CHAPTER 4

PARIS, DISPOSITIF D'EXPOSITION DE L'INDUSTRIE DE LA MODE

PARIS, AN EXHIBITION CENTER FOR THE FASHION INDUSTRY

Eleni MOURATIDOU¹

¹Maîtresse de Conférence HDR, Sorbonne Université Paris Nord, IUT de Bobigny,
Métiers du Multimédia et de l'Internet, Bobigny, France

e-mail: mouratidou@univ-paris13.fr

DOI: 10.26650/B/AA04.2021.001-3.04

RÉSUMÉ

Célébrée en tant que capitale internationale de la mode, la ville de Paris a vu naître et se développer de nombreuses *maisons* de haute couture et de prêt-à-porter de luxe. Chaque année elle accueille les différentes *semaines de la mode* (printemps – été, automne-hiver, homme / femme et haute couture). A cette occasion la ville attire un nombre considérable de professionnels du secteur et génère également une économie et des bénéfices majeurs. Pensés comme de spectacles faisant partie de la *créativité managériale* qui détermine l'industrie de la mode, les défilés prennent place dans des espaces qui déterminent le système sémiotique de la ville, tels que des musées et des jardins publics. La présence des acteurs marchands au sein de ces lieux où les sociabilités et les médiations urbaines se produisent contribue à la transformation de la ville. Dans le même ordre d'idées, les monuments sont également investis et *réinvestis* par les acteurs du secteur à travers des bâches publicitaires de taille monumentale couvrant les façades des lieux publics emblématiques du patrimoine de la ville. Cet article interroge le rôle *expositif* que joue la ville de Paris dans la promotion de l'industrie de la mode. Paris est abordé en tant que dispositif qui expose les marques du secteur et qui accueille aussi les transformations que ces dernières introduisent dans l'espace urbain.

Mots-clés: Mode, événement, exposition, dispositif, monument

ABSTRACT

Celebrated as fashion's international capital, Paris counts several *haute couture* houses and luxury ready-to-wear brands. Each year, the city hosts several *fashion weeks* (spring-summer, autumn-winter, male / female and *haute couture*). It becomes an attraction for a certain number of professionals of the

industry and generates a significant economy and profit. Fashion shows are conceived as a spectacular event that contributes to the industry's *managerial creativity*. These shows are produced into places that determine the city's semiotic system, such as museums and public gardens. The presence of merchant actors in these places where urban sociability and mediation is developed contributes to the city's transformation. At the same time, public monuments are invested and even *reinvested* by the fashion industry through huge advertising tarps that cover the facades of significant public buildings. This paper points out the *expositive* role of the city of Paris contributing in the promotion of the fashion industry. Paris is analyzed as a display that exhibits fashion brands and goes under the transformation of its public spaces.

Keywords: Fashion, event, exhibition, display, monument

EXTENDED ABSTRACT

This paper aims to point out the way a certain relation between the city of Paris and the fashion industry is developed especially by considering how the fashion brand invest and reinvest public spaces and monuments. Considering the fact that Paris is one of the most important cities in terms of fashion creativity, this study analyzes how the whole city becomes a display that exhibits fashion brands and groups. In order to do so, I will take into account two different events produced by the fashion industry.

The first one is the organization of the so called fashion weeks. Each year, the city hosts several *fashion weeks* (spring-summer, autumn-winter, male / female and *haute couture*) and it becomes an attraction for a certain amount of professionals of the industry and generates a significant economy and profit. Fashion shows are conceived as a spectacular event that contributes to the industry's *managerial creativity*: a collective process that values not only the fashion designer but several professional bodies that organize the industry. Fashion shows are produced, in a strategic way, into places that determine the city's semiotic system, such as museums, operas and public gardens and squares. Their iterative presence in a place that has originally nothing to do with the fashion industry develops a double transformation. On the one hand, fashion brands are produced in a spectacular way into places that are related to the city in a both historical and symbolic way. By transferring their *aura* to fashion brands, they legitimate them and allow them to requalify themselves as a non-exclusively merchant instance. At the same time, their own image, as being reinvested by the merchant activity, goes under a symbolic transformation. While the fashion industry gets a symbolic profit from the reinvested monument, the latter goes under a subversive transformation.

The second event is related to the way fashion brands and groups produce significant advertising messages by exhibiting big advertising tarps that cover the facades of significant public buildings. Originally, the presence of a commercial announcement on the façade of a public building is legally controlled. The advertiser pays an amount that is used by the public instance exclusively in order to innovate its building. In that case, and in terms of a collective imaginary, the advertiser is considered as a *sponsor* who participates in the conservation of public heritage. At the same time, the presence of these kind of billboard in the urban scene which is already organized as mentioned before in a semiotic way, modifies this system by intervening in the semiotic organization of the buildings material et formal support. Originally, the material support of a building such as the Paris National Opera is assimilated to its formal one, in terms of enunciation and significance. When this support gets modified and reinvested by a new one it modifies its formal orientation which is no longer associated to the enunciative qualities of the building but to those related to the commercial advertising. The material support in that case captures the attention of the fashion industry because it represents both a semiotic and an economic interest.

Through these two studies, the goal of this paper is to discuss the way fashion industry reconfigures cities, in our case Paris. The urban space is being conceived as an exhibition display for the merchant industry which is *covered* by aesthetic techniques and marketing strategies. The city becomes an expositive display, which, throughout communication strategies such as unadvertizing and hyperadvertizing contributes to the promotion of the fashion industry. While participating to the industry's symbolic *demerchandising* it allows the development of its own *merchant image*.

1. Paris, capitale *expositive* de l'industrie mode

Il est de coutume de considérer que la ville de Paris représente l'espace où la haute couture et le prêt-à-porter de luxe sont nés. Il est de coutume de qualifier la ville de Paris de capitale internationale de la mode et de l'associer à des acteurs de ce secteur eux-mêmes *figés*¹ dans une relation spatio-temporelle avec la ville de Paris bien plus qu'avec la France : Christian Dior, Yves Saint Laurent, Balmain, Coco Chanel sont ces signifiants qui connotent, pour reprendre une terminologie résolument barthésienne, la mode mais aussi la *parisianité*. Cette parisianité est dotée des *figurations*, soit une « « représentation du processus de communication qui ne relève pas d'une explication, comme c'est le cas de la promesse, mais tient au jeu de formes mobilisées au sein des productions et des textualités médiatiques » (Jeanneret, 2014, p. 74). La parisianité de l'industrie de la mode est une *assertion* : elle se construit comme une vérité qui illustre outre la créativité de l'industrie de la mode parisienne, l'émergence significative du secteur d'un point de vue esthétique, gestionnaire et économique.

Aussi, considérer que Paris est la capitale de la mode, ou bien l'une des capitales de la mode – la globalisation ayant attribué cette qualification également à d'autres métropoles comme New York, Tokyo, Milan et Londres – ne se résume pas à la seule compétence créative que l'on reconnaît à cette ville² et à la façon dont les *maisons* de mode qui lui sont associées réinventent constamment ce secteur. Ce, du fait que la mode aujourd'hui est bien plus qu'un socle de création et de créativité lié à la fabrication d'un produit. La mode aujourd'hui repose sur une gestion créative généralisée en lien avec le modèle socio-économique qui caractérise le fonctionnement du secteur et plus généralement à la « créativité managériale » (Barrère & Santagata, 2005) déterminant les *marques* de prêt-à-porter et de haute couture. D'une part « le travail du créateur ou de la créatrice de mode n'existe que parce qu'il y a une activité économique et industrielle qui se déploie pour permettre la production de vêtements » (Godart, 2016, p. 76). D'autre part, ce même travail créatif « est de moins en moins un phénomène individualiste mais résulte de la contribution collective d'équipes, de studios. Si le génie du

1 La dimension du figement ici est syncrétique et correspond à tout discours qui consiste à inscrire certains acteurs français de l'industrie de la mode dans un paradigme de représentations scripto-visuelles figées. Il ne s'agit pas dès lors de considérer ici le figement selon les caractéristiques morpho-syntaxiques qui déterminent une locution mais selon une acception plus élargie qui inclut une standardisation d'ordre socio-sémiotique. Sens et reconnaissance sociale sont les deux éléments qui déterminent ici le figement. Ainsi Christian Dior ou Yves Saint Laurent sont perçus comme des créateurs parisiens car leurs créations ont célébré, outre la mode, la ville de Paris. La marque Dior porte officiellement le nom Christian Dior Paris tandis que celle créée par Yves Saint Laurent se nomme depuis 2012 Saint Laurent Paris. D'autres éléments viennent contribuer à ce figement que je présenterai tout au long de cet article.

2 Célèbre par ailleurs pour d'autres expériences sensibles : *Paris, la plus belle ville du monde* ; *Paris, ville lumière* ; *Paris, capitale de la gastronomie*...

créateur demeure, il est soutenu par beaucoup d'assistants, chacun étant créateur dans son champ » (Barrère & Santagata, 2006, p. 96). Enfin, « aussi bien ceux qui interviennent sur le design que les responsables des structures organisationnelles et productives du marketing, de la communication et de la distribution » (Barrère & Santaga, 2006, p. 201) contribuent au régime de marque déterminant la mode, régime permettant de concevoir des « dispositifs d'intermédiation symbolique par lesquelles [toute marque] va pouvoir prendre la parole et s'adresser au client final » (Aïm & Billiet, 2015, p. 154).

Si Paris est l'une des capitales de la mode, elle l'est aussi parce que cette industrie ne cesse d'exploiter des ressources créatives élargies. L'hypothèse que j'émetts dans le cadre de cette contribution porte sur le fait que la ville de Paris fait partie de ces ressources créatives et se voit transformée dans la manière dont elle est mobilisée, exploitée et citée par l'industrie de la mode. La ville de Paris est pour les marques parisiennes du secteur un *adjuvant* intégré dans la « gestion sémiotique » (Marti, 2019) dont font preuve les marques de mode : réunir des discours hétérogènes autour d'un dispositif à la fois éclaté et itératif permettant d'orienter les perceptions et les usages d'un observateur, d'un public tout en les intégrant dans un récit d'ordre axiologique. L'industrie de la mode fabrique des artifices, autrement-dit des techniques de tromperie, qui construisent des mises en scène reposant sur la « tactique » (De Certeau, 1990, p. 59) d'exploitation de tout espace physique mais aussi pragmatique³ qui pourrait lui être utile. Je me propose de rendre compte de la manière dont la gestion dite créative des marques parisiennes de mode investit et réinvestit l'espace urbain et tout imaginaire et univers de valeur qui lui serait associé. Plus précisément, j'entends rendre compte de la façon dont des espaces urbains qui originellement ne sont pas liés à l'industrie en question sont transformés par cette dernière de manière à la fois événementielle et itérative. Cette transformation reposerait principalement sur le processus de réinvestissement, entendu ici à la fois dans son acception stratégique, économique et discursive⁴ et contribuerait *in fine* à la métamorphose – elle aussi événementielle et itérative – de la ville, en l'occurrence Paris. Pour ce faire, j'analyserai ces processus métamorphiques tels qu'ils s'opèrent lorsque les marques de mode occupent les monuments de Paris dans le cadre de leurs défilés de mode et aussi lorsqu'elles habillent les façades des certains lieux emblématiques du patrimoine de la ville avec des bâches publicitaires. La problématique transversale à cette recherche porte sur les processus de *réécriture* et de *requalification* de l'espace urbain, ainsi que sur

3 Par espace pragmatique j'entends tout domaine de compétences et d'actions spécifiques. Par exemple, l'espace artistique n'est ni un musée ni un centre d'art ou une galerie, mais d'une part le déploiement virtuel des œuvres et des valeurs liées au domaine de l'art et d'autre part la gestion institutionnelle – au sens très élargi du terme – qui l'accompagne.

4 Je reviens un peu plus tard dans cette triple dimension du processus de *réinvestissement*.

la *transformation* de ce dernier en *dispositif médiatique* assurant en l'occurrence le rôle de médiateur exposant le spectacle et les intérêts de l'industrie de la mode.

2. La semaine de la mode à Paris : discontinuité et permanence

A raison de cinq semaines par an, soit une fois pour la haute couture, deux fois pour les collections de prêt-à-porter femme et encore deux pour la collection homme, les dites *fashion week* parisiennes constituent un moteur majeur pour l'économie du secteur mais aussi de la ville. Plus de trois cents défilés par an s'y produisent entraînant 1,2 milliards d'euros de retombées économiques et 10,3 milliards d'euros de transactions commerciales associées à cet événement en lien avec des secteurs comme les transports, l'hôtellerie et la restauration⁵.

A l'origine, les défilés ont lieu dans les maisons de haute couture ou dans les boutiques des marques de prêt-à-porter. Durant les années quatre-vingt, et dans une volonté de centraliser l'événement *fashion week*, le Ministre de la Culture Jack Lang décrète les Jardins des Tulleries comme l'espace où les marques emblématiques du secteur défileront. Quelques années plus tard le Carrousel du Louvre sera également inclus dans ce dispositif⁶. Cette action de centralisation et d'introduction de la mode dans un espace autre que marchand, au cœur de la ville de Paris marque une double visée axiologique. La première est celle de l'institutionnalisation de la semaine parisienne de la mode, institutionnalisation *encadrée* et même *cadrée* dans un espace délimité désigné par une instance publique. La deuxième visée axiologique porte sur l'introduction d'un événement à vocation commerciale – les défilés constituent la *vitrine* de la collection de la saison et visent à générer des commandes importantes de la part des acheteurs et acheteuses qui y assistent – dans un espace chargé historiquement et associé au patrimoine culturel de la ville, soit les jardins autour du Musée du Louvre. Si l'on admet, à l'instar de Bernard Lamizet que « le monument, dans l'espace urbain permet, comme tout signifiant dans un système sémiotique, de reconnaître le code de la ville, de reconnaître le système sémiotique qui rend intelligible la ville dans son ensemble » (Lamizet, 2002, p. 78), dès lors que ce dernier est associé à un autre système sémiotique, en l'occurrence celui de la dite *fashion week*, il est transformé. L'espace autour du monument qu'est le Louvre et son Musée cesse d'être associé uniquement et exclusivement à ce dernier mais devient, ne serait-ce que de façon *discontinue* et *événementielle* un lieu de la ville qui assure le rôle de *médiateur marchand*. Dans cette deuxième visée axiologique, il est également

5 Selon une étude publiée en 2016 par l'Institut Français de la Mode : <https://www.ifmparis.fr/fr/actualites/une-etude-inedite-sur-les-chiffres-cles-de-la-mode>, consulté le 10 septembre 2020.

6 Voir par exemple l'article du Monde publié en mars 1986 : https://www.lemonde.fr/archives/article/1986/03/13/mode-enfin_2921611_1819218.html, consulté le 10 septembre 2020.

possible de saisir la volonté de sortir la mode des espaces marchands en l'intégrant dans des espaces artistiques et culturels tout en la dotant d'une *aura* autre que marchande. C'est bien plus tard que les marques et maisons du secteur ne seront plus *contraintes* à cette homogénéité spatiale et vont commencer à investir d'autres lieux associés au patrimoine culturel parisien comme le Centre Pompidou, le Grand Palais, la Bibliothèque Nationale de France, le Musée Rodin, l'Opéra National de Paris et même le Musée du Louvre⁷.

2.1. L'événement *fashion week* et sa dimension itérative

Les semaines de la mode sont des événements à la fois professionnels – ils s'adressent à un corps de métier spécifique (acheteurs, journalistes...) – et médiatiques – ils sont repris, réécrits et relayés par des médias spécialisés ainsi que, de plus en plus, par des acteurs médiatiques généralistes (PQN, JT etc.). De ce fait, l'événement de la dite *fashion week* est aussi un événement *médiagénique*. Si « le substrat événementiel appartient au monde réel » (Marion, 1997, p. 66), l'événement conçu pour être médiatisé doit enrichir cette appartenance au monde réel d'une amplitude médiagénique. Selon Philippe Marion « la médiagénie est [...] l'évaluation de [cette] 'amplitude' : celle de la *réaction* manifestant la fusion plus ou moins réussie d'une narration avec sa médiatisation, et ce, dans le contexte – interagissant lui aussi – des horizons d'attente d'un genre donné »⁸ (Marion, 1997, p. 86). Plus la fusion est *transparente*, plus la médiagénie de l'événement sera dense.

La semaine de la mode est un événement qui « se signale en [...] inscrivant une rupture, une discontinuité. L'événement est identifié, signalé, délimité par la rupture qu'il constitue dans le *continuum* de l'histoire, dans ce flux qui constitue, en quelque sorte au-delà de la temporalité, notre mémoire et notre culture » (Lamizet, 2006, p. 66). C'est en cela que les défilés de mode représentent un terrain propice pour la spectacularisation de l'industrie. La dimension *événementielle* et non continue rend l'événement en question particulièrement médiagénique et impose des horizons d'attente très précis. Face à la contrainte propre au *dispositif-événement* que constitue la dite *fashion week*, les acteurs qui veillent à la conception et à la production des défilés doivent renouveler sans cesse le système sémiotique de l'événement produit⁹. En même temps, il est essentiel pour un acteur marchand de produire des discours continus au sein de ce dispositif qui appelle à la discontinuité. Si l'on suit Jean-Marie Floch selon qui

7 L'inventaire n'est pas exhaustif.

8 En italique dans le texte.

9 Je renvoie ici aux travaux de Bernard Lamizet selon qui l'événement est d'un point de vue sémiotique constitutif de trois pôles : « un *réfèrent*, qui constitue de sa survenue dans l'histoire, une *forme signifiante*, qui nous permet de le dire, de le raconter, de nous en souvenir et de le représenter, un *signifié*, qui le rend interprétable et le renvoie à un système de représentations et de culture » (2006, p. 72).

une entreprise doit concevoir son *identité* autour de la tension entre permanence et différence (Floch, 1995, p. 43), il me semble possible de penser cette tension à l'instar de l'opposition entre continuité et discontinuité telle qu'elle se manifeste dans ce que je qualifie de *dispositif représentationnel* de l'industrie de la mode, lui-même lié à la dite créativité managériale du secteur. Aussi, le choix d'occuper tel ou tel autre monument de la ville de Paris dans le cadre d'un défilé de prêt-à-porter ou de haute couture relève d'une démarche de *différenciation* et participe d'une stratégie de *positionnement* vis-à-vis d'une concurrence accrue. En même temps, on constate depuis quelques années, une volonté de la part des acteurs du secteur de développer une *tactique de permanence* en lien avec certains lieux urbains et monuments de la ville qui s'inscrivent de manière pérenne dans le dispositif – événement de l'industrie de la mode. C'est dans cet ordre d'idées que Chanel défile depuis 2006 au Grand Palais, Dior au Musée Rodin depuis 2014, Louis Vuitton au Louvre depuis 2017 tout comme Saint Laurent Paris au Champs de Mars sous la Tour Eiffel et Celine aux Invalides depuis 2018. Ces exemples marquent dès lors une continuité spatiale dans la discontinuité temporelle que constitue l'événement *fashion week*. Précisons que, si cette configuration était déjà inscrite dans le déroulement de l'événement en question – Chanel a présenté pendant des décennies ses collections au siège de la marque, Yves Saint Laurent fit de même – ce qui relève d'une rupture d'ordre méta-communicationnel ici est le choix d'associer un acteur marchand à un monument culturel ou artistique dans le cadre d'une action commerciale. Pour le dire autrement, le monument s'inscrit explicitement et durablement dans le dispositif de médiation marchande de l'industrie de la mode et contribue ainsi à la formation de l'identité visuelle élargie de certaines marques du secteur¹⁰.

2.2. L'inscription de la *fashion week* dans la ville : un parcours de visite

Selon Jean Davallon, le parcours que l'on suit lors d'une exposition muséale repose sur un travail élaboré en amont qu'est le résultat d'un « acte de combinaison, acte de mise en scène d'objets ressemblés » (Davallon, 2000, p. 168). Le déroulement de la semaine parisienne de la mode étant en amont publicisé par la Fédération de la haute couture et de la mode, le public a la possibilité de prendre connaissance des lieux où chaque marque présentera sa nouvelle collection. De même, la médiatisation de l'événement sera particulièrement soutenue en amont, pendant le défilé – grâce à sa diffusion en direct sur les plateformes des réseaux socio-numériques – et en aval, à travers les discours journalistiques, la diffusion et la circulation de

10 Cette identité visuelle se forme à partir des éléments tels que le logotype, la charte graphique, le *packaging*, le *merchandising*, l'architecture des sièges de groupe et des espaces marchands en général.

contenus issus du défilé. Que devient le monument – historique, culturel, artistique – pendant cette temporalité précise ? Quelle relation est-elle possible entre ce dernier et son public ? Si se promener au Champ de Mars ou visiter le Louvre relève d'une flânerie que tout citoyen peut pratiquer, lorsque ces lieux sont inscrits dans le *parcours* de la semaine de la mode, ils se privent de leur qualité d'espace public. Leur système sémiotique se modifie, notamment pour ces lieux et monuments intégrés dans une relation durable avec les instances marchandes qui les occupent. De lieux susceptibles de représenter la rencontre dans l'espace public ou l'expérience sensible dans l'espace muséal, ils se transforment en lieux privés du fait de leur privatisation. Dans cet ordre d'idées, une nouvelle tension se configure, dès lors que ces lieux et espaces publics deviennent *opaques* car inaccessibles alors qu'en même temps leur médiatisation et leur circulation notamment dans l'espace médiatique numérique les rend particulièrement visibles. Cette visibilité n'est toutefois pas représentative du lieu, mais du lieu tel qu'investi, voire réinvesti par l'industrie de la mode.

D'un point de vue étymologique, le verbe *investir* « est emprunté au latin *investire* 'revêtir, garnir' au propre, et au figuré 'entourer étroitement' (comme un vêtement), qui a pris à l'époque médiévale (fin VIII^e s.) dans le vocabulaire juridique le sens de 'mettre en possession d'un fief, d'une charge' une partie du vêtement symbolisant la dignité ou le pouvoir conféré. *Investire* est en effet formé de *in* (in—et de *vestire* 'vêtir, habiller', dérivé de *vestis* 'vêtement' » (Le Robert, 2000, p. 1877). Son évolution atteste un sens militaire, celui d'« entourer avec des troupes [...] attaquer [...] cerner » (Le Robert, 2000, p. 1878). D'un point de vue abstrait, le verbe *investir* renvoie également à l'acte de « revêtir solennellement d'un pouvoir, d'une dignité, par la remise symbolique d'un attribut » (CNRTL, 2020)¹¹.

Ces acceptions – vêtir, attaquer, placer des fonds, revêtir par la remise symbolique d'attributs – sont pertinentes pour rendre compte de la manière dont l'industrie de la mode occupe les espaces et lieux de la ville précédemment cités. Cette occupation engendre son appropriation : habillage d'une partie du musée¹² rendant possible le fait de revêtir l'instance marchande du pouvoir symbolique que représente le musée investi. Lorsque par exemple la marque Dior investit les jardins du Musée Rodin, elle capte une part de l'« opérativité symbolique » (Davallon, 1992, p. 102) du lieu en question. Cette captation relève également du processus de réinvestissement tel que théorisé en analyse du discours.

11 Selon le Centre national de ressources textuelles et lexicales : <https://www.cnrtl.fr/etymologie/investir>, consulté le 10 septembre 2020.

12 Voir figure 1.

Figure 1: Espace Dior (défilé haute couture, janvier 2020) installé dans les jardins du Musée Rodin.
Photographie prise par l'auteur

Développée par Dominique Maingueneau (1991, p. 152-168), la notion de réinvestissement trouve en effet ses sources autant dans la théorie du dialogisme (Bakhtine, 1977) que dans celle de la transtextualité telle que discutée par Gérard Genette (1982). Elle peut également être pensée à l'instar de la « praxis énonciative » (Fontanille, 2003). Entendue à l'instar d'un processus complexe de transformation discursive, la notion de réinvestissement désigne une pratique hypertextuelle qui *« vise moins à modifier qu'à exploiter dans un sens destructif ou légitimant le capital d'autorité attaché à certains textes »*¹³ (Maingueneau, 1991, p. 153). Aussi, la présence du chapiteau Dior dans les jardins du Musée Rodin permet à la marque de capter la légitimité culturelle du lieu réinvesti et de se l'approprier. Tout comme cette même présence repose aussi sur la dimension médiagénique du lieu muséal introduit dans le programme de la semaine de la mode. Si nous acceptons que « l'espace public n'est pas seulement un espace où circulent des sujets et des messages mais constitue aussi un espace de visibilité, de reconnaissance et de représentations » (Lamizet, 2006, p. 18), les lieux emblématiques du patrimoine culturel de la ville de Paris sont en effet pour l'industrie de la mode des lieux de visibilité, de reconnaissance et de représentations. Enfin, la présence de

13 En italiques dans le texte.

Dior dans le Musée Rodin rend également possible un processus de subversion, dès lors que le lieu en question, par la dimension itérative du réinvestissement subi, perd, ne serait-ce que de manière temporaire, sa dimension patrimoniale pour s'en doter d'une autre : marchande. Ainsi, inscrit dans le *parcours de la fashion week*, le Musée Rodin – mais ceci est valable pour tout espace et lieu public de la ville de Paris réinvesti par l'industrie de la mode – contribue à la formation d'un *texte* qui transcrit le parcours d'une exposition double : d'une part celui de la découverte d'un espace où l'événement spectaculaire se produit et d'autre part, celui de la redécouverte du monument transformé et médiatisé.

Les monuments réinvestis par l'industrie de la mode sont des lieux particulièrement représentatifs des médiations se produisant dans l'espace urbain. Ils sont également des *points d'ancrage* du *vivre ensemble* et de la production de *sociabilités*. Leur réinvestissement les transforme en prétexte communicationnel et leur potentiel médiagénique ne correspond qu'à une politique marketing qui vise à soigner la *distribution symbolique* des biens marchands de l'industrie de la mode. Il nous est possible de rendre compte de ce constat à l'instar de Charles Ambrosino selon qui « les politiques marketing valorisent-elles non plus les lieux pour ce qu'ils sont mais pour ce qu'ils offrent. Dans ce contexte la spectacularisation du paysage urbain s'impose là où l'héritage urbain ne suffit pas » (Ambrosino, 2012, p. 182). Cette spectacularisation s'actualise également à travers une autre stratégie de promotion marchande qu'est celle de la couverture des monuments publics par des bâches publicitaires.

3. Cacher pour mieux montrer

Particulièrement visibles du fait de leur taille *monumentale*, les bâches publicitaires habillent les monuments publics lorsque ces derniers subissent d'importants travaux de renovation. Aussi leur rôle officiel est double. D'une part leur présence postule une absence : celle des échafaudages et autres outils susceptibles de nuire à l'esthétique de la ville. D'autre part, leur présence actualise une valeur d'ordre économique : la somme versée par l'annonceur de la publicité figurant sur la façade d'un monument public ne peut être utilisée qu'à des fins de financement des travaux engagés. Cette dualité permet donc de cacher une contrainte mais surtout, elle permet de mieux dévoiler une autre dimension axiologique. Celle de la valeur marchande de l'annonceur et aussi celle de la potentielle valeur économique que représente le support matériel de l'espace public réinvesti.

3.1. Le support matériel en question et sa valeur économique

Abordé comme un espace qui permet le déploiement de configurations sensibles, intelligibles, « un lieu d'émergences de formes » (Dondero, Reyes Garcia, 2016), le support matériel tient une relation dynamique avec le support formel. Ce dernier « engage, contraint et modalise [...] un type d'échange, une structure de communication idéale, et des rôles d'énonciation » (Fontanille, 2000, p. 187). Lorsque la marque italienne de prêt-à-porter Prada *habille* la façade du Ministère de la Justice à Paris¹⁴ elle modifie le support formel de ce lieu public et déploie des règles d'inscription et d'énonciation propres au discours publicitaire. L'emplacement dans l'espace urbain du Ministère de la Justice représente la dimension à la fois stratégique et économique du processus de réinvestissement opéré par l'industrie de la mode. Implanté dans la rive droite de la ville de Paris, sur la place Vendôme, le bâtiment en question se trouve en plein cœur d'un espace urbain dont le système sémiotique est lié à celui de la haute joaillerie et de la mode de luxe. Entouré d'acteurs marchands tels que Chopard, Cartier, Piaget et Louis Vuitton ainsi que des palais d'hôtellerie comme le Ritz et l'hôtel de Vendôme, le Ministère de la Justice peut sembler faire fausse note dans ce paysage urbain organisé autour de l'isotopie du luxe. Son support formel modifié et surtout pris en charge par un acteur issu du même paradigme que ceux précédemment cités, permet à ce bâtiment de *fondre* dans l'esthétique urbaine de la place en question. La bâche quantitativement monumentale fusionne avec le monument de la ville de Paris. Elle devient symboliquement monumentale dès par la captation de la légitimité et de l'aura du monument réinvesti. Quant à ce dernier, sa fusion formelle avec le reste des espaces marchands qui lui sont limitrophes, contribue à la perte de son identité et à son assimilation avec un univers autre qu'institutionnel. Comme si, lorsque l'on découvre cette place de la ville de Paris, le seul espace physique, pragmatique, sensible, intelligible possible qui nous soit donné est celui de l'industrie de la mode et plus généralement du luxe.

Figure 2: Bâche publicitaire de la marque Prada couvrant une partie de la façade du Ministère de la Justice à Paris, (octobre 2019). Photographie prise par l'auteur.

14 Cf. figure n° 2.

Le support matériel d'un bâtiment comme celui du Ministère de la Justice, de l'Opéra National de Paris, du Louvre ou de l'Académie des Beaux-Arts¹⁵ semble être doté d'une valeur autre qu'historique. Il rend compte de la valeur économique qu'il représente ainsi que de la façon dont cette valeur économique devient de l'*espace disponible* pour la présence voire l'omniprésence de certains acteurs marchands. L'inscription du monument dans la ville et sa relation avec le public ne relève plus d'une médiation symbolique de la spatialité et d'historicité de la ville. Elle relève de la médiation marchande faite à partir de cette historicité et de cette spatialité.

Figure 3: Bâche publicitaire de la marque Dior couvrant une partie de la façade de l'Académie des Beaux-Arts à Paris, janvier 2018 Photographie prise par l'auteur.

3.2. Réinvestissement et réécriture du support matériel

Il semble possible de considérer la transformation du support matériel par ce procédé de réinvestissement en tant que processus de *réécriture*. Dotée d'une épaisseur énonciative conséquente la réécriture du support matériel des monuments de la ville réécrit le langage de cette dernière, la façon dont elle se déploie comme *forme de vie*. La figure ci-dessous illustre ce propos.

15 Cf. figure n° 3.

Figure 4: Bâche publicitaire de l'annonceur Louis Vuitton, couvrant la façade du Musée du Louvre, juillet 2017¹⁶.

La bâche publicitaire qui couvre une partie de la façade du Musée du Louvre présente un support formel composé de l'extraction d'une œuvre d'art qui symbolise de manière métonymique le musée en question : autant par la valeur historique et patrimoniale de l'œuvre de Léonard de Vinci que par la performance quantitative et spectaculaire qu'elle engendre¹⁷. Selon le point de vue que l'on adopte pour observer cette surface d'inscription et ses qualités scripto-iconiques, il nous est possible de n'apercevoir que la coïncidence entre l'image de la Joconde et l'espace muséal qui abrite La Joconde. Dans cet ordre d'idées, il serait également possible d'émettre une hypothèse interprétative considérant que la bâche en question ne représente pas d'autres acteurs que le Louvre en médiatisant une partie de son patrimoine. Mais le point de vue adopté, nous permettrait également une lecture plus serrée de cette même surface, lecture nous permettant de saisir l'acteur marchand responsable de cette présence dans l'espace urbain.

A mieux regarder cette image, on note que son énonciateur est la marque de prêt-à-porter de luxe Louis Vuitton qui thématise à travers cette inscription monumentale une collection de maroquinerie élaborée en collaboration avec l'artiste contemporain Jeff Koons. Cette collaboration présente donc des sacs à main qui reprennent les motifs de grandes œuvres picturales telles que La Joconde de Léonard de Vinci, La Chasse au tigre de Rubens, La Gimblette de Fragonard ou Les Nymphéas de Monet. La présence de ces motifs artistiques permet par ailleurs la réhabilitation de « la surdétermination de la valeur économique du produit marchand » (Mouratidou, 2018, p. 181). La bâche publicitaire qui couvre la façade

16 Source : <https://www.light-air.com/louis-vuitton-louvre-travaux-restauration>, consulté, le 15 septembre 2020. Crédit photo : Frédéric Berthet.

17 Selon La Croix, en 2019 on comptait en moyenne 30 000 visiteurs par jour venus admirer le tableau de la Joconde : <https://www.la-croix.com/Culture/Expositions/Le-Louvre-deborde-succes-Joconde-2019-08-19-1201041815>, consulté le 15 septembre 2020.

du Louvre annonce, par une coïncidence d'ordre *indexicale*¹⁸, un événement qui tout en étant exclusivement marchand, se construit à l'instar d'une exposition muséale. La marque Louis Vuitton s'expose sur la façade du Louvre et prétend à une autre médiation que marchande, grâce au support formel dans lequel elle figure, soit la bâche publicitaire. La marque se construit en tant que médiateur culturel tandis que l'espace muséal et sa visibilité dans l'espace urbain renforcent cette construction et cette transformation de l'acteur marchand ; tout comme le Louvre qui se transforme en *espace-vitrine* pour l'acteur marchand réinvestissant et réécrivant son support matériel.

Conclusion : la ville comme support *expographique* des médiations marchandes

Réinvestir la ville revient à s'approprier une partie de son langage afin de l'exploiter de manière différentielle. Si on admet que les monuments de la ville font partie d'un parcours qui nous permet de nous « approprier l'espace de la ville » (Lamizet, 2002, p. 42), on peut également admettre que lorsque ce parcours est tracé par les événements de l'industrie de la mode, il nous offre une nouvelle lecture de la ville, une nouvelle lecture de ses monuments. Les monuments transformés en devantures publicitaires contribuent à l'*hyperpublicitarisation* des espaces publics. Selon Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère « l'*hyperpublicitarisation* consiste en effet en une hypertrophie de la communication publicitaire. [...] Il s'agit d'une recherche de maximisation de la présence publicitaire, qui se concrétise à la fois dans une densification sémiotique de la teneur publicitaire du discours et dans la création continue des 'médias'. Cette fabrique médiatique passe tant par un travail d'occupation de tous les espaces disponibles – le mobilier urbain, l'immeuble, le véhicule, la table de café, le ticket, la carte, etc. – que par l'opération de requalification de tout espace en support et de tout support en média – le 'média-magasin', la 'ville-média', les 'médias tactiques', etc. » (Berthelot-Guiet, Marti, Patrin-Leclère, 2013, p. 57)¹⁹. Cette transformation de l'espace public en espace médiatique modifie le lien social qui en découle mais aussi la ville dans son opérativité symbolique. La ville et ses monuments deviennent un lieu *expositif* pour l'industrie de la mode : ils forment à la fois des *actes assertifs* qui marquent la présence de la mode dans l'espace urbain, de *actes directifs* qui orientent et imposent un parcours d'exposition par le dispositif

18 Selon Jean-Marie Klinkenberg « l'index est un signe ayant pour fonction d'attirer l'attention sur un objet déterminé, ou de donner un certain statut à cet objet. Ce type de signe ne fonctionne qu'en présence de l'objet désigné » (1996, p. 210).

19 En italiques dans le texte.

événementiel dont ils font partie et enfin des *actes expressifs* et *promissifs* car dotés de la dimension médiatrice de l'exposition.

Il est d'usage de considérer que telle ou telle autre ville constitue une ville musée pour des raisons autant liées à une dimension historique et patrimoniale qu'à des évolutions et mutations économiques. Il serait dès lors pertinent de considérer que la ville de Paris – mais ce constat pourrait également être interrogé pour d'autres métropoles mobilisées comme des médiateurs de l'industrie de la mode – représente une *figure urbaine* qui serait celle de la *ville-commode*. J'emprunte cette idée à Bernard Schiele qui observe la *commodification* du musée lorsque ce dernier ne parvient plus à marquer une rupture entre les scénographies proposées par les expositions muséales et celles produites par les espaces marchands. De même le dispositif d'exposition que forme la ville de Paris pour l'industrie de la mode procède à la *commodification* de la ville et instaure un lieu qui transforme aussi notre rapport au temps et qui pourrait in fine contribuer à mettre « hors du temps le passé, séparant ainsi la mémoire de l'histoire » (Schiele, 2019, p. 46).

Références / References

- Aïm, O., & Billiet, S. (2015). *Communication*. Paris : Dunod.
- Ambrosino, C. (2012). Ces esthétiques qui fabriquent la ville. In J.-J. Terrin (Ed.), *La ville des créateurs* (pp. 180-199). Saint Etienne : Parenthèses.
- Bakhtine, M. (1977). *Le marxisme et la philosophie du langage. Essai d'application de la méthode sociologique en linguistique*. Paris : Minuit.
- Barrère, C., & Santagata, W. (2005). *La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine à l'heure du marché*. Paris : La documentation française.
- Berthelot-Guiet, K., Marti, C., & Patrin-Leclère, V. (2013). Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire. *Semen*, 36, 53–68.
- Certeau, M (de). (1990). *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. Paris : Gallimard.
- Davallon, J. (1992). Le musée, est-il vraiment un média ? *Publics et Musées*, 2, 99-123.
- Davallon, J. (2000). *L'exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*. Paris : L'Harmattan.
- Dondero, M.G., & Reyes Garcia, E. (2016). Les supports des images : de la photographie à l'image numérique. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 9 : <https://rfsic.revues.org/2124>.
- Floch, J.-M. (1995). *Identités visuelles*. Paris : PUF.
- Fontanille, J. (2003). *Sémiotique du discours*. Limoges : PULIM.
- Fontanille, J. (2005). Du support matériel au support formel. In I. Klock-Fontanille, M. Arabyan (Ed.), *L'écriture entre support et surface* (pp. 183-200). Paris : L'Harmattan.
- Genette, G. (1982). *Palimpsestes. La littérature au second degré*. Paris : Seuil.
- Godart, F. (2016). *Sociologie de la mode*. Paris : La Découverte.
- Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris : Éditions Non Standard.

- Klinkenberg, J.-M. (1996). *Précis de sémiotique générale*. Bruxelles : De Boeck.
- Lamizet, B. (2002). *Le sens de la ville*. Paris : L'Harmattan.
- Lamizet, B. (2006). *Sémiotique de l'événement*. Paris : Lavoisier.
- Maingueneau, D. (1991). *L'analyse du discours. Introduction aux lectures de l'archive*. Paris : Hachette.
- Marion, P. (1997). Narratologie médiatique et médiagénie des récits. *Recherches en communication*, 7, 61-88.
- Marti, C. (2019). *Les médiations culturelles des marques. Une quête d'autorité*. Paris : ISTE.
- Mouratidou, E. (2018). Transformations discursives & médiatiques de l'industrie du luxe. *Interin*, 23/1, 167-185.
- Schiele, B. (2019). Le présent en héritage. In J. Le Marec, B. Schiele, J. Luckerhoff (Ed.), *Musées, Mutations....* (pp. 23-51). Dijon, France : Éditions Universitaires de Dijon.