



La publicité à la lisière de l'art ou la propagation de modèles culturels entre l'habit et l'habiter

Caroline Courbières

► To cite this version:

Caroline Courbières. La publicité à la lisière de l'art ou la propagation de modèles culturels entre l'habit et l'habiter. X^e Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC Université de Bucarest, 28 juin – 3 juillet 2003, Jun 2003, Bucarest, Roumanie. sic_00000686

HAL Id: sic_00000686

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000686

Submitted on 13 Oct 2003

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.

La publicité à la lisière de l'art ou la propagation de modèles culturels entre l'habit et l'habiter

Caroline Courbières
Maître de conférences en SIC
LERASS, Université Toulouse 3
France

Si la publicité mérite encore d'être questionnée, c'est parce la co-construction du sens à réception déborde souvent le premier niveau informationnel de son objet de message. L'étude de la campagne publicitaire du photographe Steven Meisel pour la maison de mode Versace (collection automne-hiver 2000) nous permet d'approfondir le rapport existentiel entre le maintien d'une personne et l'occupation d'un lieu – rapport ici mis en scène à travers un dispositif informationnel et communicationnel pluriel.

Comme le soulignent leurs origines latines, les termes *habit* et *habiter* renvoient respectivement à la manière d'être et l'être là. Cette proximité étymologique peut être projetée sur le traitement médiatique actuel que subissent les domaines de la mode et de l'architecture - éléments culturels du "*miroir social*" (Charaudeau, 1997) que construisent les médias. Les discours spécialisés sur la mode, par exemple, participent activement de notre culture en (re)contextualisant leurs représentations féminines à travers des domaines référentiels dominants qui imprègnent nos imaginaires (Courbières, 2002). En définissant notre objet d'étude, l'image de mode, comme un document spécifique produit par intention et/ou attribution, nous nous proposons de mettre à plat sa complexité informationnelle et communicationnelle.

Objet publicitaire, ce document présente des objets vestimentaires identifiables. Mais il représente également une certaine image de la femme, élaborée par le dispositif marketing qui met en scène l'objet / sujet de mode à travers un certain cadre de vie. C'est ainsi que s'établit une correspondance entre *l'habit* et *l'habiter*, le discours de mode se transformant en discours sur l'architecture. Par ailleurs, ce glissement discursif se trouve facilité par la nature même du document, donné à voir comme support publicitaire, puis exposé dans une galerie d'art. L'analyse de cet objet hybride va donc s'effectuer en dé-construisant cette métamorphose de l'image de mode en image d'architecture, et ce, à partir de la logique marketing qui lui sert de pivot. C'est ainsi que nous montrerons comment ces "*informations sur la quotidienneté*" (Lamizet, 2002), configurées par leurs supports successifs, témoignent avec acuité de l'idéologie inhérente à ce type de document.

1. LES METAMORPHOSES DE L'HABIT

1.1. Le miroir publicitaire

L'examen des conditions de production du document vise à déterminer l'information qu'il peut produire. Commençons donc par préciser celui-ci à partir de son support initial : il s'agit d'une campagne publicitaire du photographe américain Steven Meisel pour la maison de mode italienne Versace, saison automne-hiver 2000. Cette série de neuf photographies en couleur, chacune estampillée du nom de la marque, est parue en France dans le magazine mensuel spécialisé *Vogue Paris* entre septembre et novembre 2000¹, hors espace éditorial. L'objectif est de susciter la vente des objets vestimentaires présentés en augmentant la visibilité de la marque. Chacune de ces images présente les mêmes constantes visuelles : une jeune femme élancée aux longs cheveux blonds ondulés et disciplinés, assise sur différents fauteuils, les jambes croisées, dans

¹ *Vogue Paris*, septembre 2000, n°810, encart Versace de 4 pages p.98-99 + p. 212 en regard de l'éditorial de mode ; *Vogue Paris*, octobre 2000, n°811, p.216-218 en regard de l'éditorial de mode ; *Vogue Paris*, novembre 2000, n°812, p.156 en regard de l'éditorial de mode.

différentes pièces d'un hôtel particulier ; sa posture est altière et son regard fait face à l'objectif ; le modèle féminin² porte différentes tenues vestimentaires de la collection automne-hiver du couturier Versace. A partir de cette description volontairement sommaire, nous pouvons déjà identifier un premier niveau informationnel de l'image de mode : cet objet documentaire est immédiatement reconnaissable comme objet publicitaire censé accroître la notoriété de la marque de luxe Versace. La spécificité publicitaire du document se confond ici avec l'un des dispositifs mis en place par le discours médiatique sur la mode : l'information produite substitue à l'objet de mode un sujet récepteur modèle construit et institué en objet de message médiatique (Courbières, 2002). La visée communicationnelle de l'objet de mode publicitaire se définit par rapport à une cible déterminée qu'elle va chercher à séduire. L'image de mode élaborée par Meisel présente et propose une certaine image de la femme à laquelle sa cible doit pouvoir s'identifier - on retrouve ici l'une des fonctions de la mode, à savoir, permettre au sujet de signifier comme être social (Simmel, 1895 ; König, 1969). Ce deuxième niveau informationnel produit par l'image de mode, amplifié par ce que l'on peut appeler le miroir publicitaire, se trouve relayé par le discours médiatique spécialisé. Dans le monde de la mode, ces photographies sont citées pour réintroduire la femme adulte au milieu d'images de jeunesse : "*Steven Meisel [...] gives us with his Versace excessiveness an opulent fantasy structure about the power of the adult.*"³. En effet, cette image de mode présente une femme adulte, sophistiquée, sereine, posant à l'intérieur d'une demeure dont la décoration luxueuse - qui mêle des éléments baroques, classiques ou modernes - (dé)montre le mode de vie très aisé. On est bien en face d'un stéréotype féminin, construit par l'univers référentiel mis en place par l'image médiatique. Chaque élément visuel qui entre dans la composition de l'image constituent des signes d'identification, et relèvent autant de l'objet vestimentaire, des caractéristiques du modèle féminin (coiffure, maquillage, attitude), que du cadre présentés, en l'occurrence deux maisons particulières de Los Angeles. La forte cohérence de l'image construite, motivant chacune de ses composantes, nous renvoie à la logique marketing qui l'a engendrée.

1.2. La stratégie

Fondée en 1978, la marque Versace a su réaliser l'extension de son image de mode à un univers de marque. Cet univers rejoint la notion de territoire de la marque, qui s'appuie sur les valeurs tangibles et intangibles de la marque. Parmi ces dernières, les qualités associatives et narratives de l'image de mode Versace montrent de quelle manière un concept marketing peut, *in fine*, prendre corps. Concernant les qualités associatives⁴, il s'agit essentiellement de l'aura qu'a pu avoir son fondateur, Gianni Versace - aujourd'hui disparu - dans la sphère artistique. Amateur d'art éclairé, il fut également mécène d'artistes contemporains, et son goût en la matière était reconnu par les spécialistes du domaine. Médiatisé sur ce plan, il permit tout à la fois à sa marque d'augmenter sa notoriété à la périphérie de son activité de mode, et de positionner ses créations sur le marché international du luxe. Si sa sœur Donatella, figure de la *jet-set* internationale qui a repris les rênes en tant que directrice de la création, ne bénéficie pas médiatiquement en tant que personne d'une aura similaire, elle a tout de même su entretenir cette qualité associative en la faisant coïncider avec les qualités narratives de la marque. A travers la narration de la marque, la stratégie publicitaire, dont l'objectif est de vanter un objet à valeur d'usage, permet à ce même objet de gagner une valeur imaginaire. Par ce dispositif, l'objet est ainsi en mesure de motiver le processus de représentation / identification de sa cible de consommateurs. Nous retrouvons la notion de miroir publicitaire comme enjeu central de la logique marketing : "*[les acheteurs] ne savent jamais ce qu'ils veulent, avant que le mécanisme de désignation collective qu'est la publicité ne les aligne dans leur place de sujet en faisant apparaître devant eux l'objet qu'ils désirent, avant que la publicité ne leur permette de se reconnaître en le reconnaissant.*" (Hennion & Meadel, 1990 ; 21). Notre objet propose effectivement,

² Il s'agit en fait de deux mannequins presque identiques, Valetta Ambre et Georgina Grenville.

³ Bruce Hainley, éditeur de la revue internationale *Artforum*, novembre 2000.

⁴ C'est-à-dire le rôle que peut jouer la marque au sein de la société (civile).

comme nous l'avions énoncé précédemment, un modèle d'identification en même temps que la marque conforte son identité. Les premiers niveaux informationnels sont en quelque sorte formatés par la stratégie marketing qui élabore le document. L'image de mode Versace, s'élaborant autour de signes-clé, résulte du phénomène récent de "sur-codification" de territoire des marques (Remaury, 2003). Ces composantes stylistiques du territoire scellent la relation privilégiée que la marque cherche à nouer ou à maintenir avec sa cible. En accord avec les qualités associatives et narratives de la marque, le document participe ainsi, comme nous allons le voir, d'une conceptualisation programmée qui prolonge son objet de message premier.

2. L'EXTENSION DU DOMAINE DU STYLE

2.1. Hors du concept, point de salut

Afin d'observer comment le processus marketing vise à étendre le territoire de la marque et élabore un univers de sens total, nous devons nous attacher aux prolongements de l'objet d'étude initial. Identifiée, connue et donc positionnée sur le marché, Versace est une marque de luxe qui décline un certain nombre de produits : vêtements, accessoires, parfums, produits de maquillage, linge d'intérieur, vaisselle. Or cette diversification des produits de la marque n'est possible et rentable qu'à partir du moment où le nom reçoit, outre l'interprétation identifiante, une *interprétation référentielle* (Courbières, 2002). Si une marque peut se résumer à son nom, c'est parce que ce nom comprend toutes les extensions qui servent à caractériser ses produits. Le nom de la marque sert à désigner, et donc à faire identifier, un ensemble de signes représentatifs qui délimitent son territoire : concernant Versace, *"on passe en quelques années à une marque de luxe au territoire relativement stable, savamment codifié autour de quelques éléments fortement identitaires empruntés à une italianité décorative [...] mêlée de références multiples au glamour hollywoodien"* (Remaury, 2003 ; 286). Ces signes – ou composantes stylistiques – sont utilisés pour concevoir non seulement les caractéristiques de l'objet, mais aussi l'ensemble des dispositifs mis en place pour présenter, promouvoir et vendre cet objet : produit, distribution, architecture des lieux de vente, communication sur le produit, etc., sont élaborés en vue de former un tout cohérent. La réalisation ultime de ce processus est "le concept", que les discours marketing actuels résument d'une formule : *no concept, no business*. On passe donc élégamment dans les discours spécialisés des "univers d'achat" aux "univers de sens" – dont un des objets emblématiques reste le magasin. Dans le domaine de l'architecture par exemple, ce contrôle du management de la marque se traduit par le développement de l'architecture commerciale. *"Aujourd'hui, la dimension immatérielle des produits est devenue une réalité du marketing. Si leurs caractéristiques objectives (qualité, fiabilité, économie) répondent aux besoins du consommateur, elles ne suffisent pas à satisfaire ses attentes d'imaginaire."* (Archicréé, 2000 ; 26). Cette conceptualisation programmée consiste pour la marque à construire une image à l'attention des récepteurs, et ce, quel que soit le produit. Le nom Versace, pour sa part, étend son univers référentiel jusqu'à conceptualiser un cadre architectural spécifique en ajoutant à sa gamme un concept hôtelier. Le *Palazzo Versace*, hôtel de luxe implanté sur la *Gold Coast* australienne, à Queensland, constitue la facette touristique issue de la combinaison des signes représentatifs de la marque.

2.2. Retour sur image

Si l'on regarde de nouveau l'image de mode constituée par les photographies de Meisel, on peut isoler deux objets principaux : le modèle féminin et le cadre architectural. L'objet/sujet féminin se donne à voir au centre de l'image, paré des attributs détaillés précédemment. Son attitude digne et sa position (assise) la signifient comme une femme *installée* dans une existence qu'elle semble revendiquer par l'expression de son regard. On peut inférer du choix des pièces de la maison – séjour, petit salon, terrasse – une vie détachée des contingences de la vie quotidienne, étrangère aux tâches domestiques, et même sans doute très éloignée du monde du travail. À côté d'objets d'antiquité et des meubles de styles différents (Louis XIV, Louis XVI, période empire, baroque), quelques

détails contemporains actualisent la photographie, hormis la tenue vestimentaire "mode": un divan contemporain, des meubles de jardin de plastique blanc, ou encore de grandes baies vitrées. La conception même des pièces laisse deviner le style architectural de la maison qu'elles composent : hôtel particulier ou vaste demeure classique inspirés du *palazzo* de l'Antiquité romaine et des palais de la Renaissance. Les éléments architecturaux et de décoration indiquent le lieu de vie de l'aristocratie ou de la grande bourgeoisie. La mise du sujet féminin rejoint la mise en scène générale de l'image où chaque détail contribue à l'ambiance de luxe, calme (et volupté) parfaitement contrôlée. En fait, le sujet féminin, telle une statue, pourrait être vue comme un objet de luxe supplémentaire parfaitement intégré à l'intérieur. Un intérieur représentatif de personnes cultivées et aisées, amateurs d'art éclairés, dont le mode de vie vraisemblablement cosmopolite reprend les qualités associatives de la marque. Cette caractérisation de la cible Versace, à l'image de son fondateur va servir tout naturellement à promouvoir le concept hôtelier *Palazzo Versace*.

2.3. Le miroir architectural

Le discours pré-médiatique – comme tout discours de créateur sur sa propre création (Courbières, 2000) –, le présente comme *"l'évolution du style de vie Versace", "une approche cosmopolite de la vie", "mêlant inspirations et influences du monde entier", "reflétant passé et présent, classique et contemporain", "la splendeur Renaissance, d'élégance et de bien-être"*⁵. Les mots-clés de ce discours reprennent donc les signes distinctifs de l'univers de la marque pour l'appliquer au domaine touristique. Discours fondateur, il fournit les termes qui permettront aux autres *discours* sur de se construire : discours de mode spécialisés – *"L'art de vivre à la Versace est en passe de devenir une véritable destination balnéaire. La créatrice de mode Donatella Versace vient d'apporter la touche finale au Palazzo Versace, son premier concept hôtelier [...]. La décoration mêle mobilier baroque, accessoires, ainsi que vaisselle et verres à pieds de la ligne Versace Home, et des matériaux raffinés comme du marbre, du granit et des mosaïques importés d'Italie.[...]"*⁶ – ou discours professionnels hôteliers – *"Les designers du grand couturier italien et de sa famille ont conçu un hôtel ressemblant aux grands châteaux et palaces d'Europe des XVII^{ème} et XVIII^{ème} siècles, le premier grand hôtel « mode » du monde ! Toutes les fournitures (marbre, mosaïque, linge, vaisselle, décorations, équipements, salles de bains, etc.) ont été importées d'Italie... Les chambres portent naturellement la griffe des designers de Gianni Versace, le maître qui n'aura malheureusement pas eu le temps de profiter de ce chef d'œuvre de la nouvelle hôtellerie."*⁷. Le concept hôtelier vient ainsi concrétiser l'univers de marque, et sa médiatisation élaborée à partir des fameux signes du style Versace prouve la réussite de l'opération marketing. Par la cohérence interne de son univers et de ses produits, le *life style* Versace passe à une échelle supérieure en proposant une offre nouvelle à l'attention de sa cible. Cette cohérence de l'image se trouve amplifiée par la logique médiatique, garante d'une cohésion culturelle et identitaire (Lamizet, 1995). La parfaite adéquation entre l'image de mode et l'univers référentiel de la marque Versace implique l'identification de l'objet / sujet féminin au cadre qui l'entoure. Car si la mode renvoie en partie à la notion de convention sociale, celle-ci s'exprime également dans l'identification à son cadre de vie. Le lieu photographié manifestant un certain goût architectural, le document produit dès lors un troisième niveau informationnel, sur la conception architecturale même.

3. DERRIERE L'HABIT, L'HABITER

3.1. L'exposition du cadre référentiel

Notre document ne présente pas seulement une femme sophistiquée portant des tenues de mode griffées, il montre également un sujet féminin qui revendique son statut social

⁵ NDLR : traduction personnelle d'extraits du discours d'accompagnement présentant le Palazzo Versace.

Adresse URL : < <http://www.palazzoversace.com> > (consulté le 10/05/03).

⁶ Vogue Paris. Adresse URL : <http://www.vogue.com> (consulté le 26/05/03).

⁷ EHLan, le journal des anciens de l'Ecole Hôtelière de Lausanne, septembre 2001, n°10, p.3.

et le mode de vie inhérent en habitant littéralement le lieu qui l'entoure. Cette nouvelle dimension informationnelle du document se trouve facilitée par son exposition dans un cadre institutionnel. Presque un an après leur parution en tant que support publicitaire, nos images de mode font l'objet d'une exposition du photographe Steven Meisel au White Cube⁸, galerie d'art contemporain londonienne. "*The current Cecil B. De Mille of fashion photographers*"⁹ est à l'origine de faits retentissants en dehors de ce que Barthes appelait le *fashion-group* ; chacune de ses productions relèvent de cette hybridation entre expression artistique et expression médiatique, illustrant "*l'affirmation d'un idiolecte dépassant les contingences d'un sociolecte*" (Boutaud, 1998 ; 207). Le titre de l'exposition, "*Four day's in L.A. : The Versace Pictures*", annonce la duplicité informationnelle du projet. Si la sphère référentielle initiale est réaffirmée par la seconde partie du titre, l'indication spatio-temporelle oriente la lecture de l'objet documentaire au-delà de sa sphère initiale de mode, voire même de la figure de femme adulte qu'elle développe. Trois modifications principales distinguent le document exposé du document précédent : le format, entraînant un changement d'échelle et donc de regard ; la mention du commanditaire des images initiales (Versace) ; mais surtout, la visée communicationnelle, censée se soumettre à *la différence muséale* (Lamizet, 2002). Dès lors, cette exposition de l'image de mode, qui la transfigure en objet d'art, produit une information nouvelle et modifie son caractère premier "de mode". Il ne s'agit plus de proposer un objet d'identification et d'inciter à l'acte d'achat d'objet de mode, mais d'exposer une vision personnelle de l' "*extravagance. Over-the-top LA excessiveness* ", comme l'annonce le photographe. Les discours critiques sur les photographies exposées, soulignent l'intérêt et la qualité artistique du cadre référentiel mis en scène : "*Here you feel a genuine tension between the narrative with which you are teased and the reality of the space the photographer has documented.*"¹⁰. L'information produite par le support artistique suppose donc l'interprétation du lieu géographique (Los Angeles) et du lieu de vie choisis. L'espace artistique de l'exposition n'efface donc pas le niveau informationnel constitutif de l'image de mode publicitaire, mais il l'insère à l'intérieur d'une information plus globale sur le lieu même, mettant en valeur le cadre architectural. Si la visée communicationnelle ne cherche plus à correspondre à une cible, elle peut prétendre à coup sûr dévoiler l'univers référentiel de cette cible réelle ou fantasmée. C'est en cela que, par l'hybridation de son support, notre document se trouve en mesure de produire un nouveau niveau informationnel à réception.

3.2. Un certain modèle architectural

Prendre pour cadre général Los Angeles, "la cité des anges", c'est évoquer implicitement tous les clichés qui s'y réfèrent : la Californie, Hollywood, le glamour, le surf, le soleil... La sphère référentielle de cette ville s'insère dans un modèle américain global sans cesse réactivé, que ce soit pour reconnaître sa puissance d'évocation ou stigmatiser son artificialité. Prendre comme cadre particulier deux maisons individuelles érigées à l'image du style classique dans une ville qui comprend des fleurons de l'architecture moderne, c'est affirmer volontairement la prédominance d'un référent culturel. "*Le style classique [...] fournit un cadre d'une élégance intemporelle à un mode de vie plein de sérénité.*" (Papadakis, 1991 ; 33). Afin de rendre davantage saillante la prégnance de ce modèle architectural, il suffit de prendre en contre-point une autre image de mode réalisée durant la même saison, et prenant elle aussi pour cadre une maison individuelle de Los Angeles. La campagne pour la maison Valentino, prise la même saison à Los Angeles¹¹, utilise un standard de l'architecture moderne : la Stahl House, *Case Study* n°22, maison atelier conçue en 1960 par Pierre Koenig. Cette maison est caractéristique du style international : grands volumes d'acier, mobilier moderne, immenses baies vitrées prolongeant la vision et intégrant le paysage, terrasse en porte-à-faux et piscine géométrique surplombant la cité... Une vision architecturale en totale rupture avec la maison de l'image Versace, et parfaitement intégrée – à l'instar des préceptes de

⁸ 19 juillet-1^{er} septembre 2002, White Cube2, Hoxton Square, N1, London.

⁹ Rebecca Voight, 1999, Image-makers steal the scene, in *International Herald Tribune* (12/10/99).

¹⁰ Jonathan Jones, rubrique art, *The Guardian* (30/06/01).

¹¹ *Vogue* Paris, septembre 2000, n°810, p.84-85 ; *Vogue* Paris, octobre 2000, n°811, p.16-17.

l'architecture moderne – à son environnement : *"l'horizon pacifique des lumières de LA n'existait pas avant les maisons de Pierre Koenig, les films et les photographies qui y furent mis en scène"* (Bonnet, 2000). Deux images d'architecture se font face et à travers elles s'affrontent deux représentations du (bon) goût architectural : style classique revisité ou modernité radicale, et au-delà, la maison individuelle conçue comme un miroir, vecteur de communication avec les autres. Suprémie du modèle classique : l'hôtel particulier et son ordonnancement policé, une ambiance éternelle de luxe tranquille qui reste celle des intérieurs d'une certaine catégorie de la société, à l'instar de la femme Versace. Radicalisme du modèle moderne : conception nouvelle de l'espace, intégration de l'environnement, lumière, minimalisme ; une autre idée du luxe, comme pourrait le dire une publicité. Or c'est bien aussi par le biais de ce type de discours médiatique que la vision traditionnelle de l'architecture se trouve en filigrane véhiculée. Selon les résultats partiels d'une recherche actuelle sur la maison individuelle¹², la construction médiatique du goût architectural n'est pas un épiphénomène. L'analyse de revues spécialisées durant la première moitié du XX^{ème} siècle montre leur participation dans la construction d'un goût dominant allant à l'encontre de l'architecture moderne : *"il s'agira aussi [d'apprendre au public] à formuler des jugements, à distinguer le bon style architectural du mauvais."* (Eleb, Engrand, 2002 ; 37). Petit à petit se construit un stéréotype de la maison individuelle, en liaison avec la condamnation de l'architecture moderne. La référence au style classique, principalement copié, souvent mal interprété, en un mot galvaudé, s'explique dans le fond par la notion de convention sociale. La diffusion du modèle architectural des classes aisées, dépositaires du "bon goût", entraîne le phénomène d'imitation des autres couches de la société. Encore aujourd'hui, la maison individuelle tend à correspondre à ce miroir architectural (Cohen, 2002). Et le traitement médiatique du cadre architectural choisi pour mettre en scène une banale image de mode participe de ce contenu idéologique.

3.3. Le lieu et l'être-là

Si le style moderne n'accède pas au statut de modèle partagé par le plus grand nombre, c'est donc moins à cause des avancées qu'il représente pour l'architecture qu'en raison du jugement courant qui le décrédibilise, directement ou indirectement. Les discours sur l'exposition des photographies de Meisel portent ainsi autant sur la représentation de la femme qu'elles construisent que sur le discours architectural qu'elles véhiculent : non seulement la qualité du cadre est soulignée, mais surtout, celui-ci est considéré comme un exemple de la beauté authentique de la cité, bien loin des stéréotypes en vigueur : *"As architectural studies, [these pictures] are the most acute documentary realism ; they make you see beyond the clichés of vacuous LA to recognize the beauty, light and openness of these contemporary palazzi."*¹³. Or ces "palais contemporains" n'ont de contemporains que la valeur encore attribuée généralement à l'architecture classique. *"Whether the house reflects philosophical attitudes, incorporates artistic theories or demonstrates scientific and technical advances, it is bound to remain a mirror of our civilization at its most sophisticated, just as the country house and the hôtel particulier represent to us now the aristocratic way of life and beliefs of a different age."* (Cantacuzino, 1964 ; 21). Qu'en est-il alors de l'image Valentino, dont l'option architecturale est tout autre ? A l'inverse de l'image Versace, où le cadre architectural fait partie constitutive du projet informationnel global, l'objet architectural n'est utilisé que comme décor. Les modèles – jeunes hommes et femmes – photographiés de jour autour de la piscine, semblent être invités pour une soirée où robes longues de soie et costumes habillés étaient de rigueur. L'impression générale, due notamment au décalage entre le style vestimentaire et le style architectural, montrent une image de mode posée dans un cadre moderne : l'effet de contraste entre l'objet vestimentaire et le cadre architectural est saisissant. L'absence de cohérence entre l'univers de la marque et sa non-interprétation du cadre architectural en font un lieu visité, là où l'image Versace l'instaure

¹² Recherche en cours financée par le Plan Urbanisme Construction et Architecture : "Préfabriquer la tradition : la 3^{ème} voie de la maison individuelle", 1920-1960, laboratoire Architecture, Culture et Société, XIX-XXI^{es} siècles (Ecole d'architecture Paris, Malaquais).

¹³ Jonathan Jones, rubrique d'art, *The Guardian* (30/06/01).

en lieu véritablement habité. Si l'on ramène le cas Valentino à un phénomène de dissonance entre la marque et l'image élaborée, on peut avancer que le dispositif qui l'a engendré n'a pas réussi à intégrer la représentation architecturale comme composante à part entière d'un univers où mode, style, et mode de vie confinent à l'unité référentielle. Cette image de mode échoue en tout cas, à la différence de la précédente, à ce que "l'art du lieu" devienne "l'art du vécu" (Norberg-Schultz, 1997). Le maintien des sujets s'y trouve déconnecté de l'occupation du lieu. L'étude comparative de la campagne Versace avec celle de Valentino nous prouve comment, au-delà de l'élaboration d'un univers global, le marketing contribue au travers de "discours relais" à perpétuer un modèle architectural stéréotypé. Ces deux exemples sont significatifs de l'impact que peuvent avoir de simples discours publicitaires de mode sur la circulation de valeurs culturelles en dehors de leur sphère initiale.

Conclusion

Image de mode, image de femme, phénomène d'identification, jeux de miroir (publicitaire, architectural, social)... : la mise en abyme de la logique marketing par le miroir médiatique immerge le sujet récepteur dans un univers global dont l'effet culturel va bien au-delà d'un niveau informationnel premier. Les images étudiées concentrent en ce sens les préceptes et enjeux du processus marketing qui les élabore. Elles illustrent ainsi une stratégie publicitaire qui "*consiste [...] à peupler notre univers de simulacres figuratifs, à installer autour de nous un monde imaginaire et prégnant qui nous englobe comme dans une seconde intimité, et cela en particulier par la mise en circulation d'un nombre indéfini de femmes-figures – des femmes en papier.*" (Landowski, 1997 ; 155). Mais selon notre approche, l'image de mode considérée est à la fois un document par intention et un document par attribution dont la valeur informationnelle réside aussi dans la métamorphose de son support. Prétexte à une double représentation (l'habit et l'habiter), ce document projette en même temps un discours particulier sur le monde qu'il représente, produisant une information complexe envisagée comme "*une implication de communication et de lecture*" (Jeanneret, 2000 ; 62). Et l'appréhension de cet objet hybride montre de quelles manières son élaboration peut réellement agir sur nos imaginaires. Le support publicitaire, comme tout support médiatique, contribue à créer des documents dont le niveau dénotatif et anodin renvoie toujours à un niveau *meta* qui nécessite d'être questionné. La portée des informations médiatiques sur la mode autant que celles sur l'architecture ne peuvent être ignorées de par les présupposés idéologiques qui les sous-tendent. L'information produite sur l'architecture par notre document perpétue ainsi un modèle qui déborde l'aspect situationnel de ses conditions de production. En rendant manifeste la force du dispositif, nous pouvons démonter le mécanisme de renforcement des stéréotypes : stéréotype esthétique, qui dénonce la rupture du jugement de la production architecturale, et stéréotype d'une représentation de la femme sur lequel nous terminerons. Par le mécanisme de mode en effet, des femmes du monde incarnent à leur tour la femme-figure de Versace, portant ses vêtements, partageant ses goûts, et habitant de semblables demeures. On se plaît à penser que l'image de papier, si cohérente, soit plus réelle que les propres clones qu'elle produit...

Références documentaires :

- Bonnet Frédéric, 2000, Confusion du paysage ? In *Les cahiers de la recherche architecturale*, mars 2000. Adresse URL : <<http://www.fredericbonnet.com>> (consulté le 01/06/03)
- Boutaud Jean-Jacques, 1998, *Sémiotique et communication : du signe au sens*. Paris : L'Harmattan.
- Cantacuzino Sherban, 1964, *Modern houses of the world*. New York : Dutton Vista.
- Charaudeau Patrick, 1997, *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*. Paris : Nathan.

Cohen Jean-Louis, 2002, L'architecture entre image et usage, in Michaud Yves (dir.), *L'Art et la Culture*. Paris : Odile Jacob, p.249-265.

Courbières Caroline, 2002, Vers une typologie de l'information médiatique au travers de l'analyse des discours sur la mode, in *Communication & langages*, décembre 2002, n°134, p.84-97.

Eleb Monique, Engrand Lionel, 2002, Tradition sur catalogue : la laborieuse construction d'une image, in *Archicréé*, juin 2002, n°304, p.36-43.

Hennion Antoine, Maedel Cécile, 1990, Un parcours bibliographique de l'enjeu publicitaire, in *Réseaux*, 1990, n°42, p.7-25.

Jeanneret Yves, 2000, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Lille : Presses Universitaires du Septentrion.

König René, 1969, *Sociologie de la mode*. Paris : Payot.

Lamizet Bernard, 1995, Médiation et communication, in Chappaz Georges (dir.), *Comprendre et construire la médiation : actes de l'université d'été*. Marseille : CRDP, p.134-149.

Lamizet Bernard, 2002, Qu'est-ce qu'un lieu de ville ? In *Marges linguistiques*, mai 2002, n°3, p.179-200.

Landowski Eric, 1997, *Présences de l'autre : essais de socio-sémiotique II*. Paris : PUF.

Norberg-Schulz Christian, 1997, *L'Art du lieu : Architecture et paysage, permanence et mutations*. Paris : Le Moniteur.

Papadakis Andreas (dir.), 1991, *L'architecture aujourd'hui*. Paris : Editions Pierre Terrail.

Remaury Bruno, 2003, Filiation vs rupture : stratégie de marque et changements de direction artistique, in *Repères Mode 2003*. Paris : IFM ; Editions du Regard, p.283-297.

Simmel Georg, 1895, "La mode", in *La tragédie de la culture et autres essais*, Paris : Rivages, 1988, p.88-126.