



Identités : de la marque comme dispositif à la marque dispositive : dans quelle mesure la marque peut résoudre la construction d'identité personnelle ?

Jennifer Zebina

► To cite this version:

Jennifer Zebina. Identités : de la marque comme dispositif à la marque dispositive : dans quelle mesure la marque peut résoudre la construction d'identité personnelle ?. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03132578

HAL Id: dumas-03132578

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03132578>

Submitted on 5 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.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

Identités : de la marque comme dispositif à la marque dispositive

Dans quelle mesure la marque peut résoudre
la construction d'identité personnelle ?

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

Tuteur universitaire : Pascal Bué

Nom, prénom : ZEBINA Jennifer

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 04/07/2017

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

Moi j'ai peur de « prendre la parole ». Moi je voudrais avoir quelqu'un qui parle derrière moi, une voix qui dirait "il faut continuer, je ne peux pas continuer, il faut continuer..." ».

Samuel Beckett, L'innommable

Je souhaite adresser mes remerciements tout d'abord à ma famille qui n'a jamais cessé de me dire dans mes moments de doutes, de détresse que même si le chemin me paraît long, très long il y a une fin, une belle destination au bout et que par conséquent « Il faut continuer ». Cette bienveillance m'a permis de nombreuses fois de reprendre la plume et de noircir cette fameuse page blanche.

Toutefois, il a fallu aussi, donner du sens à ce mémoire, de la pertinence et tout cela n'aurait pas été possible sans mon tuteur, Monsieur Pascal Bué, qui a toujours été présent tout au long de cette traversée longue et sinueuse. Ce mémoire m'a bousculée car il a ouvert des portes qui ont donné naissance à de multiples questions et mon tuteur a toujours su y répondre en partageant son expérience, ses lectures.

Un grand merci à ma tutrice professionnelle, Madame Stéphanie Morou pour le temps et les conseils gentiment accordés.

Merci également à Monsieur Julien Fere, pour avoir challengé mon travail de recherche. Merci également à Margot Besnier.

Je tiens également à manifester toute ma gratitude à ma responsable de Master Hécate Vergopoulos, qui m'a reçu de nombreuses fois pour échanger sur mon avancée. Merci pour cette bienveillance.

Merci à Sophie, *my partner in crime*, avec qui j'ai débuté ma formation au Celsa.

Merci à Assia, Béatrice, Bérengère, Dorothée, Leslie, Amal, Will, ... tous ceux, celles qui de près ou de loin m'ont couvert d'encouragements quand j'en manquai.

Table des matières

Remerciements.....	1
Introduction	4
Définition de la problématique et hypothèses.....	10
Plan d'expérimentation	10
Méthodes d'analyse et précautions rédactionnelles.....	11
1. De la marque comme dispositif.....	12
1.1. La marque : un dispositif qui s'invite dans le corps social pour y créer et proposer de l'identité	12
1.1.1. A l'origine un corps et un vêtement	12
1.1.2. Puis la mode et les imaginaires qui construisent	17
1.1.3. ... Un terrain fertile pour que la marque The Kooples y crée de l'identité	25
1.2. ...avec la mise en place d'une panoplie.....	25
1.2.1. Penser le dispositif grâce à Foucault, Agamben.....	26
1.2.2. Une multitude de dispositifs : le site internet, l'espace marchand mais pas que... 27	
1.2.3. Entre stratégies et tactiques : Un récit.....	38
2. ... A la marque dispositive.	41
2.1. Trivialité : le pouvoir circule entre la marque et le consommateur	41
2.1.1. Qui sont les acteurs ? et qui détient le pouvoir ?	43
2.1.2. Une panoplie qui met l'accent sur un aller-retour entre la marque et le consommateur	43
2.1.3. Un goût de déjà vu, un passé revisité.....	46
2.2. Instrumentalisation et appropriation	47
2.2.1. Un vêtement instrumentalisé par la marque, un prétexte.....	47
2.2.2. Un consommateur-acteur : le Black dandy.....	48
2.2.3. ...qui use de la circulation du pouvoir et la transforme en revendication politique52	

Conclusion	56
Bibliographie	58
Table des annexes	64
Annexe 1 : Interview de Laura Zhang, assistante Relations presse et Images The Kooples.....	65
Annexe 2 : Interview de Diego Mangala, 31 ans, développeur	69
Annexe 3 : Interview de Philippe Morkos, 33 ans, Directeur	71
Annexe 4 : Photos de Black dandys	73
Annexe 5 : Pyramide de Maslow	78
Annexe 6 : Analyse sémiologique de l'espace marchand The Kooples	79
Annexe 7 : Analyse stratifiée du site internet www.thekooples.fr	101
Annexe 8 : Extrait du dossier de presse du collectif STREET ETIQUETTE pour présenter le projet Black IVY.....	111
Résumé.....	112
Mots clés	113

Introduction

Et c'est bien d'apparences dont nous abreuve la société dans laquelle nous évoluons aujourd'hui. A coup de discours, d'images diffusées dans le corps social via nos écrans, des affiches, elle nous montre ô combien l'apparence joue un rôle prédominant dans la construction d'identité. Elle questionne ce « qui-suis-je ? » que chaque individu tente de définir pour donner sens à son existence.

« Quand les habitudes séculaires s'effondrent, quand les genres de vie disparaissent, quand les vieilles solidarités s'effritent, il est, certes, fréquent qu'une crise d'identité se produise »¹

« La crise d'identité serait le nouveau mal du siècle » soulignait déjà Levi's Strauss lors d'un séminaire en 1977. Il n'en est pas moins vrai 39 ans plus tard. L'identité n'a jamais été un sujet aussi important qu'aujourd'hui.

Sujet politique moteur des présidentiels 2017 en France, sujet sociologique, psychologique, culturel, aucun domaine ne lui échappe. La question de l'identité est un phénomène social auquel bien des acteurs ont tenté d'apporter une réponse.

Mais qu'est-ce que l'identité ? Lorsque nous prenons la définition du petit Larousse, l'identité est un nom féminin qui détient plusieurs sens « l'Ensemble des éléments qui déterminent l'état civil et le signalement d'une personne sans confusion possible avec une autre » ou encore « Ce par quoi des êtres ou des choses sont semblables » ou le « Caractère permanent et fondamental de quelqu'un, d'un groupe ». En psychologie, l'identité est « la reconnaissance de ce qu'il est, par lui-même ou par les autres. » La notion d'identité est au croisement de la sociologie et de la psychologie, mais intéresse aussi la biologie, la philosophie et la géographie. En sociologie, cette même notion renferme toute la problématique du rapport entre le collectif et l'individuel, le déterminisme social et la singularité individuelle. Plus « objective », elle englobe tout ce qui permet d'identifier le sujet de l'extérieur et qui se réfère aux statuts que le sujet partage avec les autres membres de ses différents groupes d'appartenance (sexe, genre, âge, métier...). L'identité sociale comprend les attributs catégoriels et statutaires qui se réfèrent à des catégories sociales où se rangent les individus (groupes, sous-groupes : « jeune », « étudiant », « femme », « cadre », « père »

¹ Séminaire dirigé par Claude Lévi-Strauss, L'identité, Paris : Grasset, 1977.

...) C'est souvent une identité « prescrite » ou assignée, dans la mesure où l'individu n'en fixe pas, ou pas totalement, les caractéristiques. »²

Tout au long de notre travail, nous emprunterons la définition de l'identité sociale lorsque nous parlerons d'identité. Nous avons fait ce choix car cela nous paraît en phase avec notre domaine d'étude prédominé par les sciences humaines.

La mode se démode, mais le style jamais – Coco Chanel

C'est la réponse que nous a donné Diego M., 30 ans, développeur de métier, amoureux de belles tenues lorsque nous l'interrogeons sur son rapport au vêtement. ³

Mais qu'est-ce qu'« avoir du style » ? C'est en assistant à un défilé de mode il y a deux ans que nous avons découvert pour la première fois des hommes qui ont leur propre définition du style : Les black dandys. Mais alors pourquoi black dandy ? Pourquoi associer sa couleur de peau à un style vestimentaire ? Est-ce qu'un homme peut aimer la mode, être noir et ne pas être un black dandy ?

L'observation de ce nouveau phénomène nous a ainsi amené à nous interroger sur le rôle du vêtement, objet de revendication identitaire pour ces hommes qui se définissent comme étant des héritiers de George Brummell, dit « Beau Brummel » pionnier du dandysme britannique et autres dandys ayant marqués leur époque.

A regarder de plus près, nous observons des signes récurrents qui composent la tenue du Black dandy : le chapeau, le costume, les tissus. Tous ces éléments alimentent ce goût pour le sens du détail, ce goût pour la singularité, cette revendication de la différence, cette obsession à « ne pas suivre comme un mouton une mode définie pour tous »⁴ pour reprendre les mots de notre interviewé Diego M. Toutefois, plus nous observons ces hommes et plus quelque chose de plus profond nous interpellait : nous avions du mal à comprendre comment des hommes ayant leur propre définition de l'identité, le côté black et dandy, pouvaient s'associer à une marque mainstream tel que The Kooples par exemple.

² [https://fr.wikipedia.org/wiki/Identit%C3%A9_\(sciences_sociales\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Identit%C3%A9_(sciences_sociales))

³ Annexe 2 p68

⁴ Annexe 2 p68

Face à la recrudescence de tribus comme le nomme Maffesoli⁵, des petits groupes d'initiés qui se réunissent autour d'un même centre d'intérêt, à la recherche de singularité, l'individu ne veut plus être ce Monsieur ou Madame Toutlemonde et sa consommation en fait état. Une consommation qui fait signe, ouvre un champ d'interprétation et permet de dresser un portrait de l'individu, celui-ci étant assimilé à l'identité que lui profère la marque.

C'est ainsi que le partenariat A.C.F⁶, duo de black-dandy britanniques, et la marque de prêt à porter The Kooples a retenu notre attention. Un partenariat avec lequel le collectif va proposer à la marque une collection capsule de chapeaux. Deux types de chapeaux : le *Fedora* un chapeau de feutre et le *Pork Pie*, des accessoires qui furent dans les années 30, la marque de fabrique des durs, des rebelles, des gangsters de la ville de Chicago.

Au-delà du mouvement black-dandy qui constitue le point de départ de notre investigation, notre travail de recherche traitera de ces amoureux du vêtement, et comment cette passion peut amener à la définition d'une identité, singulière et personnelle, qui ensuite sera un point de ralliement et s'effacera au profit d'une identité collective.

Face à la montée de l'individualisme et à la dilatation des petits « moi », la postmodernité tente de renouer avec la force des collectifs et un grand « Soi ».⁷ Quelle que soit la société dans laquelle nous nous trouvons, chaque individu tente de s'affirmer en tant qu'être singulier appartenant aussi à un groupe. Il cherchera à marquer sa différence pour « être perçu ».⁸

Le sociologue De Singly nous fait remarquer que le processus d'individualisation renvoie ainsi à un processus de désaffiliation volontaire qui permet la construction des identités personnelles. L'individu individualisé doit s'affirmer de deux façons : le « moi d'abord », propre à l'affirmation d'un « vrai soi » et le « rôle à jouer » qui désigne la dimension statutaire à « mettre en scène » dans telle ou telle situation concrète.

⁵ MAFFESOLI, Michel. *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes* : La petite vermillon, 1988.

⁶A.C.F, littéralement "Art Comes First, collectif black-dandy, crée par les frères Sam Lambert et Shaka Maidoh, tailleurs de métier et depuis blogueur et faiseur de tendance dandy

⁷ MAFFESOLI, Michel. *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*. La petite vermillon, 1988

⁸ BERKELEY, George. *Principes de la connaissance humaine*, Flammarion, 1991.

Ainsi avec le processus de l'individualisation tel qu'il le décrit, l'individu peut disposer d'une identité originale tout en ayant des traits qui lui permettent d'avoir des points communs, et d'établir des relations avec autrui.

Dans le même cheminement, le Black dandy a une identité qui lui est propre et en même temps partage sa passion du vêtement avec d'autres individus, notamment les frères Elisha créateurs de The Kooples.

Le social, (qui rappelons-le ici, en sociologie, désigne la somme de multiples interactions sociales qui influencent le comportement, les attitudes et la perception des individus) fournit le cadre, le contexte. Il sert de support à la construction de l'identité individualisée, et permet l'affirmation de l'Être individuel par rapport à l'Être groupal. Le changement réside dans le fait que les individus peuvent ou non retenir ces interactions sociales de manière importante dans leur identité personnelle.

Un individu peut prendre appui sur ces éléments de l'identité (éléments statutaires) qui, en tant que statut social, font référence à d'autres individus ou groupe tout en recherchant une singularité qui lui est propre. Aussi important soit-il, l'intérêt pour la singularité réclame en même temps un « appui » sur d'autres individus ou groupes. « Le singulier réclame du collectif »⁹ pour créer une confrontation et contexte pour affiner et mettre à l'épreuve sa singularité, pour l'enrichir aussi.

Le black dandy se veut par définition singulier mais donnera naissance à un collectif, ici A.C.F, qui pourra prendre la signification « Avec ces frères ». Un collectif qui va s'agrandir regroupant une multitude de « Black men with attitude » « Des hommes avec du caractère », au sens avec du style.¹⁰

Aussi face à cette demande de singularité, la mode fait son entrée de jeu sur un terrain plus que fertile jouant un rôle « d'identifiant social fort » comme le dit Gilles Lipovetsky.¹¹ La « mode » du latin « modus » signifie façon, manière. Une manière de faire, un usage qui dépend du goût. Elle met en exergue une initiative esthétique. Et c'est précisément cette initiative esthétique qui nous intéresse aussi dans le sujet que nous allons développer. Nous tâcherons de montrer pourquoi l'individu ne consomme pas, voir jamais, un objet pour sa

⁹ Biljana Zaric-Mongin, « François de Singly. Les uns avec les autres. Quand l'individualisme crée du lien », L'orientation scolaire et professionnelle [Online], 35/1 | 2006, Online since 28 September 2009, connection on 02 May 2017. URL : <http://osp.revues.org/949>

¹⁰ http://www.film-documentaire.fr/4DACTION/w_fiche_film/45576_1

¹¹ LIPOVESKY, Gilles L'empire de l'éphémère Gallimard 1991

valeur d'usage mais pour sa valeur « d'échange signe », pour le statut qu'il confère comme nous dit Veblen.¹²

Cette première rencontre avec les black dandys nous a ainsi conduit à analyser de plus près le comportement du consommateur et à questionner la place qu'occupe le vêtement dans sa construction d'identité personnelle. Plus nous avançons dans notre réflexion et plus nous nous demandons comment une marque mainstream comme The Kooples, avec une présence médiatique significative (un journal de marque, un site internet, un label musique, un blog, une présence sur les réseaux sociaux, une présence physique significative regroupant 450 points de vente dans le monde dans 30 pays) peut créer de l'identité singulière ?

De quel procédé fait-elle usage ? The Kooples se présente comme étant une marque de prêt à porter singulière, à contre-courant, bousculant l'ordre social, dotée d'un style « underground »¹³, où le rock'n'roll est le reflet de son côté déviant, rebelle, en marge. Alors comment une marque de mode qui fait de la singularité son fonds de commerce peut proposer une même identité au plus grand nombre ?

Dans quelle mesure The Kooples, qui se veut être une marque positionnée dans une niche identitaire très particulière, « rock, chic et branchée » agit comme une marque mainstream ? Nous tâcherons de montrer comment au travers de la dépublicitarisation la marque opère ce grand écart ? Dans quelle mesure The Kooples use de tactiques et stratégies de communication qui valorisent son offre pour établir une relation avec le consommateur qui n'ait pas l'air marchande ?

Nous approfondirons nos recherches en nous appuyant sur ce qu'appelle Yves Jeanneret la « trivialité », afin de mettre en exergue le rapport entretenu entre la marque, le consommateur et le vêtement. À l'heure où le savoir est à la portée de tous, via internet, les journaux gratuits, la démocratisation des espaces culturels, le consommateur devient de plus en plus informé. Il connaît l'importance qui lui est accordé en tant que « consommateur roi ». Nous constatons dès lors, qu'un nouveau jeu de pouvoir entre la marque et le consommateur s'installe et que les rôles s'invertissent. La marque n'est plus seule détentrice du pouvoir. Le pouvoir sera tantôt entre les mains du consommateur, qui décide si l'offre (l'objet de consommation) est recevable, éthique, de bonne qualité etc ... tantôt au service de la marque, qui réinvente la demande, innove, séduit, crée le besoin ; tantôt en faveur du vêtement qui aura lui le pouvoir de conférer un statut social, une histoire, un pouvoir de revendication

¹² <http://www.journaldumauss.net/?Thorstein-Veblen-et-le-destin-des>

¹³ HEBDIGE, Dick sous-culture, le sens du style : Zones édition la découverte ,2008.

politique en devenant un objet culturel. Cette notion de pouvoir prend une dimension toute particulière qui n'est pas sans rappeler le postulat de Michel Foucault, selon lequel il n'y aurait pas qu'un pouvoir d'état mais également des micro-pouvoirs, des pouvoirs exercés par certains sur d'autres.¹⁴

« Alors que le pouvoir politique est répressif, les micro-pouvoirs sont productifs. Quand le pouvoir cherche à faire taire en se réservant le droit à la parole, à maintenir dans l'ignorance [...] les micro-pouvoirs, en revanche produisent des discours [...] ils produisent des savoirs [...] ils individualisent. »¹⁵

Ce rapport savoir-pouvoir est également l'élément qui a attisé notre curiosité, car nous souhaitons comprendre dans quelle mesure la marque The Kooples peut être considérée comme un micro-pouvoir, producteur de discours, porteur de singularité, exerçant une autorité sur certains individus. Les marques ont donc un rôle stratégique à jouer : fournir des modalités de « performativité » suffisamment souples pour permettre à chacun de vivre une expérience singulière et authentique. Cette théorie « performative » développée avec le sémiologue Raphaël Lellouche, fait partie intégrante de la Brand Culture. Le développement de la valeur de marque passe par une stratégie culturelle, qui tient compte des différents leviers de performance. Pour enrichir leur capital immatériel, les marques doivent s'envisager comme des agents culturels.¹⁶

Force est de constater que la communication marchande de The Kooples et sa pratique réelle est paradoxale. Il n'est pas moins vrai que c'est une marque dont le positionnement n'est pas questionné par ses consommateurs tant son discours et ses supports de communication sont en phase avec sa stratégie de différenciation : être la marque des consommateurs « un peu décalés » comme nous l'a dit l'assistante des relations presses The Kooples, Laura Zhang.¹⁷ Mais alors, une telle stratégie peut-elle constituer une réponse pour des consommateurs en quête d'une identité personnelle ?

¹⁴ <http://sos.philosophie.free.fr/foucault.php#section7>

¹⁵ Ibid

¹⁶ <http://www.influencia.net/fr/actualites/in,observatoire-influencia,marques-pourvoyeusesidentite,2195.html>

¹⁷ Annexe 1 p 64

Définition de la problématique et hypothèses

Dans quelle mesure la marque peut résoudre la construction d'identité personnelle ?

C'est à partir de cette réflexion et ce cheminement en introduction, que deux hypothèses ont émergé :

Hypothèse 1 : La marque : un dispositif qui s'invite dans le corps social pour y créer et proposer de l'identité

La première hypothèse que nous mettrons à l'épreuve avance que la marque The Kooples a mis en place une architecture de surveillance pour résoudre la construction d'identité personnelle lui permettant d'agir en tant que dispositif. Nous chercherons à démontrer dans quelle mesure la marque peut être qualifiée de dispositif total. Nous nous intéresserons à la façon dont elle crée de l'identité en faisant appel aux imaginaires du couple, de l'amour, du marginal, du rock 'n'roll. Puis, nous dévoilerons comment elle s'insère dans le corps social afin d'y proposer de l'identité.

Hypothèse 2 : Entre appropriation et altérité : le pouvoir circule entre la marque et le consommateur

Dans la seconde hypothèse, nous poserons qu'il s'opère un jeu de pouvoir circulant, une trivialité qui fait de The Kooples une marque dispositive, dans le sens où elle met à disposition de l'identité quand le rôle lui est donnée mais elle n'est pas la seule détentrice de ce privilège. Nous tâcherons de définir ce que nous entendons par pouvoir en expliquant la relation entretenue entre The Kooples et le consommateur. Nous analyserons à travers l'application des dispositifs, comment les objets - ici les vêtements – peuvent prendre un sens nouveau, en passant d'un espace social à un autre. Enfin, nous verrons que cette circulation rapide des objets ne suffit pas pour que l'appropriation soit réelle.

Plan d'expérimentation

Nous avons arrêté notre corpus sur :

- Le site de la marque de prêt à porter www.thekooples.com,
- Les réseaux sociaux Instagram, Facebook,
- L'espace marchand de la marque.

Cette panoplie média permet de remonter de l'information à la marque pour vendre de l'identité sociale mais surtout nous permettra de confirmer une de nos hypothèses de départ, qui considère que la marque agit comme un dispositif global, totalisant avec une vision panoptique.

Nous avons voulu également faire une étude qualitative auprès de quelques consommateurs de la marque. Cette démarche visait à recueillir leur discours et représentation. Cela n'a pas prétention à la généralité mais juste à montrer certains phénomènes et à en exemplariser d'autres. Nous avons donc procédé à des entretiens libres et avons fait le choix de ne pas établir de guide d'entretien. Aussi, le choix d'un faible nombre de participants est assumé dans le sens où il s'agit de montrer qu'une fois que le consommateur a un peu plus de moyen, la valeur d'usage disparaît vite au profit de l'achat du symbolique.

Nos interviews ont permis également de mettre en lumière le ressenti du consommateur en magasin et découvrir pourquoi ce dernier pouvait se sentir différent, en "consommant" la marque de prêt à porter The Kooples. Sachant que nous sommes face à une marque qui reste finalement formatée, coûteuse, mainstream et qui pourtant promet à son consommateur de la singularité.

Méthodes d'analyse et précautions rédactionnelles

Nous n'avons pas une méthodologie arrêtée pour ce travail, partant du principe que la pluralité des approches nous permet d'avoir un regard assez large et de nous aventurer dans différentes disciplines telles que les sciences sociales, la sociologie, la philosophie, le marketing... Nous nous sommes appuyés sur des outils sémiologiques pour prouver notamment que nous étions face à une mise en récit de la marque The Kooples.

Dès le départ, nous avons fait un choix de rédaction, en utilisant le *nous*. L'Emploi de l'italique désigne les citations d'auteurs, entre guillemets et en italique.

Aussi, nous utiliserons le terme de « consommateur » pour parler d'un individu enclin à faire un achat ; nous parlerons d'un « usager » pour qualifier un internaute.

1. De la marque comme dispositif...

1.1. La marque : un dispositif qui s'invite dans le corps social pour y créer et proposer de l'identité ...

Nous allons procéder à un premier travail de recherche théorique pour bien comprendre l'origine du sujet.

1.1.1. A l'origine un corps et un vêtement

Construit par son environnement social et par sa culture, le corps est posé comme « une certaine chose ayant ses propres lois et susceptible d'être défini du dehors »¹⁸, il se donne à voir au monde tel un « objet vivant, constitué par un système nerveux, un cerveau, des glandes, des organes digestifs [...] ».¹⁹ Jean-Paul Sartre par ses théories, nous a fourni un mode de penser, celui selon lequel l'homme crée son existence, il n'est rien de défini, à la différence d'un objet par exemple. Notre postulat de départ se présente donc comme suit : « Être » au sens être au monde, est d'abord physique.

Pourquoi l'homme s'habille-t-il ?

L'existence de l'homme n'est alors validée que par le regard d'autrui. Celui-ci ne verra jamais tous les organes qui font de lui un être vivant. Il ne voit son corps que par l'intermédiaire d'autrui. Le regard porté au corps, ne se réduit pas qu'à une possibilité de prise de conscience de soi mais offre aussi une lecture du monde. En regardant un corps on pourra y découvrir un âge, un sexe, un lieu, un récit, un signe, une multitude d'éléments qui font sens. Le corps donnera aussi à voir qui est « l'autrui » que nous évoquions quelques lignes plus haut. Il pose les bases de l'existence de l'Être, l'homme est un être dans le monde qui par son corps s'insère en lui pour y affirmer son existence. Cette relation à autrui révèle une existence individuelle de l'homme mais également une existence collective. Le corps est ce lien au monde dont l'homme est le propriétaire. Il construit ainsi un ensemble de signes, de règles reconnaissables et acceptés par d'autres propriétaires qui lui permettent alors de se déplacer dans l'espace et le temps.

Pourquoi l'homme s'habille-t-il ? Pour répondre à cette question, il semble pertinent dans un premier temps de s'intéresser au corps qui est la fondation sur laquelle repose une parure et

¹⁸ SARTRE, Jean Paul , L'Être et le néant. Essai d'ontologie phénoménologique (éd. corrigée, vol. x) :Gallimard. 1943

¹⁹ Ibid

qui sans ce socle vivant pour la porter ne serait qu'un simple signifiant muet, dépourvu de tout décodeur de sens. Fontanille,²⁰ nous dira que c'est :

« Dans cette perspective que le corps n'est qu'un adjuvant de la communication, un instrument, un accessoire dont use le sujet d'énonciation pour renforcer, redoubler, compléter ce qu'il dit ».

Le corps est questionné dans l'espace public car il se donne à voir. Bien que le terme « espace public » fasse référence en tout premier lieu à Kant, c'est sur la description faite par Jürgen Habermas dans sa thèse intitulée *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* (1962) que nous nous sommes penchés.

Dans cet ouvrage, Habermas décrit :

« le processus au cours duquel le public constitué d'individus faisant usage de leur raison s'approprie la sphère publique contrôlée par l'autorité et la transforme en une sphère où la critique s'exerce contre le pouvoir de l'État. »²¹

Nous avons voulu mettre en lien Fontanille et Habermas pour servir notre propos selon lequel l'homme va se construire une image pour se mettre en scène et utilise son corps pour « renforcer », « compléter ce qu'il dit ». Sachant que le corps va être soumis à la critique, au débat puisqu'il circule dans un lieu où est l'opinion publique en fait usage. Le corps va pouvoir alors agir comme étant un moyen efficace de communication. Il va permettre de créer le débat, suscité la curiosité. D'ailleurs, notre travail de recherche a bien été initié par cette curiosité provoquée par le corps habillé des black dandys. Un corps tantôt qualifié de :

« Corps-sujet, corps-objet, corps dans l'espace, corps voilé, dévoilé, obèse, cadavre, tantôt corps en souffrance. De la mise en peinture à la mise en bière, en passant par la mise en scène artistique, théâtrale, sportive ou sociale, le corps s'expose, s'incarne, se donne à voir et à penser. Le corps communique dans sa chair (corps tourmenté, anéanti, déformé), dans ses interactions (objet de rejet, d'humiliation, de tensions ou de désirs), dans son rapport à la société (terrorisme, inhibition, peur, plaisir), son traitement médiatique (forme, genre et apparence), sa relation au public (rejet social, dangerosité, émotions). Même le corps passif signifie. Les représentations esthétiques, individuelles, médiatiques, symboliques, les logiques identitaires et sociales, les mises en scène de soi, la

²⁰ FONTANILLE, Jean *Soma et Sema : Figures du corps* : Maisonneuve et Larose, 2004.

²¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Espace_public

physiognomonie sont autant d'entrées pour analyser le jeu social, les rituels, les codes construits autour de notre relation au corps. »²² nous explique Béatrice Galinon-Melenec, et Fabienne Martin-Juchat.

Nous venons de mettre en lumière le corps comme étant un témoin de l'existence, un objet physique fait de chair et sang. Un décodeur du monde en tant qu'il est médiateur, adjuvant de la communication. Un support qui fait aussi langage. Une prise de parole qui peut se faire seule, mais ce qui nous intéresse dans cette étude est la jonction qu'il opère avec le vêtement.

C'est en lisant « Identités visuelles » de Jean Marie Floch, que nous avançons cet argument selon lequel l'usage de l'objet « vêtement » passe d'une signification à une autre dans son cycle de vie. Cela commence par le vêtement et sa fonction critique, l'homme va s'habiller pour répondre à un besoin primaire, se vêtir. Le vêtement prend une fonction d'enveloppe du corps, de protection, de parure dont a besoin le corps comme support.

Le petit Larousse définit le vêtement comme suit :

Nom masculin du (latin vestimentum) « Tout ce qui sert à couvrir le corps humain pour le protéger ; pièce de l'habillement » « Ensemble des pièces composant l'habillement à l'exclusion des chaussures, et servant à couvrir et à protéger le corps humain. »²³ « Ce qui sert à couvrir le corps humain pour le protéger » le vêtement serait donc un objet qui aurait pour rôle de couvrir, c'est-à-dire se placer sur quelque chose pour le protéger ou le cacher à la vue. »²⁴. Il y a les vêtements de dessus tels que les manteaux ... et les vêtements de dessous. Le vêtement est un ensemble de pièces composant l'habillement, il peut se matérialiser sous de multiples formes et matières.²⁵

Mais le protéger de quoi exactement ? Le cacher à qui et pourquoi ? A travers cette définition, il se dégage en premier lieu une certaine notion d'un rapport au corps « vulnérable », un corps qui a besoin de se joindre à un « habillement » qui lui est extérieur dans le but de se protéger. En effet, c'est aussi pour obtenir cette protection, nous raconte la Bible et l'ancien Testament qu'Adam et Eve utilisèrent une feuille de figuier pour couvrir la création de dieu, à savoir leurs sexes respectifs. Les deux pêcheurs couvrirent leur honte et leur nudité « Alors se dessillèrent leurs yeux à tous deux, et ils connurent qu'ils étaient nus ; et cousant des feuilles de figuier, ils s'en firent des pagnes. » (Genèse 3 :7) A la préhistoire, plusieurs

²² Ghyslaine Thorion, « Béatrice Galinon-Melenec, et Fabienne Martin-Juchat (Dir.), *Le corps communicant – Le XXI^e siècle, civilisation du corps ?* » / *Communication et organisation*, 34 | 2008.

²³ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

²⁴ Ibid

²⁵ Anthony MATHÉ «Le vêtement au prisme du corps, vers une sémiotique du corps habillé», *ACTES SÉMIOTIQUES [En ligne]*. 2014, n° 117. Disponible sur : <<http://epublications.unilim.fr/revues/as/4965>> (consulté le 27/06/2017)

anthropologues ont montré également que l'homme se servait d'éléments tels que des fourrures d'animaux ou des cuirs pour se vêtir. Le vêtement était fonctionnel. Par conséquent, même si cette fonction n'est pas la même que l'on se positionne du point de vue des anthropologues, des religieux ou autres savants. Le vêtement est un objet symbolique signe de pudeur pour certains, pour d'autres il n'est qu'un objet utilitaire. Bien que certains ne soient pas d'accord sur le fond ils se retrouvent sur la forme. A la naissance de l'humanité, le vêtement n'était que fonctionnel.

Le vêtement que l'on voit sur un cintre ou sur un mannequin dans une vitrine va exister virtuellement grâce à l'imaginaire de celui qui le regarde. Le corps actualise, donne tout son potentiel au vêtement, sans mauvais jeu de mot, le vêtement va prendre corps. En épousant les formes de celui ou celle qui le porte, il l'habille. Si nous avons indiqué précédemment que le besoin primaire est se vêtir et que le vêtement avait une fonction critique au sens de Flochien du terme, notre interviewé nous apporte une nuance qu'il est intéressant de soulever. Il nous rappelle l'origine de la création de la pyramide de Maslow faite par les marketeurs.²⁶

C'est en partant de l'idée d'un produit fonctionnel quel que soit que ces derniers ont créé une pyramide de besoins.

Lorsque nous demandons à Diego M., quelle importance il accorde au vêtement celui-ci nous répond : *« Sur une échelle de 1 à 10, je mettrai 9 parce que je pense que la première chose que l'on voit d'une personne que l'on ne connaît pas est son apparence, on doit soigner son image, c'est très important, c'est ce qu'on voit en premier et le vêtement me sert à ça : montrer à quel point je suis soigné. Je n'ai pas besoin de parler il dit tout pour moi. »*

Nous constatons que le vêtement acquiert une nouvelle fonction, il permet à celui qui le porte de répondre à un besoin autre que celui de seulement se couvrir, protéger sa peau ; il parle pour l'individu. Il va permettre au consommateur de se différencier dans la masse, il va servir cette envie de singularité, ce souhait d'apparaître au monde et d'afficher son statut social. Le vêtement va donc dépasser sa fonction première pour revêtir un tout autre sens que le consommateur décidera de lui donner, une fois qu'il en fera sa propriété. Le vêtement va alors s'ériger en porte-parole faisant également du corps qui le supporte un adjuvant de cette communication. Le carré sémiotique des valeurs de Floch, illustre ce propos qui se voit confirmé également dans le discours de nos autres interviewés.²⁷

Nous observons ainsi un vêtement qui passe d'une valeur à une autre en fonction de ce que désire véhiculer le consommateur qui s'en saisit. Le vêtement va être optimisé, travaillé,

²⁶ <http://www.psychologuedutravail.com/psychologie-du-travail/la-pyramide-des-besoins-de-maslow/>

²⁷ Annexe 2 et 3 p 64-67

cousu, teint, paré d'accessoires tels que des bijoux, broches. Tel un caméléon se métamorphose au gré des envies de chaque individu en fonction de ses origines, de son âge, de son sexe.

Le champ lexical du vêtement est très riche, nous parlons de :

« Vêtements d'enfant, de femme, d'homme ; vêtements féminins, masculins ; vêtements anciens, modernes, à la mode, démodés ; vêtements ajustés, amples, cintrés, collants, croisés, décolletés, drapés, droits, étroits, fermés, flottants, [...] vêtements civils, convenables, corrects ; vêtements de dessous; assembler, bâtir, coudre, couper, faire, finir, monter, tailler un vêtement ; détacher, laver, nettoyer des vêtements ; essayer, acheter, mettre un vêtement; ôter, ranger, retirer ses vêtements. »²⁸

Le vêtement est aussi un signe social distinctif et identifiant. Il est propre à une profession ou encore à des circonstances tel qu'un évènement. On parle de :

« Vêtements d'artisan, de boucher, de cuisinier, d'ouvrier, de paysan, de valet de chambre ; vêtements de chasseur, de pêcheur ; vêtement ecclésiastique, laïc, liturgique, militaire, religieux ; vêtements de deuil, de demi-deuil, de cérémonie... »²⁹

Le vêtement acquiert ainsi une fonction esthétique, plus qu'un moyen fonctionnel il devient un moyen pour l'homme d'Être et de Paraître. Dans « *Le système de la mode* »³⁰, l'écrivain Roland Barthes nous dira que le vêtement fait signe. Il permet à celui qui le porte de délivrer un message. Le vêtement est structuré comme un langage. Reconnaisable par tous, le corps et le vêtement, ont de l'ascendant sur cette relation émetteur-récepteur qu'est la communication. Partant de ce constat, il paraît judicieux de penser ce binôme comme un ensemble signifiant dans un paradigme social. Ce duo mettrait à disposition une multitude de signes révélateurs sur l'identité des acteurs. Etre beau, Être séduisant, Etre membre d'un groupe, Être Singulier... cette tendance deviendra après des siècles ce qu'on appelle : « La Mode ».

²⁸ <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?12;s=1019427780;r=1;nat=;sol=1>

²⁹ Ibid

³⁰ BARTHES Roland, *Le système de la mode* : Point, 2014.

1.1.2. Puis la mode et les imaginaires qui construisent ...

La mode, selon Barthes, est le vide. Un vide qui se propage en proliférant des signes telle une rumeur. Elle est machine à produire des significations. La mode est un système de signes vides où le vêtement est perpétuellement en quête de signification. Le vêtement est constamment en proie à des interprétations subjectives. Dans « *Mythologies* »³¹, Barthes montre que la mode contient des éléments d'aliénation qui se trouve dans son discours. Selon lui, la mode ne renvoie pas à un sens précis mais elle a de la signification. Pour Roland Barthes, la mode est un ensemble de codes subtils mais qui incompris font de l'homme une victime. Elle présente en ce sens un caractère autoritaire, on parle dès lors de « fashion victim ».

Nous avons souligné à quel point le vêtement est porteur de signes dans la société dans laquelle il circule. Il est un marqueur social qui donne des informations sur l'individu qui le porte mais également sur la société pour laquelle il sert de reflet. Les hommes en font aussi usage comme un moyen de communication, un langage non verbal.

« Les vêtements nous ont donné l'individualité, les distinctions, la politique sociale, les vêtements ont fait de nous des Hommes, ils menacent de faire de nous des Porte-habits. »³²

Le corps de l'homme n'est-il alors qu'un médium ? Un simple support où les fabricants de vêtements s'amuseraient à exposer en se plaçant sous l'égide de la mode ? Ou encore un objet sur lequel il est pertinent d'investir ? Nous tenterons de répondre à ces interrogations tout au long de cette étude.

Sans toutefois le réduire qu'à ces états, nous constatons que la jonction du vêtement et du corps fait sens. Et nous comprenons que cette évolution de perception du vêtement va servir les intérêts de celui qui le fabrique et le vend tout autant que celui qui l'achète et le porte. Selon Baudrillard, « le corps devient notre plus bel objet de consommation ».³³ Nous avons identifié l'homme comme propriétaire de ce corps communicant, lui permettant de prendre conscience de son existence au travers du regard d'autrui, et de se mettre en scène pour décliner son identité. En nous appuyant sur l'analyse de Floch, dans « Identités visuelles », nous pouvons affirmer que la dualité vêtement-corps a d'abord eu une valeur critique. Elle répondait à un besoin primaire : se protéger. Se protéger du froid, des intempéries.

³¹ BARTHES Roland, *Mythologies* : Poche, 2014.

³² Sartor Resartus (1831), La Philosophie du vêtement, I, 5 de Thomas Carlyle

³³ Jean BAUDRILLARD, La société de consommation, ses mythes, ses structures : Gallimard, 1996.

Puis elle acquiert une valeur pratique : revêtir un vêtement agréable, qui épouse les formes. La notion de confort fait alors son apparition. Pour ensuite atteindre une valeur utopique avec la mode. Un moyen de se donner à voir qui dépasse la valeur d'usage, laissant ainsi toute sa place à l'influence marchande. Une mode qui se renouvelle à chaque fois.

*« Dans une discipline (la médecine, la botanique...), à la différence du commentaire, ce qui est supposé au départ, ce n'est pas un sens qui doit être découvert, ni une identité qui doit être répétée ; c'est ce qui est requis pour la construction de nouveaux énoncés. Pour qu'il y ait discipline, il faut donc qu'il y ait possibilité de formuler indéfiniment, des propositions nouvelles ».*³⁴

Une mode apparaît pour chasser celle qui existe. Les médias annoncent tantôt une mode du court, puis du long etc... L'utilisation de cette citation de Foucault est une façon pour nous de supposer que la mode est un discours en elle-même. La mode va donc développer des énoncés à chaque saison et va sortir des collections capsules, collections éphémères en phase avec les différentes périodes de l'année.

« Pendant des siècles, il y a eu autant de vêtements que de classes sociales. Chaque condition avait son habit, et il n'y avait aucun embarras à faire de la tenue un véritable signe [...]. Ainsi, d'une part, le vêtement était soumis à un code entièrement conventionnel mais, d'autre part, ce code renvoyait à un ordre naturel, ou mieux encore, divin. Changer d'habit, c'était changer à la fois d'être et de classe, car l'un et l'autre se confondaient. Cependant, en fait, la séparation des classes sociales n'était nullement effacée : vaincu politiquement, le noble détenait encore un prestige puissant, quoique limité à l'art de vivre ; et le bourgeois avait lui-même à se défendre, non contre l'ouvrier (dont le costume restait d'ailleurs marqué), mais contre la montée des classes moyennes. Il a donc fallu que le vêtement trichât, en quelque sorte, avec l'uniformité théorique que la Révolution et l'Empire lui avaient donnée, et qu'à l'intérieur d'un type désormais universel, on réussit à maintenir un certain nombre de différences formelles, propres à manifester l'opposition des classes sociales. C'est alors qu'on a vu apparaître dans le vêtement une catégorie esthétique nouvelle, promue à un long avenir : le détail. Puisque l'on ne

34 FOUCAULT, Michel. L'ordre du discours: Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970, : Gallimard, 1971.

pouvait plus changer le type fondamental du vêtement masculin sans attenter au principe démocratique et laborieux, c'est le détail (« rien », « je ne sais quoi », « manière ») qui a recueilli toute la fonction distinctive du costume : le nœud d'une cravate, le tissu d'une chemise, les boutons d'un gilet, la boucle d'une chaussure ont dès lors suffi à marquer les plus fines différences sociales ; dans le même temps, la supériorité du statut, impossible désormais à afficher brutalement en raison de la règle démocratique, se masquait et se sublimait sous une nouvelle valeur : le goût, ou mieux encore, car le mot est justement ambigu : la distinction.

Un homme distingué, c'est un homme qui se sépare du vulgaire par des moyens dont le volume est modeste mais dont la force, en quelque sorte énergétique, est très grande. Comme, d'une part, il ne prétend se faire reconnaître que de ses semblables, et comme, d'autre part, cette reconnaissance repose essentiellement sur des détails, on peut dire qu'à l'uniforme du siècle, l'homme distingué ajoute quelques signes discrets, qui ne sont plus les signes spectaculaires d'une condition ouvertement assumée, mais de simples signes de connivence. »³⁵

Le point de vue du sociologue se retrouve dans les propos de nos interviewés. Diego M, 30 ans, nous dira qu'un homme distingué est celui qui « sait sortir de la masse sans pour autant être excentrique. »

Mais alors pourquoi l'habit ne fait-il toujours pas le moine ? La mode a joué son rôle de « fonction distinctive », au sens où le choix et le port du vêtement permettaient de délimiter une appartenance à un groupe social. Le vêtement a-t-il toujours cette fonction ? Se fait-il toujours le traducteur d'une appartenance à un rang social ou d'une identité ?

Pierre Bourdieu dans *La Distinction*³⁶, explique que la distinction se fait sur plusieurs critères et non un seul comme le défendait Karl Marx. Le sociologue distingue le « capital économique » (revenus, patrimoine), le « capital social » (relations familiales, professionnelles, amicales acquises par la fréquentation des mêmes lieux et par le fait d'avoir les mêmes pratiques), le « capital culturel » (niveau du diplôme, maîtrise de la culture légitime qui conditionne les goûts et les pratiques sociales) et le « capital linguistique »

³⁵ BARTHES, Roland « Le dandysme et la mode », United States Lines Paris Review, juillet 1962 repris dans Barthes. Œuvres complètes. Tome I. 1942-1965 : Editions du seuil, 1993.

³⁶ BOURDIEU Pierre, La distinction, Le sens commun : les éditions de minuit. 1979.

(savoir parler quand il faut, comme il faut, là où il faut). Cependant tout le monde ne jouit pas de ce capital de la même manière. Selon qu'il appartient à une classe ou à une autre, l'individu ne se comporte pas de la même façon, il n'a pas les mêmes

« habitus de classe », c'est à dire une même vision du monde et de ses pratiques. Il occupe une place dans l'appareil de production culturel ou économique relative à sa position sociale. S'agissant que l'individu appartient à la classe populaire ou la classe bourgeoise Bourdieu nous dit que celui-ci n'a pas la même appréciation du beau, la même « faculté de juger le beau »³⁷ la même définition du goût. Son niveau d'éducation détermine ses préférences esthétiques. Cependant selon Bourdieu, la culture instaure un système de stratification. La culture s'inscrit alors comme un moyen de domination. La distinction s'établit au travers « des styles de vie ».³⁸

Un homme issu de la classe populaire

« fera du vêtement un usage fonctionnaliste [...] marquent peu la distinction entre les vêtements de dessous, invisibles ou cachés à l'inverse des classes moyennes [...] qui s'inquiètent de l'apparence extérieure, vestimentaire et cosmétique. »³⁹

« On comprend que les femmes de la petite bourgeoisie soient disposées à sacrifier beaucoup de temps et d'efforts pour accéder au sentiment d'être conformes aux normes sociales [...] la marche, le footing sont liées par d'autres affinités aux dispositions des fractions les plus riches en capital culturel des classes moyennes et dominante. »⁴⁰

Ainsi avoir une culture du vêtement, un œil d'expert permet d'identifier l'élément en présence et l'inscrire comme un marqueur social. Le vêtement est un moyen de décrypter un message tantôt revendication politique, transgression contre un ordre établi, signe distinctif de richesse, révélateur d'appartenance à un groupe, une classe. Se distinguer constitue aussi un moyen de construire de l'identité, y compris collective. En effet, lorsque notre interviewé Diego M. nous explique ô combien il est important pour un homme de bien de se vêtir, que le costume au travail est un élément indispensable pour celui qui se veut élégant, nous comprenons que les individus se définissent sur la base d'appartenances sociales déterminée.

³⁷ Ibid

³⁸ Ibid

³⁹ Ibid

⁴⁰ Ibid

Par conséquent, pouvons-nous nous fier aux apparences ? Le vêtement dit-il vraiment qui nous sommes ?

Cette approche historique, socioculturelle, nous a permis de comprendre que bien malin serait celui qui affirmerait détenir une réponse irréfutable. Frédéric Monneyron dit lui que le vêtement est « une apparence trompeuse » à laquelle il convient de préférer la vérité . . . toute nue. » ⁴¹Nous savons que bien des paramètres sont à prendre en compte tels que : la culture, l'environnement, l'époque, l'éducation, les origines etc... toutefois nous faisons le choix de nous intéresser spécifiquement à la marque de mode. En nous penchant sur la marque The Kooples, nous faisons l'hypothèse dans cette première partie d'analyse que la marque de prêt à porter profère le pouvoir d'être ce que nous voulons être ou apparaître à autrui. Nous démontrerons comment elle se comporte en tant que dispositif qui s'invite dans le corps social pour y proposer de l'identité.

Peu nombreuses sont les personnes qui n'ont jamais entendu parlé ou vu une affiche de la marque de prêt à porter nommé The Kooples. Cette marque de mode créée en 2008 par trois frères se présente comme LA marque rebelle qui se positionne comme étant une marque « haut de gamme accessible » ⁴²qui bouscule la proposition des acteurs opérant dans le domaine du prêt à porter. Ces marques qui proposaient jusqu'alors des collections dédiées soit aux hommes soit aux femmes, découvrent une marque de mode qui affiche une nouvelle approche. Son nom prononcé en anglais qui vient de la prononciation anglaise du mot « couples ». ⁴³ « Les vêtements sont mixtes et androgynes, souvent issus du vestiaire masculin. » ⁴⁴ La marque The Kooples ne se contente de bousculer les codes avec une collection mixte, et le jeu sonore opéré par son nom qui donne un premier aperçu d'un des outils qu'elle va emprunter pour se démarquer : L'imaginaire.

Ici, la prononciation du nom de la marque, nom anglophone, fait référence pour un consommateur français au couple. Cette démarche marque ainsi une première volonté pour The Kooples de bâtir une association durable entre ses éléments matériels, ici son nom, et un certain nombre de valeurs.

Rappelons que l'imaginaire est un mode d'appréhension du monde qui naît dans la mécanique des représentations sociales, laquelle construit de la signification sur les objets du

⁴¹ MONNEYRON, Frédéric, La frivolité essentielle : Puf, 2014.

⁴²<http://www.ecommercemag.fr/E-commerce/Article/The-Kooples-une-affaire-de-famille-33802-1.htm#W7PaGfr5fg6Bz2Eq.97>

⁴³ <http://www.journaldunet.com/economie/magazine/the-kooples/un-marketing-gagnant.shtml>

⁴⁴<http://www.plurielles.fr/mode/idees-shopping/double-mixte-the-kooples-la-marque-qui-habille-les-couples-5795106-402.html>

monde, les phénomènes qui s'y produisent, les êtres humains et leurs comportements, transformant la réalité en réel signifiant. Il résulte d'un processus de symbolisation du monde d'ordre affectivo-rationnel à travers l'intersubjectivité des relations humaines, et se dépose dans la mémoire collective. Ainsi, l'imaginaire a une double fonction de création de valeurs et de justification de l'action.⁴⁵ The Kooples va jouer sur les imaginaires pour construire son récit.

Mettons en lumière les représentations dont la marque The Kooples fait usage pour dépeindre une réalité :

Un imaginaire Rock

La marque possède un ethos très rock, elle puise son inspiration dans le [vintage](#) et le [british](#).⁴⁶ Les basiques sont revisités, les coupes sont ajustées⁴⁷ et apporte une attention particulière aux détails.⁴⁸ Parmi eux, on retrouve les [boutons](#) tête de mort, les écussons, les doublures à pois et les [pochettes](#). La [tête de mort](#), très présente dans les collections, est d'ailleurs l'emblème de la griffe.⁴⁹ Tout comme les blazers cintrés et les chaînettes.⁵⁰

Un imaginaire british

Elle crée du simulacre notamment avec toute cette construction autour de l'imaginaire « British », à commencer par son nom : The Kooples traduit en français « les couples », ce nom affiche une certaine résonance avec des noms de groupes musicaux rock'n'roll tels que The Doors, The Cure. Les frères Elicha, français d'origine apprécient le style anglais et vont nous conter une histoire qui débute dans la célèbre rue de Saville Row, rue connue pour ses [tailleurs](#) de costumes [sur mesure](#). Les boutiques The Kooples peuvent être reconnues à distance de par leurs devantures boisées couleur noire, ce qui marque une similitude avec les pubs britanniques.

⁴⁵<http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,observatoire-influencia,imaginaire-marque-heure-digital-ordrechaos,5167.html>

⁴⁶<http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,observatoire-influencia,imaginaire-marque-heure-digital-ordrechaos,5167.html>

⁴⁷ <http://www.lsa-conso.fr/the-kooples-le-style-neglige-chic-a-la-francaise,128193>

⁴⁸ <http://www.lsa-conso.fr/the-kooples-le-style-neglige-chic-a-la-francaise,128193>

⁴⁹<http://www.plurielles.fr/mode/idees-shopping/double-mixte-the-kooples-la-marque-qui-habille-les-couples-5795106-402.html>

⁵⁰ www.womenology.fr/veille/the-kooples-marque-indispensable-des-couples-branches/

Un imaginaire du couple

La marque va créer du « faire croire » également avec l’imaginaire du couple. Elle va dresser un univers du prêt à porter qui se consomme à deux.



Toutes les possibilités de couples sont représentées: hétérosexuels, homosexuels, jeunes, vieux.⁵¹ Sur les affiches, on peut lire les prénoms des duos (Julien et Dorothee, Brice et Yann, Alexandra et Demi)⁵² suivis de la phrase « en couple depuis » un jour, trois mois, etc.⁵³

« C'était drôle. Certains pensaient qu'il s'agissait d'un nouveau groupe de musique ou d'un club de rencontres branché se souvient Alexandre Elich, directeur artistique de la marque ».⁵⁴ Le 1er septembre 2008, le mystère est dévoilé. Il s'agit d'une marque de vêtements : The Kooples.⁵⁵ Sur les affiches, on peut voir des couples jeunes et branchés porter des vêtements The Kooples. ⁵⁶Le couple est une fiction construite par la société que la marque va exploiter. En effet, aujourd’hui polémique, le couple se définit de plusieurs manières et cette polysémie constitue l’ADN de la marque.

⁵¹<http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.womenology.fr%2Ffr%2Fveille%2Fthe-kooples-marque-indispensable-descouples-branches%2F>

⁵² « The Kooples : Raison et sentiment de mode » [archive], sur Téva, 2008

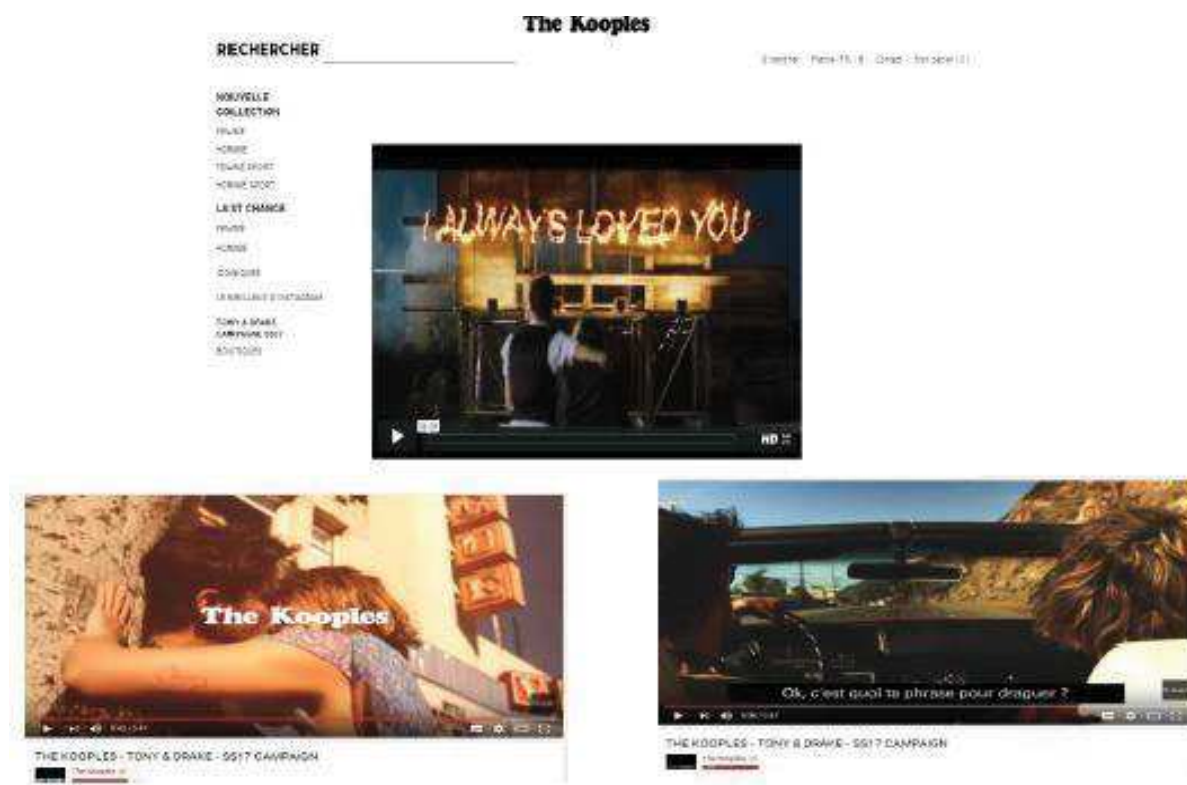
⁵³ https://fr.wikipedia.org/wiki/The_Kooples#cite_note-libe2009-2

⁵⁴ https://fr.wikipedia.org/wiki/The_Kooples#cite_note-lsa-9

⁵⁵ https://fr.wikipedia.org/wiki/The_Kooples#cite_note-libe2009-2

⁵⁶ https://fr.wikipedia.org/wiki/The_Kooples#cite_note-plur-21

Un imaginaire de l'amour



The Kooples met en scène l'amour en créant de multiples court-métrages diffusés sur sa chaîne Youtube. Dans le court métrage, « A Brave new love » (photo de gauche), la marque commence la vidéo⁵⁷ par de multiples plans qui laisse imaginer qu'un drame va se jouer pour chacun des couples mis en scène. En visionnant la vidéo, nous constatons que chacun des protagonistes débute une action qui laisse présager que nous allons assister à un suicide, un viol, une bagarre, une immolation par le feu. Autant de scènes dérangeantes qui sont en opposition avec le titre « A brave new love ». La marque garde encore une fois, son caractère marginal, et se dirige là où nous ne l'attendons pas. Elle joue avec les stéréotypes et les préjugés qui circulent dans notre société contemporaine. Dans les premières minutes du court-métrage, tous les protagonistes représentent un archétype du stigmat. Par exemple, l'homme au crâne rasé avec un poing américain à la main qui suit une femme dans un tunnel, laisse à penser que celui-ci est un skinhead qui va agresser une femme, ou encore une femme avec un briquet à la main, le maquillage qui coule tente d'allumer un briquet, tout indique qu'elle va mettre le feu. Autant de scènes d'action qui convoquent notre imaginaire, se jouent de la stigmatisation, créent une atmosphère anxiogène pour un dénouement qui surprend et laissent place à la joie, le bonheur au détour d'une demande en mariage faite par ledit homme au crâne rasé, un écrit « je t'aimerai toujours avec des lettres en feu ... fait par la femme

⁵⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=ALItnt-Hfw>

munie du briquet. Une façon encore pour la marque de se démarquer et s'aventurer sur la scène du cinéma pour y raconter une histoire en adéquation avec son identité. The Kooples nous parlent d'amour avec une définition qui lui est propre. Pour la marque, l'amour s'illustre de multiples façons, se partage n'importe où, se fait et se défait au rythme de ses envies, il est explosif, provocateur, inattendu, libre, inédit il ne laisse pas indifférent celui qui le reçoit ni celui qui le donne.

The Kooples use ainsi des imaginaires pour alimenter une des facettes de son discours. Une façon également de poser les premiers jalons de son ADN.

1.1.3. ... Un terrain fertile pour que la marque The Kooples y crée de l'identité

Il ne suffit pas de poser un vêtement sur un corps pour comprendre la quête de l'individu. Plusieurs paramètres sont à prendre en considération, dans ce début d'analyse, nous avons cherché à comprendre quel était le processus qui a amené le vêtement à acquérir le pouvoir de traduire une appartenance et conférer un statut à quiconque le possédant. Il nous est alors apparu un vêtement qui d'une fonction protectrice a épousé une fonction esthétique. Si cette transformation a été possible, elle ne s'est pas réalisée sans un contexte, une mise en scène, un émetteur et un récepteur.

Dans un contexte, où se différencier, se raconter au sens « personal branding » de détacher des déterminations sociales, culturelles est la quête du consommateur d'aujourd'hui. La marque va bénéficier un terrain propice, qui lui permet de laisser libre cours à sa créativité et développer une panoplie.

1.2....avec la mise en place d'une panoplie.

Il s'agira dans cette partie de s'intéresser aux supports de communication à la fois hétérogènes et interdépendants qui se trouvent à disposition de la marque et qui orientent vers la même activité sociale. Nous avons choisi le concept qu'Yves Jeanneret appelle « panoplie » dans son ouvrage « critique de la Trivialité ». Toutefois nous avons fait le choix de nous réapproprier le terme, de l'élargir afin de pouvoir y intégrer notre analyse de l'espace marchand. Nous montrerons qu'il y a dispositif, puis nous consacrerons une partie dans laquelle nous exposerons le récit livré par la marque The Kooples et nous terminerons en dévoilant comment les dispositifs participent à cette mise en récit.

Platon disait : « On peut en savoir plus sur quelqu'un en une heure de jeu qu'en une année de conversation. » Mais alors comment The Kooples connaît-elle ses consommateurs ? Quel

moyen la marque de mode a-t-elle mis en place pour s'introduire dans le corps social et s'y faire connaître ? Que découvre-t-elle sur son consommateur et quel usage en a-t-elle fait ? Autant de questions auxquelles nous tenterons de répondre dans cette partie à travers l'analyse de la panoplie ses supports de communication.

1.2.1. Penser le dispositif grâce à Foucault, Agamben

Dans le livre « Surveiller et punir » Foucault présente la notion de dispositif, il désigne initialement des opérateurs matériels du pouvoir, c'est-à-dire des techniques, des stratégies et des formes d'assujettissement mises en place par le pouvoir. Il s'agit des mécanismes de domination qui sont étudiés par le philosophe. C'est en ce sens qu'il utilise la notion de « dispositifs ». Ceux-ci sont par définition de nature hétérogène il s'agit tout autant de discours que de pratiques, d'institutions que de tactiques mouvantes. C'est ainsi qu'il en arrivera à parler selon les cas de « dispositifs de pouvoir », de « dispositifs de savoir », de « dispositifs disciplinaires », de « dispositif de sexualité », etc.) Cette approche ayant une connotation négative dénonce un jeu de pouvoir, un contrôle social voire une aliénation. Hugues Peeters et Philippe Charlier lors du colloque international organisé par le Grems, diront que « nous assistons à une revalorisation de cette dimension » sans toutefois occulter la dimension du pouvoir. En effet, nous assistons à un basculement des comportements, où le rapport à l'objet n'est plus le même, marquant le passage d'une société traditionnelle avec une dualité dans les rapports à une société contemporaine, où règne une interdépendance entre l'objet et le sujet. Nous retrouvons le terme « dispositif » dans plusieurs domaines : militaire, judiciaire, policier, médical ce qui présuppose qu'ils aient tous un point commun : le contrôle.

Pour Agamben, le dispositif est :

« tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants ».

Avec cette citation le philosophe va préciser la pensée de Foucault. En effet, Michel Foucault dans ses travaux montrait que le dispositif était un pouvoir qui contraignait les corps dans un espace tandis que Giorgio Agamben va élargir cette notion et y superposer une notion plus actualisée.

Ne nous méprenons pas, le dispositif ne peut se penser uniquement comme une construction d'objet technique dirigé par un seul et unique protagoniste. Effectivement, le dispositif, pour remplir sa fonction, est formé de plusieurs corps qui mettent en avant l'idée

d'une structure, d'un ordre. Corps techniques avec des experts (collaborateurs), un site internet, corps physique avec des espaces marchands, corps linguistique avec une grammaire en charge de faire circuler un discours, un récit, une symbolique... tous, opérant sur le même terrain avec un objectif commun : rassembler un maximum de personnes autour d'un concept commun – la consommation. Et c'est dans cette optique que va naître la rencontre entre la marque de mode et le consommateur en quête d'identité.

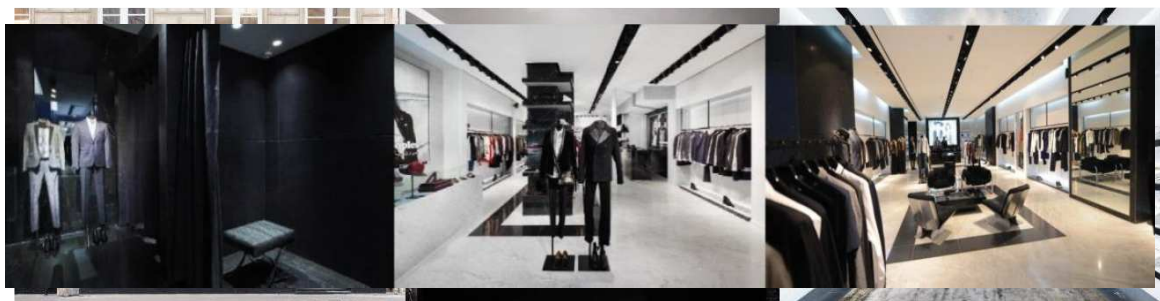
1.2.2. Une multitude de dispositifs : le site internet, l'espace marchand mais pas que...

La marque dispose de plusieurs dispositifs pour entrer en contact avec le consommateur et créer cette rencontre que nous évoquions précédemment. Nous nous pencherons dans cette partie sur plusieurs d'entre eux. Débutons par l'espace marchand.

Un espace marchand

La marque The Kooples nous offre une lecture toute aussi intéressante de son espace marchand.

Magasin du centre commercial la Défense et autres magasins parisiens.



Dès que le consommateur pénètre dans l'espace marchand The Kooples, il découvre un mobilier haut de gamme, un espace dégagé et bien rangé, une musique d'ambiance, un personnel habillé aux couleurs de la marque. La prise en charge se fait dès son entrée en magasin et ne laisse pas « 1 minute s'écouler » nous affirme Philippe M..⁵⁸ Le rangement y est pointilleux, il se lit une grande discrétion dans la présentation des prix. Tous ces attributs dévoilent la fonction séductrice, sélective de la marque The Kooples, un moyen pour elle de se démarquer des marques de prêts à porter plus ordinaire.

⁵⁸ Annexe 3 p70

En effet, il se développe une modalité pour fidéliser le consommateur. Nos analyses comparatives avec la série de photos nommée « Ceci n'est pas ... »⁵⁹ montrent les univers que la marque cherche à convoquer pour offrir une clé de lecture inattendue. Si toutefois il y a un contrat tacite entre la marque et le consommateur, à savoir que le rôle de chacun est établi au sein de la structure marchande : l'un va proposer en échange d'une rétribution pécuniaire et l'autre va disposer en achetant ou non l'objet de cet échange. The Kooples va au-delà de cette proposition et va créer ce que le philosophe Baudrillard va appeler un lieu hyper réel. La marque utilise l'absence pour faire disparaître le monde réel.

Hyper réel et réel

Le monde réel de l'espace marchand initial, au sens où il est partagé par la culture occidentale avec une présence de vêtement beaucoup plus prégnante, des prix affichés beaucoup visible. Notre comparaison avec l'espace de vente Celio illustre l'expression « espace marchand initial ». The Kooples fait renaître l'objet « espace marchand » avec une identité nouvelle et autonome. Cet espace qui n'a donc plus besoin de légende comme clé de lecture, un espace où les objets qui font signe apparaissent comme ils sont.

La comparaison que nous faisons dans notre analyse ⁶⁰entre le desk d'accueil de The Kooples et le desk d'accueil d'un hôtel chic affiche une très forte similitude, les îlots vitrés où sont exposés des accessoires ressemblent fortement aux comptoirs à bijoux ce montre à quel point chacun de ces signes possède une valeur qui prend appui dans la réalité pour conférer une valeur toute autre à l'espace marchand. Elle donne au consommateur le sentiment de ne pas aller là où la masse se dirige, elle lui procure une singularité qui nourrit son ego. Elle invente un « ailleurs » qui gomme le réel. Le consommateur de la marque tel que notre interviewé Philippe M. 33 ans sait très bien qu'il n'est pas dans son dressing ou son salon mais cette scénarisation lui procure une sensation de bien-être qu'il ne retrouve pas dans d'autres magasins.

Le chez-soi

La marque fait appel à l'imaginaire « *du chez soi* » avec un salon, des portants visibles tel un dressing ce qui donne l'impression que le consommateur peut faire comme chez lui tout en sachant qu'il n'est pas chez lui. Notre analyse de l'espace marchand The Kooples

⁵⁹ Annexe 6 p 78

⁶⁰ Annexe 6 p 78

montre aussi que la marque expose les vêtements comme dans un musée, notre série de photos « ceci n'est pas... » donne à voir un étalage de marchandises comme « écrin publicitaire ».⁶¹ Le vêtement y est soigneusement plié, posé par 3 exemplaires sur des étagères qui ne sont pas accessibles au client. Ce qui alimente le simulacre orchestré par la marque.

Circulation dans l'espace

Dans Le musée est-il un média ?⁶² Jean Davallon parlera de « spatialité de présentation ». Et c'est cette même spatialité de présentation qui contraint le consommateur à adopter une attitude qui permet au personal shopper de jouer pleinement son rôle de conseiller. Notre carottage fait apparaître un encapsulage du consommateur dès que celui-ci franchi la porte d'entrée du magasin. Cette circulation voulue par la marque impacte le consommateur au sens où celui dès son entrée dans l'espace de vente, se voit contraint de solliciter une personne, chaque modèle étant représenté en une taille, il va obligatoirement faire appel à un personnel shopper. Le consommateur ne se déplace pas comme il le souhaite, le carottage effectué dévoile un agencement rectangulaire allant de la porte d'entrée au desk de paiement.

Nous avons également comparé le magasin avec le flagship de Lagerfeld, il en résulte une importante similitude dans l'agencement montrant ainsi que la marque premium utilise les codes du luxe que ce soit avec le choix des couleurs le noir, le gris, des couleurs sobres mais qui appellent aussi l'élégance, la pureté. Elle fait aussi un choix des matières de qualité pour son mobilier, elle va jusqu'à réinventer le vendeur en personal shopper, par l'agencement du lieu avec un salon composé de fauteuils en velours elle va revisiter la zone d'attente classique.

Le jeu d'ouverture/fermeture, transparence/opacité avec les baies vitrées et les rideaux velours ou encore le marbre noir cachant la caisse dévoile une marque qui utilise le simulacre, elle propose un lieu ouvert, cool, rock relâché comme les personnages qui constituent la seule référence visuelle du magasin. Alors que la réalité est bien autre, tout est pensé, contrôlé.

⁶¹ PATRIN LECLERE, Valérie, DE MONTETY Caroline, BERTHELOT- GUIET Karine -La fin de la publicité ? : tours et contours de la dépublicitarisation : Au bord de l'eau, 2014.

⁶² http://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1992_num_2_1_1017

Cet amalgame consenti n'est rien d'autre qu'un leurre qui confère à la marque une intention bien loin de son objectif marchand initial. Il n'y a pas un endroit où le consommateur ne puisse circuler sans que lui soit dictée sa conduite de façon silencieuse.

Carrotage de l'espace marchand de la défense



En effet, il existe une entente entre le consommateur et la marque qui sous-entend ce peut ou ne peut pas faire, ce qu'il peut ou ne pas toucher. Le magasin n'a rien de disruptif en tant qu'espace marchand. Le passage à la caisse montre qu'il y a une scénarisation de ce que le consommateur attend d'un espace marchand qui ne change pas mais le dispositif formate le comportement du potentiel consommateur et l'enferme dans une perception donnée avec une indication de la façon dont il doit se mouvoir dans l'espace.

Un univers haut de gamme

Les formes carrées, le mobilier rectiligne, la photo encadrée, les couleurs sombres donnent un aspect très masculin à la marque et surtout une allure très statique. Ce qui est un peu paradoxale pour une marque qui promeut un style androgyne et dynamique. Cela montre aussi le contrôle qu'exerce la marque sur son image. Tout est maîtrisé, encadré. Fidèle à son image de marque provocatrice, en marge : les magasins The Kooples retranscrivent un univers haut de gamme, proche du luxe mais qui n'est pas tant en marge comme la marque veut le faire entendre. The Kooples se positionne à travers son espace marchand comme une marque élitiste pour le qu'elle confère, le prestige qu'elle donne à voir et pédagogique pour l'apprentissage qu'elle transmet via ces conseillers de vente appelés personal shopper.

Elle construit un consommateur en quête d'une singularité, d'un statut, d'une attention qui le rend unique. Elle lui fait vivre une expérience avec un nouveau concept de magasin. Cependant il est important de rappeler que l'objectif d'un espace marchand est de générer du business et que la différenciation expérientielle reste un moyen pour y parvenir. La marque crée aussi sa propre ambiance musicale ⁶³pour installer une ambiance cosy et branchée : on ne rentre pas dans un magasin on rentre dans un salon chic.



Usant de simulacres, l'espace marchand The Kooples est bâti telle un interstice, un entre-deux qui met en tension le réel et l'utopie. Michel Foucault nous parle lui, d'hétérotopies.

« Ces lieux, parce qu'ils sont absolument autres que tous les emplacements qu'ils reflètent et dont ils parlent [...], ces hétérotopies, il y aurait sans doute une sorte d'expérience mixte, mitoyenne, qui serait le miroir. Le miroir, après tout, c'est une utopie, puisque c'est un lieu sans lieu. Dans le miroir, je me vois là où je ne suis pas, dans un espace irréel qui s'ouvre virtuellement derrière la surface, je suis là-bas, là où je ne suis pas, une sorte d'ombre qui me donne à moi-même ma propre visibilité, qui me permet de me regarder là où je suis absent - utopie du miroir. Mais c'est également une hétérotopie, dans la mesure où le miroir existe réellement, et où il a, sur la place que j'occupe, une sorte d'effet en retour ; c'est à

⁶³ <http://faustine-neyrat.over-blog.com/article-the-kooples-sales-assistant-79916500.html>

partir du miroir que je me découvre absent à la place où je suis puisque je me vois là-bas.
»⁶⁴

L'espace marchand The Kooples offre bien cette projection dans un lieu irréel, quand il propose au consommateur de faire « comme si », comme si le consommateur est dans son salon, comme si celui-ci était devant son dressing. Il offre un reflet de lui-même au consommateur une identité, un statut, il sert de miroir au consommateur pour que celui-ci se voit comme il souhaite être vu.⁶⁵ La marque fabrique une relation entre elle et le consommateur avec du dit, à savoir toutes les indications perçues en magasin aussi discrètes soient-elles et également du non-dit, de l'implicite avec la présence d'un salon, ou encore des vêtements sur étagère qui n'ont pas vocation à être manipulé par le consommateur.

Le site internet www.thekooples.fr

Le site Internet de la marque est lancé fin 2008.⁶⁶ Il reprend les couleurs sombres de la marque ainsi que les musiques diffusées en boutiques.⁶⁷ En 2009, il enregistre 150 000 visiteurs uniques par mois⁶⁸, 2,8 millions de pages vues et réalise un chiffre d'affaires équivalent à celui d'une boutique. Depuis 2012, chaque internaute a la possibilité de se faire conseiller en ligne, en temps réel, par un vendeur via un tchat⁶⁹. Le « personal shopper » répond aux questions de l'internaute afin de lui permettre de faire son choix.

⁶⁴ Michel Foucault. Des espaces autres (1967), Hétérotopies. Michel Foucault, Dits et écrits 1984 , Des espaces autres (conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967), in Architecture, Mouvement, Continuité, n°5, octobre 1984.

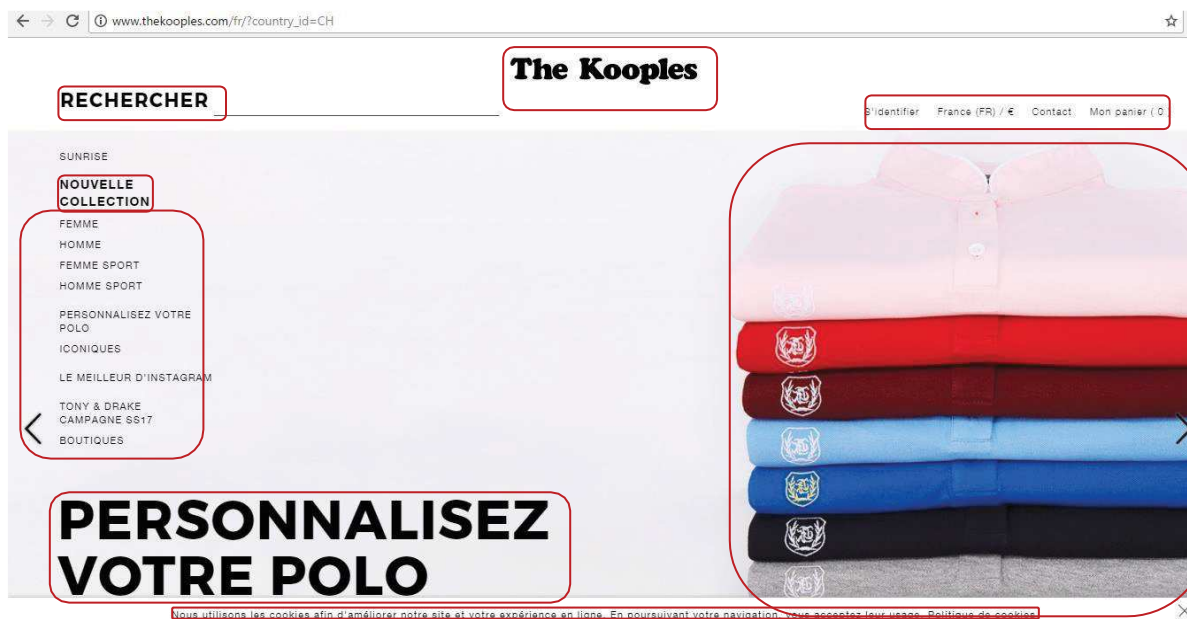
⁶⁵ <http://www.patrick-charaudeau.com/Ce-que-communiquer-veut-dire.html>

⁶⁶ https://fr.wikipedia.org/wiki/The_Kooples#cite_note-e-marketing.fr-35

⁶⁷ « The Kooples : une affaire de famille » [archive], sur Ecommerce Mag, 2009

⁶⁸ The Kooples : une affaire de famille » [archive], sur Ecommerce Mag, 2009

⁶⁹ The Kooples conseille ses clients par le biais d'un chat » [archive], sur Ecommerce Mag, 2012



Le dispositif récompense pour faire adhérer, il va permettre au consommateur de faire partie du collectif The Kooples via une invitation à s'inscrire à une newsletter qui s'ouvre dès l'entrée sur le site. Le site www.thekooples.fr se structure en grands blocs : le titre, le rubricage, la zone marchande avec en haut à droite la partie achat ou figurent la rubrique identification, le panier d'achat et l'onglet contact. Tous les blocs sont cliquables sauf pour l'onglet « RECHERCHER » qui invite à inscrire l'objet de la recherche de l'utilisateur. Le logo est cliquable et permet le rechargement de la page, il renvoie à chaque fois à la page d'accueil. Cette démarche montre un parcours client circulant dans le sens où quoi que fasse l'utilisateur sur le site, il ne sera jamais perdu. La marque a anticipé sa façon de se mouvoir et le ramène à chaque fois à la page d'accueil.

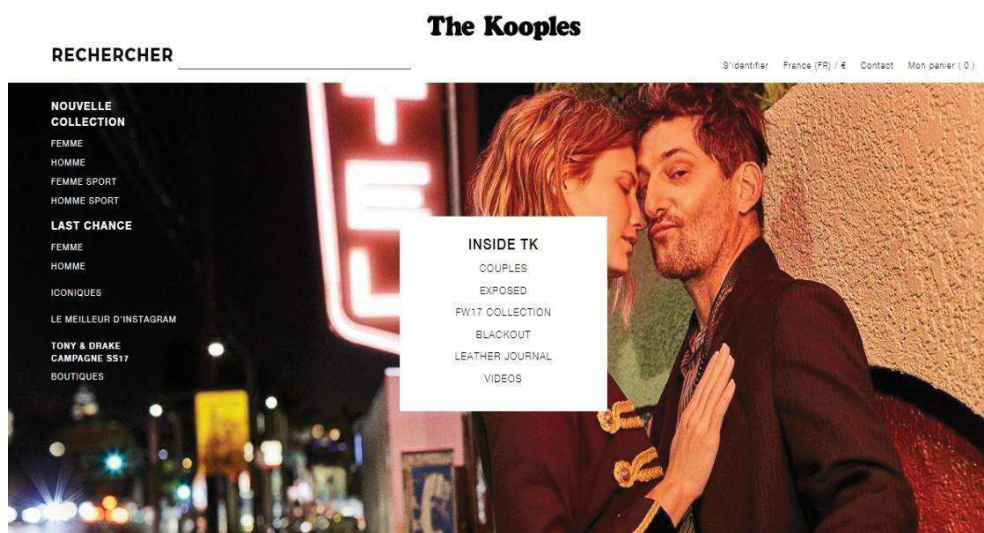
Toujours à l'entrée du site internet, nous notons que la marque de mode est affichée toute seule noire sur blanc en haut de la page, sur la droite, un pictogramme indiquant de façon discrète le panier d'achat. Rien dans le bandeau. Un petit menu burger à gauche puis un champ de recherche. Notre parcours visuel du site est épuré sur la partie haute. Cette construction laisse apparaître une organisation structurale. Horizontalement nous trouvons l'ensemble des collections et des modèles et d'un autre côté une présentation de la marque qui s'affiche comme garant et dépositaire de toute cette structuration. Si The Kooples s'était affichée à gauche, notre interprétation aurait été autre, nous aurions découvert un effet plus banal, une dimension média moins prégnante, moins magazine. Dans la continuité de notre parcours, nous notons que la flèche est valorisée. L'utilisateur est valorisé dans sa gestuelle,

c'est également un processus que nous pouvons retrouver dans un article de presse avec une progression de lecture.

Sur le site, malgré un parcours simple et limité, il y a un élément intéressant qui étend l'expérience magasin : l'exclusivité web, qui se traduit par la mise à disposition de lignes de produit, que l'on ne retrouve pas en magasin. Le vendeur est traduit par un gros bouton « recherche » qui répond et apporte ce que l'on souhaite. La position sur la page donne une hiérarchie importante sur le site lui attribuant de fait une position statutaire. Inscrit en gros caractère en bas à gauche, il y a l'injonction « PERSONNALISEZ VOTRE POLO » qui donne un ton assertif à la marque.

Une expérience d'achat pas comme les autres

Notre analyse du site⁷⁰ montre que The Kooples cherche à créer une expérience, elle invite dans un univers et se positionne en tant qu'expert. En tant que site marchand, la marque cherche à s'affranchir de cette notion marchande et gommer toute forme publicitaire traditionnel. Pour y parvenir elle va offrir un contenu qui propose une expérience autre que la proposition courante faite par les sites internet marchand.⁷¹ Cette opération de brand content va alors encapsuler l'usager pour susciter une réaction positive, celui-ci étant troublé par une démarche qui ne s'inscrit pas dans ses horizons d'attente.



Avec le « Inside TK », la marque fait à son lecteur la promesse d'entrer dans ses coulisses. Après avoir cliqué, sur « couples », nous arrivons sur une page où sont présentés plusieurs

⁷⁰ Annexe 7 p 100

⁷¹ Ibid

couples : des jumelles, des hommes qui se considèrent comme des frères, des couples hommes-femmes. Ces photos sont accompagnés de vidéos-interview où une voix interroge les personnages sur leur définition de l'identité « qui êtes-vous ? », sur la notion de couple « vous n'êtes pas un couple n'est-ce pas ? - Si nous sommes des sœurs, des jumelles, un couple de jumelles, un couple quoi ! ».



La marque est présente mais invisible, nous ne voyons personne représenté physiquement la marque, The Kooples se matérialise au son de la voix de la personne qui interroge ces couples. Des couples qui donnent à travers leurs discours la définition de ce qu'est un couple, la définition d'une relation mais aussi ce qu'est The Kooples. Le discours de chacun se termine par le sujet The Kooples, laissant une trace dans l'esprit du destinataire. Un ancrage qui sous-entend qu'il y a eu conversation entre la marque et le potentiel consommateur. Cette tentative de dialogue implique une démarche qui oscille entre représentation, mimésis et simulacre. Cette oralité renvoie le destinataire à questionner son statut, le poussant aussi à questionner sa définition du couple, sa relation avec la marque The Kooples. Chaque vidéo, lui soumettra alors une réponse.

En effet, ces couples sont des couples en tant que représentation : ils « simulent » peut-être des couples car ils n'en sont peut-être pas dans la réalité. Or le simple fait qu'ils soient représentés en tant que couple possible mais aussi en tant que consommateurs, met en tension le réel. La marque donne son point de vue sur le monde, un monde qui se matérialise sous nos yeux avec ces vidéos et ces images. Images qui peut être selon Louis Marin considérées comme dispositif de par son organisation sémio-plastique.

Ainsi, nous avons en présence toutes les conditions pour affirmer que ces images ont un statut narratif. Premièrement : l'idée de couple existe dans le réel, deuxièmement : la représentation mime le réel et troisièmement : l'organisation est crédible puisqu'elle allie

principe de vérité et croyance. Cette observation dévoile ainsi que le « vrai » couple « simulé » dans cette représentation n'est autre que le couple marque + consommateur.

Il y a un processus interprétatif pour la personne qui se rend sur le site. Nous savons dès lors où nous nous rendons sur le site internet que c'est un site marchand de marque, de prêt à porter. Cependant nous ne remarquons pas à première vue que celui-ci est un site de marque de vente de vêtements. Le site internet expose un fondement imaginaire très puissant, il accorde un pouvoir à la communication qui motive une certaine représentation de la société. Nous nous attendons à voir des modèles de produits, avec des photos. Mais ce n'est pas ce que l'on trouve. Il y a quelque-chose qui déborde et qui attire notre regard. Notre analyse fait ressortir une double qualification du site, il est à la fois un site internet de vente mais aussi une vitrine qui donne à voir un dedans. Le site internet présente toutes les caractéristiques du média de mode, du magazine de mode, il se présente comme un cahier de tendance. Une sorte de catalogue à feuilleter, que l'on soumet au spectateur lors d'un défilé de mode qui n'a aucun point commun avec le catalogue que nous nous attendons de parcourir sur un site de vente traditionnel. Cette structure et mise en relation avec l'internaute apporte une notion « premium ». En effet, il n'y a pas de tarifs affichés avant d'entrer dans la zone marchande définie. La notion de vitrine est imprécise car sous-entend un jugement de valeur. Nous utilisons ce terme sous forme imagée dans le sens positif du terme. Ce site est donc une vitrine valorisante pour la marque.

Tous ces éléments mis en tension attestent des isotopies qui confirment un parcours de lecture possible, le site est comme un magazine qui valorise le consommateur et en même temps la marque. La marque parle à travers ces personnages, elle met en scène des couples à travers lesquels le lecteur va s'identifier. Elle va alors avoir recours à des imaginaires et stéréotypes pour créer de l'identité et débiter une conversation avec le potentiel consommateur.



The Kooples se met en scène avec l'utilisation de l'esthétique du shooting qui se traduit par des clichés pris sur le vif, des protagonistes qui ne regardent pas l'objectif. Cette absence ajoute à cette singularité dont la marque se réclame. Il y a également une litote avec les personnages photographiés ce qui laisse l'utilisateur imaginer plus que ce qui est exprimé. Nous observons de fait que la marque crée une figure de l'utilisateur encapsulée dans l'image. Nous avons choisi ces quatre publicités afin de mettre en exergue le fait que l'action est toujours dirigée par l'homme. La jeune femme est par contre toujours en train de « subir », ou du moins est soumise à l'action. Ce qui conforte notre propos avançant l'idée du couple marque/consommateur.

A ce stade de notre travail de recherche, nous découvrons une marque qui convoque plus qu'un simple récit elle propose un style de vie, un modèle culturel. Nous faisons l'usage du mot culture car il s'agit bien là d'un ensemble de traits distinctifs, de valeurs, de représentations imaginaires sociales, de discours (textes, paroles, images, musique, vidéo, photo, de codes et de rites nourris par une sous-culture à contre-courant rock).⁷² The Kooples se pose en tant qu'objet culturel. La marque va chercher à imiter des supports médiatiques de façon à faire passer son message sans qu'il n'ait l'air publicitaire, elle va créer des imaginaires afin d'être bien reçue par son public cible, elle va faire ce que Caroline Marty, enseignante-chercheur au CELSA, présente comme de la dépublicitarisation.⁷³ Elle efface de façon subtil son intention marchande et propose une recommandation silencieuse et graphique qui lui

⁷² <http://louisecharbonnier.blogspot.fr/2011/03/brand-culture-le-cas-kooples.html>

⁷³ <http://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/la-depublicitarisation-par-caroline-de-montety/>

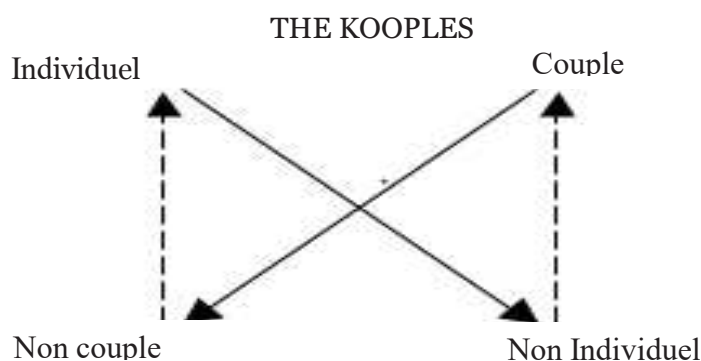
permet d'avancer masquée. Elle déploie une panoplie de pratiques qui additionnées les unes aux autres font d'elle un dispositif global. Cette stratégie se décline sous toutes ses formes : parfum avec une signature olfactive signée par la maison de cire Trudon, une bande son, des court-métrages, ... tout véhicule l'identité de la marque. La brochure de la griffe prend la forme d'un journal.⁷⁴ En 2011, la marque lance The Kooples Record, un label musical promouvant des couples de musiciens.⁷⁵ En avril 2014, The Kooples lance TK Foundry.⁷⁶ Ce nouveau département a pour but de d'encourager la création dans le domaine artistique et de véhiculer l'univers de la marque à travers la musique, les films, les nouvelles technologies et l'art. La marque s'est associée aux réalisateurs britanniques Frederick Scott et Nicolas Jack Davies, également connus sous le nom de Fred & Nick, pour créer un film : Today, Tonight.⁷⁷ Plusieurs scènes du film sont tournées dans l'Ace Café, bar londonien emblématique de l'époque et de l'univers des bikers.⁷⁸

1.2.3. Entre stratégies et tactiques : Un récit

En reprenant le schéma narratif proposé par Greimas, nous réalisons que la marque The Kooples se positionne en tant que destinataire pourvu d'une identité singulière en quête de liberté. Une liberté dont va pouvoir disposer le consommateur en recherche d'une identité.

En effet, le consommateur en usant du sujet, ici le vêtement the Kooples, va pouvoir grâce à la marque avoir la liberté d'être celui qu'il veut être. La marque agit alors en dispositif qui va déployer une panoplie d'outils, adjuvant de la quête, pour atteindre son objectif. Dans ce déroulé, elle use de stratégies et tactiques au sens de De Certeau pour faire face à son opposant qui est la société qui impose ses règles.

Afin de renforcer notre propos, nous avons réalisé un carré sémiotique pour voir comment la marque structure le monde :



⁷⁴<http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.teva.fr%2Factualite%2F241750-kooples-couplemixte.html%23ixzz2b6jEys76>

⁷⁵<http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.vogue.fr%2Fthevoguelist%2Fthe-kooples%2F594>

⁷⁶ <http://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/art-of-the-kooples-7638078/>

⁷⁷ Ibid

⁷⁸ Ibid

Le récit se résume comme suit :

Niveau Discursif	3.	. Un discours publicitaire métaphorique qui emprunte les codes du luxe. . L'incarnation de la liberté par le port de vêtements branchés, rock par des couples décalés, urbains. . L'histoire de la marque entre origines françaises et imaginaire britannique . Une tonalité pédagogique.
Niveau Narratif	2.	. Une gamme de vêtements premium/ haut de gamme . Une expertise dans le prêt à porter . Des vêtements appréciés plus seulement pour leurs qualités mais pour leurs l'identité qu'ils confèrent. . Une marque et des consommateurs en marge.
Niveau Conceptuel	1.	. S'imposer dans un monde marchand très concurrentiel. . Lutter contre une société qui codifie et bousculer les conventions. . Créer des vêtements qui propose de l'identité. . La singularité contre la masse, la liberté contre les clichés

The Kooples est donc une marque de prêt à porter, premium haut de gamme, qui joue de particularisme avec le côté rock'n'roll qu'elle propose à des consommateurs un peu décalés, urbains, branchés qui défendent un certain type de valeur.

La marque est individualisante voire libérale au sens où elle défend la liberté individuelle. La marque de prêt à porter défend sa liberté d'avoir sa propre définition du couple et refuse de se laisser dicter une conduite.

Tous ces éléments en présence dans cette première partie de notre travail de recherche montrent que la marque agit comme un dispositif au sens foucauldien du terme, avec un panopticon qui n'existe que parce qu'il est peuplé de gardiens et de prisonniers. Nous nuancerons la connotation négative du terme, la substituant à une approche plus structurante qu'oppressante. La marque de mode étant productrice, distributrice d'identité, elle est également influencée par celui qui l'observe et se l'approprie. En se basant sur cette explication théorique du dispositif, et sur l'analyse des supports nous nous apercevons que l'hypothèse que nous avons posée se confirme et indique que la marque agit bien comme un dispositif. Elle s'insère dans le corps social pour créer et proposer de l'identité. Pour autant la marque détient-elle le pouvoir ? Le consommateur ne serait-il qu'un simple pion dans ce jeu

de dupe ? Ne sous- estimons pas le rôle de celui-ci et l'impact qu'il peut exercer sur ce système.

Nous avons vu dans cette première partie, que l'individu était encapsulé par la marque, sous prétexte qu'il cherche à construire son identité celui-ci se voit alors encerclé dans un univers où la marque se met en récit, use de stratégies et tactiques pour lui fournir l'objet de sa quête.

Ainsi se résume la vision du monde et le rôle que la marque The Kooples souhaite occuper dans la relation qu'elle construit avec le consommateur via ses supports de communication. Une panoplie qui atteste son rôle de dispositif et le pouvoir qu'elle exerce sur le consommateur en contraignant celui-ci à s'exécuter selon les règles qu'elle a établies que ce soit sur son lieu marchand ou encore son site internet.

Toutefois, le consommateur sait aussi s'orienter dans ce dispositif puisqu'il peut délivrer du contenu. Le réseau social Instagram par exemple en est une belle démonstration avec les posts des consommateurs de la marque. La première campagne de The Kooples en 2009 s'inscrit également dans la même démarche puisque tous les couples figurant sur les affiches étaient des personnes prises dans la rue sur le vif. Il y a alors un inversement des rôles entre le destinataire et le destinataire. Il se lit alors un jeu de pouvoir qui circulent entre les différents actants, mais également une circulation des savoirs.

2. ... A la marque dispositive.

2.1. Trivialité : le pouvoir circule entre la marque et le consommateur

Il convient de poser la définition du pouvoir et de la trivialité afin que notre propos gagne en densité.

Nous entendons ici par le mot pouvoir non pas :

« L'application d'une violence stricte à l'endroit d'un individu ou une soumission qui annihile toute capacité de résister. Il est le fruit d'un jeu de rapports entremêlant divers procédés (disciplinaires, sécuritaires) et des techniques de soi (aveu, introspection, évaluation comparative) favorisant la constitution de « vérités » utiles pour modifier le destin des individus. Pour cela, il s'apparente sans s'y limiter à une persuasion intéressée encline à modifier le champ informatif des individus ; à une pratique d'inflexion des pensées tablant sur des échanges de signes, des jeux de langage et des aménagements « parlants » permettant d'établir des liens entre individus impliqués dans des rapports dialogiques qui ne congédient toutefois pas la menace de sanctions... Ainsi, Foucault suppose qu'il ne peut exister de relations de pouvoir sans une part d'échange qui participe à modifier, ou à maintenir, les positions des parties impliquées ». ⁷⁹

Mais plutôt un jeu de pouvoir scellé par un contrat implicite qui a un effet normatif. En effet, cet accord impose à la marque d'accomplir une prestation attendue par le consommateur. Celle de lui délivrer l'objet de sa quête : une identité. Celle-ci s'en acquittera via une mise en récit faite par l'intermédiaire d'un dispositif que constitue son espace marchand par exemple. Qu'il soit physique ou virtuel, il est le lieu de la rencontre mais également celui où se fait la transaction.

Yves Jeanneret dans son ouvrage « *Penser la trivialité. La vie triviale des objets culturels* » propose une démarche réflexive qui nous a conduit à considérer le vêtement comme étant une exploitation de la circulation des formes culturelles dans la société. Une exploitation qui permet de créer des dispositifs, des pratiques de communications et des représentations. La Trivialité est définie comme étant une catégorie d'analyse qui permet de concevoir le fait que « les objets et les représentations circulent et passent entre les mains et les esprits des hommes. »⁸⁰ Le mot « trivialité » doit être dissocié du sens péjoratif qui lui est

⁷⁹ Sylvain Lafleur, « Foucault, la communication et les dispositifs », Communication [En ligne], vol. 33/2 | 2015, mis en ligne le 26 janvier 2016, consulté le 01 mai 2017. URL : <http://communication.revues.org/5727> ; DOI : 10.4000/communication.5727

⁸⁰ JEANNERET, Yves Penser la trivialité volume 1 la vie triviale des êtres culturels : Lavoisier Hermes, 2008.

habituellement attribué comme étant le caractère de ce qui est devenu banal à force de diffusion. Dans notre analyse, la trivialité désigne un processus par lequel l'objet, ici le vêtement, se charge de valeur et se transforme au contact du consommateur ou de la marque qui se l'approprie et réinvente les formes de circulation. Elle se situe au-delà de la transmission, l'interprétation, la tradition et la traduction qui ont en commun l'idée d'un passage d'un univers à un autre. L'auteur alimente cette définition avec la notion des « êtres culturels » qu'il définit comme un ensemble associant « objets matériels, textes et représentations », et qui contribue à l'élaboration des « idées, des savoirs, des jugements. » La trivialité est « une activité qui ne se borne pas à transmettre du social déjà existant, mais qui en engendre ».

Notre réflexion a été guidée par la confrontation qu'Yves Jeanneret établie entre la trivialité et médiologie. Il nous explique que la méthode médiologique questionne la façon dont une idée prend corps et dure dans un temps long. Elle interroge l'apparition d'une technique (moyen de transport, moyen d'écriture ou d'enregistrement) comme une pratique pouvant modifier durablement les mentalités, les visions du monde, le rapport à l'espace ou au temps, les comportements d'un groupe humain ?⁸¹ Et il souligne le fait que cette démarche participe à une typologie historique des civilisations qui va déterminer le devenir des objets, là où la trivialité va laisser libre cours à l'interprétation et au jeu de formes culturelles.

Dans ce même ouvrage, l'auteur traite du travail d'archive comme « processus par lequel tout ce qui a été produit dans la culture est perpétuellement repris et transformé », nous comprenons ainsi l'importance de la réception dans la relation entre la marque et le consommateur. Les phénomènes communicationnels doivent être étudiés en prenant en compte la dimension sociale (transmission et circulation), matérielle (support et dispositifs), symboliques (sens et pratiques) à travers le prisme du passé et du présent. Yves Jeanneret dit « qu'il n'existe de culture qu'altérée ! » A chaque nouvelle forme de médiation, il y a une réappropriation du passé. L'auteur parle de polychrésie des « êtres culturels » ce qui illustre une médiation opérée par différents : le vêtement, la marque, le consommateur.

Quelques lignes théoriques pour tenter dans cette partie de répondre à notre deuxième hypothèse qui avance qu'il s'opère un jeu de pouvoir entre The Kooples - une marque qui met à disposition de l'identité via des dispositifs et le consommateur - un être en quête d'identité. L'enjeu dans cette partie est de montrer, dans un premier temps, comment l'objet « vêtement » va prendre un sens nouveau suite à l'instrumentalisation générée par la marque et à l'appropriation faite par le consommateur. Nous analyserons à travers

⁸¹ JEANNERET, Yves Penser la trivialité volume 1 la vie triviale des êtres culturels : Lavoisier Hermes, 2008.

l'application des dispositifs tel que la page Facebook de la marque The Kooples, le réseau social Instagram et différents blogs comme Sartorist ou encore Street Etiquette comment les objets ici les vêtements peuvent prendre un sens nouveau, en passant d'un espace social à un autre. Enfin nous verrons comment cette circulation peut mener à une revendication politique.

2.1.1. Qui sont les acteurs ? et qui détient le pouvoir ?

La marque

Qu'est-ce qui médiatise les objets culturels ? On peut répondre la marque. En actionnant une panoplie de dispositifs et convergents the Kooples mobilise des « acteurs humains »⁸² (personnal shopper...) et « non humains »⁸³ (site internet, réseaux sociaux, espace marchand) qui rendent acceptables les représentations. Elle propose de l'identité de façon verticale. Nous pouvons convoquer « le motif de la domination, au nom de l'asservissement du faible par le fort, et du règne universel des courroies de transmission. La chaîne des médiateurs serait alors la forme visible d'une toute-puissance diffusée au sein d'une société définitivement close. »⁸⁴

Le consommateur

Mais qui dispose et possède le pouvoir d'utiliser sa capacité d'achat ? Le consommateur. C'est l'acteur qui va liker une page, parler de son expérience avec la marque, recommander à un autre consommateur, poster des photos sur son compte Instagram, créer son tableau Pinterest, concrétiser des achats sur le site internet, venir à la rencontre de la marque ne magasin. Elle va installer une relation qui lui permet de s'octroyer un pouvoir sur la marque. Le consommateur fait autorité mais de façon horizontale, à la différence de la marque.

Soulignons que ce pouvoir est accru grâce à l'avènement du digital qui contraint la marque à repenser son approche et proposer des solutions innovantes.

2.1.2. Une panoplie qui met l'accent sur un aller-retour entre la marque et le consommateur

La marque se déplace sur plusieurs espaces pour s'adresser au consommateur : l'édition en créant son journal de marque, l'industrie de la musique, la presse avec ses parutions et communiqués, le cyberspace avec son site internet et ses réseaux sociaux ou

⁸² http://mediologie.org/cahiers-de-mediologie/o6_mediologues/jeanneret.pdf

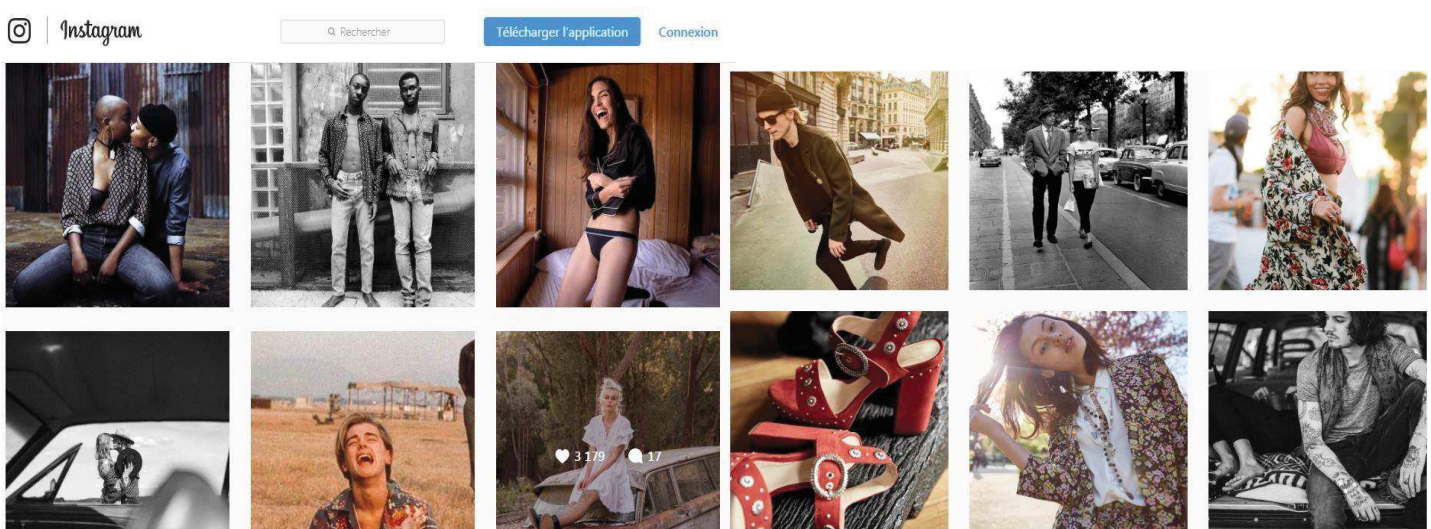
⁸³ Ibid

⁸⁴ Ibid

encore son espace marchand. Une démarche nomade qui va créer à chaque fois le débat. The Kooples va s'insérer dans le corps social en faisant circuler ses idées, sa vision disruptive du vêtement et de sa fonction. La marque va créer le débat puisqu'elle se rend visible dans l'espace public, endroit même où la masse circule. La trivialité immisce cette volonté de propagation. Par son mode d'inscription dans le corps social, The Kooples facilite la circulation d'informations et de cette manière s'inscrit en médiateur. La marque à travers le vêtement met à disposition du consommateur de l'identité Rock, dandy.

L'avènement du digital a permis d'intensifier les interactions entre la marque et le consommateur créant une nouvelle relation entre le consommateur et la marque. En effet, la marque grâce au digital accroître sa visibilité, offrir un autre lieu d'échange. Le consommateur lui va progressivement devenir acteur, créateur. Il va s'approprier les outils qui sont mis à sa disposition pour partager sa vision. Le couple consommateur + marque va alors co-construire partageant des savoirs volontairement ou non.

Copie d'écran de la page Instagram The Kooples



2.1.3. Un goût de déjà vu, un passé revisité

La maxime « Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme » attribuée à Lavoisier, traduit clairement l'idée de trivialité que nous avons introduite en deuxième partie de notre travail de recherche. Puisqu'elle aborde trois hypothèses :

« Tout s'opère, parce que les hommes ont besoin pour élaborer leur culture de travailler la matière, de concevoir des techniques, de façonner des objets. Tout se crée, parce qu'à chaque appropriation de ces objets, l'histoire des investissements ouvre de nouveaux espaces symboliques, porteurs de sens et de lien. Tout se transforme, parce que la culture est faite de la reprise et de la reconstruction constante des objets et de leurs formes. »⁸⁵

Ces hypothèses se vérifient lorsque nous les rapprochons avec l'utilisation du vêtement faite par The Kooples pour produire de l'identité. La marque travaille la matière en repensant les coupes, elle opère avec la conception de techniques tel que la dépublicitarisation. The Kooples s'approprie des imaginaires et investit de nouveaux espaces porteurs de sens et de liens pour reprendre la citation. La marque de prêt à porter va reprendre du vieux pour en faire du neuf. Elle va recréer à partir de l'existant, n'est-ce pas là la définition d'innover ? Précisons notre propos. Lorsque la marque se présente, elle fait clairement état des origines de son inspiration et de ce qui constitue son Adn, à savoir le dandysme.

Considéré comme un concept de vie, il est aujourd'hui en proue à des appropriations faisant revivre un passé pas si lointain. Autrefois décrié, le dandysme fascine de nouveau, et la marque The Kooples s'inscrit dans ce retour au vintage. Elle n'est pas la seule à nourrir cet attrait pour le passé et se réapproprier cet esthétisme lourd de sens. Le Black dandy est affilié à la même démarche, et nous rappelle le partenariat ACF / The Kooples. Ce mode d'être à part entière va aussi puiser ses racines dans le passé et se voit revisité par des consommateurs.



⁸⁵ JEANNERET, Yves Penser la trivialité, Volume 1, la vie triviale des êtres culturels : Lavoisier Hermes, 2008.

2.2. Instrumentalisation et appropriation

2.2.1. Un vêtement instrumentalisé par la marque, un prétexte

La marque instrumentalise le vêtement, elle crée des outils ici, son site internet, sa page Facebook ou encore son compte Instagram pour que le consommateur s'instruise, et y inscrive sa vie sous-entendu ses photos, son ressenti...

Cette mise à disposition de supports va servir de prétexte à la marque pour pouvoir récupérer bon nombre d'informations à l'insu quelque fois du consommateur. L'usage de l'outil CRM, la newsletter sur le site internet, les personal shopper sont d'autant de leviers qui vont alimenter son besoin de connaissance son consommateur. Cette démarche ayant pour objectif de proposer une consommation d'objets au plus proche des envies du consommateur.

La marque The Kooples met en scène l'objet vêtement, elle met à disposition du consommateur une collection par mois⁸⁶, qui se résume à une naissance, une vie et une mort du vêtement. En effet, elle crée des collections capsules (collections éphémères), produit des vêtements pour des saisons, des vêtements qui ne seront plus en magasin le mois suivant car plus d'actualité, plus à la mode. Elle use des dispositifs qui produisent de la circulation afin de créer de l'économie et du pouvoir. La marque essaye d'obtenir que le consommateur passe par le vêtement pour exister. Elle lui met à disposition de l'identité grâce à l'objet.

Diego M, lors de son interview nous a expliqué qu'il aimait s'acheter des vêtements The Kooples pour l'élégance qu'ils lui procurent, ce n'est pas du Zara ou H&M nous dira-t-il. Les propos du jeune homme nous incite à dire en paraphrasant Roland Barthes : un vêtement est un vêtement. Oui, sans doute. Mais un vêtement The Kooples, ce n'est déjà plus tout à fait un vêtement, c'est un vêtement investi d'images, bref, d'un usage social qui s'ajoute à la pure matière.⁸⁷ Et, c'est dans ce sens que nous parlons d'instrumentalisation du vêtement par The Kooples, la marque a réussi à faire qu'un vêtement passe d'un usage fonctionnel à un usage ludique voire utopique. Elle va théâtraliser le vêtement pour communiquer, pour raconter son histoire et mettre à disposition l'objet de la quête du consommateur. The Kooples se sert du vêtement et le transforme en « dispositif véhiculaire ».⁸⁸

⁸⁶ Annexe 1 p 64

⁸⁷ Cette phrase est une reprise des propos de Roland Barthes tenus dans son ouvrage « Mythologies » : Un arbre est un arbre. Oui, sans doute. Mais un arbre dit par Minou Drouet, ce n'est déjà plus tout à fait un arbre, c'est un arbre décoré, adapté à une certaine consommation, investi de complaisances littéraires, de révoltes, d'images (...),bref, d'un usage social qui s'ajoute à la pure matière.p182

⁸⁸ Berthelot Pierre, Les magasins médias, Communications & Langages : Armand Colin,2006.

2.2.2. Un consommateur-acteur : le Black dandy...

Toutefois cette appropriation et cette autorité ne s'exerce pas qu'au travers de la marque. Les rôles s'intervertissent et le consommateur va lui aussi occuper un rôle. Celui de s'approprier les codes de la culture dominante pour construire son identité. Le Collectif ACF lors de son partenariat s'inscrit dans cette démarche. Ils expliquent qu'ils se sont appropriés le costume par exemple pour en faire un signe distinctif et revendiquer une vision du gentleman moderne.⁸⁹

Précédemment, nous avons évoqué le rôle qu'à jouer le digital dans la prise de pouvoir du consommateur, l'avènement d'internet a donné une voix aux consommateurs afin que ces derniers puissent rendre audible leurs discours, un discours qui se traduit autant avec la parole écrite qu'avec des images. En débutant notre travail de recherche, nous évoquions un défilé de mode qui nous a permis de découvrir les Black dandys. Mais alors pourquoi Black dandy ? Pourquoi associer sa couleur de peau à un style vestimentaire ? Est-ce qu'un homme peut aimer la mode, être noir et ne pas être un Black dandy ?

La question est tout autre et pour comprendre ce consommateur devenu acteur quelques lignes d'histoires vous nous aidé à mieux comprendre. Nous nous appuyerons sur l'ouvrage de Monica Miller, professeur d'anglais spécialisée en culture et littérature afro-américaine.

Nous nous intéresserons aussi à deux collectifs : SARTISTS (www.the-sartists.com) et STREET ETIQUETTE (www.streetetiquette.com) qui illustrent bien ces consommateurs-acteurs d'un nouveau genre.

Sartist.

Saturday, 17 November 2012

BLACK EXCELLENCE



⁸⁹ <http://www.lesinrocks.com/2014/02/03/style/avec-ces-freres-ou-le-gentleman-moderne-dapres-art-comes-first-11841540/>

Dans son ouvrage, *Slaves to Fashion*⁹⁰, Monica Miller offre une histoire culturelle de la mode au sein de la diaspora noire, commençant de la traite négrière à aujourd'hui. L'auteure explique que le vêtement est et continue à être une des façons les plus importantes de définir son identité, son statut au sein de la société. Pourquoi ? parce que les noirs tout au long de leur histoire se sont vu interdire la possession de tout objet, aussi, ils décidèrent de contourner ce préjudice et d'utiliser leur corps pour communiquer. Habillés par leurs maîtres, les esclaves recevaient un seul et unique vêtement pour faire l'année, alors pour se distinguer ces derniers récupéraient des bouts de tissus, des boutons pour se sentir singulier. Ils se sont appropriés le vêtement pour exprimer leur identité. En jouant avec le vêtement, les esclaves noirs ont voulu exprimer la complexité de leur identité. Elle expose le fait que l'homme noir dans son histoire a souvent été raillé, humilié, dégradé. Le dandysme fut alors une façon de sortir de ce carcan et produire une autre image d'eux. Racialiser la figure dandy fut une manière de véhiculer une image digne et distinguée. Un éloge à l'élégance et au raffinement. Il est important de souligner que la définition qui fait état dans cette appropriation de la figure du dandy se traduit comme suit :

« Personnage dont le raffinement témoigne d'un anticonformisme et d'une recherche éthique, fondée sur le mépris des conventions sociales et de la morale bourgeoise »⁹¹

Le dandysme est ainsi un mode d'expression. Que ce soit en Amérique ou en Europe, la traite des esclaves a engendré une réorganisation de l'identité noire qui a eu pour conséquence à chaque fois la création de nouveau vêtement. Une façon pour les esclaves d'hier de rompre avec l'oppression et embrasser leur liberté. Et c'est bien de cette liberté qu'il s'agit plusieurs décennies plus tard. En effet, tirant leur inspiration d'une histoire qu'ils leur aient communes, les black dandy d'aujourd'hui cherchent le beau pour affirmer une identité. Le Black dandy, n'est pas un consommateur comme les autres puisqu'il s'approprie le vêtement pour s'exprimer, il utilise l'esthétique occidentale et y incorpore une sensibilité africaine. Il est acteur dans sa consommation en se posant comme défenseur de son histoire et de ses origines.

⁹⁰ MILLER, L. Monica, *Slaves to fashion. BLACK DANDYSM and the STYLING of BLACK DIASPORIC IDENTITY*: Duke University Press, 2009.

⁹¹ <http://www.cnrtl.fr/definition/dandy>

Wanda et Kabelo fondateurs du collectif SARTISTS, est un duo de sud- africains qui customisent des vêtements trouvés sur des marchés, pour montrer qu'il est possible de créer du beau avec peu et que le style peut se retrouver chez tous. Ces « bornfree » traduit « naît libre » sous-entendu après l'apartheid, font un clin d'œil à leur l'histoire et lance un message au monde. La société dicte une manière de se vêtir, enferme dans une catégorie, les SARTISTS, eux, dévoilent une autre vision du monde, un monde où tout est possible, où l'individu peut être ce qu'il veut sans qu'il lui soit assigné une couleur de peau. Un monde où le style est une force, une dignité.



Photos des SARTISTS en miroir avec premier homme noir à avoir revêtu cette tenue en Afrique du sud.

A plusieurs milliers de kilomètres du continent africain, nous retrouvons un autre collectif non moins différent : STREET ETIQUETTE. Ce collectif américain, plus précisément originaire du Bronx va lui aussi apporter sa vision. Nous avons choisi de présenter ce duo, qualifié par le célèbre New York times comme étant « *les visages les plus emblématiques du black dandysme.* »⁹² qui s'est fait connaître en 2010 pour leur concept Black ivy. Ce projet a été réalisé avec la Ivy League, l'un des plus prestigieux groupes d'universités comprenant Yale, Princeton, Harvard. En effet, un groupe d'étudiants noirs de Harvard lassé d'être confondu avec les employés de ménage, ont sollicité le collectif, naît alors la collection Black ivy. Un acte pour protester par le style.⁹³

⁹² Annexe 4 p 72

⁹³ Propos recueilli lors du visionnage du documentaire d'Ariel Wizman « Black Dandy : une beauté noire »



2.2.3....qui use de la circulation du pouvoir et la transforme en revendication politique

Malgré le fait que le dandysme eu été considéré comme une affectation imbécile il n'est pas moins vrai qu'elle puisse constituer une « morale » « Mieux, c'est une arme... »⁹⁴. En effet, les périodes de l'histoire où ces amoureux du style sont apparus dans le corps social, correspondent à chaque fois à des périodes de transition sociale, de changement politique et

⁹⁴ BORY, Jean-Louis Eugène Süe, Le roi du roman populaire : Hachette, 1962.

culturelle. Cette circulation dans le corps social est synonyme de transformation, elle génère un changement d'attitude, une réception de l'autre qui est différente.

Cette perception fait écho à notre analyse de la marque The Kooples qui gagne en notoriété dans une période où s'opèrent de nombreux changements sur la scène politique, culturelle et dans le corps social matérialisé par une remise en question des valeurs, de la perception de l'autrui et de l'identité.

Tout au long de notre travail, il a été mis en lumière une approche disruptive de la marque sur un marché du prêt à porter traditionnel, la marque met à disposition un vêtement porteur d'une identité à la fois rock, dandy, branché et chic dont la fonction se doit de traduire la vision du couple proposé par les créateurs. De ce fait, elle se positionne comme détentrice d'un pouvoir. Le consommateur de son côté, possède tout autant de puissance puisqu'il est seul à pouvoir disposer. Par ailleurs, le vêtement, lui, se voit pris dans une relation qui le transformera en objet culturel ayant le pouvoir de délivrer un statut social, une identité.

Cette trivialité octroie ainsi au consommateur une opportunité de se raconter au monde. C'est exactement la démarche réalisée par les collectifs ACF (avec ces frères), Street Etiquette, Sartists. Ces derniers vont se réapproprier le vêtement et en faire un objet de revendication politique. Après le visionnage du documentaire « Black Dandy, une beauté politique »⁹⁵ d'Ariel Wizman, celui raconte lors d'une interview que :

« L'aspect politique vient du fait que pendant des décennies et des décennies, on a considéré que les Noirs élégants étaient des gens qui singeaient les Blancs, alors qu'aujourd'hui les choses s'inversent progressivement. Le hip-hop a donné une fierté, une identité beaucoup plus prégnante aux Afros (-américains, -français, -européens). Aujourd'hui, la mode noire sert à porter un message d'une égalité, voire d'une indifférence entre Noirs et Blancs, qui fait qu'aujourd'hui un homme élégant, qu'il soit Noir ou Blanc, ça fait le même effet. Mais il y a quelque chose de flamboyant dans la revendication noire : lorsqu'un Noir est bien habillé, il dit qu'il s'invente et qu'il ne subit pas. »⁹⁶

⁹⁵ BORY, Jean-Louis Eugène Süe, Le roi du roman populaire : Hachette, 1962.

⁹⁶ <http://www.sparse.fr/2016/03/21/ariel-wizman-le-cool-ete-invente-en-afrique/>

Le dandy noir va donner le LA et imposer une nouvelle vision de la mode : une mode où créativité et liberté ne font qu'un. Un éclatant mélange des matières, des formes, des combinaisons où se côtoient vintage, friperie et luxe.



Le vêtement transformé en objet de revendication politique devient un signifié qui s'inscrit au-delà de la mode black. Cet objet culturel va permettre au black dandy de conter silencieusement son histoire, de revendiquer ses racines, de rappeler des périodes bouleversantes telles que l'esclavage, l'apartheid. Ce nouveau genre de consommateur va consommer pour dire. Le vêtement devient alors revendication identitaire. Un raffinement, une délicatesse qui se veut l'antithèse de la mode hip-hop, qui, bien qu'appréciée a malheureusement alimenté de nombreux clichés. Une image à laquelle le black dandy souhaite se détacher pour embrasser celle d'un homme cultivé, raffiné.



Photo ci-dessus : Des jeunes hommes vêtus de baggy, un style hip hop



Photo ci-dessus : Des black dandys habitant Manhattan

Nous pouvons également faire un parallèle avec la marque The Kooples qui use de la même démarche, le vêtement devenu objet culturel va permettre à la marque d'alimenter son identité marginale. Mettre en scène des couples en marge de la société dans laquelle nous évoluons est aussi une revendication politique, une opposition silencieuse qui défend une liberté, la liberté d'avoir une définition personnelle du couple.

Conclusion

« L'histoire humaine est le perpétuel conflit entre la vie, productrice de formes grâce aux individus créateurs, et la culture qui est la non-vie de formes supra personnelles, réifiées, figées et pour ainsi dire congelées dans le devenir, le propre de l'homme étant d'informer le devenir grâce à l'histoire ».

Simmel, Georg

Notre questionnement initial, nous a amené à cette problématique : Dans quelle mesure la marque peut-elle résoudre la construction d'identité personnelle ? A travers un travail de recherche approfondi, nous avons fait l'hypothèse qu'en agissant comme un dispositif, la marque de prêt à porter The Kooples met à disposition de l'identité, ce en quoi nous parlions d'un passage d'une marque dispositif à une marque dispositive.

Afin de mieux appréhender notre sujet, nous avons débuté notre analyse en nous intéressant au corps, puis au vêtement pour poser les bases qui permettraient de comprendre le rapport que l'homme entretient avec un vêtement.

Nos travaux nous ont fait découvrir que cette relation avait évolué passant d'une pratique fonctionnelle à une pratique esthétique : la mode.

C'est ainsi que dans notre première partie, nous sommes partis du postulat que la marque agit comme un dispositif. L'analyse des différents supports de communication de The Kooples ont dévoilé une véritable panoplie. Un arsenal médiatique qui permet à la marque d'être omniprésente, que ce soit sur le canal digital avec un site internet et les réseaux sociaux, en physique avec une multitude de boutiques dans le monde, dans l'univers musicale, dans la parfumerie ou encore le cinéma. Une panoplie qui lui attribue un pouvoir dont elle se sert pour s'inviter dans le corps social et y proposer de l'identité. Ce pouvoir est d'autant plus fort qu'il ne s'impose pas aux yeux de tous de façon frontale mais très subtilement.

Le pouvoir de la marque The Kooples va revêtir trois dimensions : saisie des corps, valeurs symboliques des signes et poétique sociale des pratiques.⁹⁷

Avec une stratégie de reconfiguration de sa place, la marque fait de la dépublicirisation offrant au consommateur une autre mise en relation appelant son imaginaire en témoin. The Kooples construit des dispositifs expérientiels pour rompre avec la vision marchande traditionnelle en créant des lieux qui touchent à l'intime avec des boutiques qui rappellent le salon ou un dressing. La marque établit une relation du couple : consommateur + marque. Une action avec laquelle il revêt le rôle d'entité bienveillante et puissante qui s'insère dans le corps social pour répondre au besoin d'identité des consommateurs et donner du sens à leurs existence.

La panoplie communicationnelle de la marque crée alors un consommateur-sujet dans le sens où ce dernier consent à cet encerclement dans un cadre rigide où toutes les règles sont définis, mais où il peut y trouver de l'identité : objet de sa quête.

Toutefois, le consommateur avec le digital se transforme en consommateur-acteur au sens où il co-crée avec la marque. Il va s'approprier les outils qui sont mis à sa disposition pour partager sa vision. Un jeu d'aller- retour se met alors en place entre la marque et le consommateur. Le vêtement qui est au cœur de notre investigation va alors circuler et devenir un objet culturel. Le pouvoir acquis par la marque au travers de ses dispositifs va changer de main et se retrouver du côté du consommateur. Nous avons pris l'exemple du black dandy, pour montrer que cette circulation de pouvoir, donne naissance à une trivialité qui se traduit par une émergence de créativité mais aussi d'opposition. L'objet devenu objet culturel va se transformer en arme de revendication politique.

Cette revendication regroupe la vision de la marque the Kooples qui prône un monde où le vêtement a un langage universel, où chacun est libre d'être ce qu'il veut, où le couple revêt une multitude de visages, où être en marge, décalé est la preuve d'exister dans un univers globalisant. Plus qu'un discours, The Kooples promet un style de vie. Nous passons d'un storytelling à un storyliving. La marque se veut individualisante et libérale. Un tel profil va donc lui permettre de résoudre la construction d'identité personnelle puisque ses consommateurs adhèrent à son discours, son déploiement commercial atteste ce point. Toutefois, il semble paradoxal de proposer une même identité au plus grand nombre, ce qui traduit une fausse liberté pour le consommateur qui se retrouve immerger dans un marché de masse alors qu'il cherche une distinction.

⁹⁷ BONACCORSI Julia, Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir. Communication et langages n°185- Septembre 2015.

Bibliographie

Ouvrages scientifiques et professionnels

ABAMGEN, Georgio. Le dispositif : Rivages poche, 2014.

ADARY, LIBAERT, MAS, WESTPHALEN, Communicator (7^{ème} édition), Eni Editions, 2015, P.187
AUBERT (Nicole), Le culte de l'urgence - La société malade du temps : Edition Flammarion, 2003.

BARTHES Roland, « Le dandysme et la mode », United States Lines Paris Review, juillet 1962 repris dans Barthes. Œuvres complètes. Tome I. 1942-1965 : Editions du seuil, 1993.

BARTHES Roland, Mythologies : Poche, 2014.

BARTHES Roland, Le système de la mode : Point, 2014.

BAUDRILLARD Jean, La société de consommation, ses mythes, ses structures : Gallimard, 1996.

BAUDRILLARD Jean, Le système de objets : Gallimard, 1978.

BERKELEY George, Principes de la connaissance humaine : Flammarion, 1991.

BERTHELOT Pierre, Les magasins médias, Communications & Langages , n 146: Armand Colin, 2006.

BONACCORSI Julia, Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir. Communication et langages n°185-, 2015.

BORDEAU (Jeanne), Les nouveaux codes de langage : Eyrolles - Edition d'organisation, 2010.

BORY, Jean-Louis, Eugène Süe, Le roi du roman populaire : Hachette, 1962.

BOURDIEU Pierre, La distinction : Le sens commun, Les éditions de minuit, 1979.

CARLYLE Sartor Resartus , La Philosophie du vêtement, I, 5 de Thomas Carlyle : José Corti Editions, 2008.

CUCHE Denys, La notion de culture dans les sciences sociales : Repères, 2010.

DE CERTEAU Michel, L'invention du quotidien : Folio, 1990.

ERNER Guillaume, Sociologie des tendances : Que sais-je, 2009.

FLOCH Jean Marie, identités visuelles : Puf, 2010.

FONTANILLE, Jean Soma et Sema : Figures du corps : maisonneuve et Larose, 2004.

FOUCAULT Michel, L'ordre du discours : Gallimard, 1990.

FOUCAULT, Michel Des espaces autres (1967), Hétérotopies. Michel Foucault, Dits et écrits 1984 , Des espaces autres (conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967), in Architecture, Mouvement, Continuité, n°5, octobre, 1984.

HEBDIGE, Dick sous-culture, le sens du style : Zones édition la découverte , 2008.

JEANNERET Yves, Critique sur la trivialité : Collection SIC, 2014.

JEANNERET, Yves Penser la trivialité volume 1 la vie triviale des êtres culturels : Lavoisier Hermes, 2008.

KANT Emmanuel, *Analytique du beau, Critique de la faculté de juger* : Flammarion, 2000.

KAUFMANN (Jean Claude), Quand je est un autre : Hachette Littératures : Edition 01, 2009.

LEVI-STRAUSS (Claude) Séminaire dirigé par Claude Lévi-Strauss, L'identité, Paris : Grasset, 1977.

LIPOVESKY, Gilles, L'empire de l'éphémère : Folio essais, 1987.

LIPOVETSKY gilles, SERROY jean Esthétisation du monde : Folio, 2016.

MAFFESOLI, Michel. Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes : La petite vermillon, 1988.

MILLER, L Monica, Slaves to fashion. BLACK DANDYSM and the STYLING of BLACK DIASPORIC IDENTITY : Duke University Press, 2009.

MONNEYRON, Frédéric, La frivolité essentielle : Puf, 2014.

PASTOUREAU (Michel), SIMONNET (Dominique), Le petit livre des couleurs : Editions du Panama, 2005.

PATRIN LECLERE Valérie, DE MONTETY Caroline, BERTHELOT- GUIET Karine -La fin de la publicité ? : tours et contours de la dépublicitarisation : Au bord de l'eau, 2014.

SALMON Christian, Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits : Editions La Découverte, 2008.

SARTRE, Jean-Paul. L'Être et le néant. Essai d'ontologie phénoménologique (éd.corrigée, vol. x) : Gallimard,1943.

Séminaire dirigé par Claude Lévi-Strauss, L'identité, Paris : Grasset, 1977.

SENGES Ann, Ethnik ! marketing de la différence : Editions Autrement,2003.

THORION, Ghyslaine « Béatrice Galinon-Melenec, et Fabienne Martin-Juchat (Dir.), *Le corps communicant – Le XXI^e siècle, civilisation du corps ?* » : Communication et organisation, 34 | 2008.

Revues et périodiques

Les métamorphoses de la communication des marques et des médias – publicitarisation/ Dépublicitarisation/ Hyperpublicitarisation / Publicitarité – GRIPIC -CELSA

Le dispositif : entre usages et concepts [Volume 25 de Hermès \(Centre national de la recherche scientifique \(France\)\)](#)

Bibliographie Internet

« The Kooples : Raison et sentiment de mode » [archive], sur Téva, 2008

« The Kooples : une affaire de famille » [archive], sur Ecommerce Mag, 2009

« The Kooples conseille ses clients par le biais d'un chat » [archive], sur Ecommerce Mag, 2012

<http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.teva.fr%2Factualite%2F241750-kooples-couple-mixte.html%23ixzz2b6jEys76>

<http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.vogue.fr%2Fthevoguelist%2Fthe-kooples%2F594>

<http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.womenology.fr%2Ffr%2Fveille%2Fthe-kooples-marque-indispensable-des-couples-branches%2F>

http://dicocitations.lemonde.fr/reference_citation/101297/Sartor_Resartus_1831_La_Philosophie_du_vetement_I_5.php

<http://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/la-depublicitarisation-par-caroline-de-montety/>

<http://faustine-neyrat.over-blog.com/article-the-kooples-sales-assistant-79916500.html>

<http://louisecharbonnier.blogspot.fr/2011/03/brand-culture-le-cas-kooples.html>

http://mediologie.org/cahiers-de-mediologie/06_mediologies/jeanneret.pdf

<http://sos.philosophie.free.fr/foucault.php#section7>

<http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?12;s=1019427780;r=1;nat=;sol=1>

<http://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/art-of-the-kooples-7638078/>

<http://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/art-of-the-kooples-7638078/>

<http://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/art-of-the-kooples-7638078/>

<http://www.cnrtl.fr/definition/dandy>

http://www.confidentielles.com/r_11495_the-kooples.htm

<http://www.ecommercemag.fr/E-commerce/Article/The-Kooples-une-affaire-de-famille-33802-1.htm#W7PaGfr5fg6Bz2Eq.97>

<http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,observatoire-influencia,imaginaire-marque-heure-digital-ordre->

<http://www.journaldumauss.net/?Thorstein-Veblen-et-le-destin-des>

<http://www.journaldunet.com/economie/magazine/the-kooples/un-marketing-gagnant.shtm>

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

<http://www.lesinrocks.com/2014/02/03/style/avec-ces-freres-ou-le-gentleman-moderne-dapres-art-comes-first-11841540/>

<http://www.lsa-conso.fr/the-kooples-le-style-neglige-chic-a-la-francaise,128193>

<http://www.plurielles.fr/mode/idees-shopping/double-mixte-the-kooples-la-marque-qui-habille-les-couples- 5795106-402.html>

<http://www.plurielles.fr/mode/idees-shopping/double-mixte-the-kooples-la-marque-qui-habille-les-couples-5795106-402.html>

<http://www.psychologuedutravail.com/psychologie-du-travail/la-pyramide-des-besoins-de-maslow/>

<http://www.sparse.fr/2016/03/21/ariel-wizman-le-cool-ete-invente-en-afrique/>

https://fr.wikipedia.org/wiki/Espace_public

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Identit%C3%A9>

https://fr.wikipedia.org/wiki/The_Kooples#cite_note-e-marketing.fr-35

https://fr.wikipedia.org/wiki/The_Kooples#cite_note-libe2009-2

https://fr.wikipedia.org/wiki/The_Kooples#cite_note-libe2009-2

https://fr.wikipedia.org/wiki/The_Kooples#cite_note-lsa-9

https://fr.wikipedia.org/wiki/The_Kooples#cite_note-plur-21

https://www.acclermont.fr/disciplines/fileadmin/user_upload/ScEconomiquesEtSociales/ressources_pedagogie/terminale_tronc_commun/fondamentaux_socio/fiche12.pdf

LAFLEUR, Sylvain « Foucault, la communication et les dispositifs », Communication [En ligne], vol. 33/2 | 2015, mis en ligne le 26 janvier 2016, consulté le 01 mai 2017. URL : <http://communication.revues.org/5727> ; DOI : 10.4000/communication.5727

<http://www.influencia.net/fr/actualites/in,observatoire-influencia,marques-pourvoyeuses-identite,2195.html>

URL : <http://communication.revues.org/5727> ;DOI : 10.4000/communication.5727

<http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?12;s=1019427780;r=1;nat=;sol=1>

<http://www.ecommercemag.fr/E-commerce/Article/The-Kooples-une-affaire-de-famille-33802-1.htm#W7PaGfr5fg6Bz2Eq.97>

<https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9diologie>

www.womenology.fr/veille/the-kooples-marque-indispensable-des-couples-branches/

Anthony MATHÉ « Le vêtement au prisme du corps, vers une sémiotique du corps habillé », *ACTES SÉMIOTIQUES [En ligne]*. 2014, n° 117. Disponible sur : <<http://epublications.unilim.fr/revues/as/4965>> (consulté le 27/06/2017)

<http://www.patrick-charaudeau.com/Ce-que-communiquer-veut-dire.html>

http://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1992_num_2_1_1017

Extrait de conférence et vidéos

<https://www.youtube.com/watch?v=ALItnt-Hfw>

http://www.film-documentaire.fr/4DACTION/w_fiche_film/45576_1

<http://www.canalplus.fr/c-infos-documentaires/pid7998-c-black-dandy.html>

Signification

A.C.F, littéralement “Art Comes First, collectif black-dandy, crée par les frères Sam Lambert et Shaka Maidoh, tailleurs de métier et depuis blogueur et faiseur de tendance dandy

Cette phrase est une reprise des propos de Roland Barthes tenus dans son ouvrage « Mythologies » : Un arbre est un arbre. Oui, sans doute. Mais un arbre dit par Minou Drouet, ce n'est déjà plus tout à fait un arbre, c'est un arbre décoré, adapté à une certaine consommation, investi de complaisances littéraires, de révoltes, d'images (...), bref, d'un usage social qui s'ajoute à la pure matière.p182

Table des annexes

Annexe 1 : Interview de Laura Zhang, assistante Relations presse et Images The Kooples.

Annexe 2 : Interview de Diego Mangala, 31 ans, Développeur

Annexe 3 : Interview de Philippe Morkos, 33 ans, Directeur

Annexe 4 : Photos de black Dandys

Annexe 5 : Pyramide de Maslow

Annexe 6 : Analyse Sémiologique de l'espace marchand The Kooples

Annexe 7 : Analyse stratifié du site internet www.thekooples.fr

Annexe 8 : Extrait du dossier de presse Street Etiquette pour présenter le projet Black Ivy

Les pages 65 à 72 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

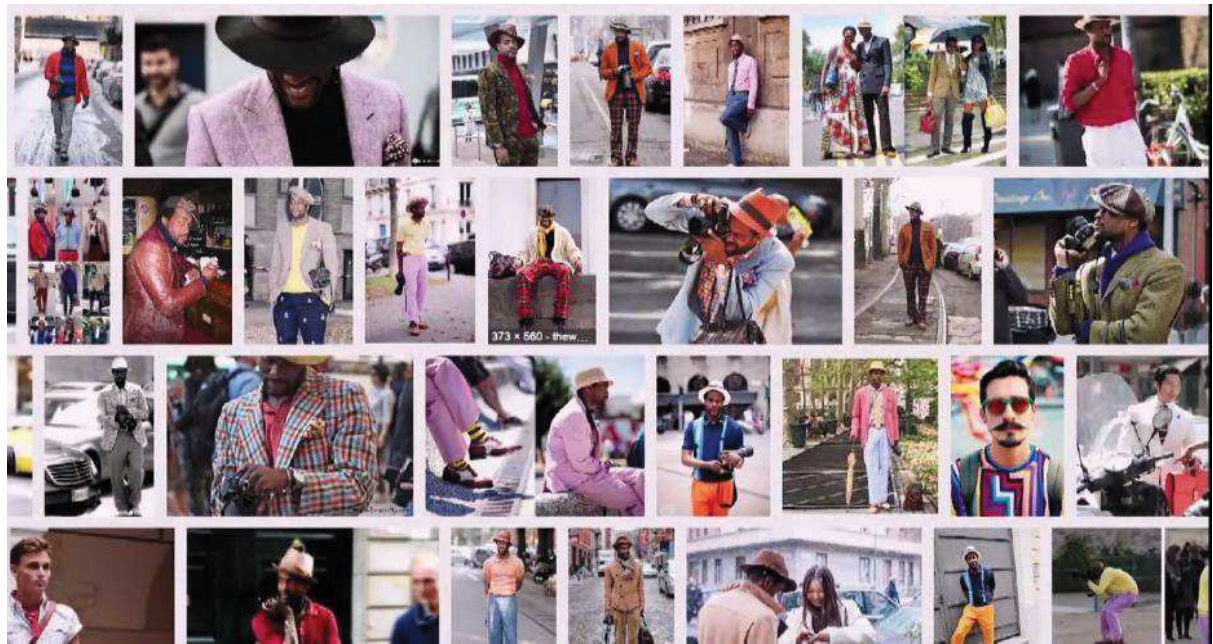
Annexe 4 : Photos de Black dandys

Collectif ACF « Avec ces frères »









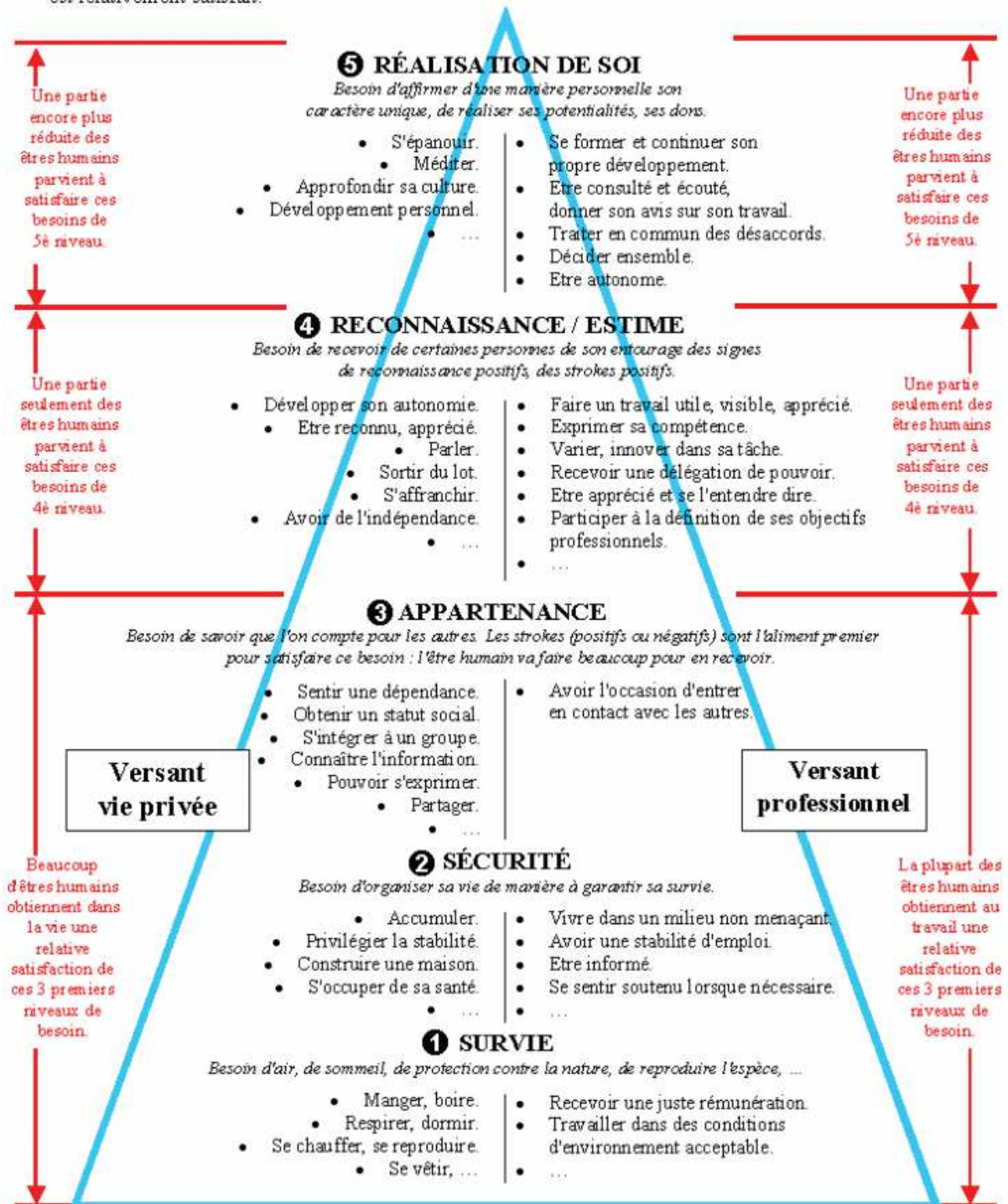


Annexe 5 : Pyramide de Maslow

Time Management
Pyramide des besoins de Maslow

Besoins propres au monde occidental.

1. pyramide particulièrement intéressante pour le monde du travail
2. les humains ne ressentent l'apparition d'un besoin supérieur que lorsque le besoin actuel est relativement satisfait.



Annexe 6 : Analyse sémiologique de l'espace marchand The Kooples

Lieu : Magasin situé dans le centre commercial 4 temps de la défense

Méthodologie retenue : Analyse systémique immanente en 3 phases : description, explication, et interprétation



Contrainte : impossibilité à prendre des photographies. Les visuels sont des captures d'écran prises sur Google et communiquées par l'assistante image de The Kooples

Situation dans le centre commercial

Description et inventaire des signes présents

Les dimensions matérielles de l'espace



L'espace marchand est agencé de façon très rectiligne avec trois espaces occupés (rouge) et entre chaque un espace vide (jaune)

Le Mobilier :



Le magasin se présente comme un rectangle, dès l'entrée, nous avons est des portants situés sur les côtés gauche et droit jalonnant les murs. Il n'y a pas de dénivelés, d'escaliers.

Il a des étagères sur le mur au fond. Nous voyons également un contraste entre un salon au milieu et les portants, bas/ haut. Sur chaque portant en fer sont suspendus des vêtements, chemises, pantalons de couleurs sobres (noir, blanc, bleu marine, gris). Il y a également de grand miroir sur le côté droit. Au centre du magasin, il ya un salon avec 2 fauteuils au dos argenté, d'une matière similaire à l'acier, avec un dessus en velours noir face à deux autres fauteuils tout de velours noir vêtu. Ainsi qu'une table basse noire en marbre noir, rectiligne.



Plus au fond du magasin il y a un desk noir, avec un ordinateur noir : la caisse



Derrière le comptoir, il y a les cabines d'essayages.



Source de lumière et éclairage :

La lumière est artificielle, elle est diffusée par des spots au plafond, par des spots au pied des portants. Une lumière naturelle effleure l'entrée du magasin ceci étant dû au fait qu'elle transperce le plafond de verre du centre commercial.





Il a un grand écran digital derrière la caisse, devant la caisse un desk en marbre noir avec une vitre au-dessus, deux mannequins sur les côtés, l'un représentant avec des vêtements pour hommes, L'autre avec des vêtements pour femme.

Modules vitrés :

L'entrée du magasin est habillée de baies vitrées, des vitrines où se logent des mannequins habillés des vêtements de la marque.



Éléments mobiles vs immobiles :

Les éléments ne sont pas mobiles hormis le portant proche de l'entrée munis de petites roulettes. Le mobilier salon n'est pas vissé au sol et peut être déplacé

Niveaux et organisations :

Le magasin The Kooples n'est que sur un seul niveau, et ne compartimente pas les vêtements selon qu'ils soient pour femme ou pour homme.

Agencement et articulation dans l'espace :

Il n'y a pas de portes, seul les cabines d'essayage ont un rideau en velours en guise de portes. L'espace est rectiligne comme le rectangle dessiné sur le sol en son centre.

Volumes et surfaces :

Les plafonds sont haut, les miroirs agrandissent également l'espace.



Les dimensions esthétiques

Couleurs : Les couleurs sont neutres et froides, du noir, du blanc et du gris prédominent l'espace.

Design : le design est moderne, épuré.

Matériaux et revêtement : le sol est en marbre blanc et noir, les murs sont peints en blanc, le plafond est en placoplatre peint en blanc avec des lignes noires où logent les spots de lumière.

Images : Le site marchand affiche une photo rectangulaire de taille poster 4 par 3.



C'est un portrait de couples. L'image affichée dans le magasin comme ressemblance d'un couple s'agissant que nous partons sur la base d'une représentation culturelle stéréotypé homme/ femme. Ici, une photo d'un jeune homme entre 25 et 30 ans avec un chapeau sur la tête, une chemise ouverte blanche, avec une écharpe d'une matière assez fluide, par-dessus un gilet sans manche noir. A ses côtés, une jeune femme avec une coupe de cheveux au carré, vêtue d'un haut court qui laisse apparaître son ventre, un crop top accompagné d'un gilet où l'on peut apercevoir son épaule droite. Elle porte un collier imposant au style ethnique fait d'une matière qui visuellement ressemble à de l'acier. La photo est prise en frontal, les deux personnages regardant fixement droit devant eux. La photo est en noir et blanc avec un cadre métallique laisse apparaître que le haut du corps des deux personnages.

Les dimensions linguistiques

Signalétique : Aucun élément textuel n'apparaît à l'œil lors d'un premier balayage hormis le nom de la marque the Kooples.

Carte-Plan : Il n'y a pas de plan



Pictogrammes : Il n'y a pas de pictogrammes

Les seules écritures sont celles de l'enseigne à l'extérieur du magasin et ' inscription sur la photo derrière la caisse au fond. Il apparait dans l'angle de vue du consommateur dès qu'il rentre dans le magasin. Une inscription en anglais qui indique « Rebecca & Kristian have been a couple for 3 years » Rebecca et Kristian en couple depuis 3 ans.

Les dimensions esthétiques

Toucher :

Au sens du magasin, les vêtements sont exposés de façon très ordonnée et par petit nombre de 3 sur chaque étagère. Ce qui ne permet pas de toucher, prendre le vêtement plié de façon spécifique. Il y a aussi les vêtements sur les portants que le consommateur peut toucher mais ils sont peu nombreux. Cette disposition sur étagère permet de visualiser certains modèles partiellement

Goût : Le goût n'est pas interrogé.

Odorat : L'odorat n'est pas investi.

Ouïe : Une musique de fond crée une ambiance rock.

Vue (sens à distance) : Dès que le consommateur entre dans le magasin il a une vue aérée, car il a une alternance dans les volumes, à l'entrée avec le salon en contre-bas et les portants sur les coté à hauteur d'épaule. Il y a des zones où l'on peut voir le vêtement mais pas le toucher, la zone derrière le desk qui fait office de caisse. L'accueil fait en magasin est aussi en lien avec la vue et l'agencement car le conseiller de vente voit directement le potentiel consommateur entrer dans le magasin. Il ne peut lui échapper du regard.

Dimension explicative

Les espaces et les fonctions :

Nous retrouvons toutes les fonctions attendus d'un espace marchand, au sens que nous partageons la même carte culturelle et un sens de lecture commun. En effet, nous retrouvons bien une entrée avec vitrine présentant les vêtements vendus par l'enseigne, une présentation produit quand nous rentrons dans le magasin, il y a une cabine d'essayage, une caisse pour payer et des vendeurs pour répondre à nos attentes.

Chaque espace rempli bien sa fonction. Cependant le magasin The Kooples va au-delà, il propose un agencement disruptif avec une sobriété dans la présentation des vêtements ceci par le choix d'un style très épuré. Les couleurs également vont dans ce sens, avec du noir qui évoque l'élégance, du blanc la pureté, la propreté, du gris. Les matières froides tel que le marbre sont à peine adoucies par le velours noir des canapés, cependant les deux ensembles confèrent un standing au lieu. Il s'inscrit également un jeu de distance entre ce qui est permis de toucher et ce qu'il ne l'est pas. Le desk qui présente des accessoires de la marque sont sous vitre ce qui ne permet de toucher sans demander au vendeur d'intervenir.

Ceci n'est pasUn magasin ordinaire

Ce magasin n'est pas un magasin que pour hommes ou pour femmes.



Ceci n'est pasUn show-room



Ceci n'est pas...Un dressing



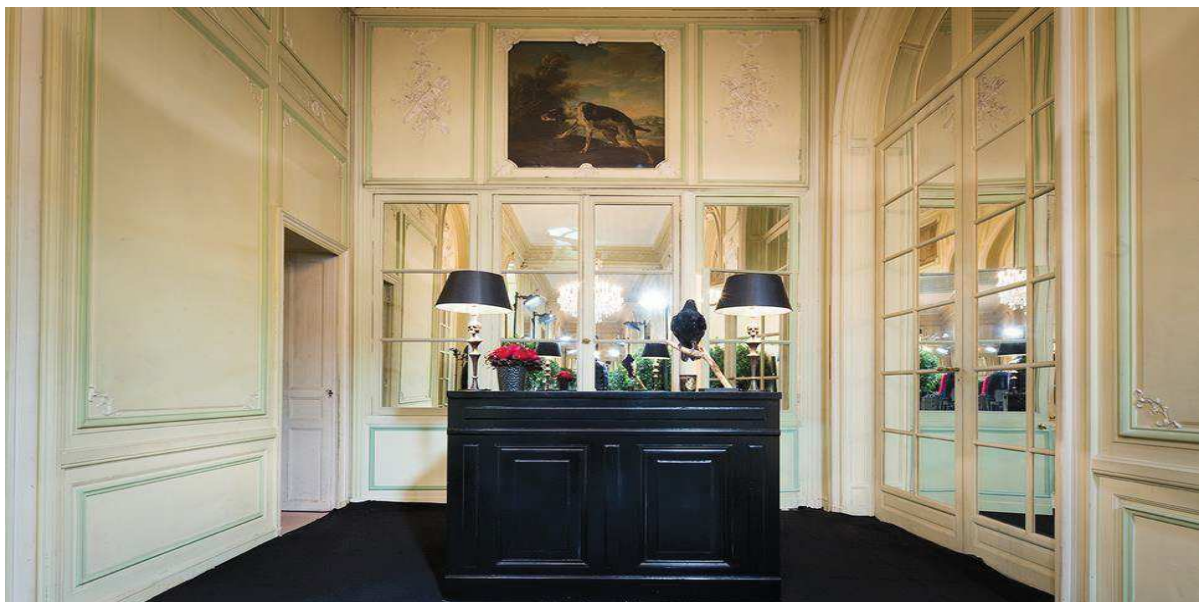
Ceci n'est pas...Une bijouterie



Ceci n'est pas...un musée



Ceci n'est pas... Le desk d'accueil d'un hôtel



Mais ceci ressemble à Sandro



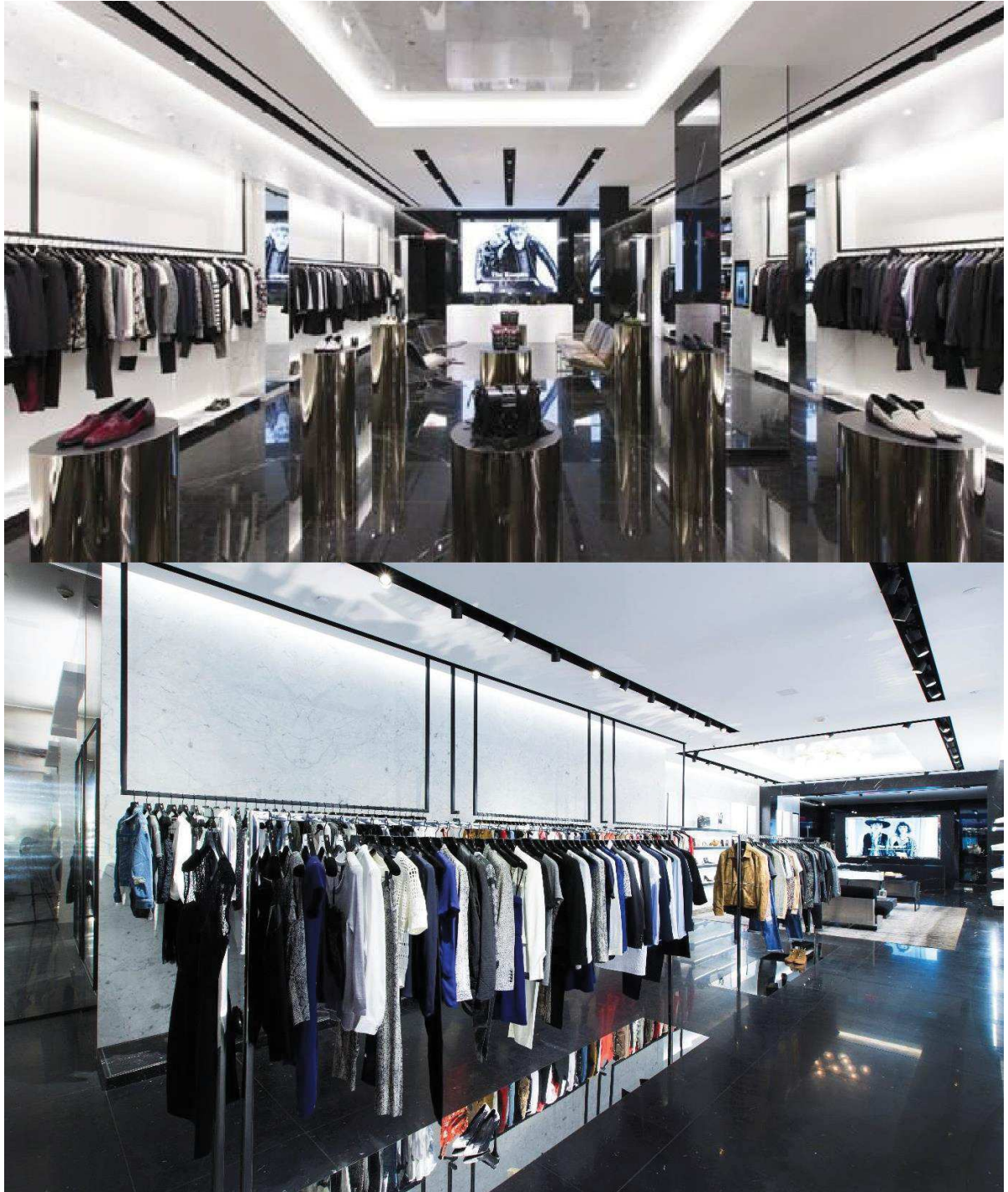
Ceci ressemble... à Zadig et Voltaire



Et tous ressemblent à ...Lagarfeld



Tous les points de vente de la marque The Kooples ont la même organisation de l'espace



Interprétation

Tous ces flagships dégagent une grammaire commune : une ressemblance avec l'univers du luxe. Ces marques premium sont représentées par un mobilier haut de gamme, un espace dégagé et bien rangé, une musique d'ambiance, un personnel habillé au couleur de la marque, une prise en charge du potentiel client dès son entrée en magasin, un rangement pointilleux, une grande discrétion dans la présentation des prix. Tous ces attributs de la marque The Kooples mettent en exergue sa fonction séductrice, sélective : un moyen de se démarquer des marques de prêt à porter plus ordinaire. En effet, il se développe une modalité pour fidéliser le client, dans la comparaison faite avec notre gamme « ceci n'est pas ... » nous pouvons constater que la marque The Kooples utilise tous les indices qui représentent autre chose qu'un magasin de vêtement ordinaire. La marque cherche à se différencier et affiche son profil haut de gamme. Elle va faire vivre une expérience à son consommateur en le propulsant dans un univers fabriqué de toute pièce.



La comparaison avec le flagship de Largarfeld montre que la marque va emprunter les codes du luxe en assurant un accueil personnalisé, il ne se passe pas 1 minute sans que le vendeur ne vienne, la marque propose également une zone d'attente qui est un salon avec des fauteuils de qualité. Tout est fait pour que le client soit au centre des attentions, la disposition

de l'espace montre que le client une fois le premier pas effectué dans le magasin est encerclé par l'espace marchand. Il n'y a pas un endroit où le client ne puisse circuler sans que lui soit dicté sa conduite de façon silencieuse.

En effet, il existe une entente entre le consommateur et la marque qui sous-entend ce que l'un ne peut pas faire, ce qu'il peut ou ne pas toucher. Les formes carrées, le mobilier rectiligne, la photo qui est dans un cadre, les couleurs sombres donnent un aspect très masculin à la marque et surtout une allure très statique. Ce qui est un peu paradoxale pour une marque qui promet un style androgyne et dynamique. Cela montre aussi le contrôle qu'exerce la marque sur son image. Tout est maîtrisé, encadré. La marque fait appel à l'imaginaire « du chez soi » avec un salon, des portants visibles tel un dressing ce qui donne l'impression que le consommateur peut faire comme chez lui tout en sachant qu'il n'est pas chez lui.

Le jeu d'ouverture/fermeture, transparence/opacité avec les baies vitrées et les rideaux velours ou encore le marbre noir cachant la caisse dévoile une marque qui fait illusion, elle propose un lieu ouvert, cool, rock relâché comme les personnages qui constituent la seule référence visuelle du magasin. Alors que la réalité est bien autre, tout est pensé, contrôlé.

Fidèle à son image de marque provocatrice, en marge : les magasins The Kooples retranscrivent un univers haut de gamme, proche du luxe mais qui n'est pas autant en marge que la marque veut le faire entendre. The Kooples se positionne à travers son espace marchand comme une marque élitiste pour le luxe qu'elle confère, le prestige qu'elle donne à voir et pédagogique pour l'apprentissage qu'elle transmet via ces conseillers de vente appelés personal shopper. Elle construit un consommateur en quête d'une singularité, d'un statut, d'une attention qui le rend unique.

Ceci n'est pas sans rappeler qu'elle reste un espace marchand où générer du business reste l'objectif premier et où la différenciation expérientielle un moyen pour y parvenir. Elle propose du contenu, une histoire.

Annexe 7 : Analyse stratifiée du site internet www.thekooples.fr

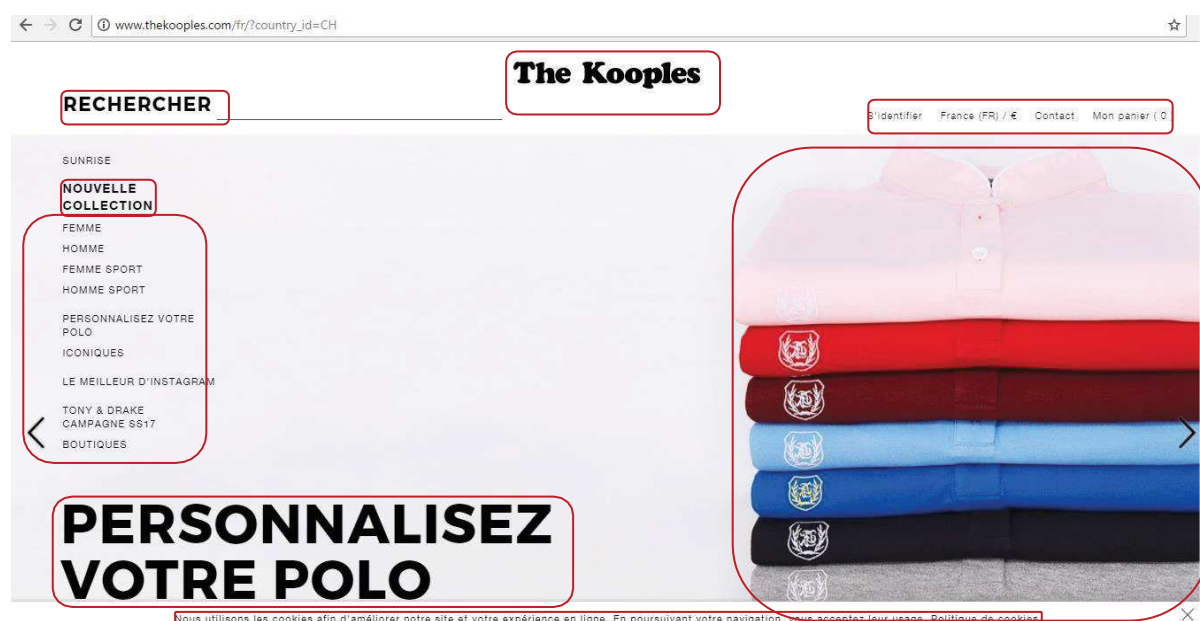
Méthodologie retenue : Analyse stratifiée en 3 phases plastique, iconique et linguistique

1/Identification des formes graphiques

- **Le logo :**

The Kooples

De couleur noir sur fond blanc. Il est inscrit en caractère gras, Black Cooper Headline. Il est apposé au centre de la page d'accueil



Proéminence de l'offre du moment : « PERSONNALISEZ VOTRE POLO » en bas à gauche
Des polos de différentes couleurs pliés sur le bas à droite de la page.

Un listing sur la gauche indiquant différentes rubriques : « FEMME / HOMME/ FEMME SPORT/ HOMME SPORT/PERSONNALISEZ VOTRE POLO /ICONIQUES/ LE MEILLEUR D INSTAGRAM / TONY & DRAKE / BOUTIQUES

Il y a deux catégories de formes :

Des petites formes d'écritures

« FEMME / HOMME/ FEMME SPORT/ HOMME SPORT/PERSONNALISEZ VOTRE POLO /ICONIQUES/ LE MEILLEUR D INSTAGRAM / TONY & DRAKE / BOUTIQUES

« Nous utilisons les cookies afin d'améliorer notre site et votre expérience en ligne. En poursuivant votre navigation, vous acceptez leur usage. [Politique de cookies](#) »

Des grandes formes

« THE KOOPLES » « RECHERCHER » « PERSONNALISEZ VOTRE POLO »

2/ Proposition éditoriale



C'est un site structuré en grands blocs : le titre, le rubriquage, la zone marchande avec en haut à droite la partie achat ou figurent la rubrique identification, le panier d'achat et contact.

3/Prise en main du site www.thekooples.fr par l'utilisateur

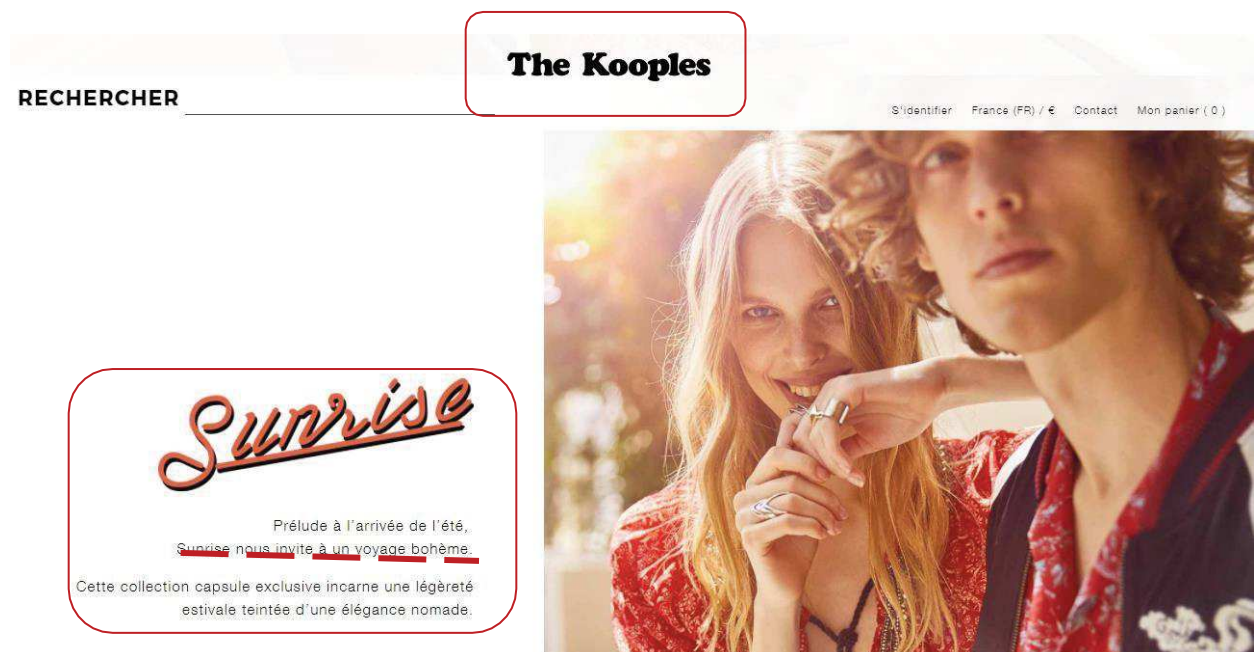
Tous les blocs sont cliquables sauf pour l'onglet « RECHERCHER » qui invite à inscrire l'objet de la recherche de l'utilisateur. Le logo est cliquable et permet le rechargement de la page, il renvoie à chaque fois à la page d'accueil. Inscrit en gros caractère, il y a l'injonction

« PERSONNALISEZ VOTRE POLO »

Proposition de plan

www.thekooples.fr est un site marchand de prêt à porter.

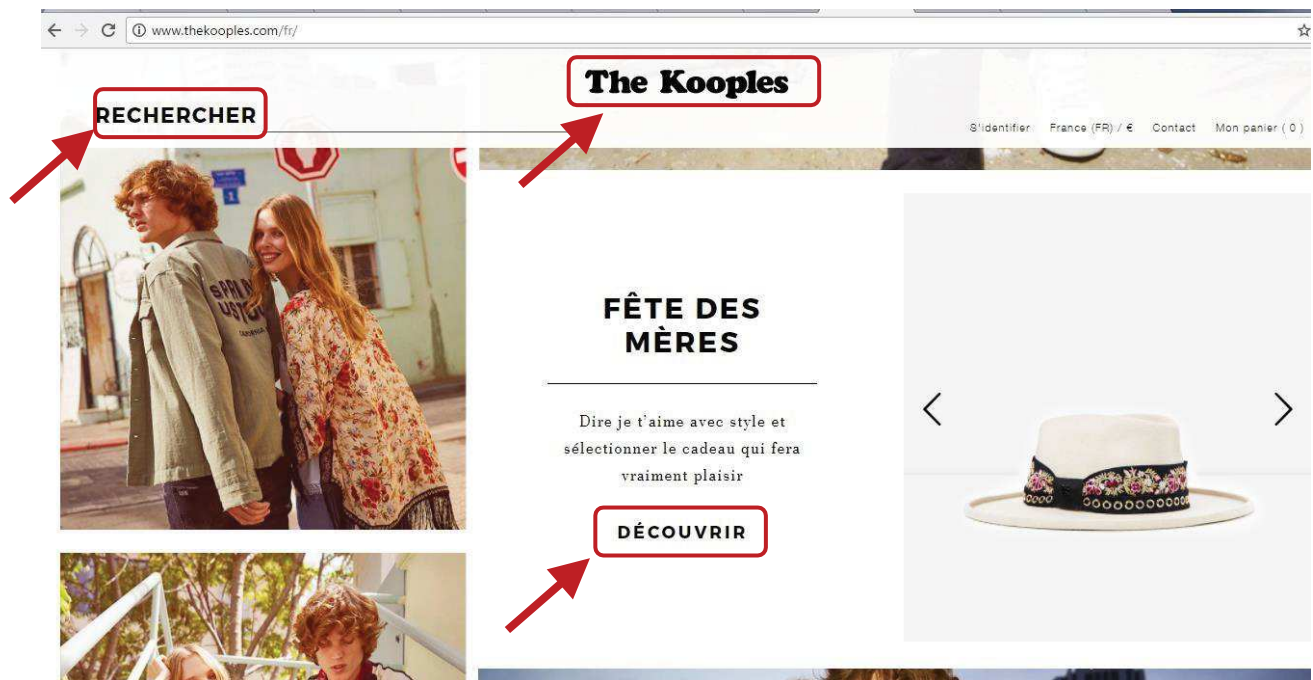
Une problématique qui tourne autour du contenu de marque, faire de la marque un média. La marque crée son univers et se positionne en tant qu'expert. En tant que site marchand, la marque cherche à s'affranchir de cette notion marchande et gommer toute forme publicitaire traditionnel. Pour y parvenir elle va offrir un contenu qui propose une expérience autre que la proposition courante faite par les sites internet marchand. Cette opération de brand content va alors encapsuler son public pour susciter une réaction positive celui-ci étant troublé par une démarche qui ne s'inscrit pas dans ses horizons d'attente. Une promotion des produits inactive, une recommandation silencieuse et graphique.



Omniprésence de The Kooples. Il y a une répétition du logo et du nom de la marque puisque le nom The Kooples est à la fois le nom de la marque et le logo.

Nous constatons aussi des injonctions couplées à des invitations tel que : « personnalisez » vs « nous invite » la marque est assertive, elle ordonne tout en douceur et opte pour une forme linguistique plus douce et impliquante qu'est la découverte.

Une organisation qui promeut.... La découverte

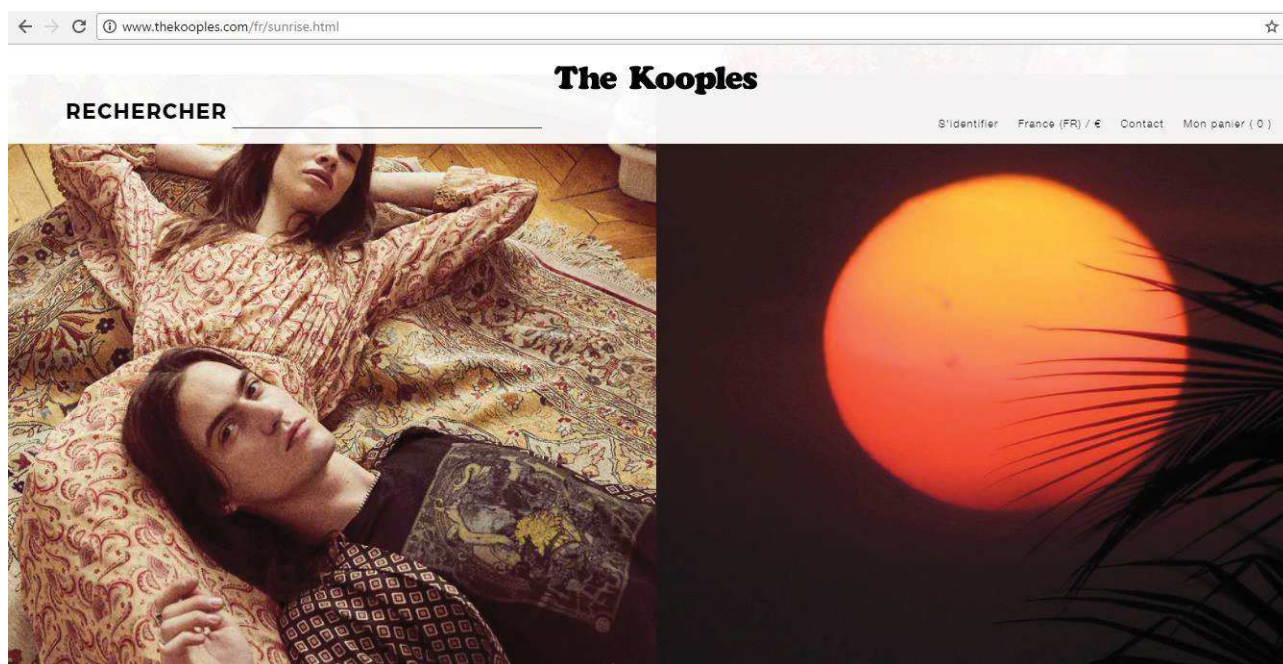


The Kooples ne laisse le choix qu'entre « rechercher » et « découvrir ». Quand nous cliquons sur le logo, nous revenons à la page d'accueil.



Sur la photo ci-dessous montre comment l'utilisateur est encerclé.

Ses choix sont prédéfinis et ce dernier ne peut se mouvoir sur le site que de la façon dont la marque l'a décidé. Le parcours de l'utilisateur est ainsi balisé.



La découverte se poursuit à travers des clichés qui mettent en scène des personnes vêtues des vêtements de la marque. Une découverte peut en cacher une autre ... En effet, quand l'utilisateur balaye la photo, le vêtement apparaît pour ensuite le faire entrer dans l'univers marchand du site. Il va en deux clics découvrir le prix du vêtement et recevoir l'avis du créateur.



The Kooples

RECHERCHER

NOUVELLE COLLECTION

FEMME

- TOP VENTES
- ROBES
- CHEMISES
- TOPS
- VESTES**
- PULLS
- BLOUSONS
- MANTEAUX & PARKAS
- PANTALONS
- COMBINAISONS
- COSTUMES
- JUPES & SHORTS
- JEANS
- CHAUSSURES
- ACCESSOIRES
- LOOKBOOK

HOMME

FEMME SPORT

HOMME SPORT



L'AVIS DU CRÉATEUR

S'identifier France (FR) / € Contact Mon panier (0)

KIMONO LONG SOIE IMPRIMÉ WATERLILY
Voir l'avis du créateur

Ref : FEMME FV1803BLA06

298,00 €

1 2

Guide des tailles

AJOUTER À MON PANIER

Matière +

Entretien +

Livraison et retour gratuits. +

← → ↻ ⓘ www.thekooples.com/fr/kimono-long-soie-imprime-waterlily-1326990.html ☆

Page 1 sur 100
1 page

The Kooples

S'identifier France (FR) / € Contact Mon panier (0)

RECHERCHER

- VESTES
- PULLS
- BLOUSONS
- MANTEAUX & PARKAS
- PANTALONS
- COMBINAISONS
- COSTUMES
- JUPES & SHORTS
- JEANS
- CHAUSSURES
- ACCESSOIRES
- LOOKBOOK

HOMME
FEMME SPORT
HOMME SPORT

PERSONNALISEZ VOTRE POLO

ICONIQUES

LE MEILLEUR D'INSTAGRAM

TONY & DRAKE
CAMPAGNE SS17
BOUTIQUES



L'AVIS DU CRÉATEUR

Ce kimono long en orpè de soie doux et fluide se distingue par son motif de fleurs de nénuphars écorues sur fond noir. Ses manches mi-longues et ses fentes sur le côté dévoilent subtilement un soupçon de peau. La féminité de ce kimono long est rehaussée par un galon noir à effet métallisé en rappel des inspirations ethniques de notre collection capsule estivale Sunrise. En ville ou à la plage, ce kimono promet un look bohème-chic, tendance et féminin.

KIMONO LONG SOIE IMPRIMÉ WATERLILY
Voir l'avis du créateur

Ref : FEMME FV1303BLA08

298,00 €

1 2

Guide des tailles

AJOUTER À MON PANIER

Matière +
Entretien +

Livraison et retour gratuits. +

De la marque en tant qu'acteur marchand à la marque acteur culturel

Un site qui invite, qui conseille

=> structure un « découvrir » et un « acheter »

← → ↻ ⓘ www.thekooples.com/fr/femme/lookbook.html ☆

SCAMP 2018 2017
5115 pièces

The Kooples

S'identifier France (FR) / € Contact Mon panier (0)

RECHERCHER




ROBE MI-LONGUE FOLKLORIC 348,00 €





The Kooples

Sponsorisé • 🌐



The Kooples célèbre l'arrivée des beaux jours avec Sunrise : une collection capsule aux allures hippy-chic californien



**SUNRISE –
EDITION...**

[En savoir plus](#)

**ROBE COL
ROUGE...**





S'INSCRIRE

 **Partager**



The Kooples

Sponsorisé ▼



♥ 10 036 J'aime

Suivez 🧟 @thekooplesofficial 🧟 pour tenter de gagner un bon d'achat de 1000€! 🍀 Le gagnant sera tiré au sort le 9 mai parmi les nouveaux abonnés 🧑

[Afficher les 3337 commentaires](#)



*Annexe 8 : Extrait du dossier de presse du collectif STREET ETIQUETTE
pour présenter le projet Black IVY*

THE BLACK IVY

Black Ivy's images pay homage to the first African American colleges and the preppy style of the days gone by, but offered a fresh new twist to today's swaggerseeking gents. The project attracted so much attention that the New York Times called the duo "the most prominent faces of black dandyism taking root from the the popular website. -- credit : Huffington Post

In 2010, Joshua & Travis orchestrated the site's most involved shoot, narrative to date : BLACK IVY. If the hip hop's generation embrace of prep fashion signaled the style's move from tradition to subversion. BLACK IVY qualifies as the full scale embrace of prep heritage through an outsider's lens. It was timed perfectly with the resurgence of interest in prep fashion -- credit : New York Times

Résumé

« L'identité » est une notion qui est difficile à définir tant celle-ci est relative. Elle est un enjeu de luttes sociales de classement (Bourdieu), et n'existe qu'à travers une affirmation identitaire qui est souvent instrumentalisée. L'intérêt de ce mémoire est de démontrer en s'appuyant sur les sciences de l'information de la communication comment la marque sous prétexte de répondre à la question de construction d'identité personnelle produit un récit fait de stratégies, tactiques et de simulacres. Notre travail de recherche démontre dans quelle mesure la marque use de dispositifs hétérogènes et convergents pour enfermer le consommateur dans son univers agissant ainsi comme une marque dispositif total.

Notre analyse se termine par la trivialité naissante entre la marque et le consommateur : résultat d'une circulation des pouvoirs dans ce même corps social. Une circulation d'un objet culturel qui peut laisser place pour celui qui se l'approprie à une revendication politique.

Mots clés

Dispositif, marque, dépublicitarisation, trivialité, identité, vêtements, mode, corps, pouvoir, savoir, distinction, statut social, espace public, hétérotopie, hyper réalité, simulacre, The Kooples, stigmat, stéréotype, dandysme, black dandy, interstice.