pose frontale associée au portrait en pied est utilisée depuis les premiers siècles chrétiens pour désigner soit Dieu lui-même, soit des saints ou martyrs. Elle fait du roi une divinité ou du moins un héros de la religion chrétienne, ce qui n'est certainement pas fortuit sous ce règne où le roi, refusant le pouvoir du pape, se veut seul maître de l'Eglise anglaise. (Annexe XII). Une cinquantaine d'années plus tard, les artistes chargés de peindre la fille d'Henri VIII, la reine Élisabeth Ire, adoptent un parti peu différent. Certes, il n'est pas question pour eux d'insister sur la force d'Élisabeth, mais les portraits exécutés du vivant de la souveraine la présentent engoncée dans de lourds vêtements qui lui donnent l'apparence d'une idole et font oublier sa féminité, c'est-à-dire, suivant l'état d'esprit de l'époque, ça faiblesse et les tendances vicieuses inhérentes à la nature femelle. La pose de la souveraine, plus statique et artificielle encore que celle de son père, est chargée d'une forte signification allégorique: dans une peinture de Georges Gower qui la représente devant la flotte anglaise s'approchant de l'Invincible Armada, elle caresse un globe terrestre - ce globe même que Dieu le Père porte dans sa main sur les peintures anciennes; (Annexe XII) dans un autre tableau, elle se tient debout, les pieds posés sur un fragment du globe symbolisant l'Angleterre, sa tête partageant le ciel en deux zones, l'une où règne la lumière (à sa droite) et l'autre les ténèbres (à sa gauche). Dans les deux œuvres, le visage de la souveraine, imperturbable et intemporel, est sans réelle individualité. Son corps importe si peu dans la vision que les peintres sont chargés de donner d'elle, il la contrarie même tant qu'il finit par disparaître : après la mort de la souveraine, une image allégorique la représente, réduite à la tête et aux bras, surmontant le système des cercles qui forment l'univers, alter Deus de la vieille vision du monde décrite au XII<sup>e</sup> siècle par Hildegarde de Bingen. (Annexe XII).

Enfin, l'impact de la religion et de l'iconographie dans la post-modernité se fait ressentir au niveau du choix des mannequins sélectionnées par l'univers de la mode pour illustrer l'image de la Beauté dans une société donnée. Les magazines de mode, la presse féminine en général, les défilés, ces instances qui intronisent et dirigent ce que c'est que d'être beau, l'apparence physique normalisée, mettent en avant des corps aux caractéristiques physiques extrêmement similaires. Effectivement, il est indéniable qu'il existe un archétype caucasien dans la mode, privilégiant nettement les mannequins féminins blondes ou châtain clair aux yeux clairs, et à la peau blanche, - comme le montrent les illustrations en Annexe XIII - au détriment du brun, des yeux sombres ou de toute autre ethnie, même si depuis très récemment, la mode de l'inclusif, sur laquelle nous reviendrons subséquentement, instaure de nouveaux modèles de beauté beaucoup plus diversifiés. Ces mannequins, indirectement, appartiennent à leur tour au symbolisme religieux, par la perfection des corps sélectionnés mais aussi par la considération que l'on en fait, à la fois dans la communication mais également, par exemple, lors de la présentation des collections sous la forme d'un défilé de mode.

Occident, mode et religion sont alors intimement liés, car la célébration de la mode par l'Europe et les Etats-Unis n'est pas hasardeux: quand bien même la mode serait internationale et que chaque continent à la sienne, la Mode avec une majuscule tient son fief tout d'abord à Paris, qui en est sa capitale - c'est d'ailleurs la seule ville où défile la Haute-Couture - mais également Londres, Milan ou encore New-York, métropoles occidentales ayant un historique religieux et une macro-culture en commun. Le mannequin, présenté comme la muse du créateur, se doit alors d'être la représentation archétypale de la beauté caucasienne, se voyant attribuer la beauté, la pureté et l'allégresse de l'angélisme. Les marques, d'ailleurs, en jouent beaucoup : chez Balmain, les campagnes de communication montrent une armada de femmes entourant le directeur artistique, Olivier Rousteing, telles des déesses descendues sur terre et dirigées par le roi des Dieux. La *Balmain Army*, ainsi nommée par Rousteing, reprend à la fois, à l'évidence, les codes de la maison fondée par Pierre Balmain, à savoir le travail autour de l'uniforme militaire, mais également tout le symbolisme de la guerre, par le jeu de drapements, de cuirasses, l'imprimé animal, le ceinturage des silhouettes, en bref, l'apparat des divinités de l'Olympe entourant un Zeus venu accomplir son règne sur terre. (Voir Annexe XIV). De même, le nom assigné aux mannequins de la célèbre marque de lingerie Victoria's Secret n'est pas non plus fortuit : Les Anges. Considérées comme les plus belles femmes du monde, les mannequins sélectionnées après un casting terriblement ardu au milieu de centaines de candidates participent alors au défilé annuel qui fut le plus suivi au monde , jusqu'à son arrêt décrété en 2019, et ce pour plusieurs raisons que nous évoquerons ultérieurement. *Les Anges de Victoria's Secret*, ainsi parées d'ailes d'ange et défilant dans des ensembles de lingerie tous plus sublimes les uns que les autres alors qu'une majorité d'entre eux ne sera finalement pas commercialisée, ne répondant financièrement pas à la cible de la marque, pavanant ainsi devant des spectateurs émerveillés, assurant le *show*, et ce pendant 45 minutes, leur conférant une perfection, une invulnérabilité et une inaccessibilité sans limite. (Annexe XV).

La notion d'ange comme perception de la figure du mannequin est notamment abondamment reprise par Véronique Bergen, philosophe, dans son ouvrage "Le corps glorieux de la top-modèle". Ce qu'elle dit des mannequins et de l'imaginaire autour de ceux-ci est la chose suivante : « Se raccordant (...) au schème chrétien d'une éternité parfaite (...) la mode élit ses top-modèles en image de la perfection, à l'écart des marques corporelles de caducité, des processus de dégradation, de putréfaction qui sont le lot des mortels. » , ainsi que "Tout est mis en œuvre pour que les top-modèles ne laissent passer qu'un minimum de la femme empirique, ordinaire, mortelle afin que rayonne l'*eidōs* du Féminin idéal, exemplaire, canonique." Elle y voit tout autant le défilé comme étant une sorte de rituel sacrificiel, une sorte de cérémonie se déroulant toujours avec les mêmes gestes; d'abord la préparation en backstages, le maquillage, l'habillage, puis la coiffure, l'alignement en rang serré dans l'attente de fouler le podium, l'élancement sur scène en pâture aux commentaires et avis intransigeants des spectateurs, premier et dernier passages en pièces maîtresses, le final à la chaîne sous les applaudissements du public et ce dans un mutisme absolu, sans aucune expression, et le retour en coulisse. L'uniformisation conférée par l'harmonisation de la mise en beauté, répétée à raison du nombre de mannequins, et la cohésion de la collection, crée une impression de duplication du même être à l'infini, comme si toutes ces femmes

avaient été façonnées depuis le même moule. "Chaque défilé répète indéfiniment la mise en scène d'un sacrifice où les mannequins s'offrent en pâture aux regards (...). De leur propre chef, elles offrent leur innocence en pâture à la cérémonie de la mode, attestant la nature sacrificielle de leur don. Se mouvant en silence tels des anges, selon une rythmique donnée, semblant bien au-delà du commun des mortels fixant leurs yeux sur eux, scrutant leurs corps exhibés à la recherche de la moindre réponse sur le secret du mythe. D'autres phénomènes associés couramment au mannequinat, comme le rapport à l'alimentation, semblent aussi implicitement corrélés à l'amalgamation du mannequin et de la figure de l'ange, pouvant ainsi causer des troubles alimentaires liés à l'obsession sempiternelle de la Mode pour le culte de la minceur. Si l'on cherche le lien de causalité qu'il pourrait y avoir entre le rapport à l'alimentation et la sainteté, on pourrait s'orienter vers la privation. A propos de la privation alimentaire et du lien religieux, Olivier Assouly mentionne, dans son recueil d'essais sur la captation esthétique, les éléments suivants :

" Tout d'abord, parce qu'il sert les intérêts charnels et se situe aux antipodes des exigences de la foi, l'organe du goût est en contradiction avec la plupart des préceptes religieux. Avec l'abstinence et le jeûne, il faut interdire des aliments à priori appétissants ou en limiter la quantité à ingérer. La valeur morale se trouve être paradoxalement soulignée par l'absence de proscription du répugnant. [...] La configuration religieuse, pour tenir le plaisir à distance, oblige à écarter un goût qui est vecteur de plaisir."

Mutisme et privation alimentaire semblent donc être l'adage de cette profession dont la mysticité est empruntée à la religiosité et qui sera plus amplement évoquée par la suite.

## Chapitre 2 :

### Boîte de Pandore, lucifération: le luxe comme “vice” de l’homme moderne, la quête de la jeunesse éternelle et de l’immortalité

*"La luxure effrénée a dévoré sa vie,  
Elle crut échapper à son ignominie  
En mettant dans sa loi : le plaisir est permis."*

Dante, *L'Enfer*, chant cinquième, 1870.

*I.2.A: Ce que le luxe a de luciférien*

*A.1: La boîte de Pandore, le chaos, le vice et la tentation*

Si le luxe est intimement relié à la mort et au passage du défunt dans l'au-delà, il est aussi synonyme d'opulence, d'excès et de vanité. Le lien qu'il entre entretient avec la tentation, la possession, la luxure et le matérialisme instaure une sorte de domination imaginaire et aspirationnelle sur le monde. Le mythe de la boîte de Pandore, celle pour laquelle il faut savoir résister à la tentation en s'empêchant de l'ouvrir, est l'un des mythes fondateurs de la concupiscence et de la prodigalité aux origines du luxe. Selon le mythe, Pandore, jeune femme créée par Héphaïstos sur ordre de Zeus et destinée à piéger Prométhée en signe de vengeance du vol du feu par celui-ci, est envoyée sur terre pour être présentée aux hommes. Mais Pandore, dont le nom Πανδώρα en Grec ancien signifie "ornée de tous les dons", n'a pas été façonnée au hasard : créature dotée de la beauté la plus parfaite au monde, sublime mais perfide, c'est encore Hésiode, dans son poème didactique *Les Travaux et les Jours*, qui parle le mieux de sa naissance :

« En achevant ces mots, le père des dieux et des hommes sourit et commanda à l'illustre Vulcain de composer sans délais un corps, en mélangeant de la terre avec l'eau, de lui communiquer la force et la voix humaine, d'en former une vierge douée d'une beauté ravissante et semblable aux déesses immortelles ; il ordonna à Minerve de lui apprendre les travaux des femmes et l'art de façonner un merveilleux tissu, à Vénus à la parure d'or de répandre sur sa tête la grâce enchanteresse, de lui inspirer les violents désirs et les soucis dévorants, à Mercure, messager des dieux et meurtrier d'Argus, de remplir son esprit d'impudence et de perfidie. Tels furent les ordres de Jupiter, et les dieux obéirent à ce roi, fils de Saturne. Aussitôt l'illustre Vulcain, soumis à ses volontés, façonna avec de la terre une image semblable à une chaste vierge ; la déesse aux yeux bleus, Minerve, l'orna d'une ceinture et de riches vêtements ; les divines Grâces et l'auguste Persuasion lui attachèrent des colliers d'or, et les Heures à la belle chevelure la couronnèrent des fleurs du printemps. Minerve entoura tout son corps d'une magnifique parure. Enfin le meurtrier d'Argus, docile au maître du tonnerre, lui inspira l'art du mensonge, les discours séduisants et le caractère perfide. Ce héraut des dieux lui donna un nom et l'appela Pandore, parce que chacun des habitants de l'Olympe lui avait fait un présent pour la rendre funeste aux hommes industrieux. »

Après s'être vu remettre une boîte par les dieux sans qu'on ne lui en dévoile le contenu tout en lui sommant de ne jamais l'ouvrir, Pandore séduit finalement Epiméthée, frère de Prométhée, dont la simple vue le fit instantanément tomber amoureux. Ce dernier accepta Pandore auprès de lui, malgré la promesse faite à son frère de ne jamais accepter de cadeau de Zeus. Sa trahison lui coûtera chère : la curiosité et la vanité de Pandore, au même titre que, donc, celle d'Epiméthée, lui fit ouvrir la boîte. Instantanément, tous les maux de l'humanité s'en échappèrent. Assistant à la volatilisisation de la maladie, la vieillesse, la guerre, la misère, le vice, la folie, la famine, la tromperie, l'orgueil et la passion, s'abattant désormais sur la terre, elle tenta de la refermer aussitôt, en vain. Seule l'Espérance, plus lente que les autres, resta contenue dans la boîte, laissant ainsi les hommes avec l'espoir perpétuel d'un monde meilleur. Ainsi, la tentation est dépeinte ici comme un vice, donnant suite à des actes invétérés, attirés par le désir de possession, de la maîtrise du savoir et de l'appât du gain insatiable. Malgré l'étymologie de son nom, indiquant qu'elle semblait déjà tout posséder, Pandore n'a su résister à la tentation d'obtenir la seule chose qu'elle ne possédait point : le contenu de la boîte - qui était en réalité une jarre - portée à sa connaissance. Elle a voulu s'offrir le luxe d'en posséder encore plus, alors que cela même semblait bien superflu. C'est d'ailleurs en ce détail que réside l'un des éléments primaires de l'essence même du luxe : la superfluité, la surabondance, l'inutile. Ce qui est en trop vis-à-vis de la survivance. L'Homme cherche toujours à s'affranchir des interdits, à dépasser les limites fixées, et à asseoir sa domination sur le monde par son incapacité à laisser les choses sans réponse et son désir de possession, d'appropriation même, sans limite. Cette incapacité de l'Homme à résister à la tentation semble être le vice primaire de l'humanité, et ce dès sa création : "N'est-ce pas d'ailleurs au nom du "luxe de la connaissance" qu'Eve a tendu la pomme à Adam ?"

Intéressons-nous maintenant aux origines du mot luxe. Du latin *luxus*, qui donnera les mots *luxer* ou encore *lumière*, il apparaît comme étant à la fois rattaché à la vertu et à la distorsion. Si l'on a passé en revue son rapport avec la religion, tirant son étymologie, comme les mots religieux ou la religiosité, du latin *religere* - cueillir, rassembler - et *religare* - lier, relier - soit renouer, redonner du lien, on peut également faire un parallèle entre luxe et lucifer. Du diable *dia-volo*, celui qui divise et sépare, au luxe *dislocation*, du diable séducteur (*se-ducere*, sortir du chemin) au luxe *déviaton*, le mouvement est le même. Alors, s'il est associé au diable, au Mal, pourquoi sommes-nous si attirés par les choses luxueuses, par le faste, l'opulence ? Roger Caillois, toujours dans son ouvrage "L'homme et le sacré", tente de répondre à cette interrogation :

"Parallèlement, à l'autre pôle du sacré, le démoniaque, qui en a reçu en partage les aspects terribles et dangereux, suscite à son tour des sentiments opposés de recul et d'intérêt, l'un et l'autre également irraisonnés. Le diable, par exemple, n'est pas seulement celui qui châtie cruellement les damnés dans l'enfer, c'est aussi celui dont la voix tentatrice offre à l'anachorète les douceurs des biens de la terre. Sans doute est-ce pour le perdre, et le pacte avec le démon n'assure jamais qu'une fidélité passagère, mais il est clair qu'il ne peut en être autrement. Il n'en est pas moins remarquable que le tortionnaire se présente en même temps comme le séducteur, au besoin comme le consolateur".

Se laisser séduire par ce qui brille, par la sécurité de ne pas manquer, d'avoir en trop, l'envie de combler un manque d'autre chose, voilà ce qui semble tentant dans ce qui pourtant ne répond en rien à la nécessité, à la pérennité ou à l'affection. Mais la possession a toujours été pour l'homme un moyen de se distinguer des autres individus, avoir quelque chose en plus, détenir quelque chose que les autres n'ont pas, assouvir un fantasme. Et comme l'a dit Oscar Wilde, "Le seul moyen de se délivrer d'une tentation, c'est d'y céder. Résistez et votre âme se rend malade à force de languir ce qu'elle s'interdit."

Pour toutes ces raisons, les détracteurs du luxe sont nombreux, pourvoyeurs d'arguments allant à l'encontre de son essence primaire, en l'occurrence le superflu, mais également de son vecteur social, à savoir l'accumulation des richesses conférant un pouvoir de domination, de Violence Symbolique, qualifierait Pierre Bourdieu, d'un individu sur un autre. Ainsi, la religion a tenté par de nombreux moyens de proscrire le luxe de la vie de l'homme. Tantôt en l'incriminant d'être une source de perdition et de destruction, tantôt en en faisant un motif irrécusable de non-acceptation auprès de Dieu.

Comme nous l'avons évoqué pour le mythe de Pandore : "au commencement était la vanité. Combien de mets ne sont recherchés que parce qu'ils sont coûteux ! Pendant des années, les peuples civilisés dépensèrent une bonne partie de leur effort extérieur à se procurer des épices. On est stupéfait de voir que tel fut l'objet suprême de la navigation, alors si dangereuse; que des milliers d'hommes y jouèrent leur vie ; que le courage, l'énergie et l'esprit d'aventure d'où sortit par accident la découverte de l'Amérique s'employèrent essentiellement à la poursuite du gingembre et du girofle, du poivre et de la cannelle." Également, la condamnation de la richesse est mentionnée de nombreuses fois dans la Bible, notamment par le biais de la charité, indispensable à l'âme chrétienne, mais également par le don, le partage et la fraternité. La valorisation de l'appauvrissement par l'Eglise, ou en tout cas de la constance d'un niveau de vie réduit au strict minimum du contentement des fonctions vitales, incarne la pureté du détachement de l'homme pour les choses vaines et illusives, s'orientant ainsi vers les valeurs essentielles à l'humanité. Parfois, elle est très fortement appuyée non pas par sa propre glorification mais par le blâme vigoureux de son contraire, la richesse. Dans le Nouveau Testament, l'Evangile selon saint Matthieu fait mention de la parole qui suit : "Jésus à ses disciples : " Amen, je vous le dis, un riche entrera difficilement dans le royaume des cieux. Je vous le répète ; il est plus facile à un chameau de passer par un trou d'aiguille qu'à un riche d'entrer dans le Royaume des cieux". Néanmoins, l'Église a elle aussi manifesté un intérêt pour l'ostentation, tout du moins pour la somptuosité, en témoignent les trésors, dorures, bijoux et pièces d'orfèvrerie dont recèlent églises et cathédrales, illustrant saints et saintes, croix du Christ et scènes de la Bible, que le peuple Viking s'est par ailleurs tant affairé à piller lors de ses tentatives de conquête des territoires, entre autres, Anglo-Saxons. Ce faste ostensible présent dans la religion a suscité de nombreuses controverses, certains prônant l'Art, d'autres la débauche, donnant ainsi naissance à des tentatives de réhabilitation de la proscription du luxe dans les esprits et du retour à la simplicité : "Cette forme d'éthique n'a pas empêché l'Église de cultiver magnificence et opulence, ce contre quoi Luther et plus globalement la Réforme se sont insurgés, appelant avant tout à un retour au texte."

L'un des sept péchés capitaux, la luxure, du latin *luxuria*, possède également des racines étymologiques avec le luxe. Associée à la tentation et au vice, la luxure symbolise aussi un aspect du luxe si tant est qu'elle s'assimile au faste et à la célébration. En référence aux fêtes de l'impérialisme romain, en relatent écrits de l'époque et peintures représentatives de ces récits, de nombreuses scènes orgiaques se déroulaient lors d'immenses banquets où régnaient abondance, nudité et vin. Il en est de même avec les peuples nordiques qui célébraient victoires et grands événements à l'aide de nourriture mais surtout, comme l'illustrent les séries télévisées historiques *Vikings* ou encore *The Last Kingdom*, "*with Women and Ale*". Le sexe se montre comme une richesse et un signe d'ostentation. Les classes les plus aisées se payent même le luxe d'avoir des esclaves sexuelles. C'est le cas des grands guerriers vikings, mais aussi des riches romains qui acquéraient de nombreuses femmes dans une fonction purement décorative et sexuelle, restant nues dans les *atriums* durant les célébrations.

Ce n'est sûrement pas hasardeux si la mode italienne est aussi *bling-bling*. L'Italie, pays de naissance de l'ostentation occidentale puis, plus tard, l'un des berceaux de la religion catholique en occident, s'illustre dans la mode post-moderne avec des Maisons telles que Prada, Miu Miu, Dolce&Gabbana ou encore Versace, très représentatives du style m'as-tu-vu caricatural italien. Dans le milieu de la mode contemporaine, de nombreux créateurs ont joué avec cette notion de vice et de tentation. La période la plus représentative de ce mouvement est celle des années 80, s'inspirant du fétichisme et du milieu BDSM où l'on retrouve beaucoup de cuir, de latex, d'acier, de lurex, de vêtements près du corps, seconde peau, à l'imaginaire bestial - cette décennie signe aussi le grand retour de l'imprimé animal, notamment félin et reptilien, avec des créateurs comme Versace, Jean-Paul Gaultier, et des personnages iconiques comme Madonna :

"Si la peau de léopard est considérée comme l'attribut des chefs dans certaines cultures africaines, en Occident les grands fauves deviennent, au début du XXe siècle, l'apanage de femmes excentriques au train de vie opulent. [...] Dans les années 1950, Christian Dior en fait des manteaux et des robes du soir. Les femmes fatales d'Hollywood ont hissé le motif léopard au rang de symbole du glamour, le couturier lui ajoute une respectabilité bourgeoise. En 1967, dans *Le Lauréat*, Anne Bancroft alias Mrs Robinson, mère hypersexuelle et vénéneuse, séduit le jeune Dustin Hoffman en lingerie léopard. Plus tard, punks et rockeurs se l'approprient pour choquer. Synonyme de danger voire de débauche, le léopard n'est pas juste un imprimé, il est une affirmation de soi."

Ces éléments de la mode des années 80 subsistent encore dans la catégorie imaginaire du fétichisme aujourd'hui, ayant gardé le cuir, le latex, les chaînes, les bas résilles ou les talons aiguilles comme éléments emblématiques. Ces matières et accessoires sont tombés dans le domaine de l'érotisme, de la pornographie voire selon les avis de chacun de la vulgarité et de la provocation. Le cuir, et particulièrement le perfecto, élément punk, rock, métal et grunge par excellence, est d'ailleurs depuis resté l'élément distinctif et iconique de la rébellion. En noir bien sûr, celui de l'onyx, de l'ébène, du chat porte-malheur, du chagrin, du deuil, de la nuit, des ténèbres, de la mélancolie, car, comme

l'extrapole la Dolorès de Raymond Chandler, "si je porte du noir, c'est que je suis belle, méchante et perdue".

Autre exemple contemporain, *Le Diable s'habille en Prada*, roman de Lauren Weisberger paru en 2003 et ayant eu le droit à une adaptation cinématographique réalisée par David Frankel en 2006, met en scène la caricature d'Anna Wintour, papesse de la mode intronisée et indétronnable rédactrice en chef de l'édition américaine du magazine Vogue depuis 1988. Le titre, très évocateur, dépeint les travers et les coulisses du monde de la mode d'un point de vue plutôt négatif. Critiques, coups bas, opulence, anorexie, privation, vantardise, méchanceté, hypocrisie, exploitation... Rien ne semble être magnanime ni agréable dans cet univers pourtant si souvent convoité qui met en exergue le questionnement suivant : jusqu'où est-on prêt à aller pour atteindre ce que l'on convoite ? Va-t-on vendre son âme au diable ? Le milieu de la mode est d'ailleurs très souvent critiqué, considéré comme quelque chose de malsain et de superficiel, où les diktats sur le physique et la possibilité d'acquérir les dernières pièces à la mode règnent sur tout type de considération humaine.

Très souvent associé à l'art ou encore un savoir-faire artisanal afin de justifier son prix, son existence, ou encore son utilisation, l'univers de la mode peine néanmoins à redorer son image. Exploitation des mannequins, pression sur leur poids, sur leur âge, créateurs poussés à devoir créer de plus en plus rapidement et de plus en plus souvent - 4 à 6 collections par an - suicides et scandales ( Gia Carangi, Alexander McQueen, John Galliano, Kate Moss ...) mais également beaucoup plus récemment destruction de la planète ou cruauté envers les animaux avec les plaintes remettant en cause l'utilisation de la fourrure, les points négatifs se multiplient et sont des sujets récurrents à propos de secteur. La sur-consommation de masse, notamment à cause de la quasi-reproduction de pièces de luxe par les acteurs de la *fast fashion*, s'instaure à l'heure actuelle en problème de fond. Acheter toujours plus, répondre à un besoin de sécurité par la possession et le matérialisme, à un besoin de reconnaissance sociale et d'estime de soi par des signes extérieurs de richesse provenant des derniers *trendsetters*: voici ce que, comme le signifie Nicolas Chemla, le luxe a de luciférien.

### *1.2.B: jeunesse perpétuelle, image figée, imputrescibilité et immortalité*

#### *B.1: La mode ou la symbolisation de l'Eternel*

La mode est un éternel recommencement. "Parce qu'il y a toujours une mode, la mode, en tant que catégorie, en tant que fait général, est en effet immortelle. Cela paraît se refléter dans chacune de ses manifestations singulières, bien que l'essence de celles-ci soit précisément de ne pas être impérissables." Processus cyclique, elle joue à travers les époques, et se joue des éléments qui la constitue au fil des décennies, les réinventant sans cesse. Tout à la fois éphémère et récurrente, le phénomène de mode est intéressant à étudier par le biais de deux prismes : celui de la notion de cycle et celui, paradoxalement, de l'invariabilité. En effet, il y a deux catégories de cycles que l'on pourrait souligner dans la mode : le premier se caractériserait par la définition même du cycle, à savoir l'évolution et le changement des modes, c'est-à-dire comment une mode

en substitue une autre, au sens de la tendance. Le deuxième concernerait cette fois-ci la diffusion même de ladite mode dans une société donnée, voire d'une société à une autre, au sens de la propagation. Les cahiers de tendance publiés chaque année et mettant à l'honneur une coupe, une forme ou une couleur donnent ainsi l'impression que l'ensemble des couturiers se sont accordés sur la marche à suivre : à chaque saison, on observe une récurrence de couleurs phares, d'ensemble clés, d'accessoirisation ou de mise en beauté similaires. Et les modes se propagent d'abord par les clients au pouvoir d'achat compatible, à savoir les classes sociales élevées, avant de se propager à la masse. Cela entraîne alors le déclenchement du prochain cycle : "les modes sont toujours propres à des classes sociales : les modes de la classe la plus élevée se différencient de celle de la classe inférieure, et elles sont abandonnées sitôt que la classe inférieure commence à se les approprier."

C'est ce que le sociologue Gabriel Tarde définissait dans son ouvrage *Les lois de l'imitation*. En effet, mode et luxe étant l'apanage des plus aisés, l'élite de la société, les classes sociales inférieures vont donc tout mettre en œuvre afin de s'accaparer leurs codes, à minima extérieurs, visibles par les autres. Une marque, un accessoire spécifique, la fréquentation de certains lieux, un comportement en société qui les enrôleraient, le temps de la fiction, dans la vie de ceux qu'ils envient tant. Néanmoins, comme complète le sociologue Pierre Bourdieu avec sa théorie de La Distinction, dès lors que les classes sociales aisées vont se sentir copiées, ayant un sentiment de falsification de leur image sociale, ils vont alors tout faire pour s'en distinguer de nouveau, quitte à abandonner les codes jusqu'alors érigés au détriment de codes inédits, ou bien de la réintroduction de codes préalablement délaissés pour des raisons similaires. Georg Simmel conclura : le rythme de renouvellement de la mode est un indicateur de la vitesse à laquelle l'excitation nerveuse s'émousse : plus une époque est nerveuse, plus ses modes se succèdent rapidement, car le besoin des stimulations provoquées par la différence - qui est l'un des principaux piliers de toute mode - accompagne toujours le relâchement de l'énergie nerveuse.

Concernant la notion d'invariabilité, elle est ici définie, entre autres, par la constance des modèles archétypaux. La stationnarité du choix du profil des mannequins, comme évoquée précédemment, est une des variables de cette constance, au même titre que la jeunesse de ceux-ci dans sa globalité. En effet, le mannequin senior est infiniment peu représenté dans cet univers, quoi qu'il constitue une bonne partie de la clientèle d'une marque, et ce en raison de son pouvoir d'achat. Même avant cette tranche d'âge, l'apparition des premiers signes de vieillissement, ridicules, cheveux blancs, constitue à elle-seule un frein net à une carrière de mannequin et donc à sa représentation dans les vecteurs communicationnels de styles et d'image de la société. L'image de la jeunesse véhiculée par la mode procure alors une volonté d'interversion du vieillissement. L'obstination que les gens peuvent avoir à maintenir beauté et forme face à la répulsion d'une vitalité qui s'épuise continue à faire perdurer l'idée d'une jeunesse comme étant celle de l'âge d'or. Comme l'explique Frédéric Monneyron, "ce qui se lit dans cette relation que la mode contemporaine entretient avec le temps, c'est avant tout l'angoisse de mort. Sans doute la constitution, dans les années 1960, de la jeunesse en catégorie sociale - dernier avatar, au demeurant, de l'institution par la bourgeoisie, au XIX<sup>e</sup> siècle, de l'adolescence comme période de transition entre

l'enfance et l'âge adulte - apparaît-elle déjà en elle-même comme une mise à distance de la mort, qui, du fait des progrès du bien-être matériel, apparaît dans le monde occidental comme de plus en plus scandaleuse ». On retrouve ici, comme on avait pu le voir pour le luxe, la notion d'angoisse de mort transposée à la mode dans son entièreté, incluant l'image sociale d'une beauté donnée et régie par les magazines de mode. Si on analyse la ligne éditoriale du Magazine féminin Elle, par exemple, on constate que chaque année, le mois de février est consacré à un dossier "spécial rajeunir": chirurgie esthétique, cosmétiques, sport d'entretien, tout est véhiculé pour magnifier la plénitude d'un corps jeune, dénué des signes du temps qui passe. (Annexe XVI).

Cette notion d'invariabilité de la mode passe également par l'institutionnalisation de certaines pièces iconiques, qualifiées à juste titre "d'indémorables", ou en langage du milieu, de *must-haves*. Ces indispensables de la penderie, qu'on ne peut pas ne pas avoir sous peine d'être *has been*, assurent d'être à l'abri du *fashion faux pas* et sont littéralement des classiques quoi qu'il advienne : la petite robe noire, la marinière, le perfecto, le trench ... La renaissance de ces pièces, qui réapparaissent et se réinventent toujours au fur et à mesure des collections, montre l'instauration de codes permanents dans le système de la mode, formant ainsi son essence au sens philosophique du terme : qui ne peut pas ne pas être, qui ne peut être autrement. La mode à proprement dit ne peut donc pas exister sans ces pièces iconiques qui la fonde, et dont elle précise elle-même la nature à ses initiés via magazines de mode, défilés, éditos, publicité ou même culture *mainstream* pour en démocratiser son étendue à la collectivité: "la Mode peut [cependant] procéder elle-même d'une façon immédiate à un résumé de ses traits et le donner à lire à ses consommatrices; cette formule est comme le *digest* de la mode triomphante (qui est en général la Mode annoncée), la définition raccourcie de la synchronie, c'est ce que l'on pourrait appeler la Mode fondamentale."

Le culte de cette jeunesse éternelle et la notion de cycle notable dans la mode va de ce fait de pair avec la place du luxe figurant dans les mythes, les légendes et la sacralisation. A la fois réservé dans un premier temps aux hauts rangs de la société, mais également simulacre d'une quête obsessionnelle de l'immortalité et joute indirecte contre l'angoisse de mort, l'univers de la mode donne naissance pareillement à un phénomène divin: la résurrection des idoles.

### *B.2: Le phénomène de résurrection*

Le phénomène de résurrection des idoles décédées, de rajeunissement des égéries ou encore de la passation de flambeau à la génération ultérieure est une utilisation courante faite par l'univers de la mode et du luxe au travers notamment des campagnes publicitaires. La meilleure illustration de ce propos tient en la vidéo promotionnelle du parfum J'adore de Dior de 2011 mettant en scène Charlize Theron dans les backstages d'un défilé juste avant de fouler le podium. On y voit l'actrice saluer diverses célébrités dans les coulisses, toutes aujourd'hui décédées. Marlène Dietrich, Grace Kelly ou encore Marilyn Monroe, ainsi ressuscitées, interagissent donc avec Charlize Theron, révélant un anachronisme signifiant l'immortalité culturelle de ces icônes de la mode et du 7ème art. Si pour Grace Kelly, qui fut égérie de la marque, la référence pouvait

sembler logique, ce ne fut pas le cas pour la présence de Marilyn Monroe, réputée comme fervente adepte d'un parfum concurrent, le fameux Chanel N°5. En effet, cette dernière avait répondu à la question posée par un journaliste lui demandant la tenue qu'elle portait pour dormir par un simple "juste quelques gouttes de Chanel N°5", propulsant ainsi la fragrance au rang de parfum le plus vendu au monde. Ces apparitions très remarquées, remasterisées et colorisées afin d'être adaptées au mieux aux technologies du moment, symbolisent métaphoriquement le pouvoir d'immortalité qu'à le luxe sur ses propres éléments constitutifs, à savoir, ici, les représentantes de son incarnation physique. Sa capacité à les faire revivre invoque une sorte de magie, de super pouvoir que posséderait le parfum, tel un élixir, résolument ici un élixir de jouvence. Imputrescibles, inoubliables, ces actrices sont à la fois l'incarnation du glamour et de l'angélisme, tant par leurs critères physiques que par la surnaturalité de leur apparition.

Le pouvoir rajeunissant de la mode s'exerce également sur la campagne publicitaire Lancel de 2010 pour le lancement du sac BB, en hommage à Brigitte Bardot. (Annexe XVII) Pourtant toujours vivante, il a été choisi de faire appel à un cliché pris lors de sa vingtaine, afin de promouvoir le nouveau *it-bag* de la marque. Icône du *Baby-Doll*, *sex-symbol* de sa génération, cette emblématique actrice était adulée pour sa beauté. Mais ne pourrait-on pas considérer comme une indécatesse l'utilisation d'une photo de l'actrice jeune pour promouvoir un sac créé à son image alors qu'elle était âgée de 76 ans ? Placardée dans tout Paris, le sac au design inspiré du décolleté de Brigitte Bardot a toutefois connu un franc succès : "il se vendait dans les 300.000 sacs Bardot par an. Ce qui a représenté un gros quart du chiffre d'affaires de la marque, soit plus de 30 millions d'euros. Cela marchait très fort en Asie, en particulier." C'est donc l'imaginaire qu'elle incarne, mieux que sa condition réelle, qui est privilégié par la consommatrice dans la projection de ce qu'elle a envie de s'accaparer. L'impression d'être soi-même une femme glamour, intouchable par le temps, une part de rêve au bout du bras.

Enfin, perpétuer l'image, la représentation et la réputation d'une personne par son affiliation - déjà évoqué à propos de la notion de destinée - à savoir utiliser des "enfants de" pour son image de marque, démontre la subsistance de l'essence de l'égérie auparavant choisie au travers de sa descendance, alors ici considérée comme "une part de soi". A l'instar de Lily-Rose Depp, fille de Johnny Depp et Vanessa Paradis désormais muse de la marque Chanel comme l'a été sa mère au même âge, ou encore de Kaia Gerber, fille de la top-modèle Cindy Crawford et nouveau visage d'Yves Saint Laurent, prolonger la jeunesse de leurs égéries d'antan au travers de leurs enfants est un moyen pour les marques d'imposer une nouvelle fois la jeunesse perpétuelle, comme si le modèle, la *model* en l'occurrence, avait été refabriquée, était reproductible à l'infini. (Annexes XVIII et XIX).

Encore une fois, la célébration d'icônes décédées ou restées dans l'imaginaire accentue leur immortalité : tant qu'il y a des gens pour y penser, qui "les connaissent", leur pérennité est assurée : ils ne peuvent disparaître et continueront à être élevés à ce rang tout le temps que l'on s'en souviennent. C'est pourquoi il en résulte que, même au sein des icônes, il semble y avoir une hiérarchie qui tient en la capacité à subsister dans les mémoires et dans la culture collective indépendamment du nombre de générations

qui se succèdent. Il s'agit de rentrer dans l'Histoire. Ce n'est pas pour rien que l'on s'offusque de l'ignorance des nouvelles générations pour l'existence de certains contemporains de notre propre époque. Et lorsqu'une personne publique de notre génération décède, c'est un petit morceau de nous qui s'en va, nous mettant alors en face de notre propre finitude. C'est la fin d'une époque, la naissance d'un nouveau cycle générationnel, d'une nouvelle jeunesse, d'une nouvelle mode.

### Chapitre 3 : Lien entre le luxe et le jeu, le ludique comme palliatif à l'angoisse de mort

"Tel homme passe sa vie sans ennui en jouant tous les Jours peu de chose. Donnez-lui tous les matins l'argent qu'il peut gagner chaque jour à la charge qu'il ne joue point, vous le rendez malheureux. On dira peut-être que c'est qu'il recherche l'amusement du jeu et non pas le gain. Faites-le donc jouer pour rien, il ne s'y échauffera pas et s'y ennuiera. Ce n'est donc pas l'amusement seul qu'il recherche. Un amusement languissant et sans passion l'ennuiera. Il faut qu'il s'y échauffe, et qu'il se pipe lui-même en s'imaginant qu'il serait heureux de gagner ce qu'il ne voudrait pas qu'on lui donnât à condition de ne point jouer, afin qu'il se forme un sujet de passion et qu'il excite sur cela son désir, sa colère, sa crainte pour cet objet qu'il s'est formé comme les enfants qui s'effraient du visage qu'ils ont barbouillé."

Pascal, *Pensées*, fragment 168

#### *1.3.A jeux latins, arènes, gladiateurs: le luxe du sacrifice comme prix du divertissement*

Au temps de la Rome antique, en dehors des sacrifices d'esclaves réalisés lors des funérailles de défunts au rang social élevé, un autre type de sacrifice connaissait un succès sans pareil: celui de la vie des combattants de la gladiature. L'angoisse de mort, profondément ancrée dans les civilisations de tous temps et allégoriquement déjouée par les dons aux dieux, les rituels, ou encore l'impression d'une impossible caducité encensée par les représentations de la Beauté comme image sociale d'une période donnée, est également, de plusieurs façon, contournée par l'une des raisons principales de vivre pour l'Homme : le divertissement. Occupation de la vie, comblement du temps qui passe, attribution d'un sens à l'existence de raisons justifiant l'attrait, voire l'addiction, loué aux différentes formes de jeux comme palliatif à l'angoisse de mort. Pour les Romains, les jeux représentaient une immense part de la vie en société et étaient structurés en un calendrier précis, comprenant des activités telles que l'athlétisme, les courses de char ou les courses équestres, la boxe ainsi que le théâtre, et bien évidemment les combats de gladiateurs. Les jeux, appelés les *Ludi* - sauf pour la gladiature qui bénéficie d'une organisation séparée - sont tellement importants dans la société romaine qu'ils sont même précédés d'une cérémonie d'ouverture bien précise, la *pompa circencis*, comme les Jeux Olympiques que nous connaissons aujourd'hui et qui tirent d'ailleurs leur nom de la Grèce Antique en référence au mont des Dieux, l'Olympe, et se déroulant dans le centre religieux de l'Olympie.

"La marche met en scène « les fils de la noblesse romaine qui arrivent d'abord, sur leurs chevaux ou à pied, suivis des cochers et des attelages, ainsi que des cavaliers-voltigeurs ou *desultor*. Ils défilent vraisemblablement par équipes, avec les *hortatores* et *spartores*, en suivant les porteurs de pancartes annonçant au public leurs noms et ceux de leurs chevaux ». Ils sont suivis par des athlètes, avec plusieurs groupes de *ludiones* (enfants jouant aux petits soldats, « danseurs costumés et casqués se balançant à la manière des satyres ou exécutant des danses burlesques accompagnées de gestes obscènes, en rythmant leurs pas sur la cadence des musiciens défilant derrière eux ». Défilent ensuite « les porteurs de parfums et d'encens, de vaisselle en argent et en or, offrandes destinées aux

divinités, ainsi que des porteurs d'images et de statues de nombreux dieux ou personnes divinisées. Les consuls et les magistrats ferment la procession, avec les prêtres chargés des sacrifices, leurs assistants et les représentants de différents collèges religieux ».

Cependant, l'affrontement des gladiateurs dans l'arène était sans nul doute le divertissement le plus attendu et le plus apprécié de tous : en addition au fait de pouvoir assister à un combat des plus mémorables, le peuple romain présent dans l'arène influençait très souvent la décision finale réservée au sort du combattant survivant, ayant alors indirectement le droit de vie ou de mort sur celui-ci, comme si sa vie ici était alors un objet dépourvu de valeur. Anne Bernet le soulignera dans son ouvrage *Histoire des gladiateurs* : "Dès qu'ils perdirent leur caractère funéraire, et l'évolution fut rapide, les combats de gladiateurs ne furent que le grand spectacle de la mort donnée pour le seul plaisir du public, dans un cadre légal." Car en effet, avant d'être un objet de divertissement, la gladiature était avant tout une étape du rite funéraire. Le sang, versé pour l'honneur des dieux, servait à l'abolition de la crainte de leur courroux ainsi qu'à l'apaisement des morts. La gladiature fut-elle, au moins en ses origines, une forme de sacrifice humain. Pour les auteurs anciens, le dire relevait de l'évidence. A la fin du II<sup>e</sup> siècle, Tertullien affirme : " Car l'on croyait autrefois que le sang humain rendait favorables les âmes des défunts. Lors des funérailles, l'on immolait donc des captifs ou des esclaves achetés à cette fin. Par la suite, il plut à l'impiété de continuer cette pratique pour le seul plaisir. C'est pourquoi on se procurait des esclaves que l'on pouvait ainsi former au métier des armes, leur enseignant à tuer. Bientôt, au jour fixé, on les faisait périr auprès des tombes".

L'histoire des gladiateurs et de l'honneur au combat a par ailleurs subsisté dans l'imaginaire collectif post-moderne. L'influence de cette période historique a permis de perpétuer au fil du temps la mémoire du gladiateur le plus connu à ce jour, Spartacus. Film éponyme de Stanley Kubrick en 1960, Péplum mythique *Gladiator* de Ridley Scott en 2000 mettant en scène un Russell Crowe incarnant le personnage de *Maximus Decimus* pourtant général romain mais réduit à l'esclavagisme par vengeance d'un fils vénal voyant filer sous son nez l'héritage de sa gouvernance confiée par son père au général, l'histoire de Spartacus et ses dérivés instaure le personnage du gladiateur non pas comme un esclave devant être sacrifié pour le culte des morts mais comme un brave guerrier maniant les armes et faisant preuve de bestialité instinctive pour sauver sa vie alors même qu'il sait que, quelle que soit l'issue du duel, les chances que la vie lui soit accordée sont infiniment faibles, contribuant ainsi à alimenter le sentiment d'injustice ressenti par le téléspectateur. Parfois même, celle-ci était-elle décuplée par l'inégalité du combat, entretenue par la présence d'un seul homme face à plusieurs, ou par l'entrée dans l'arène d'animaux sauvages tels que des tigres ou des lions. "Aux combats de gladiateurs, combats venus aussi de l'Etrurie, et qui originairement faisaient partie du culte des morts, Rome ajoutera un raffinement nouveau. Elle livrera l'homme aux bêtes féroces !" précisera Henri Baudrillart.

La série télévisée *Spartacus*, créée par Steven S. DeKnight sur la vie du gladiateur du même nom et diffusée de 2010 à 2013, consacre 4 saisons à la vie de ce chef militaire thrace capturé par les romains afin d'être enfermé dans un *ludus*, centre d'entraînement de gladiateurs détenu par les riches romains, et qui sera à l'origine de la troisième guerre servile après avoir conduit à la révolte des esclaves contre la

République romaine entre 73 et 71 av. J-C. Censurée par de nombreux pays ou faisant mention spécifique d'un contenu particulièrement explicite face à la diffusion de scènes très violentes, sexuelles et crues, la série n'oublie pas de conter également la vie du peuple romain dans son ensemble, insistant sur le sort de chaque classe sociale et l'utilisation faite des esclaves au quotidien, en dehors de la seule gladiature, par les élites romaines.

"Morts pour assurer à leur public, qui les acclamait comme des champions, un plaisir rare et puissant, une "*voluptas*", disaient paisiblement les auteurs latins. Non pas celui d'assister à une belle compétition sportive, d'apprécier en connaisseurs les performances de duellistes de haut niveau et de force en principe égale ; ni même de se laisser emporter par la fièvre des paris, car l'on pariait sur les vainqueurs, des sommes folles parfois. Mais ce plaisir qui ne s'avoue plus, s'il subsiste cependant en des fonds obscurs chez chacun d'entre nous, de regarder mourir autrui. Et d'en tirer une jouissance sauvage."

Voici donc le sort qu'attend les gladiateurs entrant dans l'arène. Le spectacle de la mort, finalement plus culte des vivants que culte des défunts, a instauré le luxe du sacrifice comme prix du divertissement dans la culture occidentale et particulièrement latine amenant d'autres pratiques telles que la *corrida*, elle aussi jeu de l'arène, ou les exécutions sur la place publique, grande source de satisfaction du peuple nombreux à s'y rendre pour voir de ses yeux le visage de la mort. Ne sommes-nous pas, nous français, avec Paris pour capitale de la mode, numéro 1 mondial du luxe, les inventeurs de la guillotine ?

### *1.3.B Jeux de rôles à la cour : salons de thé, théâtres, comédie*

A la cour du roi, d'autres formes de divertissement s'introduisent comme palliatif à l'ennui et éléments du *Thanatos* Freudien, la pulsion de mort évoquée en antagonisme de l'*Eros*, dont les deux symbolisent finalement le profit de la vie. La volonté de s'enquérir le plus possible de la vie sur terre et d'en tirer le plus grand avantage qu'il soit amène le peuple vers toujours plus de jouissance du jeu, des arts, du savoir, du sexe et du spectacle. Issu de *La commedia dell'arte*, genre théâtral italien né au XVI<sup>e</sup> siècle inspiré de grands carnivals et où les comédiens apparaissaient masqués, le théâtre tel qu'il figurait à la cour, magnifié à partir de Louis XIV, fut synonyme de plaisir et de célébration jusqu'à la révolution française. Grand défenseur de cet Art, le roi appelait régulièrement à ses côtés la troupe de l'Hôtel de Bourgogne, celle des comédiens italiens, et la troupe de l'hôtel de Bourgogne, celle de Molière. Il finira même par faire fusionner ces deux troupes en fondant sur ordonnance royale, le 21 octobre 1680, la désormais célèbre Comédie-Française.

Les représentations théâtrales à la cour du roi donnaient généralement suite à de grandes festivités. Louis XIV fit même aménager son château avec une salle située dans le parc de Versailles afin d'accueillir ce divertissement accompagné de danses, de feux d'artifice, de carrousels mais aussi de banquets. Couverts d'or et d'argent, délicieux mets, la gastronomie française n'est jamais délaissée à l'époque des rois. Si chacun

entretient une relation différente au cérémonial de la table, tous rivalisent dans la tenue de généreux repas. Ces festins, en société ou dans l'intimité, sont une occasion nouvelle d'affirmer le pouvoir du monarque. De cette tradition est née la renommée du « service à la française » et de sa gastronomie. A la fois, donc, synonyme de faste et remède contre l'ennui, la place qu'occupait le théâtre à la cour était cruciale et fut poursuivie par les successeurs du roi, les dramaturges ayant toujours pour rôle de faire rire le souverain et d'apporter de la joie. Cependant, la vie à la cour ne s'arrêtait pas là. Elle était en elle-même vecteur de lien social et, au-delà du théâtre, d'autres Arts et sciences, comme la musique, la littérature, la poésie, ou encore les mathématiques étaient représentés auprès des personnages emblématiques de la royauté dans les tableaux. Réservées avant tout à l'élite, ces connaissances servaient à la fois à conférer une réputation de savant à ceux qui les maîtrisaient mais également à combler la vie, à employer le temps de ceux dont le rang annihilait l'exercice d'une quelconque profession et qui devaient donc trouver d'autres occupations.

L'un des personnages historiques le plus connu pour avoir su pousser savoir et élitisme à son comble n'est autre que Jeanne-Antoinette Poisson, marquise de Pompadour et favorite du roi Louis XV. "Madame de Pompadour fut une des favorites de Louis XV et jusqu'au bout son amie. Vive, gaie et proche des Lumières, elle fut la part lumineuse d'un roi mélancolique, fasciné par la mort". Madame de Pompadour, connue comme étant "l'autre nom du raffinement" et ayant marqué son siècle, a clairement laissé un patrimoine au pays en étant une grande partisane des Lumières qu'elle a accueillis de nombreuses fois lors d'invitations aux salons de thé et autres mondanités distrayant les élites, et défendus souvent face au gouvernement généralement contre leurs idées jugées trop pragmatiques et blasphématoires vis-à-vis de la religion. Elle sera même, au dire de Voltaire, l'instigatrice d'une "révolution de palais", réussissant à imposer ses opinions auprès de Louis XV qui prit alors la plupart des décisions politiques sous l'influence de la marquise. Organisatrice de menus plaisirs, elle tenta de devenir protectrice des lettres et des arts, raison pour laquelle elle est représentée, sur les portraits officiels qu'on lui connaît et réalisés par Boucher et de la Tour, entourée de livres, de partitions, d'un globe et de carnets à dessin.

Cependant, "pour sortir le roi de l'ennui qui le rongait, Mme de Pompadour fit usage de ses talents artistiques : elle avait une jolie voix et jouait gentiment la comédie." Mais ce n'est pas tout. Elle décida, une fois sa relation physique terminée avec le souverain, de rompre l'ennui de celui-ci par la luxure : elle créa, au sein du parc-aux-cerfs, une maison où les jeunes femmes destinées à partager la couche du roi étaient élevées, hébergeant des jeunes filles de plus en plus jeunes - vierges ou ayant fréquenté le moins de partenaires possibles - au fur et à mesure que la peur du roi pour la mort donnée, entre autres, par les maladies sexuellement transmissibles, grandissait. Ainsi, la débauche semblait être là une autre forme de divertissement, pourtant nettement plus réduite sous Louis XIV pour des motifs religieux. Cela donnera naissance à la seconde signification du mot courtisane qui, signifiant initialement une personne demeurant à la cour du roi, deviendra par extension un euphémisme pour désigner une prostituée de luxe.

### *1.3.C Le divertissement par l'objet : la collection*

La récréation passe aussi par un loisir, littéralement un passe-temps. Le fétichisme de la marchandise, donnant lieu parfois à un intérêt si fort qu'il peut faire naître la recherche d'une collection, soit le fait de posséder l'ensemble des objets rattachés à une même forme, époque ou catégorie, est un phénomène d'étude très intéressant. A la fois preuve de la satisfaction procurée par le sentiment de possession, renforçant ainsi la réponse aux besoins de sécurité et d'estime de soi, mais également quête personnelle objectivante nourrissant l'ambition du collectionneur, la collection confère à celui qui l'entretient un but précis à accomplir dans sa vie, qui ne prend fin que lorsqu'elle est complétée. A défaut, la beauté, la complexité ou la fonctionnalité d'un objet, de même qu'une collection inachevée dans l'attente d'éléments manquants, suscitent l'admiration.

Dans un premier temps, c'est la nouveauté, notamment artisanale et technique, qui attise la curiosité :

"Les expositions universelles sont les centres de pèlerinage de la marchandise-fétiche. "L'Europe s'est déplacée pour voir des marchandises", dit Taine en 1855. " [...] Il est défendu de toucher aux objets exposés. Elles donnent ainsi accès à une fantasmagorie où l'homme pénètre pour se laisser distraire. [...] Ses artifices subtils dans la représentation d'objets inanimés correspondent à ce que Marx appelle "les lubies théologiques de la marchandise".

Puis, c'est désormais la démonstration des prouesses technologiques de la marchandise qui attise les convoitises et pousse même les consommateurs de notre ère à faire la queue des heures devant un magasin *Apple*, en quête du dernier *Iphone*. Toutefois, la passion dévorante pour les objets appartenant au passé, à l'instar de l'appétence pour la mode vintage comme précédemment évoqué, ne peut qu'être la preuve manifeste d'une reliance entre l'histoire de l'objet et celle de son ex-détenteur. De même que la photographie ou la sépulture, la souvenance de l'ancien possesseur que figure l'objet déclenche automatiquement la remémoration d'un instant passé à ses côtés ou, antérieurement, l'exofiction d'une vie révolue et le cadre de son époque. Selon Jean Baudrillard, "nous ne pouvons que rapprocher ici le goût de l'ancien de la passion collectrice : il y a des affinités profondes entre les deux, dans la régression narcissique, dans le système d'éliision du temps, dans la maîtrise imaginaire de la naissance et de la mort. Cependant il faut distinguer dans la mythologie de l'objet ancien deux aspects : la nostalgie des origines et l'obsession d'authenticité." Et si l'auteur rapproche à son tour la collection d'objet à la "maîtrise imaginaire de la mort", c'est parce qu'il précise la chose suivante :

"L'objet est ce dont nous faisons notre deuil - en ce sens qu'il figure notre propre mort mais dépassée (symboliquement) par le fait que nous le possédons, par le fait que, en l'introjctant dans un travail de deuil, c'est-à-dire en l'intégrant dans une série où "travaille" à se rejouer continuellement en cycle cette absence et son resurgissement hors de cette absence, nous résolvons l'événement angoissant de l'absence et de la mort réelle. Nous opérons dès maintenant dans la vie quotidienne ce travail de deuil sur nous-mêmes grâce aux objets, et ceci

nous permet de vivre, régressivement certes, mais de vivre. L'homme qui collectionne est mort, mais il se survit littéralement dans une collection qui, dès cette vie, le répète indéfiniment au-delà de la mort, en intégrant la mort elle-même dans la série et le cycle".

Collecter des objets, donc, c'est amasser des parcelles de vie, les matérialiser, les syncrétiser avec notre quotidienneté pour faire revivre une entité volatilisée, comme lorsque l'on porte un vêtement ayant appartenu à l'un de nos ascendants. Porter le vêtement d'un proche décédé que l'on a collecté est également le moyen de faire le deuil de celui-ci.

"Quand nos proches décèdent, nous nous retrouvons avec leurs habits sur les bras. Certains choisissent de les garder, voire de les revêtir. Macabre ? Pas forcément. Certes, ils peuvent constituer un pénible rappel de l'absence de leur défunt propriétaire. Dans la littérature ou la pop culture, les scènes de personnages assaillis par le parfum du disparu s'échappant d'une fripe sont légion. [...] Mais lorsqu'ils sont revêtus sciemment, ils peuvent aussi être vecteurs de bons souvenirs et un moyen de faire subsister le lien avec le mort. Si, au XIXe siècle, les habits des absents étaient utilisés lors des séances de spiritisme pour communiquer avec eux, c'est aujourd'hui une façon comme une autre de digérer la perte, au quotidien et sans croyance paranormale".

Cela peut même devenir un statut, celui du collectionneur, alors défini par acquisition d'une expertise comme étant un amateur de l'objet concerné. On observe d'ailleurs un jeu de mot ironique avec le fait d'être "amateur de" : en réalité, ici, on est souvent loin d'être amateur, mais au contraire initié, c'est-à-dire étant passé par un rituel d'initiation, directement ou indirectement, par autrui : il y a une passation du savoir, une volonté de transmission pour perpétuer la chose. "En outre, lors de l'initiation, les novices prennent connaissance des mythes, de l'héritage mystérieux et sacré de la tribu. Ils assistent à la démonstration des cérémonies qu'ils célébreront à leur tour et dont la réussite prouvera l'excellence de leur qualité d'adultes". Car la collection et l'initiation également propres à chaque classe sociale : n'importe qui ne collectionne pas n'importe quoi. Vestiges du luxe d'antan, symbolisme d'une chronologie révolue, les objets d'une collection, de toutes valeurs financières ou sentimentales qu'ils soient, sont également signe d'une transmission d'un processus de socialisation défini et de codes esthétiques et sociétaux précis, distinguant le mostrophile de l'artisanophile.

### *1.3.D Le bovarysme, l'image de soi, l'enromancement, l'artifice, "se jouer de"*

S'imaginer, se projeter, tricher, ruser, donner l'apparence de quelque chose qui n'est en fait pas la réalité afin de transhumer son quotidien, de l'améliorer ou d'occulter ce qui dérange est une caractéristique spécifique de l'homme. Rendre parfait, comme la beauté devrait l'être en tant qu'image sociale esthétique, ou figurer le surmoi émanant de son intériorité dans la projection ou la mise en scène est aussi une sorte de fuite de la quotidienneté que l'on amplifie, réhausse. L'exagération d'un récit, d'une particularité

physique pour la rendre remarquable, va mettre en exergue la volonté de l'individu pour l'intérêt qu'on lui porte, ainsi que la considération qu'il a de lui-même.

Enromancer sa vie, c'est avant tout réenchanter sa propre réalité. Comme l'explique le sociologue Aurélien Fouillet : " *L'enromancement*, la transformation de notre rapport à la mémoire, ou notre désir d'aventure, sont autant de pulsions archaïques qui prennent forme dans de multiples développements technologiques." L'enromancement, ou le fait d'enjoliver sa vie, de vivre dans la projection, dans l'imaginaire, d'optimiser son récit pour le rendre plus valable, voire même les capacités mentales à modifier ou annihiler un souvenir pour l'historier ou le révoquer à sa convenance, va de pair avec l'enchantement du monde. Il en est de même aujourd'hui avec la création des marques et le *storytelling* : on brode du contenu afin de l'ancrer dans l'histoire, quitte à ce que sa constitution soit purement fictive. Apparue aux Etats-Unis au milieu des années 1990, le *storytelling* est l'art de raconter des histoires où, comme l'explique l'écrivain et chercheur Christian Salmon, on utilise le récit comme instrument de contrôle. Mais nous y reviendrons.

Intéressons-nous maintenant au bovarysme. Egalement mentionné par Aurélien Fouillet qui cite lui-même Georges Palante, ce nom est bien évidemment inspiré du roman *Madame Bovary. Moeurs de province*, de Gustave Flaubert. Selon Palante, donc, "L'homme en qui agit le pouvoir bovaryque se dupe lui-même en évoquant un simulacre irréel auquel il confie toutefois, par le fait même qu'il l'évoque, une sorte de réalité." Au travers du roman de Flaubert, on peut voir à quel point le personnage principal, Emma Bovary, tente par tous les moyens d'éviter l'ennui qui la dévore, dans un état perpétuel de frustration face à un milieu et des personnes qui lui sont inaccessibles. Condamnant la banalité et la médiocrité de son existence, délaissant un mari et un enfant qu'elle n'aime pas, ses relations adultères et ses dettes la pousseront au suicide après qu'elle eut essayé, par tous les artifices et subterfuges imaginables, de se voiler la face et pimenter son existence. Madame Bovary est dans ce roman une caricature de la société, se retrouvant dans l'obligation d'occuper son temps fastueusement afin de donner un sens à sa vie. La peur de l'altération de son apparence physique, qui apparaît également dans le roman, est ici intimement liée au fait que son apparence puisse être vecteur de lien social auprès des communautés élitistes qu'elle vise tant, ce qui représente l'entièreté de sa vacuité. Rien d'autre ne lui resterait à faire si elle était coupée de ce monde. Elle joue donc le rôle de sa propre vie, quelle s'invente, finissant par être du plus effroyable des narcissismes et à s'enliser dans un personnage totalement fictif. L'image de soi est ici amplement analysée au travers du ça, du moi et du surmoi Freudien, soit la différence entre ce que je suis, ce que je pense être, ce que je voudrais être, et la vision de l'auto-perception qui y est dépeinte montre clairement la manière dont un individu peut s'enrôler dans un personnage, un caractère, quelque chose de caméléonesque, sur fond de dissonances cognitives.

User d'artifices, de toutes les supercheries possibles et inimaginables pour tromper l'autre, notamment sur l'apparence physique, et se jouer de sa confusion, telle fut une des pratiques les plus répandues à la cour, le tout dans un jeu de séduction. Perruques, poudres pour blanchir le visage et autres mouches qui tachetaient le corps furent l'équivalent de la cosmétique d'aujourd'hui. Comme le précise Georges Vigarello, la

coiffure accommode les têtes. "La personnalisation joue encore avec l'artifice, transformant les procédures d'embellissement ; la tête est la première concernée. Les perruquiers revendiquent au XVIIIe siècle une subtile adaptation de leurs assemblages aux formes différentes de chacun : boucles et frisures auraient à suivre les physionomies." Toutefois, l'artifice commençait d'ores et déjà à être soupçonné d'imposture :

" Le fard ferait obstacle à la transparence sociale. Rousseau l'interdit à Sophie. "Elle ne connaît d'autres parfums que celui des fleurs." Il l'interdit à Julie : "C'est dans ton cœur qu'est le fard de ton visage et celui-là ne s'imité point. "Mme d'Epinaï n'y voit que "supplice", fausseté : une façon de "mentir toute la journée". Montesquieu n'y voit qu'uniformité : "Tous les visages sont les mêmes", alors que l'individualité devrait l'emporter."

De nos jours, de nouveaux types d'artifices sont apparus manifestant des objectifs tout à fait semblables : vêtements, maquillage, faux cils, faux ongles, extensions de cheveux, chirurgie esthétique ... On s'amuse avec les looks comme l'on joue avec le quotidien, pour enchanter sa vie, l'embellir, la parfaire, la colorer, masquer les imperfections et tricher sur la réalité, et encore une fois : sur les effets du temps qui passe.

Enfin, nous pouvons nous intéresser au jeu et particulièrement aux jeux vidéos pour justifier du ludique comme palliatif à l'angoisse de mort. Tous les jeux de RPG, de combats, dans lesquels on possède "plusieurs vies", souvent matérialisées par une forme de cœur - qui n'est donc pas sa forme anatomique, et est du coup, là aussi, une allégorie de la vitalité - ou bien où l'on peut revenir à la vie, au milieu du décor ou au pire au dernier *check-point*, l'ultime sauvegarde, symbolisent l'amour du risque et la plénitude de la vitalité du joueur. Du reste, la sauvegarde, du latin *salve* (« le salut, la garantie, l'assurance »), et de *garder* (« surveiller, protéger ») est, dans l'univers du jeu vidéo - et de l'informatique en général - un mot lourd de sens matérialisant l'arrêt sur image volontaire d'un instant T, ce que l'on veut garder de ce qui a été joué, vécu, l'assurance d'une validation d'un lot d'actions bel et bien produites. Une prise de risques, une mise en danger de mort, un transhumanisme face à la douleur, une habileté exceptionnelle face au maniement d'armes ou aux techniques de combats : l'imaginaire de l'héroïsme et l'impression d'être un surhomme, invincible et immortel, sacralisent le ressentiment apporté par le *gaming*. Même les entreprises s'y mettent pour amuser leurs salariés, recréer du lien social et renforcer l'esprit d'équipe au travers des *Escape Games*. Le sentiment d'échappatoire à la vie mais également à la mort, procuré par le jeu vidéo s'affirme par l'invulnérabilité ressentie, la possibilité de recommencer à zéro si une erreur a été commise ou que l'on souhaite revenir sur une décision, et ce autant de fois que voulu. En cela, l'univers du jeu conforte l'individu de manière indirecte dans l'impossibilité de sa propre finitude, ce qui lui apporte un réconfort inconscient, car il entre alors en accord avec son sentiment profond d'impossibilité du soi-néant. "Personne, au fond, ne croit à sa propre mort ou, ce qui revient au même : dans l'inconscient, chacun de nous est persuadé de son immortalité." Et en tant qu'échappatoire à la vie et à la mort, le jeu à également un côté salvateur. *Enromancement*, projection mais également figuration du réel, la possibilité de réflexion et de vie par procuration via la simulation décerne aux joueurs un semblant de vitalité additionnelle. Le jeu, sous ses multiples formes, est un

espace de remise en cause. Remise en cause de soi, remise en cause des valeurs et remise en cause d'une société. Il est donc un espace de renouvellement, un lieu des possibles, un pervers polymorphe en quelque sorte. Les cultures ludiques expriment ce vitalisme primitif qui anime de convulsion l'homme qui est face à la mort.

Le meilleur exemple d'actualité que l'on puisse souligner est l'explosion des ventes du jeu les *Sims 4* pendant le confinement déclenché en réponse à la propagation de l'épidémie du Covid-19. L'angoisse de mort suscitée par ce virus ainsi que la disparition momentanée du lien social et l'impossibilité d'envisager le déroulement d'un futur proche ont poussé toute une génération d'individus à pallier cette angoisse de mort en reprenant une vie "normale" par procuration, au travers de ce jeu. Ainsi, dans un article intitulé "Comment jouer aux Sims m'aide à tenir pendant le confinement", la journaliste Chloé Thibaud débute son argumentation par "seule, confinée dans mon appartement, je suis devenue humoriste médiocre, propriétaire et mère de deux enfants."

*Les sims 4*, dernier sorti de la franchise des *sims* créée en 2000, jeu de simulation de la vie comportant des centaines de fonctionnalités de tâches et actions du quotidien et une multitude de packs d'extension pour être au plus proche de la réalité, est le reflet des préoccupations sociales post-modernes. Les forums officiels consacrés aux Sims permettent aux joueurs de faire des réclamations aux développeurs du jeu concernant les bugs mais surtout à propos des nouveautés qu'ils aimeraient bien voir apparaître dans les prochaines mises à jour. Et ces nouveautés sont, globalement, souvent proches des évolutions et problématiques sociétales de la vie réelle : demande de piercings ou de tatouages disponibles sur le corps du sims, possibilité d'attribuer le vestiaire féminin au genre masculin et inversement, mais également activation de la fonctionnalité "faire crac-crac" pour les sims à l'âge de vie adolescent afin de pouvoir incarner une ado maman, telles sont les demandes que l'on voit figurer en ligne. De même, les requêtes concernent cette fois-ci des aspirations fantasmagiques, ce que l'on appelle les besoins interdits dans la vie réelle, tels que la délinquance, la folie ou le meurtre. En effet, les utilisateurs du jeu ont plusieurs façons de considérer leurs parties en se divisant en deux groupes : les premiers vivent leur partie comme une projection de leur propre vie, se recréant, ainsi que certains membres de leur famille ou amis, à l'intérieur du jeu, la plupart du temps de la manière la plus fidèle possible à ce qu'ils ont réellement vécu, jusqu'à ce que l'avancée de la vie de leur personnage dépasse l'âge qu'ils ont réellement. Le profilage d'une vie future rondement menée prend alors le dessus, et l'amour-propre du joueur ainsi que sa sentimentalité et son attachement pour les personnes réelles et leur descendance gamifiée est généralement suffisamment forte pour que les personnages ainsi présents dans sa partie soient véritablement considérés et relativement bien traités, ayant la meilleure des vies possibles. En revanche, le deuxième type de joueur préférant jouer sa partie purement dans la fiction va, lui, être beaucoup plus emprunt au sadisme : maltraitant son sims ou les autres sims du quartier, faisant mourir ses personnages de toutes les causes de mortalité offertes dans le jeu, il s'applique à faire tout ce qu'il souhaiterait pouvoir faire dans la vraie vie sans avoir à être condamné, ni moralement ni pénalement. Bien sûr, cela ne fait pas de lui un tueur en série ou un psychopathe, mais la colère ou le sentiment de vengeance que l'on peut avoir au quotidien est alors matérialisable par une mort symbolique. Animosité contre un

voisin, rancœur contre un ancien ami, fin d'une relation amoureuse ayant mal tourné, le jeu offre alors la possibilité de rétablir ces situations de manière figurée. Pour illustrer ce propos, prenons l'exemple des deux plus grandes sources de frustrations générées à la sortie des Sims 4 en 2014 : la disparition des piscines et de l'âge "bambin", présents dans les anciennes versions du jeu. Les deux ayant donné lieu à des pétitions de la part des joueurs demandant leur réhabilitation, les développeurs - Maxis et Electronic Art - ont finalement opté pour des mises à jour gratuites afin de pallier ce manquement, dans la foulée pour les piscines, en 2017 pour les bambins. Les raisons pour lesquelles ce choix de la part des développeurs de ne pas inclure ces éléments (justifié par des questions de capacités graphiques et de vitesse de chargement) a rendu fous les utilisateurs sont simples : la piscine permettait d'assouvir le sadisme du joueur, puisqu'elle est l'option de mort la plus choisie du jeu. Afin de faire mourir son Sims d'épuisement puis de noyade, il suffisait de lui demander d'aller nager dans la piscine puis, une fois le personnage dedans, d'aller dans le mode "construction" pour retirer l'échelle. Ainsi, le Sims ne pouvait plus en sortir et trépassait après de longues heures à interpellier le marionnettiste qui le dirige. Enfin, l'âge bambin est, pour le fan de la franchise, l'âge le plus émotionnel à jouer puisqu'il accorde toute son affection à ce petit être très mignon et tout à fait innocent à qui il faut apprendre les bases de la socialisation primaire, et pour lequel il a le plus d'indulgence et de tolérance face aux erreurs et aux bêtises. L'antipode, donc, de la mentalité précédente.

## Chapitre 4 : Rétrospective et chronologie de la perception du luxe et de la mode à l'ère du modernisme

*"Le luxe se perd souvent par l'éclat qui l'éblouit, comme le papillon se brûle dans la flamme qui l'attire."*

Pierre-Jules Stahl, *Les pensées et réflexions diverses* (1841)

### *I.4.A: Le luxe ostentatoire*

#### *A.1: Le faste et la célébration*

Nous avons vu que, dans les sociétés primitives, la plupart des civilisations gardaient les objets ou items dits "de luxe" pour honorer les dieux, les défunts, ou encore pour les consacrer au festolement. Pour ces peuples bien-sûr, le luxe n'était pas encore quelque chose de considéré comme tel puisque, loin du capitalisme et de la valorisation esthétique, commerciale et surtout imaginaire qu'on lui confère aujourd'hui, il constituait néanmoins la rareté et la préciosité mais était surtout un symbole d'abondance, de parure et de superflu. Comme le soulignent Frédéric Monneyron et Patrick Mathieu, "dans bien des sociétés primitives, les images du luxe ne sont pas sans représenter directement les visages du temps et de la mort. C'est tout d'abord le cas dans les sociétés traditionnelles, sociétés dites primitives ou sociétés anciennes, qui ne connaissent pas encore le luxe mais seulement la dépense ostentatoire. " Et ce dont on abonde, on le dépense allègrement. Car les prémices du luxe sont en effet ostentatoires et surtout, principalement réservées à autrui : que ce soit par le don direct, le partage, ou bien pour signifier sa réputation, comme marqueur de statut visible de l'extérieur. Dans un premier temps donc, le luxe est dans les tombes. Tout ce que l'on avait de plus somptueux, précieux, rare, était réservé à la sépulture d'un proche, afin de le magnifier, de le protéger et d'assurer son salut. Lorsque les biens de valeurs, objets ou vivres en profusion, n'étaient pas pour les défunts, ils étaient de toute façon pour les dieux, confiés aux autels ou aux temples. Enfin, c'est dans le don que l'on retrouve les derniers signes du luxe, sous la forme du partage. Comme l'explique Victor Segalen dans son *essai sur l'exotisme*, certaines tribus maintiennent des accords de paix entre elles dépendant de leur propension à partager le plaisir des richesses accumulées avec l'autre. Tout ce que l'on avait récolté, accumulé, on le concédait aux membres de la tribu elle-même ou bien à ceux d'une tribu tierce à titre amical, comme un pacte de confiance, l'équivalent d'une poignée de main. Car à ce moment-là, le luxe ne se stocke pas : la richesse provient de l'abondance, mais surtout de la permanence de l'abondance, et ce malgré la consommation ou la cessation à autrui. Par ailleurs, il est intéressant de donner la notion d'exotisme explicitée par Segalen, puisqu'elle restera, même encore de nos jours, aux origines du luxe :

"Si le terme d'exotisme s'est introduit dans la langue au cours du XIXe siècle, ce qu'il désignait couramment - c'est-à-dire un certain goût pour des mœurs ou formes d'arts empruntées à des peuples lointains et utilisées comme des décors de théâtre ou des pointes de piment par des artistes occidentaux - remonte aux débuts des grands voyages de découverte et de la colonisation". " L'exotisme est étendu à "la notion du différent", à la "perception du divers", à la "connaissance de quelque chose qui n'est pas soi-même", et du coup la sensation d'exotisme

est autant produite par un décalage dans le temps que par une distance géographique, c'est-à-dire un décalage dans l'espace. "

Ce que l'on peut souligner de capital dans cette définition, c'est la notion de distance géographique et de décalage dans l'espace, car le luxe a quelque chose d'exotique. La rareté, qui aura pour conséquence inéluctable la cherté, se trouve d'abord dans l'ailleurs. Ce qui a de la valeur, c'est que l'on n'a pas : ainsi, ce qui était valable dans les attributions du luxe à la tentation et à la vanité l'est aussi par la difficulté à se procurer un bien, non pas qu'exclusivement par l'éventuelle faible quantité dudit bien, mais parce qu'il n'est pas à proximité immédiate, mais dans le lointain, celui à la fois du temps et de l'espace. In fine, on peut également définir le faste et l'ostentation par l'exotisme, soit la rareté du lointain, soit ce que l'on rapportait d'une terre éloignée et encore assez méconnue, entre découvertes et croisades. Il est donc possible d'établir ici un deuxième lien entre luxe et voyage, puisqu'il apparaît ici que l'on considère comme luxueux et porteur de valeurs quelque chose que l'on soustrait pourtant à ces peuples jugés barbares, comme si ces derniers ne méritaient pas d'être détenteurs de ces choses précieuses puisque simplement différents, le premier lien entre luxe et voyage résidant dans l'idée du voyage vers l'au-delà.

Les éléments d'ostentation empruntés aux peuples de la barbarie et territoires inconnus offrent quelque part un voyage par procuration, par les épices, la soie, les étoffes rapportées tour à tour comme trésors ou trophées et appropriés par les élites avant d'être vantés au plus grand nombre. Comme cité précédemment, Henri Bergson racontait à quel point, malgré les dangers ultimes que pouvait représenter la navigation, celle-ci fut principalement consacrée à la poursuite du gingembre, du girofle, du poivre et de la cannelle. Les moyens de locomotion furent d'ailleurs, plus tard, une grande source de luxe : peu de gens avaient les moyens de la mobilité.

Partager ce que l'on avait en excès propulse également le luxe - l'ostentation - à un Objet pour autrui. Les fêtes et banquets où nourriture, bière et vin sont partagés au nom de la convivialité illustrent parfaitement ce propos où richesse va de pair avec réception. L'Art de recevoir, de célébrer la vie, est caractéristique à la fois de l'opulence et de la plénitude. "Dans les civilisations dites primitives, le contraste a sensiblement plus de relief. La fête dure plusieurs semaines, plusieurs mois, coupés par des périodes de repos, de quatre ou cinq jours. Il faut souvent plusieurs années pour réunir la quantité de vivres et de richesses qu'on y verra non seulement consommées ou dépensées avec ostentation, mais encore détruites et gaspillées purement et simplement, car le gaspillage et la destruction, formes de l'excès, rentrent de droit dans l'essence de la fête." La fameuse corne d'abondance de l'époque gréco-romaine, regorgeant d'aliments doux et sucrés tels que des fruits, du lait ou du miel, représente l'allégorie de la prospérité si chère à ces peuples. Jean Castarède décrivant le "luxe des tables" et les interminables banquets écrit : "L'on jugeait que la *cena*, ce grand repas qui consistait en sept services (les hors d'œuvre, trois entrées, deux rôtis et un dessert), n'eût pas été complète sans les pitreries des bouffons, les agaceries des mignons et les danses lascives, exécutées au son des castagnettes, dont certaines filles avaient la spécialité dans la Rome impériale. Pline le Jeune a exprimé sous forme de sentences cette façon d'achever le festin pantagruélique qui pouvait dégénérer en orgie."

Le déraillement, donc, dans la luxure et la vanité que pouvait entraîner l'excès de faste et d'abondance n'est pas rare et ne se cantonne pas simplement qu'aux banquets. Il en était de même pour la manière de se vêtir car cette dernière cristallisait la réputation d'une personne. A la cour des rois, dont il a été évoqué quelques sources de divertissement, l'attention accordée à la tenue vestimentaire était manifeste. "Dans la société de cour à l'époque moderne, la présentation de soi est le reflet du statut de l'individu. En s'intégrant dans la représentation du rang et la concurrence aux signes de prestige, les manières de se vêtir constituent une composante essentielle de ce système. Elles définissent les identités distinctives du prince et du courtisan". Ainsi, les tissus faits de matières dites rares sont en grande majorité achetés aux marchands d'étoffes. Ces derniers seront, au fil du temps, les premiers précurseurs de tendance : ils définiront les matières en vogue, ce qu'il est capital de porter pour s'enquérir des dernières trouvailles venues d'un autre monde. Plus tard, les tenues réalisées franchiront une étape supplémentaire dans l'ostentation, parfois même dans l'excès, en se parant de pierres précieuses ou de broderies d'or ou d'argent. De la consommation d'opulence à l'outrance de la consommation il n'y a donc qu'un pas, celui de l'excès, dont Roger Caillois souligne la nature de désir de vitalité dans un comportement finalement destructeur, tels les plaisirs relevant du Thanatos, comme la consommation d'alcool, la recherche de sensations fortes, la prise de risques, soit le fait de mettre sa vie en danger ou tout du moins en possibilité d'altération pour, en définitive, se sentir d'autant plus vivant: " L'excès ne fait donc pas seulement qu'accompagner la fête de façon constante. Il n'est pas un simple épiphénomène de l'agitation qu'elle développe. Il est nécessaire au succès des cérémonies célébrées, participe à leur vertu sainte et contribue comme elles à renouveler la nature ou la société. Tel paraît bien être en effet le but des fêtes. Le temps épuise, exténue. Il est ce qui fait vieillir, ce qui achemine vers la mort, ce qui *use* : c'est le sens même de la racine d'où sont tirés en grec et en iranien les mots qui le désignent. Chaque année la végétation se renouvelle et la vie sociale, comme la nature, inaugure un nouveau cycle. Tout ce qui existe doit être alors rajeuni. Il faut recommencer la création du monde".

## *A.2: L'éloge funèbre et funéraire*

Après avoir évoqué en quoi les objets dits luxueux, tout du moins précieux, figuraient dans les tombes et tombeaux, il convient d'apporter également quelques précisions sur la mode en tant que tradition vestimentaire pour ce qui est de la représentation des funérailles. La place du vêtement dans la mort est une préoccupation universelle tant celui-ci a un rôle primordial que ce soit pour le défunt ou pour ses proches. Comme l'explique l'historien de la mode Denis Bruna, "L'apparition des vêtements de deuil remonte à l'Antiquité : les Egyptiens, les Grecs et les Romains associaient à leurs rituels funéraires des tenues spécifiques par la forme et la couleur, mais aussi, quelques pratiques de modifications corporelles, comme le fait de se raser. À Rome, lors des funérailles, hommes et femmes devaient se vêtir de gris. L'Ancien Testament donne quelques informations sur le vêtement porté par les Hébreux : lors des rites funéraires, ils déchiraient leurs vêtements (ce geste religieux persiste encore dans le rite juif) puis se couvraient du saq, une camisole sans ceinture, en tissu grossier, portée à même la peau, sans couleur et sans ornements.

En ce qui concerne le défunt, on peut parler ici de la différence de vénération des individus et d'importance de la cérémonie en fonction du statut social de ce dernier. Les rites funéraires réservés à une personne qui s'est éteinte ne sont pas les mêmes en fonction de la place que l'individu occupait dans la société ou encore de la propension familiale à pouvoir offrir une cérémonie cossue. Déjà à l'époque, tout ce que l'on avait de plus précieux, ainsi que le faste de la cérémonie, dépendait déjà de ces critères. Mais le lien qui subsiste aujourd'hui entre la décence d'une sépulture et les moyens financiers mis à contribution fait encore très souvent polémique : disparate entre les pays, l'accès à une sépulture digne de ce nom reste très difficile par les coûts, faisant ainsi de la cérémonie et des rites mortuaires quelque chose de luxueux que tout le monde ne peut pas se permettre ou tout du moins pas de la même façon. En France, en moyenne, le prix d'une inhumation est de 4500€ et d'une crémation 3500€, hors caveau.

L'habillement réservé au disparu relève aussi d'un cadre familial qui peut s'avérer complexe : entre tradition et hommage, bienséance et dernière volonté, le choix fait par les familles oscille. Parfois, dans les sociétés contemporaines, la personne a elle-même confié ses préférences de son vivant. La dernière tenue du défunt, hautement intime, n'est finalement vue qu'avant la crémation ou bien la mise en bière, ce qui lui confère un statut particulier. Pour les jeunes générations, plus attachés au souci de la mode que leurs aînés, cette question semble en tarauder une partie d'entre eux puisque "qu'une flopée de hashtags #BuryMeInThis a vu le jour sur Instagram, où des milliers de jeunes taguent la tenue dans laquelle ils aimeraient être enterrés". Une nouvelle fois, l'apparition de ce hashtag manifeste délibérément une volonté de contrôle de sa propre mort, jusque dans sa dernière apparence. Paradoxalement, cela a aussi fait naître une tendance : vouloir montrer le coup de cœur irrépensible que l'on a pu avoir pour un look, autre moyen d'utilisation de l'expression "je l'aime à mourir". Ainsi, métaphoriquement, on se joue de la mort le temps d'un instant sur les réseaux sociaux.

En réalité, c'est toute l'industrie de la mode qui s'est codifiée et développée face à la mort. Comme le relate l'exposition "La mort vous va si bien, un siècle de vêtements de deuil" de 2014 réalisée au Met Museum de New-York, plusieurs codes vestimentaires précis sont apparus autour de la question de la mortalité. Cette dernière explore d'ailleurs à la fois la réglementation du style vestimentaire arboré par les proches du défunt après sa disparition, mais également l'émergence de la couleur noire comme étant à la fois "« la » couleur glamour, chouchou des modeux de tous bords et synonyme de chic. "Le noir indiquait que le porteur renonçait à la vanité des modes changeantes », expliquait la curatrice Jessica Regan à la BBC." Mais également celle de la mort et du deuil. Le noir synonyme d'élégance, d'intemporalité, la petite robe noire, le fond noir d'une image qui "fait plus luxe", le noir corbeau, la sobriété, la noirceur, les ténèbres. Autant de signification du noir qui rappelle une nouvelle fois le lien entre luxe et angoisse de mort. L'article "le vêtement de deuil est un signe extérieur de tristesse" relate précisément la place de cette couleur dans le luxe et la mort :

Comme l'a très bien montré Michel Pastoureau dans *Noir, histoire d'une couleur*, il y a eu une mode du noir, vers 1500, précisément au moment où des progrès techniques ont permis de teindre des étoffes dans un noir profond. Le noir, couleur chère à obtenir, devint alors la couleur des princes. Philippe le Bon, le puissant duc de

Bourgogne, est montré dans quelques portraits que nous avons de lui avec une houppelande d'un noir magnifique. Depuis cette époque, le noir est synonyme d'élégance. Le chic de nos tenues de soirée, des smokings et même des célèbres « petites robes noires » est l'héritier des beaux habits noirs de la fin du Moyen Âge. Mais, même si le noir et ses variantes ont une connotation funéraire depuis au moins l'Antiquité, il faut attendre la fin du Moyen Âge, voire le début de l'époque moderne pour que le noir soit élu couleur du deuil [...] Evocateur du manque de lumière, de la nuit ou des ténèbres, le noir ne pouvait être qu'associé à la mort. Toutefois, précisons que le deuil n'a pas toujours été noir, du moins seulement noir. Gris, violet foncé, bleu noir vers 1500... Les rois de France portaient le deuil tantôt en écarlate tantôt en violet. Mais il y avait aussi le blanc et les reines blanches : des reines de France qui portaient le deuil du roi dans une robe noire couverte sous une guimpe et un long voile blanc. Le blanc évoque la pureté, le renoncement, mais plus encore l'espoir et la renaissance : c'est la lumière et la lumière, c'est la vie. "

De même, la codification du code vestimentaire en ce qui concerne les conviés aux cérémonies a été l'une des préoccupations majeures de la mode depuis des siècles : pendant longtemps, les femmes principalement - puisque c'était principalement les veuves qui étaient concernées par ce schéma - avaient pour ordre de porter le deuil pendant plusieurs années, durée qui a varié au fil du temps. Couvertes de vêtements longs et noirs, parfois de voiles et de collerettes fermées, le deuil et la perte d'un proche s'affichaient publiquement. Plus tard, lorsque les cérémonies funéraires se sont démocratisées et que le monde de la mode a connu l'avènement du prêt-à-porter, le vêtement de deuil est devenu un marché de niche à part entière. "Le prêt-à-porter a bénéficié de la rapidité imposée par les disparitions imprévues, permettant de mettre en place un système efficace de création et livraison de vêtements. Elles ont aussi soutenu le développement des grands magasins, dans lesquels il y avait un « département deuil », très couru jusque dans les années 1920, et augmenté la demande pour la fabrication en gros de vêtements pour femmes. Car si les moins fortunées se limitaient à teindre leurs vêtements en noir, pour les classes moyennes la disparition d'un proche était un prétexte pour rénover entièrement une garde-robe."

Enfin, la question particulière qui subsiste en ce qui concerne particulièrement le monde de la mode est la suivante : "Naturellement, le silence plane aussi sur une question cruciale: comment ont été habillés les rois de la fashion, pour leur dernier voyage? D'Elsa Schiaparelli à Azzedine Alaïa, le mystère reste entier. Alors qu'ils nous ont indiqué la voie du style tout au long de leur vie, ils nous laissent désespérément seuls face à nos garde-robes pour le moment le plus crucial." Effectivement, alors que le deuil est signe de solennité, de modestie et d'effacement de soi pour rendre un dernier hommage à autrui, l'univers de la mode a souvent laissé place à de nombreuses controverses par la théâtralité qu'il a pu engendrer comme dernier signe d'exubérance ou d'excentricité créative glorifiant indirectement le talent du défunt ou sa reconnaissance du "bon goût" stylistique lorsqu'il s'agissait d'un grand couturier ou d'un personnage public symbole du glamour, comme si l'industrie de la mode tenait à rester fidèle, jusqu'au bout, à une certaine mise en scène du chagrin. "Quand un fashionista disparaît, le cortège funéraire devient une passerelle. Lors de la messe pour Gianni

Versace, en 1997 à Milan, le prêtre a dû rappeler aux présents qu'ils étaient tous réunis « non pas pour un spectacle, mais pour un acte de foi ».

En dehors de la cérémonie funéraire de Gianni Versace, ont également été épinglés les accoutrements de certaines célébrités, à l'instar de Kate Moss ou Naomi Campbell, lors de celles de Franca Sozzani, rédactrice en chef de l'édition italienne du magazine Vogue, en 2016, ou encore d'Alexander McQueen, célèbre couturier anglais, en 2010. Leur but : faire honneur au disparu avec des pièces de leurs collections ou arborant leurs looks préférés. Par ailleurs, à partir de l'instant où un designer est décédé, les pièces de ses collections prennent immédiatement de la valeur : continuer à les porter, c'est perpétuer l'image, l'âme et l'œuvre du designer au travers son vêtement. Peu de dernières tenues sont entrées dans l'Histoire, mais la plus glamour d'entre elles reste pour sûr celle de Marilyn Monroe, inhumée dans la robe Pucci verte qu'elle portait à Mexico en février 1962.

### *A.3 La distinction sociale et le rapport divin*

Le vêtement, au fil du temps, a également permis de manifester les signes de la distinction sociale entre les individus et le rapport divin dont les plus hauts placés d'entre eux étaient accrédités. Les lois somptuaires, réglementant ou imposant des habitudes de consommation aux peuples, existent depuis la Grèce antique. Outre l'alimentation ou le mobilier, celles-ci valaient aussi pour la manière de se vêtir, spécifique en fonction de la catégorie sociale à laquelle un individu appartient. Elles servent principalement à rendre visible l'ordre social et, généralement, à interdire la consommation ostentatoire, l'usage de produits de luxe ou d'importation, dans une optique mercantiliste de protection des industries nationales et de protection de la balance commerciale. Cette interdiction frappe en priorité les membres du commun et vise à les empêcher d'imiter l'aristocratie. À la fin du Moyen Âge, en particulier, elles ont pour objet de limiter la bourgeoisie urbaine qui s'enrichit alors, de faire concurrence aux nobles.

Déterminant quels types de matières, tissus, ornements ou couleurs certaines personnes devaient porter afin de distinguer en un coup d'œil le statut social d'un individu et son rôle dans la société, les lois somptuaires pouvaient parfois, de ce fait, imposer aussi l'identification d'un métier. Rendues familières au commun des mortels entre autres par les pièces de théâtre de Molière, encore très populaires et étudiées à l'école, les différences de tenues vestimentaires imposées par les anciens régimes semblent abolies aujourd'hui, du moins dans l'esthétique, mais peuvent subsister par la qualité et le prix. Autrefois l'apanage des classes sociales élevées, elles sont à l'origine du fondement des deux principaux mécanismes de la mode : l'imitation et la distinction. Comme le précise Georg Simmel, "relier et distinguer sont les deux fonctions fondamentales qui œuvrent ici inséparablement, et bien que ces deux termes soient strictement contraires, ou peut-être bien pour cette raison même, chacun est la condition de possibilité de l'autre." Pour ce qui est de la distinction, elle apparaît toutefois dans la mode comme étant réellement un signe ostentatoire à partir du Moyen-Âge. Avant cela, on parlait plus de statut social que réellement de style ou de goût vestimentaire. La distinction ostentatoire par le vêtement se manifeste en effet grandement depuis la vie à la cour du Roi :

"L'attitude de la cour dans sa quête du luxe vestimentaire répond à deux aspects d'une même préoccupation qui est l'obligation de représentation dans la société de cour. D'une part, le luxe de conformité pour tenir son rang : l'objectif est de "ne pas se distinguer" de son propre milieu social et les courtisans réagissent comme dans toute micro-société, par orgueil inquiet, à la poursuite de ce bien idéal qu'est l'opinion de l'autre. D'autre part, le luxe d'affichage pour conserver son rang : l'objectif est de "se distinguer" car le luxe est comme l'enseigne de la richesse aux yeux de la foule et si la richesse ne s'emprunte pas, les signes de la richesse s'empruntent et peuvent être imités."

L'auteur de cette description Michelle Saporì, a donné un titre évocateur à la sous-partie concernée par cette citation : une cour à la poursuite d'un luxe cristallisé dans la marchandise. Véritablement, c'est la qualité des matières et des ornements ainsi que la quantité qu'il est possible de s'offrir qui marque ici à la fois le signe d'une distinction sociale avec les classes inférieures mais également le signe d'une distinction de style et de goût par rapport à ses pairs. Le marchand de modes, à la suite du marchand d'étoffes, ne se contente pas de vendre le tissu mais également son arrangement, ses combinaisons avec d'autres matières, d'autres ornements, d'autres artifices. Plus tard, c'est non plus dans la marchandise que le luxe se trouvera cristallisé mais dans le créateur: c'est à partir de l'avènement de la première ministre des modes, Rose Bertin, nommée ainsi par Marie-Antoinette elle-même dont elle fut la première styliste - si tant est que l'on puisse utiliser ce qualificatif à cette époque - l'entichement d'une marchandise parce qu'elle est associée à son créateur voit le jour: phénomène qui est toujours valable de nos jours, lorsqu'on achète un nom ou une marque plus que le vêtement en lui-même.

Se distinguer des choses, affirmer ses préférences et porter un jugement sur autrui, tels ont été les prémices de la consommation ostentatoire du vêtement et de l'apparition de ce que l'on appelle "le goût vestimentaire".

"En sciences humaines, le goût d'une personne ou d'un ensemble de personnes désigne leurs préférences pour certaines choses, autrement la manière dont ils hiérarchisent certains objets. Cette capacité à classer selon un ordre hiérarchique est tenue pour propre aux acteurs : ils font des "jugements de valeur". [...] La sociologie a rapproché ces hiérarchies d'objets des hiérarchies sociales et produit des interprétations qui tentent d'expliquer comment les objets participent à la hiérarchisation sociale. L'imitation et la distinction sont les deux grands mécanismes sociaux qui permettent d'expliquer d'une part la constitution de classes de préférences propres à des classes de personnes et d'autre part la hiérarchisation de ces classes."

Le roi, lui-même, possédait des spécificités vestimentaires et des signes extérieurs de pouvoir et de richesse qui lui était propre. Si l'on analyse le plus célèbre des portraits du Roi Soleil, Louis XIV, connu comme étant le roi du faste et de l'ostentation, on y décèle clairement ce qui le distingue du peuple. Réalisé par Rigaud, ce tableau met en scène Louis XIV alors âgé de 63 ans. La jambe gauche avancée *contrapposto*, le monarque

s'appuie de la main droite sur son bâton de commandement tandis que son poing gauche est posé sur sa hanche. Il porte un épais manteau, fleurdelisé sur fond bleu à l'extérieur et doublé d'hermine à l'intérieur. Derrière lui, sur une estrade, le trône est couvert d'un baldaquin. La couronne est posée à gauche sur un coussin, devant une colonne qui symbolise la dignité, la droiture, le pouvoir et la durée. Les jambes dévoilées par le manteau reprennent la pose des empereurs antiques. Sous la brosse de Rigaud, Louis XIV apparaît comme l'éclatant symbole du pouvoir royal et comme l'incarnation de la monarchie française. (Annexe XX).

A l'instar du roi Soleil, Marie-Antoinette, reine sous Louis XVI qui terminera guillotinée par la volonté du peuple, est une vaste représentation de l'ostentation, du faste et de l'excentricité. Connue et dénoncée pour dépenser l'argent du royaume en étoffes, bijoux et autres parures et petits luxes à son goût, elle a surtout marqué l'histoire de la mode en la faisant et la défaisant selon son bon vouloir. Contrairement à la marquise de Pompadour quelques décennies avant elle, représentée dans la plus grande sobriété sans une once de matérialisme à l'exception de livres, partitions et autres globes, valorisant ainsi le luxe de la connaissance et l'éducation, Marie-Antoinette d'Autriche, reine de France, aime se faire voir. Surnommée "Madame déficit", surnom peu plaisant, la reine est souvent critiquée pour son mode de vie :

« On lui passe difficilement ses bals et ses soirées dansantes chez ses amies ou ses beaux-frères. On ne lui pardonne pas les bals masqués de l'Opéra, inconvenants, juge-t-on, pour une reine de France. Malheureusement elle en raffole, et s'y fait conduire plusieurs fois pendant le carnaval. [...]. On lui reproche aussi sa passion du jeu. Tous les soirs, elle joue au Pharaon jusqu'à deux ou trois heures du matin. [...]. L'opinion publique lui fait grief de ses goûts dispendieux en matière de toilettes et de réceptions. Elle aime les toilettes, c'est vrai, mais ses fournisseurs en profitent abusivement. [...]. Pour les réceptions et les voyages, Marie-Antoinette manifeste parfois des exigences coûteuses. [...]. La reine agit de même pour les aménagements et décorations de ses appartements. Tout doit être fait tout de suite, et sans avoir égard au coût de l'opération."

Ses toilettes, provenant de Mademoiselle Bertin, seront révolutionnaires pour l'époque : s'affranchissant de tous les codes mis en place jusqu'alors, lançant tendances et nouvelles couleurs en vogue, le style de Marie-Antoinette en fera la Reine de la mode, et son héritage dans le secteur perdure encore aujourd'hui.

Pour ce qui est de l'imitation, comme déjà évoqué avec *les lois de l'imitation* de Gabriel Tarde, le vêtement y a également un rôle capital puisqu'il peut représenter un signe extérieur de richesse. Si comme vu avec la description de la vie à la cour de Michelle Saporì, la richesse ne s'emprunte pas mais les signes de la richesse s'imitent, cela instaure une nouvelle forme d'aspiration pour les classes sociales inférieures qui cherchent à se distinguer entre elles par l'acquisition des codes des classes supérieures. A coup sûr, l'homme est un animal mimétique ; mais ce qu'il faut expliciter, ce sont les rouages de ce mécanisme imitatif, précise Guillaume Erner dans son ouvrage *Sociologie des tendances*. Et lorsque ce dernier parle de Veblen et la consommation ostentatoire,

il ajoute : "Pour Thorstein Veblen, ce qui incite les hommes à suivre la tendance c'est ... son coût ! Selon lui, l'amour de la mode est l'une des illustrations les plus parlantes de la "consommation ostentatoire", notion censée régir nos rapports avec la marchandise. , propos confortés par Frédéric Monneyron : "Dans la plupart des cas, le motif conscient d'un homme qui se vêt ou fait l'emplette d'un vêtement ostensiblement coûteux, c'est le besoin de se conformer honorablement à l'usage établi et au modèle du goût (...) il s'agit en outre d'obéir aux exigences de la cherté, car elles imprègnent si bien nos idées en matière d'habillement que d'instinct nous trouvons tout accoutrement odieux qui n'a pas coûté un bon prix".

En cela, le prix du vêtement semble être un marqueur essentiel de son inscription dans l'ostentation, devenant définitivement l'un des attributs de ce que l'on peut qualifier de luxueux. La cherté, la rareté sont donc ici deux éléments ostensibles de la distinction sociale, par la difficulté que revêt alors l'acquisition d'un tel type de marchandise. A l'heure de la post-modernité, nous y reviendrons, la catégorisation des marques et les différences significatives dans les attributions des goûts revêtent à leur tour la marque d'une distinction sociale évidente, en dépit de l'homogénéisation des styles vestimentaires et de la rapidité de déploiement des tendances liés à la globalisation du monde.

#### *1.4.B: Le luxe élégance*

##### *B.1: principe de simplicité*

Après la limitation du pouvoir royal en Angleterre, puis l'abolition de la monarchie en France suite à la Révolution française un siècle plus tard, on assiste à une véritable volonté de clivage avec les anciennes normes en vigueur. Parmi ces changements drastiques qui s'opèrent, l'arrivée d'une homogénéité dans le vêtement issue d'une volonté d'uniformisation des modes de vie se met en place progressivement. Celle-ci semble, au premier abord, plutôt utopique étant donné que la distinction des classes par le vêtement s'abolit, mais que le style et les goûts découlant des codes sociaux restent. Comme le décrit Honoré de Balzac dans son *Traité de la vie élégante* :

"Quoique, maintenant, nous soyons à peu près tous habillés de la même manière, il est facile à l'observateur de retrouver dans une foule, au sein d'une assemblée, au théâtre, à la promenade, l'homme du Marais, du faubourg Saint-Germain, du pays Latin, de la Chaussée-d'Antin ; le prolétaire, le propriétaire, le consommateur et le producteur, l'avocat et le militaire, l'homme qui parle et l'homme qui agit."

Cependant, avec la révolution advient la liberté des corps. A partir de cette période, le but recherché est tout à l'inverse de l'ostentation, soit la simplicité. La silhouette cherche à se désentraver, le corps se débarrasse des contraintes : corsets, crinolines, multitudes de couches disparaissent au profit d'un vêtement avant tout confortable et fonctionnel, quoi qu'il reste élégant : effectivement, la volonté d'être à la mode, d'avoir du goût, elle, perdure depuis le luxe de l'ostentation. La modestie s'installe et la possibilité de se mouvoir semble être l'une des préoccupations principales au

lendemain de la Révolution. Désormais, c'est le luxe dit "élégance" qui prend le pas sur la mode. Celui-ci va se définir et s'instaurer au fur et à mesure par des éléments de distinction précis : on pourrait résumer le nouvel adage du luxe élégance comme le fait "d'être distingué" et non plus spécifiquement "se distinguer de." A ce sujet, Gilles Lipovetsky dit : "Il n'est plus de vraie élégance que discrète et euphémisée: est né ce que Balzac appelle "le luxe de la simplicité." et "Même le luxe a enregistré les idéaux démocratiques, les nouvelles aspirations de l'homme moderne au bien-être matériel, à la liberté, au refus du passé et de la tradition qui accompagnent inexorablement la fin de l'univers aristocratique."

C'est donc avec cette idée d'élégance et d'affranchissement que ce nouveau luxe révolutionnaire fait son chemin. La mode de la Belle Époque, inspirée de l'Art nouveau, privilégie des lignes souples et des courbes en ce qui concerne la silhouette féminine, et accorde de plus en plus d'importance aux détails et à l'accessoirisation. L'harmonie dans l'ensemble de la silhouette prime avant son aspect onéreux, toujours à la recherche d'un désir de légèreté. Néanmoins, la Grande Guerre imposera de nouvelles restrictions, en termes de quantité cette fois : les matières premières se font rares et chères, les femmes remplaçant les hommes aux postes de travail ont besoin de vêtements plus confortables encore. De tout cela, il en ressortira des vestiges stylistiques utilisés par la suite par les premiers grands couturiers : C'est en 1947, à la sortie de la Seconde Guerre Mondiale, que Christian Dior relancera la mode en instaurant le fameux New Look : ligne ample, taille fine et hanches marquées. En réponse à son concurrent, Coco Chanel lancera, en 1954, le tailleur. Par la suite, de nombreux couturiers s'imposeront dans la mouvance du luxe élégance, à l'instar d'Yves Saint Laurent qui, dans les années 50, fait ses premiers pas chez Dior. Le principe d'élégance instauré par ce nouvel idéal du luxe repose avant tout sur le raffinement. Le vrai luxe c'est le luxe invisible, celui qui ne se voit pas. Quelque part, seuls les initiés seront en mesure de reconnaître une création d'untel. Encore très loin des griffes et des logos, le principe de simplicité qui repose sur cet imaginaire de luxe lui confère une nouvelle vision du goût appliqué à la mode, entre mixité et harmonie. "Suscitant un imaginaire de la liaison et de l'équilibre, le goût et l'élégance apparaissent par conséquent comme une juste mesure des choses."

Au-delà du vêtement, l'élégance et les nouvelles formes d'élitisme, le fait d'être distingué, reposent également sur l'éducation. Être cultivé, faire preuve d'intelligence sociale, s'initier à plusieurs pratiques et coutumes, s'adonner à de nombreuses activités intellectuelles et sportives s'inscrit également dans le prisme du luxe élégance qui est un tout, une manière de se comporter plus que les moyens de posséder. Comme disait Sacha Guitry, le luxe est une affaire d'argent, l'élégance est une affaire d'éducation.

Malgré tout, la perte de cette forme de luxe va peu à peu se manifester avec l'arrivée et la généralisation du prêt-à-porter, clairement installé dans le paysage fashion dès les années 1980. En effet, même si l'industrialisation de la production textile est apparue bien en amont, c'est le culte de la marque et avec elle du logo qui signera en grande partie la fin du luxe élégance. "La "petite robe noire" dessinée par Chanel concentre déjà ces contradictions qui seront celles du luxe postmoderne : elle est le "petit" luxe que toutes les femmes peuvent se permettre. Le luxe entre dans sa massification, un luxe pour tous et au quotidien, le "masstige" - fruit des mots "masse" et "prestige".

## B.2 la figure du dandy

Le vestiaire de l'homme a lui aussi évolué à la suite de la révolution. Le luxe élégance mettant l'accent avant tout sur la beauté et l'esthétisme, la figure de l'esthète masculin s'est peu à peu dessinée pour faire naître le dandy. Le dandysme, courant de mode et de société venu de l'Angleterre de la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, représente à la fois un homme se voulant raffiné et élégant mais également une affectation de l'esprit et de l'impertinence. Charles Baudelaire dépeint en effet, dans *Le Peintre de la vie moderne*, un dandysme plutôt provocant destiné à faire enrager le bourgeois. Mais il y décrit également le goût prononcé de la gente masculine pour l'esthétique : "L'idée que l'homme se fait du beau s'imprime dans tout son ajustement, chiffonne ou raidit son habit, arrondit ou aligne son geste, et même pénètre subtilement, à la longue, les traits de son visage. L'homme finit par ressembler à ce qu'il voudrait être. A l'image de l'émergence du luxe de simplicité et de raffinement, le dandy inaugure un nouvel imaginaire du luxe qui concilie la sobriété et l'ostentation ou, pour être plus précis, un imaginaire dans lequel l'ostentation ne se donne jamais que dans la sobriété.

La figure du dandy impose donc un mélange entre excentricité et élégance, chez l'homme particulièrement, avec des icônes très célèbres telles que George Brummel ou encore Oscar Wilde. Le dandy rivalise alors avec la femme, et est un signe de révolte à part entière, comme le spécifiera Barbey d'Aurevilly. George Brummel dit "le Beau Brummel", dans son ouvrage *The Book of Fashion* de 1821, compilera d'ores et déjà ce qui selon lui fait l'élégance masculine. "Insistant sur l'harmonie des couleurs et sur les rapports du vêtement et de l'architecture, Brummel y traite en deux chapitres du costume féminin et du costume masculin. Pour ce dernier, il définit les deux principes qui en font l'élégance : le drapé, qui est nettement préférable au vêtement ajusté, et les justes proportions entre le haut et le bas. Et il donne d'une manière générale toutes les recettes qui permettent au dandy de régner par le biais de l'élégance."

Certains attributs propres au dandysme se répandent alors dans le vestiaire masculin : les redingotes, les gilets, les cravates de mousseline ou de satin, les bas de soie, les chapeaux haut de forme ou encore le costume trois pièces sont de vigueur - toujours très présent dans la mode anglaise masculine actuelle, la mode italienne s'en inspirera également jusqu'à ce qu'elle finisse elle-même par incarner la perfection de la mode masculine. Par ailleurs, c'est à partir de ce moment-là que naît l'amalgame entre dandysme et assumption de son homosexualité, ce cliché étant issu de l'association entre l'élégance masculine et l'efféminisation dans la mode. A ce moment-là, dandysme et homosexualité sont rattachés à une inversion de l'Homme dans la figure du féminin - sexuellement parlant - reprenant les critères de beauté et d'élégance du "beau sexe", à une époque où femmes et filles servaient de faire-valoirs démonstrateurs de la richesse des maris et pères au travers des vêtements et des parures. Jusqu'alors, l'homme ne fait pas nécessairement très attention à son apparence physique, tout du moins vestimentaire, ce qui n'est pas le cas du dandy. Le Prisme de la féminité, le Beau, est ici associé au prisme de la masculinité - virilité physique, pouvoir financier, pouvoir social - en ce qui concerne le dandysme, raison pour laquelle on commence à attribuer la mode, en tout cas la tendance à se vêtir avec élégance, à un milieu exclusivement féminin, dont

les dandys feraient exception et se détourneraient ainsi de leur virilité et donc, par extension, de l'hétérosexualité.

De même, la tendance littéraire est au romantisme et la figure du dandy comme grand séducteur y semble omniprésente. Les personnages d'Oscar Wilde - figure emblématique de la littérature décadente à cause du scandale que lui valut son procès pour homosexualité - appartiennent très souvent au dandysme, à l'effigie de leur créateur. [...] Dans l'œuvre de l'esthète irlandais, la figure du jeune homme efféminé, beau et mystérieux, revient fréquemment. Ayant facilement la côte auprès des femmes en gagnant aisément leur confiance puisque adoptant l'antipode de la virilité imposante, le dandy séducteur possède de nombreux atouts charme. En réalité pas si souvent homosexuel et figure emblématique du romantisme, il apparaît comme le charmeur de ces dames tout au long de la littérature des XVIII et XIXème siècles. Déjà, avant même l'apparition du dandysme, le personnage mythique de Don Juan, ayant laissé par extension son nom à un adjectif qualificatif désignant un séducteur invétéré, utilisait la ruse du travestissement pour se rapprocher des femmes. Après avoir refusé de se déguiser lui-même en femme afin de tromper son entourage et de pouvoir rejoindre son amie, il finit par céder et, se rendant compte des avantages que cela lui confère, fait finalement perdurer cette duperie. Cette représentation masculine semble donc s'accorder aux représentations masculines de l'élégance, voire de la galanterie, et en séduisent un bon nombre, ce qui par la suite emmènera de plus en plus l'efféminisation du genre masculin dans la mode vers l'androgynie. "Le dandy fait plus que réunir les schèmes fondamentaux de la séduction. Ces schèmes il les a intégrés, c'est pourquoi plutôt qu'une figure de séducteur, il est surtout une figure séduisante."

L'androgynie dans la mode continuera par la suite de se développer, mais aura également à cœur, pour une partie de ses aspirants, de se mêler de manière constante à certains schèmes de la virilité afin de "casser" l'image trop féminine qui lui est allouée pour n'en garder réellement que beauté, style et esthétisme. C'est le cas, par exemple, avec des représentants à l'apparence efféminée et pourtant à la musicalité très rock de Mick Jagger, leader des Rolling Stones, ou encore de Steven Tyler, leader d'Aerosmith. Tous deux connus pour leurs nombreuses conquêtes féminines, ils n'ont de féminin que leur apparence filiforme, leur voix aiguës et ce qu'ils empruntent du vestiaire des femmes. Dans un autre genre, il est également possible de parler d'icônes de la mode androgyne comme Prince ou David Bowie.

La mode du luxe élégance perdure encore de nos jours dans le vestiaire masculin, notamment à Londres ou à Milan, où l'on retrouve aujourd'hui les vestiges du dandysme avec des marques anglaises telles que Ted Baker ou JW Anderson, ainsi qu'italiennes comme Dsquared2, Berluti ou encore Dolce & Gabbana.

### B.3 l'avènement du couturier

L'avènement du couturier est une autre caractéristique du luxe élégance. Dans un premier temps, on cousait ses vêtements pour soi-même ou bien, si on ne possédait pas les compétences pour le faire - et qu'on en avait les moyens - on se rendait chez une couturière ou un tailleur. Les premiers couturiers renommés, à l'instar de Charles Frederick Worth, Mary Quant, puis plus tard Christian Dior, Pierre Cardin, Jeanne Lanvin, Pierre Balmain, Gabrielle Chanel et ensuite Yves Saint Laurent et Karl Lagerfeld, réservaient tout d'abord leurs créations à une clientèle très privilégiée et élitiste. Petit à petit, la naissance des défilés et de la présentation des collections a grandi ce cercle de clientèle jusqu'à devenir quelque chose de très huppé, et leur talent artistique indéniable leur a permis de devenir les nouveaux créateurs de tendance dans la mode : ils étaient à l'origine de ce que l'on devait porter pour être à la pointe du modernisme. Le déploiement des premiers magazines de mode mettant en avant leur look a contribué à ce que les femmes prennent pour guide vestimentaire et physique les clichés publiés dans la presse. Car au-delà des vêtements en eux-mêmes, les créateurs sont aussi à l'origine de nouvelles considérations dans une apparence physique appropriée. En effet, après avoir présenté leurs collections tantôt sur des mannequins de bois puis sur des clientes représentant leur cible, certains couturiers se sont entichés de l'image que dégageaient leurs connaissances féminines ou amies proches au point d'en faire des muses : c'est le cas par exemple, pour ne citer qu'eux, du mannequin Twiggy pour Mary Quant ou de Loulou de la Falaise pour Yves Saint Laurent. Ces muses deviennent modèles, et apparaît la Mode, avec une majuscule, telle que l'on connaît aujourd'hui en Occident. Ainsi, tel que précisé précédemment et comme les origines furent soulignées avec Rose Bertin pour Marie-Antoinette, on assiste réellement à un déplacement de la cristallisation du luxe dans la marchandise vers la cristallisation du luxe dans son créateur. Les magazines de mode, comme les *fashionistas*, ne jurent plus que par les pièces des derniers couturiers en vogue, et il n'est point de modes qui ne passent pas par eux.

Au-delà de révolutionner la mode, la plupart des couturiers révolutionnent également la perception de la société et de la place des femmes dans cette dernière. L'émancipation féminine qui passe, de manière totalement différente, au travers des vêtements d'Yves Saint Laurent ou de Gabrielle Chanel en est un parfait exemple. Empruntant tous deux des éléments du vestiaire masculin pour l'approprier aux femmes, le tailleur pantalon pour l'un ou la marinière et le jersey pour l'autre, ils font advenir de la femme une figure forte et moderne de la société qui ne se contente plus d'être une simple mère au foyer.

Coco Chanel veut habiller la femme moderne, la femme active. Elle veut en effet proposer des nouvelles silhouettes, épurées, décontractées. Imposer une mode créée par la Femme pour les femmes. Alors, elle supprime la taille, très marquée par les corsets, et raccourcit les jupes. Chanel veut avant tout une mode pratique, qui se porte, et résiste aux tâches du nouveau quotidien des femmes. Comme Coco Chanel à son époque, Saint-Laurent est convaincu qu'une femme active a besoin de vêtements pratiques et confortables. En démocratisant l'usage du pantalon chez les femmes, Saint-Laurent s'engage et accompagne les femmes dans leur nouvelle réalité. Celles-ci sont

en effet de plus en plus nombreuses à travailler dans l'industrie et les services. Elles souhaitent s'habiller chic, mais aussi disposer du confort nécessaire.

Avec l'avènement de ces couturiers naîtra également la Haute Couture, dont la présentation à ce jour lors de la *Fashion Week* n'est qu'exclusivement parisienne. Née au 19<sup>ème</sup> siècle à Paris, la haute couture désigne la mode d'excellence et de la plus haute qualité. Les vêtements sont intégralement réalisés à la main, et faits sur mesure pour la personne qui les portera. Plusieurs équipes de designers participent à la création : des couturiers et des artisans hautement spécialisés formés aux techniques de couture découlant d'un héritage traditionnel. Seules les maisons accréditées par le ministère français de l'Industrie sont légalement autorisées à utiliser l'appellation "haute couture". Dans un autre article relatif à la Haute Couture, le média Vogue France donnera également les informations suivantes sous forme chiffrée en ce qui concerne l'émergence de celle-ci : "1868. L'année de la création de la Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM). Elle promeut la culture de la mode française en présidant les semaines de la mode homme et femme à Paris. Elle soutient également les créateurs qui font preuve d'un savoir-faire de qualité répondant aux critères de sélection pour rejoindre le calendrier officiel de la Fashion Week Haute Couture." et, information mise à jour pour l'année 2020 : "16. C'est le nombre de maisons qui peuvent légalement se prévaloir de l'appellation "haute couture". Pour y être éligible, chaque membre doit présenter 50 looks par an, réaliser au moins un essayage par look, et engager du personnel dans un atelier parisien. Les membres officiels de la haute couture sont : Adeline André, Alexandre Vauthier, Alexis Mabille, Bouchra Jarrar, Chanel, Christian Dior, Franck Sorbier, Giambattista Valli, Givenchy, Jean Paul Gaultier, Julien Fournié, Maison Margiela, Maison Rabih Kayrouz, Maurizio Galante, Schiaparelli, et Stéphane Rolland."

Néanmoins, avec l'arrivée progressive du prêt-à-porter et l'industrialisation massive des collections, la possibilité d'acquérir des vêtements conférant un look tendance pour un moindre coût réduira drastiquement la clientèle de la Haute Couture, l'augmentation du prix de cette dernière ainsi que l'amenuisement de la distinction bourgeoise par le vêtement aussi. Déjà, en 2007, la journaliste Dana Thomas précisait dans son livre *Luxe & Co, comment les marques ont tué le luxe* que "Dans les années 1950, plus de deux cent mille femmes de par le monde portaient de la haute couture. C'était le genre de choses qu'on attendait du quotidien d'une dame de la bourgeoisie. Aujourd'hui, en comparaison, les grands couturiers ne comptent pas plus de deux cents clientes. Le prix des tailleurs commence à 25000 dollars, les robes du soir à 100 000 dollars, et ils sont portés avec modération". La haute couture devient donc alors une tenue très occasionnelle, que l'on réserve aux très grands événements, et ce pour une clientèle richissime.

Au fur et à mesure, l'héritage des premiers grands couturiers ayant pris sous leurs ailes quelques apprentis s'est largement diffusé au travers de ces élèves, devenus nouveaux designers à suivre, et des écoles de mode voyant le jour à travers l'Europe et les Etats-Unis. La mode deviendra un véritable marché à part entière, d'abord de niche, puis beaucoup plus démocratisé, abandonnant petit à petit le reste d'inconfort ou

d'extrême sophistication subsistant dans le luxe élégance, jusqu'à donner naissance à une nouvelle forme de luxe: le néo-luxe ou luxe confort.

#### *1.4.C le néo-luxe ou luxe confort*

##### *C.1 Omniprésence de l'individualité*

Le néo-luxe marque le passage symbolique d'un luxe pour autrui à un luxe pour soi. Certes, le vêtement de mode jugé haut de gamme voire luxueux reste un marqueur de distinction sociale des classes aisées, mais l'uniformisation des modes d'habillement et le nivellement de la société par l'agrandissement faramineux de la constitution de la classe moyenne prodigue à la mode un caractère nouveau de normalité et de minimalisme. Le but de ce néo-luxe est avant tout d'être confortable. S'adaptant à la nouvelle mobilité et à l'urbanisation de plus en plus omniprésentes, ce nouveau type de luxe confronte minimalisme et design. On renonce au raffinement, mais pas au style, et on pense avant tout à soi. La montée de l'individualisme dans les modes de vie n'y est pas pour rien dans l'élaboration d'un nouveau type de mode, et celui-ci est nettement lié aux nouveaux modes de consommation. Pouvoir d'achat en constante augmentation, massification de l'industrialisation, plein emploi, ouverture de nombreux magasins et de chaînes, l'abolition des restrictions qu'ont imposées tour à tour lois somptuaires, guerres et luttes des classes à libérer les consciences et le champ des possibles. Le nouveau pouvoir, le pouvoir posséder, est désormais accessible au plus grand nombre. A partir de ce moment, l'individu a commencé à s'imaginer pouvoir se forger un style "à soi", et surtout laisser libre cours à sa liberté d'expression. Comme le souligne Gilles Lipovetsky, "Sans doute le droit d'être absolument soi-même, de jouir au maximum de la vie est-il inséparable d'une société ayant érigé l'individu libre en valeur cardinale et n'est-il qu'une ultime manifestation de l'idéologie individualiste ; mais c'est la transformation des styles de vie liée à la révolution de la consommation qui a permis ce développement des droits et désirs de l'individu, cette mutation dans l'ordre des valeurs individualistes."

A l'abondance de vêtements à prix beaucoup plus accessibles s'ajoute un nouveau comportement d'achat : celui de l'achat de complément. La constitution de ce que l'on appellera le *total look*, représentant un ensemble complet harmonisé, s'achève désormais par une paire de chaussures, un sac et des bijoux ou accessoires assortis. Cela permet aux nouveaux "couturiers", désormais stylistes, de voir augmenter le panier moyen consacré à leur *label*. De nouvelles matières avant-gardistes et types de silhouettes apparaissent également : vinyle, latex, néoprène, *oversize*, unisexe ou dysmorphisme. Le luxe s'est clairement démocratisé : (il) "est toujours élément de différenciation sociale, mais il fonctionne également de mieux en mieux comme outil de *management* des marques grand public, le prestige du très haut de gamme rejaillissant sur l'ensemble des modèles." "L'époque contemporaine voit s'affirmer un luxe de type inédit, un luxe émotionnel, expérientiel, psychologisé, substituant la primauté des sensations intimes à celle de la théâtralité sociale."

Mais peut-on réduire autant le luxe à un imaginaire démocratique ou continue-t-il de cohabiter plusieurs formes de luxe ? "Certains divisent les produits de luxe en trois catégories : le luxe d'exception, le grand luxe et le luxe populaire (Richou, Lombard,

1999). Chaque catégorie correspondrait à une classe de clients. D'autres parlent du vrai luxe de tradition à la façon d'Hermès et du luxe démocratisé à la mode de Ralph Lauren. Ou bien l'on se réfère à un luxe élitiste et à un autre démocratique."

Effectivement, il semble se dessiner plusieurs types de luxe de nos jours, le haut de gamme, les *2nd lines* et les produits d'appels des grandes maisons représentant finalement la majorité des ventes. L'ultra luxe de la mode, celui de la haute couture, ou le grand luxe, celui qui reste rare et très onéreux, maintiennent leur distinction en comparaison d'un "luxe populaire", démocratisé, reposant principalement même plus spécifiquement sur le créateur, mais bel et bien sur la marque.

Depuis la fin des années 80 et le début des années 90, on assiste à une réelle augmentation du nombre de marques de prêt-à-porter, ainsi que de *2nd lines* : ces dernières, symboles suprêmes du néo-luxe, sont une version "moins chère" d'une marque dite de luxe. Par le prix, elles constituent toujours une forme de luxe, de haut de gamme, mais par le choix des matériaux ou, ce que l'on développera par la suite, le capital de marque, elles sont plus accessibles et donc moins luxueuses. Le premier ayant développé cette idée de masstige est Yves Saint Laurent lorsqu'il crée, en 1966, Saint Laurent Rive Gauche, une ligne de prêt-à-porter beaucoup plus accessible que ses créations de couture. Précurseur de cette idée, s'en suivra de nombreux autres exemples : Red Valentino pour Valentino, MCQ pour Alexander McQueen, MM6 et MM10 pour Maison Martin Margiela, Versus pour Versace ... Les *2nd lines* pullulent désormais sur le marché de la mode et démocratisent toujours plus le grand luxe. Les jeunes designers se font désormais la part belle dans le paysage stylistique du néo-luxe, imposant toujours plus minimalisme et confort. En un mot, le luxe serait presque enfin devenu "portable" - sous-entendu au quotidien -. Alexander Wang, JW Anderson, Jacquemus, Raf Simons, Jil Sander, ou plus récemment Marine Serre sont autant de marques, parfois éponymes, illustrant parfaitement l'ancrage d'une nouvelle forme de luxe confort dans la quotidienneté.

A partir d'un choix grandissant de marques mises à disposition du consommateur, il est tout à fait possible pour lui de se créer une identité propre, quand bien même celle-ci serait composée à l'aide de pièces en provenance de plusieurs marques différentes : c'est le début du mélange des pièces, l'association de différentes marques, du moment qu'elles répondent aux yeux de celui qui les portent à un seul et même imaginaire.

### *C.2 la fabrique des marques, boîte à image et culte du logo*

La fabrique des marques démarre donc avec l'apposition d'une étiquette, à proprement parler un label, à l'intérieur d'un vêtement parti en quête d'une identité dissolue dans l'industrialisation de sa confection. A Paris, c'est d'abord Pierre Cardin puis Yves Saint Laurent qui, les premiers, osent proposer des vêtements de luxe produits en série, au grand dam de la chambre syndicale qui exclura tout bonnement Cardin après la collection de prêt-à-porter de luxe qu'il expose en 1957 au Printemps. Dans les années 1980, la nouvelle génération de créateurs que sont Thierry Mugler, Azzedine Alaïa, Claude Montana ou Jean Paul Gaultier abordent la mode sans passer par la haute

couture, produisant un prêt-à-porter luxueux, innovant. Viendra à la suite le prêt-à-porter minimaliste et inventif des stylistes japonais, puis belges.

L'achat du vêtement est peu à peu totalement dénué de sa fonction primaire, à savoir se vêtir, pour ne servir plus qu'à afficher ses goûts, sa marque préférée, son appartenance à un groupe voire à une communauté. C'est la marque que l'on acquiert et non l'article en lui-même, ce que démontre la vente de t-shirts complètement basiques sur lesquels sont simplement imprimés des logos de marque. Par exemple, un simple t-shirt en coton floqué du logo Balmain se vend 220€ , un Balenciaga 425€, un Dior jusqu'à 550€ . L'accessoirisation prend un rôle capital dans l'industrie de la mode, puisqu'elle permet de se démarquer en se procurant les produits les plus accessibles du marché, dits "produits d'appel", et de "rentrer dans le luxe par la petite porte", comme le disent les professionnels du marketing. Sacs à main, petite maroquinerie, chaussures ou accessoires tels que foulards, écharpes, bijoux fantaisies mais aussi, par extension, parfums et cosmétiques représentent la grande majorité des ventes des maisons de luxe. "Depuis la fin des années 1990, les sacs à main et les autres petits articles de maroquinerie ont rejoint les parfums comme "produits d'introduction" aux marques de luxe. S'ils coûtaient autrefois autant, si ce n'est plus, que le prêt-à-porter, les sacs à main se présentent désormais dans une vaste gamme de matières, du nylon au croco, et de styles, à des prix pouvant descendre jusqu'à 150 euros. Contrairement au parfum, ils sont visibles sur le corps, et - comme les Air Jordans pour les adolescents - ils donnent à celles qui les portent l'occasion d'exhiber un logo et d'afficher publiquement leur statut social ou leurs aspirations."

Un autre phénomène est également apparu au fur et à mesure du temps : l'idolâtrie pour une personnalité pousse les individus à acquérir tout ce qui leur est relatif. Ainsi, la célébrité devient elle aussi une marque à part entière, puisqu'elle fait vendre. La volonté des personnes à vouloir s'habiller comme leurs idoles instaurent de nouvelles tendances, littéralement propulsées sur le devant de la scène et extrapolées par les médias. Dans son ouvrage *La Frivolité essentielle*, Frédéric Monneyron précise :

Comme le remarque Jean-Paul Gaultier, "chaque époque a eu des stars qui ont influencé leurs fans dans leur manière de s'habiller" mais aujourd'hui, "ce sont surtout les pop stars qui ont de l'influence". (cité par V. Steele, se vêtir au XXème siècle. De 1945 à nos jours.) Nombreux sont ceux qui l'observent. John Stephen, propriétaire de nombreux magasins à Londres dans les années soixante, a pu signaler qu'il suffisait que des artistes comme les Beatles ou les Rolling Stones, souvent habillés à la scène comme à la ville par les plus grands couturiers, choisissant tel style de vêtement pour que "leurs fans en prennent immédiatement note et veulent s'habiller comme eux". Plus récemment, le styliste américain Marc Jacobs a insisté sur le fait que les gens aiment "les vêtements qui les mettent en valeur et les font ressembler (...) à une star" ...En tout cas, d'une manière générale, "le milieu des vedettes est un diffuseur puissant de normes à travers les différentes modes dont il est le créateur ou le relais".

C'est la raison pour laquelle, à partir des années 90 principalement, de nombreux produits dérivés verront le jour : lignes de vêtements, collections en collaboration ou

encore parfums, tout est bon pour se procurer un petit quelque chose de la star que l'on admire. C'est définitivement le cas aujourd'hui dans le nouvel eldorado de l'esthétique : le secteur de la cosmétique. On ne compte plus le nombre de célébrités qui se succèdent à la création de marques de maquillage ou de produits de soin. Enfin, le plus bel exemple de réussite de ce modèle provient du site d'e-commerce ASOS, élu meilleur site e-commerce pour l'année 2019. Créée en 2000 à Londres au Royaume-Uni, la marque ASOS, acronyme de "As Seen On Screen" - comme vu à l'écran - a initialement été pensée pour reproduire les tenues portées par les personnages de la célèbrissime et très populaire série américaine *Friends*, qui connut un succès international. La possibilité de s'habiller comme des personnes auxquelles ils s'identifient permet aux consommateurs de se projeter dans un imaginaire aspirationnel rassurant et identitaire de leur génération, les rapprochant ainsi de leurs pairs. Désormais diversifiée et segmentée en plusieurs marques ainsi qu'en tant que distributeur et revendeur, ASOS enregistre aujourd'hui des ventes records.

Enfin, le culte du logo et la dévotion des clients pour les marques se manifestent par ailleurs au travers d'un phénomène très intéressant à analyser et intimement lié aux origines même du luxe : l'angoisse de mort. Que dire, de fait, de l'augmentation significative des ventes d'articles de luxe au lendemain d'un attentat ou à l'annonce d'une résorption d'une épidémie ? La relation entre la temporalité du luxe, l'angoisse de mort et l'époque contemporaine apparaît comme maintenue au travers de différents constats lourds de sens. C'eût été le cas, entre autres, des ventes de certaines maisons de luxe, comme Hermès, après les attentats du *World Trade Center* du 11 septembre 2001. "Que ce soit après le 11 septembre 2001 ou, plus récemment, après le tsunami du Japon, les ventes d'Hermès, à l'inverse de beaucoup d'autres marques qui ne sont pas des marques de luxe, loin de s'affaïsser, ont connu en fait un bond significatif." Dana Thomas, au cours d'une interview avec Robert Chavez, alors directeur général de la filiale américaine d'Hermès à New York, se fera expliciter: "Après le 11 septembre, beaucoup de gens sont venus acheter un carré, une cravate ou un sac à main hors du commun. [...] Ils nous disaient : "Je veux juste avoir quelque chose de spécial"." Le même constat peut être fait suite à l'épidémie mondiale du Covid-19. Premier pays à avoir déclaré des cas de contamination, la Chine est également l'un des premiers pays à avoir progressivement déconfiné ses habitants après une période de confinement très stricte. Immédiatement, les chinois se sont empressés devant les magasins de luxe. Dans un article intitulé "En Chine, une boutique Hermès rouvre ses portes ... et bat des records de vente, le magazine *Madame Figaro* confirme l'appétence pour la maison de luxe suite à une immense période de stress, de sentiment de mise en danger et de peur pour sa vie. "frénésie d'achats lors du lever de rideau de la boutique Hermès située à Guangzhou (Canton). Selon une information du *Women's Wear Daily*, la maison française a enregistré près de 2,7 millions de dollars de chiffre d'affaires lors de cette seule journée (c'est-à-dire 2,46 millions d'euros). Un niveau de revenus encore jamais atteint dans une boutique en Chine." Ruées similaires chez Gucci. En France, les consommateurs ne sont pas en reste puisque de longues files d'attente se sont aussi agglutinées devant le *flagship* Louis Vuitton des Champs-Élysées. Une fois de plus, le lien entre luxe et angoisse de mort se manifeste ici, comme si les gens souhaitaient profiter des produits luxueux "avant qu'il soit trop tard", ou encore se constituaient une

sorte de patrimoine à léguer. Le magazine l'ADN, lui, parle de *revenge spending*, soit la revanche par l'achat, pour expliquer ce phénomène :

"Comment expliquer le cas Hermès, qui va à l'encontre des prévisions économiques du moment ? Il pourrait s'agir d'une illustration du phénomène de « revenge spending » (vengeance par l'achat) de la part des Chinois. Cette expression fait écho aux années 80, lorsque Deng Xiaoping, n°1 de la république populaire de Chine, avait rouvert l'économie du pays sur l'international. À cette époque, les Chinois s'étaient rués en masse sur les produits étrangers. Une sorte de frénésie d'achat observée sur les produits refusés aux citoyens quand la nation était encore fermée au monde extérieur. « Lorsque la situation commence à revenir à la normale, il y a une grosse demande refoulée qui finit par s'exprimer, et les gens sortent et achètent des choses qui les font se sentir bien après tout ce qu'ils ont vécu », analyse Paul Zimnisky, un expert du marché du diamant à CBC."

Se sentir bien, somme toute, se sentir vivant. Voilà ce qui incombe aux acheteurs du luxe une nouvelle fois, comme de tout temps, et que tente de combler la consommation de produits luxueux, particulièrement en temps de crise.

## Chapitre 5 :

### Ce que le luxe inspire à l'humain : typologie des structures imaginaires par catégorie de marques : le héros - le synthétique - le mystique

*"La valeur d'une image se mesure à l'étendue de son auréole imaginaire. Grâce à l'imaginaire l'imagination est essentiellement ouverte, évasive. Elle est dans le psychisme humain l'expérience même de l'ouverture, l'expérience même de la nouveauté. Plus que toute autre puissance, elle spécifie le psychisme humain." Gaston Bachelard, L'Air et les songes, 1943.*

#### *I.5.A la fabrication du rêve ou l'art de forger un imaginaire*

##### *A.1 structure anthropologique de l'héroïsme : l'ascension, le surmoi et l'invulnérabilité*

Afin de définir la manière dont les individus perçoivent une marque et dans quel univers ils l'ancrent dans leur esprit, mais aussi dans la perspective d'évaluer la manière dont ils se perçoivent eux-mêmes, vers quoi ils se dirigent, quelles sont leurs préférences, leurs traits de personnalité et ce qu'ils assimilent comme appartenant à leur intériorité, Gilbert Durand a établi, il y a une soixantaine d'années, une classification des imaginaires en trois structures: les structures héroïques, les structures mystiques et les structures synthétiques. Les structures héroïques, qui relèvent du régime diurne de l'imaginaire et qui peuvent être placées sous les sigles du sceptre et du glaive, intègrent les symboles de l'élévation, de la lumière, de l'air et du feu. Dans la mythologie classique, ces images s'organisent autour de la symbolique d'Apollon, le dieu de l'ordre, de la clarté, de la lumière.

Les structures héroïques, dont on va détailler quelques exemples d'emplois ci-après, représentent la catégorie de l'imaginaire dominante au sein des marques de luxe, puisqu'étant la plus représentée. Comme le dit Gilbert Durand dans des propos mis en avant par Nicolas Chemla, plus que la figure du roi, c'est en effet celle du héros qui semble la plus pertinente pour comprendre le luxe aujourd'hui. La figure du héros, tenant ses origines, bien sûr, principalement dans les mythes antiques et qui évoluera vers l'aspiration au transhumanisme, est sur-représentatif de nos sociétés post-modernes. Omniprésent dans de nombreux domaines, la mode mais aussi le cinéma, la musique ou le sport, ce que prodigue comme sentiment d'estime de soi l'héroïsme suggéré véhicule une image d'auto-perfection à celui qui le consomme. Dans la culture cinématographique, les cartons pleins que peuvent être la présence au box-office de films de super héros, comme ceux de la franchise Marvel, ou encore les films d'actions à gros effets spéciaux ou bolides puissants et rapides génèrent chez le spectateur un sentiment d'invulnérabilité et une surpuissance momentanée, comme une montée d'adrénaline. *Batman, Wolverine, Thor, Avengers, Captain America* ou encore *The Expendables* ou la franchise *Fast & Furious* sont autant de films où, lorsque l'on ressort de la salle de cinéma après avoir été en admiration devant ces héros, notre surmoi intervient et nous pousse généralement à prendre instantanément des résolutions afin d'atteindre une meilleure version de soi-même. Il en est de même avec la musique, et la représentation de la scène Rock, Pop, voire Rap, qui génèrent, chez ceux qui l'écoutent, ce même sentiment de puissance ou, à défaut, de capacité à se défendre ou simplement de propension à être *cool*. Cool, c'est-à-dire tendance, *In*, à la pointe, faisant ainsi parti des *leaders*. C'est la même chose pour le sport : les sensations procurées et les performances sportives, pouvant relever de véritables prouesses, sont sans cesse mises

en avant au travers de publicité mettant en avant les capacités physiques, les athlètes, ces héros des temps modernes.

Si l'on applique ces structures héroïques au domaine de la mode, plusieurs constats démontrent leur omniprésence dans ce secteur et traduisent la relation que l'on voudrait avoir avec soi-même. Tout d'abord, comme l'on vient de le mentionner, le secteur de la mode sportive, le *Sportswear* présente constamment des campagnes de publicité en structures héroïques. Adidas, dont le slogan est *impossible is nothing*, poussant donc lui-même l'humain au-delà de ses capacités physiologiques, n'a de cesse de vouloir affranchir l'Homme de sa condition humaine et cherche à tout prix à l'ériger en héros, faisant pour cela appel aux plus grands sportifs de la planète ou encore à des pop stars ou rappeurs iconiques pour porter leurs messages. Une publicité de 1999, nommée "Adidas vous rend meilleur", illustre entre autres Ato Bolton, alors champion du monde du 200 mètres en 1997 et multiple médaillé olympique, en le positionnant comme justicier : la vitesse du sprinteur lui permet de rattraper un voleur. En 2006, Adidas s'offre un combat de boxe entre la légende Mohamed Ali et sa fille Laila, en accordant et synchronisant parfaitement des images d'archives du père avec celles filmées avec son enfant pour le besoin de la pub. Laila Ali parle, en voix-off sur les images, des défis relevés par son père alors que tout le monde disait cela impossible. Enfin, en 2017, Adidas est à l'origine de l'un des plus grands castings de l'histoire publicitaire en réunissant l'ensemble des meilleurs ambassadeurs de la marque: Karlie Kloss, Pharrell Williams, Lionel Messi, Paul Pogba, Garbine Muguruza, James Harden, David Beckham, Aaron Rodgers, Alexander Wang ... les grands noms du sport et de la mode se réunissent conjointement pour parler de la marque aux trois bandes. Première marque de *Sportswear* et gros concurrent d'Adidas, la marque Nike n'est pas en reste pour ce qui est de l'illustration de la structure héroïque. Ayant pour slogan *Just do it*, rien que le nom de la marque évoque le mythe. En effet, cette dernière a pour origine le nom de la déesse de la Victoire, Niké. A l'instar de son concurrent, Nike ne cesse de promouvoir les sportifs de haut niveau dans ses campagnes et de prôner le dépassement de soi. Dans sa dernière campagne de publicité datant du 30 juillet 2020, face à un contexte mondial très difficile entre gestion du Covid-19 ou encore mouvements sociaux tels que la résurgence du *Black Lives Matter* suite au décès de George Floyd, Nike capitalise sur la solidarité, l'humanité, la combativité et l'esprit collectif pour mettre en avant le pouvoir d'être ensemble au travers d'un *claim* de campagne qui est le suivant : "You can't stop sport. Because you can't stop us".

Pour le prêt-à-porter de luxe et haut de gamme, de nombreuses marques s'inscrivent également dans la figure héroïque : celles de la mode solaire. Balmain et ses looks inspirés des armures de guerre et du vestiaire militaire, Jean-Paul Gaultier avec ses corsets faits de cônes proéminents exacerbant la poitrine de la femme, Versace et ses silhouettes bling-bling, dorées, mythologiques, sont autant de marques métaphoriques de l'héroïne, de la puissance et de l'assurance. Si on analyse les silhouettes Balmain présentes en Annexe XXI, on peut constater des éléments forts qui forgent le caractère héroïque de la maison. Le look Automne-Hiver 2017 se compose de couleurs fauves, de cuir et de motifs reptiliens qui ne sont pas sans rappeler l'influence de l'Amazone, sauvage et bestiale, indomptable. Le vêtement est près du corps pour le haut, évasé pour le bas, ce qui donne tout à la fois une impression de protection des

parties vitales et de liberté de déplacement. Le maquillage sombre, noir, rappelle celui des guerriers afin d'effrayer les ennemis. Le look Printemps-Eté 2018 est lui aussi composé d'un vêtement près du corps au niveau du buste et évasé et court au niveau des jambes, pour les mêmes raisons que la silhouette précédente. Les épaulettes augmentent la carrure, la stature, et donne un air de commandement. Les clous incrustés dans la silhouette rappellent les armures et la ceinture de cuir, large, s'apparente plutôt à une ceinture scindant le look et prêt au port d'équipements. Pour finir, le dernier look Automne-Hiver 2020 propose une silhouette composée d'un plastron de cuir, qui semble moulé à même le corps, drapé et serré, et une jupe longue ouverte et évasée sur de longues bottes montantes en cuir. Un par-dessus, comme une protection, complète le tout, finissant d'instaurer la femme dans l'image d'une vagabonde nomade.

L'annexe XXII présente des looks extraits des défilés de Jean-Paul Gaultier. La première silhouette, présentée par Dita Von Teese, icône du glamour burlesque aux allures de pin-up, montre une robe toute en transparence mettant clairement en avant les attributs féminins qui, sur cette femme, sont pulpeux. Les épaulettes en forme de pointes vers le haut font penser à une paire d'ailes, qui maintiennent la distance entre la personne qui porte la robe et son environnement d'une part, et qui donnent l'impression que la personne peut s'envoler à tout moment d'autre part. La coiffure qui sublime le look, tout en hauteur, n'est pas sans rappeler la symbolique de l'élévation. Le deuxième look composé d'un corset qui cintre le buste tout en laissant entrevoir la poitrine de la mannequin met également en avant les attributs féminins. De plus, le reste du haut du look se constitue d'une découpe de veste de motarde en cuir, symbole de l'indépendance, et d'une longue traîne comme aurait celle d'une super héroïne. Enfin, le dernier look est issu du défilé d'adieux de Jean-Paul Gaultier, pour la saison Printemps-Eté 2020. Le mannequin Gigi Hadid porte un code caractéristique de la Maison, la marinière, déclinée sous forme d'un bustier laissant lui aussi apparaître la poitrine par transparence. Le mannequin, chapeau marin sur la tête, marinière revisitée et pantalon ample haut à la taille se pavane sur le podium tel un officier dirigeant les troupes, s'appropriant ainsi, pour une femme, tous les codes du masculin et de la virilité.

L'annexe XXIII quant à elle est un cliché de l'apparition de cinq des plus grands top models des années 90, à savoir Carla Bruni, Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Cindy Crawford et Helena Christensen, au défilé milanais Versace de la Fashion Week de septembre 2017. Donatella Versace a décidé de faire appel à ces muses pour marquer les 20 ans de la mort du fondateur de la marque, le couturier Gianni Versace. Toutes vêtues de robes d'or, elles apparaissent comme des déesses intouchables descendues des cieux.

Pour conclure, on peut aussi parler de l'omniprésence de la structure héroïque dans la cosmétique de luxe, et particulièrement dans la parfumerie. J'adore de Dior, que nous avons déjà évoqué, met en scène au travers plusieurs spots publicitaires une Charlize Theron toujours parée d'or, entourée d'un univers clos très luxueux, symbole de l'ostentation, apparaissant comme une femme très sûre d'elle, arrachant parures de bijoux et vêtements, défilant au milieu de la galerie des glaces, montant à la corde dans une ascension vers un monde futuriste ou encore, dans la dernière campagne, à la tête

de son propre harem de femmes somptueuses, se mouvant groupées d'un pas assuré vers le téléspectateur. La structure héroïque se retrouve aussi pour le parfum Coco Mademoiselle de Chanel, avec pour égérie une Keira Knightley séductrice et impétueuse, indomptable, s'enfuyant à moto de l'hôtel où tente de la retenir un prétendant, également pour le parfum Olympéa de Paco Rabanne qui, comme son nom l'indique, met en scène le mannequin Luma Grothe sous la forme d'une déesse des temps modernes impertinente tout droit descendue du mont Olympe, ou encore Idole, le dernier né de Lancôme où la belle actrice Zendaya s'évade à cheval à toute allure au galop à travers la ville à la poursuite du soleil. C'est aussi le cas pour la parfumerie masculine, où, pour maintenir le sentiment de virilité nécessaire à l'ego de l'homme et aliéner l'efféminisation ressentie par le fait de prendre soin de soi en achetant des produits cosmétiques, les noms donnés aux fragrances s'inscrivent très souvent dans une structure héroïque, très brute, très virile, très masculine. Le mâle de Jean-Paul Gaultier, Sauvage de Dior, Invictus de Paco Rabanne, Only the brave de Diesel, ne sont que des exemples parmi d'autres. L'impact de la structure héroïque dans l'imaginaire collectif est donc avant tout une extrapolation du caractère humain, l'ultra féminin ou l'ultra masculin, le surmoi, le transhumanisme, l'invincibilité.

## A.2 *l'imaginaire du mystique ou la confusion ambivalente*

Les structures mystiques, qui relèvent du régime nocturne de l'imaginaire et qui peuvent être placées sous les signes de la descente et de la coupe, intègrent, elles, la symbolique de la descente, de l'intimité, du blotissement, de l'eau et de la terre ; Les images qui les constituent s'organisent alors autour de la personne du dieu Dionysos, le dieu de la nuit, de la folie, du désordre, de l'enthousiasme prophétique. La structure du mystique représente la confusion ambivalente. Elle semble s'inscrire dans un univers nocturne emprunt à l'anamorphose, à la déformation, à l'hybridation, au mysticisme et à la thérianthropie. Pour décrire de manière plus imagée cette structure, on pourrait la comparer cette fois non plus au *blockbuster* américain terrain de jeu des héros mais plutôt à l'univers des films d'horreur ou des thrillers. La peur, l'aspect glauque, la pesanteur d'une atmosphère, la noirceur d'un personnage ou encore la monstruosité sont caractéristiques de cette structure. Côté musique, les courants grunge, métal, techno et trance en donnent le tempo, entre *scream*, arythmie, bruits électroniques ou sourds ou mélodie répétitive sans début ni fin.

Pour ce qui est de la mode, quelques créateurs se sont clairement accaparés cet imaginaire, dans un prêt-à-porter ou une haute couture nocturne, *underground*. Parmi eux, il est possible de citer Yohji Yamamoto, Iris Van Herpen, la marque Comme des garçons ou plus récemment la jeune designer Marine Serre.

En annexe XXIV sont présentées trois silhouettes, extraites respectivement des défilés Yohji Yamamoto automne-hiver 2020, Iris Van Herpen printemps-été 2020 et Marine Serre automne-hiver 2020. Celle de Yohji Yamamoto, très *dark*, très *underground*, laisse apparaître un corps très enveloppé, totalement couvert, ressemblant en quelque sorte à un uniforme de ninja. Connu pour opérer la nuit, le ninja, caractéristique de l'histoire du Japon dont est originaire Yamamoto, est d'une discrétion absolue, se fond totalement dans l'ombre. La veste longue et ample a des aspects de

cape vampirique, le maquillage blafard accentue le côté macabre du look et la coiffure se texturise sous la forme de pattes d'araignée. La silhouette d'Iris Van Herpen, prenant part à une collection intitulée *Sensory Seas*, les mers sensorielles, transforme la femme en élément aquatique, se parant d'épines rocailleuses similaires à celles des poissons-lions ou de la rascasse volante. Maquillage *glowy* quasi inexistant, cheveux mouillés, chaussures à plateforme surréalistes qui donnent une impression de flottement, la femme-poisson d'Iris Van Herpen est une belle métaphore de la sirène. Le look de Marine Serre, lui, propose une femme inidentifiable, vêtue entièrement de la tête au pied enveloppée dans une combinaison en lurex effet seconde peau inspirée des codes du fétichisme, ne laissant de jour seulement pour la bouche et les yeux. Telle un mannequin de vitrine, impersonnel, cet enveloppement déshumanise. Le but recherché ici semble de faire disparaître toute identification du spécimen au genre humain. Cela a pour conséquence de magnifier la robe de cuir, allégorie de la peau humaine, et de ne laisser au spectateur que la possibilité de remarquer l'accessoirisation de cette forme mouvante. Le croissant de lune, symbole du régime nocturne, est le motif ADN de la marque.

Pour ce qui est de la cosmétique, la parfumerie est encore une fois un secteur usant allègrement de cette structure anthropologique mystique. Étant donné que le parfum est une catégorie de produit qui se doit de générer du fantasme en créant un imaginaire fort pour que le client veuille acheter sans tester le produit, celui-ci n'ayant pas de matérialité propre, il faut donc stimuler les acheteurs potentiels en éveillant leur sens olfactif par la suggestion d'un univers. L'un des attraits les plus forts pour le commun des mortels est bien sûr la tentation et sensualité, en conséquence de quoi le secteur de la parfumerie tente d'ancrer dans l'esprit du consommateur qu'il a la possibilité de braver un interdit ou tout du moins de se laisser céder à la tentation grâce au jus. La publicité inlassablement recycle tout l'imaginaire de la tentation diabolique et sulfureuse. Ainsi, de nombreux parfums jouent inlassablement sur l'univers de la nuit et de la tentation : La nuit de l'homme ou Black Opium d'Yves Saint Laurent, Nina de Nina Ricci, Ange ou Démon de Givenchy, Aura de Thierry Mugler, Nuit d'Issey d'Issey Miyake ou encore L'interdit de Givenchy en font partie. (Annexe XXV).

En somme, la structure mystique, quoi qu'étant la plus rare dans la mode car peu abordable tant dans sa compréhension esthétique que dans sa portabilité au quotidien, est également la plus fascinante par son excentricité ou le trouble que cela peut engendrer, pareil à un cabinet de curiosité ou à un laboratoire expérimental.

### *A.3 le synthétique: entre cycle perpétuel et reliance*

Les structures synthétiques, qui relèvent elles aussi du régime nocturne, ont pour figure centrale la personne d'Hermès, le messager des dieux, le psychopompe, le dieu des voyageurs, des commerçants... et des voleurs, c'est-à-dire, celui qui préside à toutes les formes d'échange et de déplacement. Elles s'expriment par le symbolisme du cycle et du progrès et se caractérisent par l'harmonisation des contraires, la dialectique et l'histoire.

La figure synthétique oscille entre cycle perpétuel et reliance. Elle est un peu, en quelque sorte, la synthèse de l'héroïque et du mystique, ou en tout cas, l'harmonisation des contraires. Ce mélange des genres se retrouve, dans les produits culturels, dans le style autobiographique, la tragi-comédie, le blues ou la musique classique. Osmose parfaite dans le mélange des matières et des coupes, une partie conséquente des marques de mode s'inscrivent dans cette structure qui est la plus appréciée puisque la moins clivante mais en même temps, la plus neutre et difficilement identitaire. L'imaginaire synthétique joue sur l'ambivalence des matières ou des textures, comme le cuir en opposition au lainage, ou le tweed en opposition au jersey, ou encore le lisse et le drapé, le plissé et le bouffant. Il joue aussi sur l'association de coupes dissonantes : l'arrondi avec le droit, le long avec le court, pour casser la silhouette, ne pas l'englober dans un ensemble qui formerait une pièce. L'androgynie, mixité et ambiguïté entre le genre féminin et le genre masculin, est également typique de la structure synthétique. Beaucoup de Maisons de mode appartiennent à cet imaginaire : Dior, Chanel, Hermès, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent, Céline, Chloé ou encore Lanvin. Mais aussi la plupart des nouveaux designers.

Cela s'explique en réalité de manière assez simple. D'une part, la structure synthétique représente la perfection de l'esthétisme, la symbiose totale et l'harmonie, le mélange adéquat entre terre et mer. Si l'on demande aux gens de choisir, parmi plusieurs paysages, lequel est le plus beau, la plupart d'entre eux choisiront des vagues venant finir leur course contre des rochers. Lorsque l'on associe des éléments entre eux, que l'on se dit "cela va bien ensemble" en parlant pourtant d'éléments qui ne s'ordonneraient pas forcément selon la même classification, il est fort à parier que la résultante de cette association d'éléments constitue alors une inscription en figure synthétique, par la reliance.

D'autre part, parce qu'elle représente également la synthèse de soi-même, ni trop dans l'ego ni trop dans l'indéfinition, et qu'elle représente donc l'état d'esprit majoritaire d'une vie, le raffinement, la juste dose, aussi le bon goût pour la tendance, l'indémorable et la normalisation par le renouvellement et le cycle.

Analysons les looks en annexe XXVI. Il s'agit du défilé Dior Automne-Hiver 2019-2020. La première silhouette montre l'association de coupes près du corps et *oversize*, ainsi que deux matières, l'une peu épaisse et l'autre volumineuse. Également, l'éclat de la teinte de rouge sélectionnée est tempéré par le gris du pantalon, ce qui contribue à l'équilibre de la silhouette. Le classicisme des chaussures noires répond à la présence du chapeau bariolé. La deuxième silhouette marque bien la dichotomie des coupes, courte pour le haut, longue pour le bas, ainsi que des matières par la mixité entre cuir et jean. La largesse de la ceinture relie les deux pièces entre elles, la touche d'originalité réside dans le motif en contrebas de la jupe rejoignant celui des chaussures. Enfin, pour la dernière silhouette, le *total look* proposé sous une dualité noir/blanc est amenuisé par la différenciation des matières choisies, l'une compacte l'autre fluide. De même, la chemise à col fermé sous le pull à col en V tranche avec l'ouverture ample de la jupe plissée.

En annexe XXVII, on retrouve le défilé Chanel Automne-Hiver 2019-2020. La première photo montre le mannequin Cara Delevingne dans une harmonisation des

matières, des coupes et des couleurs cassées par une disparité de motifs entre la combinaison-pantalon, le manteau et le chapeau. Le deuxième cliché illustre un look mélangeant haut uni très serré et jupe ample à motif très prononcé, foulard et sac rappelant les couleurs de la jupe et chaussures rappelant celle du top. Sur la dernière photo, c'est la dissociation d'une couleur unie et flashy avec une veste sobre à motif blanc et noir et le jeu des matières qui priment, puisque le pantalon a un aspect brillant tandis que la veste est mate.

Afin de terminer cette analyse, quelques looks du défilé Céline Automne-Hiver 2019-2020 se situent en annexe XXVIII. La première silhouette est, de même que chez Chanel, assez représentative de l'association entre un motif bariolé et une pièce unie. Ce look associe des classiques, comme le chemisier blanc ou la veste de tailleur noire, avec une jupe plissée et un foulard à motif. La deuxième silhouette mise tout sur l'accessoirisation. Le plus basique des looks composé d'un jean et d'un sous-pull uni est magnifié par une grande cape en feutrine et des bottes en cuir montantes ourlées d'une matière fourrée. Jean et sous-pull sont près du corps alors que bottes et cape sont *oversize*. Le dernier look présenté est un mélange total des genres : jupe culotte *oversize* contrastée par des bottes montantes, pull noir près du corps laissant apparaître un col claudine très sage surplombé d'une veste aviateur XXL en paradoxe total avec le chemisier.

#### *1.5.B Marques souveraines, marques guerrières, marques productrices: l'apport de la trifonctionnalité dumézilienne*

"Comme la logique, la Mode est définie par la variation infinie d'une même tautologie ; comme la logique, la mode cherche des équivalences, des validités, non des vérités ; comme la logique enfin, la Mode est dénuée de contenu, mais non de sens. Sorte de machine à entretenir le sens sans jamais le fixer, elle est sans cesse un sens déçu, mais elle est toujours un sens : sans contenu, elle devient alors le spectacle que les hommes se donnent à eux-mêmes du pouvoir qu'ils ont de faire signifier l'insignifiant".

L'inscription des différentes marques de mode dans les structures anthropologiques de l'imaginaire permet donc à l'homme de faire ce qu'il a toujours fait pour ordonner le monde : classifier, catégoriser, chercher à tout prix à donner un sens aux choses. La perception collective d'un ensemble d'imaginaire donne lieu à la même catégorisation ou presque, de la part de plusieurs individus différents, d'univers de marque dans des imaginaires. Lorsque l'on demande à quelqu'un d'ordonner les choses, de les trier par catégories, il va le faire selon des critères qui sont à priori explicites mais qui en fait auront été intériorisés par une culture de milieux, elle-même acquise par des codes spécifiques de classe ou d'époque. C'est l'expérience, de l'exposition aux styles, de la répétition des pièces, coupes ou motifs, de l'opinion publique et de celle des pairs, qui permet à l'individu, dans son esprit, de relier les choses entre elles. De sorte que, si la marque est restée fidèle à son ADN depuis le début de sa création, il devrait être aisé à un méconnaisseur total de la Mode de la classer selon une structure anthropologique durandienne d'après les looks qu'elle fait défiler simplement par le système codifié et

classifié de l'imaginaire. De même, il lui serait sûrement possible de regrouper des marques par groupe en fonction de ce qu'elles semblent inspirer de commun, sans même connaître les différents types de structures ou leur appartenance à un régime spécifique, diurne ou nocturne.

Le tableau suivant résume l'architecture générale de la classification des images d'après Gilbert Durand, 1968 :

	Régime Diurne	Régime Nocturne	
	Structure Schizomorphe	Structure mystique	Structure synthétique
Principes logiques	Exclusion ; Antithèse	Analogie; Ambivalence	Reliance, Dialogique
Schémas verbaux	Distinguer; Séparer	Confondre; Descendre	Tisser ensemble; Lier
Archétypes épithètes	Pur contre souillé ; Clair contre sombre	Chaud; Intime Profond; caché	Pluriel, Complémentaire
Archétypes substantifs	La lumière contre les ténèbres ; L'arme contre le lien	Le récipient, La coupe ; Le centre ; L'essence	La roue ; Le cycle
Organes sensoriels	Vision	Viscéroception	Kinesthésie

Le rêve suscité par la mode, la mise en avant et l'expression de soi rendues possibles par le vêtement maintiennent le lien entre l'habillement et la projection d'un imaginaire. Se vêtir tous les matins c'est un peu comme choisir chaque jour qui nous sommes, qui est le personnage ou le trait de notre personnalité que l'on veut incarner pour la journée. C'est ce qui explique la raison pour laquelle même si la mode, et par extension la mode de luxe, a toujours été critiquée et jugée superflue et superficielle, elle ne semble pas connaître de déclin. Le luxe ne connaît pas de crise : au contraire, ce secteur ne s'est jamais aussi bien porté qu'en temps de crise économique, voire sociale ou sanitaire. Par réassurance matérielle, par manifestation de son appartenance à une communauté, par palliatif à l'angoisse de mort. Les chiffres d'affaires faramineux dégagés par cette industrie montrent que, malgré la crise, la mode continue de vendre, et de vendre toujours plus grâce à sa "désirabilité", comme l'a dit Bernard Arnault, patron du groupe LVMH, en 2014, c'est-à-dire au rêve véhiculé par ses produits.

Mais alors comment est-ce que les marques peuvent, de nos jours, tirer profit de cette classification des univers de la mode et du luxe en structure anthropologique de l'imaginaire, notamment dans leur stratégie d'internationalisation, de regroupement, de fusion-acquisition ou de diversification d'activité ? Dans l'ouvrage *L'imaginaire du luxe* Patrick Mathieu apporte une réponse intéressante en se basant sur la trifonctionnalisation des marques, inspirées des thèses de Georges Dumézil. "Les trois fonctions repérées par Georges Dumézil [...] se réfèrent à trois grands principes physiques premiers : l'espace-temps, l'énergie et la matière. Nommés fonction

Souveraine, fonction Guerrière et fonction de Production par Dumézil, ces principes premiers révèlent leur présence dans la tripartition des mythologies indo-européennes, notamment indienne, iranienne, grecque et romaine, celte ou nordique."

Dumézil ira encore plus loin dans la classification de ces fonctions puisque chacune sera ensuite subdivisée en deux sous-groupes : "D'une part, les "Souverains Magiciens" (Zeus, Varuna, Odinn), liés à l'autorité, au commandement, au pouvoir, et d'autre part les "Souverains Juristes" (Héra, Mitra), liés à la religion et à l'organisation sociale. [...] Un type de "Guerriers Humains" (Arès, Bhîma) et un type de "Guerriers Cosmiques" (Athéna, Héphaïstos, Arjuna, Thor). [...] ceux qui, tout en étant Producteurs, revendiquent la force guerrière (*Nakula*) et ceux qui revendiquent une part de sagesse (*Sahaveda*). Nous nous proposons alors, en l'absence de dénomination de sa part [...] de parler pour les premiers de "Producteurs Séducteurs" et pour les seconds de "Producteurs Réinventeurs".

Ces six variations de la Trifonctionnalité de Dumézil, les *six types trifonctionnels* (TRIF) permettent de catégoriser de manière bien plus détaillée encore l'appartenance d'une marque à un imaginaire spécifique. En théorie, jamais une marque au cours de son histoire de doit changer de TRIF, puisque son imaginaire doit émaner de son ADN qui est son essence, qui ne peut donc être autrement. Si toutefois une marque tente de changer de TRIF, ou s'oriente de manière volontaire ou inconsciente vers une variation de TRIF, elle peut d'un seul coup ne plus être comprise par le consommateur, et ce sans même que celui-ci ne comprenne réellement pourquoi. Par exemple, lorsque pour le parfum J'adore de Dior il a été proposé, en 2016, une énième *copy strategy* de la publicité iconique avec Charlize Theron dénotant avec les campagnes précédentes, celle-ci a tellement déplu qu'elle a été rapidement retirée avant que le modèle de script initial ne soit repris. Dans cette campagne publicitaire, de nombreux éléments changent par rapport aux campagnes habituelles : D'abord, pour la première fois, Charlize Theron est non seulement dehors, et non à l'intérieur, mais en plus il fait jour, plein soleil. Le rapport du temps et de l'espace se voit donc modifié. Ensuite, l'égérie évolue dans un milieu aquatique, semblant marcher sur l'eau, mais contrairement aux autres situations où elle s'est retrouvée baignée dans l'eau, ce fût forcément dans un bain d'or et non de l'eau naturelle. L'eau ici est en fait de l'eau de pluie, apparue en plein désert après un orage mystérieux. L'actrice apparaît également beaucoup moins apprêtée qu'à son habitude, même si des bijoux dorés sont toujours présents. Finalement, pensant s'inscrire comme à l'accoutumée en figure héroïque par l'apparition d'un régime diurne, d'une figure solaire, et de pouvoirs inhumains tels que la possibilité de déclencher un orage en plein désert ou encore l'impression de pouvoir marcher sur l'eau, cette publicité maintient la déification de Charlize Theron, d'une part, mais la dissocie de son cadre habituel, d'autre part, par une forme de simplicité et de naturalité qui déroge au style ostentatoire et clinquant habituel. En conséquence, l'hybridation de ces éléments positionne cette publicité plutôt en structure synthétique qu'en structure héroïque comme cela a toujours été le cas et, même si les téléspectateurs s'accordaient volontiers à trouver un véritable sens esthétique à l'actrice et au film publicitaire, il se trouve qu'ils pensaient "c'est très beau, mais *ce n'est pas* J'adore de Dior", sans pour autant être en mesure d'expliquer exactement pourquoi.

La prise de conscience de TRIF peut, pour les entreprises, en particulier pour les grands groupes, être un indicateur extrêmement significatif dans les prises de décisions stratégiques. La liaison qui existe entre plusieurs marques d'un même groupe, quand bien même elle n'aurait pas bien sûr la même identité ou durée d'existence, ne doit pas être un hasard et repose sur des synergies implicites reliées à l'imaginaire. "le groupe LVMH, propriétaire par rachat d'un très grand nombre de marques de luxe, est Souverain Magicien, valorisant le statut social ; Kering, Chanel, Hermès et Richemont sont tous des Guerriers Humains valorisant l'élévation à travers l'artisanat d'exception."

Afin d'être plus forts et de concurrencer les groupes existants, des marques individuelles ou des groupements de marques pourraient être amenés à se former afin de prendre des parts de marché global conséquentes. De même, un groupe peut prendre la décision de se séparer d'une ou plusieurs marques qui ne répondraient plus ou pas suffisamment à la TRIF selon laquelle il a été créé.

## Chapitre 6 :

### Démocratisation du luxe, appropriation de la parole et du pouvoir en ligne : l'inversement des rôles

*"Le barbare mène à la dissolution des codes et des habitudes en cours de désagrégation et apporte en même temps des substances et des formes nouvelles."* Vincenzo SUSCA, Les affinités connectives, 2016

#### *6.1.A Le luxe dans l'environnement contemporain, l'industrialisation et les produits d'appels*

Aujourd'hui, le luxe est de plus en plus présent dans l'économie mondiale. Le marché mondial des produits personnels de luxe affiche une croissance de 4% en 2019, à 281 milliards d'euros. Le marché du luxe dans son intégralité – incluant les produits personnels et les expériences de luxe – atteint 1 300 milliards d'euros.

L'industrialisation de la production a donné naissance à des milliers de marques à travers le monde, quitte à ce que la quantité prime sur la qualité. Dans un même temps, les prix n'ont eu de cesse d'augmenter pour une qualité de production pourtant en baisse. Les marques de luxe, toujours plus forte d'un capital de marque renforcé, pratiquent une hausse des prix au fur et à mesure que la désirabilité de leur marque augmente. Le luxe, désormais cristallisé dans le logo avant la qualité ou le savoir-faire pour les jeunes générations, poussent les nouveaux consommateurs à accepter des prix souvent jugés indécent pour la valeur matérielle du produit en lui-même. Pourtant, ce sont ces nouveaux jeunes qui vont former la régénérescence du luxe et décider de l'avenir des marques. Les consommateurs « millennials » (ou Génération Y, nés entre 1980 et 1995) sont des acheteurs réguliers de produits de luxe. Ils représentent 35 % du marché en 2019 et pourraient atteindre 45% en 2025. Mais c'est la génération qui leur succède, la Génération Z, qui va bouleverser le secteur : elle devrait générer 40% des achats de produits de luxe d'ici 2035 et ces jeunes consommateurs affichent des comportements de consommation très différents des générations précédentes.

Cette industrialisation massive du luxe génère des paradoxes dans la constitution du mythe qu'il représente. Comme le précise Carole Fraresso, Docteure en Archéométaballurgie et fondatrice de la maison de joaillerie Motché, il y a un paradoxe de nos jours dans les comportements sociaux liés au luxe. Avant, le luxe représentait un comportement culturel et social. Aujourd'hui, les produits et collections sont présentés et dessinés seulement pour la clientèle asiatique et notamment chinoise. Et il est vrai que la clientèle asiatique, en plus d'être la population qui regroupe le plus grand nombre de nouveaux riches, réalise des dépenses folles dans le secteur du luxe. La Chine continentale est depuis quelques années un moteur pour l'industrie du luxe et 2019 n'est pas une exception, avec une croissance de 26% à taux de change constant et 30 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Les clients chinois ont généré 90% de la croissance du secteur cette année et représentent 35% des achats en valeur au niveau mondial.

Les modes de consommation des nouvelles générations ont également favorisé la vente de produits d'appel, donc d'entrée de gamme du luxe, comme les chaussures,

les accessoires, la petite maroquinerie ou encore les cosmétiques. En 2017, la répartition du marché des biens personnels de luxe en valeur au niveau mondial par catégorie de produits était la suivante : Habillement 26%, Accessoires 41%, Beauté 18%, montres et joaillerie 11%, Autre 4%. La part de l'habillement dans les dépenses de mode de luxe ne représente plus qu'un quart des ventes. Néanmoins, ce pourcentage est relativement stable. En réalité, il est constant depuis 2012. C'est la part des accessoires qui a nettement augmenté, passant de 28% en 2012 à 41% en 2017. Qu'a donc contrebalancé ce changement de répartition ? Et bien, il s'agit de la vente de montres et joaillerie, qui elle a chuté en passant de 23% en 2012 à seulement 11% en 2017. En cause, deux éléments de réponse : d'une part, le désintérêt croissant des jeunes générations pour la joaillerie, n'y ayant pas été spécifiquement initiés par leurs aînés, d'autre part, la démocratisation du smartphone: pourquoi donc porter une montre dont la fonction primaire, indiquer l'heure, est dupliquée par un téléphone ultra connecté que l'on a toujours sur soi? La montre horlogère, n'ayant pas d'autres fonctionnalités que l'indication de l'heure voire le chronométrage, subit une véritable remise en cause de son utilité. Les vaines tentatives de montres connectées peinent elles aussi à pénétrer le marché des nouvelles technologies, puisqu'elles impliquent elles aussi des fonctionnalités offertes par un smartphone, en plus restrictif et moins ergonomique.

Cet engouement générationnel pour les produits d'appel donne une longueur d'avance aux marques de luxe qui en profitent allègrement : suite au déconfinement post-Covid 19, elles n'ont pas hésité à augmenter drastiquement leurs prix : "Ainsi, plusieurs marques de luxe dans le monde ont déclaré qu'elles augmentaient leurs prix afin de compenser la perte due à cette épidémie. Une hausse que les marques justifient aussi par l'augmentation des matières premières. En France, cela concerne la marque de luxe Chanel. L'augmentation des prix est comprise entre 5% et 17% et sera répercutée sur les sacs à main emblématiques de la marque comme le sac "Gabrielle", "Chanel 19" ou "Boy"." Parallèlement, en Corée du Sud, les griffes Louis Vuitton, Tiffany & Co et Bulgari ont également augmenté leurs prix sur des éditions limitées, selon Pulse News Korea. En effet, selon des sources au sein de l'industrie, ce jeudi 14 mai, Louis Vuitton en Corée aurait augmenté ses prix de 5 à 6 % en moyenne sur certains sacs, vêtements et accessoires. La plus forte hausse constatée allant jusqu'à 10 %. L'article précise qu'il s'agit de la troisième hausse de prix de la marque, en à peine sept mois, après des augmentations moyennes en mars de 3 à 4 %. Le même jour, les marques de joaillerie Tiffany & Co et Bulgari, ont vu le prix de leurs produits décoller de 11%.

La baisse du chiffre d'affaires dans la catégorie de l'habillement se justifie également, dans une certaine mesure, par l'apparition de la *Fast Fashion* : Zara, H&M, Asos, Shein, Fashion Nova, Pretty Little Thing... Autant d'enseignes reproduisant à moindre coût les meilleurs looks aperçus sur les défilés, et ce moins de 3 semaines après la présentation de la collection quand, pour la marque originale, il faut attendre en moyenne 6 mois pour se la procurer en boutique. Non pas qu'une robe Zara à 30€ égalise une robe Chanel à 3000€ dans l'esprit du consommateur, bien évidemment. Mais désormais, les jeunes générations ne consomment non plus un produit, ni même un service, mais une expérience. L'objectif est de se procurer la tendance au moment où elle apparaît non plus en points de vente mais dans les médias, et à l'ère des réseaux sociaux, autant dire qu'il s'agit alors des quelques heures suivant le défilé. A peine la

présentation est-elle en train d'être soumise au regard du public qu'elle se retrouve quasi instantanément sur Facebook, Twitter ou Instagram, voire en Direct Live sur Snapchat ou Youtube. Pourvu qu'une *supermodel* très influente porte un look, comme Kendall Jenner avec ses 138 millions d'abonnés sur Instagram, Gigi Hadid, 56,9 millions, Bella Hadid, 32,6 millions, et c'est la certitude que la pièce est recherchée sur les moteurs de recherches dans l'heure. Les nouvelles générations pratiquent désormais le "*pick up and choose*", stratégie consistant à ne plus être fidèle à une marque en elle-même mais à sélectionner seulement quelques pièces voire une pièce maîtresse de la marque, et à les coupler avec des vêtements de marques de *Fast Fashion* pour compléter leur look.

Néanmoins, les préoccupations éthiques et environnementales des *Digital Natives* grandissant de jour en jour, la remise en cause du *business model* de la *Fast Fashion* et de la massification de l'industrialisation en général poussant à la sur-consommation, même à l'hyper-consommation, vont éveiller les consciences et provoquer de nouveaux types de comportements.

#### *6.1.B Le prisme de la surconsommation et l'avènement de la publicité: méfiance et défiance de l'autorité hiérarchique*

La sur-consommation dans la mode est énormément influencée par le développement des marques de *Fast fashion* telles que Zara, H&M, Uniqlo ou encore Gap. Inditex (connu pour sa principale enseigne Zara) domine le classement avec un chiffre d'affaires de 25,3 milliards d'euros au titre de l'exercice 2017, en hausse de 9%, et un bénéfice de 3,4 milliards. Le groupe Hennes & Mauritz opère 4.900 boutiques dans 71 pays et pèse plus de 200 milliards de couronnes suédoises, un peu plus de 19 milliards d'euros. La maison mère d'Uniqlo est également propriétaire des marques Comptoir des Cotonniers, Princesse tam.tam, Theory, Helmut Lang, J Brand et g.u. et compte plus de 3500 magasins dans le monde. Capitalisation boursière : 50,2 milliards de dollars (44,2 milliards d'euros). En moyenne, la *Fast Fashion*, c'est 100 milliards de vêtements achetés chaque année dans le monde et 9,2 kg de textile et chaussures par français et par an.

Les géants de la *Fast Fashion* usent énormément des campagnes publicitaires, format *print* ou digital, qu'ils sponsorisent même sur les réseaux sociaux afin d'atteindre le plus grand nombre de cibles potentielles. Parfois, ils font même des collaborations artistiques avec des maisons de luxe ou de prêt-à-porter haut de gamme, renforçant d'autant plus la notion de *masstige*, comme H&M x Balmain, Moschino, Isabel Marant, et tant d'autres. Ceci étant, les consommateurs prennent petit à petit conscience de l'impact social et environnemental de la *Fast Fashion*, au point de privilégier petit à petit l'achat de seconde main. L'application mobile Vinted, au slogan jovial "tu ne le portes pas ? Vends-le !" favorise la vente ou même l'échange de vêtements de particulier à particulier. L'application de revente de vêtements entre particuliers compte 8 millions de membres en France, sur un total à l'international de 21 millions. Et Vinted n'en finit pas d'accélérer : chaque jour, 23.000 nouveaux comptes se créent pour vendre des chaussures, des pulls, des sacs à main, souvent de marques de *fast fashion*. Par ailleurs, la plateforme revendique 1,5 million d'utilisateurs quotidiens qui viennent lécher les vitrines de la friperie numérique. Ces utilisateurs sont majoritairement des femmes,

et près de 60% d'entre eux ont entre 18 et 29 ans. Vestiaire collective est le premier site de revente d'articles de luxe de seconde main - une *marketplace* en réalité - et bat des records de ventes. Son chiffre d'affaires aurait dépassé les 140 millions d'euros en 2017. Il est même prévu que le marché de la fripe dépasse celui de la *fast fashion* à l'horizon 2028 d'après les prévisions du média l'Info Durable.

Les conditions de travail déplorables des acteurs du milieu sont également épinglées, de même que la surexposition aux publicités. Exagérées, surfaites mais surtout mensongères, les gens finissent par être exaspérés par les promesses non tenues et surtout pour la perfection irréaliste des mannequins qui semble inatteignable. En 2017, la loi obligeant les marques à mentionner le fait qu'une publicité soit retouchée procure la preuve du ras-le-bol général des consommateurs à l'encontre de cette quête perpétuelle de perfection. Également trop présente, notamment sur les réseaux sociaux, la publicité est très souvent décriée comme étant un élément perturbateur d'une navigation agréable sur le Web et gâche l'expérience utilisateur. Étant pourtant le *business model* des réseaux sociaux en échange de leur gratuité d'utilisation, la diversification de l'offre permet de souscrire des abonnements aux applications, donc de les rendre payantes, afin d'occulter la publicité de sa navigation. Encore une fois une déception côté privilèges accordés par un utilisateur toujours plus exigeant. La lassitude des nouvelles générations à l'encontre des publicités provient du fait d'une mutation des valeurs générationnelles. Les jeunes refusent de croire encore les valeurs à priori véhiculées par les marques et les publicités car ils sont sans cesse en quête des deux mots d'ordre de ce début de 21<sup>ème</sup> siècle : la transparence et l'authenticité. C'est ce qui explique également le succès de la vidéo *Live*, successivement disponible sur Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram et enfin TikTok, le nouveau réseau social de la *Gen Z*.

Les nouvelles générations défient de plus en plus l'autorité hiérarchique. Avec l'avènement d'internet, non seulement l'ensemble du savoir est désormais disponible en ligne, mais les générations nées depuis la démocratisation d'internet dans les foyers vivent avec les nouvelles technologies de façon innée et non plus acquise. Pour la première fois, il coexiste à la fois une transmission de connaissance descendante et une transmission de connaissance ascendante. La génération Y, et encore plus la Z, sont regroupés sous une appellation dite de *Digital Natives*, natifs du digital, pour la bonne raison qu'ils ont les technologies digitales au creux de la main depuis leur plus tendre enfance et que c'est eux, désormais, qui enseignent à leurs aînés comment celles-ci fonctionnent et quels sont les principes et codes de chaque réseau social. Cette remise en cause de l'autorité manifeste une désirabilité profonde de liberté d'action et de prise de décision sans l'influence d'une personne "au-dessus, supérieure", qui juge par expérimentation. Ce qui fait désormais autorité sur les prises de décisions, ce sont les pairs : le *Digital Native* fait confiance à son réseau. Il veut aussi, de plus en plus, se dédouaner d'un patron : c'est toute une génération d'entrepreneurs en herbe ou de bien penseurs du principe de hiérarchie horizontale qui arrive sur le marché du travail, et qui deviendront les acteurs économiques de demain. Si les jeunes générations défient l'autorité, elles défient tout autant, de ce fait, les institutions. Pour les marques de luxe, la prise de parole des nouveaux consommateurs en ligne peut mettre à mal leur réputation.

### 6.1.C Désacralisation des maisons de luxe: la fin de l'inaccessibilité impersonnelle

#### C.1 l'appropriation de la parole en ligne, nouvelle forme d'expression numérique

Les réseaux sociaux forment des univers parallèles dans lesquels les individus se rejoignent par groupement, principalement par centres d'intérêt, et que Michel Maffesoli évoquera également dans *Le temps des tribus*. En effet, les individus se sont désormais approprié la parole en ligne, fondant ainsi à la fois une nouvelle forme d'expression numérique mais aussi, comme le dit Vincenzo Susca, des communaucraties. La démocratie est à l'homo-economicus ce que la communaucratie est à l'homo-numericus: les règles communautaires instaurent la bienséance sociale en ligne, qui s'étend finalement *In Real Life*, l'individu séparant de moins en moins sa vie réelle de celle des réseaux. Par ce phénomène, l'amenuisement de l'autorité hiérarchique, du rôle de la figure du politique et de la désacralisation des institutions s'enclenchent: "Ce qui nous oblige à envisager la saturation du pouvoir (i.e du politique) dans sa fonction projective, et l'émergence de celle de *puissance* qui meut en profondeur la multiplicité des communautés éparses, éclatées et pourtant liées les unes aux autres dans une architecture différenciée s'exprimant dans ce que j'ai appelé "l'harmonie conflictuelle"." Cette harmonie conflictuelle est en effet omniprésente dans les sociétés post-modernes, caractéristique des individus qui la composent, sous la forme de dissonance cognitive. D'un côté, la violence de la rébellion contre tout ce qui a déjà été mis en place, la révolte numérique, la débâcle de la vie réelle au profit d'une vie améliorée en ligne où l'on ne publie que les bons moments et ce qui nous convient. De l'autre, la volonté de défendre un autrui de plus en plus lointain, de s'engager dans des causes multiples, et de pouvoir manifester ses émotions au travers d'un écran.

La socialité numérique s'est auto-générée après des débuts de prise de parole laborieux. C'est tout d'abord dans le ludique, les jeux en ligne, que le dialogue s'est créé. En remplacement du Tamagochi physique, on décide de virtualiser ce concept afin de projeter de l'affect sur toute sorte d'éléments virtuels dont on pourrait s'occuper: chiens, chats, bébés, combattants ou encore adolescentes qui attendent sagement que quelqu'un définisse leur look pour la journée. A partir de cet affect, on ajoutera la notion de temporalité avec la notion *online*, des missions, des quêtes et des rechargements de ressources n'arrivant que le lendemain ou quelques heures plus tard. Cette frustration fera apparaître la naissance de forums, publics, puis finalement de blogs, privés, à l'instar du Skyblog de 2003, ancêtre du Wordpress. Puis viennent les chats de messageries instantanées, et enfin les profils sur les réseaux sociaux, où l'on poste dans un premier temps des messages sur son mur, puis on comble finalement son fil d'actualité avec photos et vidéos que l'on partage avec sa communauté que l'on s'est créée par affinités connectives. Également utilisée par Vincenzo Susca, cette formulation stipule que les personnes qui apparaissent le plus dans nos fils d'actualité sont à la fois celle avec lesquelles nous avons le plus d'interactions *online*, mais également celles avec qui, sans forcément le savoir, nous partageons des loisirs, des centres d'intérêt, des visites de lieux ou des amis en commun et de qui un algorithme nous a discrètement et savamment rapproché par la répétition de l'exposition à son profil. Cet affect pour les gens, cette communaucratie, fera nécessairement monter le

sentiment de communautarisme, de partage. Et il devient important pour nous de prendre l'avis de notre communauté, quelque part notre propre version de l'opinion publique somme toute très algorithmée:

"L'opinion publique, en effet, se complète en devenant de "l'émotion publique", où la pensée entre en synergie avec le corps personnel et collectif, tandis que ce dernier fusionne avec la technologie. Si l'opinion publique fonctionnait selon une centralité de la raison par rapport aux sens, dans l'émotion publique il s'avère le contraire: les sens dirigent la raison, les sens pensent. C'est pourquoi les langages comme les émoticônes, les Gifs (Vidal, 2015), les <3 et toute autre forme de communication dont les affects, les rêves et les pulsions sont le centre prévalent aujourd'hui sur d'autres ordres du discours et sur des formes d'expression à caractère alphabétiques et rationnelles. || Pour la même raison, Facebook a récemment ajouté la fonction "réaction", sous forme d'émoji, pour accompagner, au-delà des "j'aime", les posts de ses usagers."

La communaucratie actera également en faveur de l'estime de soi. Déjà, dans le rapport de confiance entre le numérique et l'homme, on peut constater une nette amélioration - même si celle-ci est souvent biaisée par le rapport coût-avantage que peut présenter le don d'informations personnelles - puisque nous sommes passés, pour ainsi dire, de l'avatar au selfie. D'abord très impersonnel, permettant avant tout de se cacher derrière un personnage pictural fictif ou une image commune et ainsi de ne pas avoir à révéler sa véritable identité. L'avatar devient pseudo, le pseudo devient photo, la photo devient selfie: la mise en avant de soi devient la principale mission sur les réseaux sociaux. Vincenzo Susca indiquera: la logique des médias de masse et de la société du spectacle a envisagé la communication comme un moyen de transmission du savoir et du discours d'un sommet vers une base, à travers une diffusion en cascade de quelque chose de prédéterminé que le public pouvait tout au plus contextualiser ou manipuler, sans jamais pouvoir créer à partir de rien, et donc sans possibilité de franchir la frontière entre élite et masses. Dans ce sens, il existe bien une continuité étroite entre l'écriture et l'audio-visuel, si ce n'est que les médias audio-visuels ont amorcé un processus irréversible d'esthétisation du public et de socialisation du contenu qui a poussé les masses à une tentation constante d'envahir l'écran - de devenir l'écran.

Ainsi, même si les médias sont devenus numériques puis sociaux et tentent de garder le monopole de la circulation de l'information par le choix qu'ils font en termes de mise à disposition de contenus ou de cibles algorithmiques, le partage de l'information et l'ouverture de discussion parallèle confèrent à l'internaute le pouvoir de la parole et de la décision tendancielle, que ce soit par *topics*, *hot trends*, *hashtags* ou encore *top tweets*, ou bien par l'accaparement de l'image et des nouveaux codes esthétiques par les filtres, les angles ou les poses. La course à l'instantanéité de l'information d'un côté, à l'instantanéité du savoir de l'autre, module la temporalité et le sentiment de course contre le temps. Tout voir et tout vouloir, tout de suite, semble être le nouvel adage des jeunes générations qui se sont totalement appropriées le web, ses codes, et s'imposent en ce sens comme les décisionnaires de ce qui sera mode ou non.

Cette appropriation du web démontre une volonté d'un passage d'une démocratie économique à une démocratie participative, confortant ainsi l'idée "d'apologie du *share*" propre au concept de communauté. La digitalisation du monde offre une nouvelle manière de communiquer, de transmettre un message pour l'ensemble des services marchands ou non, en touchant un public de plus en plus large, et, désormais, en permettant de réunir les individus autour d'opinions et de sentiments partagés via emojis, commentaires ou *shares*, suscitant l'émotion *online*. Pour une maison de luxe, dont la temporalité instantanée imposée par les réseaux sociaux transgresse d'ores et déjà les codes d'inscription de l'histoire sur la durée, un nouveau dilemme se pose: comment sacrifier leur pouvoir d'opinion et s'inscrire au rang d'institution dans leur domaine lorsque ce sont désormais les consommateurs entrés en synergie collective qui décident de l'orientation d'un phénomène au travers d'une opinion publique, voire d'une émotion publique commune.

### *C.2 le rôle de community manager ou la personification réelle d'une marque*

La prise de paroles des internautes en ligne a donc poussé les marques à devoir faire de même afin de répondre aux sujets de discussion naissants à leur propos sur le web et les réseaux sociaux. D'abord très réticentes à leur digitalisation pour des raisons de rareté - volonté d'accès à leur image - mais également d'impersonnalisation pour maintenir leur rang d'institution, les marques de luxe ont mis énormément de temps à se digitaliser, ce qui s'est fait en deux étapes: d'une part, la création de profils sur les réseaux sociaux, d'autre part, la création d'un site e-commerce. Egalement, la légitimité de prendre un Community Manager pour gérer sa prise de parole en ligne s'est posée pendant longtemps, notamment par rapport à la problématique coût-rentabilité qu'ont les entreprises: en effet, le Community Management est une fonction très chronophage pour une entreprise, et son impact sur les ventes, son ROI est quasi-impossible à mesurer. Seule donnée disponible: le taux d'engagement, soit le nombre d'interactions suscitées par un post en ligne entre likes, commentaires et partages. Ainsi, il est pratiquement impossible de savoir si la publication de posts ou les réponses apportées par le Community Manager permettent de générer des ventes, néanmoins il convient, littéralement, d'avoir une page alimentée et mise à jour de manière régulière sur les réseaux pour être dans la norme auprès des consommateurs. Car, de nos jours, le *social ghosting* est quelque chose jugé comme étant très perturbant pour les nouvelles générations et surtout parfaitement anormal: il est immédiatement jugé suspect de ne pas posséder d'identité numérique, soit de ne pas avoir de profils sur les réseaux sociaux, et d'ignorer totalement la volonté de communication et d'entrée en contact avec la marque. Le *stalk*, pratique consistant à espionner les comptes sur les réseaux sociaux d'un individu afin d'en connaître d'avantage sur sa vie principalement dans le but d'obtenir des informations privées ou d'être simplement au courant de son actualité imminente, est une pratique que l'on retrouve également en ce qui concerne les pages *social media* des marques, et en particulier des marques de luxe puisqu'elles font actuellement parties de celles qui sont le plus suivies: sur Instagram par exemple, Chanel possède 30,9 millions d'abonnés, Gucci 29,4 millions, Louis Vuitton, 27,8 millions, Dior : 22,1 millions ou encore Prada 17,2 millions. Ne pas posséder d'identité numérique semble alors être une aberration en 2020. En 2016, lors d'une discussion au cours d'un meeting sur les réseaux sociaux avec Fabrice Gibert-Darras, alors Chief Digital Officer International pour la marque Garnier du groupe L'Oréal, il a spécifié: "Ne pas avoir de profil Facebook aujourd'hui, c'est un peu comme ne pas avoir de papiers. Ton profil Facebook, c'est ta carte d'identité numérique, ton passeport pour le Web." Ainsi, les marques n'ont pas eu d'autres choix que d'investir massivement dans des profils comme celui du Community Manager, chargé, donc, d'entretenir le lien avec sa communauté, et également dans

celui du Brand Manager, responsable de la production de contenus et de l'image de la marque sur internet et les réseaux sociaux.

De ce fait, les maisons de luxe sont désormais obligées de répondre aux sollicitations des clients, et ce, de plus, de manière rapide, afin de ne pas ternir leur image. Et cela peut parfois s'avérer compliqué. Sur la page Facebook de Louis Vuitton, Elvire fait savoir sa colère : "Sans doute je ne représente rien en achetant une paire à 600 €, comparée aux starlettes et autres vedettes !" Elle aurait reçu deux chaussures gauches et s'impatiente face au délai nécessaire pour obtenir un échange. Des considérations triviales dont la prestigieuse maison se serait probablement bien passée. Un service client symbole de l'excellence synonyme des maisons de luxe mis à mal par des commentaires, voici le pire cauchemar auxquelles les marques doivent désormais faire face. Et ce service client est capital pour leur réputation étant donné que c'est réellement l'élément distinctif qui apparaît entre elles et les autres marques dites communes, allant même parfois jusqu'au haut de gamme, qui fût d'ailleurs pendant très longtemps et encore aujourd'hui le frein principal à la mise en place de site e-commerce permettant aux clients de se procurer des pièces de luxe sans avoir été confrontés à l'excellence du service, et donc au maintien de la relation avec la marque pour lui assurer une bonne image ainsi que sa pérennité.

Les scandales à propos des maisons de luxe ne sont pas rares non plus, puisque l'information est désormais très facilement déployable à grande échelle en ligne et circule à la vitesse de la lumière sur l'ensemble des réseaux: on se souvient du scandale Burberry, accusé d'avoir détruit pour plus de 35 millions d'euros de marchandises invendues dans des incinérateurs plutôt que d'avoir à brader ses produits et à rendre la marque plus accessible, ce qui avait été très vite dévoilé par les médias sociaux à une vitesse fulgurante, entraînant les réactions en chaîne extrêmement négatives des internautes qui avaient alors appelé à boycotter la Maison. Diffusion des nouveautés, exclusivités, défilés en streaming sur Youtube, backstages filmés en direct sur Instagram ou Snapchat, les maisons de luxe deviennent des personnes et non plus des entités, à la fois par, entre autre, le rôle du community manager, mais également par les acteurs à l'intérieur de celles-ci qui montrent la vie de l'entreprise, qui est l'un des prismes de la communication avec l'expertise technique et le savoir-faire artisanal, ainsi que le storytelling. Mannequins, designers, maquilleurs, coiffeurs et photographes participent de même activement à la communication et à la réputation d'une marque en partageant leurs collaborations ou leur participation à un événement en direct.

En cela, le rapport que va désormais instituer la marque avec le consommateur la désinstitutionnalise en l'humanisant, via la prise de parole, ce qui la normalise auprès du consommateur et la rend forcément beaucoup plus accessible. Dans un même temps, cette humanisation la rend aussi moins froide, plus encline à suivre les avis des consommateurs sur les tendances émergentes ou leurs préférences, et contribue nettement à l'instaurer dans le quotidien de ceux-ci par une exposition nettement plus récurrente, ce qui les rends plus "cools" aux yeux des jeunes et dans l'air du moment, sans donner cette impression de supériorité qui rebute tant les nouvelles générations dans l'idée de hiérarchie. Ce ne sont désormais plus les marques qui initient les tendances, mais les consommateurs qui dictent aux marques ce qu'ils veulent voir apparaître sur le marché, inversant ainsi le rapport de force.

## Partie II.

La digitalisation: des prémices de la contre-culture californienne à la révolution numérique.

Internet et les réseaux sociaux comme nouvelle forme organisationnelle de la société en termes d'Image et de hiérarchie

## Chapitre 1: La naissance de la digitalisation, l'appropriation du web et des techniques

"J'ai regardé autour et j'ai remarqué quelque chose : à quel point avez-vous vraiment besoin d'être aimé ? L'ambition n'est pas qu'une quête désespérée pour un poste ou de l'argent. C'est simplement de l'amour, beaucoup d'amour."

Janis JOPLIN.

### II.1.A: L'émergence d'internet dans la contre-culture californienne

#### A.1: La Silicon Valley, l'héritage d'un État précurseur

Comme cité en introduction, la démocratisation d'Internet et des réseaux sociaux proviennent d'un seul et même endroit: les Etats-Unis et en particulier la Californie, berceau de la Silicon Valley. Aujourd'hui la Silicon Valley est toujours une figure majeure de la digitalisation, fidèle à son ADN contre-culturel et aux racines de son État précurseur. Elle héberge les GAFAs et incube les Start-ups de demain, notamment en faisant rayonner la technologie et le digital à travers le monde via l'organisation annuelle de son CES, à Las Vegas. Pourtant habituée à sa réputation sulfureuse de royaume du jeu, de folie et d'addiction, entre image bling-bling et casinos, Las Vegas redore sa sempiternelle splendeur en misant sur un autre domaine cette fois et en continuant d'asseoir sa suprématie si représentative de l'*American Dream*. Néanmoins, la méfiance qui a peu à peu pris place dans l'esprit des internautes à l'encontre des GAFAs, notamment en ce qui concerne la protection des données privées, mais également face aux usages qui peuvent être faits des moteurs de recherches, accusés d'espionnage, des réseaux sociaux, accusés de recel, ou encore des plateformes géantes de e-commerce, accusées d'ultra-libéralisme, a grandement contribué à écorner l'image de la Silicon Valley dans l'imaginaire collectif, qui la perçoit de plus en plus comme une opportuniste plutôt qu'une opportunité. Face à cela, heureusement, la niche culturelle que représente la Californie dans son ensemble reste en avance sur son temps: d'un point de vue technologique, encore une fois, mais surtout d'un point de vue sociétal. C'est en Californie, entre autre, que naissent également la plupart des nouvelles tendances de consommation et les résidents de cet Etat sont, pour sûr, des *Early Adopters*. Ainsi, l'incubation de Start-ups, le financement de projets locaux et internationaux et les levées de fonds inestimables permettent à la Silicon Valley de rester compétitive dans le domaine de l'innovation et de la futurologie. Certes, les apports technologiques, économiques et sociaux peuvent parfois être contestables si l'on compare la socialité numérique et l'ancrage qu'elle peut avoir dans la culture de la jeunesse qui ne vit plus qu'à travers son écran. "Mais le Net, c'est indéniable, est riche de davantage de promesses que tout autre outil communicationnel. Fred Turner retrace avec maestria le long cheminement qui va du mouvement hippie, en passant par le mouvement pour les droits civiques et la nouvelle gauche des années 1960, jusqu'à l'émergence des apôtres de la cyberculture de la Silicon Valley."

Dans son ouvrage *Smart, ces internets qui nous rendent intelligents*, Fred Turner part à la conquête des facteurs clés de succès de la Silicon Valley et interroge

à ce propos Jeff Clavier, un *business angel* spécialisé dans l'investissement financier de start-ups prometteuses, qui lui confie:

L'originalité de la Silicon Valley ? "Je dirais que c'est d'abord la réinvention permanente. On doit toujours innover, car la notion de pérennité n'existe pas ici. Rien n'est jamais acquis. Et c'est pourquoi nous sommes tous un peu paranoïaques dans la Vallée." résume Jeff Clavier. [...] Il évoque aussi cette culture spécifique de l'amour du risque en Californie du Nord: "Il y a beaucoup d'échecs ici. Mais ce n'est pas un problème. Si on connaît l'échec, on se relève et on lance une nouvelle start-up". Et comme si on avait théorisé l'embarquée comme modèle économique, on peut échouer, mais il faut échouer vite ! L'expression est à la mode dans la Vallée: "To fail quick".

La vitesse de l'émergence et du traitement des start-ups au sein de la Silicon Valley est très caractéristique de la temporalité instaurée sur les réseaux sociaux: tout, en réalité, doit aller très vite, pas seulement les échecs. Les mastodontes du digital sont tous installés à la Silicon Valley, et la raison de leur performance se trouve assez vite:

L'un des secrets de la Secret de la Silicon Valley est là: l'imbrication des starts-up et des géants du net. Les passerelles entre les deux mondes sont innombrables: Google, Facebook ou Twitter se développent autant de l'intérieur qu'en acquérant de petites sociétés extérieures. [...] En fin de compte, les grandes entreprises ont parfois des difficultés à faire de la recherche et du développement et il est plus facile pour elles d'investir dans une start-up ayant fait la preuve qu'elle savait innover. "Facebook nous a rachetés à la fois pour récupérer nos innovations et pour éviter d'avoir un concurrent", me résume Amy Cole, la vice-présidente d'Instagram."

Et si la culture des réseaux sociaux a aussi bien pris en Californie, jusqu'à être expendue dans le monde entier, c'est pour son lien irrécusable avec le contexte historique dans lequel internet à émerger. Chaque phénomène devant être relié à sa géographie et à son contexte, il convient d'observer, comme dit précédemment, la période d'apparition de l'Internet aux Etats-Unis hors du champ militaire: dans les années 60. Décennie où la contre-culture californienne est à son apogée, prônant la paix plutôt que la guerre et manifestant contre les combats engageant l'armée américaine, cette partie du territoire américain voit naître un style de population réuni autour de l'idée fondamentale du communautarisme: les hippies. Ce serait donc de ce principe de communauté qu'Internet et par la suite les réseaux sociaux seraient nés, c'est-à-dire de la mise en réseaux conjointes des ordinateurs des internautes pour former un tout uni et engagé en ligne. Et le point commun entre la génération hippie et celle des *Digital Natives* est une quête identique: celle de la recherche d'authenticité, de tolérance et la transparence.

## A.2: La mouvance hippie ou l'avènement des communautés

La mutation des communautés hippies d'un espace physique à un espace virtuel répond à un rêve utopique de communautarisme universel, solidaire et efficient. Le regroupement des individus autour de valeurs communes a fait de la mouvance hippie le symbole d'une unicité forte et solide, et qui, en s'unissant, peut réellement faire changer les choses. Dans un article intitulé *Le voyage hippie, matrice du voyage contemporain*, Martine Xiberras et Frédéric Monneyron évoquent les apports de cet utopisme sur les relations aux autres et la conception de la société:

" Les dimensions économique (partage, dénuement), esthétique (beauté du naturel, symbole des fleurs), et du lien social (esprit collectif et communautaire, néo-tribalisme./universalisme) forment ensemble un modèle complet d'utopie, que différentes communautés appliqueront à leur façons. [...] Apprendre à franchir les frontières permet d'initier à l'amour cosmique et universel et se décline ainsi sur le monde social en son entier, amour de soi et des autres, des autres nations, et des autres peuples, surtout lorsqu'ils sont opprimés."

Auparavant, il s'agissait bien sûr du franchissement de frontières physiques, en partance à la découverte de l'autre tel un voyage initiatique au travers du nomadisme et des vadrouilles sur la route des Indes. De nos jours, cet argument se retrouve parfaitement valable lorsqu'il s'agit des frontières virtuelles, puisqu'il est désormais possible de communiquer aisément avec des internautes du monde entier partageant nos valeurs, nos passions et nos émotions. Il en est de même pour l'affection déployée pour les peuples opprimés : les mouvements sociaux ont autant de sens et peut-être même encore plus de place en ligne que physiquement, permettant rassemblements et groupes de discussions pour manifester leur solidarité ou leur colère via des *posts* et des *hashtags* et organiser des manifestations.

De même, le sentiment d'appartenance à une communauté se veut infiniment essentiel pour les jeunes générations, et ce pour une raison particulière: "Dans les sociétés modernes, les rites de passage qui marquaient autrefois les âges de la vie se sont brouillés à tel point qu'ils semblent avoir disparu. Le passage de l'adolescence à l'âge adulte, notamment, n'étant plus assuré collectivement, il est nécessaire que les jeunes trouvent une façon, une forme de reconnaissance, et "se donnent ce droit de passage à eux-mêmes", par des rites réinventés collectivement." Aussi, ces rites réinventés collectivement peuvent être matérialisés par les usages faits des réseaux sociaux. Se mettre en avant via des *selfies*, faire des *stories* pour se vanter d'avoir participé à un événement spécifique, rejoindre un groupe ou un forum de discussions afin de demander des conseils ou, pour les plus timides, de consulter ceux qui ont été prodigués et répondant à nos interrogations.

La mouvance hippie continue d'inspirer les nouvelles générations, qui en ont repris les codes en ligne lors d'événements physiques également. Si l'on prend l'exemple de Coachella, le plus grand festival de musique au monde se tenant habituellement une semaine durant le mois d'avril de chaque année, *of course* en Californie, on peut nettement constater ce qu'il tente d'imiter de Woodstock. Mais un autre festival ne se contente pas de reprendre simplement l'esthétique de la période hippie, il se veut

complètement ancré dans l'état d'esprit du mouvement: il s'agit de Burning Man. D'ailleurs, l'organisation et la communauté de Burning Man insistent sur le fait que ce n'est pas un festival, mais plutôt le rassemblement d'une communauté, dans une ville temporaire. Burning Man est donc une grande rencontre, qui se tient chaque année dans le désert de *Black Rock* au Nevada et ce pendant neuf jours. Ce qui est très intéressant à observer de cet événement est qu'il repose sur une sorte de charte de dix principes à respecter, tout droit issus des valeurs prônées par les hippies dans les 60's. Ces dix principes sont les suivants: l'inclusion solidaire radicale (*radical inclusion*) qui part du principe que tout le monde peut participer à Burning Man et qu'il n'y a pas de conditions préalables requises pour participer à cette communauté; la pratique du don désintéressé (*gifting*) qui valorise le fait d'échanger des cadeaux sous forme de dons entre participants; l'affranchissement des lois du marché (*decommodification*) qui spécifie que l'événement ne passe par aucun parrainage commercial et aucune publicité, et que, de ce fait, aucune transaction en espèces n'est autorisée entre les participants ou dans l'événement à l'exception de services bien précis internes à l'organisation; l'auto-suffisance radicale (*radical self-reliance*) oblige les participants à être auto-suffisants et responsables de l'apport de leur propre nourriture et couchage, rien n'étant fourni sur place ; l'expression de soi radicale (*radical self-expression*) qui incite les participants à s'exprimer de nombreuses matières à travers diverses formes de création et de projet d'art ; l'effort en commun (*communal effort*) qui encourage les participants à travailler ensemble et à aider les autres participants autour d'un travail créatif; la responsabilité civique (*civic responsibility*) qui précise que ceux qui organisent des spectacles ou des activités se doivent d'assumer la responsabilité du confort du public; l'engagement de ne pas laisser de trace de son passage (*leaving no trace*) qui, comme son nom l'indique, mentionne le fait qu'aucune trace de l'événement ne doit encore transparaître une fois celui-ci terminé ; la participation (*radical participation*) basée sur la participation des *burners*, le nom donné aux participants, dans la conviction que les changements individuels ou sociaux ne peuvent s'opérer que par la voie d'une participation profondément personnelle; enfin la culture du moment présent (*immediacy*) valorisant l'expérience immédiate, sans intermédiaire.

Le numéro de Vogue Paris de Novembre 2010 affiche en couverture: *Love & Peace: Art de vivre, un rêve californien* et, dans un article consacré à Burning Man, évoque d'une manière très juste le lien de subordination qu'il y a entre le communautarisme de nos jours et celui natif de la contre-culture californienne des années 60:

"Chaque année, à la fin de l'été, le Black Rock Desert sert de lieu de rassemblement aux alternatifs des Etats-Unis et au-delà. Près de 50 000 esprits libres convergent au nord-ouest du Nevada. Une métropole naît de rien, vit pendant une semaine, puis disparaît dans ses cendres. Le final est marqué par le rituel incendie du totem de 12 mètres de haut en forme d'homme de bois. Une expérience inouïe, sur fond de montagnes rocheuses, nourrie à la solidarité, dans une ambiance intense de survie et d'euphorie collective. Les vétérans fondateurs hippies la partage avec la nouvelle génération, créatifs de tout poil, freaks, nomades ou jeunesse dorée en quête de dépaysement. Une véritable aventure."

Via la multitude d'initiatives prises pour régénérer et valoriser la revivance du principe de communauté, les nouvelles générations croient de plus en plus fort au système de communitarisme, qui finit parfois malgré lui par être induit dans l'esprit individualiste de l'internaute consommateur - souvent différent de l'internaute participatif - ce qui fera naître des sortes de clans, ou *teams*. En bref, des tribus.

## *II.1.B: communautés, communaucraties, socialités numériques et réseaux sociaux*

### *B.1: Les formes de communauté en ligne ou le retour des tribus*

En ligne, on assiste à la naissance d'une mixité entre duplication du réel, lois et relations sociales comprises, et création de nouvelles règles propres à une connexion en réseau. Les internautes fonctionnent en groupe: il n'y a aucun intérêt à aller sur un réseau social sans y avoir d'interaction. Ces derniers s'ouvrent sur le monde et commencent à créer des socialités en microcosme, des règles s'instaurent à l'intérieur de ces groupes communitaires, qui diffèrent des règles de la norme sociale à proprement dit: une autre sorte de contre-culture, en somme. Petit à petit vont naître ce que l'on appelle des communautés dans leur ensemble, au sens commun du terme et tel qu'il est utilisé dans le langage courant aujourd'hui: cela peut reposer sur des éléments relativement subjectifs, mais se produit de manière assez distincte, il peut s'agir des courants musicaux appréciés par un groupe, de sa manière de se vêtir, de ses centres d'intérêt ou encore de la profession exercée. Sur internet et les réseaux sociaux, on peut facilement rejoindre un groupe de pairs via un forum, un groupe privé ou encore un site spécialisé. Lorsque Michel Maffesoli parle de tribus, de retour aux tribus très exactement qui seront la norme car la norme est la majorité, ici s'oppose la naissance et la constitution de centaines de tribus séparées les unes des autres et vivant dans leurs propres univers, somme toute finalement bien différents. De plus, la force d'une communauté réside à la fois dans les affinités connectives que l'on crée avec ses membres mais aussi dans l'émotionnalité qu'elle suscite, avec un sentiment d'attachement propre au groupe que l'on souhaite intégrer. Comme les jeunes générations s'orientent vers le web de plus en plus jeunes, majoritairement à partir de l'adolescence soit à un âge où l'on est très influençable et en proie totale à l'opinion des pairs, l'influence des communautés et l'approbation des pairs vont être d'autant plus importantes pour l'internaute, en quête de sens et d'affirmation de sa personnalité, où le web est omniprésent :

"Centré sur les sentiments, il encourage un rapport passionnel et labile aux autres et à l'environnement, s'inscrivant avec pertinence dans la mise en scène de la personnalité réflexive et changeante, ambivalente, en recherche et en doute sur elle-même, sentiments qui culminent au stade de l'adolescence. Décrire ainsi sa subjectivité permet une multitude de variantes qui s'expriment dans la relation aux autres, car, comme le souligne Michel Maffesoli: " Il existe une double nature de l'individualité de base qui [...] peut soit s'exprimer par la forme de l'individu qui a une

identité forte et particularisée, soit se perdre dans un processus d'appartenance à un ensemble plus vaste."

Monique Dagnaud, dans son ouvrage sur la Génération Y précédemment cité, continue d'étayer son propos quelques lignes plus loin:

"Sur les sites sociaux, Facebook en particulier, les ados se définissent par le système "j'aime", expression qui se décline à travers de multiples acronymes (coeurs, smileys, etc.) et signes extralinguistiques. Telle une comptine enfantine, cette convention dessine une personnalité en trompe-l'oeil par les goûts, introduisant une dimension allusive. On ne dit pas " je suis", mais "j'aime". Cette déclinaison par les goûts classés de "passionnément" à "pas du tout" signe l'esprit du Net adolescent, jardin où se cultivent les affects et où l'on communique par clins d'oeil."

Ce phénomène, nous y reviendrons, finira par faire qualifier les *Millenials* - terme moins approprié que *Digital Natives*, en réalité, pour parler des nouvelles générations étant donné la tranche d'âge qu'il inclut soit de 18 à 35 ans environ - de *slashers*, c'est-à-dire de personnes se définissant elle-mêmes par une multitude de termes et d'activités, faisant preuve de ce que la sociologie appelle les sincérités successives, le fait d'être littéralement successivement sincère dans l'ensemble de ses profils et activités quand bien même celles-ci pourraient présenter des contradictions.

Les célébrités ont elles aussi le vent en poupe niveau influence, puisqu'elles génèrent d'immenses communautés autour d'elles et leur donnent une appellation précise, leur permettant de s'identifier et de s'auto-qualifier de fans inconditionnels puisque porteurs d'un surnom reconnu par les pairs fans de la même célébrité. Le simple statut de fan n'est plus suffisant: pour les célébrités, il faut avoir un fan personnalisé, à soi, dont on serait le gourou, un peu comme une secte fermée mais bienveillante. Par exemple, Lady Gaga possède ses *monsters*, Justin Bieber ses *beliebers* et Selena Gomez ses *selenators*. Permettre aux individus de se réunir autour d'une seule et même communauté, au-delà du sentiment de réassurance et de protection que cela procure, permet également de renforcer l'estime de soi et de vivre la force du groupe, le don d'autrui et toute son énergie, et ainsi de ne jamais se sentir seul, physiquement ou face à quelque contrariété de la vie. L'appropriation du web possède quelque chose d'impalpable: "La technologie cesse d'être l'art du *logos*, l'instrument de la logique, pour devenir technomagie, totem autour duquel les tribus postmodernes éprouvent l'extase mystique, qui est à la fois pure vibration autour du corps communautaire et fuite vers quelque chose de plus grand que soi". Et comme toute tribu, des règles sociales et bienséantes se dégagent du marasme communautaire, sans dirigeant précis mais avec un phénomène naturel d'intelligence collective.

## B.2: La société numérique: parallèle virtuel d'une démocratie

La mutation de l'utopie communautaire en ligne, rendue d'autant plus facile par l'abolition des frontières géo-spatiales et temporelles pour se rapprocher de ses pairs et rentrer en contact avec eux, fait peu à peu naître des sortes de "micro-villages" numériques, qui auraient chacun leurs règles, leurs codes, en bref, leur politique. D'une démocratie étatique voire citatine, nous assistons à un phénomène de recreation d'une démocratie en ligne, une démocratie numérique, bâtie par les membres d'une même communauté dont une résultante de contrat social aurait été implicitement soudée entre eux. C'est ce que Vincenzo Susca appelle la communaucratie. "Le cybernaute ne se laisse plus représenté mais se présente dans l'espace public avec sa capacité autonome de manipulation du langage, non plus en tant qu'individu isolé et séparé, mais avec derrière lui une communauté constituée d'affinités électives qui dépassent le temps, l'espace et les identités géopolitiques et idéologiques traditionnelles."

Cela signifie avant tout que l'avis des pairs, notamment via la vie numérique de l'individu, est nettement plus importante que les recommandations d'applications de normes étatiques émanant des pouvoirs publics cherchant à définir la société, que l'internaute discrédite au quotidien et dont il se contrefiche de l'avis. L'opinion publique s'efface face à l'opinion des pairs, de la communauté: "la loi cède sa place à la loi du groupe. Elle est d'autant plus puissante qu'elle n'est pas écrite, mais plutôt intégrée dans la communauté, tel un sous-entendu. C'est alors que spontanément, et parfois inconsciemment, les tribus postmodernes, transportées par l'extase de leur rencontre et enchantées par la mythologie qui les unit dans une embrassade intime, violent la norme juridique de l'Etat en lui superposant la leur."

Les prises de décision d'achat aussi vont être nettement influencées par les communautés puisque l'on voit apparaître des fonctionnalités de votes, avis ou *reviews* et de notation ou *ranking* concernant les entreprises ou les articles. En effet, le consommateur est désormais amené à laisser son avis sur la fiche produit d'un article après l'achat de celui-ci, afin de donner son avis sur la véracité de la promesse produit. Il peut aussi donner une note à un produit ou un établissement, jugeant ainsi sa prestation de service. La raison pour laquelle ces nouvelles fonctionnalités ont un impact décisif sur un acte d'achat est très simple: avant, le consommateur se référait à l'expert, au vendeur, pour être conseillé sur un produit et être sûr de son achat. Désormais, il se réfère à sa communauté: près de 85% des internautes consultent les avis clients avant d'acheter en ligne selon une étude Trialpanel . De même, les tendances à adopter sont également prodiguées par les pairs: il suffit de très peu de temps pour, généralement, voir le dernier t-shirt, le dernier look make-up ou la dernière paire de sneakers jugés *in* se propager sur l'ensemble de nos profils *online*, obligeant les consommateurs à adopter ces tendances sous peine de ne plus pouvoir s'exposer sur les *social media* à l'aide de contenu qui sera évalué comme étant pertinent, et méritant un *like*.

### B.3: Le réseau social, moyen d'expression public et nouvel appareil individualiste

Avec l'avènement des communautés en ligne, entre sites internet, forums, blogs, chats et mails, a fini par voir le jour ce qui terminera de reproduire la société sur le web sur un laps de temps cette fois-ci direct: le réseau social. Si quelques tentatives avortées ont vu le jour dans les années 2000, telles que Myspace ou les Skyblogs, première plateforme de blog empruntée de la version américaine *Blogger* de 2003 et qui offrait la possibilité de générer un profil utilisateur complet avec photos, interactions, commentaires, date de naissance ou encore signe astrologique, d'autres plus stables ont finalement vu le jour à l'instar de Facebook en 2004. Dans un premier temps, Facebook avait pour vocation de maintenir le lien avec les différents membres d'une même famille, mais également avec des proches que l'on voyaient dans la vie réelle, tout en permettant aux utilisateurs d'offrir un nombre d'interactions nettement plus conséquentes que tous les types de réseaux précédemment créés. Par la suite, il a surtout permis d'en savoir nettement plus sur un utilisateur et de garder sa vie quotidienne à vue, premier pas d'intrusion dans une intimité collective: le *stalk*. Très vite, il fut possible d'identifier ses "amis" Facebook sur des photos, mais également de partager avec eux des quizz, des sondages, ou encore des suggestions d'amis, ce qui a permis très rapidement de capitaliser sur la notion de réseau à proprement dit de ce qu'on nommait alors réseau social: les relations à liens faibles, comme le dit le sociologue Mark Granovetter, ont bien plus d'importance en termes d'interaction sur les individus que les relations à liens forts: ainsi, les personnes ont fini par ajouter à leur liste de contacts les amis de leurs amis, et ainsi de suite. Puis sont nés : Twitter en 2006, axé sur la diffusion de l'information, inventeur du # et dont la spécificité était avant tout le message court, moins de 140 caractères pour s'exprimer de manière claire et concise; LinkedIn en 2002, qui finira pas imiter Facebook sur le concept ergonomique, et qui sert à la mise en relation professionnelle et à la publication de son parcours professionnel en ligne; Pinterest en 2010, pionnier de la recherche par image et réel outil détourné pour les fonctions créatives grâce à la possibilité de créer des tableaux, dossiers composés d'éléments classifiés pouvant servir de *Moodboards*; Instagram, fondé lui aussi en 2010, réseau social de l'image et de l'esthétisme au quotidien, et enfin Snapchat 2011, communication instantanée au contenu éphémère, et Tiktok, lancé en 2016, qui est à ce jour le réseau social le plus téléchargé au monde avec plus de 2 milliards de téléchargements, s'expliquant en partie par la nationalité chinoise de l'application et qui a réussi à largement toucher la population asiatique et en particulier l'Inde mais également les Etats-Unis.

Néanmoins, ce que l'on poste en ligne n'est pas sans conséquence: "notre identité électronique nous précède et nous excède. Elle acquiert une autonomie". Comme l'on dit, photo un jour, photo toujours, et la traçabilité numérique peut persister bien plus longtemps qu'il n'y paraît tant il est compliqué de faire effacer les traces d'une image qui a été référencée. L'identification sur des photos et tags des amis et la reconnaissance faciale avec suggestion d'identification viennent s'immiscer sur le profil de l'utilisateur, créant une séparation nette entre les photos qui ont été publiées par l'utilisateur en natif, et celles sur lesquelles ce dernier a été identifié par un tiers. Sans s'en rendre compte, dans l'impétuosité juvénile, le jeune internaute peut publier des contenus à son sujet sans trop y réfléchir ou sans se dire qu'ils constituent des preuves

matérielles d'une réputation à un instant T, car il a l'impression d'être maître de son propre profil et de ce qu'il publie. A son sens, "le web 2.0, surtout pour les adolescents, est toujours une tribune, un témoignage sur soi lancé à la cantonade. Le participant contrôle (théoriquement), à l'aide de paramètres de confidentialité, ce qu'il livre en pâture. Il se rattache à des entités affinitaires organisées autour d'idées, de slogans, de marques, de hobbies, de valeurs ou de personnages charismatiques, de groupes musicaux, etc." Ce que l'on fait de nos comptes sur les réseaux sociaux, à titre individuel, représente notre *personal branding*: le marketing de soi, la manière dont on se "vend" à autrui. Cela nous donne auprès de notre communauté un rôle, un statut, et nous permet d'y trouver et d'y donner une nouvelle étape de socialisation, nous devenons un nouvel individu influencé par notre fil d'actualité quotidien.

"Dès l'adolescence, cet individu recherche l'approbation de ses pairs et l'influence de ses parents dans son éducation passe en retrait. Fonctionnant avec son groupe affinitaire, il évalue son environnement au radar, se cherchant dans le regard de l'autre, cette obsession du miroir poussant au conformisme. Au bout du compte, le principal levier psychologique de l'extro-déterminé est une angoisse diffuse née de cette dépendance à un modèle de comportement dicté par son entourage amical. Ce narcissiste/hédoniste est la cible de prédilection de l'univers marchand, qui capte les mouvements culturels pour les recycler en produits et styles de vie, soumettant l'individu moderne à d'incessantes tentations."

Et c'est justement de ces tentations que va s'inspirer l'univers marchand, les services marketing des marques, pour rallier les internautes à leur cause en s'appropriant à leur tour les nouvelles technologies et le web afin de reprendre la dominance de la prise de décision.

## Chapitre 2: Affordances technologiques, innovations des réseaux: nouveaux moyens de considération des contenus et possibilités d'exposition

"Le goût du plaisir nous attache au présent. Le soin de notre salut nous suspend à l'avenir." Charles BAUDELAIRE, mon cœur mis à nu, 1864

### II.2.A: La maîtrise de l'outil, qui plus est nomade

#### A.1: La multiplication des réseaux, des profils et des conversations

La plupart des individus sont inscrits sur plusieurs réseaux sociaux. Néanmoins, les contacts que l'on a sur chacun d'entre eux ainsi que les contenus que l'on publie diffèrent. Cette pluralité numérique s'explique par la catégorisation que l'on fait des différents aspects de notre personnalité et des fréquentations que l'on a. Les contenus sérieux sont souvent réservés pour Twitter, les professionnels pour LinkedIn, la vie privée et intime pour Facebook, les *selfies* et photos sous tous les angles sur Instagram, les bêtises et le ludique du quotidien pour Snapchat et Tiktok. Cette identité numérique à la spécificité de s'inscrire dans l'extimité: l'extériorisation de soi-même, de son vécu, en opposition avec l'intimité. Sur les réseaux, la vision que l'on donne à autrui de son propre profil est faussée: en réalité, on n'y publie seulement les bons côtés, les moments de joie, les photos et vidéos où l'on est mis en valeur, tout ce qui peut, en termes d'informations, regonfler notre ego. On y partage que l'on est heureux - mais pas que l'on est triste - , des tonnes de photos mais toutes avec un ou des filtres - ; on ajoute le statut "en couple" allègrement sur Facebook, comme si c'était un facteur de réussite sociale, mais on ne précise jamais que l'on s'est fait larguer. Les naissances y apparaissent simultanément, tandis que les décès s'y font rares. Obtention d'un diplôme, du permis de conduire, d'un nouveau job, achat immobilier, adoption d'un animal: tous ces petits succès du quotidien se retrouvent systématiquement sur nos réseaux, comme preuve au monde que l'on est *on the top*, ou, tout simplement que l'on a une vie, que l'on est normal et non en marge de la société. Cette vie optimisée, sublimée, en partie fausse que l'on partage maximise la vision que les autres internautes peuvent avoir de nous et, finalement, rajoute une pression sociale supplémentaire: celle de toujours devoir faire aussi bien, voire mieux. En fait, la certitude d'avoir toujours quelque chose à publier au risque de voir libeller sa vie comme étant foncièrement inintéressante.

"Pour un individu, transformer son identité pour la rendre plus souple et perméable à l'altérité constitue toujours un risque, puisque cela l'engage à sortir de lui-même et à renoncer à la "rente" que lui offre son identité. C'est un risque, certes, mais beaucoup moins dangereux que la cristallisation d'une identité de rentier, rigide, sédentaire, baignant dans l'endogamie, donc la stérilité."

Comme le dit Gabrielle Halpern, nous sommes aujourd'hui entourés de centaures. Entre dissonances cognitives et sincérités successives, l'heure est à l'hybridation. L'hétérogénéité du profil des nouvelles générations, les *slashers*, ne crée pas nécessairement de clivage dans la socialité. En réalité, lorsqu'un individu se définit comme étant étudiant de telle école de commerce / fan de jeux vidéos / joueur de guitare / membre de telle association / passionné par le *streetwear* / accro aux chats, il est

sincère dans l'ensemble des éléments de cette description et, même si la vue d'ensemble peut sembler paradoxale voire contradictoire, l'individu va très souvent réussir à *switcher* entre les différentes communautés auxquelles il appartient, passant de l'une à l'autre en étant en adéquation à chaque fois avec les membres du moment que l'un des centres d'intérêts est respecté, ce qui crée alors dans son réseau des groupes de pairs distincts. Ce pluri-communautarisme qu'implique la duplicité des profils d'une seule et même personne sur des réseaux sociaux à usage différent entraîne, étant donné que chaque interlocuteur de la même génération sera un *slasheur*, la possibilité d'une pluri-conversation avec une seule et même personne. Cette dernière consiste à parler de sujets totalement différents avec la même personne de manière simultanée, en utilisant des canaux multiples: pendant que je tergiverse avec mon amie sur Whatsapp à propos d'un devoir que nous devons rendre en commun à l'école, je lui fait parvenir des publications drôles repérées quelques heures plus tôt via Facebook Messenger, tout en lui *screenant* le dernier message reçu d'un garçon rencontré la semaine dernière à une soirée que je lui envoie par sms, lui faisant ainsi part de mes histoires de cœur. C'est comme si chaque canal de communication était une brèche vers un dossier conversationnel, le bouton start d'un lancement de sujet de discussion.

Cette multiplication de l'entrée en contact avec ses pairs s'est bien évident extrêmement accentuée avec le nomadisme des technologies numériques. L'ordinateur est devenu portable, le smartphone est arrivé et avec lui la 4G et le *cloud*, on fait des tablettes portatives et des montres connectées. Tout est fait pour garder en permanence son carnet d'adresse au bout des doigts. Cela donne aussi lieu à un nouveau phénomène, le multi-écran. Les nouvelles générations sont multi-tâches, dans un souci de course au temps et d'instantanéité, et ils sont nombreux à effectuer plusieurs tâches lorsqu'ils consomment des divertissements: c'est ce qu'indique une étude réalisée par futuresource consulting auprès des enfants âgés de 3 à 16 ans en France, au Brésil, en Chine, en Allemagne, au Mexique, au Royaume-Uni et aux états-unis explorant leurs tendances de consommation de divertissements, l'interaction avec les médias sociaux, les jeux et les appareils. Il apparaît ainsi que 52% des enfants interrogés déclarent utiliser un autre appareil tout en regardant la télévision. Parmi ceux-ci 68% jouent à des jeux vidéo 32% regardent des vidéos sur un deuxième écran et 28% utilisent des réseaux sociaux. La volonté de lisser la réalité en sélectionnant scrupuleusement les éléments de sa vie privée que l'on va publier passe aussi par une création de contenu pensée pour autrui, et qui est, en quelque sorte, un don de soi.

#### *A.2 Création de contenus, tag, affiliation, identification, regram: production et diffusion de soi pour autrui*

Les réseaux sociaux sont auto-mobiles et technocratiques : ils ont besoin de création de contenus pour vivre. Nous sommes encouragés par facebook à publier, et félicités lorsque fait. Il y a une incitation à la présence numérique, à la publication, au partage incessant.

Chaque jour, nous publions du contenu sur les réseaux sociaux, que l'on s'efforce de produire ou bien que l'on aura partagé depuis la page d'une marque. La quête de la photo *Instagramable* est partout : look, nourriture, paysage. Sur Tiktok, les différents challenges, synchronisation d'actions, apprentissage de chorégraphies et *lip sync*

demandent énormément de préparation et sont extrêmement chronophages si l'on veut une vidéo convenable avec un montage cohérent. Les utilisateurs des réseaux sociaux, non contents de pouvoir s'offrir les derniers produits de leur marque préférée, s'empressent de le faire savoir à l'ensemble de leurs contacts via du contenu sur lequel ils n'oublient pas de *tagguer* la marque, parfois à l'aide d'un *hashtag* généré au préalable par ladite marque elle-même. Cette pratique, la production de contenus provenant des consommateurs et pouvant servir comme contenu de marque qu'un service marketing digital récupère ainsi à titre gracieux, c'est l'UGC content - pour *User Generated Content* - et fait partie de ce que l'on appelle en marketing du *earned media*. En effet, les types de contenus à la disposition d'une marque dans le but de communiquer sur son image, d'augmenter sa notoriété et d'accroître ses ventes se distinguent en trois catégories: le *owned media*, contenu produit directement par la marque elle-même, qui comporte les visuels de campagne, les packshots produits, les vidéos backstage, l'ensemble des shootings photos et vidéos orchestrés en interne. Le *paid media*, soit le contenu pour lequel la marque va payer afin qu'il soit mis en avant, globalement, il s'agit des bannières publicitaires placées dans des emplacements disponibles sur des sites internet hors de ceux de la marque. Comme, par exemple, une marque de parfum qui paierait pour afficher une publicité sur le site d'un revendeur spécialisé en parfumerie tel que Sephora, Marionnaud ou Nocibé. Enfin, le *earned media*, constitué de l'ensemble du contenu produit en faveur de la marque par un tiers et que la marque peut récupérer afin de communiquer sans déboursier un centime: visuels récupérés de consommateurs ayant identifié la marque sur leur post, journaliste qui s'est intéressé à la marque ou l'un de ses produits et qui a décidé de rédiger un article à son propos, ou blogueur ayant mis en ligne une *review* - article détaillé ou vidéo dans lesquels le blogueur mentionne avoir testé un ou plusieurs produits de la marque et dit ce qu'il en pense - très souvent titré "j'ai testé pour vous".

La curation est également la pierre angulaire de la visibilité en ligne. Faire du *curating*, c'est diffuser le contenu produit par autrui pour le faire voir à sa propre communauté. Bien sûr, l'auteur du contenu étant nécessairement mentionné, cela contribue à lui offrir une visibilité non négligeable. Twitter, dont l'extrême majorité des *tweets* sont en fait des *retweets*, soit des repostages de contenu produit par un tiers, a même lancé son propre outil de curation en native, *Twitter Curator*, afin de pouvoir faire de la curation en temps réel à partir de filtres traquant les mots clés qui intéressent tout particulièrement l'internaute. Sur Instagram, c'est le *regram* qui enrôle la curation, permettant de mettre à l'honneur le contenu d'un tiers qui nous a interpellé, ou bien de façon pérenne dans notre grille Instagram, ou pour 24h dans notre *story*.

Lorsque l'on fait l'effort de faire une belle photo avec une mise en scène travaillée mettant en avant le produit d'une marque que l'on affectionne, c'est avant tout en nourrissant un espoir: celui d'être repéré et republié par la marque. D'une part, cela donne un sentiment de valorisation au consommateur, qui a l'impression d'avoir dans cet acte un signe de reconnaissance de la part d'une marque à laquelle il s'identifie, un peu comme la reconnaissance d'un pair sacralisé, étant donné qu'en ce geste, la marque va approuver la conformité du consommateur avec l'image qu'elle souhaite avoir et le respect de ses valeurs. D'autre part, parce que cela lui procure une visibilité supplémentaire, suscitant de l'envie de la part des autres *aficionados* de la marque, qui vont alors tenter de faire

au moins aussi bien si ce n'est mieux en termes de production de contenus où ils identifieront la marque à leur tour - ce qui est, encore une fois finalement, très bénéfique pour ladite marque - mais également valoriser l'internaute auprès de sa propre communauté, comme étant un producteur de contenu efficace ayant obtenu de la reconnaissance sociale de la part d'une entité professionnelle voire institutionnalisée. Néanmoins, pour plaire à une communauté, internautes et marques tombent parfois dans la limite à ne pas franchir en termes d'éthique et de modestie, donnant lieu à des contenus parfois jugés très érotisés et ce seulement pour attirer l'attention, sans que cela ne soit toujours justifié.

*II.2.B: L'image avant les mots, l'art et la suggestion visuelle d'un réseau: démocratisation de la pornoculture et modification symbolique du "chic", du corps et de la vulgarité*

### *B.1: Le luxe par la provocation*

S'il est bien une des armes couramment utilisée par les marques de luxe pour marquer les esprits et attirer les clients, marquer le fait que Coco Chanel ait pu dire: "Le luxe, ce n'est pas le contraire de la pauvreté, c'est celui de la vulgarité", c'est la sensualité, voire l'érotisation des corps et les images lascives et suggestives. Très présente dans les évocations des noms de parfums inscrits en figure mystique, comme nous l'avons vu précédemment, la provocation du consommateur semble être le meilleur moyen de l'interpeller, ou en tout cas de faire en sorte qu'il se remémore le nom de la marque, le but étant d'attiser chez lui le désir, et d'employer les articles de la marque pour assouvir ses fantasmes inconscients. La sexualisation des modèles et les poses suggestives sont donc monnaie courante:

"Le luxe apparaît simultanément comme une "expression d'érotisme", une réponse au désir de jouir du monde. [...] pourtant, cette dimension sensuelle du luxe existe, elle a pris son envol à partir des XIVe et XVe siècle avec la promotion sociale des valeurs profanes et dans la foulée d'une sensibilité éprise de stylisation, d'esthétisation des formes de vie. [...] Le processus de décléricalisation des œuvres a ouvert les voies modernes de l'individualisation et de la sensualisation du luxe. Il est entré dans son moment esthétique.

On peut citer en guise d'exemple la campagne Saint Laurent sortie en 2017, s'étant attirée les foudres de la communauté féministe au point que non seulement il eût fallu qu'elle soit retirée, mais elle a provoqué jusqu'à la création d'une loi parisienne interdisant les publicités sexistes ou discriminatoires dans sa ville. Cette campagne comporte quatre visuels, montrant chacun une femme portant des collants noirs et des chaussures à talons aiguilles ou des bottes équipées de patins à roulettes. La première image en noir et blanc représente une femme, les jambes écartées, chaussée de patins à roulettes accrochés à des talons aiguilles. Sur la seconde publicité, toujours chaussée de patin à roulettes, elle apparaît dans une position bien inconfortable, pliée en deux, la tête reposant sur un tabouret, les fesses en l'air. (Annexe XXIX) Dévoilées A l'approche de la journée de la femme, sur Twitter, les internautes s'élèvent contre une image

"dégradante" et "humiliante" de la gent féminine. Un hashtag a même été créé pour l'occasion, #YSLRetireTaPubDegradante.

C'est le jury de déontologie publicitaire qui a tranché: "du point de vue de l'application des règles déontologiques en vigueur, cette campagne contrevient gravement aux règles contenues dans la Recommandation « Image et respect de la personne », qui reprend dans son préambule les principes élémentaires de respect de la personne énoncés par le code de la Chambre de commerce internationale (le code consolidé ICC), en particulier, les points relatifs au respect de la décence, de la dignité et ceux prohibant la soumission, la violence ou la dépendance ainsi que l'utilisation de stéréotypes."

Mais cette campagne est loin d'être la seule à avoir échauffé les esprits: régulièrement, on s'insurge de campagnes jugées sexistes mettant sans cesse en pâture le corps de la femme dans une nudité qui ne s'explique pas. L'in-fluence Magazine s'interroge: pourquoi la mode reste-t-elle l'un des milieux les plus sexistes ? Comme élément de réponse, sont exposés les éléments suivants:

"une marque qui vise les femmes ne signifie pas qu'elle soit automatiquement bienveillante envers les femmes. Le monde de la mode continue de capitaliser largement sur nos complexes. Mannequins taille 32 uniquement, peu de diversité des ethnies, il est peu probable que tu te reconnaises dans les publicités mode. Et c'est exactement le but de ces enseignes. Faire en sorte que tu te sentes « trop ci ou pas assez cela » permet de poser une frontière imaginaire entre « la perfection » et nous, pauvres mortelles. [...] Il y a quelques années, Carine Roitfeld, ex rédactrice en cheffe du Vogue Paris, et Tom Ford créaient l'ère du « porno chic », n'hésitant pas à placer ces corps irréels dans des positions pour le moins dégradantes (uniquement les mannequins femmes, évidemment), et profitaient de pouvoir jouer des codes de la violence et de la domination entre genres pour vendre et créer un fantasme pouvant mener à l'achat. [...] De la même manière, Le styliste entretient une position d'artiste incompris, une aura de génie. Pourtant, rares sont les femmes qui ont pu acquérir cette réputation au fil du temps. Quoi qu'il arrive, dans le monde de mode, la femme est la créature et l'homme le créateur."

Un dernier exemple significatif de ce phénomène est la publicité Dolce & Gabbana de 2007, montrant un homme plaquant une femme au sol accompagnés d'autres hommes regardant froidement la scène, qui fût tout d'abord censurée en Espagne puis, après un début de polémique dans le pays natif de la marque à savoir l'Italie, fut retirée de l'affichage dans le monde entier. (Annexe XXX)

Tout cela peut nous interroger sur l'omniprésence paradoxale de la vulgarité dans la mode, ou, tout du moins, des éléments frontaliers entre le vulgaire et le provocant. "Étymologiquement, les termes de *vulgarité* et de *vulgaire* dérivent du *vulgus* latin qui désigne la foule, la multitude, le grand nombre. Par suite, la vulgarité semble devoir se lire comme la caractéristique d'une masse indifférenciée et anonyme, essentiellement mouvante et transitoire. Elle n'apparaît donc pas comme un acte, un comportement ou une attitude individuels marqués négativement mais comme une simple identification quantitative - fatalité du nombre en quelque sorte. Aussi s'oppose-

t-elle moins à une quelconque distinction donnée par essence comme son envers immédiat qu'elle n'induit une différenciation qui est également une hiérarchisation." Comprendre, ici, que la vulgarité semble être contraire de rareté et d'exclusivité, mais aussi de distinction, à la fois dans le sens de la différenciation mais aussi dans celui du raffinement. Néanmoins, de nos jours, l'amenuisement relatif de la valeur distinction dans les deux sens qui lui prévalent normalise de ce fait le provocant, et cela finalement encore plus par défiance et véhémence arrogante que réelle volonté de choquer ou d'attirer l'attention. Ainsi, les préceptes de la vulgarité comme simple déviation de la *vulgarisation* s'intensifie, dans la communication mais aussi dans les esprits qui, à moins de n'y voir réellement une variabilité contrastante avec une hauteur d'opinion, finissent par s'habituer à la présence de ce climat érogène comme simple expression d'une nouvelle forme d'esthétisme. Comme le spécifie Frédéric Monneyron: "dans un monde où le vulgaire est partout, la vulgarité ne peut plus être ce qui distingue la masse profane de la caste initiée, ni même les classes gouvernées des classes gouvernantes mais ce qui est en dehors d'une norme entendue comme la moyenne de comportements et de manières d'être individuels."

## *B.2: La pornoculture comme discours ambiant ou l'érotisation du monde*

Entre publicités sexistes et nudité sur les réseaux sociaux, nous assistons donc à ce que Claudia Attimonelli et Vincenzo Susca nomment dans leur ouvrage sur la pornoculture, la pornification du quotidien. Partout sur le web, les internautes finissent par prendre le pas de cette mouvance et à produire eux-même du contenu érotisé. Les profils numériques accueillent les clichés et la démocratisation de l'esthétisme fétichiste, les photos de profils sur les réseaux sociaux montrent des choix vestimentaires "*fetish oriented*", il y a une forte concentration de la phénoménologie "*soft fetish porn*", notamment sur Instagram.

La démocratisation de l'érotisme comme liberté du corps et des moeurs n'y est pas pour rien dans ce dévoilement du corps en ligne. Le succès de la saga *Fifty Shades of Grey*, roman érotique à la portée internationale fulgurante, n'est pas étranger à la volonté d'expression d'une sensualité exacerbée, en particulier chez la gente féminine. 100 millions d'exemplaires vendus à travers le monde, un genre littéraire remis au goût du jour et un business du SM Soft en pleine expansion... En quelques années, le phénomène Cinquante nuances de Grey aura donné un joli coup de fouet aux complexes des lectrices à travers le monde. Grâce à cette franchise, les sex shops *Babeland*, aux Etats-Unis, ont connu une augmentation de 40% de chiffre d'affaires, la vente de vibromasseurs a augmenté de 14% et celle d'accessoires de bondage de 8%, ce qui prouve qu'un phénomène contemporain novateur dans les produits culturels *mainstream* peut avoir des répercussions sans équivoque sur d'autres secteurs économiques. Car si le personnage de Christian Grey fait autant fantasmer, c'est avant tout parce qu'il représente cravache, menottes, mais surtout goûts de luxe. Rien n'est trop beau pour ce riche séducteur, combinant une nouvelle fois le luxe au porno-chic. Depuis, pullulent sur Instagram des centaines de nouvelles marques de colliers, porte-jarretelles et harnais en cuir, à l'instar de E.L.F Zhou London, Dr. Harness, Fleet Ilya, Baed.stories, lovelorn lingerie, et tant d'autres, très populaires auprès des nouvelles générations alors que les prix restent en moyenne relativement onéreux: entre 200 et 600€ environ pour

un harnais complet. D'ailleurs les jeunes qui s'accaparent cette pièce le font plutôt à l'image de la mode fétichiste et rebelle des années 80, c'est-à-dire en la plaçant par dessus les vêtements. Ainsi, un harnais de cuir orné d'anneaux métalliques peut tout à fait supplanter une chemise blanche très sage à la coupe des plus classiques. L'érotisme, c'est la touche d'audace et de rébellion sociale avec laquelle on joue au quotidien: "s'appuyant sur la pratique de l'*user-generated content* (UGC), Les usagères et les usagers du web 2.0 proposent en effet au quotidien une quantité croissante de contenus lubriques, qui alimentent des sites regorgeant de vidéos et de photographies d'amateurs, des plateformes de social et swinging networks, ou encore des échanges privés de selfies, lesquels superposent des couches charnelles à des relations affectives via l'écran."

Nous avons à plusieurs reprises évoqué les réseaux sociaux traditionnels, mais un autre type de sites et d'applications connaît lui aussi un nombre d'abonnés et d'interactions phénoménal: Il s'agit des applications de rencontres. Elles aussi, quelque part, contribuent à une pornification du quotidien: tout d'abord mises à disposition afin de trouver l'amour d'une vie, elles ont vite fait changer les moeurs du *date* par la tentation infinie à laquelle elles exposent les usagers: tous les profils consultables sont, à priori, "disponibles", en tout cas mis à disposition. Il n'y a plus qu'à choisir, et c'est justement l'embarras du choix proposé par ces applications mobiles qui a fait dégénérer le romantisme primaire en séduction permanente, ouvrant les portes du champ des possibles. Après tout, on peut tout tester. Cette facilité déconcertante avec laquelle il est devenu envisageable de rencontrer quelqu'un avec qui cela pourrait *matcher* accentue le désir d'amusement au détriment de celui de la stabilité initialement évoquée comme argument marketing - De prime abord par véracité de la promesse de vente, puis plus que simplement par éthique pour ne pas révéler la vraie nature des interactions recherchées. Tinder, application révolutionnaire dans ce secteur, est à l'origine d'une nouvelle gestuelle rentrée dans l'ergonomie innée des *Digital Natives* face à l'affordance technologique: le *Swipe*. D'un simple glissement de doigt, de gauche à droite ou de droite à gauche, s'offre la possibilité de valider ou d'invalider un profil, une *news*, une idée.

Nicolas Chemla parlera de Grindr, l'équivalent de Tinder mais réservé aux homosexuels, de la façon suivante:

L'écriture, la peinture, le cinéma, la télé, Internet, ou encore des sites de rencontre géolocalisés comme Grindr révèlent et exposent, où que l'on soit, l'ensemble des fantasmes bien réels de ceux qui nous entourent, "disponibles" à quelques pas - chaque nouvelle technologie est le lieu d'un déferlement de nu, de désir et de sexe. Les hommes y révèlent leur nudité, leur torse, leur sexe. Chaque nouvelle technologie révèle plus encore l'abîme infini de nos désirs, lève le voile sur leur incroyable proximité et leur fascinante prolifération et nous absorbe dans leur représentation.

Vincenzo Susca et Claudia Attimonelli complèteront: "Les rues et les quartiers sont géolocalisables en fonction de goûts et de désirs pressants à satisfaire: par l'intermédiaire de Grindr, Tinder ou Gayromeo, la ville révèle la chair pulsante et gonflée d'envies en attente d'être satisfaites. Réseaux sociaux et applications pour la téléphonie

mobile annoncent des cartographies sexuelles et déconstruisent les zones urbaines traditionnelles en fonction d'agglutinations érotiques jusqu'ici inexplorés. La technopornologie a été d'emblée visionnaire et pionnière dans l'alternance d'urgences sociétales et d'innovation en matière de communication: "En nous soumettant sans relâche aux technologies, nous en devenons des servomécanismes. Voilà pourquoi nous devons, si nous tenons à utiliser ces objets, ces prolongements de nous-mêmes, les servir comme des dieux", écrivait Marshall McLuhan dans un chapitre de *Pour comprendre les médias* intitulé "L'amour des gadgets. Narcisse la narcose." D'autres plateformes voient désormais le jour et ont pour cible directement les adolescents et très jeunes adultes, comme *Meetmymodels* ou encore *OnlyFans*. Ces dernières n'ont pas pour vocation d'orchestrer des rencontres afin de former couple d'une vie ou d'une nuit, mais de mettre à disposition du contenu sexy, érotique voire pornographique moyennant le paiement d'un montant fixé par la personne figurant sur le cliché: où la naissance de la prostitution par l'image. Pensant être à l'abri derrière leur écran, ce sont parfois de très jeunes filles qui se prêtent au jeu, sans penser aux conséquences sur la dangerosité de l'action ou leur identité numérique. Encore une fois, photo un jour, photo toujours ...

Le secteur de la mode et du luxe n'est pas en reste en ce qui concerne le recours à de très jeunes filles, de plus en plus jeunes, plusieurs fois accusé de pratiquer l'hypersexualisation et l'érotisation du corps de l'enfant. En 2011, c'est Carine Roitfeld pour Vogue France qui continue à s'adonner à la tendance du porno-chic mais cette fois-ci en allant encore plus loin. Elle fait appel à Thylane Blondeau, 10 ans à l'époque, pour poser pour un édito, couverte de bijoux, juchée sur talons hauts et maquillée à outrance. (Annexe XXXI) Et Prada, en 2011, de choisir Ondria Hardin pour sa nouvelle campagne digitale, la mettant en scène dans des poses lascives alors qu'elle a seulement 13 ans au moment des faits. Cela donnera lieu à la création de la "loi mannequins", rentrée en vigueur en 2017, interdisant à un mannequin de moins de 16 ans de travailler pour de la mode dite "adulte", shootings et défilés confondus.

### **Chapitre 3: Les mutations du digital liées au secteur de la beauté: différence d'esthétisation, considération physique, apparence, estime de soi.**

"A lovely girl is an accident; a beautiful woman is an achievement". Robin LAKOFF & Rael SCHERR, Face Value. The politics of Beauty, 1984

#### *II.1.A: Pourquoi est-ce que le secteur des cosmétiques explose*

##### *A.1: Le passage du produit à l'expertise ou la curation par l'influence*

Comme nous avons pu le voir au cours des parties précédentes, étant donné que le nouveau consommateur n'est plus à la recherche d'un produit ni d'un service mais d'une expérience et que les maisons de luxe ont petit à petit été désacralisées par leur touchabilité inédite au travers de la prise de parole en ligne notamment via des réseaux sociaux, un nouveau rapport à la crédibilité du produit apparaît, et ce y compris dans le marché de la cosmétique. Auparavant, la valeur symbolique du produit cosmétique, son aura, lui était conféré par l'aura de la marque de luxe en elle-même, par le biais des visuels et films de campagnes de communication ainsi que par le packaging. Lorsque le budget que l'on accordait aux cosmétiques était moindre, les marques distribuées en grandes surfaces prenaient le relais, car le consommateur y est exposé quasi quotidiennement et les produits sont facilement trouvables en comparaison de la distribution en enseigne spécialisée qui a mis du temps à rencontrer le succès.

D'abord, la cosmétique a été pendant longtemps considérée comme une expertise à part entière, qui ne pouvait être entreprise à la perfection que par un professionnel: esthéticienne, coiffeur, manucuriste, les actes esthétiques s'extrayaient totalement de la quotidienneté pour être réalisés de manière ponctuelle, pour une occasion spécifique ou bien dans un calendrier un peu plus récurrent mais toujours dans une dimension de "rendez-vous bien-être", une petite pause à part dans la vie de tous les jours pour prendre soin de soi. Au fur et à mesure, l'univers de la cosmétique s'est démocratisée et de plus en plus de marques ont vu le jour et se sont rendues accessibles auprès des consommatrices afin qu'elles puissent réaliser leur mise en beauté par elle-même de la manière la plus complète possible. Afin de séduire les consommatrices et d'amoinrir leur réticence à se lancer elle-mêmes de plus en plus dans l'utilisation de produits cosmétiques, le système des enseignes spécialisées a vu le jour: en France, Marionnaud, Nocibé ou encore Sephora en font partie, ayant l'avantage de bénéficier de forces supplétives de vente qui sont avant tout des conseillères beauté qualifiées: c'est le début de la démocratisation, et donc de l'hyperconsommation des produits cosmétiques. Au milieu de quelques marques professionnelles s'affichent désormais des dizaines de marques dites "grand public", accessibles facilement. La carte de l'enseigne spécialisée est forcément une certitude pour la consommatrice de ne pas faire d'erreur: chaque marque présente dans cette enseigne est recommandée par des professionnels du milieu. Le succès des enseignes spécialisées repose sur plusieurs critères: d'une part, elles proposent aux clients un programme fidélité des plus avantageux, avec plusieurs niveaux pour susciter le désir d'atteindre le palier supérieur offrant d'autant plus d'avantages, ainsi qu'un institut de beauté directement en magasin pour la plupart d'entre elles, ce qui permet de centraliser le duo produit/service et, si la cliente a été satisfaite par les soins prodigués, de permettre à l'enseigne, par le biais des conseils et

suggestions de l'esthéticienne ou de la maquilleuse ayant réalisé la prestation, de doper la vente de produits complémentaires. D'autre part, la modification de notre rapport au temps, vouloir tout, tout de suite, vivre à l'instantané, ne plus avoir le temps de faire plusieurs magasins, incite les consommateurs à privilégier un lieu de ventes où plusieurs catégories de produits sont regroupées. C'est le cas des enseignes spécialisées qui proposent soins des cheveux, de la peau, maquillage, ongles et parfumerie. Enfin, la possibilité de pouvoir recevoir des conseils de la part d'un expert beauté directement dans un point de vente ou encore d'accéder à des marques en exclusivité sont d'autres avantages offerts par ce type de distribution.

Le comportement d'achat des consommateurs a lui-aussi changé: au préalable les clientes, fidèles à une marque, découvraient et testaient les nouveaux produits de celle-ci tout en bénéficiant des avantages clients de l'enseigne. Son attrait pour la marque la poussait souvent à acheter l'ensemble de la gamme, raison principale pour laquelle les produits cosmétiques étaient souvent promus sous forme de looks (Annexe XXXII), imitant le système des collections de mode. La connaissance de la marque de la part des clientes était bonne, elles étaient tenues au courant de la sortie des nouveautés et cherchaient à se procurer ces dernières pour être à la pointe de la tendance mais également pour renouveler leurs classiques. Petit à petit, comme on l'a vu précédemment, la mixité entre plusieurs marques de vêtements pour constituer une tenue et parfois même entre pièces de gammes différentes va aussi se répercuter dans la cosmétique. En effet, les jeunes consommatrices n'ont pas le même rapport aux cosmétiques qu'avant. La question n'est plus de s'apprêter mais de prendre soin de soi et cela passe principalement par deux types de comportement; prôner le *nude* ultra amélioré à outrance (*primer*, fond de teint, anti-cerne, *blush*, *contouring*, *bronzing powder*, *highlighter*, crayon à sourcil, fard à paupière et rouge à lèvres *nude*, *gloss* transparent, mascara transparent, fixateur ou poudre libre, jusqu'à 16 produits pour un look "*no make-up*" !) ou bien, au contraire, s'amuser avec les couleurs pour égayer son quotidien, d'où le succès des palettes yeux Tarte, Too Faced, Huda Beauty ou encore Urban Decay - des *lipsticks* aux couleurs improbables (bleu, vert, violet, or ou argent) popularisés notamment par la chanteuse Rihanna avec sa marque Fenty Beauty ou la tatoueuse Kat Von D avec sa marque du même nom, ou encore les nouvelles possibilités de rendus (mat, brillant, glossé, métallisé, pailleté, laqué ...)

L'aura de la marque de cosmétiques de luxe qui permettait autrefois de "rentrer dans le luxe par la petite porte" s'est perdue, le prix ne justifie plus le luxe et certaines marques tombent alors sous le couperet d'un nouveau phénomène générationnel: les influenceurs. Ayant tout d'abord le statut de blogueur, le narrateur/testeur donnant son avis sur son site internet et ses réseaux sociaux va finir par prendre de l'importance jusqu'à devenir un prescripteur de tendance en charge de la curation. Le blogueur devient influenceur, et même si au début il était extrêmement tributaire des marques de luxe, la transparence et l'authenticité réclamées par ses lecteurs, les jeunes consommateurs des nouvelles générations, finira par entraîner avec lui la désacralisation des marques de luxe en les rendant populaires, dans tous les sens du terme, après du plus grand nombre. Côté mode, la base de l'influence a commencé avec Chiara Ferragni, auteure du blog *The Blond Salad* qu'elle a lancé en 2009 qui la propulse immédiatement au rang de star fréquentant le *front row* de tous les défilés et signant des

partenariats avec les plus grandes maisons. Côté beauté, on peut prendre l'exemple en France de Sananas ou encore d'EnjoyPhoenix, ayant respectivement 2,97 millions et 3,65 millions d'abonnés sur leur chaîne Youtube, qui proposent constamment du contenu beauté en donnant leur avis sur des produits qu'elles ont testé, les nouvelles marques qui arrivent sur le marché, en comparant des produits entre eux mais surtout en produisant des *tutoriels* beauté, afin d'apprendre à toutes les consommatrices à se maquiller de manière professionnelle. Selon une étude réalisée par Birchbox en France, en Angleterre et aux États-Unis, deux tiers des femmes s'inspirent des tutoriels beauté pour leurs maquillages et leurs coiffures. Une tendance qui vient des plus jeunes, accros à YouTube. « Les 15-25 ans vont chercher des conseils sur YouTube et sur les blogs. Les mères continuent à transmettre leurs secrets de beauté à leurs filles, mais elles ont perdu de l'influence au profit notamment des YouTubeuses », remarque Géraldine Cohen, fondatrice du site The Beautyst. Les ventes générées sous la curation des influenceurs sont telles que l'on se rend compte à quel point la consommatrice de cosmétiques d'aujourd'hui privilégie la technique à la marque, aussi vont voir le jour des marques de cosmétiques lancées spécifiquement par des *make-up* artists professionnelles: Huda Beauty, Charlotte Tilbury, Jeffree Star ou encore Anastasia Beverly Hills cartonnent en proposant des gammes de produits habituellement utilisées sur les défilés de mode, le cinéma ou les shootings photos, marché jusque-là réservé à des marques telles que M.A.C ou Make Up For Ever. Le crédit accordé à l'expertise ici favorise un renouvellement dans la vision du consommateur pour ce qu'est le luxe en cosmétiques. Effectivement, les produits des marques citées appartiennent à une gamme de prix équivalente à celles des marques dites de luxe, comme Chanel, Dior, Lancôme, Yves Saint Laurent beauty ou encore Armani. On est alors en droit de se demander si l'aspect luxe conféré à un produit repose toujours sur le prix au détriment de la qualité, ce qui entraîne des problématiques de légitimité: en quoi ces marques de luxe pourraient-elles être plus légitimes - tout en étant impersonnelles - qu'un véritable maquilleur professionnel pour commercialiser du maquillage ? Afin de combler la remise en cause de légitimité des marques de luxe en matière de cosmétiques qui finissent par perdre des parts de marché, celles-ci engagent des *make-up artists* officiels, chargés notamment de maquiller les égéries de la marque sur les shootings ou encore de contribuer à la création des collections. Également, ces maquilleurs ainsi starifiés participent généralement à la *make-up artistry*, c'est-à-dire au lancement de plusieurs vidéos les mettant en scène prodiguant des conseils beauté et expliquant des gestes techniques, comme pour un Youtuber beauté. Cependant, les marques de luxe ne s'attendaient pas à devoir à ce point lutter contre un de leur nouveau fléau: les *indies brands*, autrement dit les marques indépendantes. Les indies, c'est l'apanage de Sephora, plus gros retailer beauté et appartenant au groupe français LVMH: plus de 60% des marques qui y figurent sont concernées. C'est notamment le cas d'un succès assuré: les marques lancées par les célébrités. Après avoir lancé un partenariat d'exclusivité avec Kat Von D Beauty puis Fenty Beauty, l'enseigne lance également un partenariat avec la marque de Selena Gomez, pendant longtemps personne la plus suivie sur Instagram - culminant actuellement à 191 millions de followers - de quoi garantir ses beaux jours. D'autres marques de célébrités rencontrent un franc succès: Haus Laboratories de Lady Gaga, KKW de Kim Kardashian, Florence By Mills de Millie Bobby Brown ou encore Kylie Cosmetics de Kylie Jenner, quasi-constamment *out of*

*stock*. Concernant la dernière marque mentionnée, elle fera même de sa propriétaire la plus jeune milliardaire.

Afin de répondre à l'assaut des parts de marché cannibalisées par la distribution spécialisée, les marques vendues en grandes surfaces - pour la plupart détenues par l'Oréal telles que l'Oréal Paris ou Gemey Maybelline- génèrent des partenariats avec des *it girls* afin de concurrencer les marques en propre (marque Sephora) sur la même gamme de prix: là où l'Oréal Paris use déjà d'égéries extrêmement populaires et internationalement connues, elle complète sa stratégie en effectuant des partenariats avec des grandes maisons de mode, notamment sur la gamme Color Riche: ce fut le cas avec la collection de rouges à lèvres Balmain x L'Oréal Paris, mais également avec la collection Karl Lagerfeld par exemple. Quant à Gemey Maybelline, la marque se plaît à apposer le nom d'une personne d'influence sur ces packagings pour déclencher les ventes, comme pour la collection de Caroline Receveur, célèbre influenceuse française, ou encore Gigi Hadid, *top-model* internationale. Les femmes et jeunes filles suivent désormais Youtubeuses beauté et influenceuses à la loupe comme à la lettre, et pratiquent la méthode du *pick-up and choose*: Au lieu d'acheter l'ensemble d'une gamme de produit d'une marque qu'elles affectionnent, elles vont désormais prendre le produit qu'elles jugent le meilleur, le plus intéressant ou le plus efficace et tendance au sein de chaque marque, qu'elle soit luxueuse ou non. Parmi les produits connus pour être des incontournables, le touche éclat d'Yves Saint Laurent Beauté, la Terracotta Guerlain, les fonds de teint de M.A.C, les palettes yeux Urban Decay, l'anti-cerne Tarte, le crayon à sourcil Benefits, l'Eye-liner Kat Von D, la diamond powder Fenty Beauty, les rouges à lèvres Huda Beauty ou encore la Magic Cream Charlotte Tilbury. La fidélité à la marque se perd totalement, et la véracité de ce phénomène se confirme d'autant plus que les nouvelles générations privilégient les enseignes spécialisées, jugées plus rapides, plus jeunes et moins bourgeoises, aux corners et stands des marques de cosmétiques de luxe, mettant une nouvelle fois à mal ce qui distingue avant tout la marque de luxe d'une autre marque, l'excellence du service client, en disloquant une nouvelle fois le lien entre marque et consommateur par l'intrusion d'un intermédiaire. Elever un produit au rang d'institution, d'icône de la cosmétique devient de plus en plus compliqué, et les clientes n'ont plus qu'un seul mot d'ordre: ne garder que le meilleur.

*A.2: la mise en avant de soi par l'image: tri, filtre, l'art de ne garder que le meilleur*

Garder le meilleur des produits disponibles sur le marché, *must-have* et *bestsellers*, mais aussi garder le meilleur de soi-même. Entre identité en ligne, *selfies*, filtres et maquillage, l'internaute a tout pour être parfait et se doit donc de l'être aux yeux de la société numérique. Toujours poussées à s'apprêter, les femmes, principalement, usent de plusieurs stratégies et semblent prendre plaisir à se valoriser et se mettre en avant sur les réseaux sociaux.

"A l'heure de la séduction souveraine, les femmes cherchent à s'embellir non plus seulement pour plaire à l'autre mais aussi à elles-mêmes: la séduction du rapport à soi à fait reculer la suprématie antérieure du rapport à l'autre. "Se refaire une beauté" donne aux femmes la satisfaction de s'occuper d'elles-mêmes, d'être actives, d'avoir un certain pouvoir sur leur apparence, de corriger

leurs "insuffisances". Désormais, le principe de séduction se mêle au principe d'autoséduction exprimant la poussée hypermoderne de l'individualisation des êtres et du rapport au corps. "

Néanmoins, ce sentiment "d'insuffisances" qui demandent correction apparaît comme étant nettement plus présent dans les mentalités féminines que ce que laissent entrevoir les réseaux sociaux. En effet, l'avènement de l'image sociale en ligne, les réseaux d'images - d'abord Tumblr, puis Instagram en particulier, ainsi que Snapchat et enfin TikTok - encouragent l'utilisation de filtres photographiques et la publication de contenus régulière afin de toujours se faire voir et de ne pas se faire oublier, sortir du paysage médiatique des socialités numériques. Comme l'a mentionné très justement le sociologue Stéphane Hugon, les métiers de la cosmétique électronique sont tout aussi importants que ceux de la cosmétique chimique: les applications de retouches d'images explosent et le secteur de la cosmétique ne s'est jamais aussi bien porté, montrant un attrait net pour le grimage et une intense focalisation sur l'apparence accentuation d'autant plus la notion de société du paraître. Les conséquences de cette obsession pour la perfection ne sont pas des moindres: la consommation de cosmétiques représente une part de budget de plus en plus conséquente chez les jeunes femmes. Sephora, par exemple, forme ses conseillères à l'accueil des groupes de jeunes. Car 50% des achats de produits à marque de l'enseigne sont faits par les 15-24 ans, selon Kantar Worldpanel. « Ils dépensent en moyenne 161€ en hygiène-beauté par an, soit 7€ de plus que les 25-34 ans. Sur 100 unités achetées, 70 le sont par des jeunes ». Par ailleurs, les demandes d'intervention de chirurgie esthétique sont à leur apogée. Pour la première fois, le nombre d'interventions sur les 18-34 ans dépasse celui de la tranche des 50-60 ans. Les Millennials, adeptes de fesses et de seins volumineux, de lèvres plus charnues et d'un nez corrigé, se hissent ainsi en deuxième position du classement, juste derrière les 35-50 ans. Pour la première fois également, dans l'histoire de la chirurgie esthétique, l'augmentation des fesses supplante l'augmentation des seins, et ce depuis 2018, notamment en raison de l'influence de plusieurs célébrités ou candidats de télé-réalité extrêmement suivis sur les réseaux sociaux:

"La demande de postérieurs rebondis et opulents est désormais bien installée en France. Selon un sondage Harris Interactive, 38% des femmes aimeraient modifier leurs fesses, contre 37% pour les seins, ces derniers se voyant détrônés de leur podium après des années de règne absolu. Arrivé des États-Unis via le Brésil, qui a donné ses titres de noblesse à la procédure, le "Brazilian Butt Lift" a installé ses quartiers à Paris et à Marseille, désormais capitales des fesses "instagrammables". L'année 2016 a vu fleurir pas moins de 60 000 posts Instagram représentant des fessiers sublimés par la chirurgie esthétique. Une tendance confirmée par Richard Abs, chirurgien plasticien à Marseille et président de la SOFCEP (Société française des chirurgiens esthétiques plasticiens) : "Marseille est devenu le Brésil français pour cette opération dont la demande est en pleine croissance. Les selfies ont mis en lumière les défauts, et l'appareil-photo est devenu le nouveau miroir. Quant aux réseaux sociaux, les phénomènes Beyoncé ou Kardashian ont fait prendre conscience que le fessier fait partie de l'attrait sexuel. Les fesses, c'est désormais l'autre décolleté !"

Mais le corps n'est pas la seule modification envisagée par les *Digital Natives*: la modification du visage est également l'une des choses les plus demandées. Dans le trio de tête des interventions majeures, figurent la rhinoplastie, l'augmentation des lèvres et le réhaussement des pommettes. L'injection labiale, mis au goût du jour notamment par Kylie Jenner, 23 ans, fondatrice de la marque Kylie Cosmetics et rendue célèbre par son affiliation avec sa grande soeur Kim Kardashian et le show télévisé américain *Keeping up with the Kardashians*, s'affiche désormais sur toutes les lèvres des *Millennials*. Cela a même donné lieu en 2015 à un phénomène étrange et dangereux, le *Kylie Jenner Challenge*, pour lequel plusieurs adolescents et jeunes adultes se sont artificiellement gonflés les lèvres à l'aide de plusieurs subterfuges comme en laissant leur bouche coincée plusieurs minutes dans un goulot de bouteille vide après avoir réalisé une aspiration, ou encore par le même procédé mais à l'aide d'un verre de petit format. Résultat, l'afflux sanguin accumulé dans les tissus rendait leur bouche énorme pour plusieurs heures voire plusieurs jours, ce qui a également suscité des regrets de la part des testeurs, mais surtout plusieurs accidents ont été constatés car un certain nombre de challengers ont vu leurs lèvres se fendre ou éclater, nécessitant parfois des points de suture pour rattraper les dégâts. Les *fillers* pour lèvres sont donc très courants au sein des générations Y et Z, et les moyens de reproduire cet effet sans chirurgie esthétique naissent dans les gammes de toutes les marques, les *lips plumpers*, sous la forme de gloss ou sérum boostés en acide hyaluronique, tels que le Lip Injection de la marque Too Faced ou encore le Lip Maximizer de Dior.

La banalisation des actes de chirurgie, paradoxalement à la volonté de mise en avant de soi et le fait de prendre soin de soi pour soi-même, provoque un énorme manque de confiance en soi chez les femmes, entre critiques sur la qualité de la peau - soit-disant révélateur d'une mauvaise hygiène corporelle et hygiène de vie - et *Body Shaming*, tendance consistant à vivement critiquer les défauts physiques de l'autre, tout du moins les parties de l'apparence qui ne semblent pas être conformes à la demande de perfection tout droit sortie de Photoshop et du papier glacé. Les applications offrant des filtres, Snapchat en premier - rapidement suivi par Instagram et Tiktok - ont provoqué chez les jeunes générations un nouveau phénomène appelé par les experts le "dysmorphisme Snapchat", soit l'ambiguïté grandissante de ne percevoir son visage qu'au travers d'un filtre, donc retouché, et auquel les utilisateurs des dites applications souhaiteraient finalement ressembler *in real life*. "Des yeux plus grands, un nez plus fin, un visage plus symétrique... De plus en plus, les chirurgiens plasticiens font face à des patients qui veulent ressembler à la version retouchée d'eux-mêmes. Une "dysmorphie Snapchat" résultant d'un flou grandissant entre fantasme et réalité. Face à ce phénomène, Instagram a décidé fin octobre 2019 de supprimer les filtres à l'effet "chirurgie esthétique". Ou comme le titrait le Huffington Post en 2018, "Ces adorables filtres Snapchat pourraient bien cacher un phénomène très pervers": les chirurgiens esthétiques aux Etats-Unis révèlent voir arriver dans leurs cabinets de très jeunes gens pour des demandes de modifications du visage, apportant comme modèle de référence des photos ... d'eux-mêmes, mais avec un filtre. Même les marques de cosmétiques elles-mêmes semblent prôner l'esthétisation du filtre photo, avec des produits aux noms évocateurs comme lorsque Fenty Beauty nomme son fond de teint *Pro filt'r* ou Gemey Maybelline son mascara le Snapscara.

Afin de désamorcer ces troubles de la confiance en soi chez les utilisateurs de réseaux sociaux, nombreuses sont les Instagrammeuses à expliquer l'envers du décor de leurs photos parfaites et paradisiaques. En prendre une cinquantaine avant de n'en publier qu'une seule, utilisation de plusieurs filtres les uns sur les autres ou encore retouches complètes faites au logiciel informatique, tout est bon à prendre pour *enromancer* sa propre vie et en projet une version idéalisée, presque utopique. La blogueuse Rianne Meijer (Annexe XXXIII) a publié des dizaines d'avant / après montrant la réalité derrière ses clichés Instagram, l'élevant ainsi au rang de superstar des réseaux puisqu'elle est instantanément passée de 358000 abonnés sur le réseau social à 1,2 millions de juillet 2019, date où elle s'est fait repérée par des dizaines de médias, à juillet 2020. Elle a décidé de partager la photo choisie et retouchée pour ses réseaux sociaux à côté d'une des nombreuses photos prises avant d'avoir la fameuse élue, un peu façon "backstages" . Tout en précisant: " juste un petit rappel que chaque photo que vous voyez sur mon compte est une parmi une centaine (ou parfois quatre cents) et a été réussie grâce au bon angle, au bon éclairage et bien sûr, au bon filtre. Je ne suis pas parfaite et ma vie ne l'est pas non plus. Je suis juste une fille avec de grands rêves qui va regretter d'avoir publié ceci dans 3,2,1... ». Preuve que la recherche d'authenticité des jeunes continue encore et toujours, la remerciant ainsi indirectement de sa franchise, même si une certaine hypocrisie règne dans les comportements d'achats et d'exposition de ces nouvelles générations qui, tout en étant en quête de véracité et de transparence de la part d'autrui, n'hésitent pas à mentir sur elle-même pour espérer se voir encenser.

#### *A.3: la métamorphose ou le changement de look: oser l'extrême éphémère*

La métamorphose de l'apparence seulement pour un jour, rendue possible par l'émergence de centaines de nouveautés esthétiques et technologiques dans le secteur des cosmétiques, renvoie un côté ludique au maquillage: oser l'extrême éphémère, voilà ce qui enchantent les nouvelles consommatrices de la beauté. L'exacerbation des caractéristiques physiques de la féminité est canonisée dans des artefacts artificiels, nouvelles armes de la femme, et se traduit par l'apparition du *fake*, de la triche sur la nature biologique du corps humain. Cheveux, ongles ou cils ne poussant pas assez vite au goût des *beautistas* - nom donné aux inconditionnelles des produits cosmétiques et à l'affût des nouvelles tendances beauté - ils deviennent affublés d'extensions, de capsules ou encore de faux-cils, collés ou magnétisés. De nombreuses célébrités, une nouvelle fois, contribuent à renforcer l'utilisation de perruques ou faux ongles, ce qui donne lieu à une révision des prestations esthétiques proposées par les professionnels comme la pose de capsules ou de vernis semi-permanents ainsi que, plus récemment, les extensions de cils.

La surenchère face à l'utilisation d'artifices mettant en valeur les stéréotypes de la physionomie du genre féminin poussera, dans la culture populaire, un nouveau schème de la matérialisation de la féminité, venant s'opposer à celle de la naturalité et de l'androgynie sur laquelle nous reviendrons. Si l'on considère des marques comme KKW beauty ou encore, sur le même créneau et s'adressant à la même cible, Huda Beauty (Annexe XXXIV), on peut facilement constater que c'est la mise en avant d'un maquillage très prononcé et relativement excentrique qui domine, aux couleurs vibrantes

et accompagné d'une frange de cils indécente. De même, les créatrices de ces marques sont leur propre égérie, accompagnant clairement la vision de l'image de la femme qu'elles souhaitent promouvoir: ultra maquillée, faux blond platine ou extensions en cascade, bouche artificielle très voluptueuse, poitrine siliconée volumineuse et faux ongles parfaitement manucurés. Ce qui est réflété ici semble être l'image de la femme trophée, celle qui s'assume et à suffisamment bien réussi sa vie pour se contenter, désormais, de prendre soin d'elle et de ne pas avoir à faire d'efforts laborieux au quotidien. Loin de l'accoutrement d'une femme "classique, de tous les jours", la femme prônée ici semble s'entretenir et être entretenue, à l'abri de la moindre privation matérielle.

En opposition à l'image renvoyée dans ces campagnes tout en gardant l'idée d'une mise en beauté outrageuse, des marques comme Kat Von D Beauty ou Haus Laboratories mettent en avant le maquillage comme une forme d'Art, où chaque jour serait propice à la création d'une nouvelle oeuvre dont le visage serait la toile. (Annexe XXXV). Et pour cause, leurs fondatrices, respectivement Lady Gaga et Kat Von D, sont avant tout des artistes: l'une est chanteuse, l'autre tatoueuse. Ni l'une ni l'autre de ces femmes n'a eu recours à la chirurgie esthétique. Au contraire, elles ont toujours prôné le fait de s'aimer tel que l'on est via plusieurs messages forts : Lady Gaga est un soutien sans faille à la communauté LGBT, défend l'assumption du corps y compris dans certains de ces titres phares comme *Born this way*, et n'a jamais fait refaire son nez pourtant jugé très disgracieux par l'industrie musicale et qui a pu lui causer de nombreux torts pour son image, comme lorsqu'on lui a dit qu'elle n'avait pas un physique de pop-star acceptable pour les magazines - anecdote à laquelle elle fait allusion dans le film événement aux millions d'entrée *A Star is Born*, de Bradley Cooper, qui s'apparente à une exofiction de son parcours. Elle est aussi habituée à faire le yoyo avec son poids, et à encourager ses fans, appelés les *little monsters* - à être tolérants et à soutenir la diversité. Figure de l'hybridation, elle s'auto-nomme la *Mother Monster, mère des monstres*. Kat Von D quant à elle détonne depuis longtemps dans l'univers du tatouage comme étant l'une des rares femmes à être aussi connue, peut-être même la plus connue que le secteur ait porté. Propriétaire d'un salon de tatouage nommé *High Voltage*, situé en Californie à Los Angeles et qui a vu passer de nombreuses célébrités dont de très grands noms de la musique rock et métal, l'artiste tatoueuse s'est fait connaître en participant puis en animant une émission sur les salons de tatouage, *Miami Ink*, puis plus tard *LA ink*. Entièrement tatouée sur le corps y compris sur le visage, fanatique de la mouvance gothique, Kat Von D est un personnage atypique qui prône elle aussi la tolérance et qui surtout fut pionnière, dans la cosmétique, de l'argument *Vegan et cruelty free*, à savoir des produits ne contenant pas de substances animales dans la formule et qui ne sont pas testés sur les animaux, avantage concurrentiel et stratégie marketing de taille qui furent principalement à l'origine du succès de la marque. Si l'on regarde les deux campagnes en annexe XXXV, on peut constater que les deux femmes s'amusent avec le maquillage. C'est comme un costume, un déguisement. Elles abordent le maquillage comme un élément de création d'un personnage, d'un masque, ce qu'en sociologie on pourrait appeler le persona: c'est une identité nouvelle chaque jour, telle une casquette qu'on revêt au gré des envies, qui permet d'exprimer sa personnalité et de laisser libre cours à son imagination et surtout, à son atypisme. On en

revient à la distinction de soi vis-à-vis d'autrui, par la création d'un look peu banal et propre à nous via lequel on pourrait laisser transparaître notre excentricité.

Le maquillage exubérant est aussi l'apanage des dandys revisités version temps moderne: les *drag queens*. Cette tranche des *beautistas* possède elle-aussi une influence sans pareil, à l'instar de Jeffree Star, célèbre maquilleur propriétaire de sa propre marque de cosmétiques éponyme devenu l'un des Youtubers beauté les plus influents au monde avec 17,4 millions d'abonnés sur sa chaîne et 14,7 millions d'abonnés Instagram (Annexe XXXVI), ou encore Dolly\_\_page et Richaard, tous deux énormes producteurs de contenus pour les marques. Dans une étude sur les influenceurs et le marché de la beauté en France, le magazine de l'influence marketing Influenth a intitulé une partie "*Beauty boys & men*", consacrée aux influenceurs masculins. Il y est précisé que l'industrie des soins personnels pour Hommes a augmenté de 6 000% entre 2012 et 2016. Et les résultats montrent que cette tendance n'est pas près de s'arrêter, car les hommes consomment de plus en plus de cosmétiques et se font à l'idée de prendre soin d'eux notamment avec l'usage de soins du visage spécialisés comme les crèmes ou les contours de l'oeil et, pour ceux concernés, osent désormais exprimer leur personnalité à l'aide du maquillage.

"Parmi les cinq principaux influenceurs produisant le plus de contenu présentant les produits de NYX Cosmetics, plus de la moitié d'entre eux sont des hommes. De la même manière, le MUA Raphael (@dolly\_\_page) a produit la plus grande quantité de contenu pour Tarte Cosmetics et Kat Von D, et arrive en troisième position pour Anastasia Beverly Hills. Le photographe Yves Kortum (@yveskortum) a quant à lui généré la plus haute valeur médiatique pour Make Up For Ever et l'influenceur Beauté Richaard (@richaard2609) arrive en quatrième position en termes de valeur médiatique et d'engagement générés pour le contenu présentant Huda Beauty." (Annexe XXXVI)

De quoi mettre en exergue le pouvoir d'influence que peuvent avoir Youtubers et Instagrammeurs, mais aussi de tenter de comprendre comment est-ce qu'une tendance, comme cela se fait dans le milieu de la mode, peut apparaître en termes de cosmétiques.

### *II.3.B l'influence des réseaux sur les codes et tendances esthétiques*

#### *B. 1 La propagation de l'image et son influence sur les délais : rumeurs, fast beauty et succès des indies*

Très justement, pour rester à la mode, rien de mieux que de suivre assidûment les tendances qui naissent sur les réseaux sociaux. Ces dernières années, c'est grâce à ce type de médias qu'ont été mis ou remis au goût du jour sourcils colorés, lèvres du diable, *hair contouring*, *Out of Office Hair*, *dad shoes*, *hoodies oversize*, cuissardes, crocs, *crop tops* ou encore chemise en cuir. En ce qui concerne les looks de maquillage, ils se retrouvent popularisés de la même manière qu'un vêtement, en étant généralisés sur les podiums des *Fashion Week* avant d'être arborés par les *it-girls* ayant défilé sur les clichés *backstage*. Parmi les tendances observées, on remarque l'eye-liner coloré, le supra *nude*, le teint glowy ou encore le nez rosé au blush, ce qui dénote une nouvelle

fois un contraste entre la tendance no-make up et l'extravagance artistique. L'apparition des styles de maquillage lors des défilés, comme ceux des vêtements, se retrouve conjointe à plusieurs présentations de collections pour des marques différentes, et en ce sens provoque une homogénéisation des apparences, comme si tous les créateurs étaient entrés en symbiose et s'étaient accordés sur le visage qui porterait le mieux, en termes de représentation esthétique, leurs collections. Et si la propagation d'un style vestimentaire n'a de conséquence que sur l'apparat d'un jour, celle d'une tendance beauté est relativement plus engageante dans son extension: en effet, il existe depuis tout temps des types de beauté, des préférences physiques culturelles qui diffèrent d'un siècle à l'autre voire d'une décennie à l'autre. Ici, la modification de l'apparence corporelle, corps et visage inclus, donne lieu à une implication de la part du suiveur de tendance nettement plus investie qu'une simple tenue vestimentaire, pour "avoir l'air", "ressembler à" la norme générationnelle fixée par l'image sociale.

Si l'on regarde les modèles de beauté qui priment aujourd'hui, on peut constater que les différences d'apparence du visage sur une génération donnée et dans une culture donnée s'amenuisent. Effectivement, les images véhiculées sur les réseaux sociaux de mannequins, célébrités et autres starlettes de télé-réalité donnent l'impression que les utilisatrices des réseaux sociaux sont passées à la photocopieuse, calquées les unes sur les autres: partout il est possible de voir les mêmes caractéristiques physiques mises en avant. Le mannequin Bella Hadid, au visage très modifié par la chirurgie esthétique, a récemment été élue femme la plus belle du monde et c'est la science qui le dit: Un chirurgien esthétique londonien a réalisé un classement des plus belles femmes du monde d'après le calcul du nombre d'or. "D'après cette théorie, pour être parfait, un visage doit respecter des proportions précises et être le plus symétrique possible. Le résultat est obtenu en mesurant neuf portions du visage, incluant le front, les lèvres, le menton, le nez ou encore l'arcade sourcilière. Résultat ? Le mannequin Bella Hadid arrive en tête grâce à une symétrie quasi absolue, 94,35 %." Les modes changeant inmanquablement au fil des saisons, c'est donc dans une course effrénée à la prédiction tendancielle que les marques se lancent et, lorsqu'elles finissent par statuer sur le prochain produit que l'on verra partout, elles commencent instantanément à livrer bataille aux marques de distributeurs et enseignes spécialisées. La *fast beauty* est au maquillage ce que la *fast fashion* est la mode: la capacité exceptionnelle à pouvoir reproduire une tendance en un temps record là où les grandes marques peuvent prendre jusqu'à deux ans pour orchestrer le lancement d'un produit, entre recherches, validation des tests en laboratoire et mise en place de la stratégie marketing.

La temporalité imposée par les réseaux sociaux, toujours plus rapide, a été clairement adoptée par les *Digital Natives* qui veulent tout, tout de suite, et se lancent à la recherche de tutoriels sur Youtube afin de reproduire les looks qu'ils viennent de voir sur un défilé ou le compte Instagram d'une célébrité avant même qu'un quelconque make-up artist à l'origine de l'idée n'ait pu avoir le temps de le revendiquer. Dès lors, des enseignes spécialisées et à portée internationales telles que Sephora par exemple s'empressent de copier le produit phare du marché aussi vite que possible et permet aux consommateurs de l'obtenir à un prix défiant toute concurrence, avantage indéniable pour l'enseigne puisque la marque en propre est celle qui, en toute logique, leur procure

le plus de marge. Les fondateurs d'*indies*, marques indépendantes déjà évoquées préalablement, ont parfaitement compris ce système et s'octroient non seulement à, eux aussi, détrôner les marques de luxe sur le marché mais tentent de passer au stade supérieur en devenant à leur tour précurseur de tendances. Seul moyen pour les grands groupes de lutter: opter pour un rachat de la marque indépendante ou bien négocier un contrat de distribution exclusive afin de récupérer le manque à gagner: c'est justement le cas de Sephora, propriété du groupe LVMH, et qui possèdent de nombreuses marques à la vente en exclusivité dans leur enseigne, stratégie pour générer toujours plus de chiffre d'affaires mais aussi pour combler le manque à gagner des marques du groupe qui seraient moins performantes. Et cela semble être la clé de la réussite du groupe:

"LVMH a encore battu des records en 2019 avec un chiffre d'affaires de 53,7 milliards d'euros, en progression de 15 % à données publiées. La croissance organique des ventes s'établit elle à 10 %. L'activité distribution sélective (Sephora, DFS, Le Bon Marché) a, pour sa part, réalisé un chiffre d'affaires de 14,791 milliards d'euros, soit une croissance par rapport à l'an passé de 8% à données publiées et de 5% en organique. Une bonne santé principalement due à Sephora même si LVMH reste toujours très secret quant aux réels résultats de sa poule aux œufs d'or. « Nous ne donnons pas les chiffres mais ils sont impressionnants, a assuré Bernard Arnault, pdg du groupe."

Aujourd'hui, près des trois quart des marques commercialisées par l'enseigne sont des *indies*. Et ce sont les célébrités qui trustent les ventes de cosmétiques: Auparavant, elles se contentaient de lancer un parfum - Britney Spears, Mariah Carey ou encore Céline Dion font partie de celles qui s'y sont essayées. Actuellement, Kim Kardashian a été l'une des pionnières pour mettre le make up en avant - en plus d'être à l'origine de la popularité du *selfie* - en prônant la retouche illusoire et illusionniste du visage par le maquillage, notamment avec la technique du *contouring*. Puis elle a lancé sa marque de make-up, KKW Beauty, suivie de sa petite soeur Kylie Jenner avec Kylie Cosmetics. S'en est suivie Jessica Alba avec Honest Beauty, Rihanna avec Fenty Beauty, Millie Bobby Brown avec Florence by Mills, Lady gaga avec Haus laboratories et plus récemment Selena Gomez avec *Rare Beauty*: Celle qui fut la célébrité la plus suivie au monde sur Instagram jusqu'en 2018 a lancé sa marque à prix accessibles le 03 septembre uniquement aux Etats-Unis, et celle-ci s'est retrouvée complètement *out of stock* en moins de deux heures, probablement grâce à l'assiduité et l'engouement frénétique de ses 191 millions d'abonnés. Toutes ces célébrités ont mis leur marque en avant notamment grâce à des maquilleurs professionnels qu'elles ont côtoyés au cours de leur carrière et dont elles ont retenus conseils et gestes. Celles-ci, grâce à la démocratisation de la professionnalisation du make-up, ont réussi à lancer leur marque avec succès. Mais désormais, elles ne cherchent pas seulement qu'à mettre le maquillage à l'honneur: elles le couplent, pour la plupart d'entre elles, à des valeurs qui leur paraît fondamentales. Comme l'a évoqué la chanteuse Lady Gaga dans le Manifesto de lancement de sa marque Haus Laboratories, "La dernière chose dont le monde a besoin, c'est d'une autre marque de cosmétiques" et de conclure: "Et bien dommage. On dit que la beauté naît dans l'oeil de celui qui la découvre. Mais chez Haus Laboratories, nous clamons que la beauté relève de la façon dont vous vous voyez.

Votre éclat, votre expression, votre talent. Nous voulons que vous vous aimiez. Notre Haus, vos règles." Honest Beauty, comme son nom l'indique, est avant tout basé sur le sourcing éthique des ingrédients. Fenty beauty est fondée sur le principe de l'inclusivité, des produits pour tous et toutes les carnations. Florence by mills refuse de retoucher ses photos et, s'adressant principalement à une cible adolescente, n'hésite pas à utiliser des mannequins avec des problèmes de peau. Enfin, Rare Beauty lutte en faveur de la santé mentale en reversant, entre autres, une partie de ses bénéfices au service de cette cause. A travers ces divers exemples, on ne peut que constater une fois encore que la promesse produit ne suffit plus: les nouvelles générations achètent autre chose, elles choisissent où, à qui elles veulent céder leur argent et ne sont plus prêtes à acheter un produit seulement pour sa fonctionnalité: il est devenu une preuve matérielle de soutien à des valeurs partagées, communes à une communauté: authenticité et transparence.

## *B. 2 les hashtags instagram: #nofilter #wokeuplikethis #fitbody #bodypositive*

A chaque fois qu'un phénomène apparaît, son contraire ne tarde bien évidemment pas à se manifester. Face à l'effervescence que suscite cette nouvelle vague du pro make-up, d'autres finissent par défendre le naturel et essayent avant tout de faire en sorte que soit mise en avant l'acceptation de soi. Geste sain ou hypocrisie ? le phénomène est discutable. Parmi les hashtags récurrents énumérables sur les réseaux sociaux nous allons trouver des expressions telles que le #nofilter ou le #wokeuplikethis, que les utilisateurs utilisent avec plaisir afin de montrer la beauté de quelque chose sans filtre ou, en l'occurrence, leur beauté naturelle au réveil, sans aucun artifice. Mais la plupart du temps, c'est plutôt pour se targuer de ne pas avoir à user d'artifice pour avoir l'air frais, jeune, beau, présentable que les internautes utilisent ces hashtags.

Le #nofilter, lui, sert à montrer aux autres utilisateurs que la photo n'a pas été retouchée, comprendre que la personne est belle ou bien faite naturellement. Le *woke up like this* quant à lui, signifiant "je me suis réveillé(e) comme ceci", est souvent suivi des hashtags #nomakeup, #nohair, ici pas maquillé et pas coiffé, pour signaler aux utilisateurs à quoi est-ce que l'on ressemble au saut du lit, naturellement, sans n'avoir encore eu le temps de s'apprêter - et ainsi démontrer une nouvelle fois à quel point on est naturellement parfait. Finalement, ces hashtags pourraient, dans une certaine mesure, être interprétés comme étant tout aussi, si ce n'est plus, narcissiques que la mise en ligne d'une photo retouchée. Des hashtags #fitbody ont également fait leur apparition avec la grande tendance du fitness ayant émergée principalement sur Instagram vers 2015 - le fitness arrive en 3ème position des recherches et mentions Instagram, derrière le voyage et le *fooding* - ce qui a permis de remettre la silhouette athlétique au goût du jour. "De nombreuses personnes prônent une alimentation équilibrée, un mode de vie sain, une séance de sport par jour ... Certains ont saisi l'occasion pour en faire un métier : cumulant des milliers (voire des millions) de followers sur Instagram, ils les motivent et leur donnent des conseils pour garder un esprit sain dans un corps sain. [...] Chaque membre peut vraiment ressentir le fait d'appartenir à un groupe et d'être soutenu. Les gens se sentent moins seuls dans ce qu'ils font, et sont emportés par le mouvement. De plus, il y a une prise de conscience générale de

l'importance de la santé. Le bien-être général, et pas seulement physique, est au cœur de cette tendance."

Ainsi, le phénomène de communautés s'engorge également autour du sport: se sentir soutenu par des personnes dans la même difficulté que nous face aux exercices proposés rengaiardise et donne du courage afin d'accéder à un corps sculpté et en bonne santé. Le *running* ou encore le yoga sont également des activités très populaires depuis que le regain d'intérêt pour l'activité sportive à vu le jour sur les réseaux sociaux. Cela s'explique par plusieurs façons: d'une part, la facilité avec laquelle on peut désormais avoir accès à des programmes d'entraînement à faire à domicile sans passer par la salle de sport ni posséder aucun matériel spécifique, mais également à l'aide du hashtag #fitbody qui souligne quelque chose de capital: la constatation des résultats obtenus. On indique ici à la fois que l'on pense son corps comme étant sculpté et ferme, mais aussi que l'on garde sa motivation à vouloir s'entretenir.

Cette appétence pour le sport se manifeste également dans le milieu de la mode, notamment au niveau des mannequins comme Karlie Kloss ou Natalia Vodianova, habituées au marathons, ou encore Gigi Hadid et Gisèle Bündchen, adeptes de la boxe, alors que jusqu'à maintenant on interdisait plutôt aux mannequins de faire du sport pour ne pas être trop musclées ou prendre trop de poids. Problème, cela pousse aussi à la culpabilisation ceux qui ne font pas de sport, qui ne "vont pas à la salle" pour au moins y faire ce qui était couramment appelé jusque-là du "sport d'entretien". Pour aller plus loin, des hashtags tels que #nopainnogain, insistant sur le fait que l'on obtient rien sans rien et confirmant l'adage qu'il faut souffrir pour être beau, ou encore #noexcuses, d'une violence assez symbolique ne permettant ni faiblesse ni baisse de régime, traitent finalement les internautes de manière disparate quant à leurs capacités physiques et leur motivation. La polémique suscitée par Maria Kang, célèbre fitness girl ayant lancé une campagne publicitaire sur laquelle on la voit très mince et très musclée entourée de ses trois enfants en bas âge accompagnée d'un slogan qui interpelle les lecteurs d'un "*What's your excuse ?*" (Annexe XXXVI) a très vite été accusée d'apporter une culpabilité extrême aux jeunes mamans n'ayant pas récupéré leurs corps d'antan après leur grossesse et ainsi faire en sorte qu'elles soient mal dans leur peau.

Par opposition à la pression du sport, un hashtag beaucoup plus tolérant et inclusif pullule à présent sur les réseaux: il s'agit de #bodypositive, qui prône la confiance en soi, l'inclusivité, la fin des photos retouchées et laisse apparaître défauts, acné et vergetures. Le but de ce hashtag: lutter contre le *body shaming* et s'accepter tel que l'on est, sans céder face à la pression sociale qui peut rapidement faire plonger dans le mal-être corporel, notamment pour les jeunes qui sont d'autant plus sensibles à la critique en quête d'identité.

### B.3 Le désir de déjouer le temps qui passe: crèmes anti-ride, throwback thursday et 10 years challenge

"Depuis plusieurs jours, les rides et les cheveux blancs ont envahi Facebook, Instagram et Twitter. L'application FaceApp, qui permet la retouche automatique de photo depuis 2017, a connu un regain de popularité récemment grâce à un filtre qui permet de se vieillir". C'est ainsi que débute l'article intitulé: "FaceApp : l'appli qui vieillit fait autant sensation qu'elle inquiète" publié par l'Express à l'été 2019. A l'ordre du jour, un filtre vieillissant généré par l'application FaceApp qui permet de se figurer ce à quoi on ressemblera dans quelques années. (Annexe XXXVII) Jouer avec le temps, se préoccuper grandement de son âge, déjouer l'avenir en tentant d'obtenir des prédictions par tous les moyens possibles, la peur du vieillissement des internautes d'aujourd'hui s'affichent sur tous les réseaux sociaux. La pression face aux prémices de l'âge débute avec l'apogée des crèmes anti-rides: acide hyaluronique, Q10+, autant d'ingrédients scientifiques dont les publicitaires rabâchent téléspectateurs et lecteurs afin de leur faire comprendre qu'il vaut mieux traiter les premières rides au plus vite et que, grâce à leurs produits miracle, vieillir n'est plus une fatalité - du moins pour la peau. Même si les femmes figurant dans les publicités pour ces produits semblent avoisiner la cinquantaine, les magazines féminins recommandent leur utilisation dès 25 ans: l'âge approximatif du commencement de la dégénérescence cellulaire.

Face à la pression du temps qui passe et en souvenir du bon vieux temps, les challenges et rituels se multiplient en ligne et nécessitent un décryptage. Tout d'abord, le Throwback Thursday, synthétisé sous la forme #tbt. « Throwback Thursday », littéralement « Grand déballage du jeudi », est une pratique répandue sur le net outre-Atlantique consistant à ressortir de vieilles photos de soi et de les diffuser sur les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter, mais surtout Instagram. L'action ne manque pas d'auto-dérision, et il faut donc une bonne dose d'humour pour s'y mettre. Les plus friands du #TBT sont les célébrités américaines : leurs photos, souvent embarrassantes (et donc hilarantes) sont reprises de nombreuses fois par leurs fans. La nostalgie fait également effet." La nostalgie donc, à l'origine de ce phénomène numérique. Partager d'anciennes photos de soi, pour se rappeler une époque révolue ou encore pour partager une partie de sa vie dont la communauté ne peut connaître l'existence, puisque les clichés relèvent souvent de la sphère privée. Petit à petit détourné, le #tbt sert également à publier des photos à une date ultérieure à laquelle elles ont été prises, objectivant ainsi le manque d'instantanéité de la publication.

*Le 10 years Challenge*, quant à lui, est ce que l'on appelle un challenge *one shot*. Contrairement au *Throwback Thursday*, permanent, celui-là est de ceux qui sont cycliques et est complètement éphémère. "À quoi ressembliez-vous il y a 10 ans ? Le « 10 year challenge » (défi des 10 ans) invite les internautes à poster côte à côte une photo d'eux en 2009 et en 2019. Naissances d'enfants, nouvelles coupes de cheveux... Sur Facebook, Instagram et Twitter, utilisateurs anonymes et stars de Hollywood se prêtent au jeu du « avant/après »." L'intérêt pour la personne qui publie son avant/après est double. Explicitement, elle sait qu'en participant à ce challenge elle va pouvoir répondre aux attentes de la communauté et nommer des personnes pour qu'elles fassent de même, donnant lieu à un phénomène concentrique à l'ampleur exponentielle

qui satisfera la curiosité du plus grand nombre car il est évident que, après avoir été exposé à plusieurs avant/après, l'internaute se fera son propre avis sur qui parmi son réseau à le mieux survécu au vestige du temps qui passe. Implicitement, elle veut se faire entendre "toi non plus, tu n'as pas changé": tu es toujours la/le même, le temps ne semble pas avoir d'emprise sur toi, ou encore "tu vieillis bien". Un acte de réassurance donc, à l'heure où maintenir une apparence juvénile imperméable aux signes de sa propre finitude semble être une des préoccupations majeures.

## Chapitre 4: Le rôle des médias et leur impact sur l'image de la féminité et les codes du masculin

"Sa beauté n'avait pas l'air de lui appartenir. Il semblait qu'elle ne l'avait acquise que peu à peu."

Francis SCOTT FITZGERALD, *Tendre est la nuit*.

### II.4.A L'exagération du catégoriel, de la norme, de la séparation des genres

#### A.1 Le mannequin, image sociale de la Beauté donnée

Le personnage du mannequin, comme précédemment évoqué par son rôle dans l'avènement des couturiers, n'a pas toujours eu l'impact et la reconnaissance que l'on peut lui attribuer aujourd'hui. Dénué de talent à proprement parlé, si ce n'est l'acception de ses qualités esthétiques propres à une époque intelligible, il a toutefois toujours été l'image, pour ceux qui font la mode, du physique le plus avantageux porteur du style le plus pointu, soit de ce qui se doit d'être, en apparence, la représentation symbiotique d'une époque. Mis en avant par le défilé, il est surtout rentré dans le quotidien par le biais des magazines de mode et de la presse féminine: "La profusion de l'image, la culture généralisée du magazine, ont imposé un autre personnage encore dont la qualité première est celle des lignes épanouies dans la photogénie: le mannequin. "Beauté Marchandise", sinon "beauté publicitaire", substituée à celle plus tourmentée de la star, le mannequin a systématisé le principe d'un corps de "papier glacé". Figure animant les modes et les pratiques du jour, elle promeut les repères les plus homogènes dans les situations les plus différentes. Son reflet se limite à la seule beauté, n'exigeant plus que légèreté et jeunesse." Si l'on en croit les différences de perception du mannequin à travers les âges, il serait possible d'orchestrer une chronologie de la montée en puissance de cette figure de la manière suivante: Charles Frederick Worth fut le premier couturier à ranger les mannequins de bois jusqu'alors utilisés au placard, afin d'inventer le concept de mannequin vivant, en la personne de sa propre femme, Marie Vernet Worth, qui lui servit de modèle. Par la suite, les créateurs ont recruté des femmes lambda pour présenter leur collection, mais dont les caractéristiques physiques s'apparentaient à celles de leur clientes. A force de notoriété, les créateurs finirent par côtoyer du beau monde et se lient parfois d'amitié avec d'autres personnalités publiques: c'est ainsi que naît la muse, qui enrôlera le premier statut d'égérie de marque. Ces muses, comme Loulou de la Falaise, Victoire Doutreleau, Betty Catroux ou Twiggy, présentent déjà les prémices de caractéristiques physiques hors norme par rapport à la majorité de la population: grandes, minces, fines, et dotées d'une impressionnante élégance, elles sortent du lot du commun des femmes. Finiront par naître les agences de mannequins, en quête des plus belles femmes du monde, quand la couture devient Mode à grande échelle: c'est la naissance du *top-model*. Naomi Campbell, Claudia Schiffer, Cindy Crawford, Linda Evangelista, Christy Turlington, le mannequin devient perfection, intouchabilité, inaccessibilité, transcendance. A ce moment-là, il est divinisé, sacralisé, reconnu comme le meilleur sur terre - en termes de physique, évidemment. Linda Evangelista déclarera d'ailleurs qu'elle, Christy (Turlington) et Naomi (Campbell) - la Trinité des mannequins de l'époque - ne se lèvent pas si c'est pour moins de 10.000

dollars par jour. Elevées au rang de *superstars*, ces femmes amorcent le grade supérieur de mannequin: le *super-model*, dont la première incarnation sera la légendaire Kate Moss. "Kate Moss a tout compris de cette ère de marchandisation et de fascination maximum. C'est aussi drôle que désespérant. Elle sait que: parler n'est pas nécessaire (se taire au contraire augmente le mystère); que montrer sa finesse, si tant est qu'il y ait finesse, ne sert à rien ; que s'excuser d'être là est un truc réservé aux stars américaines contrites de culpabilité ; que s'épancher partout est, au fond, signe de bêtise. Elle maintient comme un paravent ce bloc de joliesse lasse, sexy, un peu effritée, parfois légèrement vulgaire." Kate Moss laissera son héritage à une autre londonienne: Cara Delevingne. Star de sa génération, cette mannequin réhabilitera le statut de *super model* dans la normalité. Après avoir fait la une d'innombrables magazines de mode à travers le monde, tels que V magazine, Vogue ou encore Miss Vogue, Cara Delevingne est élue « Mannequin de l'année » à l'occasion des British Fashion Awards, en 2012. Entre grimaces, photographies d'elle au naturel pas toujours à son avantage et révélations sur ses problèmes de stress, d'angoisses et de questionnement sur sa sexualité, Cara Delevingne permet aux jeunes qui la suivent sur les réseaux sociaux de pouvoir enfin s'identifier à un mannequin, quelqu'un qui représente l'image du beau, mais qui somme toute est en fait normal. Elle incarne alors la *coolitude*, en comparaison de ses compères du moment, Karlie Kloss, Chanel Imane, Freja Beha ou encore Cindy Bruna ou Arizona Muse, toutes magnifiques mais qui maintiennent le mythe de l'inaccessibilité et de la perfection. Cela étant, les tendances changent de plus en plus rapidement et le secteur de la mode n'est pas épargnée. La nouvelle génération de mannequins sur le marché, ultra connectée voire propulsée par la notoriété de leurs parents, est désormais de vigueur et fait du mannequin un nouvel objet mode: la *it girl*. Kendall Jenner, Gigi et Bella Hadid, Hailey Baldwin, Winnie Harlow, Emily Ratajowski, Lily-Rose Depp ou Kaia Gerber sont les nouvelles idoles des jeunes.

Lors d'une interview réalisée à Paris en 2016 lors de laquelle j'ai eu l'occasion de demander au photographe Marcel Partouche-Sebban ce qu'il pensait de l'évolution des mannequins, j'ai obtenu la réponse suivante:

"Les mannequins femmes sont toujours aussi jeunes, elles ont 15/16 ans, et elles sont de plus en plus maigres et androgynes. Ce sont aussi des femmes de plus en plus natures, sur lesquelles, notamment pour les défilés, ont optent plutôt pour des maquillages légers: ce sont des mannequins aux visages uniformisés."

Même question lors d'une interview du photographe Ferdinando Scianna réalisée à Milan en 2016 également qui a répondu:

"Lorsque je travaillais dans ce secteur, la mythologisation du mannequin n'était pas encore arrivée. Mais le mannequin joue un rôle important. Il faut avoir répondu à l'imaginaire du photographe. Elles sont l'actrice d'une mise en scène. A l'époque, les femmes mannequins avaient 30 ans. Aujourd'hui, elles en ont 15. Ce que cela change, c'est que cela produit un double mythe: la beauté du vêtement et celui de la jeunesse éternelle. La mode vit le présent, elle ne doit pas avoir de passé. Au niveau de la clientèle, celle-ci va toujours s'identifier à la mannequin. Pour nous, les photographes, cela engendre la possibilité de

photographier les mêmes vêtements mais pour différents magazines. Il y a également une approche visuelle différente selon la catégorie sociale à laquelle on s'adresse. On est très conditionnés par le client dans la photo de mode. C'est plus libre de travailler pour un couturier que pour une revue. Parfois, cela peut être problématique de travailler avec certaines mannequins, pour obtenir des poses et des attitudes dans un imaginaire donné."

Ainsi donc, on constate que l'extrême jeunesse et le choix du magazine en terme de ligne éditoriale pour mettre en avant le mannequin sont deux paramètres qui conditionnent nettement l'image dégagee auprès du lecteur via la photographie de mode. L'apparence corporelle que va refléter la mise en avant faite par le magazine est un choix délibéré qui va orienter, conditionner le lecteur vers un style vestimentaire précis, un rituel de mise en beauté particulier, et le faire culpabiliser ou non par rapport à sa considération de lui-même et son apparence actuelle.

"L'apparence corporelle répond à une mise en scène, touchant la manière de se présenter et de se représenter. Elle englobe la tenue vestimentaire, la manière de se coiffer et d'apprêter son visage, de soigner son corps, etc., c'est-à-dire un mode quotidien de se mettre socialement en jeu, selon les circonstances, à travers une manière de se montrer et un style de présence. Le premier constituant de l'apparence répond à des modalités symboliques d'organisation sous l'égide de l'appartenance sociale et culturelle de l'acteur. Celles-ci sont provisoires, largement dépendantes des effets de mode. En revanche, le second constituant concerne l'aspect physique de l'acteur sur lequel ce dernier ne dispose que d'une étroite marge de manoeuvre : taille, poids, qualités esthétiques, etc. Ce sont là les signes disséminés de l'appartenance qui peuvent aisément se muer en autant d'indices disposés pour orienter le regard de l'autre ou pour se faire classer à son insu sous une rubrique morale ou sociale particulière. Cette pratique de l'apparence, dans la mesure où elle se donne à l'appréciation des témoins, se transforme en enjeu social, en moyen délibéré de diffuser une information sur soi comme l'illustre aujourd'hui l'importance prise par le look dans le recrutement, la publicité ou l'exercice méticuleux du contrôle de soi.

Les magazines de mode sont aussi le reflet de la société en ce qui concerne les aspirations de celle-ci et tentent parfois, même s'ils essaient toujours d'asseoir leur domination sur la conduite à avoir au quotidien en termes de style, de mode de vie ou d'achat de produits *in*, de s'adapter aux changements sociétaux et générationnelles pour coller au mieux aux désirs des nouvelles générations. Alors que, comme nous l'avons vu, il était plutôt habituel de voir dans les magazines de mode et la presse féminine en général des mannequins aux cheveux et aux yeux clairs, ces derniers inversent désormais la tendance en décidant de mettre en avant des mannequins caucasiens bruns aux yeux marrons ou encore des mannequins de couleur, symboles de la beauté au sein des différentes ethnies. Nettement plus représentative de nos sociétés actuelles, la mixité ethnique est omniprésente et l'ensemble des carnations méritent d'être mises en avant et jugées comme étant esthétiques et belles, et cela les marques basant leur promesse sur l'inclusivité l'ont bien compris. De plus en plus de marques jouent sur le

fait de s'adresser à tous les profils de femmes, de toutes carnations et toutes morphologies, afin de gagner le coeur des *Millennials* mais surtout des parts de marché. Encore une fois, il n'est pas incohérent de se demander si ce virage de choix est réellement sincère et issu d'une prise de conscience de la part de l'industrie de la mode ou bien simplement un argument marketing réfléchi afin de séduire l'ensemble de la population constituant cette nouvelle génération d'acheteurs très hétérocytes.

En effet, les prises de position d'un magazine de mode peuvent être capitales étant donnée qu'il reflète l'image de la beauté dans une société donnée, c'est-à-dire ce qu'elle est, et doit être, aux yeux de l'ensemble de la population. Ce que le magazine choisi de mettre en avant et la manière dont il le fait sont donc parfaitement délibérés et orientés afin de générer l'image sociale de la beauté et instaurer sa norme dans les mentalités: "En associant un cadre, un mannequin et une situation précis à une forme de vêtement bien définie selon un style photographique déterminé, le magazine contribue à créer une ambiance qui, si elle est reproduite à l'identique pour d'autres formes de vêtements, pourra aller, le cas échéant, jusqu'à identifier une époque."

## A.2 Le culte de la minceur: variation entre les époques

Un corps de plus en plus mince, androgyne, pour effacer toute trace de distinction de sexe, voilà ce qui est demandé aux mannequins par l'industrie de la mode. Une femme au corps parfait en 1930 obtiendrait aujourd'hui à peine un regard d'un producteur hollywoodien ou d'un agent de mannequins. Pourtant, cela n'a pas toujours été le cas. Faisons une petite rétrospective (Annexe XXXVIII): dans les années 1900-1910, la femme au corps parfait est incarnée par la *Gibson Girl*. Nommée ainsi en référence à l'illustrateur Charles Dana Gibson, celle-ci caractérisait une femme à forte poitrine et longues jambes mais possédait une taille très fine, notamment grâce au port du corset. C'est ce que l'on appelle la silhouette sablier. Une décennie plus tard, c'est tout le contraire qui apparaît avec le style de la garçonne: la femme s'affranchit des contraintes d'entrave au corps et opte pour un effacement des attributs du genre féminin: étant mince, la garçonne possède une petite poitrine qu'elle ne souhaite pas mettre en avant, et surtout elle supprime sa longueur de cheveux, arborant une coupe courte et légère.

Nouvelle inversion pour les années 30 qui préfère une femme pulpeuse mettant en avant ses formes à l'aide de vêtements moulants. On marque précisément la taille et les hanches, les signes de la bien portance doivent être visibles. L'actrice hollywoodienne Mae West, égérie parfaite de la perfection des années 30, aurait dit: "Cultivez vos courbes – elles peuvent être dangereuses mais elles ne peuvent pas être ignorées." Dans les années 1940, "Durant la Seconde Guerre mondiale, l'idéal s'est éloigné des courbes inaccessibles de Mae West et de l'attitude désinvolte de la Garçonne. Des stars comme Rita Hayworth affichaient une peau sans défaut et des corps minces, éclatants de santé, assez proches finalement de l'Américaine moyenne." Une sorte de retour aux sources et à la naturalité primaire, marquant une volonté de retour à la normalité au sortir de la guerre.

A partir de 1950, ce sont les pin-up qui règnent. Pourvues de jambes longues, de taille de guêpe mais d'une poitrine abondante, celles que l'on considère alors comme de véritables sex-symbols signalent un parallélisme avec la silhouette de la *Gibson Girl*

un demi-siècle plutôt. Des femmes comme Marilyn Monroe, Betty Page ou encore la française Brigitte Bardot symbolisent la vision du corps parfait de cette décennie. Les années 1960 sont marquées par la révolution sexuelle et un énième retour en arrière, vers la mode des années 20 et du physique de la garçonne. L'idéal de beauté : une femme très mince, avec de longues jambes. "Le mannequin de luxe Twiggy Lawson est ainsi devenue célèbre pour sa silhouette gracile et son look "androgyme" – un clin d'œil à l'idéal des garçonne."

Les années 70 marquent l'avènement de la silhouette athlétique: corps sveltes et musclés, bronzage à outrance, cheveux détachés qui volent au vent. Paraître en très bonne santé et avoir un esprit sain dans un corps sain, voilà ce qui incombe aux femmes de l'époque. Malheureusement, c'est aussi le début de la période des régimes alimentaires ardues pour maigrir à tout prix et avec eux, la naissance de la première vague d'anorexie. Les années 1980 poursuivent cette mouvance du "*hardbody*" et d'une passion sans faille pour l'aérobic, avec des corps très minces mais surtout très musclés. Selon ReHabs.com, 60 % des mannequins de *Playboy* dans les années 1980 pesaient 15 % de moins que le poids moyen recommandé pour leur taille. L'actrice Jane Fonda a incarné cette folie pour le fitness et fut le symbole du "*hardbody*"- ses vidéos d'exercices d'aérobic se sont vendues à des millions d'exemplaires.

Les années 90 sont les années Kate Moss. Celle que l'on surnommera *La brindille* en raison de sa petite taille comparée aux autres mannequins mais aussi à cause de sa silhouette filiforme, installe pour une bonne décennie la notion d'héroïne-chic dans le paysage médiatique et la considération du corps. Ce qui est valorisé et glamour, c'est l'ultra maigrreur: la structure osseuse apparente et la finesse des membres sont valorisés. D'ailleurs, l'une des déclarations de la mannequin fera scandale, accusée de faire l'apologie de l'anorexie: "nothing tastes as good as skinny feels". Les années 2000 signent le retour d'un mannequin un peu plus en chair, avec des formes, grandes, fines et élancées, mais aussi à poitrine proéminente et corps sculpté. Un savant mélange de toutes les décennies précédentes, mais aussi le plus inatteignable car très difficile à atteindre: il n'a été gardé que le meilleur des idéaux d'antan. Les anges de Victoria's Secret, aux corps parfaits - mais donc déifiés, comme précédent explicité - vont instaurer la notion paradoxale de minceur plantureuse. Ce qu'il faut, là où il faut.

Pour finir, les années 2010 et 2020 oscillent elles-aussi entre réversion vers un physique plus normal et confirmation du corps inatteignable. Cara Delevingne, mannequin phare de la décennie 2010, s'illustre comme tout aussi mince que les mannequins des années 2000, mais les formes en moins: il semblerait que l'on comprenne qu'une femme puisse difficilement être très mince, donc sans masse grasseuse, et avoir des courbes, notamment de la poitrine. Cela naît aussi d'une volonté des créateurs de lisser le corps du mannequin pour que les courbes de celui-ci ne déforment pas les lignes du vêtement :

"Cette silhouette élancée sert le travail des marques de mode. Le souhait ultime du créateur étant de transposer son croquis à la réalité, il cherche à retrouver la légèreté de son esquisse dans le corps de ses mannequins. Loin des caméras, ils le martèlent tous: un vêtement tombe mieux sur un corps dépourvu de formes. Mais pourquoi? "Visuellement, dans un défilé, la minceur allonge",

reprend l'historienne de la mode Florence Müller, "et cet allongement idéalise la silhouette. La minceur permet avant tout de se rapprocher d'un idéal d'allure."

Les années 2020 quant à elles, après s'être pris moult remontrances concernant la maigreur extrême des mannequins ou le manque de considération de la femme, commencent à faire de nouveau appel à des femmes plus en chair, même si celles-ci restent minces, qui s'apparentent donc à la fille athlétique des années 70. Les lois mises en place sur le contrôle du poids des mannequins et le travail en agence semblent progressivement améliorer une situation grégaire: "Ces dernières années, les mannequins étaient devenus un cintre, il n'y avait plus de respect de la personne".

Les diktats de la minceur sont toujours présents, mais se justifient plus par l'axe de la santé que par celui de l'esthétisme. L'un des derniers témoignages ayant ébranlé le milieu de la mode est celui de l'ancien mannequin Victoire Maçon-Dauxerre qui, après être tombée dans l'anorexie suite à la pression de son agence pour perdre du poids, a fini par rendre les armes et écrire un livre témoignage dénonçant les coulisses de l'industrie de la mode. Intitulé *Jamais assez maigre : Journal d'un top model*. En septembre 2017, aux lendemains de l'annonce de la loi imposant aux marques d'apposer une mention spéciale précisant que l'image est retouchée si tel est le cas, cette ancienne de l'agence Elite alors interviewée sur le poids des mannequins dira: "Une fois, après la Fashion Week de New York, en septembre 2010, Flo, la spécialiste des tops chez Elite, était émerveillée par ma perte de poids quand je suis arrivée dans les locaux. Elle a dit : « Regardez, regardez Victoire, comme elle est belle ! ». Tout le monde s'est arrêté et m'a applaudie. Je faisais 47 kg. Quelques jours plus tôt, à cette même Fashion Week, un top model de 18 ans est morte d'une crise cardiaque. Ça arrive tous les ans. On n'en parle pas."

### *A.3 Attribution genrée exacerbée, hypersexualisation, amélioration par la chirurgie: le transhumanisme déguisé ou l'augmentation de soi*

La notion de transhumanisme a déjà été évoquée plusieurs fois lors des chapitres précédents, et notamment par son affiliation à la structure héroïque qui est, pour l'extrême majorité de la population, la plus aspirationnelle. Basée sur la valorisation du surmoi, la projection d'un soi amélioré, la structure héroïque réside implicitement dans les esprits au quotidien, toujours reboostée par des signaux extérieurs sans équivoque. Vouloir s'améliorer, s'augmenter, transparait dans plusieurs comportements au quotidien et se manifeste par les vecteurs d'images: la peur du vieillissement, l'ultra féminité, l'hypersexualisation ou, comme déjà étudié, la chirurgie esthétique sont autant de phénomènes confirmant le fantasme d'un transhumanisme à peine déguisé.

Si l'on se base sur la peur du temps qui passe et les signes de l'âge, on constate que tous les moyens sont recherchés afin d'arrêter, ou au moins de freiner ce processus. Dans l'acceptation de ne plus être ce que l'on a été, réside la volonté de, toutefois, vivre avec son temps et être à l'aise avec son âge puisque, même si ce dernier affecte grandement le moral des individus, la présence même dans la vieillesse résulte de la vie restante et non de la finitude. "Le vieillissement est l'usure d'un vivant, laquelle diminue

ses performances (sa puissance d'exister, de penser, d'agir ...) et le rapproche de la mort. C'est donc un processus dont on remarquera qu'il est moins une évolution qu'une involution, moins une avancée qu'un recul. La vieillesse est l'état qui résulte de ce processus, état par définition peu enviable (qui ne préférerait pas rester jeune ?), et pourtant, pour presque tous, préférable à la mort. C'est que la mort n'est rien quand la vieillesse est encore quelque chose." Ainsi, l'individu va tout faire pour pallier aux premiers signes de vieillissement et, lorsque cela ne sera plus possible, se transcender dans le meilleur des profils seniors possible, en quête de prouesses "pour son âge". La recherche de l'homme pour altérer le temps ou accéder à l'immortalité est perpétuelle. D'abord envisagée par des moyens spirituelles ou magiques, puis par la religion dans la promesse de réincarnation et de vie éternelle, elle est désormais l'objet favori de la science et des nouvelles technologies. "La quête de l'immortalité progresse". C'est ce que titre le journal *Le point*, le 30 mai 2016. Il est question de l'avancée des recherches scientifiques concernant la réduction voire la disparition de la dégénérescence liée au vieillissement, et ce principalement en France et aux Etats-Unis. On y apprend, d'ailleurs, que l'un des GAFAM y est particulièrement proactif: "Google veut "tuer la mort". Mais la mort de la mort, ce n'est pas pour demain. Après-demain, peut-être ? Derrière les annonces spectaculaires de Google et de sa filiale santé Calico (créée en 2013), bien décidés à transformer en réalité une quête de l'immortalité si fantasmée, la recherche scientifique progresse à grands pas dans sa lutte contre le vieillissement." Tout est donc mis en oeuvre pour que le vieillissement ne soit plus un naufrage, voire ne soit plus, tout simplement. Les causes éthiques sont également mises en avant par les scientifiques: au-delà de l'impact que pourrait avoir l'immortalité sur la société, l'injustice que présente le traitement de celle-ci exclusivement par l'axe du vieillissement occulte la possibilité de mort par accident, anomalies natales ou maladies juvéniles. De même, si l'accès à la mise à l'arrêt de la dégénérescence du corps humain était payant, qui, alors, pourrait s'offrir le luxe de l'immortalité ? L'une des séries télévisées les plus populaires diffusée sur Netflix, *Black Mirror*, s'avère être une critique sur l'influence et le danger des nouvelles technologies, chaque épisode ayant un casting et un scénario différent, mais la problématique reste la même. Jusqu'où va le rapport entre l'homme et la technologie ? Dans le premier épisode de la saison 2, intitulé *bientôt de retour*, une femme ayant perdu son mari teste un service qui se sert de l'historique Internet des défunts pour simuler des conversations entre morts et vivants. Elle y souscrit et, au fil des conversations, non seulement fini par continuer à entretenir une relation affective avec le défunt au travers de son avatar sous la forme d'une intelligence artificielle, mais elle ira même jusqu'à souscrire à une prestation très onéreuse proposée par le service consistant à animer un corps synthétique informe en le laissant tremper dans un gel nutritif enrichi en électrolytes pour que celui-ci se transforme en une copie conforme du défunt, prenant alors son apparence physique. Dans un autre registre, le personnage de *Wolverine* dans la saga Marvel est aussi une satire de l'immortalité. Condamné à la vie éternelle et détenteur de la régénérescence automatique grâce à une injection d'adamantium, le dotant au passage de griffes d'acier rétractiles lui conférant un super-pouvoir d'humain augmenté, *Wolverine* mène une vie torturée par le souvenir de ces actes parfois malveillants, comme le fait d'avoir tué la femme de sa vie, sans jamais ne pouvoir y mettre fin. Ces questionnements, donc, autour de l'immortalité et de la relation au défunt suscitent toujours plus de recherches en termes d'avancées scientifiques et de prouesses technologiques pour, un jour, ne plus cesser d'exister.

En attendant, ce sont les artifices qui prennent le relai pour améliorer la condition corporelle de l'humain. " Aucun doute, l'exigence de la beauté s'est aujourd'hui renforcée: corps plus exposé, identité plus "corporéisée". Mais c'est aussi en se démocratisant, en se diffusant sans frontières, en promettant le seul bien-être, qu'elle a, conjointement, fabriqué de l'épanouissement et de la crispation. " Ce que George Vigarello entend par-là c'est que la quête de perfection physique que poursuit l'être humain lui procure à la fois de la joie lorsqu'elle réside dans une mise en beauté constituant la valorisation de l'individu à son propre regard mais également aux yeux de la société, mais également de la déception puisque tout peut toujours être amélioré, perfectionné, et qu'il y a des jours avec et des jours sans. Gilles Lipovetsky complètera: "Le corps est maintenant ce qui demande à être perpétuellement amélioré dans une course sans fin à l'esthétisation de soi afin de plaire mais aussi se plaire." C'est la raison pour laquelle la recherche de l'artifice et du corps parfait au sens esthétique cette fois continuent d'animer les nouvelles générations qui, pourtant pas encore concernées par la vieillesse, se trouvent d'ores et déjà améliorables, augmentables. Le processus de socialisation n'est pas étranger à ce culte du corps: chez les petits garçons, la figure du super-héros, fort et musclé, est nécessairement présente dans l'amusement au quotidien, fixant inconsciemment une pression à propos de la virilité et de la musculature: l'homme, c'est le sexe fort. A l'inverse, les petites filles sont quant à elles exposées jour après jour aux poupées, comme par exemple la *Barbie*: La femme, c'est le beau sexe. Cette création de Mattel aux courbes irréelles et inhumaines a plusieurs fois été accusée de complexer les fillettes, raison pour laquelle ses représentations ont récemment enfin évolué: « Barbie est la marque de poupées la plus diverse », assure Mattel dans sa nouvelle campagne diffusée mardi. Le fabricant de jouets américain, qui commercialise depuis 60 ans la célèbre poupée, a dévoilé sa nouvelle collection incluant 176 modèles bien éloignés des codes habituels du jouet, par ailleurs régulièrement critiqué pour les stéréotypes qu'il est accusé de renvoyer. Ces nouveaux modèles présentent 8 nouvelles morphologies, 35 couleurs de peau et 94 nouveaux types de cheveux. L'objectif ? « Refléter le monde que les jeunes filles voient aujourd'hui ». Aussi, les enfants grandissent dans des images véhiculées par la société sous tous les moyens, comme le relate la vidéo très parlante intitulée *Pink or Blue*, poème de Hollie McNish vidéographié et dénonçant ce que les processus de socialisation infligent à la segmentation des genres. Vouloir à tout prix capitaliser sur les attributs qui caractérisent son genre afin de rentrer dans l'ultra-féminité ou l'ultra-masculinité et ainsi anéantir quelque doute que ce soit quant à la position que l'on pense occuper dans la société, voire être la plus femme des femmes ou le plus homme des hommes - comprendre la plus belle des femmes et le plus fort des hommes, puisque c'est ce que semble caractériser les sexes de tous temps - c'est se livrer constamment, chaque jour, à une compétition sans fin. En réponse à cette pression constante et comme, à chaque fois, lorsqu'une chose atteint l'extrême elle fait émerger son contraire, la société actuelle, et tout particulièrement la mode, donnera lieu à une volonté d'effacement des frontières, d'une vie empreinte de liberté sans avoir à se préoccuper de son recensement au sein d'une catégorie genrée.

## *II.4.B L'effacement des frontières, la mixité, la nature imparfaite*

### *B.1 L'androgynie dans la mode, le genderless, le no gender: hybridation, amenuisement et disparition du genre*

Le milieu de la mode a depuis longtemps posé la question de l'androgynie en choisissant parfois des mannequins féminins très minces ne laissant apparaître d'excroissances caractéristiques de la féminité, à savoir une poitrine pulpeuse et des fesses rebondies, ou encore des mannequins masculins extrêmement efféminés, grands, minces, blonds ou châtain clairs aux yeux clairs rappelant ainsi les artefacts de la pureté et de l'angélisme analysés précédemment. Ainsi, la notion de genre est mise à mal et avec elle, en toute logique, les interrogations autour de la sexualité, de l'hybridation, peut-être même en quelque sorte une forme d'hermaphrodisme. "A l'androgynie initiale, symbole de l'unité originelle du monde, succède, alors que l'Homme pénètre dans le devenir, la bipolarité sexuelle. La perte de l'unité et de l'androgynie premières constitue la dégradation d'un état privilégié qu'il convient dès lors de reconquérir par la réduction de la dualité des sexes."

La digitalisation de la communication et des modes de consommation a accéléré la propagation des interrogations autour du genre par la diffusion massive de clichés mixant le féminin et le masculin ou attribuant tour à tour le vestiaire de l'homme à la femme et inversement. Déjà utilisée comme attitude d'affranchissement ou de provocation, la carte de l'hybridation des genres dans la mode n'est pas nouvelle. Néanmoins, le phénomène prend de l'ampleur en raison de la multiplicité de la diffusion des images rendue possible grâce au digital. Ce phénomène social autour de la question de genre est l'une des préoccupations majeures de la génération des *Digital Natives*, surexposée aux illustrations de l'hybridation. Comme le précise l'anthropologue et sociologue David Le Breton:

"Un exemple saisissant de ces transformations sociales concerne la question du genre. La polarité du masculin et du féminin est aujourd'hui contestée. Le genre devient le fait d'une décision propre et d'une pratique cosmétique adaptée pour être homme ou femme ou autre chose indépendamment de son sexe "biologique" d'origine, ce dernier n'est qu'un prétexte. Aujourd'hui, l'individualisation du sens, et donc la liquidité du sentiment de soi, amène à un bouleversement des anciens cadres de pensée à ce propos. Comme l'identité personnelle, l'identité de genre est malléable, simple proposition éventuellement révoquée par l'individu. La mouvance transgenre entend dénaturiser et déculturer le genre. Féminité et masculinité deviennent l'objet d'une production permanente par un usage approprié des signes, une stylisation de soi, conformément à un design corporel ou éventuellement en rupture, ils dessinent un vaste champ d'expérimentation."

Cet argument démontre bien qu'il semble désormais possible, à un individu, de définir son genre comme bon lui semble et que celui-ci se dissocie désormais totalement de la notion de sexe. En effet, le sexe, c'est celui que l'on obtient à sa naissance: fille ou garçon, mâle ou femelle. Le genre, en revanche, c'est l'entrée en matière dans le féminin ou le masculin dont les attributs, on l'a vu, quoiqu'ils se perpétuent en majorité au travers

des siècles, connaissent toutefois quelques mutations guidées par l'acceptation sociétale et celle du 21<sup>ème</sup> siècle en est une majeure. Beaucoup plus tolérante que les générations antérieures, parce que plus mélangée ethniquement, asynchrone face à la temporalité de ses prédécesseurs et en proie à de sérieux doutes concernant l'apport factuel d'une autorité hiérarchique, la génération des *Digital Natives* semble tolérer, défendre voire promouvoir la mixité des genres, des préférences sexuelles et l'hétéroclisme de l'appartenance au fil des jours et en fonction des activités, des manifestations de sincérités successives.

Le vêtement, au-delà de remplir sa fonction première qui est de vêtir, revêt également une fonction sociale: celle d'exprimer sa personnalité, l'image de soi, et son appartenance à un groupe de pairs, une communauté. C'est la raison pour laquelle la mode a également toujours joué un rôle capital dans la manifestation des mutations sociales, comme premier élément visible du changement. C'est la raison pour laquelle, partout au sein des marques de mode, des magazines et des réseaux sociaux, on voit apparaître différents mouvements résultants des modifications générationnelles entreprises. Récemment, l'apparition de l'effacement du clivage entre le masculin et le féminin sans la mode s'est tout d'abord manifesté par la tendance de *l'oversize*. Ne plus marquer les formes du corps, les rendant ainsi indistinguables, indissociables, fut le premier pas vers le *genderless*, le fait de moins marquer son appartenance binaire à un genre. Puis, dans la continuation de la banalisation et de la neutralité du corps, c'est le vêtement unisexe qui s'impose, donnant hardiment naissance au *no gender*, rejet de la classification encore plus marqué que le *genderless*. Une tendance émerge alors: celle, pour les couples, de s'habiller à l'identique. On peut prendre l'exemple du célèbre couple Justin Bieber et Hailey Baldwin, respectivement chanteur et mannequin à la carrière internationale et cumulant à eux deux 175 millions de *followers* sur Instagram: assortir leur tenue est leur spécialité, et ils aiment par dessus tout le faire savoir aux internautes puisqu'ils publient régulièrement des clichés où ils sont habillés à l'identique. Justin Bieber ira même jusqu'à créer sa propre marque de vêtement unisexe, Drew, dont les articles sont *out of stock* à peine sont-ils mis en ligne sur un site internet qui met en avant des individus lambdas, Monsieur et Madame tout le monde, dans leur vie quotidienne.

Le choix des magazines de mode va à son tour se montrer précurseur en insufflant une nouvelle modernité à la transidentité: Valentina Sampaio, par exemple, fut le premier top transgenre en couverture de Vogue (Annexe XXXIX), et par la suite sélectionnée pour travailler avec la marque de lingerie Victoria's Secret puis avec le célèbre magazine *Sports Illustrated*. En effet, "en Mars 2017, Vogue Paris célébrait la beauté transgenre pour la première fois en invitant en exclusivité le mannequin Valentina Sampaio, au fil d'une réalisation signée Emmanuelle Alt, à travers l'objectif de Mert & Marcus." Elle fut alors placée en une du magazine, celle-ci étant titrée: *La beauté transgenre, comment elles bouleversent le monde*, mettant ainsi à l'honneur tous ces hommes devenus femmes et auxquels le magazine apporte son soutien. D'autres avant elle, comme Lea T ou Andreja Pejić, avaient également mis à l'honneur la transidentité dans la mode. Par la suite, il convient d'évoquer la mémorable mue de Bruce Jenner en Caitlyn Jenner, intervenue en 2015. Extrêmement suivie et documentée étant donné la notoriété de Bruce Jenner, ancien athlète record du monde de décathlon en 1975 et 1976 et surtout époux de Kris Jenner et père de Kendall Jenner et Kylie Jenner - *top-*

*model it-girl* et milliardaire des cosmétiques précédemment mentionnées - Bruce officialisera son changement de sexe en choisissant pour prénom Caitlyn et en posant en une de Vanity Fair (Annexe XXXIX). Le titre: "Appelez-moi Caitlyn". Un acte fort pour la communauté transgenre qui subit encore de nombreuses discriminations. Pour finir, certains pionniers de la libération LGBT ne sont pas en reste en guise d'affranchissement du genre. L'un des plus grands soutiens de cette communauté de la génération, Lady Gaga, n'a pas hésité à se grimer en homme pour faire la couverture du Vogue Homme Japon Printemps/Été 2010, faisant renaître son personnage de Jo Calderone. (Annexe XL) Jaden Smith, le fils de Will Smith, acceptait quant à lui sans soucis de poser en jupe au milieu de trois autres mannequins féminin pour la campagne Série 4 Printemps-Été 2016 de la marque Louis Vuitton (Annexe XXXX) et, lorsqu'on lui demande s'il n'a pas peur de recevoir des critiques concernant son travestissement, celui-ci répond: "Ça n'a pas d'importance. J'en subis les conséquences aujourd'hui pour que plus tard, mes enfants et les autres générations d'enfants pensent que certaines choses sont normales alors qu'elles n'étaient pas envisageables à mon époque". Un nouveau changement qui s'annonce.

### *B.2 La nouvelle masculinité: réintroduction partielle de l'artifice chez l'homme comme élément de distinction*

L'artifice chez l'homme, bien que présent de tous temps comme expression d'un statut social élevé, ne s'est manifesté qu'en tant que signe d'esthétisme et d'embellissement à proprement parlé que depuis l'avènement de la figure du dandy, entre la fin du XVIIIème siècle et le début du XIXème siècle. "Il faut cette beauté féminine plus "active", au début du XIXème siècle, pour qu'apparaisse une beauté masculine elle-même révisée: par exemple l'émergence d'une fragilité jusque-là refusée. L'homme perdrait en rudesse ce que la femme gagne en assurance, trahissant une douceur là même où elle trahit une force, révélant une tendresse là même où elle révèle une fermeté. Recul de l'ascendance ? Glissement vers des modèles adoucis ? Il y a un peu de tout cela dans ces formes "viriles" brusquement "attendries" ". Une dichotomie naîtra alors peu à peu dans les représentations de la masculinité, l'une très virile et l'autre plutôt androgyne, l'une très brute et l'autre très élégante, qui toutes deux se retrouveront dans le système de la mode. Si l'on regarde, par exemple, la masculinité italienne, mettant en exergue une virilité exacerbée, le style méditerranéen, brun ténébreux aux yeux sombres, carrure imposante et musculature saillante, on constate que les mannequins employés pour des marques comme Dolce & Gabbana, ou encore Gucci sont l'incarnation même de l'ultra masculinité. A contrario, la plupart des marques masculines aujourd'hui connaissent une inversion du genre et oscillent plutôt entre dandysme et androgynie.

La grande entrée du maquillage chez l'homme va également révolutionner les codes de la masculinité: d'abord réceptifs aux parfums aux appellations viriles, les hommes cèdent peu à peu à l'appel des cosmétiques en passant aux soins de la peau. Il y a une vingtaine d'années déjà, Gilles Lipovetsky annonçait: "Les produits cosmétiques masculins s'affirment comme un marché tendanciellement ou potentiellement en expansion. D'où l'idée parfois avancée que les sociétés démocratiques contemporaines auraient réussi

à mettre fin à la dichotomie des genres en privilégiant un rapport de similitude entre les hommes et les femmes, en instituant l'interchangeabilité des rôles de sexe." Désormais, le rôle du maquillage dans la mise en beauté masculine se fait enfin entendre. Très plébiscité en Asie, notamment en Corée du Sud et en Thaïlande, le maquillage pour homme se fait la part belle dans le pays le plus peuplé au monde: la Chine. Très gros consommateurs de produits cosmétiques, les consommateurs chinois font exploser les chiffres du maquillage masculin, et ce notamment grâce aux groupes de discussion et aux partages de tutoriels sur les réseaux sociaux nationaux: promu par des chanteurs et acteurs vedettes, le marché chinois des cosmétiques masculins, largement dominé par les marques étrangères, devrait bondir de 15,2% sur les cinq prochaines années (contre une progression mondiale de seulement 11% sur la même période), selon le cabinet Euromonitor. [...] Le visage poupin et imberbe, les traits délicats et les silhouettes graciles de ces stars adolescentes ou d'une vingtaine d'années ont envahi l'industrie du divertissement chinois au point de redéfinir pour une partie de la jeunesse les critères de beauté et de masculinité. Nous voyons dans les médias un nombre croissant d'hommes porter du maquillage. Ils sont naturellement devenus la norme à imiter." Désormais, il convient de se demander si un tel engouement pourrait un jour atteindre l'Occident. Là où le magazine féminin Elle semble plutôt pessimiste, - "Le maquillage pour homme reste un sujet qui fait débat et qui divise l'opinion. Pour certaines personnes, l'idée que des hommes puissent prendre soin d'eux et embellir leur apparence bouscule les codes établis et remet en cause les idées archaïques sur la virilité." - le magazine masculin Têtu, lui, signe d'ores et déjà l'entrée du maquillage dans la routine masculine : "Le monde est enfin prêt pour le maquillage pour homme !" et il se justifie de la manière suivante: D'après une étude menée par le cabinet Reportlinker, le marché mondial des cosmétiques pour hommes s'établit aujourd'hui à 38,5 milliards d'euros. En 2026, il avoisinerait les 50 milliards. Les hommes se maquillent de plus en plus, ou plutôt recommencent, longtemps après les pharaons au khôl intense de l'Égypte antique ou les courtisans de Versailles au teint ultra-poudré." ou encore: "D'abord moquée, la figure du métrosexuel à la David Beckham s'est aujourd'hui normalisée, comme le prouvent les récentes lignes de maquillage pour hommes de Tom Ford, de Givenchy et de Chanel." "

Effectivement, les magazines prônent un masculin libre, qui peut lui aussi se maquiller pour avoir confiance en lui et avoir le teint frais. Le magazine Têtu de Printemps 2019 intitulé "*Viril, si je veux*" met en scène un mannequin homme grand, à la carrure imposante, musclé, la chemise ouverte sur un torse poilu. Petite exception: sa bouche aux allures de défiance présente une paupière maquillée d'un fard rose flashy, couleur de la féminité. (Annexe XLI) . Le magazine GQ, quant à lui, est à l'origine d'une tribune titrée *The Glorious Now of Men in Makeup* et qui débute par: "Welcome to GQ's New Masculinity issue, an exploration of the ways that traditional notions of masculinity are being challenged, evolved, and overturned." Cette dernière s'applique à mettre en avant un édito complet composé des portraits de plusieurs hommes de différents âges, maquillés et exprimant leur personnalité et leur virilité propre à leur image. (Annexe XLI). L'homme, donc, reprend petit à petit les idéaux du dandy, à savoir l'appropriation du style et du raffinement, pour que lui aussi puisse en jouir comme bon lui semble. L'image de la nouvelle masculinité véhiculée par les médias contribue à augmenter la tolérance et la normalité envers l'adoption de la cosmétique par la gente masculine.

Toutefois, il convient de souligner que dans ce type de situation, c'est l'homme qui est un ennemi pour lui-même, puisque les signes d'intolérance et d'incompréhension viennent principalement de la part d'autres hommes s'inscrivant mentalement dans l'ultra masculinité et considérant la cosmétique, le vernis à ongles ou encore les bijoux comme des artifices réservés aux femmes. Alors que les femmes, elles, tout à fait compréhensives puisqu'elles-mêmes consommatrices de ce type de produits, se montre généralement plutôt bienveillantes à l'idée d'une diffusion cosmétologique chez l'homme, beaucoup d'hommes condamnent, eux, ce comportement chez leurs congénères qui consomment ces produits, ce qui peut générer une attitude marginale et très agressive. Nombreux sont, malheureusement, les hommes témoignant d'agressions perpétrées à leur encontre parce qu'ils étaient jugés efféminés.

### *B.3 Vers l'acceptation de l'imperfection: naturalité et humanisme*

Les nouvelles générations, comme nous l'avons vu, prônent avant tout la tolérance. Et cela paraît relativement normal, lorsque l'on sait qu'elles réclament, dans un même temps, l'authenticité et la transparence. La manière dont les médias s'adressent désormais aux jeunes est en train de changer en ce sens: le but est de diffuser un message d'acceptation de l'imperfection. Si les marques de mode et de cosmétiques ont décidé de laisser apparaître acné, cicatrices, vergetures ou encore cellulite sur les mannequins pour qu'ils semblent plus vrais, plus réels aux yeux des consommateurs qui peuvent alors s'identifier à eux, elles vont encore plus loin à grands coups de campagne choc pour faire réagir l'opinion publique.

Plusieurs exemples peuvent illustrer ces propos: tout d'abord la campagne de publicité Adidas de 2017 qui fait appel à la mannequin et artiste engagée Avida Byström. Dans cette dernière, la marque fait porter une paire de Superstar à la jeune femme, mais celle-ci à la particularité suivante: elle ne s'épile pas. Ainsi, des poils sont nettement visibles sur ses jambes. (Annexe XLII) Tuant ainsi la pression des femmes face au devoir social d'absoudre sa pilosité, la marque Adidas - qui, pour rappel, est inscrite en structure héroïque - déclenche en cette action une véritable révolution. Toutefois, même si cette révolution a été plutôt bien accueillie de la part des femmes qui se sont senties déculpabilisées (une femme sur deux a déjà déclaré avoir renoncé à une partie de jambes en l'air car elle n'était pas parfaitement épilée, elle a déclenché les ires du côté de la population masculine qui ont transmis des commentaires haineux à l'égard: "«Ferme ta gueule, sale féministe imbécile, c'est moche cette merde», «Va te raser.», «Dégueulasse, proprement dégueulasse.»). Le mannequin de 25 ans affirme même avoir reçu des menaces de viol sur sa messagerie privée." Preuve que l'égalité homme-femme, y compris dans les diktats du corps, on en a encore du chemin à faire et ce même auprès des nouvelles générations.

Ensuite, il est nécessaire de souligner l'impact qu'a eu la marque 100% digitale *Glossier* sur la vision du corps des *Digital Natives*. Non contente d'être pionnière sur l'arrêt de la retouche photographique sur ces visuels, laissant transparaître les imperfections des mannequins, la marque a décidé de lancer une campagne très importante pour la perception et l'acceptation de soi chez les jeunes femmes. Ainsi a vu le jour la campagne *Body Hero* en 2017. Femmes rondes, tatouées, enceintes, tous les types de corps y sont célébrés. (Annexe XLIII)

"S'adresser à toutes les femmes, quels que soient leur morphologie, leur poids ou leur couleur de peau : c'est la mission que s'est donnée Glossier. [...] l'enseigne a voulu faire passer un message fort. Elle a pour cela placardé les murs de New York d'immenses clichés de modèles nus, aux corps aussi diversifiés que réalistes : des femmes rondes, enceintes, tatouées, musclées, etc. Autant de physiques sous-représentés dans les médias mainstream. Le but ? Célébrer la diversité des corps féminins et promouvoir le body positivism, à savoir l'acceptation et l'appréciation des corps tels qu'ils sont. Et en finir avec les codes irréalistes dictés par la culture populaire, qui ne laissent aux femmes que deux options : la minceur (souvent extrême) ou des formes uniquement "là où il faut" (c'est-à-dire au niveau de la poitrine et des fesses, mais toujours avec un ventre plat). Une idée que l'on retrouve d'ailleurs dans le slogan de la marque : "Beauty products inspired by real life" ("Des produits de beauté inspirés par la vraie vie")."

En effet, le *body positivism*, le fait d'être littéralement positif à propos de son propre corps, de s'aimer tel que l'on est, est à l'origine du *#bodypositive* qui comporte 19 millions de mentions sur Instagram, et plus de 2 milliards de vidéos comportant cette mention ont été vues sur TikTok . Le *Body positive challenge* a même vu le jour sur cette plateforme, incitant les internautes à s'assumer et à partager des vidéos de son corps sans restriction ni honte. Un autre exemple significatif de la prise d'ampleur du *body positivism* est la fronde menée par un groupe de femmes vêtues de lingerie et de toutes les morphologies manifestant devant une boutique Victoria's Secret. En plein mois de décembre 2018, un groupe de femmes mécontentes des diktats de la minceur prônés par la marque de lingerie aux mannequins Anges s'est rendu devant une boutique londonienne afin de faire le buzz, et tout cela dans des sous-vêtements issus de marques concurrentes que sont Love Disfigure et Nünude, ayant, elles, le mérite d'être inclusives et de célébrer tous les corps. Ce qu'elles revendiquent, de la diversité dans toutes les marques et la célébration de toutes les morphologies.

Pour conclure, on peut constater que l'univers de la mode commence à s'ouvrir à des profils physiques particuliers afin d'honorer tout type de personne. Cela passe par le recrutement de mannequins aux particularités physiques notables. L'avènement des mannequins dits *Plus Size* , donc grande taille, manifeste le commencement d'une ouverture d'esprit du milieu dans le choix des profils sélectionnés. Quoi que le critère grande taille puisse rester contestable - la mannequin grande taille la plus connue, Ashley Graham, fait une taille 46, ce qui est encore loin de la moyenne américaine - elles ne sont encore que très peu à truster l'industrie. Trois ou quatre tout au plus. Aussi, le profil du mannequin grande taille fini par finalement manquer de diversité. Hormis le mannequin *Plus Size*, l'industrie de la mode a fait appel à d'autres personnes présentant des caractéristiques physiques uniques: Madeline Stuart, jeune australienne atteinte de trisomie 21, Winnie Harlow, célèbre pour être atteinte de vitiligo, ou encore Pernelle Marcon ainsi que la petite Daisy-May Demetre, amputées des deux jambes, qui ont défilé lors de la Fashion Week. Ceci étant dit, on peut toutefois se poser la question de la vraie raison pour laquelle l'industrie de la mode fait le choix de s'orienter vers des profils physiques différents de ceux jusqu'alors employés. Est-elle sincère et, après une réelle prise de conscience et une évolution sociétale, a entrepris de vastes changements dans

sa considération du physique et de l'humain ou bien, par une perte de contrôle due à la pression des nouvelles générations, se contente t-elle d'entreprendre une révolution forcée, virage nécessaire à la continuité de la relation avec ses clients de demain ? C'est l'ensemble de ces adaptations que nous tenterons d'analyser dans le chapitre suivant.

## Chapitre 5: Déclenchement des tendances sociétales actuelles et transformation de la consommation par l'expérience

"La connaissance s'acquiert par l'expérience, tout le reste n'est que de l'information." Albert EINSTEIN

*II.5.A Modification du rapport au temps, évolution de la temporalité: la vie à 100 à l'heure, la recherche du slow-life et une nouvelle angoisse de mort qui agit sur la consommation*

*A.1 Vouloir tout, tout de suite: Fear of Missing Out, Fast Fashion et See Now Buy Now*

Le rapport au temps des nouvelles générations est totalement modifié par l'instantanéité que provoque la digitalisation des modes de vie. Rendre tout accessible d'un simple clic facilite le quotidien, pour sûr, et représente un gain de temps précieux. Néanmoins, la pression vis-à-vis de ce qu'il faudrait faire de ce temps, du moins de ce que l'on pourrait en faire, comment doit-on l'utiliser, va pousser les *Digital Natives* vers une forme d'angoisse spécifique à cette génération: le *FOMO*.

"Le FOMO, c'est le mal du XXI<sup>e</sup> siècle. C'est le Fear of Missing out, c'est-à-dire la peur de rater quelque chose. Tant de personnes s'attribuent la paternité du concept qu'il est difficile de retrouver son origine. Il a été popularisé par Twitter, où plus une journée ne passe sans que des centaines d'hyperactifs ne s'avouent terrassés par le #FOMO. Une crainte légitime tant le monde (et le week-end) est riche de promesses. Si les réseaux sociaux nous permettent de savoir en direct ce que font nos amis (et les autres), il nous est impossible d'être à plusieurs endroits à la fois. [...] Car faire un truc, c'est en manquer un autre. Ou mille autres."

D'après les statistiques, c'est la génération Z qui passe le plus de temps sur les réseaux sociaux avec une moyenne de 2h55 par jour, suivie de la génération Y avec 2h38 en moyenne par jour. Les Y possèdent 10,1 comptes sur les réseaux sociaux en moyenne par utilisateur, contre 9,9 comptes sur les réseaux sociaux par utilisateur pour la *Gen Z*. Ces chiffres montrent clairement l'addiction aux réseaux sociaux qu'ont les jeunes, à la fois par le temps passé chaque jour sur ceux-ci mais, encore plus surprenant, par le nombre de comptes faramineux que chaque internaute possède. Leur personnalité de *slashers* se retrouve donc aussi dans le *switch* de profils sur les réseaux, ce qui finalement reste cohérent avec la séparation et l'attribution des contenus par applications. La peur de manquer quelque chose, ou de rater une information, s'explique à la fois parce que, grâce au déploiement de la géolocalisation et de la possibilité d'informer autrui de là où l'on se situe, s'est établi le concept de "*the place to be*" soit le lieu où il faut être, où l'on se doit d'aller, où il se passe forcément quelque chose à ne pas manquer. On se doit donc d'être présent physiquement à l'événement et à y manifester sa présence en s'y géolocalisant sur les réseaux sociaux. D'autre part, cette peur s'explique aussi parce que les réseaux sociaux sont avant tout des moteurs conversationnels. C'est-à-dire qu'ils permettent de déclencher des conversations,

d'échanger dans la vraie vie sur ses impressions, ses opinions. A chaud, en direct, comme à froid, le lendemain. Généralement, pas une journée dans la vie d'un *Digital Natives* ne se passe sans que l'on ne lui pose la question: "As-tu vu sur Instagram/Twitter/Facebook la naissance du bébé de Beyoncé/les nouvelles mesures de confinement/la pétition contre la fourrure ?" A l'époque, le sociologue Philippe Coulangeon, dans son étude «Sociologie des pratiques culturelles», montrait que la télévision faisait référence à trois usages différents: En premier lieu, elle a une utilisation structurelle lorsqu'elle fonctionne comme un bruit de fond qui accompagne d'autres activités. Ensuite, elle a une fonction cognitive, permettant aux gens d'apprendre des informations, en regardant un documentaire ou des canaux d'information. Enfin, la télévision a une fonction relationnelle car elle crée des conversations entre les personnes qui l'ont regardée. Et bien il en est exactement de même pour les réseaux sociaux. Structurant la vie des *Digital Natives* par le nombre de fois journalière où ils les consultent, notamment dès le réveil, dans les transports en commun ou encore au coucher, les réseaux sociaux répondent à un rituel quotidien. Ils ont également une fonction cognitive, puisqu'ils permettent aux gens d'accéder à l'ensemble du savoir disponible en ligne. Enfin, ils génèrent débats et conversations, en direct ou en différé.

Génération "je veux tout, tout de suite", l'angoisse de mort qui voulait que l'on prenne le temps pour vivre a été remplacée par la volonté de faire un maximum de choses en un minimum de temps avant qu'il ne soit trop tard. L'impatience est grandissante, on ne supporte plus d'attendre, ou même de faire la queue, c'est aussi l'une des raisons qui explique la montée en puissance du e-commerce et avec lui l'émergence de différents services tels que le *click & collect*. Ce service consiste à effectuer son achat en ligne, et à aller directement récupérer sa commande en magasin. Aujourd'hui, énormément de consommateurs privilégient l'achat en ligne et la livraison à domicile ou le *click & collect* pour gagner du temps ou bien par manque de temps: l'avantage du site internet, c'est que l'on peut y acheter des produits au beau milieu de la nuit. "Pour autant, il ne faut pas négliger le commerce physique. Bien qu'ultra-connectés, 96 % des millennials déclarent se rendre aussi en magasin. En revanche, leurs motivations sont diverses : 58 % veulent essayer les articles, 54 % souhaitent toucher et voir la pièce avant de l'acheter, 43 % veulent profiter d'un bon moment, 39 % sont à la recherche d'idées."

Concernant le secteur de la mode, la *Fast Fashion* est l'exemple typique de l'accélération du temps. Des collections à un rythme effréné, en moyenne toutes les six semaines, le groupe Inditex, notamment propriétaire de Zara souhaitant désormais faire 25% de son chiffre d'affaires en ligne d'ici 2022, les jeunes générations n'ayant plus la patience d'attendre que les collections des podiums sortent et vont acheter des pièces ressemblantes à moindre prix "en attendant, ou en remplacement". La rapidité des achats et l'engouement que cela suscite en fait presque une sorte de petit cadeau au quotidien, dont les nouveaux consommateurs s'empressent même de partager le comblement de la frustration et l'excitation de la réception du colis par le phénomène de l'*unboxing*: ouvrir son colis en direct, et que tous les spectateurs en découvre le contenu en même temps que nous, ainsi que notre première impression. Le déballage vidéo, est apparu en 2006 : "il s'agit d'ouvrir un paquet face caméra pour faire découvrir le produit à l'intérieur. Le nouveau smartphone, la dernière création d'un grand couturier, la

dernière Barbie se dévoilent ainsi à tous ceux qui ne les ont pas encore achetés. Cela permet aussi de vérifier la qualité de l'emballage, des accessoires ou les bonus. Tout compte, et certains youtubeurs se sont spécialisés dans ce type de vidéos. Le youtubeur qui a gagné le plus d'argent dans le monde avec ses vidéos est le jeune garçon de huit ans, Ryan, qui déballe ses jouets devant une caméra avec les commentaires de ses parents."

La volonté d'acquérir tout de suite un objet que l'on voit, de ne pas pouvoir résister à la tentation de le toucher, de l'essayer, va faire naître dans la mode le seul substitut plus ou moins viable à la *Fast Fashion* de la part des marques pour regagner des parts de marché par achat tendanciel: le *See Now Buy Now*. C'est en fait une pratique innovante dans le domaine de la haute couture et de la mode de luxe par laquelle il devient possible d'acheter une nouvelle création quelques heures ou quelques jours après sa présentation lors d'un défilé. Burberry fut un *Early adopter* de cette méthode, suivi de près par Paco Rabanne ou encore Ralph Lauren. Malheureusement pour ces marques, ce détournement des calendriers de production de la mode, rendu possible notamment grâce aux *tags shopping* disponibles sur Instagram sur lequel les looks qui défilent sont publiés de manière instantanée, est très parasité par les conservateurs de la mode, comme Dior ou Chanel, qui s'opposent bien évidemment franchement à cette pratique qu'ils accusent de détruire le processus artistique. Au-delà du processus créatif, ce sont les problématiques logistiques qui rentrent également en ligne de compte. Alors peut-être, devant la complexité et l'inégalité de la mise en place de ce procédé, ne vaudrait-il pas rester raisonnable, et se cantonner à l'attente.

#### *A.2 Prendre le temps de vivre, rechercher l'appropriation, consommer la vie historique: le retour en force du vintage et l'apparition du luxe de seconde main*

La mode du vintage et du seconde main, déjà évoquée précédemment, signifie que l'on cherche à s'approprier quelque chose de déjà existant, d'acquérir son histoire, de prendre le temps de l'entretenir et de le faire revivre. Est vintage ce qui appartient au temps du passé, qui est original à l'époque statuée. Il faut que l'objet ait vécu. Ce qui est intéressant est que l'on semble faire un parallélisme entre l'objet de luxe et la date de création de la maison, comme si l'objet était d'antan, appartenant plus à la marque et sa création en soit qu'à son prédécesseur. Luxe d'occasion, voilà un bel oxymore. Alors comment celui-ci a-t-il pu voir le jour ? Et bien les nouvelles générations ne consomment plus un produit ni un service mais une expérience, considérer que l'on puisse acheter un produit de luxe qui a déjà été utilisé est tout à fait envisageable si celui-ci répond à deux critères: ou bien, il s'agit d'un produit iconique, auquel cas il ne pourra se démoder et toujours être valorisé, revendu ou transmis, ou bien c'est un produit qui répond à la tendance du moment, qui risque donc de passer de mode, et ne vaut alors pas d'y mettre le tarif plein. Le luxe de seconde main, qui plus est, génère sa promesse produit en lui-même: parce qu'on a acheté un produit qu'un particulier revend, on a la certitude que nous-même nous pourrions le revendre. Désormais, même si les produits restent onéreux, le frein à l'achat provoqué par le prix se retrouve annihilé, dépressurisé par la perspective d'une revente, d'un regret ou d'un désintérêt possible. Car l'homme, sans cesse en quête de nouveautés, à bien du mal à appliquer la vision d'allégresse de Saint-

Augustin: le bonheur, c'est continuer à désirer ce que l'on possède. En effet, l'ère de l'individualisme et du consumérisme dans laquelle nous vivons semble provoquer un désintérêt pour l'objet convoité quasi-simultané à l'obtention de ce dernier. Comme si, une fois accomplie, il fallait passer à la quête - pour ne pas dire la conquête - suivante.

L'inscription d'un produit dans le vintage se fait avant tout par le biais du patrimoine de la marque. En effet, le parallélisme évoqué entre l'objet de luxe et la date de création de la maison est clairement induit par le *storytelling* que fait la marque autour de lui c'est-à-dire l'action marketing qui consiste littéralement à raconter une histoire, narrer le passé et l'ADN de la marque en d'autres termes, pour ancrer le produit à un moment de son histoire.

La marque cite explicitement son passé et le juxtapose au présent, le plus souvent au point de vente, que ce soit par l'évocation du passé de la marque par des détails d'architecture, par des visuels ou encore plus directement encore par la présence de produits anciens. Il s'agit par ce moyen - apparu plus récemment - de redire au consommateur l'origine de la marque, le savoir-faire et l'ancienneté dont elle peut se targuer et le ou les récits qui constituent son passé, qu'ils soient centrés sur le seul savoir-faire (exposition de malles anciennes chez Louis Vuitton, photos des ateliers chez Loewe) ou sur le récit (photos de clientes célèbres chez Ferragamo, vidéos et défilés historiques chez Dior, répertoire architectural de la boutique-mère chez Hermès).

La notion de temporalité est ici retrouvée, et le temps semble clairement conférer à l'objet sa valeur symbolique et sa préciosité. Comme pour une cuvée de vin à laquelle on laisse prendre de l'âge ou encore un fromage qu'il faudrait affiner, la patience prodigue au produit une bribe de temps encapsulée. Comme une incitation au ralentissement, le produit ne pouvant être vintage que si et seulement si il a subi le poids des années, la mode vintage - comme l'attente nécessaire pour se procurer un article *sold out* convoité qui apparaîtrait sur un site de seconde main ou non encore acquis parce que trop onéreux, pousse le consommateur à reconsidérer son rapport au temps. La mode, parfois lassée de sa course frénétique à la production de collections, enclenche un phénomène dissonant: l'initiation au mouvement *slow-life*.

De l'expression *slow motion*, image au ralenti dans les productions cinématographiques et vidéographiques, naît l'expression *slow life*, autrement dit prendre le temps de vivre. La poursuite du mouvement *slow life*, en opposition complète à la mouvance de l'accélération du temps, marque le contre-pieds d'une tranche d'individu qui en a marre de vivre en accéléré. Prendre du temps pour soi, se découvrir une passion, bien faire les choses, alléger son emploi du temps, savoir dire non. Tels sont les préceptes également vantés par les magazines de mode, comme un pied de nez du support papier au digital.

Afin de mieux vivre, on nous préconise du sport, mais des sports lents, comme le pilate ou le yoga, et même la sophrologie. On nous recommande de bien manger, mais quelque chose que l'on aurait pris le temps de cuisiner soi-même, avec des ingrédients frais qu'on se serait donné la peine d'aller chercher chez le producteur du coin. On nous

promulgue des rituels bien-être, nécessitant plusieurs étapes chronophages afin d'être détendus au maximum, et on insiste sur le fait que dans une relation, il ne faut pas brusquer les choses. Après cette course à l'accélération, on observe un ralentissement net dans le discours ambiant et ce parce que qui trop embrasse, mal étreint. A force de tout vouloir faire tout de suite et en même temps, on nous rappelle que l'on passe très probablement à côté de l'essentiel: le profit de la chose. Le mieux est l'ennemi du bien. Et posséder, faire, n'est pas utile si l'on ne tire pas l'usufruit de notre acquisition ou de nos efforts: nous arrivons dans une revalorisation du capital Temps et de l'Histoire.

### *A.3 La fin d'une ère ou le remplacement des couturiers, entre succession légitime et choix tendanciel*

La succession des couturiers à la tête des maisons de luxe a toujours été problématique et source de questionnement étant donné que ceux-ci n'ont que très rarement d'héritiers, comprendre de descendants, comme précédemment évoqué. Comment alors léguer un ADN à un membre d'une famille annexe, par procuration ? La difficulté du choix d'un directeur artistique pour une maison est telle qu'il arrive parfois que les heureux élus se succèdent finalement à une vitesse fulgurante, ce qui est souvent décrié de manière négative par l'industrie, comme s'apparentant au jeu des chaises musicales. "Finies les carrières à la Karl Lagerfeld avec un contrat à vie en tant que directeur artistique d'une maison. Génération « Kleenex » oblige, aujourd'hui la carrière des designers se fait au travers de différents passages chez des noms célèbres avec l'obligation d'intégrer leur ADN et d'y apporter leur style."

Face aux difficultés grandissantes d'associer un directeur artistique à l'image d'une marque, notamment sans que ne soit reproché à celui-ci de répéter perpétuellement son propre style indépendamment de celui de la maison comme ce fut le cas pour Hedi Slimane lors de son passage de Saint Laurent à Céline - Il était clair qu'Hedi Slimane ne pouvait se départir de son style rock, avec sa caractéristique silhouette slim sombre. A partir de là, il ne pouvait appliquer chez Céline que la même recette à succès ayant fait ses preuves chez Saint Laurent, dont il a piloté la création et l'image de 2012 à 2016 - les grandes maisons de luxe finissent par aller chercher les directeurs artistiques vers de nouveaux horizons, voire en dehors du secteur de la mode. L'avènement du *Streetwear*, mode issue de la rue et encensée par des populations désormais très cosmopolites et urbanisées, oriente la mode vers des choix stratégiques innovants: l'ovni Demna Gvasalia, à l'origine fondateur du label Vêtements dérogeant des autres marques par ses coupes aléatoires et ses superpositions de couches improbables combinant tombés et matières différentes, se retrouve propulsé à la tête de la direction artistique de Balenciaga depuis 2015. Et il se trouve que la griffe ne s'est jamais aussi bien portée: En 2019, le magazine HypeBeast titrait: "Pour la première fois de son histoire, Balenciaga devrait dépasser le milliard d'euros de chiffre d'affaires". Autre maison, autre choix, c'est sur Virgil Abloh, créateur de la marque Off-White et architecte de formation, que Louis Vuitton a jeté son dévolu en 2018. Une révolution, puisque non seulement cela fait suite au tout récent maillage de la marque avec le Streetwear suite à sa collaboration record avec Supreme, mais également parce que Virgil Abloh est encore l'un des rares créateurs de couleur mis en avant par la mode.

Une très belle victoire, donc, que d'atterrir à la tête de la maison de luxe la plus rentable du monde. Et Virgil Abloh impose déjà ses propres codes: Alors que les marques hésitent à organiser des défilés, c'est sur le port de Tokyo que Virgil Abloh a présenté le second volet de sa collection homme printemps-été 2021. Une mode post-Covid qui fait référence à ses racines ghanéennes, mais surtout une démonstration de force pour Vuitton, qui s'affranchit du calendrier officiel. Un défilé hors calendrier, voilà ce qu'à choisi le directeur artistique de la marque au célèbre monogramme pour se distinguer de la concurrence.

Enfin la marque Prada, dont la directrice artistique était jusqu'alors la créatrice Miuccia Prada, vient d'engager pour la première fois de son histoire un co-directeur artistique, en la personne de Raf Simons. Icône, lui aussi, du streetwear, également architecte de formation, il signe avec Prada une collaboration avec la marque de *Sportwear* Adidas, dans le but de commercialiser un modèle de Prada x Superstar. "Annoncés pour un lancement ce mardi 8 septembre à 10h tapantes, les modèles seront commercialisés au tarif de 450 euros au sein des boutiques Prada, des flagships Adidas et sur les e-shops respectifs des deux marques. Un système de pré-inscription avec tirage au sort a également été mis en place sur l'application officielle Adidas. Ces Superstar revisitées connaîtront-elles le même sort que les sneakers issues du récent partenariat entre Nike et Dior ? Présentées début juillet, les 8.000 paires – commercialisées aux alentours de 2.000 dollars – s'étaient alors envolées en quelques minutes, générant plus de cinq millions d'inscriptions sur la plateforme de vente online déployée pour l'occasion."

La carte du *streetwear* apparaît donc comme le nouveau credo des maisons de luxe, mêlant codes de la rue et du raffinement, à la fois confort et élégance.

### *II.5.B Désintermédiation et réintermédiation: artisanat, impressions 3D, chatbots, AI, cyborgs et service client premium*

#### *B.1 Revalorisation de l'artisanat: achat du savoir-faire ou du temps pragmatique de confection*

Pour "reluxifier" ces maisons que les jeunes générations accusent de s'être perdues dans le masstige, les artisans sont de nouveau mis à l'honneur. Les Journées Particulières de LVMH, les ethnobotanistes de Dior, la filière de l'orchidée impériale de Guerlain ... Raconter ce qu'il se passe derrière le produit, présenter l'artisan, la main de l'homme, les savoirs-faire, la préservation des matières premières et des communautés, le respect des conditions de travail ... tous ces champs ouvrent des voies de discussions fabuleuses entre la marque et le client, et créent une relation basée sur des valeurs partagées, tout en permettant aux marques de Luxe de renouer avec leur ADN premier. Lorsque l'on achète un produit fait-main, un produit issu de l'artisanat, quelque part, on achète du temps. De la valeur temps plus précisément: celui qui a été dépensé par autrui au nom de la réalisation. On se procure, implicitement, un peu de son temps de vie. Afin de revaloriser le savoir-faire artisanal, à savoir le travail manuel, mais également de déroger à la rumeur qui enfle sur l'industrialisation presque totale des confections injustifiant d'autant plus les prix pratiqués, les maisons de luxe mettent à l'honneur les

petites mains: malletiers Louis Vuitton, plumassiers Chanel, le souhait des grandes maisons d'afficher leur maîtrise du savoir-faire artisanal passe par le rachat et la conservation au patrimoine d'ateliers de création artisanale d'exception. Les Métiers d'art", c'est ainsi qu'ont été baptisées les douze maisons rachetées depuis 1985 par la maison Chanel pour garder "la main" et "les mains" et continuer à faire vivre l'esprit de cet artisanat, puits du savoir-faire du luxe français, autrefois incarné par des figures charismatiques et paternalistes.

A l'heure où les nouvelles technologies emmènent les consommateurs vers une nouvelle forme de temporalité prônant l'instantanéité et la mise à disposition immédiate de toutes sortes d'informations et de biens, des formes inédites de création émergent, trouvant un public de plus en plus exigeant, impatient d'acquérir ce qu'il souhaite sans pour autant négliger la possibilité de personnalisation, le privilège de l'unique et du sur-mesure, "L'artisan est plus possessif, plus attaché à un présent qui n'est que le reflet fantomatique du travail vivant passé alors que, selon les spécialistes du marketing, le consommateur serait plus libre et plus imaginatif, et donc plus audacieux." La fascination perpétuelle et constante pour l'artisanat et le design dans le luxe et la mode s'inscrit désormais également dans la volonté d'appropriation du geste et du savoir-faire à l'époque de la reproductibilité technique, dorénavant offerte en partie par l'Internet et l'Open-source. Ainsi, par exemple, la mise à disposition de patrons en ligne ou l'émergence du *3D-printing* représentent la preuve de l'effectivité d'une volonté de création, un attachement au *handmade* et au *Do it Yourself*. L'instinctivité du dépôt et du partage des informations en ligne poussent ces "designers", nouveaux artisans du *Postdigital*, à s'ancrer toujours plus dans l'ère de l'apologie du *share*, répandant au plus grand nombre les moyens de créer par eux-même et de devenir artisans à leur tour, entretenant alors cette notion de transmission qui fascine tant.

Toutefois, cette désintermédiation de l'offre entre individus rentre en opposition avec la stratégie de ré-intermédiation des marques instaurée via le *storytelling* et mettant en avant artisans et designers. Point d'ancrage de l'ADN du luxe et de la mode, le savoir-faire artisanal, la créativité des designers envoûtent toujours autant: ainsi, de nombreuses marques capitalisent sur cet art pour réenchanter le point de vente, réintroduire du lien social avec leur clientèle et enromancer l'histoire de leur Maison dans un seul but: compenser l'outrepassement par l'inimitable.

## *B.2 La création et l'objet à l'heure de la reproductibilité technique*

L'objet de luxe, enclavé dans l'industrialisation de masse, souffre parfois d'une mauvaise réputation en raison du pourcentage de fabrication industrielle qu'on lui alloue. Auparavant 100% fait-main, l'objet artisanal se veut moins valorisé par l'accomplissement de l'acte de sa création par une machine et non pas par la main de l'homme et ce en raison de l'aura que cette dernière lui confère, puisqu'elle symbolise, comme on l'a vu la matérialité du temps de vie de l'artisan passé sur l'objet et ainsi concédé, transmis, à son acquéreur.

"Ce qui fait l'authenticité d'une chose est tout ce qu'elle contient de transmissible de par son origine, de sa durée matérielle à son pouvoir de témoignage historique. Comme cette valeur de témoignage repose sur sa durée matérielle, dans le cas de la

reproduction, où le premier élément - la durée matérielle - échappe aux hommes, le second - le témoignage historique de la chose - se trouve également ébranlé. Rien de plus assurément, mais ce qui est ébranlé, c'est l'autorité de la chose. Tous ces caractères se résument dans la notion d'aura, et on pourrait dire: à l'époque de la reproductibilité technique, ce qui dépérit dans l'oeuvre d'art, c'est son aura."

En effet, l'autorité artisanale se justifie par ce que l'objet fabriqué manuellement a d'irreproductible à la machine, et notamment par le biais de la contrefaçon qui s'empare allègrement des designs approximatifs et de médiocre qualité, rendant disponible sur le marché une pâle copie pour qui voudrait ravir l'identité d'une marque et tenter de duper son monde en usurpant une image sociale. L'envie irrépressible de s'accaparer une marchandise artisanale, sa convoitise absolue, résulte du fait qu'il s'agit d'un produit de la main de l'homme dans le monde marchand. C'est ce que Karl Marx appelle "Le fétichisme attaché aux produits du travail, dès qu'ils se présentent comme des marchandises, fétichisme inséparable de ce mode de production."

Nicolas Chemla, quant à lui, évoquera en quoi le fétichisme de la marchandise post-moderne utilisé par les maisons de luxe continue à bernier le consommateur quant à la valeur à accorder à un produit qui finalement sera réalisé de manière industrielle:

En même temps que le luxe travaille à nous faire croire à son éternité - des "maisons" centenaires, des produits solides et durables, des savoir-faire transmis de génération en génération, des codes ancrés dans l'histoire de la marque - il s'attèle aussi à renforcer le désir dans une logique compulsive et immédiate, dont la manifestation la plus symptomatique serait le "it-bag", le sac de la saison, dernière collection, édition limitée, collection "capsule" - une logique que l'on retrouve bien évidemment dans toutes les industries du luxe, et pas seulement dans l'univers de la haute couture. Chaque nouvelle saison, chaque nouvelle édition limitée réussit ainsi à opérer l'incroyable sortilège d'être indiscutablement désirable parce que la fois "timeless" et "timely", de *tout* temps et de *son* temps, éternel et "furieusement" tendance. Et pourtant chacun de ces mêmes produits se trouve inexorablement déclassé la saison passée - il n'y a qu'à voir pour cela l'impressionnante dévaluation des produits "fin de saison" ou des collections précédentes [...].

Et tous ces produits dévalués, déclassés, de "fin de saisons", s'ils ne terminent pas détruits par les maisons elles-mêmes, comme nous l'avons évoqué pour le cas, par exemple, de Burberry, finissent leur parcours dans ce que l'on nomme les *outlets*. Ces entrepôts, qui peuvent même prendre la forme de véritables boutiques de luxe arborant le même design et le même merchandising que l'ensemble des boutiques de la marque, disposent à la vente d'anciennes collections qui ne sont plus vendues en magasin, et qui souvent étaient commercialisées plusieurs années auparavant. Elles sont donc disponibles à un prix défiant toute concurrence. En France, nous pouvons citer l'exemple de la Vallée Village, située en Seine-et-Marne, accueillant un peu plus d'une centaine de marques mode et luxe. Parfois, les sites internet des marques elles-mêmes ou encore de leurs revendeurs disposent d'un onglet *outlet*.

Cependant, face à la rébellion contre l'industrialisation de masse des produits et le regain d'intérêt et de volonté de valorisation de l'artisanat, de plus en plus de personnes se mettent à partager leur savoir-faire en ligne, le rendant disponible au plus grand nombre, et mettant à la disposition de tous des fichiers utiles à la conception artisanale, comme par exemple des patrons pour réaliser soi-même des vêtements, ou encore pour réaliser un objet à l'aide d'une imprimante 3D. Lors d'un séjour milanais en 2016, le sociologue et chercheur en processus créatif Nello Barile avec qui il fut possible d'échanger au cours d'une interview, a évoqué la naissance d'un âge néo-artisanal pour parler de ce processus d'échanges des savoirs et des prémices de création à l'ère numérique, aidés par les outils numériques :

"In YouTube, you can try to catch the attention of a community, or you can tell a good story. But probably it's just momentary. We are in a sort of Revolution. This Revolution is based, on one side, on 3-D manufacturing: they change completely the conception of serial production. On the other side you have robotics. *Fablabs* are Creative Communities experimenting new types of production and design of products. Consumers can print their models. So tomorrow, with the 3-D *printer*, you can print your products, giving birth to open design in manufactures. If the product is opened, shareable, participating, consumers could fabricate for themselves, and send it to the others. So for the distribution you can cut all the costs and reduce environmental impact because you just have to send a file. It's the neo artisanal age."

Ainsi, on assiste progressivement à une suppression des intermédiaires entre l'artisan et le client - la marque - ce qui donne lieu au retour du sur-mesure, appellation désormais démocratisée sous le nom de personnalisation.

### *B.3 Parler à un robot: la déshumanisation des échanges comme gain de temps mutuel*

Les machines qui volent les emplois des humains, sujet récurrent dans le monde du travail aujourd'hui. Pour ce qui est de la digitalisation, les robots ont effectivement trouvé un job: celui d'entretenir la relation client à la place des forces supplétives de vente, une fois le client potentiel ou effectif rentré sur la plateforme e-commerce. Le marketing digital est fortement empreint par la volonté de création de liens privilégiés entre les entreprises et leurs communautés. De nombreuses entreprises font désormais appel à des *chatbots* ou des *click to chat* afin de répondre en direct aux clients. Le *click to chat* est un outil qui permet de mesurer l'efficacité de la politique marketing en l'éprouvant. C'est une bonne manière de travailler la relation client, d'établir un dialogue humanisé avec sa cible et de maximiser les taux de conversion. Le client, une fois arrivé sur le site, est informé par une fenêtre *pop-in* qu'il a la possibilité d'être mis en relation avec le personnel de la marque. Le *chatbot*, quant à lui, est beaucoup plus impersonnel puisqu'il s'agit en réalité d'une intelligence artificielle, mais il a le mérite d'être disponible 24h/24 et 7h/7 ainsi que le pouvoir de générer une FAQ - Foire aux questions - qui répertorie des réponses toutes faites aux questions les plus récurrentes, ce qui permet une uniformisation dans la nature des réponses apportées aux clients.

Le développement des intelligences artificielles n'a pas fini de nous surprendre: grâce à elles, on peut aussi essayer de gagner du temps relationnel : avec l'application mobile Replika on va encore plus loin en se créant une IA virtuelle et robotisée que l'on peut choisir de faire devenir son ami ou son amant et qui va répondre à nos questions mais surtout à nos préoccupations: inventée dans le but de veiller au bon état de la santé mentale principalement chez les adolescents et les jeunes adultes, l'IA Réplika dialogue et surtout rassure, renforçant l'estime de soi, et prodigue des conseils pour se sentir bien dans son corps et dans sa tête, plutôt que de les déverser maintes fois à un tiers - et qui finira, tôt ou tard lorsque nous irons mieux, par nous reprocher cette perte de temps "pour si peu" . Replika est un soutien mental, donc, qui nous vient en aide au quotidien ... Tout en récoltant données et informations personnelles, bien au-delà des cookies, basées sur les confidences que l'on peut faire et les réponses aux questions posées. " Replika est la suite logique et grand public de cette intelligence artificielle. Sauf que Replika calque sa personnalité sur la vôtre, au fur et à mesure des informations que vous lui livrez. Ce que vous aimez dans la vie, votre tempérament, vos proches... Replika absorbe tout et affine votre portrait (et le sien) au fil des discussions."

Fort de la récupération des données des utilisateurs via leurs cookies, les marques vont alors pouvoir leur adresser des publicités personnalisées, ou bien par mail, si ceux-ci l'ont renseigné, ou bien à l'aide du *trigger marketing* , qui consiste pour une marque à payer l'emplacement d'un encart publicitaire sur des sites tiers sur lequel l'internaute naviguera par la suite pour le réexposer une multitude de fois au contenu publicitaire de la marque et ainsi susciter l'achat à l'usure ou à la remémorisation indirecte.

#### *B.4 service client premium : ce qu'il reste de luxueux dans le online*

L'avantage de la récupération de données, que ce soit par l'intermédiaire d'un *chatbot* ou de la création d'un compte client sur un site internet, c'est que cela permet de récupérer suffisamment de données sur l'utilisateur pour affiner au mieux l'offre qui lui sera proposée, à peu près comme s'il avait traité de manière récurrente avec la même force supplétive de vente en magasin. Mais cette problématique, la reproduction de la qualité du service client en ligne, est la préoccupation majeure des marques de luxe puisque c'est ce qui la distingue des autres types de marques. La différence entre le luxe et le haut de gamme, c'est l'expérience. Le luxe n'est qu'expérience. Dans son ouvrage *Luxury Online*, extrêmement précurseur pour la génération puisqu'il date déjà de 2010, la *business strategist* et leader d'opinion Uché Okonkwo retraçait les raisons manifestes de cette résistance à la digitalisation émanant des marques de luxe et les changements drastiques que le digital imposait à cette industrie:

"This drastic transformation that is powered by technology is taking form in ways unexpected and interconnected. For starters, the challenges are not only in luxury e-retail - which has been an ongoing debate for over a decade - although as I write the industry as a whole continues in its struggle to get its act together and cover the gap of its lateness in adopting e-retail. In the meantime the social web movement has come along led by citizens journalists (otherwise known as

bloggers) and social network addicts (otherwise known as cyber residents) who are affirming the power of independent thought and triggering a worldwide generation of opinionated consumers. Their spin-off sibling, the virtual world, which until now has been underestimated, is proving to lead the next wave of revolution in digital media."

En effet, elle explique par la présente que la peur de l'arrivée en e-commerce d'une marque de luxe n'est pas la plus grande des craintes à avoir en comparaison à la prise des paroles des internautes en ligne, et notamment celle des pairs influenceurs que sont les blogueurs et influenceurs - qui viennent à peine d'apparaître au moment où elle écrit ce livre, qui pourrait pour ainsi dire, dans une certaine mesure, s'inscrire dans la futurologie.

Elle continue son argumentation de la manière suivante:

If you take this relationship and place it in the context of the Internet where the consumer is in total control and expects to be looked up to, then the likely outcome will be "resistance, apprehension and anxiety" from the top (the luxury brand); and "confusion, surprise and disappointment" from the bottom (the luxury client). This is exactly what has been happening in the context of luxury online in the last ten years and explains why it took brands like Prada until 2007 to have a website and why brands like Chanel and Hermès continue to resist integrated e-retail, leaving their clients at the mercy of fake luxury goods hawkers found on websites like eBay.com and BuyHighReplica.com among several others. Thankfully, the resistance of luxury brands towards e-retail and e-business in general is becoming a thing of the past, particularly as the economic recession has led to mandatory investment in e-retail and social web marketing strategies as sources of sustainability."

De ce fait, l'admiration attendue par l'internaute - comme c'est le cas sur les réseaux sociaux, est la même avec les marques si celui-ci en est client. Ainsi, l'internaute s'attend justement à recevoir de la part des marques en ligne un traitement favorisé, qui plus est venant de la part des marques de luxe, l'élite, qui sont censées être en avance, à la pointe extrême de la tendance et l'avancée technologique, puisqu'ils sont l'excellence. Avec le développement d'internet et l'explosion du nombre de plateformes de e-commerce, les internautes vont, quoi qu'il arrive, pouvoir partir à la recherche du produit qu'il désire vraiment au travers du web: ne pas posséder de site de e-commerce, pour une marque de luxe, c'est finalement prendre le risque de rompre la relation avec le client que toutes les façons, s'il est réellement désireux du produit, finira par aller s'approvisionner ailleurs, et laisser la porte grande ouverte à l'émergence de la contrefaçon en laissant le marché uniquement à des revendeurs peu scrupuleux proposant la livraison de produits en apparence similaires.

Les marques de luxe et haut de gamme n'ont donc pas d'autres choix que de réfléchir à la création et à l'optimisation croissante d'une plateforme de vente en ligne et d'un programme CRM - *Customer Relationship Management* - force de proposition et à

la personnalisation extensible. Parmi les options possibles, on retient bien évidemment le programme fidélité: offres personnalisés, programme avantage, invitations privées aux événements de la marque, celui-ci permet de ne pas discontinuer la relation-client à l'extérieur du point de vente physique. Egalement, l'article de luxe étant *in fine* encore plus offert que gardé pour soi, notamment en ce qui concerne la cosmétique de luxe, les marques ont dû rapidement être force de proposition autour de la question du *gifting*: comment faire, en ligne, lorsque la personne veut acheter un article qu'elle se destine à offrir ? Comment substituer la fameuse question: "avez-vous besoin d'un paquet cadeau ?" Pour cela, la maison Dior est reconnue comme étant la meilleure du secteur. Tout d'abord, une fois l'article mis dans le panier, on a la possibilité de choisir si l'article est destiné à être offert ou non. Si tel est le cas, le client peut alors choisir entre différents papiers cadeaux, ainsi qu'un ruban sur lequel il est possible de faire imprimer un petit message. Enfin, il est envisageable d'adresser au destinataire une carte cadeau numérique: l'acheteur peut enregistrer une courte vidéo de lui faisant passer un message, et celle-ci sera sauvegardée sur les serveurs de la marque et lisible par un QR code situé au dos de la carte cadeau reçu par l'heureux destinataire. Enfin, une nouveauté en termes de personnalisation de produits bat son plein depuis 2016: il s'agit de l'*engraving*, soit la possibilité de faire graver un prénom ou un petit mot sur un flacon de parfum voire même sur capot de rouge à lèvres sur la forme de celui-ci le permet. D'autres marques, telles que Burberry ou Louis Vuitton, s'illustrent également bien dans la personnalisation de produits en ligne en proposant aux clients de faire apposer des initiales sur le produit, avec un aperçu simulé du rendu obtenu. Le maintien de cette qualité de service proposée par les maisons de luxe, ainsi que les options de suivi encore plus personnalisés et unique en fonction de notre statut, permettent ainsi aux marques de luxe d'égaliser, dans une certaine mesure, le service client dispensé en point de vente physique.

### *II.5.C Digital Retail Design: le point de vente comme nouveau terrain de l'empire ludique*

"Le client du luxe contemporain ne raisonne pas par silos. A aucun moment il ne sépare le monde virtuel d'Internet du monde réel des points de vente physiques". Pour lui, l'image qu'il aura d'une expérience en point de vente physique sera assimilée de la même manière à une expérience d'achat qu'il aurait pu effectuer en ligne, et vice versa. Si l'une se passe bien, l'autre sera automatiquement pourvue d'un avis favorable et rien ne viendra entacher le capital de marque auprès du consommateur: son image ne sera pas écornée dans l'esprit de ce dernier. En revanche, si son expérience d'achat se déroule mal, le client de luxe contemporain va assimiler l'ensemble des parcours d'achats mis à disposition comme étant préjudiciables.

Afin de garder la mainmise sur le parcours d'achat et l'expérience client, les marques, et particulièrement les marques de luxe préfèrent néanmoins, rien y fait, accueillir le client sur un point de vente physique. Et pour cela, il n'y a qu'un seul moyen: réussir à convaincre l'internaute-consommateur de revenir en magasin. La tâche n'est pas aisée: gain de temps, opportunité de faire des achats depuis n'importe où, n'importe quand et à n'importe quelle heure sans avoir à sortir de chez soi, possibilité, avec le service de

livraison premium, de se faire livrer à la dernière minute, rien ne facilite le retour du client roi en boutique. Alors, pour faire revenir le client, les marques de luxe optent pour le réenchantement du point de vente par la gammification. C'est la naissance de ce que l'on appelle le *phygital*, un mélange entre magasin physique et processus de digitalisation. Désormais, le point de vente doit avant tout être une expérience, synonyme d'amusement ou d'étonnement pour le client. Pour cela, on voit apparaître des outils digitaux en support d'aide à la vente, tels que les miroirs connectés de chez Ralph Lauren New York par exemple:

Depuis novembre 2015, les cabines d'essayage du magasin emblématique Polo de la 5e Avenue à Manhattan (New York), sont équipées de « miroirs intelligents ». [...] Et d'après le groupe Ralph Lauren, les résultats sont concluants puisque le taux d'engagement (« qui mesure la propension des consommateurs à interagir avec la marque sur les réseaux sociaux ») est de 90 %, ce qui est plus élevé que prévu. [...] Les cabines d'essayage utilisent la technologie RFID (Identification par radio fréquence) pour identifier les articles que le client potentiel a apportés dans la cabine d'essayage. [...] Lorsque les articles sont essayés par le client dans la cabine, le vêtement apparaît immédiatement sur le miroir et une simple pression sur la glace permet d'indiquer les autres tailles et les couleurs disponibles en magasin pour chaque article. Les miroirs permettent également de faire des propositions (grâce à des robots stylistes) vers d'autres articles de la boutique qui pourraient s'accorder avec la pièce choisie. [...] Le client n'a plus à sortir de sa cabine d'essayage, il lui suffit d'effleurer le bouton : « *call an associate* » qui signale directement à un vendeur, via son iPad, de venir vers la cabine d'essayage et d'apporter d'autres tailles ou articles."

Également, dans le même registre, la marque de joaillerie Tiffany & Co propose une application mobile gratuite permettant d'essayer virtuellement les bijoux, par reconnaissance faciale ou reconnaissance de la main. Et celle-ci est également téléchargeable par l'internaute à la maison pour l'aider à faire son choix en amont: Une simple photo de la main et la voilà, parée des plus belles bagues de la maison de joaillerie. Un outil à la fois ludique et pratique qui permettra à tous les couples qui n'ont pas une boutique près de chez eux de faire un choix. Yves Saint Laurent beauté immerge le client au sein du décor de son parfum *Mon Paris*, à travers les rues de la capitale, grâce à un casque de réalité virtuelle et un dispositif vidéographique filmé à 360°, Dior équipe la clientèle de lunettes 3D à réalité augmentée pour s'immerger dans les coulisses du défilé et Louis Vuitton propose des écrans géants pour apprécier les vêtements portés. Tout est mise en oeuvre pour que le client reste et s'amuse, redécouvre une nouvelle expérience en point de vente qui ne passe pas obligatoirement par l'achat et ce afin de créer ou renforcer une relation forte entre le client et la marque: le client doit pouvoir lui faire confiance et, après être un acheteur, puis un testeur, devenir si possible un ambassadeur de marque, que l'on fasse en sorte qu'il devienne prescripteur et que la marque devienne pour lui une *love brand*.

Lorsqu'elles ne gamifient pas leur point de vente, les marques changent de format pour mettre en avant leurs produits, créant tour à tour de l'éphémère, suscitant l'envie, ou du spectaculaire, suscitant l'admiration. *Concept-stores*, *pop-up store* ou encore *Flagships*, il faut faire venir le client mais surtout le retenir. Dans les *concept-stores*, on compte surtout sur l'attrait du consommateur pour un univers spécifique pour l'attirer vers la marque, mais aussi pour récupérer ainsi un client d'une des marques concurrentes inscrites dans la même figure anthropologique de l'imaginaire - avec le même style. Avec les *pop-up stores*, on capitalise sur l'aspect éphémère du point de vente pour espérer générer l'empressement. Enfin, les *Flagships* quant à eux, jouent un rôle majeur dans l'image de la marque en tant que boutique vitrine. Généralement immense, la liberté d'espace y est réservée pour orchestrer différents événements à l'intérieur, comme le *Flagship* Louis Vuitton des Champs-Élysées qui dispose de sa propre librairie dans laquelle on retrouve une sélection d'ouvrages principalement sur le voyage et la mode, mais également d'un atelier de personnalisation de malles, ou encore celui de Guerlain, situé sur la même avenue, qui possède un café-restaurant en *speakeasy* au sous-sol et qui organise régulièrement des expositions artistiques à l'intérieur même des rayons, qu'il est possible d'aller voir sans procéder pour autant à un acte d'achat. Nombre de ces commémorations sont l'occasion pour les marques d'inviter leurs consommateurs à un véritable voyage dans le temps, où, à l'aide des nouvelles technologies digitales, il se voient projeter dans d'autres lieux, à d'autres époques, en compagnie des fantômes du passé.

#### *II.5.D Le Travel Retail, 6ème continent du monde: entre aspirations et représentations*

Le Travel Retail, zone marchande dédiée aux voyageurs du monde entier, devrait doubler son chiffre d'affaires dans les dix prochaines années pour atteindre 100 milliards de dollars Américains. Le marché du Travel Retail fait évoluer les comportements du voyageur, devenant autant consommateur que passager, en créant de véritables centres commerciaux au sein des zones marchandes aéroportuaires. Avec près d'un tiers des ventes totales, la beauté et la cosmétique sont les activités les plus importantes de ce marché en croissance exponentielle. L'expérience du Travel Retail représente donc un canal de distribution à part entière pour les entreprises qui souhaitent se développer à l'international. En effet, une large part des articles de luxe est achetée en voyage. Le groupe L'Oréal, par exemple appelle le secteur du Travel Retail le 6ème continent du monde: il y fait autant voire plus de chiffre d'affaires que dans les autres continents.

L'acte d'achat lors de la perspective d'un voyage à une double signification: d'une part, il est un vecteur de libération de l'esprit et du mental, la permission que l'on se donne d'enfin pouvoir s'évader: c'est un achat plaisir qui accompagne le départ, l'action de quitter quelque chose pour quelque chose de nouveau, de différent, même si cela ne sera que provisoire. D'autre part, il a vocation à constituer le souvenir d'un lieu: avec cet objet, c'est tout l'historique du voyage qui sera remémoré à sa simple vue. En soit, ce n'est pas pour la rareté en elle-même du produit ni pour la différence de prix avec les autres points de vente qui désormais ne se justifie que peu que l'on procède à l'achat d'un article de luxe dans un aéroport: il est disponible ailleurs, au sein d'un magasin

achalandé dans la circonférence de notre quotidienneté. Il n'a pas de raison non plus d'être acheté maintenant en soit, car au contraire il encombre. Mais la charge émotionnelle dont il s'empare immédiatement après l'achat au retour d'un voyage, ou le gardien de l'espoir qu'il constitue avant de partir si l'on choisi de l'emmener avec soi, inscrit l'acquisition d'un objet en zone de Travel Retail dans une reliance particulière du client à la marque, et ce même s'il s'agit simplement d'un bâton de rouge à lèvres: je ne me souviendrais que rarement de l'endroit ou du moment où j'ai acheté tous les autres, mais celui-là, je sais parfaitement d'où il vient. Mentalement parlant, lorsque l'on se situe dans la zone de chalandise du Travel Retail, on est en général déjà parti dans la destination convoitée si l'on s'y situe avant décollage pour le grand départ, pas encore rentré à domicile si l'on s'y situe sur le chemin du retour. C'est un espace-temps à part, où l'on est plus tout à fait ici, pas encore là-bas. L'objet de luxe matérialise ici la frontière.

Dans un article daté du 24 juillet 2018, le magazine Strategist titre: « Le travel retail du 21ème siècle sera digital, chinois et millennials ». Boosté par l'augmentation du nombre de passagers, l'amélioration des infrastructures et l'importance croissante du digital, le travel retail offre d'importantes opportunités commerciales pour le luxe... À condition de réussir à séduire les clients chinois et les Millennials, estime Martin Moodie, le fondateur du Moodie Davitt Report, le média de référence du travel retail. Tous les services personnalisés (gravure, calligraphie, conciergerie, programme de fidélité, etc.) permettent de se différencier par rapport à une expérience d'achat souvent standardisée partout ailleurs. Le tout, avec un service haut de gamme, bien entendu. Le client veut une expérience immersive, pas simplement un acte d'achat. Il faut que ce soit divertissant, rapide (après tout, il y a un avion à prendre !) et sympa.

A la condition qu'il arrive à séduire la foule infinie de gens différents qui transitent à l'intérieur des aéroports, ports et gares, dont les nationalités, les goûts et les cultures diffèrent, le luxe a encore de beaux jours devant lui dans le continent dit du Travel Retail. Et ce n'est pas la propension fulgurante au voyage des nouvelles générations qui viendra contredire cette mouvance.

### Partie III.

Le voyage, point de connexion entre luxe et digital:  
et si c'était ça, le point commun qui réunit ces  
antithèses ?

## Chapitre 1: L'imaginaire du voyage, du mouvement et du déplacement: symbiose de la liberté et appropriation de l'espace

"Rester, c'est exister. Voyager, c'est vivre". Gustave NADAUD

### III.1.A La vie comme mouvement vers l'autre que soi: imaginaire fantasmagorique et vision futuriste

#### A.1 Téléportation, vitesse supersonique, machine à remonter le temps ou voyage dans le futur: se mouvoir dans le fantasme

Bienvenus en voyages atemporels. C'est l'histoire du passé qui dévisage le présent qui défile alors que le futur dort encore. Ces quelques lignes semblent en effet bien choisies pour introduire le premier chapitre de cette dernière partie, consacrée à la résultante entre luxe et digital: le voyage. Depuis aussi longtemps qu'il eut été possible de concevoir les premiers moyens de transports, peut-être même dès l'ore que l'on a cessé de croire en une surface plane de la terre qui nous ferait tomber dans le néant, l'homme a imaginé des possibilités de voyager. Si la destination finale n'a pas toujours été l'objectif à atteindre en lui-même, la volonté d'être avec l'autre, de vivre pour en fait vivre en communauté, a propulsé dans l'imaginaire une fantasmagorie autour des moyens de déplacements technologiques et futuristes. Citée dans le top 3 des super-pouvoirs qu'un individu aimerait posséder s'il en avait la possibilité, avec l'invisibilité et la possibilité d'arrêter momentanément le temps en figeant l'image, la téléportation est au coeur de nombreux fantasmes futuristes. Désagréger pour réagréger la matière, au-delà de la prouesse scientifique dont cela relèverait, poserait nécessairement des questions éthiques quant à la possibilité de fuite ou de corruption.

Initialement fantasmée bienveillamment lorsqu'on lui octroie une fonctionnalité de gain de temps ou d'argent, c'est peut-être, si ce n'est plus, la possibilité de transgression qu'offrirait cette prouesse qui finirait par allécher les moins valeureux d'entre nous. La volonté de se mouvoir à la vitesse de la lumière, comme le super-héros Superman en a la capacité, réside toujours dans la volonté d'optimisation des transports aujourd'hui. Si pour le moment, elle se cantonne à des voitures de sport, l'invention du train à grande vitesse ou encore des avions conséquents, - à la condition que soit exclut le supersonique réservé à des fins scientifiques, la téléportation préoccupe toujours les contemporains : les tests sur l'*hyperloop*, projet futuriste de train à très grande vitesse lancé en 2013 par le milliardaire américain Elon Musk émettant l'idée de déplacer des capsules -de passagers comme de fret- sur des coussins d'air le long d'une voie faite d'un tube à basse pression, avancent à vitesse grand V et font fantasmer un individu toujours plus pressé et à l'affût de la moindre optimisation technologique lui permettant d'améliorer son quotidien. Les projectivités futuristes émanent du sentiment de réassurance et de pouvoir que peuvent procurer la technologie, en particulier la machine. Propriété à la fois intellectuelle et esclavagiste de l'homme, la machine dope la transhumance et la protection de celui-ci. Elle est ce qui assiste l'homme. Le *Deus ex machina*. Dans le film *Retour vers le futur*, la machine à remonter le temps créée par Doc et Marty semble bien utopiste et pourtant: si la marque Nike réussira en 2019, soit

35 ans plus tard, à créer une paire de baskets qui se lacent toutes seules comme dans la fiction, fort est à parier qu'une telle machine pourrait voir le jour. Le désir caché qui anime l'être humain dans ces utopies est simple: c'est l'accomplissement de la figure du héros, la satisfaction du surmoi reflétée dans la projection d'un idéalisme que cherche à assouvir l'homme dans quête à la technologie. Deux paramètres l'obsèdent plus que tout: contrôler le temps, et maîtriser son futur. C'est donc dans sa capacité à se mouvoir que l'humain va tirer sa satisfaction et lorsque l'on parle de mouvance, il ne s'agit pas nécessairement d'un mouvement physique mais d'un voyage mental libre, du moins libéré, en paix avec son passé et en capacité de rêver un avenir objectif. Voyager physiquement certes, mais métaphoriquement aussi, par l'esprit, semble être l'activité clé du XXIème siècle. "C'est de cette sorte que l'on parvient à faire la divination. Pour établir une sociologie du phénomène invisible, il faut mettre en place le dispositif exactement inverse: quelle méthode vaut-il mieux recommander aux jeunes sociologues ? A Werner Gephart, ont répondu simplement: "voyager". Le rêve est sans doute l'expression première du déplacement. Il atteint toutes les fonctions mobiles de l'être, sur des géographies qui ne se cantonnent pas à la question de la distance. Le rêve est l'argument du fourmillement. "

Le rêve de la société, c'est à la fois la symbiose de la liberté et l'appropriation de l'espace, pour ne pas dire de l'espace-temps. S'affranchir des contraintes du réel, se mouvoir où et quand bon nous semble, tant physiquement que par l'esprit, résonne de plus en plus comme une aspiration générationnelle.

#### *A.2 Les imaginaires projectifs: ancêtres, évasion, projection*

L'imaginaire du voyage est associé à une multitude de nervures mémorielles, tout à la fois dans le sens propre du mot voyage, se déplacer physiquement, se mouvoir, errer, découvrir, parcourir, mais aussi au sens figuré, une transposition d'un état d'esprit à un autre, une altération, une versatilité temporelle. Se projeter un imaginaire, c'est voyager dans le temps du souvenir, celui qui s'accélère, ralentit, s'asynchronise avec ce que la mémoire a volontairement choisi d'occulter. C'est ce que l'imaginaire du luxe, lui, tente de raviver lorsque, sur fond de *storytelling*, d'histoire du savoir-faire, ou encore d'artisanat, il tente de soustraire notre émotivité pour la placer dans les notions de transmission et d'héritage. Ces notions lui sont chères autant qu'elles nous le sont: entretenir la mémoire, prendre soin d'un objet légué, perpétrer, parfois même sans y croire, la notion de destinée en reproduisant des rites ancestraux transmis par nos ascendants nous subjugue. Le luxe a entre ses mains notre émotivité réelle, par le voyage mémoriel, de celle dont on ne peut que difficilement rompre le lien. Néanmoins, une autre source d'émotivité, rattachée cette fois-ci non plus au souvenir mais à l'espoir, est elle aussi conjointe aux imaginaires du luxe et du voyage: il s'agit de l'évasion. Dans les deux cas, l'un et l'autre de ces imaginaires projectifs enrôlent une vision orientée vers l'avenir et nourrissent l'espoir de jours heureux, source de motivation. Après tout, c'est bien l'espoir qui fait vivre. Voyager dans le temps de la mémoire, chercher comment c'était avant, vouloir revivre une époque tombée dans le *vintage*, ou bien, à contrario, s'orienter vers le futur, se projeter vers un soi accompli, sont autant de source de

divertissement dont l'homme use pour échapper à sa quotidienneté. Ressasser le passé, imaginer le futur, mais surtout ne pas être dans un présent qui fige.

Les manifestations des comportements ludiques contemporains se déclinent sous deux formes apparentes: l'*enromancement* et les itinéraires mnémoniques. Ces deux modalités renvoient à l'imaginaire du voyage, du transport et plus généralement de l'aventure. L'enromancement nous transporte dans l'autre, tandis que les itinéraires mnémoniques nous font appartenir à une mémoire de groupe.

La volonté de se mouvoir sans cesse, physiquement comme métaphoriquement, par le voyage de l'esprit, apparaîtra clairement à partir des années 60 et de la mouvance hippie. Comme le précise Frédéric Monneyron et Martine Xiberras, "le voyage hippie est un voyage géographique en relation isomorphe avec un voyage intérieur". Elle va se poursuivre, comme nous allons le voir, avec l'appétence naissante pour l'exercice physique, empêchant les gens de tenir en place, en parfait accord avec la rébellion apparente dans le vestiaire de la mode. Puis, le désir immense d'abolir les frontières avec autrui, vers une européanisation et, avec le passage à l'ère du numérique, une internationalisation donnant des envies de conquérir le monde. Enfin, avec la digitalisation, nous sommes dans l'ère du surf, oscillant entre vie physique et vie numérique, vivant en permanence au confluent du réel et de l'imaginaire.

### *III.1.B La fin de la sédentarité et l'ouverture au monde*

#### *B.1 Le nomadisme et la transgression du territoire*

Les débuts du nomadisme furent avant tout une quête de terres, qui s'est vite transformée en quête de sens. L'urbanisation du territoire a rapidement amené la mobilité, d'abord sur des trajets quotidiens puis très rapidement à une envergure internationale. Possibilité de communiquer avec des gens vivants dans le monde entier, déplacements facilités par des applications telles que les comparateurs de vols ou encore Airbnb ou Booking.com mais encore Google Maps ou MapsMe pour se situer, la nouvelle génération veut à tout prix voyager et découvrir le monde.

Le désir d'aller ailleurs plutôt que chez soi ne signifie pas un désamour pour son propre lieu de villégiature mais constitue plutôt une échappatoire au périmètre anxieux que continue d'incarner une territorialité définie. L'avènement des compagnies aériennes *low-cost* a permis de pouvoir se déplacer à des prix extrêmement accessibles et compétitifs, rendant alors l'ailleurs accessible au plus grand nombre. Sans trop courir de risques, puisque partageant une culture ou du moins des affordances communes et étant sous la protection du sacro-saint espace Schengen, les pays européens avoisinants du nôtre semblent être suffisamment lointains pour s'évader, suffisamment proches pour maintenir un pied dans réassurance. C'est la raison pour laquelle énormément d'européens, et notamment des français, qui plus est très jeunes, voyagent dans toute l'Europe, à la recherche d'un exotisme aseptisé. La crise du coronavirus débutée en 2020 fut la représentation sine qua non de l'engouement pour l'ailleurs comme palliatif à la quotidienneté: la fermeture des frontières à l'approche de la période estivale a rendu

fous les français. Jamais, pourtant, on ne leur a dit qu'ils seraient privés de vacances - et encore moins de repos puisqu'au contraire, avec le confinement, la plupart d'entre eux n'en n'a que trop eu. Mais la perspective d'avoir à se rabattre exclusivement sur la France, ne fût-ce qu'à l'autre bout du pays, n'a guère enchanté les français pour autant: pourtant loin de leur ville de résidence, le changement d'identité régionale ne suffisait pas au dépaysement. Cela s'explique par une raison assez simple: un français au milieu d'autres français n'a rien d'exotique. L'Homme, finalement, se plaît à être un touriste:

"Les touristes cherchent avant tout à fuir leur culture occidentale moderne et consumériste, qui leur paraît inauthentique, au profit d'autres formes de vie jugées plus *vraies*: "Le touriste moderne aliéné en quête d'authenticité cherche donc l'immaculé, le primitif, le naturel, ce qui n'a pas encore été touché par la modernité. Il espère le trouver en d'autres temps et en d'autres lieux, puisqu'il est absent de son propre monde." Le hipster ne cherche plus à fuir sa propre culture par le tourisme, en tout cas plus au sens où l'entendaient les ethnologues des années 1980. Au lieu de partir à l'autre bout du monde, le hipster - sujet post-moderne en quête de vrai - s'évade de sa condition en pratiquant le tourisme social, vers les classes populaires de sa société, et le tourisme historique, en réanimant des coutumes anciennes de sa propre culture. Cette forme de tourisme "existentiel" est en grande partie le résultat de notre entrée dans un monde totalement artificialisé, où la nature serait désormais masquée par un empilement de strates culturelles."

S'auto-revendiquer d'appartenance à une culture, partir en quête de sens vers l'ailleurs, voilà ce qui a pu manquer aux attributs du voyage envisageable lors de cette période particulière. Cela étant dit, même à l'étranger les voyageurs ne sont pas sédentaires: les sociétés de voyage, comme le Club Med par exemple, peinent réellement à attirer les *Digital Natives* car les nouvelles générations ne veulent plus de vacances sédentaires: elles veulent bouger, ne stagnent pas dans un hôtel et boudent le format *all inclusive*. D'ailleurs, lorsque les jeunes voyagent, ils privilégient désormais le *roadtrip*. La destination du billet aller est rarement celle depuis laquelle on rentre: du parcours a été fait entre-temps. La dynamique insufflée au sein des nouvelles communautés va progressivement se muer vers un état d'esprit à part entière, reprenant l'adage un esprit sain dans un corps sain, une sorte de repli sur soi-même et son intériorité pour mieux, finalement communier avec autrui.

## *B.2 Sport et dynamisme: un parti pris de plus en plus marqué*

Dans les modes de vie, la tendance au dynamisme comme moteur du quotidien est apparue progressivement par quelques éléments socialisateurs disséminés dans les réseaux, la presse et la ville. Dans un premier temps, le nomadisme avéré de la population, presque apparenté à de l'instabilité chez les jeunes générations tant il prénomme comme zone de turbulences, entrera en symbiose avec la volonté d'une silhouette athlétique, mais authentique. Les sports sculptant, gainant, renforçant le corps et faisant fortement appel au mental ou à la spiritualité ont la côte: Fitness, yoga, pilates en sont de bonnes représentations. Là, se rejoignent conjointement urbanisation des

modes vestimentaires et nécessité de confort pour se mouvoir sans entrave: le *streetwear* sort de la niche à laquelle il était restreint jusqu'alors et se propage à l'ensemble d'une population qui se nourrit de la socialité du dehors. Même le phénomène du FOMO précédemment étudié le démontre: chez soi, en sécurité à l'intérieur dans un lieu qui pourtant est censé servir d'être au bien-être, l'individu n'a de cesse que de scroller, liker, commenter des images de l'extérieur, comme si finalement être à domicile ne l'intéressait pas outre mesure.

Avec l'essor du *streetwear* renaîtra l'icône des *Millennials*: la *Sneakers*. Les ventes de baskets n'ont fait qu'augmenter ces dernières années : elles ont progressé de 5% par an entre 2013 et 2017 et pesaient cette dernière année 47% du marché des chaussures, estimé à 9 milliards d'euros par la Fédération française de la chaussure (FFC). "La passion est réelle puisque près d'un *Millennial* sur deux affirme avoir entre 2 et 4 paires de baskets (49%) tandis que 25% affirment même avoir plus de 5 paires. La *sneakers* étant définitivement rentrée dans les vestiaires des nouvelles générations, celle-ci fait honneur à son nouveau statut de pièce iconique en cassant sa réputation d'antan qui faisait d'elle une chaussure peu glamour et négligée. Elle se stylise, et devient un *must-have* de la tenue de sport qui trouvera alors un autre prétexte pour se faire voir: le *running*. Finalement, c'est l'ensemble de la tenue qui viendra s'accorder à la chaussure et le *sportwear* sera désenclavé de son usage strictement réservé à la pratique d'une activité. C'est la naissance de l'*athleisure*, savant mélange entre *athletism*, ici l'activité sportive, et *leisure* le loisir. Le sport redevient à la fois loisir et tendance et s'extériorise de plus en plus. Il est presque anormal de "ne pas aller à la salle" - pourtant si nombreuses telles que le Club Med Gym, Neoness, Fitness Park ou encore les Centres de la forme, et qui s'érigent comme des sanctuaires du bien-être au milieu des villes - ou de ne pas aller courir.

La salle, le *running* ou encore le *crossfit* sont autant de célébration de la pratique d'un sport individuel mais pratiqué en collectivité, afin de s'encourager et de se soutenir mutuellement. Ce sera aussi le cas des sports de glisse, très populaires chez les jeunes, et ce quelle que soit la surface à dompter: *skateboard*, *snowboard* ou *surf* sont eux aussi pratiqués groupés, et forment des communautés. Thomas Riffaud, docteur en sociologie et athlète de haut vol, dira "Les sports de rue se démarquent des sports modernes notamment parce que le *road trip* est l'une des pierres angulaires de leur *lifestyle*. Il ne s'agit plus de se déplacer pour atteindre le lieu de la prochaine compétition prométhéenne mais bien de voyager en compagnie de Dionysos pour se perdre et se retrouver. En ce sens, il apparaît comme évident que c'est l'acte de se mouvoir en lui-même qui compte plus que la destination, comme lorsque l'on dit "on sort ce soir", la dépense physique en elle-même qui fait se sentir vivant et compte plus que les résultats, le ressenti du luxe de la liberté qui compte plus que l'affectation à un lieu donné. "La vraie dualité n'est pas entre la sédentarité et le nomadisme, car le nomadisme est une autre forme de sédentarité. La différence est entre le sauvage et l'artifice."

## Chapitre 2: L'imaginaire du luxe et sa considération du voyage

*"Je voudrais voir le monde dans un grain de sable, et le paradis dans une fleur sauvage. Tenir l'infini dans la paume de ma main, et voir l'éternité durer une heure."*

William BLAKE.

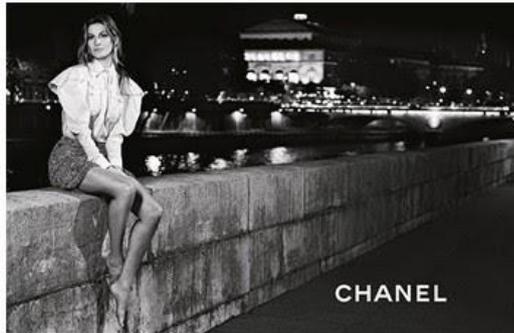
### *III.2.A Iconographie du voyage dans l'univers du luxe*

#### *A.1 la ville, incarnation de l'art de vivre et de la modernité*

Par opposition aux campagnes, la ville s'est toujours manifestée comme étant une prouesse du modernisme. L'architecture, l'industrialisation et la modernité qui y règnent font de la métropole l'objectif à atteindre, le symbole de la réussite. Car la vie en ville, notamment dans les capitales des pays développés, est réservée aux personnes les plus aisées tant les loyers ou l'accessibilité à la propriété peuvent s'avérer dispendieux. De même, le coût de la vie y est souvent faramineux, et s'apparente vite à une forme de luxe. Une vie haut de gamme, en quelque sorte. Imaginaire fantasmagorique, incarnation de l'art de vivre et de la modernité, la ville se veut cosmopolite. Les marques de luxe se l'approprient alors aisément dans leurs campagnes de communication, puisque la mode et l'accessoirisation d'une tenue ne se prêtent de toutes les façons pas à la vie en dehors de celle-ci. Aucun intérêt, dirait-on, à se rendre à la campagne en étant vêtue en Chanel de la tête au pieds, perchée sur une paire de stilettos Louboutin. D'une part, ce ne serait pas fonctionnel, d'autre part, la marque de luxe ne pourrait y jouer son rôle de marqueur social, puisqu'elle ne se donnerait pas suffisamment à voir. Ainsi, la plupart du temps, lorsqu'une campagne pour une marque de luxe ne se déroule pas dans un endroit somptueux ou tout simplement en studio, c'est bel et bien en ville qu'elle s'illustre, qui plus est dans des grandes métropoles, voire mégapoles, facilement identifiables en un coup d'oeil sur le cliché.

Un des mythes fondateurs de la mode résulte bien sûr en la personne de la parisienne. Directement née au coeur de la capitale de la mode, la figure de la parisienne est un mythe universel. Que se passerait-il dans l'imaginaire des touristes chinois ou américains si les parisiens ne portaient plus de marques françaises ?" C'est la raison pour laquelle les maisons de luxe françaises capitalisent quasiment toutes sur ce patrimoine culturel. Si l'on regarde la planche contact en page ci-après, on constate l'omniprésence de la ville de Paris sur l'ensemble des clichés, arborant quasi systématiquement le plus apprécié de tous ses emblèmes: la Tour Eiffel. Cette dernière est d'ailleurs mentionnée de nombreuses fois sur les publications Instagram des touristes de la capitale, plus de 10 millions, langues française et anglaise comprises.

Chanel, Dior, Yves Saint Laurent, Lancôme, Eric Bompard ou Nina Ricci mettent toutes en avant une femme archétype de la parisienne, élégante, audacieuse, romantique, indépendante et sensuelle, de jour comme de nuit. Elle y figure habillée de noir, couleur de l'élégance, du raffinement et du classicisme, incarnation du luxe par excellence, ou bien

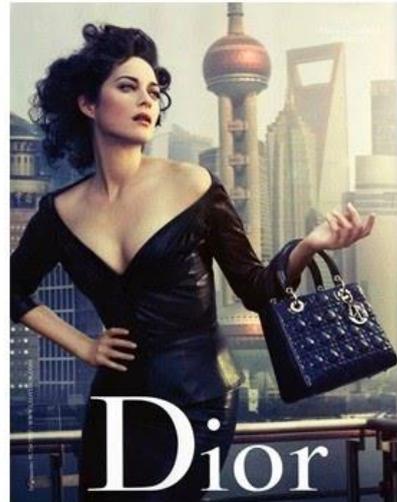


alors de rose, plus pimpante, couleur associée à la féminité, à la douceur, à la joie et, une nouvelle fois, au romantisme.

L'ensemble de ces campagnes comporte un détail assez notable, cependant, de l'utilisation qui est faite de la ville. On y dénote la notion d'ascension, le fait de prendre de la hauteur, puisqu'aucun des protagonistes ne se situe réellement dans la ville, en son coeur, mais s'établit en réalité sur les hauteurs de celle-ci: sommet de la tour Eiffel, escaliers de l'esplanade du Trocadéro, toits de Paris ou vue de Paris prise du ciel, ce qui est mis en avant ici c'est avant tout un phénomène d'élévation, comme la métaphore d'une domination sur le monde.

La même observation peut être faite sur la planche photographique suivante: on y reconnaît clairement Londres, New York ou encore Shanghai, encore une fois par des artefacts caractéristiques, synecdoques de chaque villes. Tantôt, la ville est très solaire, presque divinisée, comme c'est le cas ici des publicités Dior mettant en scène une Marion Cotillard dans une posture en mouvement, telles qu'étaient peintes les muses, déesses ou parfois membres de la famille royale dans la Peinture, ou encore Louis Vuitton, illustrant trois femmes à l'allure déterminée, forte, dominante, toutes armées d'un sac à main, prêtes à défendre la ville contre l'envahisseur depuis le London Bridge. Tantôt elle est dans l'obscurité, et représente alors l'impersonnalité, l'inappartenance, le mystère lugubre et l'inconnu, ou encore la socialité en fête. Si l'on prend l'exemple de la publicité Hermès, on constate que la fumée d'une luminosité surnaturelle éclaire le toit enneigé sur lequel marche un homme plongé dans sa lecture. Puis, la marque apparaît en son orange légendaire, déroulant le slogan "La vie comme un conte". Au niveau visuel, les oppositions et contrastes se retrouvent liés les uns aux autres : la nuit sombre et la lumière dans le ciel, les ombres sur le toit, des fenêtres éclairées, les murs sombres... La fumée, a priori plus terre-à-terre qu'une brume, génère tout de même une ambiance mystérieuse. Le personnage est vêtu d'une façon très sobre, plongé dans la lecture d'un livre sans texte qui se veut la métaphore de son propre rêve. Il incarne une figure solitaire, celle d'un héros. On est dans un registre fantastique, où la magie prend place dans le réel, où n'importe qui peut devenir le personnage principal d'une histoire.

Si on analyse cette fois la publicité pour la montre Piaget, ayant pour slogan *Perfection in life* on constate que la griffe de la Maison s'affiche fièrement dans une nuit étoilée de plus en plus sombre à mesure que l'on se rapproche du haut de l'affiche, tandis qu'en dessous apparaît la ville de Londres, nette, propre... urbaine. La montre parcourt l'affiche de haut en bas, ce n'est pas anodin. En découvrant l'image de gauche à droite, le bracelet part de la ville -la vie, la réalité- pour nous emmener petit à petit vers le ciel et les étoiles -le rêve. C'est l'impression que l'on retrouve dans le texte "La perfection dans la vie" : la notion d'excellence incarnée par le rêve est ramenée à la portée du récepteur et donc du futur (potentiel) client. Le "dans" est important : il fait de la réalité le contenant de cette part de rêve. Enfin, la publicité pour Black Opium d'Yves Saint Laurent, elle, relate la ville dans le monde de la nuit et de la festività. Le *storytelling* du parfum Black Opium a depuis



ONLY ON THE AVISSE - NEW YORK  
 800-848-8488 or visit us online at louisvuitton.com. SEE US AT THE

LOUIS VUITTON

toujours été basé, comme son nom le sous-entend, sur la notion d'addiction. La mannequin Zoe Kravitz y tient son flacon en main, positionné dans son cou, prête à prendre sa dose, et incite les consommateurs d'un regard lascif à venir la rejoindre, pour festoyer à travers la ville dans un voyage des sens jusqu'au petit matin.

Symbole du dynamisme le jour, propice à la rêverie la nuit, si la ville réitère ses apparitions dans l'imaginaire des maisons de luxe c'est avant tout parce qu'elle représente l'art de vivre d'une époque mais aussi un certain raffinement: la clientèle qui voyage associera en effet son expérience au produit.

#### *A.2 retranscription d'un mode de vie, cliché, atypisme: l'évasion stéréotypée au service de l'imaginaire*

Lorsqu'elle n'est pas en quête d'urbanisation ou à la recherche du mythe de la parisienne, la marque de luxe se pare d'exotisme et d'atypisme pour transfigurer un ailleurs. N'hésitant pas à jouer sur la caricature et le stéréotype, l'image véhiculée par la mode et le luxe permet également de voyager par procuration. Les images ci-après montrent, par exemple, l'emploi caricatural des stéréotypes de l'Italie et de la Russie. L'exemple le plus frappant est la campagne Dolce & Gabbana pour le parfum "The one", mettant en scène l'actrice Emilia Clarke attablée à un banquet gargantuesque et multigénérationnel parsemé de dizaine d'assiettes de spaghettis. En termes de clichés, tout y est: les pâtes, la famille nombreuse, la *mama italiana*, la générosité nourricière méditerranéenne. Au milieu de ce marasme, qu'on imagine très bruyant rien qu'à sa vue, le temps semble faire un arrêt sur image axée sur la belle Emilia, à qui personne ne paraît pourtant prêter attention. Les autres figurants, pour la plupart âgés, aux physiques éloignés des diktats de la mode et du luxe, vêtus de tenues aux tissus bariolés, dénotent avec l'actrice vêtue de manière sobre, élégante, en robe noire. Elle apparaît comme "The one", autrement l'unique, un élément rare, perturbateur, qui se distingue du peuple et de la banalité et ici, en l'occurrence, du reste de la famille. Même son de cloche dans l'allégorie de la convivialité et l'instance familiale toujours chez Dolce&Gabbana mais pour la mode cette fois, où l'on voit une femme célébrer la vie, la *Dolce vita*, en dansant sur la table entourée de sa famille sur plusieurs générations qui l'acclame.

La publicité pour la marque Salvatore Ferragamo représente plutôt, quant à elle, le "je t'aime à l'italienne", autrement dit avec exubérance. Affublés des caractéristiques lunettes de soleil si chères aux italiens, ce couple semblent prêt à partir en escapade dans une voiture surdimensionnée. Alors que l'homme, dont on peine à distinguer la tenue vestimentaire mais que l'on suppose relativement décontractée comme en témoigne la présence du cardigan légèrement noué sur les épaules, celle de la femme - le véritable objet publicitaire puisque c'est elle qui porte la marque - ne paraît pas franchement adéquat à un long trajet ou une virée au travers de l'Italie, notamment raison de ses chaussures à talons. C'est donc l'exubérance, l'exagération qui est ici caricaturée, d'où l'art d'en faire trop pour voyager avec style.



Salvatore Ferragamo



Le voyage par procuration continue avec des éditos mode caricaturant le personnage de la femme russe. Constamment vêtue d'une chapka, accro à la fourrure, l'inspiration russe dans le luxe se situe nécessairement dans un paysage neigeux ou par un temps hivernal. Or, la Russie comprend en réalité quatre zones climatiques, avec des températures records de -71,2° et de +45,4°C. La population est donc confrontée à toutes sortes de temps et de températures. Oui, sur la majeure partie du territoire l'hiver est long et dure entre cinq et six mois par an, mais les grandes villes ont tendance à être plus chaudes, et les citadins ont donc surtout à faire face à la boue. Marron, poisseuse, salissante. Beaucoup moins glamour, donc, que la neige blanche, pure et immaculée.

Les représentations des imaginaires figuratifs dans la mode et le luxe par la mise en avant de stéréotypes, hormis le fait de vouloir faire voyager par procuration, cherche avant tout à capitaliser sur l'origine de la marque comme atout, à la fois assermentation d'un luxe authentique et gage de qualité. Dolce & Gabbana et Salvatore Ferragamo jouant sur les clichés italiens sont elles-même des marques italiennes, de même que, comme vu précédemment, le mythe entretenu de la parisienne émane de marques fondées en France. Pour elles, leurs origines sont en fait un atout charme pour séduire le client, un moyen de le faire ramener chez elles, à domicile, au moins le temps d'un instant.

### *A.3 voitures, motos, hélicoptères, planches de surf, rollers et skate: moyens de locomotions au service des marques de luxe*

Faire appel au mouvement, à la notion de mobilité et ce même pour les marques qui n'ont pas foncièrement un ADN basé sur le thème du voyage est quelque chose de courant dans l'univers du luxe. Les marques optant pour cette stratégie s'adressent en fait à leur cible non pas sur la destination, mais sur la question de mobilité. Le mode de transport devient une expérience à part entière, elle fait partie du voyage et peut même revêtir un aspect ludique. Apprécier le voyage en lui-même, le moyen de transport, être littéralement transporté par l'instant présent et la mouvance prévaut tout au temps, si ce n'est plus, que la destination finale.

Planches de surf, rollers, skate, motos, voitures, avions et même hélicoptères, la marque de luxe s'amuse et le mannequin qui figure sur la campagne aussi. Comme on peut le voir sur le panaché d'illustrations ci-après faisant figurer différents moyens de locomotion, il existe deux manières de considérer le mouvement et le déplacement le luxe. Ou bien, celui-ci se contente de faire apparaître sur les clichés un moyen de transport, suggérant ainsi la possibilité de déplacement, auquel cas c'est avant tout la liberté, la fluidité, la rapidité et le dynamisme qui sont induits, comme c'est le cas ici sur les campagnes tout en haut de la planche, avec le planneur de Cartier, ou alors tout en bas, avec la voiture transportant les mannequins Yves Saint Laurent Beauté. Ou encore, le luxe s'approprie directement l'objet, optant ainsi pour une diversification claire et nette de sa gamme de produit et de son corps



de métier. C'est le cas lorsque Chanel, par exemple, est à l'origine de la création d'une planche de surf, ou encore Hermès de celle d'un skateboard.

Récemment, la marque Dior a créé en exclusivité, par l'intermédiaire de Maria Grazia Chiuri - directrice créative des collections femme - un modèle de Vespa 946 accompagné de quelques accessoires griffés, tels qu'un casque ou un porte-bagage. Pour justifier cette collaboration, Maria Grazia Chiuri expliquera:

"J'étais très enthousiasmée par ce projet [...] Vespa est liée à ma ville, Rome. C'est lié à la liberté de se déplacer dans la ville avec facilité, comme dans le film *Roman Holiday* qui a laissé cette image extraordinaire d'Audrey Hepburn accrochée à Gregory Peck sur une Vespa, une image à jamais gravée dans notre mémoire collective [...] C'est comme ça que mon mari et moi nous nous déplaçons à Rome pour aller au bord de la mer à Fregene. C'est un symbole de l'Italie qui est intimement lié à mon histoire personnelle, et cela fait maintenant partie de ma vie professionnelle chez Dior".

Après avoir présenté un scooter de luxe en collaboration avec la marque italienne Vespa, Dior s'attaque aux sports de glisse, et plus particulièrement au surf en imaginant une planche aux couleurs de la maison. Kim Jones - directeur artistique des collections homme cette fois - a fait appel au mythique surfeur californien Shawn Stüssy. Fabriquée en France, elle n'est disponible qu'en 100 exemplaires.

Du côté de Louis Vuitton, la nouvelle est tombée très récemment: forte de l'arrivée de Virgil Abloh à la direction artistique de la marque et, de ce fait, de son intronisation dans le domaine du *streetwear*, la marque va lancer sa première basket de skateboard. Ce n'est pas la première fois que Louis Vuitton flirte avec le monde du skate. En 2017, Louis Vuitton avait collaboré avec la marque Suprême afin de créer une planche de skateboard, alors sous la direction de Kim Jones désormais chez Dior et qui retente l'exercice avec le surf. Cette fois, la griffe va plus loin avec une basket conçue spécialement pour la pratique du skate par le professionnel Lucien Clarke, sous l'œil complice de Virgil Abloh. Le skateur jamaïcain basé à Londres a vu son nom mis en vedette sur la partie latérale des sneakers.

Pour finir, il pourrait s'avérer pertinent de faire un aparté sur deux marques bien précises qui n'ont rien à voir en soit avec les maisons de mode, mais qui soulignent à son paroxysme la vénération du mouvement. L'une est distincte de la mode, mais associée au luxe: Harley Davidson. Pour l'autre, c'est encore plus particulier: il s'agit de comprendre comment la NASA, *National Aeronautics and Space Administration*, est-elle devenue un objet de mode.

Rien de mieux que la description faite par Nicolas Chemla pour décrire le phénomène Harley Davidson:

"Il y a une marque de luxe qui joue à plein toutes les dimensions luxuriennes, c'est Harley Davidson. [...] les Harley sont de vrais bijoux au prix deux, trois, dix fois supérieur à ceux des concurrents, que les

passionnés adulent et adorent comme des dieux de chrome et de cuir, des merveilles "iconiques" rutilantes et puissantes qui allient savoir-faire, tradition, créativité et innovation. [...] Respect du travail de la main et du savoir-faire des artisans, origine garantie des produits "made in USA", créatrice et protectrice d'emplois, solidité et robustesse des motos "faites pour durer". [...] Harley, en dépit de sa clientèle essentiellement composée de cadres quadragénaires et aisés, se présente comme une marque égoïste et rebelle, obsédée par la mort et la liberté."

En ce sens, cette marque de moto reprend l'intégralité de toutes les composantes du luxe, depuis le prix en passant par la qualité jusqu'au savoir-faire, et même le défi de la vie et l'aspiration à la suprême liberté. Ses slogans, "*live to ride, ride to live*" devenu "*all for freedom, freedom for all*", en disent long sur son aspiration.

À l'heure où l'exploration spatiale accélère et où l'homme envisage de partir étudier Mars d'ici dix ans, la NASA est plus tendance que jamais. Afficher les couleurs de la NASA sur sa flight jacket, c'est soutenir le progrès technologique. Ainsi les articles à l'effigie de l'agence spatiale s'affichent désormais dans tous les vestiaires des membres de la nouvelle génération (Annexe XLIV), en signe de reconnaissance de la recherche mais surtout en tant qu'ambassadeurs de l'innovation technologique qui est, pour eux, leur mode de vie, en attente de l'accès à l'un des rares voyages pour le moment inaccessible.

### *III.2.B Le voyage par procuration: notion implicite à travers la mode*

#### *B.1 Ce qui venait de loin: l'exotisme comme gage de rareté*

Comme vu précédemment, on peut également définir le luxe par l'exotisme, soit la rareté du lointain. Le luxe, fut un temps, se matérialisait par ce que l'on rapportait d'une terre éloignée et encore assez méconnue, entre découvertes et croisades. Dans l'imaginaire de la mode, on assimile parfois l'image du voyage à un rituel initiatique suscitant le besoin de se rendre là où le produit est fabriqué, aux origines. Le lieu de production comme pèlerinage du savoir-faire, l'origine de la muse comme source d'inspiration. Au travers de l'utilisation de mannequins placées dans des terres inconnues, secrètes, dont on pourrait deviner la localisation mais dont celle-ci reste incertaine, on permet au consommateur de voyager par procuration, de coloniser un style.

Parmi les photographies sélectionnées ci-après, figurent les campagnes du parfum Sauvage de Dior, Shalimar de Guerlain ou encore une publicité pour Louis Vuitton réalisée au Cambodge. Dior a choisi l'acteur Johnny Depp pour incarner la fragrance sauvage, alors assis auprès d'un feu dans un paysage amérindien. Le parallèle réalisé ici entre le nom du parfum et l'ambiance choisie a d'ailleurs déclenché la polémique, notamment parce que l'acteur égérie est américain: les amérindiens seraient-ils, *ad vita eternam*, considérés comme des sauvages ? Les consommateurs ont été nombreux à voir dans ce choix un amalgame entre sauvage et barbare, ou plutôt leurs connotations

négatives respectives: sauvagerie et barbarie. Car sauvage, dans la publicité Dior, semble signifier "indomptable, inflexible face à la société, maître de sa liberté". Une définition qui n'a pas la même aura si on l'attribue à ce que l'on garde communément du sens du mot barbare, soit incivilisé, alors que celui-ci signifie tout simplement, au sens primaire, un étranger. Cependant, ce que la marque a surtout cherché à mettre en avant ici, c'est bien évidemment avant tout la notion de liberté, avec un simple coin de feu, à mille lieux de la nécessité du matérialisme. Comprendre: le parfum se suffit à lui-même, c'est la seule chose dont on pourrait avoir besoin pour se parer. Le reste est superflu.

Dans la campagne Shalimar de Guerlain, c'est l'Inde qui est mise à l'honneur. Le *top model* Natalia Vodianova apparaît dans le plus simple appareil, ornée d'une multitude de chaînes et bijoux qui l'habille, et se prélassait dans un bassin. La vidéo publicitaire qui accompagnait cette campagne print contenait "la légende de Shalimar". D'une durée de 5"44 minutes, elle fut l'un des plus longs et des plus onéreux court-métrages publicitaires. Aux confins de l'Inde, la marque Guerlain offre un téléspectateur une traversée phénoménale des terres orientales avant de faire émerger, de façon spectaculaires, le Taj-Mahal des eaux.

Enfin, Louis Vuitton choisit Angelina Jolie pour représenter la marque à travers le monde et c'est sans surprise au Cambodge que la première campagne a été shootée. Le Cambodge, car c'est le pays de cœur de l'actrice, qui en est tombée amoureuse lors du tournage du premier volet du film *Tomb Raider* au point d'y adopter son fils et sa double nationalité. Dénudée de maquillage, pieds nus, vêtements simples, la seule chose que l'on remarque ici c'est la beauté et l'apaisement du paysage ... et le sac Louis Vuitton, compagnon de voyage d'une fidélité perpétuelle.

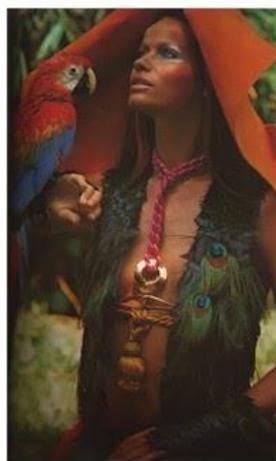
La photo en noir et blanc du mannequin Veruschka prise par le photographe italien Franco Rubartelli la montre dans la jungle et flanquée d'une carabine, l'air héroïque, déterminé, prêt à faire feu sur quiconque pénétrerait sur son territoire. Mais surtout, Veruschka porte une tenue unique qui deviendra iconique: la Saharienne d'Yves Saint Laurent. Yves Saint Laurent fut l'un des pionniers en termes d'exotisation de ses collections. Le créateur est né à Oran, ville colorée, resplendissante sous le soleil de la Méditerranée. Le voyage a toujours nourri l'inspiration de ce couturier féru de la magie de l'ailleurs. Si ses collections ont conduit ses clientes vers les horizons lointains de la vieille Russie, de la Chine, d'Afrique du Nord ou de Patagonie, elles n'en demeuraient pas moins essentiellement "de Paris" mais avec une universalité comprise par toutes les cultures.



A single journey can change the course of a life.  
Camille May 2011

Follow Angelina Jolie on [Instagram](https://www.instagram.com/angelinajolie)

LOUIS VUITTON



Lors de l'interview de Ferdinando Scianna à Milan, il a également évoqué sa vision de l'extrapolation de l'exotisme dans la mode et les conditions de travail dans lesquelles il était en tant que photographe:

"Le plus dur est de réussir à créer une image de marque. Je me sentais heureux et coupable de faire ça. Heureux car j'aimais faire ça, coupable car ce n'est qu'une fiction. La photographie de mode est contradictoire par rapport à la pratique. Le photographe de mode sait ce qu'il va faire. Moi, je suis un reporter, Je ne savais pas. Je me baladais dans la réalité et c'est la réalité qui m'inspirait. Pas la fiction. D'habitude, je prenais la mannequin et on l'emmenait dans un pays. Avec Yamamoto, on allait dans le pays et on prenait des gens aux hasard pour être mannequin. Le vêtement prenait alors une allure et une splendeur parce qu'il était inséré dans le monde. Il disait: "Il y avait une particularité mémorable dans l'image qui a fait ma fortune." La mode, c'est une femme famineuse qui porte les vêtements d'un type célèbre. A ce moment, il y a une contradiction entre le vêtement de la mannequin et ceux des habitants autour. [...] La photo de mode appelle une femme qui va sortir d'une Rolls Royce et qui va aller dans un hôtel de luxe. Une fille famineuse au milieu d'un troupeau de chameaux. Tu sais que c'est une touriste, tu ne la confond pas. En prêt-à-porter, on fait croire aux clients que s'ils achètent, ils deviennent les mêmes personnages extraordinaires que la mannequin. C'est l'hypertrophie de notre époque : "la mode est la publicité d'un mode de vie".

La notion d'exotisme dans la mode fera naître également d'autres termes projectifs: "africanisme", "japonisant", seront employés pour décrire l'atmosphère d'une collection.

## *B.2 Ensauvagement et artifice: bestialité et superficialité*

L'animal lointain, l'animal sauvage: la bestialité dans la mode est encore une fois un archétype de l'introduction au voyage dans l'imaginaire du consommateur par les marques de luxe. Dans les publicités illustratives, différentes mises en situation peuvent être soulignées. Parfois, homme et animal cohabite, manifestant la domination de celui-ci sur le contrôle de ce dernier. Non pas qu'il cherche à se faire obéir, mais il arrive au moins à ne pas être anéanti. La publicité pour Chloé illustre la métaphore de l'homme capable de murmurer à l'oreille des chevaux. Les mannequins Chloé prennent soin de l'animal, le caressent, se l'approprient: c'est probablement grâce à lui qu'elles vont parcourir du chemin.

Les campagnes Gucci et Louis Vuitton illustrent des mannequins tranquillement assis, tantôt dans l'habitat naturel de l'animal, tantôt dans celui de l'homme - si tant est qu'on puisse dire que l'homme dispose d'un habitat naturel spécifique - entourés tour à tour d'un tigre et d'un léopard, félins imprévisibles et grands prédateurs de ce monde. Face à eux, ils ne semblent pas soucieux, persuadés de leur invulnérabilité, comme s'ils

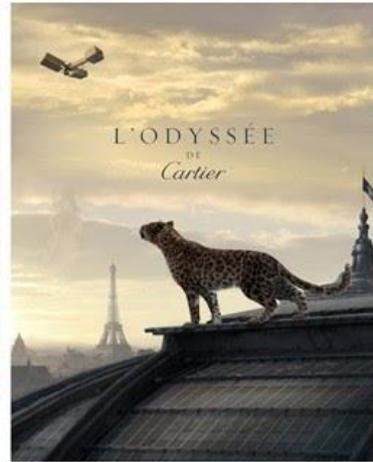
étaient protégés par le pouvoir conféré par les articles de luxe qu'ils arborent, qui agiraient comme des boucliers.

Les campagnes Lonchamp et Muiberry mettent en avant la domestication du chien, le plus fidèle ami de l'homme. Chez Longchamp, la mannequin semble s'interroger sur le désir de son animal de compagnie, surprise qu'il se soit manifesté à elle, et se baisse donc à sa hauteur. La rondeur employée dans les formes émanant de cette publicité, par le design du sac et dupliquée par la forme de laisse du chien, contribue à apporter de la douceur à l'ensemble, exacerbée par les tons chauds du traitement de l'image et la coiffure sage de la mannequin: l'animal rend l'homme meilleur.

Enfin, parfois, l'animal est l'unique protagoniste de l'histoire relatée. Dans les publicités Ulysse Nardin, l'animal emblématique est le requin qui revient de façon récurrente dans toutes les *copy strategy* réalisées pour les différents modèles de montres de la marque. Pour le coup totalement sorti de son habitat naturel, il se déplace en nageant comme bon lui semble dans la ville. Le reflet de l'eau synthétisée sur son corps laisse suggérer que l'animal a pris le dessus en faisant de la ville son habitat naturel, qu'il a le pouvoir, et que sans qu'on puisse le voir puisqu'étant hors cadre de l'image, la ville est en réalité submergée sous l'eau, comme si tout avait été reproduit dans une boule de cristal dont le requin serait maître du destin. Impossible, lorsque l'on évoque la bestialité dans la mode, de ne pas parler de l'Odyssée de Cartier.

"Cartier, fidèle à la réputation du luxe, nous fait littéralement voyager au sein d'un rêve comme trop peu souvent de marque nous le permettent. A travers le périple de la panthère emblématique de la marque depuis 1904, le spectateur navigue entre rêve et réalité et redécouvre les inspirations fondatrices de la marque. De manière subtile, Cartier nous emporte dans son histoire, composée de design tel que la célèbre Tank de la marque, et de lieux comme le Grand palais, Saint Petersburg, la Chine, ou l'Inde. Des endroits réellement visités par les frères Pierre, Louis et Jacques Cartier lors de leurs nombreux voyages."

L'animalité dans la mode lui confère parfois les attributs du paganisme, soit par induction l'absence de civilisation morale amalgamée à l'ensauvagement: fourrure, cuir, lainage, autant de matières animales qui constituent le bestiaire de la mode et qui, associées aux pièces de seconde peau - latex et vinyle - ou aux pièces métalliques, finissent de muer l'homme en bestiaire ou en bestial. La volonté de l'homme de se muer en animal le pousse parfois à user d'artifices, très souvent jugés comme étant superficiels puisque finalement - comparés à l'ensemble des autres matières - impossibles à s'accaparer réellement: l'imprimé animal résulte de cette tentative d'appropriation. Et les motifs choisis ne sont pas anodins. Principalement, ils concernent les animaux du lointain, et ceux les plus sauvages: Girafes ou encore zèbres d'un côté, léopard ou serpent de l'autre. Et lorsque la texture animale n'est pas imprimable, elle réside alors dans la préciosité du matériau, comme c'est le cas pour le crocodile, l'autruche ou encore le galuchat. Ce que l'homme ne peut dompter de sauvage, il se l'accapare alors en s'en glissant littéralement dans la peau, tel un costume qui lui donnerait immédiatement les caractéristiques anthropomorphiques tant recherchées dans ce qui est ici un animal-totem.



### B.3 l'ethnicité dans la mode: un voyage au travers du métissage

Pendant très longtemps, les marques de luxe ont clairement manqué de diversité. Que ce soit dans les publicités ou bien sur les podiums, l'occidentalité, terre majeure non pas du luxe en soi mais tout du moins de son institutionnalisation au travers des Maisons puis plus tard des labels, a fait prédominer ses caractéristiques majoritaires et encore plus profondément, comme nous l'avons vu, l'archétype caucasien de la blondeur aux yeux bleus.

Yves Saint Laurent, une nouvelle fois, très axé sur ses inspirations venues d'Orient, a été le premier à faire défiler sur son podium des mannequins de couleur et ce dès les années 60.

Bien avant que Naomi Campbell ne devienne la star des podiums, Saint Laurent a fait défiler Katoucha Niane, Iman, ou encore Rebecca Ayoko qui ont été ses muses. Mais mis à part lui, la démocratisation de la mixité ethnique dans la mode a réellement tardé à arriver et en général, ce que l'on ramenait d'ethnique sur les podiums résidait simplement dans une inspiration vestimentaire venue d'ailleurs.

"Ces vêtements que le jargon de la mode appelle "ethno" figurent en effet notre rapport à l'Autre, et, à cet égard, nous renseignent - mieux peut-être que n'importe quelle autre création contemporaine - sur le regard qu'une société pose sur des cultures différentes. Au premier chef, ils expriment certes une ouverture au monde, mais, d'une part, cette ouverture ne se fait jamais que selon une optique et une finalité particulières et, d'autre part, la transformation qu'ils subissent pour s'adapter aux habitudes et aux codes occidentaux - car si le vêtement voyage il ne voyage pas sans transformation - trahit la manière dont est perçu l'Autre. "

Mais la fronde des *Millenials* se prépare et avec elle, la remise en cause des images de la mode. Désormais, les nouveaux consommateurs cherchent l'inclusivité. De plus en plus métissées, ouvertes sur le monde, propices au voyage culturel, à la découverte et à l'internationalisation, les jeunes générations s'attendent à ce que l'ensemble de la population soit représenté dans les illustrations d'une mode qui les sollicite constamment dans le sens de la projection futuriste: impossible pour eux de se forger un rêve, un présent optimisé, sans que n'y figurent dans un premier lieu la réalité fondatrice, socle de la structure du rêve, en l'occurrence ici la mixité omniprésente dans leur quotidien. Une société normale, la vie de tous les jours, est nécessairement composée de toutes les ethnies, puisque le métissage induit la rencontre de personnes issues de toute origine. Les marques de luxe l'ont enfin compris et font apparaître désormais des mannequins aux origines ethniques variées.

Toutefois, on peut toujours constater des disparités dans ces représentations: si le mannequin noir est de plus en plus présent, - quoi qu'il puisse en réalité faire entrer en symbiose la dichotomie entre le clair et le sombre et faire entrer en ce sens à peu près tout type d'image en structure synthétique, ce qui voudrait dire que son entrée dans les images de mode serait alors strictement hypocrite puisque simplement esthétique,

fonctionnant seulement par association avec le mannequin caucasien et non seul - ce n'est toujours pas le cas pour le mannequin asiatique, très présent en Asie mais très peu en Europe, et encore moins le cas du mannequin Arabe, quasi jamais représenté. D'autre part, si l'on regarde l'ensemble des campagnes de publicité sélectionnée, on peut dénoncer que le mannequin non caucasien ne fonctionne qu'en groupe: très rares sont les campagnes où, employant une seule égérie, celle-ci ne soit pas d'origine caucasienne. Maintenant ainsi, indirectement, l'idée que l'humain non caucasien est forcément, tout du moins en Europe, une minorité ethnique, et ce manque de considération de la part des images de la mode se retrouvant omniprésentes dans la quotidienneté par le biais des médias de l'image, presse, télévision et réseaux sociaux inclus peut induire alors, à tort, l'idée d'une minorité à minorer tout court, entretenant les inégalités. Les jeunes générations sont donc d'autant plus attentives au contenu de marques, et n'hésite pas à interpeller, blâmer ou même appeler au boycott les marques qui ne leur sembleraient pas assez inclusive.



## Chapitre 3: La technologie et les réseaux: circuits indirects de la navigation et raccourcissement des délais d'acheminement vers l'autre

"J'échangerai toute ma technologie pour un après-midi avec Socrate." Steve JOBS

### III.3.A La technologie ou rendre le lointain accessible

#### A.1 L'objet technologique nomade: Apple, l'exemple de l'appropriation du luxe par la portabilité

1,3 milliard d'appareils Apple actifs dans le monde, 1.000.000.000.000 dollars de capitalisation boursière, 260,17 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2019, Apple vaut à elle seule plus de la moitié de la valeur totale des 40 premières entreprises cotées à la Bourse de Paris. Cette somme représente aussi près de la moitié des richesses produites chaque année en France.

Lorsqu'elle a lancé son premier iPhone en 2007, produit qui l'a rendue populaire, la marque ne s'attendait sûrement pas à un succès si phénoménal. Et pourtant, elle a de loin toujours été disruptive. Créée tout d'abord autour du *Macintosh*, puis de sa version plus légère et moderne l'iMac, Apple s'est rapidement démocratisé dans les foyers en faisant entrer sur le marché en 2001 l'iPod, petit, tout petit remplaçant du baladeur CD. Lecteur de musique format miniature que l'on peut emmener partout sans contrainte, il permet d'enregistrer des pistes au format Mp3 et ainsi de se débarrasser de la multitude de CDs encombrants. Au-delà de l'innovation majeure présentée par la portabilité qui cannibaliserait tous les autres types de lecteur médias, Apple a poussé jusqu'au bout le processus d'innovation jusqu'à l'inclure à la fois dans la publicité mais également dans la stratégie marketing. La première publicité pour l'iPod, qui su immédiatement susciter l'extrême curiosité du téléspectateur - et qui fut donc télévisée, les réseaux sociaux n'existant pas encore ! - montrait simplement une silhouette noire dansant sur un fond de couleurs interchangeable, et où seuls l'ombre des fils permettait de comprendre que la personne avait des écouteurs. Pour la première fois de l'histoire de la publicité et de l'ère du consumérisme, on ne voit absolument pas le produit figurer dans le spot. Tout réside en effet sur le principe d'affordance: la capacité d'un objet à suggérer sa fonction par lui-même. Même chose côté marketing, Apple propose l'iPod en différent coloris et pour la première fois, le même produit est disponible en 8 coloris: ce sont les prémices de la personnalisation. L'iPod connaîtra plusieurs améliorations réduisant encore sa taille au strict minimum avec l'iPod *Shuffle*, optimisant encore un peu plus sa portabilité.

En 2003, le premier iPhone voit le jour: c'est alors la consécration pour la marque et son créateur, Steve Jobs, qui deviendra alors le créateur de l'invention technologique la plus disruptive du post-modernisme. Un téléphone portable - ce qui, comme son nom l'indique, est réservée à la portabilité conversationnelle et à la joignabilité permanente - qui se dote de nouvelles fonctionnalités et devient intelligent, qu'on appelle le *Smartphone*. Ce dernier duplique de nombreuses fonctionnalités du quotidien telles que l'heure de la montre, l'alarme du réveil, la lecture de musique - ce qui amènera à la disparition de son prédécesseur l'iPod - ou encore le surf sur internet alors disponible

seulement dans les foyers équipés, et à domicile, l'usage de l'ordinateur portable ne s'étant pas encore déployé en dehors de la sphère professionnelle, ce qui sera fait quelques années plus tard et pour Apple, avec le macbook.

Au-delà de l'innovation technologique qui fait le succès de la marque, d'autres paramètres expliquent l'engouement inconditionnel et surdimensionné pour Apple, les communautés pro-Apple agissant en défense, soutien, et *Early Adopters* de chaque produit lancé et le maintien de sa position de leader malgré une ère de la reproductibilité technique qui, malgré le dépôt de brevets, donnent assez vite accès aux mêmes atouts à la concurrence. Parmi eux, un autre paramètre sur lequel il est possible de déposer un brevet justement: le design. Celui d'Apple se veut épuré et minimaliste, traduisant l'idée de se fondre dans le quotidien et d'aller directement au but de l'utilisation. Apple annihile le *statu quo* de la technologie en étant la première marque de technologie à s'inspirer des codes du luxe.

Un critère valable pour le luxe a finalement été remarquablement détourné par Apple, ce qui en fera une marque presque sectaire dont son fondateur serait le gourou: "Le luxe ne doit pas avoir l'ambition de se mettre au niveau de la concurrence. Ontologiquement unique, il doit bâtir sa différence digitale autour de deux inspirations: la clairvoyance et la magie. "

C'est exactement le cas de la marque Apple, qui a donc tiré profit de ce précepte du luxe sur les fondements de ses valeurs marketing: Apple, c'est la clairvoyance du visionnarisme, la magie de l'objet technologique. La marque vit avec son temps, reine de la *Silicon Valley*, et récupère tout à la fois la compréhension de l'imaginaire du voyage émanant des codes du luxe, et l'aspiration au nomadisme des *Digital Natives*, désireux d'être à la pointe et ne vivant qu'au travers des nouvelles technologies numériques.

Plus tard, Apple s'essaiera à l'iPad, réduction de gabarit mais non de fonctionnalités du macbook, pour pouvoir "emporter partout avec soi le contenu de son ordinateur", mais également à l'Apple Watch, montre connectée affichant au poignet les notifications dupliquées de l'iPhone sans avoir à s'en encombrer, mais également munie de fonctionnalités liées à la santé et au sport, comme le tracking du nombre de pas, de calories brûlées, d'heures de sommeil effectuées ou de la fréquence cardiaque.

Dans sa perspective de communication selon les codes du luxe, Apple tentera même une collaboration sur l'Apple Watch avec l'une des Maisons de luxe pionnière du nomadisme: Hermès. Ainsi, ces arguments sont les raisons pour laquelle pendant très longtemps, le consommateur s'est demandé pourquoi, alors que c'est son cœur de métier, Apple ne lançait pas de téléviseur - c'est désormais le cas depuis très récemment, mais il s'adresse plutôt à une clientèle professionnelle, comme écran géant pour les entreprises que réellement pour se trouver au milieu du salon - car Apple, ce n'est pas nécessairement en soi la marque de la technologie, ni même du numérique ou de l'écran. Apple, c'est l'incarnation du transportable, de la portabilité, en bref: la marque du nomadisme.

## A.2 Circumnavigations, errance des réseaux , perte de la linéarité immobile et début de la verticalité mobile

Officiellement, la circumnavigation désigne la navigation en bateau autour d'un lieu, couramment une île, un continent, ou la Terre entière. Officieusement, on peut aussi l'attribuer aux sociabilités numériques, lorsque l'on considère l'autre sens du mot naviguer, c'est-à-dire naviguer sur le web. L'internet affecte la nature du lien social, les formes de coagulation du collectif et la construction sociale de l'identité. Les jeunes angoissent d'être seuls, l'individualisme laisse de nouveau place petit à petit au communautarisme. "Le groupe rassure. C'est ici un indice supplémentaire d'un glissement de nos cultures. Le groupe change de statut aux yeux des nouvelles générations, qui, dans l'angoisse de l'isolement, de l'arrachement, répondent très favorablement aux promesses techniques de continuité de la connectivité des machines, et à la permanence de la disponibilité des services web".

Il suffit de s'asseoir quelques heures à proximité de la terrasse d'un café pour observer le degré d'addiction au manquement du contact avec les réseaux chez les individus : alors qu'ils sont en compagnie de quelqu'un, tous laissent néanmoins leur smartphone posé sur la table - certains le poseront même retourné, écran contre la table, par soucis de confidentialité en cas de notifications intempestives ou par tentative de semi-politesse à peine crédible. Peut-être même est-ce, plutôt, pour s'auto-limiter à fixer l'écran, comme un défi résidant dans le fait de réussir à se couper de son smartphone tout le temps où l'on a littéralement quelque chose à faire, quelqu'un avec qui échanger directement ? - toujours est-il qu'à peine l'interlocuteur s'absente quelques minutes que le smartphone ressurgit aussitôt dans les mains de son détenteur, *scrollant* dans le vide, *swipant* l'inutile, vérifiant les appels manqués et répondant aux sms reçus. Ici aussi, on retrouve la notion d'être ailleurs qu'au moment présent, de façon figuré, en désaxant sa sociabilisation du réel pour la cantonner strictement au virtuel. La conversation devient matériel: elle ne s'interrompt plus après un échange physique et se prolonge sans discontinuer sur les différents canaux de communication, se subdivisant parfois en quelques affluents multi-conversationnel.

Le communautarisme en ligne dérive même vers une communaucratie, où le web devient un nouvel espace où les gens peuvent voter, donner leur opinion, partager des informations, débattre. "Rumeurs, *buzz*, cancans, fausses et vraies nouvelles, dans un curieux mécanisme de contamination, l'espace "cyber" rejoue le rôle de la place publique, du café de commerce, ou de l'antique agora. En son sens étymologique, le *for* interne est supplanté par le *for* externe: tout devient forum, accessible à tout un chacun." Les réseaux sociaux servent, pour la plupart des internautes, d'échappatoire au monde. Passe-temps, excuse pour faire autre chose que les tâches obligatoires, divagation dans une immersion de la vie d'autrui, *stalk*, vidéos de chatons, défi TikTok ou news people, Internet peut être aussi un lieu d'errance. Combien d'heures a-t-on perdues, après avoir cherché un contenu en ligne, en étant propulsé vers un contenu similaire ou corrélié, insolite ou sponsorisé ?

C'est d'ailleurs la technique utilisée par le lecteur de vidéos de Facebook, de Youtube ou encore les *Stories* Instagram: la lecture en loupe, de telle sorte que dès qu'un contenu vidéo s'achève, le réseau social enchaîne sur la vidéo suivante. Le but: nous faire rester, continuer à errer, *chiller* sur les réseaux. Plus la plateforme comptabilisera d'heures de présence des internautes, plus ses espaces publicitaires seront monnayables et le coût du sponsoring de *post* élevé.

"En effet, la flânerie est une promenade sans autre but réel que le divertissement et les rencontres qui en découlent. L'idée de destination ou de direction est secondaire. On retrouve ainsi diverses figures possibles de la promenade. Soit celle du pèlerinage, dont l'importance de la destination s'estompe au profit d'une expérience de la durée, et qui aura toujours une influence sur l'état intérieur du voyageur et sur la manière dont il se présente à autrui.

Le format du smartphone, le 9:16' , puisque d'abord pensé pour remplir sa fonction primaire qui est celle de téléphoner, a disrupté le rapport au format de l'image. Appareils photos, caméras ou encore écrans d'ordinateur, tous étaient pensés pour afficher ou capturer l'image à l'horizontal. Mais le format digital à proprement parlé, adaptable à la configuration de la main et principalement du pouce, fera converger la fonction primaire de l'écran: Uk est désormais plus pour le doigt plutôt que pour l'oeil. Lorsque l'on prend une photo ou une vidéo, notre automatisme devient vertical. Là où les anciennes générations se plaignent de ne pouvoir configurer correctement une photo prise au smartphone pour en faire un fond d'écran d'ordinateur, le *Digital Native* répond que la production au format paysage est morte, et qu'on crée désormais des fonds d'écran pour mobiles. Même prise d'automatisme pour le *surf*, le *scroll* et le *swipe*. Néanmoins, la consommation de contenus vidéos n'a jamais été aussi importante, et deux exceptions à la règle se manifeste au quotidien: Youtube et Netflix.

3h25, c'est le temps passé à regarder des vidéos chaque jour par la Gen Z, contre 2h30 pour les Millennials. Un visionnage qui s'effectue majoritairement sur mobile et après 17h pour ces deux groupes. Ce moteur de recherche vidéo apparenté à un réseau social et cette plateforme de streaming battent tous les records de visionnage et obligent alors l'internaute à *switcher* entre verticalité et horizontalité de l'image, ce qui rend une image autrefois statique désormais complètement mobile, s'adaptant, se structurant, s'échangeant afin que chacun puisse la consommer selon l'ergonomie qui lui plaît.

La verticalité de l'image a aussi nettement influencé la production de contenus vidéographiques professionnels: le format publicitaire à destination des réseaux doit désormais nécessairement se penser aux dimensions du vertical et du square. Plans vidéos, édition de texte en complément, la conception de l'image doit être anticipée en amont. La plage de création peut se retrouver bridée par des dimensions étriquées imposées par les outils digitaux, mais la créativité est à son comble lorsque l'on sait qu'il est désormais possible de jongler entre les formats. La publicité pour une même marque peut, en effet, ne pas capitaliser sur la même expérience de consommation du contenu en fonction de si elle est partagée sur Facebook, Snapchat, Instagram ou encore Twitter. Les marques font désormais comme les individus aux multi profils: elles adaptent leur contenu et leur discours en fonction de la communauté qu'elles enjoignent sur chaque

réseau, permettant de rapprocher un peu plus les goûts et aspirations de ses membres, ceux-ci se retrouvant affinés. Les internautes se complaisent même à identifier ce qui pour eux sont les meilleurs contenus de marques, tant en termes de *branding* que de dispositifs interactifs mis en place, et s'accordent entre eux sur la qualité des contenus à l'aide de hashtags communautaires sous lesquels ils se recherchent ensuite. Un voyage numérique entre les différents formats, permettant à la fois de toujours mieux exprimer son individualité et d'acheminer sa complicité vers l'autre toujours plus rapidement.

## Conclusion

### ***De la nouvelle considération du luxe ....***

Lorsque j'ai demandé à mes étudiants, tous issus des générations Y ou Z et donc complètement *Digital Natives*, "pour vous, aujourd'hui, qu'est-ce que le luxe ?" les réponses furent similaires et récurrentes: quelque chose de cher, d'inaccessible, avec un savoir-faire, mêlant qualité et tradition". Mais aussi "voyager, dans de belles destinations, car "les voyages permettent de s'enrichir intérieurement et psychologiquement", et l'expérience: déplacement, hôtels, accès aux soirées privées".

La transition qui s'opère entre vestiges de la considération traditionnelle du luxe et nouveaux mode de pensées plus adaptés à cette génération ultra-connectée et mobile confirme à la fois les modifications de la perception du luxe, mais également la cohabitation de différentes formes de luxe. Celui-ci ne résulte pas dans une seule et même industrie ni même, désormais, nécessairement dans une forme matérielle.

Le luxe a d'abord été *homo religiosus*, donnant des réponses socialement instituées aux questions de la mort et de la survie: partout, la confrontation avec autrui s'est doublée d'une confrontation avec l'invisible surnaturel et l'angoisse de la mort. "En effet, les nouvelles psychologies de l'inconscient nous enseignent que les morts, tant qu'ils restent encore parmi nous, sont, pour notre inconscient, des dormeurs, ils reposent. Après les funérailles, ils sont, pour l'inconscient, des absents, c'est-à-dire des dormeurs plus cachés, plus couverts, plus endormis. Ils ne se réveillent que lorsque notre propre sommeil nous donne un rêve plus profond que le souvenir; nous nous retrouvons, avec les disparus, dans la patrie de la Nuit. "

Etre confrontés sans cesse à l'acceptation de sa propre finitude, mais également à celle de ses proches ou même de ses contemporains, cristallise l'Homme dans une quête perpétuelle de gain et de valorisation du temps et de palliatif à l'angoisse de mort. Pour cette raison, tout ce qui va être mis à sa disposition pour optimiser, magnifier, augmenter son temps et assister l'humain dans sa quête de sens de la vie constitue un but ultime à atteindre, si tant est que cela soit propice à la rêverie, à la projection d'un imaginaire symbolique autour de l'utopie futuriste de la suite à donner à son existence et de la réalisation d'un *surmoi* affirmant la plénitude vitale et la maîtrise des éléments.

S'accaparer la notion de temps, partir sans cesse à la recherche d'un ailleurs qui occulterait une quotidienneté routinière, semble être, depuis ses origines, les caractéristiques intrinsèques attirées au luxe. Et la notion de voyage, qu'elle soit dans l'au-delà, dans la découverte ou dans la fuite, continue à ancrer cette perspective de subsistance du luxe dans l'ailleurs. Louis Vuitton, plus grande marque de luxe des temps modernes, fonde son ADN sur "l'invitation au voyage." Le voyage "enrichit", la richesse, la rareté proviennent encore une fois d'un ailleurs, comme au sens de l'exotisme d'un luxe d'ostentation allant conquérir épices et étoffes aux risques de la dangerosité de la navigation, ou de celui, plus sécurisé mais pas moins lointain, de la route des Indes du luxe élégance. Il y a, dans cette quête ostensible au voyage, comme un détournement

du soi vers l'autre, du soi vers l'ailleurs, signe d'épanouissement et d'enrichissement personnel.

La notion de rêve émane elle aussi clairement de la notion de luxe. Les étudiants interrogés précisent que "pour que le luxe soit réel, il faut une histoire. Sans *storytelling*, le luxe ne peut faire rêver et le luxe, c'est le rêve". La projection intimée à la notion de luxe émerge du fait que le rêve donne la possibilité d'imaginer l'acquisition de choses illusoires, inatteignables, ou de se projeter dans la réalisation parfaite d'un événement dont on sait qu'il est à venir, permettant ainsi de stabiliser la frustration. Le luxe comme sortie de la quotidienneté ne peut passer que par l'imaginaire qu'il déclenche, et donc par son histoire. La raison pour laquelle les marques de luxe aujourd'hui capitalisent sur leurs origines ou leur date de création ainsi que sur les succès qu'elles ont connues n'est pas anodine: il s'agit d'inscrire la marque dans un récit imaginaire que le consommateur pourra ainsi se figurer, comme un voyage de l'esprit dans un temps du passé. D'ailleurs, à l'instar de Louis Vuitton, ce n'est pas pour rien, comme évoqué, si les marques de luxe numéros 1 dans leurs catégories sont celles ayant pour ADN le voyage: Louis Vuitton mais aussi Hermès, Guerlain ou encore Cartier. Leur capacité à suggérer un imaginaire projectif par un voyage suggéré est leur force, offrant un voyage indirect au consommateur dans son esprit mais surtout dans ses aspirations: c'est ici, dans cet univers, qu'il se voit le mieux. "Bien plutôt cadeau que l'on s'offre à soi-même ou à ses proches que prétention de classe, ces dépenses occasionnelles s'apparentent fréquemment à un voyage de rêve, à une "folie" permettant de rompre la banalité des jours."

L'imaginaire de la projection individuelle, relatif au surmoi, s'inscrit de ce fait très souvent en structure héroïque: se téléporter métaphoriquement dans un endroit, s'imaginer quelque part avec d'autres personnes que celles qui actuellement nous entourent, se figurer un soi évolué et évolutif en comparaison au "moi" présentiel rend parfois la considération du luxe tour à tour crédible ou dépassée, en fonction de l'acceptation de soi et de combien l'individu est à l'aise avec lui-même, notion très prônée et valorisée à l'heure de l'avènement du numérique et de la montée en puissance du principe de communauté, entre communautarisme et communaucratie. Le luxe, en ce sens, maintient aussi dans les esprits les inégalités de considération de soi, à défaut d'amoinrir celles de considération des autres. Ce luxe qui, omniprésent, insolent face au creusement de l'écart entre les riches et les pauvres et l'homogénéisation, la massification de la classe moyenne se fait toujours plus maître de ce que Pierre Bourdieu appelait la Violence Symbolique mais cette-fois non plus seulement selon une apparence physique ou un mode de vie mais également sur une intériorité, une estime de soi mise à mal malgré l'harmonisation des modes de vie générée par la globalisation. L'acquisition d'un objet de luxe, censée "être synonyme de rang social, de réussite sociale et être synonyme de richesse", soulève désormais d'autres problématiques sociétales de distinction symbolique auprès des nouvelles générations: "Le luxe devient accessible pour beaucoup de personnes qui ne connaissent pas forcément la valeur des choses", voici une citation retenue des étudiants interrogés répondant à la signification du luxe aujourd'hui. Et elle est porteuse de sens: au-delà d'approuver une démocratisation des marques de luxe intervenue grâce au *masstige* et à l'explosion du déploiement des plateformes de e-commerce, des revendeurs en ligne et des réseaux sociaux, elle manifeste une aigreur, un cynisme

envers un achat de luxe réalisé "sans raison apparente", juste parce que c'est à la mode. Sous-entendant que ce n'est pas parce que le luxe s'est démultiplié, détériorant lui-même son vecteur de rareté, et qu'il permet désormais l'achat de ce que l'on appelle des produits d'appels, nettement plus accessibles financièrement parlant, qu'il faille se procurer un article de luxe juste histoire de l'avoir, elle instaure également un paradoxe. Que signifie "connaître la valeur des choses" ? Si l'on prend ce questionnement sous le sens de l'initiation, il est alors certes possible de lui reconnaître un lien d'affiliation avec le Beau, les belles choses. En d'autres termes, la valeur financière et réelle des matériaux qui constitue l'objet de luxe, le savoir-faire artisanal mis en oeuvre et donc, le temps de travail nécessaire à la confection dudit objet. En ce sens, il est effectivement difficile de reconnaître à l'acheteur moderne de luxe, le *Digital Native*, des capacités de reconnaissance de l'objet de luxe en tant que tel, dénué de sa fonction sociale ou d'ornementation. Pour cela, il faut passer par l'initiation, et cette dernière est très souvent culturelle et relève d'un processus de socialisation primaire et individuelle, propre à chacun. Ceci étant dit, ce questionnement peut également être pris dans l'autre sens de la labeur, celui de la production, de la difficulté à atteindre les choses et de la combativité nécessairement supérieure pour quelqu'un issu d'une classe moins aisée à accéder à cet univers et donc finalement peut-être plus à même de mesurer, justement, quelle est la valeur des choses.

Ce clivage social induit non pas par l'objet de luxe en lui-même mais simplement par son acquisition, voire sa réalisation lorsqu'il s'agit d'un élément immatériel comme le profit d'un service, s'amointrira, chez les nouvelles générations, dans l'idée du paraître, au sens de l'apparence: "C'est parce que peu de différences subsistent désormais dans les manières de s'habiller que l'on aspire à supprimer les différences qui subsistent dans les manières d'être ensemble". En revanche, il s'accroîtra nettement, notamment en raison de la digitalisation et de l'accès à l'image qu'elle confère, en ce qui concerne les capacités à se mouvoir, se déplacer, ce fameux enrichissement personnel attribué au voyage. Le nouveau luxe, semble-t-il, réside dans le fait d'être ailleurs que le reste de notre communauté, le plus souvent possible, et réside donc dans la capacité à se payer l'ailleurs.

Pour les nouvelles générations, "le luxe, c'est tout ce qui ne peut pas être refait à l'identique." Cela fait écho, d'ailleurs aux propos recueillis lors de l'interview de Ferdinando Scianna: "Le luxe c'est une pièce unique. Il ne réside pas dans les produits en série." Lutte contre la contrefaçon et mise au défi de l'objet face à l'ère de la reproductibilité technique, expériences qui, par définition, comportent trop de paramètres pour être par deux fois exactement similaires, toute la matérialité et la symbolisation du luxe réside désormais dans le *one shot*. Et par extension, il en est de même pour l'appréciation du Temps.

### **... A la socialité numérique**

Ce fameux temps, ce rapport à la temporalité caractéristique des marques de luxe est une des évolutions majeures de la société postmoderne, fortement modifiée par l'apport de la technique, des nouvelles technologies et de la production et diffusion de

contenu en instantané promulguée par l'utilisation du web et des réseaux sociaux. Ainsi, la considération du luxe par les *Digital Natives* connaît des caractéristiques propres à cette génération: "Le luxe, c'est acheter un sac à main à un prix exorbitant alors qu'il est si ridiculement petit qu'on ne peut pas y mettre son téléphone dedans." Ce fameux téléphone, devenu plus précisément *Smartphone*, objet magique de connexion entre le réel et le virtuel, entre l'ici et l'ailleurs, est la nouvelle obsession de l'individu-consommateur-internaute qui y consacre la majeure partie de sa vie. De la confiance de mes étudiants, plusieurs achats sont réfléchis en fonction de la portabilité de leur *smartphone*, "toute leur vie", avec eux. Sacs à main, donc, mais également vestes, pantalons ou jeans dont la prévision d'achat peut être annulée non plus par le style mais "parce qu'un smartphone ne rentre pas dans la poche", ou "qu'il va gêner lorsque l'on va sortir ou s'asseoir". Même les marques de cosmétiques ont compris ce phénomène en développant toute une gamme de produits au "format voyage", qui initialement ont été pensés pour apporter la juste dose nécessaire à une courte durée et surtout s'affranchir des contraintes légales de réglementation des produits pouvant être contenus en cabine d'un avion, et qui finalement explosent en raison de la possibilité qu'ils offrent d'être facilement transportables partout et contenus au quotidien dans un sac à main "une fois qu'on y a mis notre smartphone." La marque de luxe Lancôme ira même jusqu'à breveter un flacon de parfum très spécifique, celui de son dernier féminin, "Idôle", ayant pour cible la Génération Z. "D'après la marque, "le flacon d'Idôle, conçu par l'architecte et designer industriel Chafik Gasmi, est un hommage aux avancées techniques et aux innovations de cette industrie. Il est un des flacons les plus fins au monde, avec une épaisseur de seulement 15mm." Le but de cette innovation: donner au flacon les caractéristiques du design d'un *smartphone*, pour que lui aussi se glisse dans le sac à main. Il est même possible, comme pour le *smartphone*, de l'orner d'une coque de protection pour éviter la casse.

Cette nouvelle génération, complètement accro au *Smartphone*, l'est pour des raisons bien précises: d'une part, pour eux, le *smartphone* est un objet magique qui leur facilite le quotidien et le permet de faire un maximum de choses en un minimum de temps. D'autre part, il offre la possibilité de presque tout savoir sur le monde et les individus et entités qui le composent: informations, nouveautés, sorties de produits, mise à jour de la vie d'autrui au travers de son partage sur les réseaux sociaux et, fonction primordiale, moteur conversationnel. Le *smartphon* est ce qui relie son détenteur au monde. Pour les adolescents, il est le cauchemar des parents, très souvent accusé de couper des liens familiaux et de ne plus générer de conversations. En réalité les adolescents, les jeunes *Digital natives*, n'ont jamais autant échangé qu'aujourd'hui, et ont même des pluri-conversations simultanées avec un seul individu sur différents canaux. On leur reproche également de ne plus lire: de livres, oui, et peut-être même de magazines, mais cette génération n'a en fait jamais autant lu: tout est propice au parcours de textes par les yeux, même si celui-ci est scrollé. L'internaute lit et produire de la lecture, du contenu, de l'information: la fin de l'intérêt pour les ouvrages papiers démontre à la fois une évolution dans l'ergonomie préférentielle de cette génération, l'usage, traduit numériquement par l'UX design, ou l'*User Experience*, mais aussi une perte de confiance envers l'autorité hiérarchique figurée en vigueur, à savoir les auteurs experts et les médias: le *Digital Native* préfère s'en référer aux pairs.

Lorsque le sociologue Stéphane Hugon s'interrogeait, dans son ouvrage *Circumnavigations : l'imaginaire du voyage dans l'expérience Internet*, sur les items suivants: " La montée en puissance d'une jeune génération sur les pratiques techniques modifie-t-elle les rapports sociaux de notre société patriarcale, notamment dans les entreprises et les organisations ? [...] Quels sont les impacts de l'Internet sur les représentations du travail, de la production, de l'autorité, de l'interdit ?" Il est désormais moins complexe d'affirmer qu'effectivement, les jeunes générations se plaisent à remettre en cause à la fois autorité et institutionnalisation, décrédibilisant ainsi l'apport de connaissances ou de normes provenant de leurs ascendants mais également la valeur d'intouchabilité et d'aspiration sociale que pouvaient susciter les marques de luxe et plus généralement les grandes entreprises. La valeur de jugement accordée par les membres d'une communauté à laquelle on rattache son sentiment d'appartenance à désormais nettement plus d'impact et d'importance dans leur positionnement au sein de la société, le crédit accordé à la valeur travail qui ne s'exécute désormais plus sans vision ainsi que la considération de soi par ces nouvelles générations que ce que les autres membres de la société peuvent en penser ou leur prodiguer. Ainsi, c'est une génération qui ne se soucie guère de l'avis de ses aînés à son propos, étant donné qu'elle considère qu'ils ont échoué en se laissant corrompre par les sociétés ou en contribuant à la destruction de l'écosystème, la perpétration des inégalités et le manque de diffusion de la tolérance envers autrui et soi-même : en bref, leurs aînés étant nés à l'ère de la naissance de l'individualisme contemporain, de l'abondance de bien et de l'ouverture au monde à qui ils reprocheraient d'en avoir fait mauvais escient. Le très violent *hashtag #okboomer*, dans sa symbolique, en est la démonstration suprême: mélange entre défiance et arrogance à l'égard de la génération des boomers, comprendre les aînés, il sert à manifester sa désapprobation voire son désintérêt sur l'opinion des générations supérieures, en balayant des opinions et propos d'un revers de la main, ou plutôt d'un simple clic du doigt. Très impoli, on pourrait traduire *#okboomer* par un terrible "mais oui bien sûr, vieux con, si tu veux." En réalité, implicitement, l'utilisation de cette expression ne serait-elle pas le signe d'une inquiétude plus générale sur l'après ? L'aveu, finalement, de sa propre peur de vieillir, d'avoir fait son temps et d'être passé de mode, dépassé par les générations qui se succèdent ?

Car le digital et son accélération du temps sont à la fois vecteurs d'optimisation de la vie mais aussi de pression permanente afin de se maintenir à jour dans les innovations numériques mais également dans la manipulation des réseaux émergents: les utilisateurs du récent TikTok ne sont définitivement plus les mêmes que ceux du précurseur Facebook, quand bien même ce ne soit pas une génération entière qui sépare les deux mais simplement une décennie, signifiant un peu plus "l'accélération de l'accélération". Jusqu'alors, le digital était quelque chose que l'on pouvait matérialiser, toucher, dont on pouvait en faire quelque chose "pour et par le doigt", ce qui le rendait tangible et finalement réel et accessible aux yeux des internautes. Mais la digitalisation des modes de vie entraîne à la fois dynamisme et assistanat, gain de temps d'action et perte de temps accordé.

Automatisation des gestes techniques et production/diffusion de contenu ont entraînés une distanciation face au détail et à l'émerveillement, comme la considération pour les monuments d'une ville que l'on a que trop vue. Raison pour laquelle le Web donne aussi les prémices d'une envie d'ailleurs. Alors, les nouvelles générations vont partir en quête

de nouvelles sources d'émerveillement, et cela passe à la fois par la promulgation de nouvelles valeurs communes et communautaires, mais aussi par des comportements d'achats plus orientés et symboliques.

### **Une seule résultante**

La génération Y des *Digital Natives*, pionniers et précurseurs, est la première à entrer en dualité avec les façons de consommer de ses aînés mais possède un pouvoir d'achat faisant les beaux jours du e-commerce. Les Z, eux, représentent un défi total pour les anciennes générations et ont un comportement paradoxal, entre dissonance cognitive et sincérité successive. la génération Z, c'est la générations des causes . Elle se complaît à défendre tout ce qui est marginal et atypique pour les autres, rentre dans un esprit de contradiction par opposition à l'autorité hiérarchique, et génère une nouvelle forme d'anarchisme et de rébellion contre les pouvoirs politiques et générations plus âgées en agissant groupée dans l'orchestration de mouvements sociaux physiques ou virtuels par la création de #hashtags dénonciateurs, comme avec les mouvements #metoo, #blacklivematter, #lgbtlove ou #grossophobie. Les individus de cette génération pratiquent l'auto-éducation par les réseaux sociaux, qui apparaît finalement comme leur processus de socialisation principal. Les modes de consommation sont remis en cause, et l'attention portée à une consommation éthique explose tout en restant dans un phénomène de globalisation de la surconsommation lié à la fois au développement de la *fast-fashion* mais également aux *Indies Brands*, ces marques indépendantes lancées tour à tour par des célébrités ou des influenceurs stars des réseaux sociaux et que les jeunes, les considérant comme leur pairs, affectionnent tout particulièrement. On veut consommer mieux, mais cela n'est pas si facile à faire. Cela rapproche des pairs, mais génère une pression sociale supplémentaire et constante. Et afin de se dépressuriser, le jeune va alors poursuivre, comme finalement toutes les générations avant lui, la quête de l'évasion.

Un article du magazine l'ADN datant de l'année 2016 se risquait à titrer: "A quoi ressemblera le luxe en 2020". Les hypothèses qui y figurent sont, finalement, avérées aujourd'hui. Ainsi, "les consommateurs changent leur manière de consommer le luxe. Là où ils se concentraient auparavant sur les produits, ils cherchent désormais à vivre une expérience, parfois immédiate. Une tendance vraie chez les millennials, mais aussi chez les générations qui ont contribué à développer le marché. Ceux-ci préfèrent vivre un voyage unique plutôt que de s'acheter leur vingt-et-unième montre de luxe." Ce marché de l'expérience est plus important et se développe plus rapidement que ceux des « personal luxury goods » (montres, habillement, parfums...) ou des voitures de luxe, et ce à la fois dans les marchés matures, mais aussi dans ceux en développement. L'expérience peut s'illustrer à travers l'acte d'achat. Là où l'on attendait une distance et un « mystère » presque entier autour du luxe il y a encore quelques années, de nouvelles règles s'appliquent. Ce qui prime désormais, c'est la recommandation et la personnalisation. Le storytelling maintient sa place majeure: les marques ne peuvent plus se contenter de plaire avec leurs produits, leurs prises de parole sont d'égale importance. Désormais, internet et les réseaux sociaux sont une zone chalandise, universelle et internationale. Ce que veulent les nouveaux consommateurs, c'est avant

tout une alliance entre héritage et nouvelle technologie: le voyage entre ascendance et descendance, l'hybridation, l'ailleurs dans les deux cas.

Car l'aspiration du *Digital Native*, c'est d'être n'importe où mais ailleurs. Dans un endroit encore plus agréable, dans une période encore meilleure. Il est issu de la génération de la transition, du flottement, entre des aînés leur rabachant sempiternellement que "c'était mieux avant", - comme une volonté de s'assurer que leur temps ne disparaîtra pas en l'enromancant suggestivement dans l'esprit de ceux qui les succèdent pour leur susciter le regret -, et celles du futur, de celles qui auront potentiellement vraiment la possibilité de jouir de l'avancée technologique hypothésée et disruptive d'ores et déjà engagée et qui maintient le rêve d'une impossible obsolescence du monde. Cette non acceptation du présent, qui donne en premier lieu l'impression de profiter au maximum de la plénitude la vie chaque jour et ce notamment grâce à l'instantanéisation des publications sur les réseaux, est en fait un leurre. Car ce à quoi est exposé l'individu, ce sont les souvenirs ou les projections des autres, qu'il va d'ailleurs lui-même produire à destination d'autrui. Gardiens de nos souvenirs, "les réseaux numériques sont la possibilité de rendre ici et maintenant l'ailleurs" . S'identifier dans un lieu lointain, le fameux *#spotted* des réseaux sociaux, aller quelque part en choisissant des destinations et endroits *instagrammables*, permettre à autrui de rendre compte du luxe d'esthétisme, de culture et d'enrichissement que l'on est en train de s'offrir, semble la priorité du *Digital Native*. Lorsqu'il s'évertue à parcourir les réseaux chaque matin, à chaque pause, ou avant chaque coucher c'est, au-delà de la peur du *FOMO*, une manière de s'évader et de déjouer la vie et sa vacuité. La projection de l'image du voyage sur les réseaux a quelque chose de réconfortant, comme une certification qu'un ailleurs est possible, que chaque jour est un choix qui nous maintient ou nous écarte d'une quotidienneté linéaire. La quête de voyage des *Millenials*, incarnations de la vague hipster, cette première sous-culture postmoderne s'orchestre physiquement et métaphoriquement, lorsqu'ils décident de parcourir le monde en *roadtrips*, eldorado des vlogueurs - les blogueurs producteurs de contenu vidéo - incarnant alors des voyageurs minimalistes en sacs à dos, ou bien en s'inspirant de quelque chose extérieur à soi, paysages, looks vestimentaires, contenu de la vie d'autrui, parcourant alors implicitement le monde, surfant au sens propre comme au sens figuré sur web, cette toile en apparence inextricable dont on soutire pourtant toute l'aspiration du monde digital. Les éloges au voyage sont nombreuses, physique, virtuel ou spirituel, et contribuent à entretenir le mythe qu'il est une essence à la vie capable même de la transcender et de lui survivre. "Voyager, c'est naître et mourir à chaque instant" de Victor Hugo, "on voyage pour changer, non de lieu, mais d'idées", d'Hippolyte Taine, ou encore "l'impulsion du voyage est l'un des plus encourageants symptômes de la vie, d'Agnès Repplier, sont autant de citations qui montre que le Voyage, à la fois entité du luxe - de la vie - et du digital - l'avenir - semble être seul maître, à la fois du Temps, du mythe, de la sacralité, de l'initiation, de la culture, de l'enrichissement, du partage et de l'humanité. En bref, de la Vie. Parce que voyager, c'est vivre deux fois.

## ANNEXES

Annexes I ; II ; III ; IV .....	204
Annexes V ; VI .....	205
Annexes VII ; VIII.....	206
Annexes IX ; X.....	207
Annexes XI ; XII.....	208
Annexes XIII ; XIV.....	209
Annexes XV ; XVI.....	210
Annexes XVII ; XVIII .....	211
Annexes XIX ; XX.....	212
Annexes XXI ; XXII .....	213
Annexes XXIII ; XXIV.....	214
Annexes XXV ; XXVI.....	215
Annexes XXVII ; XXVIII.....	216
Annexes XXIX ; XXX.....	217
Annexes XXXI ; XXXII.....	218
Annexes XXXIII ; XXXI.....	219
Annexe XXXV .....	220
Annexes XXXVI ; XXXVII .....	221
Annexes XXXVIII ; XXXIX.....	222
Annexes XL - XLI.....	223
Annexes XLII ; XLIII ; XLIV .....	224
Interview de Carole Fraresso .....	225
Interview de Ferdinando Scianna.....	227
Interview de Marcel Partouche - Sebban.....	229
Interview de Nello Barile.....	231



**Annexe I.** Jeune défunt en habit romain enlacé par Anubis, dieu de l'embaumement, en signe d'acceptation dans le monde des morts. A gauche, le défunt est figuré sous les traits d'Osiris, dieu des morts.

*Linceul égyptien conservé au Louvre et daté du II<sup>ème</sup> siècle.*



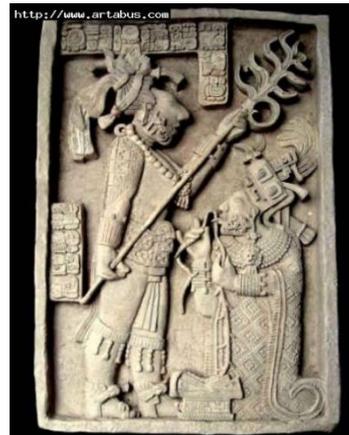
**Annexe II.** Ce masque funéraire datant de l'époque romaine a été mis au jour dans la région de Fayoum. La coiffe, à n'en pas douter de style égyptien, est surmontée d'une couronne de fleurs d'influence romaine. Une divinité ailée est peinte de chaque côté du visage du masque : son rôle est de protéger le défunt dans l'au-delà.

*Source: National Géographic*



**Annexe III.** Sculpture en pierre calcaire représentant Ah puch, dieu de la mort -

800-1000 1500 x h1400 x L260 cm,  
Musée du quai branly .

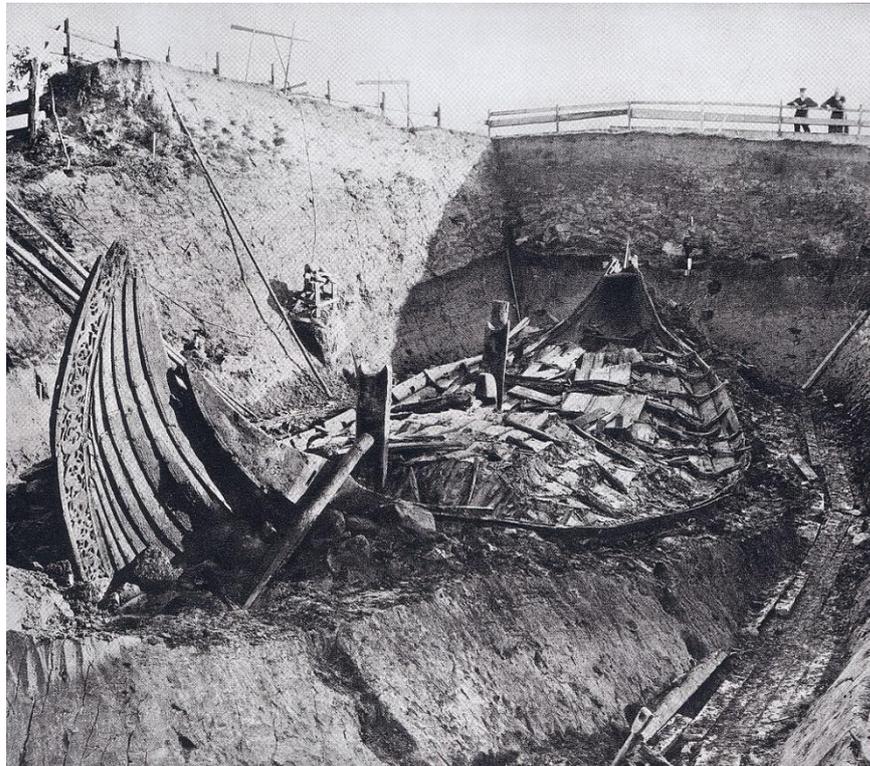


**Annexe IV.** Une pratique rituelle de l'autosacrifice dans la civilisation maya : Dame Xoc y est représentée en train de faire passer à travers sa langue une corde hérissée de lames d'obsidienne afin d'imbiber de son sang du papier dont l'incinération lui servira ensuite à invoquer le Serpent-vision.

*Le linteau 24 de Yaxchilan, British Museum*



**Annexe V.** "The Viking funeral", Frank Bernard Dicksee, 1893  
*Huile sur toile - Manchester, City art gallery*



**Annexe VI.** Photographie d'un bateau-tombe à Oseberg, en Norvège, lors de son dégagement pendant des fouilles archéologique, vers 1905.



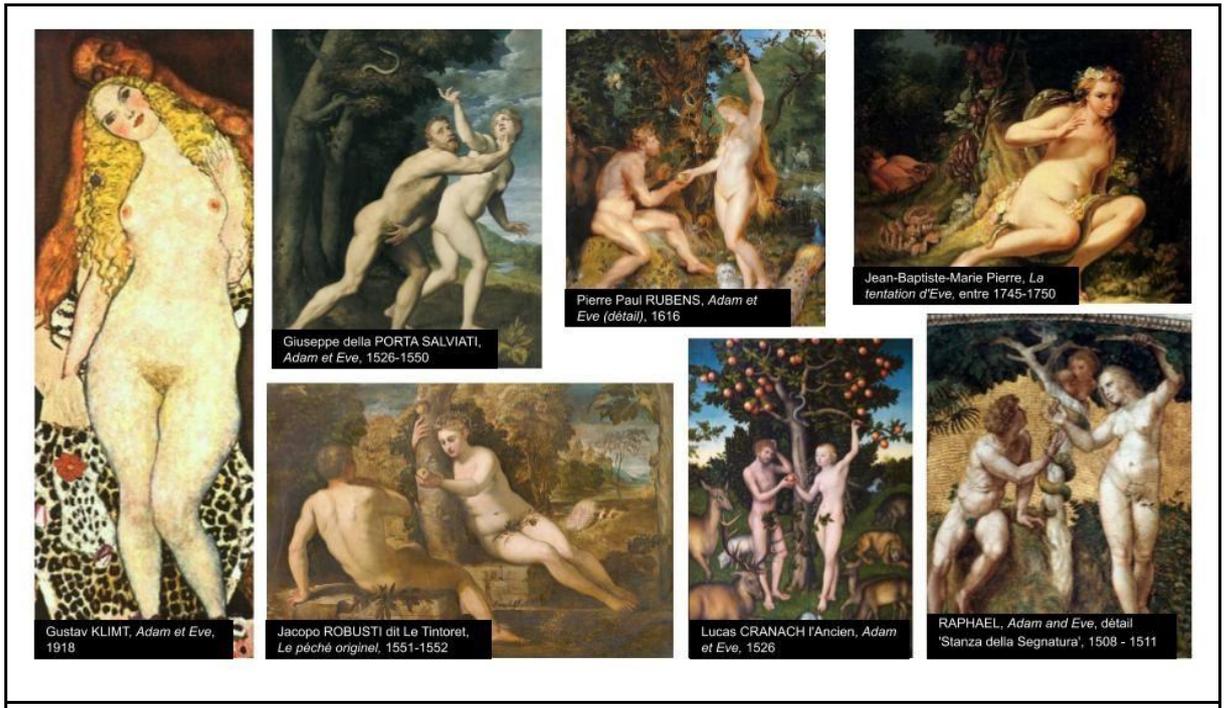
**Annexe VII.** Ménélas et Ajax protègent le corps de Patrocle, tué par Hector lors du siège de Troie. Sa mort hantera le sommeil de l'inconsolable Achille tant qu'il n'aura pas obtenu une digne sépulture pour son ami.

*Céramique à figures noires retrouvée à Pharsale, en Thessalie (VIe siècle av. J.-C.)*

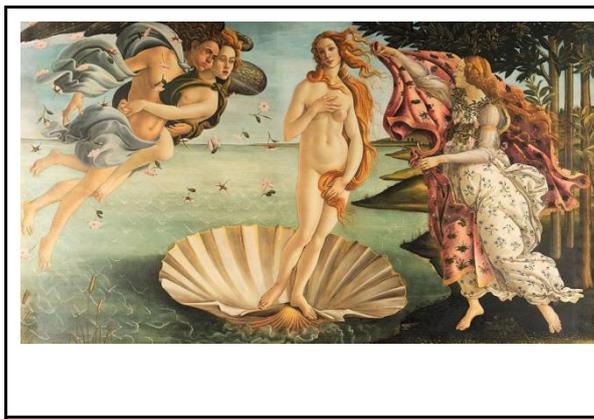


**Annexe VIII.** Roberto Bompiani, *Saturnalia*

*Huile sur toile, fin du 19ème siècle, The J. Paul Getty Museum*



**Annexe IX.** Les représentations d'Eve dans la peinture



**Annexe X.** *La Naissance de Vénus*, Sandro Botticelli, 1482



*Le Printemps*, Sandro Botticelli, vers 1482, Florence, Galleria degli Uffizi



**Annexe XI.** *Les Trois Grâces*, Pierre Paul Rubens, 1636- 1638.  
Huile sur toile. Madrid, Prado.



*La toilette de Vénus*, Pierre Paul Rubens, 1636- 1637.  
Huile sur toile. Vienne, Kunsthistorisches Museum.



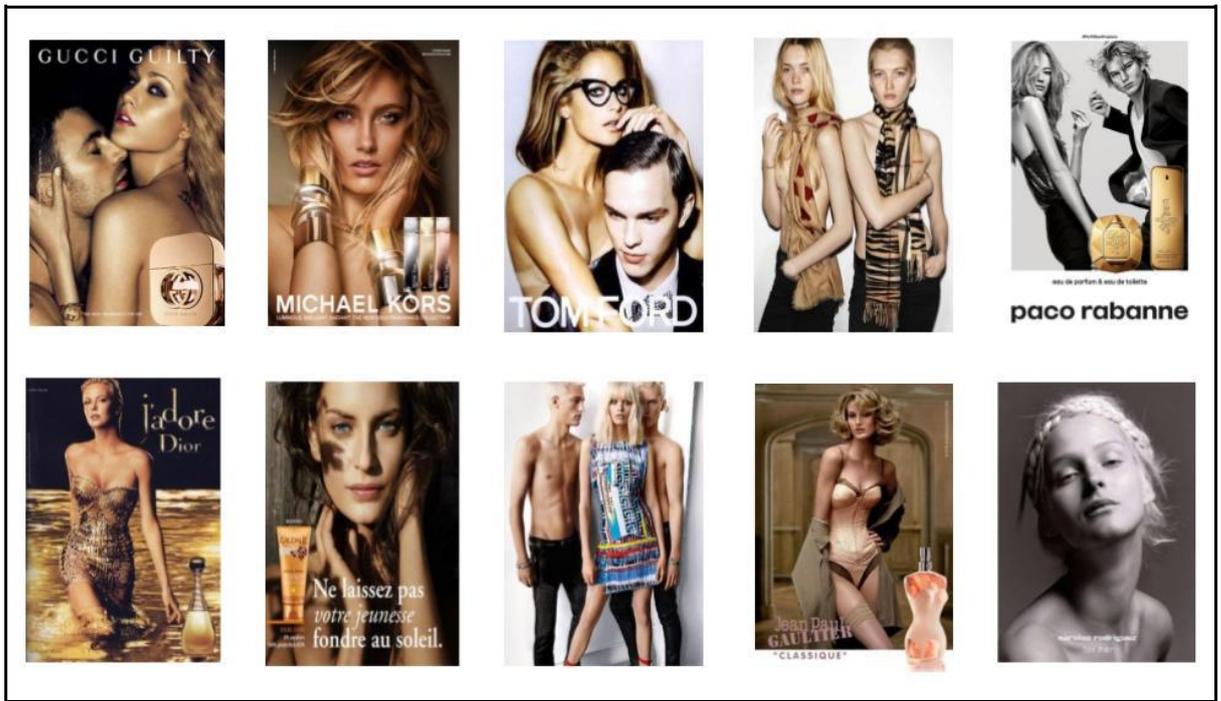
**Annexe XII.** *"Portrait de Henri VIII"*, Hans Holbein le Jeune, 1539-1540.  
Détrempe sur bois. Rome, Galleria Nazionale.



*La Reine Elisabeth Ire, Portrait "Armada"*, George Gower, 1588.  
Huile sur bois. Woburn, Woburn Abbey.



Frontispice in John Case, *Sphaera civitatis*, 1588. Londres, British Library.



**Annexe XIII.** La suprématie de l'archétype caucasien dans la publicité de luxe



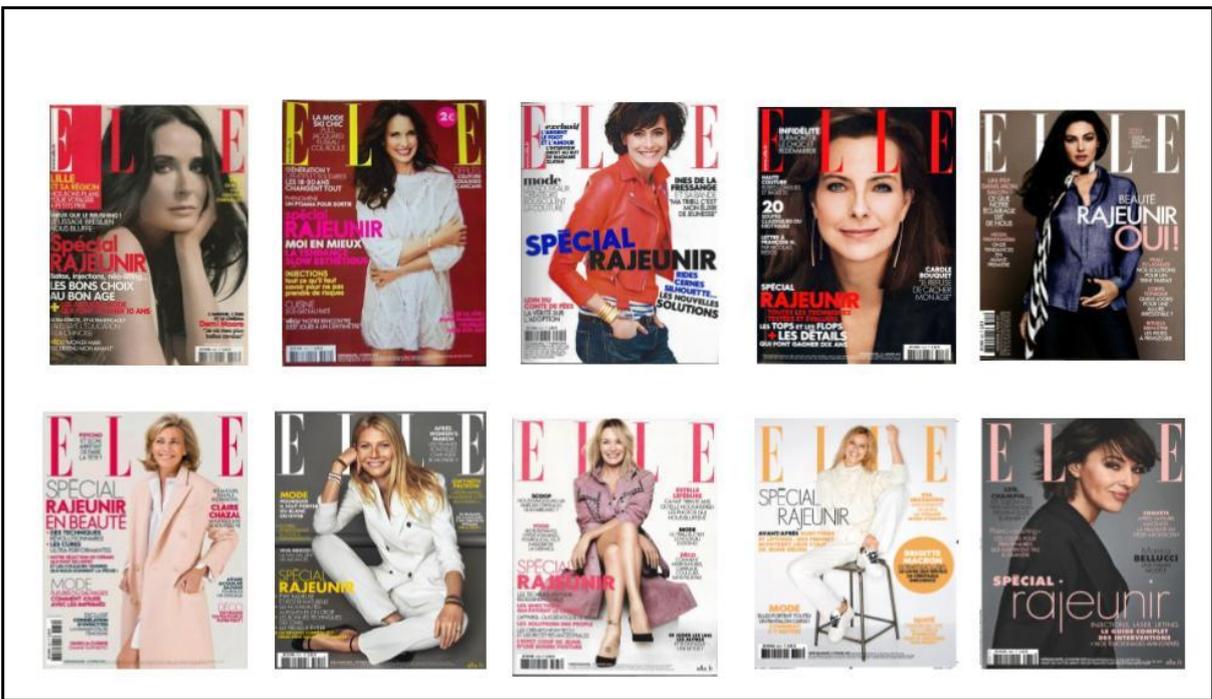
**Annexe XIV.** Campagne Balmain x L'Oréal Paris, Septembre 2017.

Slogan: "united, we are invincible"

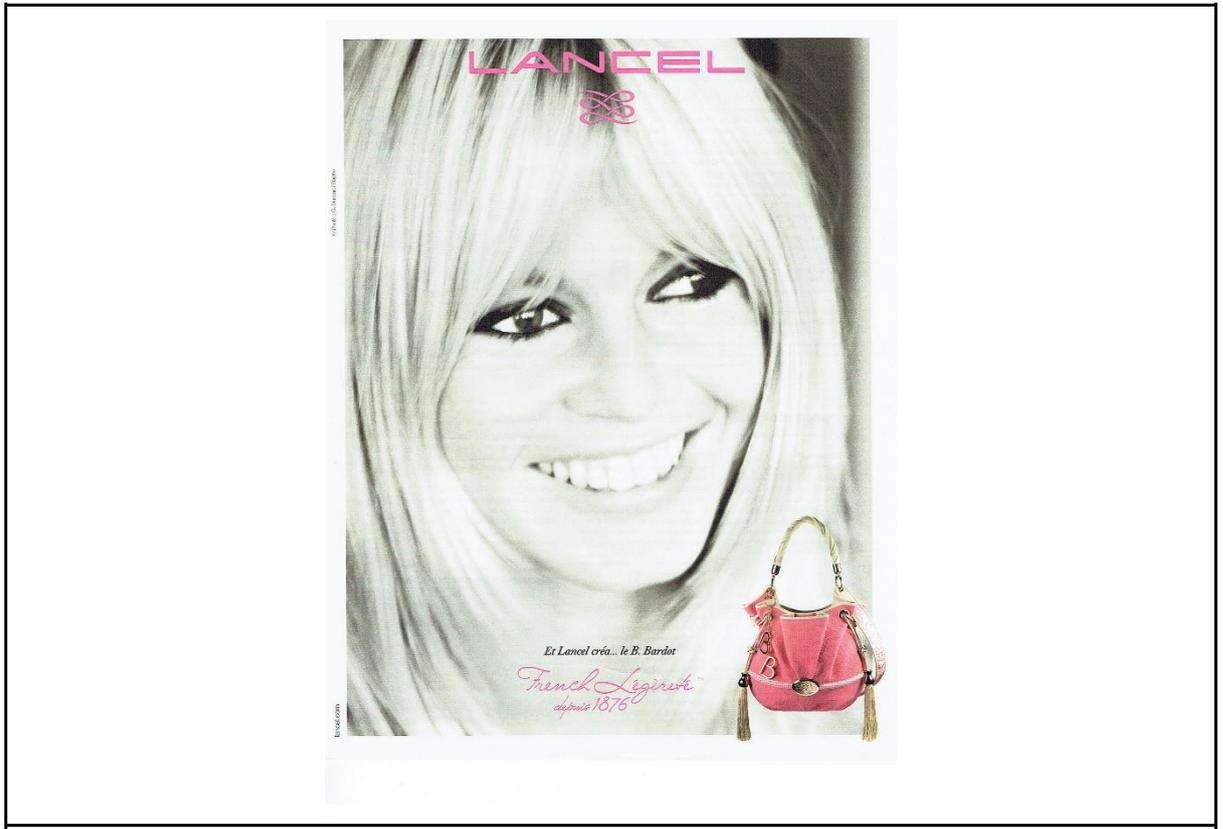
\* *Unis, nous sommes invincibles*



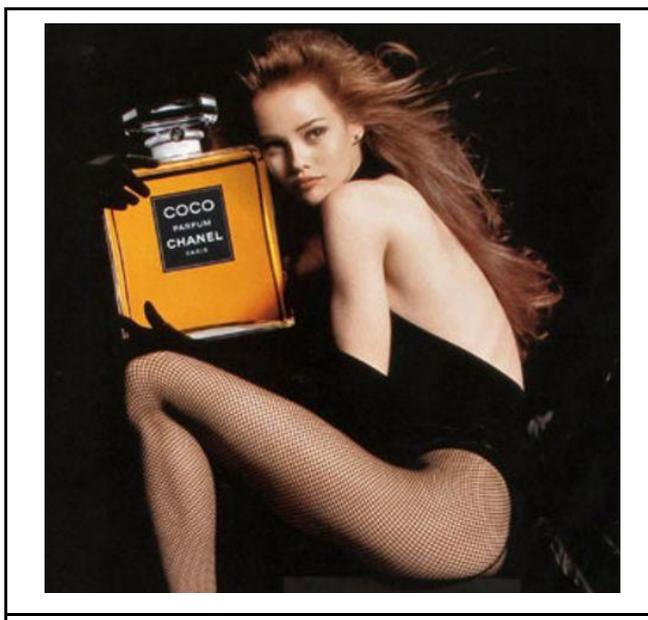
**Annexe XV.** Mannequins au défilé Victoria's Secret, 2013



**Annexe XVI.** Couvertures des magazines des mois de Février de 2011 à 2020 du magazine Elle France. Ils sont tous consacrés à un dossier "spécial rajeunir".



**Annexe XVII.** Campagne Lancel pour le sac BB, 2010



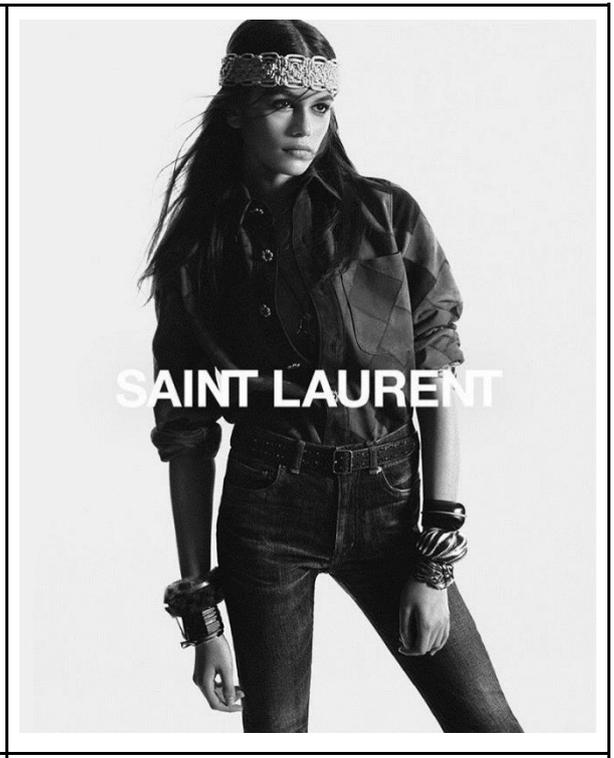
**Annexe XVIII.** Vanessa Paradis, égérie "Coco" de Chanel, 1991



Lily-Rose Depp, égérie de "Chanel n°5 L'Eau", 2016



**Annexe XIX.** Cindy Crawford pour Yves Saint Laurent, 1987



Kaia Gerber pour Saint Laurent, 2018



**Annexe XX.** Hyacinthe Rigaud, Portrait de Louis XIV  
1701, Huile sur toile, 279 x 190 cm, Paris, Musée du Louvre



**Annexe XXI.** Looks Balmain  
Automne-Hiver 2017



Printemps-Eté 2018



Automne-Hiver 2020



**Annexe XXII.** Looks Jean-Paul Gaultier  
Haute Couture  
Printemps-Eté 2019



Haute Couture  
Printemps-Eté 2020



Haute Couture  
Printemps-Eté 2020



**Annexe XXIII.** Défilé Versace, Septembre 2017.

Carla Bruni, Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Cindy Crawford et Helena Christensen



**Annexe XXIV.** Yohji Yamamoto, Automne-Hiver 2020



Iris Van Herpen, Printemps-Été 2020



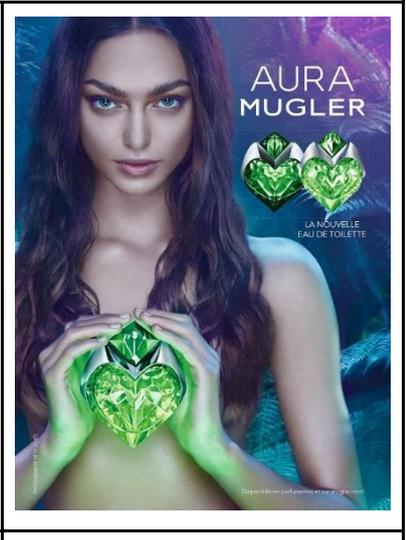
Marine Serre, Automne-Hiver 2020



**Annexe XXV.**  
Campagne publicitaire  
Nina l'eau



Campagne publicitaire Black Opium  
Néon



Campagne publicitaire Aura  
Mugler



**Annexe XXVI.** Défilé Dior Automne-Hiver 2019-2020



**Annexe XXVII.** Défilé Chanel Automne-Hiver 2019-2020



**Annexe XXVIII.** Défilé Céline Automne-Hiver 2019-2020



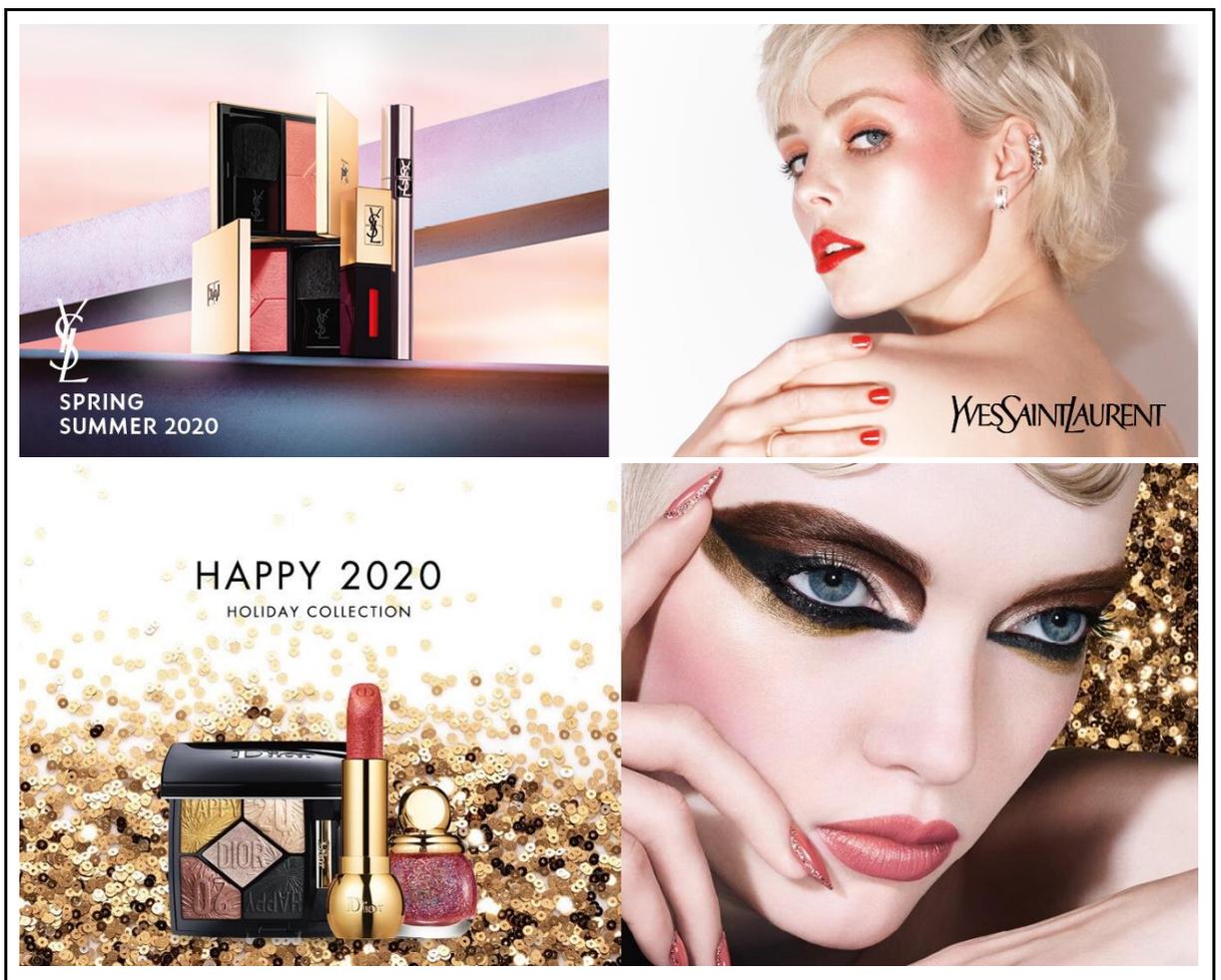
**Annexe XXIX.** Campagne Saint Laurent Paris 2017, très rapidement censurées.



**Annexe XXX.** Campagne Dolce & Gabbana 2007



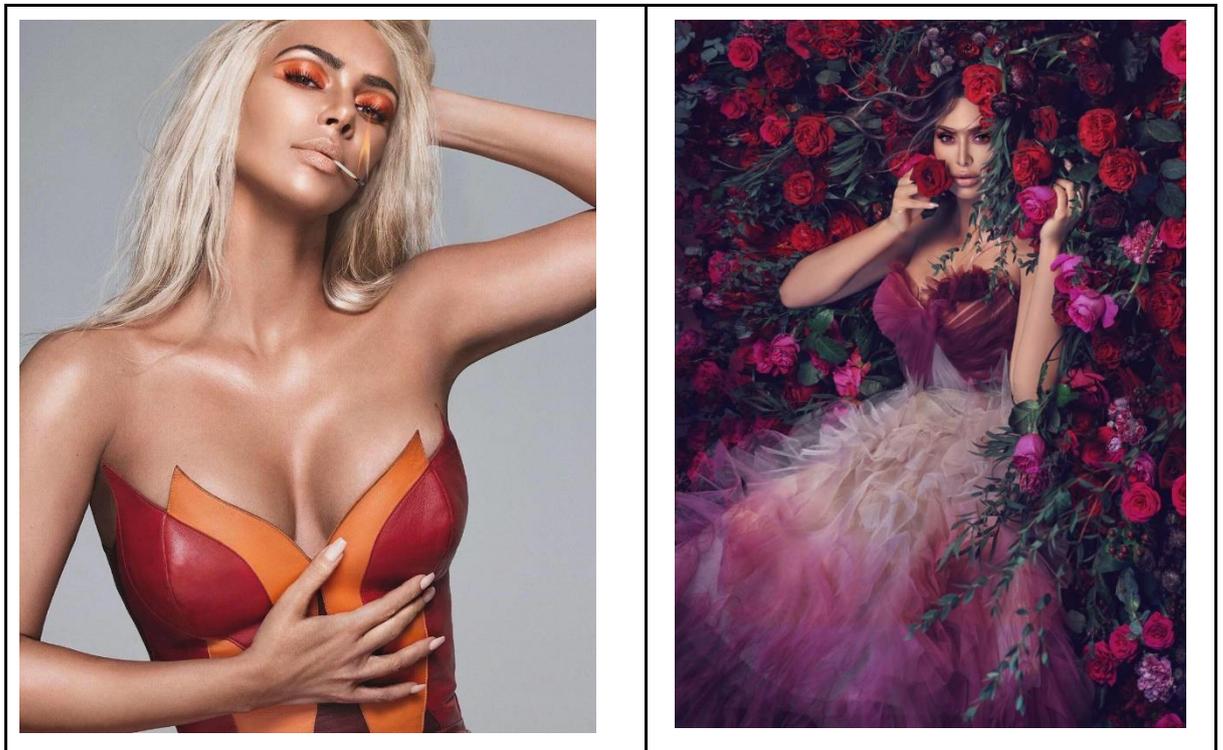
**Annexe XXXI.** A gauche, Edito de Thylane Blondeau à 10 ans pour Vogue France. A droite, Campagne Prada 2011 mettant en scène Ondria Hardin, 13 ans (à gauche sur la photo).



**Annexe XXXII.** En haut, campagne YSL Beauty Look Printemps/été 2020. En bas, campagne Dior fêtes de fin d'année 2019



**Annexe XXXIII.** La blogueuse Rianne Meijer, montrant à ses abonnés la photo réservée à son compte Instagram d'une part, la photo montrant la réalité derrière la mise en scène d'autre part.



**Annexe XXXIV.** A gauche, campagne de publicité de la marque KKW Beauty, 2019. A droite, campagne de publicité de la marque Huda Beauty, 2018.



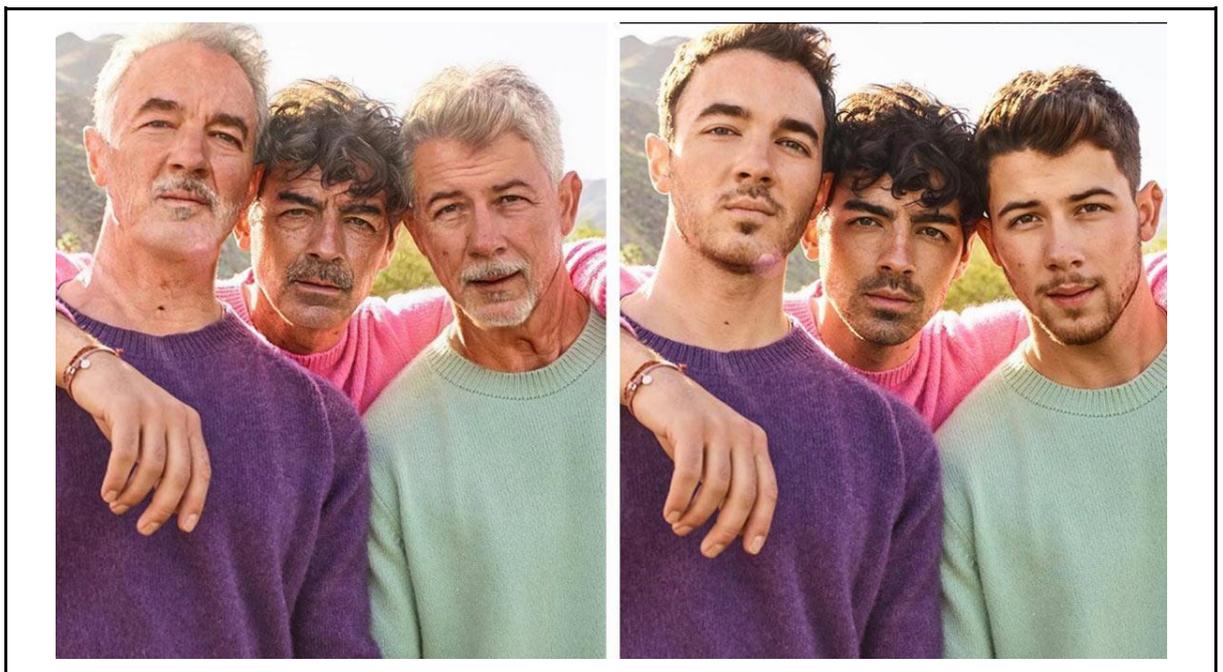
**Annexe XXXV.** A gauche, campagne de publicité de la marque Haus Laboratories, 2020. A droite, campagne de publicité de la marque Kan Von D, 2019



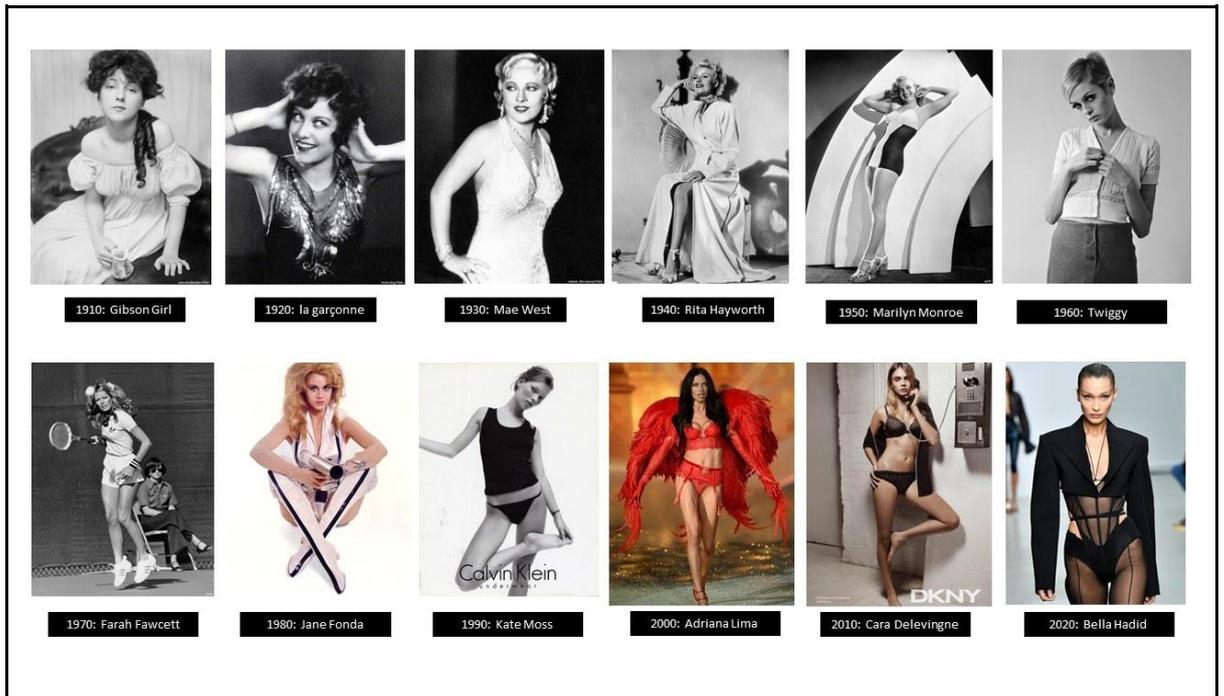
**Annexe XXXV.** A gauche, le maquilleur, drag queen et youtuber Jeffree Star. A droite, l'influenceur beauté Richaard.



**Annexe XXXVI.** Campagne publicitaire pour le programme fitness de Maria Kang, 2014



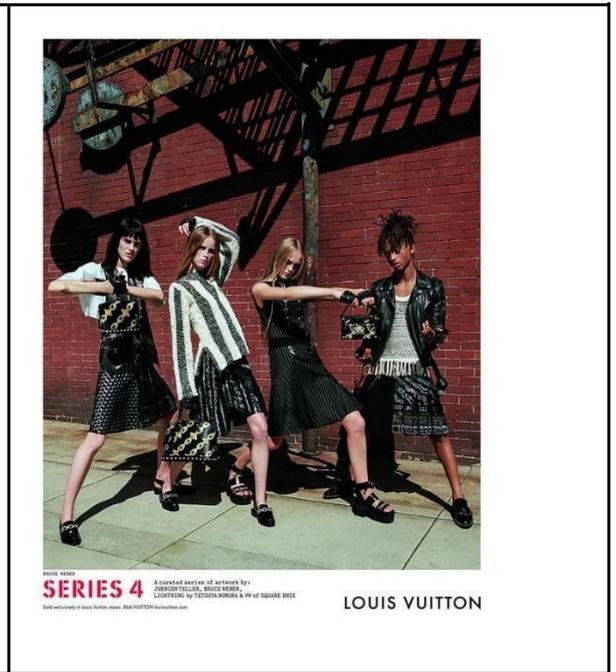
**Annexe XXXVII.** Le groupe Jonas Brothers après vieillissement sur FaceApp. A droite, photo originale.



**Annexe XXXVIII.** 100 ans d'images du "corps parfait" à travers les décennies



**Annexe XXXIX.** A gauche, Valentina Sampaio en une de Vogue Paris, Mars 2017. A droite, Caitlyn Jenner en une de Vanity Fair, Juin 2015



**Annexe XL.** A gauche, Lady Gaga pour Vogue Homme Japon, Printemps/Été 2010. A droite, Jaden Smith - tout à droite sur l'image - pour la campagne Louis Vuitton série 4, Printemps-Été 2016



**Annexe XLI.** A gauche, le magazine Têtu, Printemps 2019. A droite, portrait de Charlie Barnett pour GQ Magazine, Octobre 2019



**Annexe XLII.** Campagne de publicité Adidas mettant en avant Avida Byström



**Annexe XLIII.** Campagne Glossier *Body Hero*, 2017



**Annexe XLIV.** Campagne de vêtements NASA x Primark

***Interview de Carole Fraresso, Docteur en Archéométaballurgie et fondatrice de la maison Motché, 03/09/2015 - Paris, 3ème***

Comment est-ce que vous analyseriez le luxe aujourd'hui ?

Je dirais qu'il y a une dualité entre un luxe "globalisé" et un luxe "sur-mesure". Il y a également des petites marques qui tentent de rivaliser. Aujourd'hui, le luxe passe par le web. Il y a un fort lien entre web et luxe. Par exemple, fait inédit, LVMH vient de contacter une personne de chez Apple pour refondre la stratégie digitale du groupe.

Si on fait un petit historique de l'évolution du luxe sur le web, on peut constater qu'auparavant, les prix n'étaient pas affichés sur les sites internet. Les sites servaient simplement à amener les clients en boutique, ils n'étaient pas un lieu où le client achetait.

Désormais, c'est l'inverse. Il y a une innovation dans la stratégie digitale, il faut trouver une façon à travers le digital et le numérique de plaire aux clients. La part des ventes sur le web ne fait qu'augmenter car les gens vont de plus en plus sur le web pour acheter.

Les comportements sociaux ont également connus des modifications, et notamment des paradoxes: avant, la consommation de luxe était quelque chose de culturel et social. La clientèle était spécifique, certains produits voire collections étaient même désignés exclusivement en pensant à la clientèle chinoise. Aujourd'hui, cela se globalise.

Les maisons de luxe n'ont pas la même image partout: le site web de Cartier Chine, par exemple, n'est pas le même que le site web de Cartier France. Toutes les cultures sont soumises à la globalisation.

Comment expliqueriez vous le fait que les clients achètent de plus en plus en ligne ?

C'est un phénomène social. Dans les pays émergents, comme la Chine ou le Brésil, la consommation se fait différemment contrairement aux pays européens. En Chine, au Brésil, l'acquisition d'un objet de luxe est synonyme de rang social, de réussite sociale. L'achat est ancré sur les classes sociales comme un signe de richesse. On fait un achat d'image, de storytelling, d'une histoire longue et éprouvée.

Le luxe de demain est sur web car le luxe globalisé devient extrêmement classique, partout on retrouve les mêmes campagnes de publicité, les mêmes photos de produits, les mêmes shootings, et cette unicité dans le contenu de marque génère une standardisation du luxe. Grâce au web, la population mondiale a de plus en plus accès aux marques de luxe, que ce soit à leurs produits ou à leur image.

Cette standardisation est paradoxale pour l'univers du luxe qui normalement joue sur la rareté, le prestige et l'unicité. Mais le but, c'est de faire du chiffre et désormais celui-ci se fait en ligne. Les montants des investissements en communication digitale sont énormes, notamment sur les réseaux sociaux.

Comment est-ce que la marque de luxe arrive à faire cliquer et acheter ?

Une image, une typographie, un type de produit: le cerveau doit faire le lien directement avec la marque et son univers. Le luxe, c'est aussi le service client exclusif, le packaging unique, l'expérience qui fait la différence.

Comment retranscrire l'expérience client en User Experience en ligne ?

Si je prends l'exemple de ma marque par exemple, Motché Paris, j'y raconte l'Odysée Motché: Au-delà d'un certain montant, le client peut être livré n'importe où dans le monde par la créatrice elle-même, ou bien être pris en charge entièrement pour aller le chercher sur son lieu de confection. C'est une expérience de grand luxe que je propose ici via mon site de vente en ligne. Chaque marque peut offrir une possibilité différente.

En termes d'enjeux pour les marques de luxe, ceux pour la restitution de l'expérience sont grands, donc. Que peut-on proposer ?

L'expérience, c'est les sens. Avec le web, nous n'avons pas de sens. Le principal enjeu est avant tout de trouver une expérience pour les restituer. Par exemple, Tiffany & Co utilise la réalité augmentée pour permettre d'essayer virtuellement sa bague de mariage.

Comment différencie-t-on les typologies de clients du luxe ?

Il y a ceux qui baignent dedans tout le temps, et les nouveaux riches, qui n'ont pas la culture du luxe. D'un point de vue sociologique, il y a donc différentes visions du luxe et de ce qu'est le luxe.

Lorsque l'on est une marque de luxe "très luxe", on peut passer sur de l'entrée de gamme. En revanche, l'inverse est quasi impossible.

De plus, aujourd'hui la mode est accessible à tous, comme avec Zara qui copie plus ou moins tous les vêtements des grandes marques ou encore H&M qui fait des partenariats avec des créateurs, ce qui banalise encore plus les maisons de mode de luxe.

Le vrai luxe est en général toujours rattaché à l'Art: le carré de soie Artiste d'Hermès, Louis Vuitton et Louboutin qui collaborent avec Frank Gehry ...

D'autres entreprises démocratisent le luxe en l'insérant dans le quotidien du consommateur par la petite porte, comme Nespresso, le haut de gamme du café, les nouvelles glaces Magnum collections, les macarons LaDurée ou encore ceux de Pierre Hermé qui propose même de pouvoir proposer sa propre recette de macaron à la vente pour 5000€.

**Interview Ferdinando Scianna 28/02/2016 - Borgo Degli Ortonali, Milano**

Pouvez-vous en dire un peu plus sur votre parcours de photographe de mode ?

A la base, je suis un photoreporter. J'ai eu une expérience d'une dizaine d'années dans la photographie de mode, quelque part entre 1987 et 1997. Ma première expérience fût pour un catalogue à la demande de Dolce & Gabbana, mais je n'avais jamais fait de photographie de mode avant cela.

En 1987, lorsqu'ils m'ont demandé ce catalogue, ces deux jeunes stylistes étaient quasiment inconnus. Ils voulaient faire un catalogue avec quelqu'un qui n'avait jamais fait de mode. J'ai finalement travaillé pour eux de 1987 à 1994-1995.

Par la suite, j'ai fait beaucoup de "reportages de mode" pour un grand nombre de magazines notamment Vogue Italie, France, US et Espagne, ou encore le magazine Stern, des portfolios avec une grande liberté d'expression au niveau des vêtements, surtout du prêt-à-porter. Est-ce que c'était du luxe ? Je ne pense pas. Ca peut l'être, mais dans cette activité de mode et de portfolio.

Il y a un secteur luxe dans la mode. Le prêt-à-porter n'est pas du luxe. Enfin de compte, ceux qui publient les revues de mode, c'est du prêt-à-porter. Le prêt-à-porter, c'est le paradoxe de la culture de la contemporanéité. Les gens pensent que si tu achètes un vêtement avec une signature, alors tu participes au luxe, mais non. Le vrai luxe, ce sont les vêtements sur commande. Le luxe c'est une pièce unique. Il ne réside pas dans les produits en série. Il sert de structure de promotion pour une industrie qui vend des produits de série comme du luxe.

Comment définissiez vous les photos de mode, avant ?

J'avais beaucoup de préjugés. C'est un monde de l'inécessaire. L'expérience m'a montré que dans ce monde là il y a des gens extraordinaires et des imbéciles, comme dans tout groupe social. Ils produisent de la vanité. Il y a bien sûr une qualité dans les produits qui fait le succès, mais après c'est un mécanisme. La notoriété produit la célébrité, la célébrité produit le mythe.

Le plus dur est de réussir à créer une image de marque. Je me sentais heureux et coupable de faire ça. Heureux car j'aimais faire ça, coupable car ce n'est qu'une fiction. La photographie de mode est contradictoire par rapport à la pratique. Le photographe de mode sait ce qu'il va faire. Moi, je suis un reporter, Je ne savais pas. Je me baladais dans la réalité et c'est la réalité qui m'inspirait. Pas la fiction. D'habitude, je prenais la mannequin et on l'emmenait dans un pays. Avec Yamamoto, on allait dans le pays et on prenait des gens aux hasard pour être mannequin. Le vêtement prenait alors une allure et une splendeur parce qu'il était inséré dans le monde. Il disait: "Il y avait une particularité mémorable dans l'image qui a fait ma fortune." La mode, c'est une femme famélique qui porte les vêtements d'un type célèbre. A ce moment, il y a une contradiction entre le vêtement de la mannequin et ceux des habitants autour.

Je pense qu'il y a une distinction entre la photo de mode et la photo de pub, mais je pense que toute photo de mode est une photo de pub. D'ailleurs, les stylistes appellent les couturiers "les clients". La photo de mode appelle une femme qui va sortir d'une Rolls Royce et qui va aller dans un hôtel de luxe. Une fille famélique au milieu d'un troupeau de chameaux. Tu sais que c'est une touriste, tu ne la confond pas. En prêt-à-porter, on

fait croire aux clients que s'ils achètent, ils deviennent les mêmes personnages extraordinaires que la mannequin. C'est l'hypertrophie de notre époque : "la mode est la publicité d'un mode de vie". Le luxe est toujours à l'intérieur d'un imaginaire collectif. L'image produit un désir. Ce qui m'intéressait, c'était de produire des histoires. Jeunesse versus vieillesse, beauté versus laideur ... Des histoires humaines.

Que pensez-vous du profil des mannequins ?

Lorsque je travaillais dans ce secteur, la mythologisation du mannequin n'était pas encore arrivée. Mais le mannequin joue un rôle important. Il faut avoir répondu à l'imaginaire du photographe. Elles sont l'actrice d'une mise en scène. A l'époque, les femmes mannequins avaient 30 ans. Aujourd'hui, elles en ont 15. Ce que cela change, c'est que cela produit un double mythe: la beauté du vêtement et celui de la jeunesse éternelle.

La mode vit le présent, elle ne doit pas avoir de passé. Au niveau de la clientèle, celle-ci va toujours s'identifier à la mannequin. Pour nous, les photographes, cela engendre la possibilité de photographier les mêmes vêtements mais pour différents magazines. Il y a également une approche visuelle différente selon la catégorie sociale à laquelle on s'adresse. On est très conditionnés par le client dans la photo de mode. C'est plus libre de travailler pour un couturier que pour une revue.

Parfois, cela peut être problématique de travailler avec certaines mannequins, pour obtenir des poses et des attitudes dans un imaginaire donné.

Qu'a changé, selon vous, la technologie dans la photographie de mode ?

La technologie a changé l'approche de la réalité. La mode est devenue l'idéologie de la société, c'est-à-dire de la consommation, du luxe et surtout de l'image. Les gens n'achètent plus que de l'image. L'image est devenue beaucoup plus importante que la chose. Le concept de la communication est de toucher le plus possible de gens. Mais la communication change de qualité.

Les mots clés de la mode c'est originalité et nouveauté. Dans un monde où l'on parle énormément de créativité et d'originalité, il n'y a plus rien de créatif ou de nouveau. Ils se ressemblent tous. Créatif est devenu un métier. Il faut l'être assez pour la cible, pas trop pour le monde.

Pourquoi avez-vous décidé de quitter ce milieu ?

J'ai pris la décision d'arrêter car c'était une routine de plus en plus artisanale. C'est un monde qui n'aime pas les *outsiders*. Ce sont des choses intéressantes mais dérisoires, ce sont des variations dans un thème social. Il s'agit de créer une image autour d'un objet alors que la voiture de luxe sert à aller acheter des haricots au marché.

Une citation pour finir: "Il est magnifique cet enfant, et encore, tu ne l'as pas vu en photo !" ( M. McLuhan)

## ***Interview Marcel Partouche-Sebban 21/04/2016 - Paris, 11ème arrondissement***

Au fur et à mesure des années, constatez-vous une différence dans le type d'image réalisée pour les marques de mode ? Si oui, lesquelles ?

Il n'y a pas beaucoup d'évolution dans les demandes, mais les photos acceptées sont beaucoup plus renfermées, il y a quelques images créatives mais ça n'a rien à voir avec ce que l'on pouvait voir dans les années 80/90. Aujourd'hui, il y a un vrai manque de moyens, à la fois de la part des magazines mais également des annonceurs. De plus, la culture photographique des décideurs n'est pas assez poussée.

Dans les années 80, on se souciait peu du produit. C'était la patte du photographe qui comptait, la photographie devenait une oeuvre. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. Il y a une "tristesse de création", une uniformisation et une mondialisation des marques.

En raison de la digitalisation, tout passe désormais par internet.

Y a-t-il une différence significative dans le type d'image utilisée pour une même marque selon le fait qu'elle soit à destination du support papier ou du support digital ?

En général, c'est le même type de visuel, mais on assiste à un phénomène d'optimisation de la campagne: c'est la même campagne partout, à la fois sur le papier et sur le web.

Il y a une volonté de reconnaissance de la publicité par l'esprit du consommateur qui pour à uniformiser l'utilisation d'une même image, à passer par la même charte graphique, afin de ne pas "diluer l'image". La différence c'est que souvent, sur internet, ils rajoutent aussi le produit.

Le photographe a-t-il des manières de travailler différentes de nos jours ?

Les demandes faites aux photographes sont globalement les mêmes, simplement il y a de moins en moins de demande. Il y a toujours une demande en photo, notamment pour les campagnes d'images de marque, mais pour les shootings produits c'est très simple, ce sont toujours les mêmes photographes qui se partagent le marché. Il y a très peu de renouvellement.

Pour les éditeurs, les photographes montent des productions, et redonnent les photos gratuitement aux magazines. C'est une sorte d'investissement.

Que pensez-vous de l'évolution des mannequins ?

Les mannequins femmes sont toujours aussi jeunes, elles ont 15/16 ans, et elles sont de plus en plus maigres et androgynes. Ce sont aussi des femmes de plus en plus naturelles, sur lesquelles, notamment pour les défilés, on opte plutôt pour des maquillages légers: ce sont des mannequins aux visages uniformisés.

Pouvez-vous me parler du festival de la photographie de mode ?

Il consiste à mettre en avant la création photographique, la photographie de mode mais aussi la photographie d'art.

En général, il réunit entre 60 et 90 photographes. On y met totalement de côté l'image produit. Pendant 12 années, cela a été un grand événement à Cannes. A chaque fois, on invite un photographe de mode majeur. C'est la recherche personnelle des photographes qui est mise en avant.

Quel avenir pour la photographie de mode ?

Aucun, d'une part parce que les photographes veulent leur nom partout et aujourd'hui se faire une place et être reconnu dans ce milieu n'est vraiment pas une chose aisée, car le talent artistique n'est plus valorisé comme avant, ce qui multiplie les producteurs d'images potentiels.

D'autre part, parce que le photographe doit pouvoir s'exprimer et pour cela, être également rémunéré pour son travail afin de prendre le temps de développer sa créativité. Or, il y a de gros problèmes de budgets dans la photographie de mode. Les magazines ne paient plus et les annonceurs prennent toujours les mêmes. Sur le plan économique, c'est très compliqué.

## **Interview Nello Barile 29/02/2016 - Milan, Porta Genova**

\*Narration for a storytelling brand

Centrality of narration today

Trend in the Global market. Now storytelling is everywhere (for example the movie Helvetica where the movie character is a font).

Now storytelling is stretched. narration is not just in specific things. (Christian Salmon, storytelling).

new age of the narrative imperialism = There is an extension of narration. Everything can be narrated. Main font adopted by global brand (Helvetica) => diffusion / profusion of global space related with stories.

Fashion:

Even the clothes are a sort of narration. Even before the age of storytelling clothes are able to tell a story (differential of ethnical group etc...)

=> Fashion could be considered as a medium, clothes are much more than narration.

Narration and brand identity (brand architecture)

1/ call values, axiological values; 2/narrative level 3/superficial level

1/ inner circles => Something not changing or changing very slowly in the time. Basically stable. For example "made in" also connected with the territory territorial context. (different than meta brand).

if we think about made in US, we think about mass market. if we think about made in France we think about high quality. if you think about made in Italy we think about art.

2/ narrative model => metaphors / Icons. Example: Marlboro corp value is the adventure. narrative value is desert, cowboy.

3/ the superficial level, level number three is an advertisement of the moment. which moment, which testimonials tone ...

But narration is the most important. Now that's very popular that fashion brands are engaging as fashion movies. First the movie cannot be completely separated by the words value of the brand. It's a mix, a point of connection between value and story.

Ex: Prada & Anderson (collaboration). both of them are obsessed by Retromania. It's a point of connection between the universe of Prada and Anderson.

Fondazione Prada => Permanent and occasional art exposition - in the building there is a cafe designed by West Anderson. There are many things suggesting the brand identity of Prada as colour even if it's a designer which has done that Anderson was called to do the fashion movie but also to design the esthetic of the cafe even if it's not a designer.

So what's the link ? an immersive experience, it's more experimental. In the cafe, you are a part of the world of Prada.

it's a fictional initiative that the real impact on the public it's more based on experience, efficient design of experience. The future of storytelling is supposed to frame of the story and experience.

today the new deal is integration between beats and atom. ( storytelling and experimental dimension). this integration is not easy.

- before reality VS story. totally different. Now = integration of both

we use consider Internet as something to connect people, now he's considering to connect everything to people (plants/animals);

brands with social network => paradox with the development of social media, Brands want to be more democratic. ( new strategy). Horizontal and rhetoric strategy / business.

long term VS social network short term

Louis Vuitton for example Emphasises the workers in atelier doing a real job on luggage ; during the exhibition, they are two workers assembling wallets and things dressed like workers. they have real workers. but the reality of the factory is very different. The story needs a specific sort of realistic base. you can't invent all of the things ( for the new brands it's dangerous) but this is not always completely true. There is also a gamification of the story. it's not enough to do just watching content. experimental marketing (cognitive part) but also act ( doing something). it's not always possible for example in retail stores. but gamification is about engaging the consumers. On another level, future trends of digital are probably gamification when you are trying to involve the consumer with an advertising. when you are in goods you can link some keywords to have others advertisement. Promotional tools are developed by cookies ( you have to allowed it) but more than cookies, storytelling is changing in storytelling. when you tell a story you already send it. You consume the story.

Italian site Zuppa; Crowdfundind site. In social media, you still looking for big names or celebrities.

In YouTube, you can try to catch the attention of a community, or you can tell a good story. but probably it's just momentary. we are in a sort of Revolution. This Revolution is based on on one side on 3-D manufacturing: they change completely the conception of serial production. On the other side you have robotics. Fablab: Creative Communities experimenting new type of production and design of products. Consumers can print their models. So tomorrow, with the 3D printer, you can print your products => open design in manufactures. If the product is opened, shareable, participating, consumers could fabric for themselves, and send it => So for the distribution you can cut all the costs and reduce environmental impact (neo artisanal age) because you just have to send a file.

Luxury brand could be interesting in a very curating content to involve storytelling. global firms could manage just a symbolic image of a brand.

Entertainer ( another neologism) combining entertainment and retailer/ Sailer. Today, Companies just want to sell inside the digital spaces. now stores are just experimental places and the big retailing is made by digital tools. digital retailers have to be able also to entertain.

there is a social definition of taste. Taste is the results of culturalisation etc . Today, the processus of definition of taste is predicted by digital tools. (internet, smartphones, etc).

recommendation algorithm is digitalised now, it's by your online networks, they can propose you offers that your network likes (Fb, Google + ...)

comparing mass market recommandation VS Luxury good recommendation

Facebook is free normally, but not really because you work. you are a content producer.

See it buy it ( fashion shows) : paradox between luxury and fast fashion industry. fashion as a pedagogical role. ( if you can consider the history of Fashion - Lipovetsky-) each month or each season, clothes change.

fast fashion has changed the history => fragmentation of the offer ( pre collection, capsule collection, everything is determined by consumption. the prediction is completely determined by the analyse of the consumption.

time to market: " digital is a huge process of the desintermediation". you don't need to pass by interlocutor. digital offers a direct link between producers and consumers. ( ex: twitter politics people don't need to pass by journalists ...). Twitter wants to be faster than the real time. Luxury is very linked with time. because time is rare. the real luxury is time. and so having something before the others is luxury. deal with luxury in time.

if you have a commercial products capsule collection is important because it's a limited edition. people want it and buy it at a so much more expensive price.

in this case (H&m, Balmain) the Value is based on community and influencers. it's a sort of re-intermediation. (this experimental dimension works on giving value to a product. it's based on the cognitive works (michel foucault). you give a little bit of you inside a product (designers). )

## BIBLIOGRAPHIE

- Giorgio Agamben, *Stanze, paroles et fantasmes dans la culture occidentale*, Paris, Rivages, 1994, p. 75
- Fabienne Alice, *Le goût du noir*, s., Editions mercure de France, 2014, 136 p.
- Raymond Aron, *Les désillusions du progrès, Essai sur la dialectique de la modernité*, Paris, Calmann-Lévy, 1969, 381 p.
- Claudia Attimonelli, *Little Miss. L'erotizzazione del corpo delle bambine*, dans S. Capecchi et E. Ruspini (dir.), *Media, corpi sessualità*, Milan, Franco Angeli, 2009
- Claudia Attimonelli & Vincenzo Susca, *Pornoculture, voyage au bout de la chair*, s.l., Liber, 2017, 164 p.
- Hubert Auque, *Dieu, un père ? pourquoi le christianisme nous a imposé une image paternelle*, Erès, 2018
- Gaston Bachelard, *L'intuition de l'instant*, Paris, Editions Stock, 1992, 153 p.
- Gaston Bachelard, *L'eau et les rêves*, Paris, librairie José Corti, 1942, 219 p.
- Maurizio Balisteri, *Sex Robot, L'amore al tempo delle macchine*, Roma, Fandango Libri, 2018, 267 p.
- Honoré de Balzac, "Traité de la vie élégante", 1830, in *Le Goût de la mode, textes choisis et présentés par Ariane Charton*, Paris, Editions Mercure de France, 2017, 104 p.
- Claire Bardainne & Vincenzo Susca, *Récréations, galaxies de l'imaginaire postmoderne*, CNRS Editions, 2009, 158 p.
- Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957, 256 p.
- Georges Bataille, *Histoire de l'Oeil*, Paris, Editions Jean-Jacques Pauvert, 1967, 179p.
- Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Paris, Éditions Gallimard, 288 p.
- Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Paris, Éditions Gallimard, 318 p.
- Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris, 1972
- Jean Baudrillard, *Le pacte de lucidité ou l'intelligence du mal*, Galilée, Paris, 2004
- Patrick Baudry, *L'addiction à l'image pornographique*, Manuscrit, Paris, 2016
- Pierre Baudoïn, *Les Vikings*, Editions PUF, Paris, 2004, 126 p.
- Georges Bataille, *l'Érotisme*, Minuit, Paris, 2007, 288 p.
- Georges Bataille, *La part maudite*. Précédé de *La notion de dépense*, Minuit, Paris, 2003, 165 p.
- Georges Bataille, *La Littérature et le Mal*, Paris, Folio, 1990, 200 p.
- Bruce Benderson, *Concentré de contre-culture: 50 idées, personnes et événements de l'underground qui ont changé ma vie, pour le meilleur et pour le pire*, Scali, 2007, 332 p.
- Walter Benjamin, *l'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris, Editions Allia, 2007, 79 p.
- Véronique Bergen, *Le corps glorieux de la top-modèle*, Paris, Nouvelle Editions Lignes, 2013, 141p.
- Jean-Michel Bertrand, "Luxe contemporain et sacré" in *Le luxe, essais sur la Fabrique de l'Ostentation*, dirigé par O. Assouly, IFM / regard, p. 330
- William Blake, écrits prophétiques des dernières années, Librairie José Corti, 2000, 194 p
- Howard Bloom, *Le principe de Lucifer, éditions Jardin des Livres*, 2001, 450 p.
- Raymond Boudon, *La place du désordre*, Paris, PUF, 1984, 245 p.
- Patricia Bourcellier, *Androgynie anorexie ou le désir de devenir une seule chair*, Wuppertal, Flying Publisher & Kamps, 2007, 268 p.
- Pierre Bourdieu, *Question de sociologie*, Paris, Minuit, 1980, 277 p.
- Pierre Bourdieu, *La distinction, critique sociale du jugement*, Minuit, Paris, 1979, 672 p.

- Pierre Bourdieu & Yvette Delsaut, " le couturier et sa griffe, contribution à une théorie de la magie" in *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Numéro thématique Hiérarchie sociale des objets, 1975, pp 7-36
- Régis Boyer, *Les Vikings : Histoire et civilisation* Paris, éditions Perrin, 2002
- Eric Briones, *Luxe et digital*, Paris, Dunod, 2016, 237 p.
- Eric Briones, *La génération Y et le luxe*, Paris, Dunod, 2014, 252 p.
- Eric Briones, *Le choc Z : La génération Z, une révolution pour le luxe, la mode et beauté*, Paris, Dunod, 2020, 250 p.
- Giordano Bruno, *Des liens*, Allia, 2001, 105 p.
- Giordano Bruno, *De la magie*, Allia, 2000, 105 p.
- Roger Caillois, *L'homme et le sacré*, Editions Gallimard, Paris, 1950, 243 p.
- Jean-Laurent Cassely, *No fake, contre-histoire de notre quête d'authenticité*, Paris, Arkhe, 2019, 188 p.
- Catherine Chalié, *Des anges et des hommes*, Paris, Albin Michel, 2007, 288 p.
- Monique Charlot / Michel Pinçon, *Grandes Fortunes. Dynasties familiales et formes de richesse en France*, Paris, Payot, (coll. « Documents Payot »), 1996, 256 p.
- Monique Charlot / Michel Pinçon, *Voyage en grande bourgeoisie*, Paris, PUF, (coll. « Sciences sociales et sociétés »), 1997. 224 p.
- Monique Charlot / Michel Pinçon, *Les Ghettos du gotha. Comment la bourgeoisie défend ses espaces*, Paris, Seuil, 2007. 352 p.
- Séverine Charon, Enjeux et Particularités du mot luxe: une forme sémantique au service d'une notion protéiforme", in *Le luxe, essais sur la Fabrique de l'Ostentation*, dirigé par O. Assouly, IFM / regard, p. 187
- Nicolas Chemla, *Luxifer, pourquoi le luxe nous possède*, Paris, Editions Segquier, 2014, 145 p.
- Michel Chevalier & Michel Gutsatz, *Luxe et Retail, le point de vente, lieu d'excellence*, Paris, Dunod, 2013, 323 p.
- Gérald Cohen, *la mode comme observatoire du monde qui change*, L'Editeur, Paris, 2014, 313 p.
- Philippe Coulangeon, *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La découverte, 2010, 128 p.
- Matthew B. Crawford, *Eloge du carburateur, essai sur le sens et la valeur du travail*, Paris, La découverte, 2010, 249 p.
- 
- Monique Dagnaud, *Génération Y, les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Paris, les presses sciences po, 2011, 172 p.
- Hubert Damisch, *Le jugement de Pâris*, Paris, Flammarion, 2011, 435p.
- Michaël Dandrieux, *Le rêve et la métaphore, Sources et structures du lien social*, Paris, CNRS Editions, 2016, 267 p.
- Régis Debray, *Vie et mort de l'image*, Paris, Gallimard, 1992, coll." Folio", 526 p.
- Derrick De Kerckhove, *L'intelligence des réseaux*, Paris, Odile Jacob, coll. Le champ médiologique, 2000
- Vincent Descombes, *Le platonisme*, Paris, coll. "Quadrige", 2007, 132p.
- Alexandre de Sainte-Marie, *Luxe & Marque, identité, stratégie, perspectives*, Paris, Dunod, 2015, 198 p.
- Valentine de Saint-Point, *Manifeste futuriste de la luxure*, dans *Manifeste de la femme futuriste*, Mille et une nuits, Paris, 2005
- Laurent De Sutter, *Pornostars. Fragment d'une métaphysique du X*, Paris, la musardine, 2007, 162 p.

- Manuel Diaz, *tous digitalisés, et si votre futur avait commencé sans vous ?* Paris, Dunod, 2015, 171 p.
- Gilbert Durand, *Introduction à la mythologie, Mythes et sociétés*, Albin Michel, Paris, 1996, 256 p.
- Gilbert Durand, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, DUNOD, Paris, 1992, 536 p.
- Umberto Eco, *Histoire de la beauté*, traduit de l'italien par Myriem Bouzaher et François Rosso, Paris, Flammarion, 2010, 438 p.
- Mircea Eliade, *Images et symboles*, Gallimard, 1952
- Mircea Eliade, *Le sacré et le profane*, Gallimard, 1965
- Philippe Engelhard, *L'internet change-t-il vraiment nos sociétés ?* Paris, l'Harmattan, 2012, 225 p.
- Guillaume Erner, *sociologie des tendances*, Paris, PUF, 2008, 125p.
- Luc Ferry, *La révolution transhumaniste*, Paris, Editions Plon, 2016, 297 p.
- Aurélien Fouillet, *L'empire ludique, comment le monde devient (enfin) un jeu*, Editions François Bourin, Paris, 2014, 209 p
- Sigmund Freud, *Psychologie des foules et analyse du moi*, in *Essais de psychanalyse*, Petite Bibliothèque Payot, Paris, 1981
- Gabrielle Halpern, *Tous centaures ! Eloge de l'hybridation*, Le pommier, 2019, 173 p.
- Stéphane Hugon, *Circumnavigations, l'imaginaire du voyage dans l'expérience internet*, CNRS Editions, Paris, 2010, 266 p.
- Christian Jacq, *Le Monde magique de l'Egypte ancienne*, Paris, éditions Tallandier, 2011 240p
- Lucien Jerphagnon, *Les dieux ne sont jamais loin*, édition pluriel, Paris, 2017, 223 pages
- Lucien Jerphagnon, *histoire de la Rome antique, les armes et les mots*, s.l. , Fayard/Pluriel, 2010, 620 p.
- François Jullien, *De l'essence ou du nu*, Paris, Seuil, 2000, 160 p.
- Emmanuel Kant, *Critique de la raison pure*, Paris, PUF, 1944 (pour la trad. française), 749 p.
- Laneyrie-Dagen N., avec la collaboration de Diebold J., *L'Invention du corps : la représentation de l'homme du Moyen Age à la fin du XIXe siècle*, Histoire Tout l'Art, Paris, Editions Flammarion, 2006, 287 p.
- David Le Breton, *La sociologie du corps*, Paris, Presses Universitaires de France, 2018, 121 p.
- Annie Le Brun, "La Révolution, la Nuit", in *Catalogue de l'exposition "L'Ange du Bizarre"*, Musée d'Orsay, Hatje Cantz, 2011, 160p.
- Pierre Lévy, *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, Paris, 1994
- Gilles Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Gallimard, 1987, 345 p.
- Gilles Lipovetsky, *Plaire et toucher, essai sur la société de séduction*, Paris, Gallimard, 2017, 467 p.
- Gilles Lipovetsky, *L'ère du vide, essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, folio essais, 1983, 315 p.
- Gilles Lipovetsky, *Le luxe éternel*, Paris, Gallimard, 2003, 253 p.
- Victoire Maçon-Dauxerre, *Jamais assez maigre: Journal d'un top model*, Paris, Editions des arènes, 2016, 272 p.
- Michel Maffesoli, *le temps des tribus*, Paris, La table ronde, 1988, 330 p.
- Michel Maffesoli, *L'instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*, Denoël, Paris, 254 p.

- Michel Maffesoli, *Du nomadisme. Vagabondages initiatiques*, Le Livre de Poche, Paris, 1997, 210 p.
- Michel Maffesoli, *Homo eroticus. Des communions émotionnelles*, CNRS éditions, Paris, 2012, 301 p.
- Michel Maffesoli, *Le Voyage, ou la conquête des mondes*, Dervy, Paris, 2003, 75 p.
- Michel Maffesoli, *Au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, Plon, Paris, 1990, 232 p.
- Michel Maffesoli, *La nostalgie du sacré*, les éditions du cercle, Paris, 2020
- Serge Margel, *La société du spectral*, Paris, Lignes, 2012, 68p.
- Jean-Clet Martin, *Parure d'Eros, Un traité du superficiel*, Paris, Kimé, 2003, 115 p.
- Frédéric Martel, *Smart, ces internets qui nous rendent intelligents*, s.l. Flammarion, 2015, 539 p.
- Karl Marx, *Le caractère fétiche de la marchandise et son secret*, Allia, 1995, 48p.
- Marcel Mauss, *Essai sur le don*, Paris, Presse Universitaire de France, 2012, 252 p.
- Adrienne Mayor, *Gods and robots*, Princeton, Princeton university press, 2018, 276p.
- Giulia Mensitieri, *Le plus beau métier du monde*", Paris, Editions la découverte, 2020, 279 p.
- Pierre Mercklé, *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, Editions la découverte, 204, 127 p.
- Marie-José Mondzain, *La Mode*, Montrouge, Bayard, 100p.
- Frédéric Monneyron, *Séduire, l'imaginaire du séducteur de Don Giovanni à Mick Jagger*, Paris, Imago, 2016, 178 p.
- Frédéric Monneyron, *La frivolité essentielle*, Paris, PUF, 2001, 205p.
- Frédéric Monneyron, *L'androgynisme décadent, mythe, figure, fantasme*, Grenoble, Ellug, 1996, 180p.
- Frédéric Monneyron, *La mode et ses enjeux*, Paris, Klincksieck, 2010, 143 p.
- Frédéric Monneyron, Patrick Matthieu, *L'imaginaire du luxe*, Imago, Paris, 2015, 158 p.
- Serge Moscovici, *L'âge des foules*, Arthème Fayard, Paris, 1981
- Thierry Paquot, "Luxe et Capitalisme, autour de Simmel et Sombart", in *Le luxe, essais sur la Fabrique de l'Ostentation*, dirigé par O. O, IFM / regard, p. 546
- Michel Pastoureau, *L'étoffe du diable. Une histoire des rayures et des tissus rayés*, Editions du Seuil, 1991, 173 p.
- Neil Postman, *technopoly, comment la technologie détruit la culture*, s.l, l'Échappée, 2019, 221 p.
- Marcel Proust, *Contre l'obscurité*, in *La Revue Blanche. Histoire, anthologies, portraits*. Ed, Olivier Barrot et Pascal Ory, Paris, Union Générale d'Édition, coll. 10/18, 1989
- Pauline Réage, *Histoire d'O*, Paris, Le livre de poche, 1999, 288 p.
- Bruno Remaury, *l'Objet de luxe à l'ère de la reproductibilité technique*, in *Le luxe, essais sur la Fabrique de l'Ostentation*, dirigé par O. Assouly, IFM / regard, p. 305
- Jean Renaud, *Les dieux des vikings*, Editions Ouest-France, s.l., 256 p.
- Robert Rochefort, *La société des consommateurs*, Paris, Editions poches Odile Jacob, 279p.
- Christian Salmon, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, Editions la découverte, 2007, 251 p.
- Nerina Santorius, "Les Fils de Satan", in *Catalogue de l'exposition "L'Ange du Bizarre"*, Musée d'Orsay, Hatje Cantz 2011, 160p.
- Françoise-Marie Santucci, *Kate Moss, enquête sur un mythe*, s.l, Flammarion, 2008, 377 p.
- Jean-Paul Sartre, *L'imaginaire, psychologie phénoménologique de l'imagination*, Paris, Gallimard, 1940, 379 p.
- Peter Sawyer, *kings and vikings*, Methuen, Londres-New York, 1982

- Victor Ségalen, *Essai sur l'exotisme*, s.l., Fata Morgana, 1978, 157 p.
- Jean Seznec, *la survivance des dieux antiques*, Flammarion, Paris, 2011, 434 p.
- George Simmel, "Problèmes de la sociologie des religions" in *Archives des Sciences Sociales des religions*, Paris, CNRS, 1974, n°17
- George Simmel, *Philosophie de la mode*, Paris, Editions Allia, 2015, p.58lipo
- Vincenzo Susca, *Technomagie: la nature de la mutation anthropologique* in *LOGOS 29 Tecnologias e Socialidades*. Ano 16, 2<sup>o</sup> semestre 2008
- Vincenzo Susca, *Joie tragique, les formes élémentaires de la vie électronique*, CNRS Editions, 2011, 270 p.
- Vincenzo Susca, *Les affinités connectives, sociologie de la culture numérique*, Paris, les éditions du cerf, 2016, 213 p.
- Patrick Tacussel, *L'Attraction sociale*, Librairie des Méridiens, Paris, 1984
- Dana Thomas, *Deluxe: how luxury lost its luster*, London, Penguin, 2008, 384 p.
- Rolf Toman, *L'Art de la Renaissance italienne : Architecture, peinture, sculpture, dessin* Editions h.f.ullmann publishing GmbH, s.l. 2015, 463 p.
- Rolf Toman, *L'Art roman : Architecture, sculpture, peinture*, Editions h.f.ullmann publishing GmbH, s.l. 2015, 480 p.
- Georges Vigarello, *Histoire de la beauté, Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Editions du seuil, 2004, 257p.
- Georges Vigarello, *Le sentiment de soi*, Paris, Editions du Seuil, 2014, 318p.

## WEBOGRAPHIE

- Elvire von Bardeleben, "À Tokyo, Virgil Abloh creuse son sillon chez Vuitton", in *LeMonde.fr*, 02/09/2020
- Hakima Bounemoura, "C'est quoi OnlyFans, « l'Instagram du porno » qui cartonne chez les jeunes ?", in *20minutes.fr*, 30/08/20.
- Prada for Adidas, deuxième round., in *Journal du Luxe.fr*, 31/08/2020
- *L'Histoire N° 473- 474, Vivre avec les Morts*, Paris, Sophia Publications, Juillet-Août 2020
- Anthony Vincent, "Le monde est enfin prêt pour le maquillage pour homme !", in *Tetu.fr*, 20/07/2020
- Joris Hendrick, L'histoire de la haute couture en chiffres, in *Vogue.fr*, juillet 2020.
- La maison mère de Zara veut réaliser 25% de son chiffre d'affaires en e-commerce d'ici 2 ans et demi", in *La Revue du Digital*, 23/06/2020.
- Shalini Nagarajan / Business Insider US. Traduit de l'anglais par Mégan Bourdon, "Chanel, Louis Vuitton, Tiffany's ... Ces marques de luxe décident d'augmenter leurs prix en plein déconfinement", in *Business Insider.fr*, 15 Mai 2020
- Charlène S., "Déconfinement : Chanel, Bulgari, Louis Vuitton ... Ces marques de luxe qui ont augmenté leurs prix", in *Sortir à Paris.com*, mai 2020.
- Alexandra Patard, "TikTok : 2 milliards de téléchargements, un nouveau record", in *Le blog du modérateur*, 30 avril 2020
- Anaïs Farrugia, "Une boutique Hermès rouvre en Chine et bat des records", in *l'ADN.fr*, Avril 2020
- Alexandra Beloousova, "En Chine, une boutique Hermès rouvre ses portes... et bat des records de vente", in *Madame Figaro.fr*, avril 2020
- Chloé Thibaud, "Comment jouer aux Sims m'aide à tenir pendant le confinement", in *Vice.fr rubrique Gaming*, 24 mars 2020
- La direction, "Barbie chauve, avec une prothèse, Ken roux... quand les poupées Mattel se diversifient", in *Le Parisien.fr*, 30/01/2020
- Mirabelle Belloir, "LVMH : Une bonne année 2019 pour Sephora et Le Bon Marché", in *LSA-conso.fr*, 29/01/2020
- Emmanuelle Vibert, "Le marché de la fripe dépassera celui de la fast fashion en 2028", in *L'infodurable.fr*, 26/03/2019 - Mise à jour 20/12/2019
- Christophe Asselin, Instagram, les chiffres essentiels en 2019 en France et dans le monde, 16/07/2019
- Pascal Vernus, "Egypte, l'invention de l'éternité" in *hors-série Sciences et avenir*, Numéro 197, avril-mai 2019
- "La Civilisation Maya : l'histoire et la culture Maya au Mexique" in *Terra Maya*, le 21 mai 2019
- Christine Siméone, "L'unboxing, déballage filmé et diffusé sur Youtube, nouvel eldorado du marketing ?", in *France Inter.fr*, 04/05/2019
- Sneakers : un business à 9 milliards d'euros", in *Bfm Business.fr*, 11/04/2019
- François Emion, "Loki, l'Ase de la discorde", in *Historia, numéro Spécial "Les monstres, comment l'homme apprivoise ses peurs depuis l'Antiquité"*, Novembre-Décembre 2019
- Catherine Salles, "Héraclès fait le ménage", in *Historia, numéro Spécial "Les monstres, comment l'homme apprivoise ses peurs depuis l'Antiquité"*, Novembre-Décembre 2019
- Katie Warren et Taylor Borden/Business Insider, "Voici comment Kylie Jenner a fait fortune et est devenue la plus jeune milliardaire" 'autodidacte' du monde, in *Business Insiders*, 19/11/2019
- Daphnée Lepertois, "Témoignages : Je porte le vêtement d'un proche décédé", in *Neon Mag*, Octobre-Novembre 2019

- Camille Gaubert, "La "dysmorphie Snapchat" : quand les patients veulent se faire opérer pour ressembler à leurs selfies retouchés", in *Sciences et Avenir.fr*, 28/10/2019.
- Carlos Pires, "les jeunes regardent plusieurs écrans en même temps", in *Telesatellite.com*, 22 octobre 2019
- La rédaction, "Bella Hadid est la plus belle femme du monde et c'est la science qui le dit", in *Version Femina*, 18/10/19 .
- Delara Pouya, pourquoi la mode reste l'un des milieux les plus sexistes, In *influence magazine*, 22/09/2019
- La rédaction, "Maquillage pour homme: la beauté enfin pour tous ?" in *Elle.be*, 18/08/2019
- Héloïse Salessy, "Qui est Valentina Sampaio, le premier top transgenre Victoria's Secret ?", in *Vogue.fr*, 05/08/2019.
- Tanguy Hamon, "70 ans d'Adidas : les pubs mythiques de la marque, in *CNEWS.Fr*, août 2019
- La rédaction, "Cette influenceuse expose la vérité derrière les photos « parfaites » sur Instagram avec ses 22 images côte à côte", in *Ipnoze.com*, 29/07/2019
- La rédaction, "FaceApp : l'appli qui vieillit fait autant sensation qu'elle inquiète", in *L'Express.fr*, 18/07/2019
- Lena Bodet, de l'agence Elite. Propos recueillis par Elvire von Bardeleben dans un article intitulé: "Mannequinat, le nouveau mode d'emploi", in *Le Monde.fr*, 13/05/2019
- Lucas Avril, "Pour la première fois de son histoire, Balenciaga devrait dépasser le milliard d'euros de chiffre d'affaires", in *HypeBeast.com*, 27/04/2019
- Marion Perrier, "Twitter, Instagram ... les marques de luxe misent gros sur les réseaux sociaux", in *Capital.fr*, 10/03/2019
- Guillaume Bayre, "Zara, Gap, H&M ... ces géants mondiaux de la mode "fast fashion" cotés en bourse", in *Trading Sat, BFM Bourse*, 3 mars 2019.
- La rédaction, "[étude] les influenceurs et le marché de la beauté en France", in *Influenth.com*, 28/02/19
- Nina Godart, "Les chiffres fous de la friperie numérique Vinted en France, in *BFM Business.fr*, 14/02/2019
- Elsa Mari, "La chirurgie esthétique explose chez les jeunes Français", in *Le Parisien.fr*, 01/02/2019
- La rédaction, "Numérique. Le « 10 year challenge » sur les réseaux sociaux, défi innocent ou jeu dangereux ?", in *Ouest France.fr*, 17/01/2019.
- Pauline Vallée, "Infographie : les chiffres affolants de la fast-fashion", in *wedemain.fr*, 10 janvier 2019.
- Fashion Network.fr, Vestiaire Collective : Sébastien Fabre va céder les commandes à Maximilian Bittner, 14 novembre 2018.
- Dominique Muret, "Saint Laurent-Celine, un casse-tête pour les acheteurs", in *Fashion Network.com*, 25/10/2018
- Céline Pastezeur, Les sneakers, l'accessoire mode indispensable des Millennials, in *Air of Melty.fr*, 09/10/2018
- Géraldine Dormoy, "Le Léopard, motif indomptable", in *L'Express*, Octobre 2018
- Dan Hastings, "L'homosexualité masculine est-elle une norme dans l'industrie de la mode ?", in *Slate Fr*, septembre 2018.
- AFP, "Le maquillage pour homme en plein boom", in *Le Dauphiné.fr*, 11/08/2018
- La rédaction, "La haute couture contre le prêt-à-porter : un peu d'histoire", in *Dynamique Mag*, juillet 2018
- Samir Hamlaji, "pourquoi Burberry a détruit pour plus de 30 millions d'euros d'inventus", in *Forbes.fr*, 20 juillet 2018

- Nadine Bayle, "Les aéroports, le sixième continent du shopping", in *Le Monde.fr*, 09 juillet 2018
- Annabel MacGowan, "Chirurgie esthétique : le boom de l'augmentation des fesses", in *L'officiel.com*, 06/04/2018.
- EIDM Fashion and Luxury Business School, "Un siècle d'émancipation des femmes à travers la mode", in *Ecole de mode.fr*, Avril 2018
- Julia Brucculieri, "Ces adorables filtres Snapchat pourraient bien cacher un phénomène très pervers", in *Huffington Post.fr*, 04/03/18
- Benedetta Blancato & Stylist, "La mode et la mort", in *Slate.fr*, février 2018
- Par la rédaction du magazine Vogue France, Introduction à l'histoire de la haute couture, en chiffres, in *Vogue.fr*, janvier 2018
- Aurélia Lebaillly, "Adidas fait appel à un mannequin qui ne s'épile pas", in *Le Parisien.fr*, 29/09/2017.
- Léa Marie, "Dans sa dernière campagne, la marque Glossier célèbre la diversité des corps féminins", in *Konbini.com*, 18/09/2017
- Elsa Mari, "Victoire Maçon Dauxerre, ex-mannequin : «Nous obliger à rentrer dans un 32, c'est inhumain»", in *Le Parisien.fr*, 07/09/2017
- Agence Lusso, "la folie fitness sur Instagram", in *blog lusso.fr*, 10/08/2017
- La rédaction, "Épilation : ce que les Françaises préfèrent en 2017", in *Le Parisien.fr*, 20/04/2017
- La rédaction, "Le jeu des chaises musicales se poursuit chez les directeurs artistiques", in *Fashion-Spider*, 19/03/2017
- AFP, "Le Conseil de Paris interdit les publicités sexistes ou discriminatoires dans sa ville", in *HuffingtonPost.fr*, 29/03/2017
- L'Express.fr, *Une publicité Yves Saint Laurent jugée "dégradante" pour les femmes*, 08/03/2017
- La rédaction, "Jaden Smith assume complètement sa jupe", in *Mouv'.fr*, 08/07/2016
- Maxime Degenève, "La quête de l'immortalité progresse", in *Le Point.fr / Sciences*, 30/05/2016
- Daniel Toltica, "La Rome antique", in *Les cultes des morts, la Relation entre la religion et la société au fil du temps*, mai 2016
- Eric Wattez dans son article " Du Rififi dans le business de Brigitte Bardot" pour *Capital.fr*, 18/03/2016.
- Anne-Sophie Savenier, "Etude : les millennials adoptent des codes de plus en plus spécifiques", in *FashionNetwork.com*, 03/02/2016.
- Fleur Burllet, Pourquoi les mannequins sont-elles si maigres?, in *L'Express.fr*, 27/10/15
- "Fred Turner: Google, Uber et l'idéologie de la Silicon Valley en treize mots" interview du Nouvel Obs avec Rue89, le 21 décembre 2014
- Emmanuèle Peyret, "Le vêtement de deuil est un signe extérieur de tristesse", in *Libération*, novembre 2014
- Agence France Presse, "la mort vous va si bien", exposition sur le deuil au Met de New York, Octobre 2014
- L'équipe Néon, "Le syndrome FOMO, c'est quoi ?", in *NeonMag.fr*, 31/10/2014
- La rédaction, "Throwback Thursday (TBT) : c'est quoi cette nouvelle mode ?", in *Terra Femina*, 25/07/2014;
- Emmanuèle Peyret, "La culpabilité: nouveau régime pour les jeunes mamans", in *Liberation.fr*, 20/05/2014
- Sarah Harouri, "Cara Delevingne, un mannequin qui vaut de l'or", in *le Journal International.fr*, 19/04/2014.
- Nina Bahadur, "C'est fou comme le "corps parfait" a changé en 100 ans" in *HuffingtonPost.fr*, 11/02/2014

- Nicole Vulser, "Pour l'Oréal, les aéroports constituent "le sixième continent du commerce", in *Le Monde.fr*, 11 avril 2013
- Monique Cottret, "La marquise de Pompadour", in *L'histoire par l'image*, Novembre 2012
- Didier Lafargue, "le corbeau dans la culture scandinave", in *Temporel n° 29, revue artistique et littéraire en ligne*, Avril 2012.
- Marie Chiozzotto, "Les apparences vestimentaires de Louis XV : la composition de la garde-robe du souverain pour l'année 1772", in *Apparence(s), histoire et culture du paraître*, 2012
- Eve Suzanne, "de l'homo Sapiens à l'homo Numericus", *Implications Philosophiques*, revue électronique de philosophie à comité de lecture, Mai 2011
- Fady el-Khoury, "Yves Saint Laurent ou la tentation du voyage", in *Puretrend.com*, 11/03/201

## INDEX

- Abloh Virgil : 156 ; 157 ; 181  
 Assouly Olivier : 47  
 Attimonelli Claudia : 119 ; 120  
 Balmain (Pierre) : 42 ; 46 ; 79 ; 83 ; 87 ; 98 ; 125  
 Baudrillard Jean : 61  
 Bergen Véronique : 46  
 Bourdieu, Pierre : 50 ; 53 ; 197  
 Burberry: 42 ; 89 ; 103 ; 154 ; 159 ; 163  
 Caillois Roger : 27 ; 49 ; 69  
 Chanel (Coco, Gabrielle) : 8 ; 9 ; 17 ; 42 ; 55 ; 76 ; 79 ; 80 ; 89 ; 91 ; 92 ; 95 ; 97 ; 102 ; 117 ; 124 ; 138 ; 148 ; 154 ; 158 ; 162 ; 173 ; 181  
 Charlotte Tilbury : 124 ; 125  
 Chemla Nicolas : 52 ; 86 ; 120 ; 159 ; 181  
 Céline : 91 ; 92 ; 132 ; 156  
 Dior (Christian): 8 ; 9 ; 17 ; 42 ; 51 ; 54 ; 76 ; 79 ; 80 ; 83 ; 88 ; 89 ; 91 ; 94 ; 102 ; 124 ; 127 ; 154 ; 155 ; 157 ; 163 ; 164 ; 173 ; 175 ; 181 ; 182 ; 183  
 Dolce & Gabbana : 51 ; 78 ; 118 ; 147 ; 177 ; 179  
 Dumézil Georges: 92 ; 93 ; 94  
 Durand Gilbert: 13 ; 86 ; 92 ; 93  
 Fenty Beauty: 123 ; 124 ; 125 ; 127 ; 132 ; 133  
 Freud Sigmund : 59 ; 63  
 Gaultier Jean-Paul : 17 ; 42 ; 51 ; 80 ; 82 ; 83 ; 87 ; 88 ; 89  
 Guerlain : 10 ; 15 ; 17 ; 125 ; 157 ; 165 ; 182 ; 183 ; 197  
 Grazia Chiuri Maria : 181  
 Gvasalia Demna : 156  
 Gucci : 42 ; 84 ; 102 ; 147 ; 185  
 Harley Davidson : 181 ; 182  
 Haus Laboratories : 124 ; 125 ; 132  
 Hermès : 9 ; 15 ; 17 ; 42 ; 82 ; 84 ; 85 ; 90 ; 91 ; 95 ; 155 ; 162 ; 175 ; 181 ; 192 ; 197 ; 226  
 Huda Beauty: 123 ; 124 ; 125 ; 128 ; 130  
 Kat Von D : 123 ; 124 ; 125 ; 130  
 Kering : 95  
 Kylie Cosmetics : 124 ; 127 ; 132 ; 144  
 Lady Gaga : 110 ; 124 ; 129 ; 132 ; 147  
 Lagerfeld Karl : 42 ; 79 ; 125 ; 156  
 Lancôme : 89 ; 124 ; 173 ; 199  
 Lipovetsky Gilles : 27 ; 76 ; 81 ; 144 ; 147  
 Louis Vuitton : 10 ; 15 ; 17 ; 42 ; 84 ; 91 ; 97 ; 102 ; 103 ; 147 ; 155 ; 156 ; 157 ; 158 ; 163 ; 164 ; 165 ; 175 ; 181 ; 182 ; 183 ; 185 ; 196 ; 226  
 LVMH : 9 ; 93 ; 95 ; 124 ; 132 ; 157 ; 225  
 McQueen Alexander : 52 ; 72 ; 82  
 Millie Bobby Brown : 124 ; 132  
 Monneyron Frédéric: 7 ; 43 ; 53 ; 67 ; 75 ; 83 ; 107 ; 119 ; 170  
 Moss Kate : 52 ; 72 ; 138 ; 141  
 Mugler Thierry : 82 ; 90  
 Nina Ricci : 90 ; 173  
 Rykiel Sonia : 17 ; 41  
 Patek Philippe : 8 ; 41  
 Prada (Miuccia) : 8 ; 51 ; 102 ; 121 ; 157 ; 162  
 Rare Beauty : 132 ; 133  
 Rousteing Olivier : 42 ; 46  
 Sephora : 116 ; 122 ; 124 ; 125 ; 126 ; 131 ; 132  
 Saint Laurent (Yves): 10 ; 41 ; 42 ; 55 ; 76 ; 79 ; 82 ; 90 ; 91 ; 117 ; 124 ; 125 ; 156 ; 164 ; 173 ; 175 ; 179 ; 183 ; 188  
 Serre Marine : 82 ; 89 ; 90  
 Simons Raf: 82 ; 157  
 Slimane Hedi : 156  
 Susca Vincenzo : 96 ; 100 ; 101 ; 111 ; 119 ; 120  
 Tarde Gabriel : 53 ; 74  
 Versace (Donatella, Gianni) : 41 ; 51 ; 72 ; 82 ; 87 ; 88  
 Victoria's Secret : 46 ; 141 ; 146 ; 150  
 Vigarello Georges : 44 ; 63 ; 144  
 Vogue : 52 ; 72 ; 80 ; 108 ; 118 ; 121 ; 138 ; 146 ; 147  
 Zara : 9 ; 97 ; 98 ; 153

## Table des matières

<b>Introduction générale</b> .....	<b>6</b>
L'imaginaire du luxe : observatoire des désirs, inquiétudes et évolutions d'une société donnée .....	7
La digitalisation du luxe: significations et enjeux sociétaux .....	11
Le voyage, entre transposition de l'imaginaire, rêves de luxe et navigations .....	14
Application de la méthode d'observation participante tridimensionnelle et de l'étude qualitative .....	17
Objectif et organisation de la thèse .....	19
<b>Partie I. Aux origines du luxe: rapport intime et intermédié avec la mort et l'au-delà</b> <b>Entre instauration de l'éternité et modification de la temporalité</b>	
<b>Chapitre 1: Mythes, légendes, sacralisation: la place fondatrice de la croyance et de la religion dans le luxe</b>	
I.1.A Les croyances religieuses: vecteurs de coutumes à travers le monde et les âges	
A.1 L'Egypte ou l'invention de l'éternité .....	22
A.2 Rituels sacrificiels et temporalité du peuple Maya .....	26
A.3 Le Valhalla dans la mythologie nordique .....	28
A.4 La célébration du faste et l'impérialisme romain .....	31
I.1.B Le caractère sacré, entre passé présent et futur	
B.1 La magie, l'oracle et la destinée.....	34
B.2 Amulette, relique, tombeau: le fétichisme de l'âme .....	37
B.3 Le rituel initiatique: transmission, héritage, passation .....	40
B.4 Corps et corporéité, angélisme et iconographie: de la chrétienté à la transfiguration iconique du corps .....	43
<b>Chapitre 2: Boîte de Pandore, lucifération: le luxe comme "vice" de l'homme moderne, la quête de la jeunesse éternelle et de l'immortalité</b>	
I.2.A Ce que le luxe a de luciférien	
A.1 La boîte de Pandore, le chaos, le vice et la tentation .....	48
I.2.B jeunesse perpétuelle, image figée, imputrescibilité et immortalité	
B.1 La mode ou la symbolisation de l'Eternel.....	52
B.2 Le phénomène de résurrection .....	54
<b>Chapitre 3 : Lien entre le luxe et le jeu, le ludique comme palliatif à l'angoisse de mort</b>	
I.3.A jeux latins, arènes, gladiateurs: le luxe du sacrifice comme prix du divertissement .....	57
I.3.B jeux de rôles à la cour: salons de thé, théâtres, comédie .....	59
I.3.C le divertissement par l'objet: la collection .....	61
I.3.D le bovarysme, l'image de soi, l'enromancement, l'artifice: "se jouer de" .....	62
<b>Chapitre 4. Rétrospective et chronologie de la perception du luxe et de la mode à l'ère du modernisme</b>	
I.4.A le luxe ostentatoire	
A.1 le faste et la célébration .....	67
A.2 l'éloge funèbre et funéraire .....	69
A.3 la distinction sociale et le rapport divin .....	72
I.4.B le luxe élégance	
B.1 principe de simplicité .....	75
B.2 la figure du dandy .....	77
B.3 l'avènement du couturier .....	79
I.4.C le néo-luxe ou luxe confort	
C.1 Omniprésence de l'individualité .....	81
C.2 la fabrique des marques, boîte à image et culte du logo .....	82
<b>Chapitre 5: Ce que le luxe inspire à l'humain: typologie des structures imaginaires par catégorie de marques: le héros - le synthétique - le mystique</b>	
I.5.A la fabrication du rêve ou l'art de forger un imaginaire	
A.1 structure anthropologique de l'héroïsme: l'ascension, le surmoi et l'invulnérabilité .....	86
A.2 l'imaginaire du mystique ou la confusion ambivalente .....	89
A.3 le synthétique: entre cycle perpétuel et reliance .....	90

I.5.B Marques souveraines, marques guerrières, marques productrices: l'apport de la trifonctionnalité Dumézilienne .....	92
---	----

**Chapitre 6: Démocratisation du luxe, appropriation de la parole et du pouvoir en ligne: l'inversement des rôles**  
(diminution du rôle du Politique)

6.1.A Le luxe dans l'environnement contemporain, l'industrialisation et les produits d'appels .....	96
6.1.B Le prisme de la surconsommation et l'avènement de la publicité: méfiance et défiance de l'autorité hiérarchique .....	98
6.1.C Désacralisation des maisons de luxe: la fin de l'inaccessibilité impersonnelle	
C.1 l'appropriation de la parole en ligne, nouvelle forme d'expression numérique .....	100
C.2 le rôle de community manager ou la personnalisation réelle d'une marque .....	102

**Partie II. La digitalisation: des prémices de la contre-culture californienne à la révolution numérique. Internet et les réseaux sociaux comme nouvelle forme organisationnelle de la société en termes d'Image et de hiérarchie.**

**Chapitre 1: La naissance de la digitalisation, l'appropriation du web et des techniques**

II.1.A L'émergence d'internet dans la contre-culture californienne	
A.1 La Silicon Valley, l'héritage d'un Etat précurseur .....	105
A.2 La mouvance hippie ou l'avènement des communautés .....	107
II. 1.B communautés, communaucraties, socialités numériques et réseaux sociaux	
B. 1 Les formes de communautés en ligne ou le retour des tribus .....	109
B. 2 La société numérique : parallèle virtuel d'une démocratie .....	111
B. 3 Le réseau social, moyen d'expression public et nouvel appareil individualiste .....	112

**Chapitre 2: Affordances technologiques, innovations des réseaux: nouveaux moyens de considération des contenus et possibilités d'exposition**

II. 2.A La maîtrise de l'outil, qui plus est nomade	
A.1 La multiplication des réseaux, des profils et des conversations .....	114
A. 2 Création de contenus, tag, affiliation, identification, regram: production et diffusion de soi pour autrui .....	115
II.2.B L'image avant les mots, l'art et la suggestion visuelle d'un réseau: démocratisation de la pornoculture et modification symbolique du "chic" du corps et de la vulgarité	
B.1 Le luxe par la provocation .....	117
B.2 La pornoculture comme discours ambiant ou l'érotisation du monde .....	119

**Chapitre 3: Les mutations du digital liées au secteur de la beauté: différence d'esthétisation, considération physique, apparence, estime de soi**

II.3.A pourquoi est-ce que le secteur des cosmétiques explose	
A. 1 le passage du produit à l'expertise ou la curation par l'influence .....	122
A.2 la mise en avant de soi par l'image: tri, filtre, l'art de ne garder que le meilleur .....	125
A. 3 la métamorphose ou le changement de look: oser l'extrême éphémère .....	128
II.3.B l'influence des réseaux sur les codes et tendances esthétiques	
B. 1 La propagation de l'image et son influence sur les délais : rumeurs, fast beauty et succès des <i>indies</i> .....	130
B. 2 les hashtags instagram: #nofilter #wokeuplikethis #fitbody #bodypositive .....	133
B. 3 le désir de déjouer le temps qui passe: crèmes anti-rides, throwback thursday et 10 years challenge .....	135

**Chapitre 4: Le rôle des médias et leur impact sur l'image de la féminité et les codes du masculin**

II.4.A L'exagération du catégoriel, de la norme, de la séparation des genres	
A.1 Le mannequin, image sociale de la Beauté donnée .....	137
A.2 Le culte de la minceur: variation entre les époques .....	140
A.3 Attribution genrée exacerbée, hypersexualisation, amélioration par la chirurgie: le transhumanisme déguisé ou l'augmentation de soi .....	142
II.4.B L'effacement des frontières, la mixité, la nature imparfaite	
B.1 L'androgynie dans la mode, le genderless, le no gender: hybridation, amenuisement et disparition du genre .....	145
B.2 La nouvelle masculinité: réintroduction partielle de l'artifice chez l'homme comme élément de distinction .....	147
B.3 Vers l'acceptation de l'imperfection: naturalité et humanisme.....	149

## **Chapitre 5: Déclenchement des tendances sociétales actuelles et transformation de la consommation par l'expérience**

II.5.A Modification du rapport au temps, évolution de la temporalité: la vie à 100 à l'heure, la recherche du slow-life et une nouvelle angoisse de mort qui agit sur la consommation	
A.1 Vouloir tout, tout de suite: Fear of Missing Out, Fast Fashion et See Now Buy Now .....	152
A.2 Prendre le temps de vivre, rechercher l'appropriation, consommer la vie historique: le retour en force du vintage et l'apparition du luxe de seconde main .....	154
A.3 La fin d'une ère ou le remplacement des couturiers, entre succession légitime et choix tendanciel .....	156
II.5.B Désintermédiation et réintermédiation: artisanat, impressions 3D, chatbots, AI, cyborgs et service client premium	
B.1 Revalorisation de l'artisanat: achat du savoir-faire ou du temps pragmatique de confection .....	157
B.2 La création et l'objet à l'heure de la reproductibilité technique .....	158
B.3 Parler à un robot: la déshumanisation des échanges comme gain de temps mutuel .....	160
B.4 service client premium : ce qu'il reste de luxueux dans le online .....	161
II.5.C Digital Retail Design: le point de vente comme nouveau terrain de l'empire ludique .....	163
II.5.D Le Travel Retail, 6ème continent du monde: entre aspirations et représentations .....	165

## **PARTIE III**

### **Le voyage, point de connexion entre luxe et digital: et si c'était ça, le point commun qui réunit ces antithèses ?**

#### **Chapitre 1: L'imaginaire du voyage, du mouvement et du déplacement: symbiose de la liberté et appropriation de l'espace**

III.1.A La vie comme mouvement vers l'autre que soi: imaginaire fantasmagorique et vision futuriste	
A.1 Téléportation, vitesse supersonique, machine à remonter le temps ou voyage dans le futur: se mouvoir dans le fantasme .....	168
A.2 Les imaginaires projectifs: ancêtres, évasion, projection .....	169
III.1.B La fin de la sédentarité et l'ouverture au monde	
B.1 le nomadisme et la transgression du territoire .....	170
B.2 Sport et dynamisme: un parti pris de plus en plus marqué .....	171

#### **Chapitre 2: L'imaginaire du luxe et sa considération du voyage**

III.2.A Iconographie du voyage dans l'univers du luxe	
A.1 la ville, incarnation de l'art de vivre et de la modernité .....	173
A.2 retranscription d'un mode de vie, cliché, atypisme: l'évasion stéréotypée au service de l'imaginaire .....	177
A.3 voitures, motos, hélicoptères, planches de surf, rollers et skate: moyens de locomotions au service des marques de luxe.....	179
III.2.B Le voyage par procuration: notion implicite à travers la mode	
B.1 Ce qui venait de loin: l'exotisme comme gage de rareté .....	182
B.2 Ensauvagement et artifice: bestialité et superficialité.....	182
B.3 l'ethnicité dans la mode: un voyage au travers du métissage .....	188

#### **Chapitre 3: La technologie et les réseaux: circuits indirects de la navigation et raccourcissement des délais d'acheminement vers l'autre**

III.3.A La technologie ou rendre le lointain accessible	
A.1 L'objet technologique nomade: Apple, l'exemple de l'appropriation du luxe par la portabilité.....	191
A.2 Circumnavigations, errance des réseaux, perte de la linéarité immobile et début de la verticalité mobile .....	193

<b>Conclusion générale</b> .....	196
----------------------------------	-----

<b>Sommaire des annexes</b> .....	203
-----------------------------------	-----

<b>Bibliographie</b> .....	234
----------------------------	-----

<b>Webographie</b> .....	239
--------------------------	-----

<b>Index</b> .....	243
--------------------	-----

<b>Table des matières</b> .....	244
---------------------------------	-----