

Géraldine Landry

Branding games

Modes, marques, magie

Parcourons nos espaces urbains, observons nos paysages, lisons et écoutons pour cette fois les légendes qui scandent nos existences, surgissent le matin de nos boîtes aux lettres, rompent nos conversations, dévient nos contemplations...

C'est alors à une histoire des années deux mille que nous serions conviés, similaire à celle qu'avait imaginé Perec avec ses *Choses*. Suivons ses recommandations. Ouvrons l'oeil et laissons-le glisser

> G. Landry est enseignante-chercheuse en sociologie (Paris V - Sorbonne). Membre de l'équipe rédactionnelle de la revue *Quasimodo* (www.revue-quasimodo.org). Mel : geraldine.landry@wanadoo.fr

tout alentour. Il y aurait nos vies sponsorisées en 4x3 m par nos rêves : *J'en ai rêvé, Sony l'a fait* ; et nos projets : *Just do it !* ; encore nos philosophies : *Be yourself* ; nos promesses : *Think différent* ; nos désirs : *Positive génération* ; et pourquoi pas nos organes *Ce qu'il fait à l'intérieur se voit à l'extérieur*.

Considérons les images et puis les sons. Laissons nous guider et entrons peu à peu dans ce monde refait à nos mesures, magnifié pour nous et ostensiblement prometteur. Soyons réceptifs !

Nous sommes bien en l'An 2005 et nous savons désormais que *le bonheur est à partager par tous*, que le monde se met à nos pieds pour nous rendre meilleur, que tout est possible et qu'il n'y a plus aucune limite à la constitution de nos mythes. Car soyons-en assurés, nous construisons nos *légendes personnelles* en parfaits alchimistes et le monde d'aujourd'hui met tout à notre disposition afin que nous puissions y parvenir. Il est devenu véritablement *le meilleur des mondes*.

Mais quittons nos observations, amusons-nous un peu, laissons-nous séduire...

– Etes-vous *fashion* ?

– Personnellement, je pense que oui.

Adoptons maintenant un autre ton, décryptons :

Le vêtement et la mode sont de notre monde. *Fashion*, et même *fashion victims*, *branchés*, *in*,

lookées, *relookés*, etc., nous pouvons être *dedans*, *câblés*, dans le *mon*.

Mouvances, tendances, styles s'accrochent et se succèdent pour nous, devant nous et peut-être grâce à nous. Aujourd'hui, la mode s'impose comme un impératif puissant, un droit de séduction légitime auquel nous pouvons, devons tous collaborer.

Et comment en serait-il autrement ? A en croire certains analystes et commentateurs, nous sommes désormais entrés dans *l'ère de la postmode*, c'est-à-dire, celle dans laquelle « la recherche de la perfection est moins soumise au sens du tissu, à la construction d'une épaule, à une architecture textile sublimant une personnalité, qu'à une mise en scène d'un corps type géré par une armée d'embellisseurs, maquilleurs, coiffeurs, que surveille le directeur artistique, attentif à communiquer, le temps d'un défilé une image "globale", valable de New York à Hong Kong » (Benaïm, 2001, p. 10). Le temps des *fashionnables* (1) et des icônes figurant la singularité d'une élégance s'est définitivement évaporé au profit de corps mesurés, rigoureusement proportionnés et engagés comme supports momentanés d'une apparence vouée à être renouvelée.

Postmode ou *mode achevée* (Lipovetsky, 1997), signent aujourd'hui la production comme la consommation de masse et marquent l'influence du

(1) Ce terme signifie être à la mode, en vogue, élégant. Son utilisation indique une appartenance aux élites mondaines, chics, s'opposant au monde des *fashion victims* caractérisé par une reproduction des modèles de la mode, épurée de style et d'originalité.

code à travers les objets, gestes et attitudes de notre quotidienneté. Autre manière de souligner que c'est à un devenir-mode de nos sociétés, propulsé par la consommation, que nous sommes désormais exposés. Si la mode vestimentaire illustre de manière exemplaire cette correspondance, le monde élargi des objets n'en est aujourd'hui aucunement étranger et s'impose à nous quotidiennement en proposant formes et apparences renouvelées et travaillées par le goût du moment. Que ce soit par le média publicitaire ou la simple exposition commercialisée, l'objet devient ainsi le vecteur privilégié d'une mise en forme généralisée de la mode. Les objets de notre vie quotidienne, de notre existence domestique et intime ainsi que les aménagements successifs de l'espace public, répondent conjointement à l'actualité des nouvelles et incessantes configurations de tendances. Couleurs et formes adoptent ainsi une morphologie conforme à la mise en ordre de la mode. Système de la mode et système des objets se fondent et se confondent aujourd'hui tant leur existence et leur matérialité s'inventent dans l'interdépendance.

La mode est bien cette *féerie du code* qui hante, à des degrés divers, toutes les sphères de la vie sociale (2).

C'est pourquoi, elle dépasse largement la matérialité des objets et s'empare notamment de la singularité des corps. C'est par exemple le corps du mannequin, devenu *forme*, mais c'est aussi le corps quotidiennement modelé selon des paramètres fixés qu'il faut travailler, surveiller et finalement consommer comme un objet en soi. Toute l'attention portée aujourd'hui au corps et qui se traduit dans un ensemble de pratiques (sportives ou chirurgicales, par exemple) et de soins (produits cosmétiques, entre autres) est commandé par un discours homogène, opérant en globalité une sur-valorisation du corps. Loin d'être un ensemble de pratiques liées aux nécessités de la vie courante — comme l'annoncent les médiateurs de l'opinion faisant généralement référence à l'hygiène ou la santé — ; elles sont au contraire la résultante concrète des discours marchands de la beauté. Comme on vend des vêtements, on vend des régénérateurs de jeunesse, prothèses siliconées, crèmes amincissantes et régimes associés, et des conseils toujours plus spécialisés dans la traque obsédée d'un relâchement ou d'une singularité du corps. Et c'est dans la plus grande banalité que les inventions d'hier correspondent aujourd'hui aux gestes anodins de la quotidienneté. Multiplier les produits cosmétiques adaptés aux spécificités des parties de nos corps morcelés ne relève plus d'un luxe ou d'une absurdité. Les crèmes qui *nourrissent* les mains sont *ontologiquement* différentes de celles qui hydratent les pieds. L'épiderme masculin ne peut souffrir le même savon et doit se différencier de celui qui respecte et caresse la fragilité féminine. Et le seul soin du visage nécessite aujourd'hui, tout genre confondu, une quantité non négligeable de solutions à apporter.

Encerclés par les certitudes quotidiennes de ce bien-être à appliquer,

(2) Selon Jean Baudrillard, si la mode s'impose dans la sphère des signes « légers » de la vie sociale, elle demeure agissante, à divers degrés, dans la sphère des signes « lourds » (politique, morale, économie, science, culture, sexualité). Car la mode « peut s'entendre comme à la fois comme le jeu le plus superficiel et comme la forme sociale la plus profonde — l'investissement inexorable de tous les domaines par le code. » (1998, p. 131).

nous sommes progressivement devenus les figurants de ce monde qui ordonne notre conformité.

Si toutefois la diversification des produits s'annonce comme un élément fondamental de la *mode achevée*, il reste que derrière l'opulence et la variété apparente, c'est à une forme-mode caractérisée que nous sommes constamment exposés. Celle-ci ne permet pas la marginalité que son discours tend faussement à prôner. Plus de dandy, d'originalité ou de surprises : « Notre époque anesthésie tout dandysme en véhiculant un système basé sur des impératifs commerciaux. Derrière le luxe, une bataille boursière entre deux grands groupes. L'enjeu : Le prêt à porter, ce qui se revêt instantanément et sans effort. On veut faire de Steevy notre dandy cool, parce qu'il demande à Gauthier de lui prêter des fringues, forcément siglées JPL (un dandy saurait-il être marqué ?), au milieu d'un loft où chacun incarne une tendance à la mode, de la Bimbo sur *platform shoes*, boostée au collagène, au décontracté en treillis serre-tête sur chemise hawaïenne, visible tous les jours en quatre par trois sur les pubs Célio. Célio-Gauthier, même combat : reforge la came aux jeunes *addicts* du *brand dropping*. On offre tout aux lofteurs, on fait banquer leurs millions d'admirateurs. Qu'il se paie cash ou à crédit, cet idéal de standardisation se monnaie » (Ono-dit-Biot, 2001, p. 66).

Et se déploie.

En effet, s'il est courant d'observer que dans la diversité de nos espaces, tout le monde ou presque, adopte, à des degrés différents, un des *looks* de la mode du moment, c'est bien en terme de *fashion victims* que l'on peut, par exemple, envisager la majorité des attitudes juvéniles. Si rares sont les adolescents qui ne révèlent pas dans leurs attitudes vestimentaires les goûts du moment, les foules qui se rassemblent aux abords des institutions scolaires montrent une uniformisation des modes tout à fait exemplaire. « Les multinationales détentrices de marques ont beau parler de diversité, le résultat visible de leurs gestes est une armée d'ados tous identiques marchant au pas – en « uniforme », comme le disent les spécialistes du marketing – dans le centre commercial mondial », souligne Naomi Klein (2000, p. 167). Aussi, subtilisant désormais le nom de la marque à celui de l'objet, la mode et sa publicité ont instauré une hiérarchie des valeurs au sein de laquelle il est désormais préférable de porter des *Nike* que des baskets et une paire de *Levi's* plutôt qu'un jeans.

Si la marque est à ce point visible chez les adolescents et jusque chez les enfants, elle s'exprime de manière encore plus paradoxale dans des milieux socialement défavorisés où elle n'imaginait certainement pas s'ancrer. C'est le cas notamment de certains groupes de jeunes issus de

la banlieue parisienne qui, à la surprise générale, arborent le style et les tenues *Lacoste* et se rendent régulièrement dans les boutiques chics de la capitale pour se procurer de nouveaux effets. Ainsi, après avoir dûment renforcé son système de sécurité, la marque et les boutiques élues ont-elles dû s'accoutumer à ce nouveau succès. Cet engouement pour les marques de tradition BCBG avait déjà été constaté au sein des grandes villes américaines « où, selon la philosophie hip-hop de la "grande vie", les jeunes pauvres acquéraient un statut dans le ghetto en adoptant les vêtements et accoutrements d'activités incroyablement coûteuses, telles que le ski, le golf et même la voile. » (Klein, 2000, p. 108). De ces appropriations de marques aux stratégies commerciales qu'elles ont rapidement insufflé, l'industrie des marques s'est progressivement orientée vers un *marketing du cool* faisant de la jeunesse, de la culture black américaine et du hip-hop, le fer de lance d'une culture de rue programmée. Et, comme le souligne encore Naomi Klein, « les grandes formes légalisées de traque de la jeunesse ne sont que la partie émergée de l'iceberg : la vision sputnik de l'avenir du marketing "in" est que les sociétés embauchent des armées d'employés de Sputnik – des jeunes "promoteurs", et "distributeurs" qui vanteront leurs marques dans la rue, dans les clubs et sur le net. » (Klein, 2000, p. 112-113). C'est là une pratique qui a déjà largement porté ses fruits et fait la gloire des plus grandes industries du prêt-à-porter de sport (3).

(3) « Nike est à ce point déterminée à emprunter le style, la pose affectée et l'imagerie de la jeunesse black urbaine, que la société a créé son propre terme pour désigner cette pratique : le bro-ing. Cette expression

Ainsi, la marque ajoute aujourd'hui un supplément d'âme au vêtement

Rhétoriques magiques

de mode qu'il est, à l'identique et non griffé, partout possible de se procurer. En cela, elle exerce une véritable alchimie qui transforme la nature sociale de l'objet marqué. Comme une forme dégradée de la griffe du couturier, la marque signifie précisément ce supplément de valeur propre à distinguer l'objet. Empruntant cette expression à Jean Baudrillard (1996), on pourrait dire que la mode, noyée dans cette *démocratie du standing* (4), a trouvé par l'imposition de la marque un nouvel outil de distinction. Le vêtement marqué diffère par conséquent par son signe, le logo, d'une production comme d'une consommation massifiée et horizontalement nivelée. Il se démarque précisément de ce processus d'indifférenciation sociale produit par l'industrialisation et la démocratisation de la mode. Ainsi, de la même manière que le couturier produit de

vient du fait que, lorsque les spécialistes du marketing et les concepteurs de Nike apportent leurs prototypes dans les quartiers pauvres de New York, Philadelphie ou Chicago, ils disent : "Eh, bro (frère), regarde moi les baskets", pour jauger la réaction aux nouveaux styles et pour lancer la rumeur. » (Klein, 2000, p. 107).

(4) Cette expression tente d'explicitier le contenu réel de notre civilisation du bien-être. « La "Révolution du Bien-Etre" est l'héritière, l'exécutrice testamentaire de la Révolution Bourgeoise ou simplement de toute révolution qui érige en principe l'égalité des hommes, sans pouvoir (ou sans vouloir) la réaliser au fond. Le principe démocratique est transféré alors d'une égalité réelle, des capacités, des responsabilités, des chances sociales, du bonheur (au sens plein du terme) à une égalité devant l'Objet et autres signes évidents de la réussite sociale et du bonheur. » (Baudrillard, 1996, p. 60).

la valeur en apposant sa griffe sur un objet, l'industrie du prêt-à-porter, en imposant une marque, c'est-à-dire un nom et un logo propre à le signifier, réalise « une opération de transsubstantiation symbolique, irréductible à une transformation matérielle » (Bourdieu, 1975, p. 21).

En effet, c'est par un transfert de valeur symbolique que le vêtement de marque acquiert, de manière quasi-magique, ce statut qui le différencie de tout autre matériellement identique. La consécration et l'efficacité de l'objet repose alors sur une croyance collective en la valeur produite par la marque, c'est-à-dire la valeur énoncée, annoncée, construite par le langage. Et comme l'écrit Pierre Bourdieu, « s'il est un cas où l'on fait des choses avec des mots, comme dans la magie, mieux même que dans la magie (si tant est que le magicien fasse jamais autre chose que vendre avec des mots l'idée qu'il fait quelque chose avec les mots), c'est bien dans l'univers de la mode » (1975, p. 23).

Celui-ci se confond aujourd'hui en un flux de paroles qui consacre corrélativement les marques et leurs bienheureux détenteurs. Si bien que l'objet est désormais rigoureusement évacué de tout discours publicitaire pour laisser agir précisément la seule magie des mots. Les industries du prêt-à-porter déclarent par la voix de leurs démiurges qu'elles ne sont plus des producteurs de produits mais des *courtiers en signification*. C'est maintenant l'ère du *branding* (5), cette nouvelle invention du marketing qui détermine les goûts et organise le système de la mode dans le sens d'une implantation et d'une renommée mondiales.

En témoignent ces savoureux résultats d'enquête obtenus par Naomi Klein dans son exploration des plus importantes firmes américaines productrices de marques :

« Nike, annonça Phil Knight à la fin des années 1980, est une "société de sport" : sa mission n'est pas de vendre des chaussures mais d'"améliorer la vie des gens par le sport et la forme physique" et de garder "vivante la magie du sport". Tom Clark, président de la société et chamane des baskets, explique que "l'inspiration du sport nous permet constamment de renaître". De tous les coins parvinrent les récits de semblables épiphanies liées à une "vision de marque". "Le problème de Polaroid, expliqua le président de son agence de publicité, John Hegarty, était de continuer à se considérer comme un appareil photo. Mais le processus de "vision [de marque]" nous a enseigné autre chose : Polaroid n'est pas un appareil photo – c'est un lubrifiant social." IBM ne vend pas des ordinateurs mais des "solutions" d'affaire. Swatch, ce n'est pas des montres, c'est une idée du temps. Ronzo Rosso, propriétaire des jeans Diesel, a déclaré au magazine *Paper* : "Nous ne vendons pas un produit, mais un style de vie. Je crois que nous avons créé un mouvement... Le concept Diesel, tout est là. Une façon de vivre, une façon de s'habiller, une façon de faire. " Et comme me l'expliquait Anita Roddick, la fondatrice de The Body Shop, ses maga-

(5) Ce terme vient du verbe *to brand* qui signifie principalement marquer (quelqu'un, un animal, une marchandise) au fer chaud. Le branding est donc dans son sens premier une impression au fer chaud.

sins ne se limitent pas à des produits, mais servent à transmettre une idée grandiose – une philosophie politique à propos des femmes, de l'environnement et de l'entreprise éthique. "Je me contente d'utiliser la société que j'ai créée, comme un succès-surprise – elle n'était pas censée être ça, elle n'y était pas destinée – qui me permet de monter sur les podiums pour haranguer la foule sur ces questions", dit-elle. » (Klein, 2000, p. 49).

Transfigurer le monde, renaître, voir et contenir en soi toute la force de l'existence ;

Sens en puissance

voilà donc ce à quoi nous invitent les prêcheurs du logo. Magique est la marque, magique est la pensée qui s'occupe à croire et à faire croire à ce monde ré-enchanté.

Ainsi, bien au-delà du pouvoir de séduction de telles déclarations, c'est aux conditions de leur efficacité qu'il convient de s'attacher. Pour Bourdieu en effet, « le pouvoir des mots ne réside pas dans les mots mais dans les conditions qui donnent pouvoir aux mots en produisant la *croyance collective*, c'est-à-dire la *méconnaissance collective* de l'arbitraire de la création de la valeur qui s'accomplit derrière un usage déterminé des mots » (Bourdieu, 1975, p. 23. Souligné par l'auteur).

L'empire des marques repose entièrement aujourd'hui sur cet usage déterminé des mots mis en scène corrélativement par les maîtres du logo, leurs colporteurs et plus largement le système du *branding* dans sa globalité. Conquérant tous les territoires, le branding est devenu planétaire et colonise progressivement tous les espaces laissés vierges à son implantation (6).

C'est pourquoi, parce qu'elle est dominée par les marques, la mode est aujourd'hui mondiale. Et son influence l'est tout autant. Devenu un accessoire de mode, le *swoosh* de *Nike* est un exemple frappant de cette emprise de la marque sur la variété des objets, des corps, des territoires. « Nike coche les espaces à mesure qu'il les avale. Superboutiques ? Coché. Hockey ? Base-ball ? Football ? Coché. Coché. Coché. T-Shirts ? Coché. Sous-vêtements ? Coché. Ecoles ? Salle de bains ? Coché. Motif taillé dans les coupes de cheveux coupés en brosse ? Coché. Coché. Coché. Nike a été le leader du branding vestimentaire : il n'est pas étonnant qu'il ait repoussé une autre frontière de la marque avec le branding de la chair. Non seulement des dizaines d'employés Nike ont un swoosh tatoué sur les mollets, mais partout en Amérique du Nord, des salons de tatouage confirment que ce symbole est devenu leur motif le plus populaire. Branding de l'humain ? Coché » (Klein, 2000, p. 85).

Le swoosh s'écrit, s'inscrit et envahit la surface et l'existence des choses, la diversité des territoires. Il est devenu un véritable accessoire culturel et philosophique du mode de vie. Et c'est bien de cela dont nous assurent le système du branding dans sa publicité. Il nous désigne, nous offrent la vie. Etes-vous à la recherche du bien-être ? Vous manque-t-il force,

(6) On peut en effet parler aujourd'hui de branding du paysage urbain et rural, branding des médias, branding musical, branding du sport, branding des célébrités (stars) et aussi des écoles.

(7) « Ce à quoi l'individu est sensible, c'est à la thématique latente de protection et de gratification, c'est au soin qu'"on" prend de le solliciter et de le persuader, c'est au signe, illicite à la conscience, qu'il y a quelque part une instance (ici sociale, mais qui renvoie directement à l'image de la mère) qui accepte de l'informer sur ses propres désirs, de les prévenir et de les rationaliser à ses propres yeux » (Baudrillard, 1968, p. 234).

(8) « La définition "mondes possibles" permet de souligner que, bien qu'irréels et fictionnels, ces mondes demeurent néanmoins possibles, s'offrent à nous comme des alternatives envisageables à notre monde, suffisamment proches et lointaines à la fois pour déclencher nos mécanismes de projection ou d'identification. » (Semprini, 1995, p. 76).

courage, esprit d'initiative ? Tendez-vous vers l'équilibre ? Soyez donc assurés que dorénavant vous deviendrez cool et branchés, présents au monde et créateurs insatiables de votre propre vie. Les marques vous incitent à devenir vous-même, elles vous y aident même. Songez à la proposition de Lacoste : « Deviens ce que tu es » disait la publicité... N'est-ce pas une admirable perspective ?

Aujourd'hui, le message et l'incitation que contient l'ensemble les discours publicitaires ne valorisent plus aucun objet mais l'acte gratifiant de le posséder pour l'étendue de ses potentialités. Et nous, anonymes mais précieux destinataires, nous sommes toujours placés au centre de cette proposition magique qui sollicite, attise notre adhésion.

Bien sûr, me direz-vous : *Foutaises ! Nous ne sommes pas dupes !* Nous savons bien que les marques ne nous rendront pas meilleurs. Pourtant, nous achetons, portons, promenons les logos. Nous pensons ne pas croire et nous adhérons.

La publicité se joue de notre incrédulité parce qu'elle nous parle, nous submerge de promesses. L'efficacité de sa parole tient de la fable et de l'adhésion. « On y croit pas, et pourtant on y tient », écrit justement Jean Baudrillard (1968, p. 232). En effet, sans croire aux qualités magiques d'un objet, « je crois à la publicité qui veut m'y faire croire » (*idem*). Parce qu'elle nous transporte dans un monde fictionnel qui, le temps d'un message, nous sollicite et nous gratifie, nous aime même, nous recevons cette parole, la consommons. Son efficacité provient alors d'une logique de la croyance et de la régression (7). Nous consommons la parole publicitaire, et non plus l'objet. « Ce que nous consommons en elle c'est le luxe d'une société qui se donne à voir comme instance dispensatrice de biens et se "dépassé" dans une culture » (Baudrillard, 1968, p. 232).

Ainsi, la mode et sa publicité enracinent nos désirs et pulsions de consommation bien au-delà d'une jouissance réelle des produits qu'elle ne cesse de nous vanter. Bien au contraire, éliminant par sa parole l'objet et le monde réel, c'est à un *monde possible* (8) qu'elle ne cesse de nous renvoyer.

Un monde dans lequel nous serions une génération positive, penserions différemment, serions nous-même, et pourrions agir. Et nous gratifions l'industrie des marques de nous offrir d'aussi belles intentions. Nous consommons les prophéties et nous achetons les produits.

Le discours publicitaire est devenu un lieu de consommation virtuelle, un espace où commence et s'achève tout acte réel, d'où son importance ou plutôt, sa prédominance. Langage du produit et produit du langage, sa puissance repose sur cette dialectique incessante. En effet, si à travers la publicité se trouvent entremêlés langage et objet, mots et choses, comme deux entités se fondant l'une dans l'autre, c'est que le langage donne existence au produit mais qu'inversement le produit est le médium du

langage. En permutant leurs rôles et leurs effets respectifs, discours et produits s'unissent dans une même résolution de signes consommables. La publicité outrepassa donc largement l'objectif et l'enjeu de communication dont elle se targue couramment. De plus, elle ne permet en rien de communiquer sauf à indiquer un ordre et à promulguer une loi par tous les biais que lui procure son système fermé.

La publicité est donc bien davantage « un discours opérant par la mise en communication » écrit Dominique Quessada (1999, p. 14). Elle est un discours opérant, non pas dans le sens d'une communication possible entre consommateurs et producteurs, mais plutôt entre les consommateurs eux-mêmes. En effet, si la publicité ne crée pas de la communication, elle crée de la communion au sens où elle se fonde sur la reconnaissance réciproque d'une même appartenance, matérialisée par la conscience de pouvoir posséder un objet commun. « La publicité communique la communion par l'objet, en même temps qu'elle communique l'objet de la communion » (Quessada, 1999, p. 15).

L'objet de la communion, c'est le logo, signe éloquent d'une socialité qui se fait et se défait dans l'éphémérité du temps. En ce sens, le monde des marques comme celui de la mode en général vise une socialité théâtrale qui se confond et s'illustre dans l'échange et le partage et des signes. Dans ce jeu des mises en forme successives de la mode, dans la valse quotidienne des apparences, « on ne pense pas, on n'agit pas mais on fait signe. » (Deleuze, 2003, p. 13). Lien implicite et lieu abstrait d'attraction sociale, la mode par son signe « dissout le corps propre dans le corps collectif » et accueille le désir de fusion groupale contenu dans toutes les potentialités de la personne (9). Le spectacle qu'elle offre au regard « n'est pas un ensemble d'images, mais un rapport social entre les personnes, médiatisé par les images » (Debord, 1992, p. 16).

En effet, l'observation de la vie quotidienne montre que si la mode associe indubitablement, elle distingue toujours. L'imposition de la marque comme l'appropriation du look proposent de multiples figures incarnées dans un jeu de tendances renouvelées. Lisible dans ses traits autant que dans ses écarts, la mode s'illustre quotidiennement dans l'étendue d'un jeu paradoxal. Modèle de référence et référence de modèle, la mode unit ce qui est distinct et distingue de l'unité. En même temps qu'elle uniformise une forme, elle inspire des divergences. En sollicitant ses adeptes, elle suggère alors des modes d'associations en groupes, clans, classes qui se retrouvent en elle. Elle est par conséquent vecteur d'adhésion, signe d'appartenance en même temps que projet de distinction et reste conforme à ces fonctions sociales telles que les analysaient déjà Georg Simmel. « Associer et distinguer, écrivait-il, telles sont les deux fonctions de base ici inséparables, dont la première, bien

(9)
« Caractéristique de la socialité : La personne (persona) joue des rôles, tant à l'intérieur de son activité professionnelle qu'au sein de diverses tribus à laquelle elle participe. Son costume de scène changeant, elle va, suivant ses goûts (sexuel, culturel, religieux, amicaux) prendre sa place, chaque jour, dans les divers jeux du theatrum mundi. » (Maffesoli, 1999, p. 117)

que ou parce que l'opposé logique de la seconde, est la condition même de sa réalisation » (Simmel, 1988, p. 93).

Le monde des marques dévoile aujourd'hui de manière exemplaire les ressorts de cette mécanique sociale. De part ses modes de production comme de consommation, il vérifie notamment à l'échelle mondiale que « le calcul esthétique est toujours immergé dans la logique sociale » (Baudrillard, 1972, p. 36). Dans sa parole et sa mise en scène ostentatoire, il témoigne de la nature symbolique des faits de mode ainsi que des conditions de leur efficacité.

Souverain est le monde des marques qui nous indique notre salut par l'objet, nous ensorcelle d'incantations existentielles et nous rappelle aux vertiges de notre toute-puissance. Prophétique est sa parole qui en toute impunité programme notre existence et nous annonce en substance que le salut par l'objet, c'est de la puissance captée ●

Bibliographie

Benaïm L., « L'Ere de la postmode », *Revue des deux mondes* (La Mode, tome2), Paris, Août 2001
 Bourdieu P., « Le couturier et sa griffe : Contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1, Janvier 1975
 Bourdieu P., *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris : Minuit, 1979.
 Baudrillard J., *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris : Gallimard, 1972
 Baudrillard J., *La société de consommation*, Paris : Folio, 1996
 Baudrillard J., *L'échange symbolique et la mort*, Paris : Gallimard, 1998
 Baudrillard J., *Le système des objets*, Paris : Gallimard/Tel, 2000
 Debord G., *La société du spectacle*, Paris : Gallimard, 1992

Deleuze G., *Proust et les signes*, Paris : PUF, 2003
 Klein N., *No logo. La tyrannie des marques*, Arles, : Leméac/Actes Sud, 2000
 Lipovetsky G., *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris : Gallimard, 1997
 Maffesoli M., *Au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, Paris : Le livre de poche, 1993
 Maffesoli M., *Le temps des tribus. le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris : Le livre de poche, 1999
 Ono-dit-Biot C., « Pour une résurrection du dandysme », *Revue des deux mondes* (La mode, tome 2), Paris, Août 2001
 Quessada D., *La société de consommation de soi*, Paris : Editions Verticales, 1999
 Semprini A., *La marque*, PUF/QSJ, 1995
 Simmel G., *La tragédie de la culture*, Paris : Rivages Poches, 1988