

Faire signe

La direction artistique,
du vêtement au signe d'appartenance



« De ce qui n'était qu'un métier, ils firent un art. »

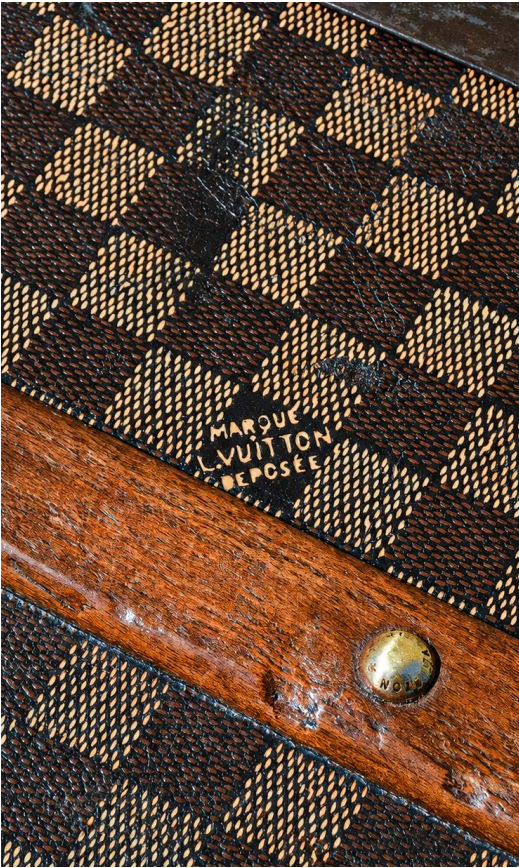
Albert Leduc, rapport du jury de l'exposition universelle, 1889

Émilie Hammen, *L'Idée de mode*, Éditions B42

Préambule

Il y a des attachements qui précèdent la compréhension. C'est en menant la réflexion de ce mémoire que j'ai commencé à entrevoir l'origine du mien. Avec le recul, je crois que ce sujet s'est imposé à moi parce qu'il touchait quelque chose de plus ancien: ces fragilités que l'on porte depuis l'enfance, ce sentiment diffus de ne pas tout à fait suffire, et que l'on apprend très tôt à recouvrir. L'apparence a été mon premier refuge, une manière silencieuse de se construire une contenance avant d'avoir trouvé sa voix. Paraître, pour ne pas avoir à s'expliquer. Je pense que c'est ainsi que débutent les parcours dans l'industrie de la mode, sans qu'on en soit toujours conscient: on y entre pour exister aux yeux des autres, puis on y reste captivé, en apprenant constamment sans jamais remettre en question les raisons qui nous y ont poussés. Ce mémoire est, d'une certaine façon, le moment où j'ai enfin retourné la question: non plus paraître, mais comprendre ce que paraître veut dire, et ce que cela dit de nous, tous, lorsque nous nous habillons. C'est ce déclencheur silencieux qui, au fil des années, m'a mené vers l'univers de la mode. D'abord par la culture sneakers, qui m'a conduit à Virgil Abloh, directeur artistique dont le parcours m'inspire profondément. Il a été une porte d'entrée vers un monde entier. Plus j'apprenais, plus je voulais comprendre comment ce monde fonctionnait. J'ai alors entrepris des recherches sur son histoire, pour le rendre plus palpable, car la mode reste un sujet flou pour la plupart d'entre nous. Cette plongée historique m'a passionné, et une phrase, en particulier, a fini par condenser tout ce que je presentais: celle d'Albert Leduc, en 1889, constatant que la couture venait de basculer du métier vers l'art. C'est ce basculement, ce moment où un savoir-faire devient un système de signes, qui ouvre ce mémoire, parce qu'il contient déjà, en germe, tout ce que la direction artistique prolongera au XX^e et au XXI^e siècle. Comprendre ce milieu, c'était aussi aller parler à celles et ceux qui le fabriquent: les entretiens menés pour ce mémoire, de Dior à Chanel en passant par AMI Paris, m'ont montré l'envers d'images que je ne connaissais que de face. Toutes ces découvertes ont fini par converger vers une même question: comment cela fonctionne-t-il? Quel rôle joue la direction artistique dans ce milieu, et comment les marques construisent-elles leur succès grâce à elle? Cette question n'est pas restée théorique pour moi. Je voudrais un jour construire ma propre maison, et il m'a semblé qu'avant de vouloir faire rêver, il fallait comprendre par quels moyens on y parvient, et ce que l'on engage en le faisant. Ce mémoire est aussi cet apprentissage. En somme: où se trouve cette clé? C'est ce questionnement qui m'a conduit à ma problématique.

I Porter 14



17 I.A
Du corps protégé
au corps marqué



24 I.B
La mode comme
système de signes

II Composer 32



34 II.A
Traduire un imaginaire en signes



46 II.B
Transformer des
codes en signes

Entretien Pierrick Romero,
AMI Paris
56

III Rassembler 58



62 III.A
Faire circuler et partager les signes

Entretien Tiffany Chen, Dior
70



76 III.B
Promesses et
contradictions

Coudre. Conclusion
86

Glossaire
92

Bibliographie
94

Patronage

Introduction

Comment la direction artistique a-t-elle fait de la mode,
par l'image et la communication, un signe d'appartenance ?

La mode est partout : dans nos placards, dans nos rues, sur nos écrans. Pourtant, comme le souligne le sociologue Frédéric Godart, elle résiste aux définitions simples : elle relève à la fois de la nécessité matérielle, de l'industrie, de la création et de la représentation sociale. Longtemps tenue pour un objet superficiel, elle constitue un système de signes au moyen duquel les individus se présentent, se distinguent et se reconnaissent. Cristóbal Balenciaga en avait donné une preuve silencieuse : sous l'Occupation, ses chapeaux extravagants, perçus comme des provocations par l'autorité allemande, faisaient de la couture un espace de résistance sans qu'un mot soit prononcé. Choisir un vêtement ne revient donc jamais seulement à se couvrir. Protection, rang, genre, métier ou affiliation culturelle se sont toujours entremêlés dans l'habillement, et cette dimension symbolique précède la mode moderne et les marques. L'histoire ne suit pas une progression simple qui conduirait de l'utilité vers l'expression : les fonctions matérielles et sociales coexistent, mais leur équilibre change selon les époques. Le développement de la publicité, de la photographie, des magazines, puis des plateformes numériques a surtout multiplié les dispositifs capables de produire, de fixer et de faire circuler les significations du vêtement. Une silhouette n'existe plus seulement dans la rue : elle est cadrée, éditée, commentée et transformée en image partageable. C'est dans cette transformation qu'intervient la direction artistique. Dans ce mémoire, elle désigne moins un intitulé professionnel qu'une fonction de conception et de coordination : elle relie le vêtement, l'image, le graphisme, l'espace, le récit et les supports de communication afin de donner une cohérence à l'identité d'une marque. Elle ne crée pas seule le sens du vêtement ; elle sélectionne, traduit, met en scène et diffuse des signes déjà inscrits dans une histoire sociale et culturelle. Son rôle consiste à transformer une collection en récit, une maison en univers et, parfois, un public en communauté.

Reconnaître un logo ne suffit toutefois pas à créer une appartenance. Il faut encore que des individus adhèrent aux valeurs que ce signe porte, et qu'ils se reconnaissent entre eux à travers lui. Une marque ne peut que proposer ces valeurs et les rendre visibles : c'est le public qui décide ensuite de s'y reconnaître, de les détourner ou de les ignorer. Ce mémoire s'appuie sur des références issues de la sociologie, de la sémiologie et des études culturelles, sur un corpus visuel et sur trois entretiens réalisés avec Tiffany Chen, Pierrick Romero et José Béreaud, reproduits en annexe. Ce corpus impose une limite qu'il faut énoncer d'emblée : les sources mobilisées émanent presque toutes du côté de la production, et ce travail observe donc la fabrication des signes davantage que leur réception effective. Il se concentre par ailleurs sur le luxe et la mode dite créative ; les modèles de la fast fashion, où l'adhésion se construit d'abord par le prix et la recommandation algorithmique, obéissent à d'autres logiques et ne sont pas traités ici. Une question guide l'analyse. Si la direction artistique fabrique des signes d'appartenance, reste à déterminer ce qu'elle règle exactement : leur forme, ou leur lisibilité. C'est cette seconde piste que les cas étudiés serviront à éprouver. Nous verrons d'abord comment le vêtement articule fonction et signification. Cette première partie, volontairement resserrée, fournit les outils que les deux suivantes mettront à l'épreuve sur des cas contemporains. Nous étudierons ensuite comment la direction artistique construit des récits visuels cohérents, avant d'examiner la manière dont l'image de marque devient un point de ralliement, avec les contradictions que ce rassemblement implique.



I. Porter

LE VÊTEMENT, DE LA FONCTION AU SIGNE

« LA MODE EST IMITATION D'UN MODÈLE DONNÉ. »

Georg Simmel, Philosophie der Mode, Berlin,
Pan-Verlag, 1905

Du corps protégé au corps marqué

I.A

Le vêtement répond d'abord à une vulnérabilité du corps : avant d'être image, il règle les rapports entre le corps, le mouvement et le milieu. Il constitue ce que Marshall McLuhan nommait un prolongement de l'homme, un dispositif qui étend les capacités du corps au même titre que l'outil ou l'habitat. Cette fonction ne disparaît jamais, et elle ne s'oppose pas à la signification. Une blouse ou un uniforme protège et facilite un geste, mais indique aussi une profession, une autorité, une place dans une organisation : la coupe et la matière sont simultanément fonctionnelles et sociales. Dès lors qu'il est porté et vu, le vêtement renseigne sur celui ou celle qui l'endosse, même lorsque cette information n'est pas intentionnellement produite. À mesure que les sociétés se structurent, l'habillement rend visibles leurs hiérarchies. Georg Simmel décrit en 1905 la double logique de la mode : l'imitation permet de rejoindre un groupe, tandis que la distinction affirme une singularité à l'intérieur de celui-ci. Cette tension demeure au cœur du phénomène vestimentaire. Les lois somptuaires du Moyen Âge et de l'Ancien Régime en témoignent : en réservant certaines matières à des catégories sociales déterminées, elles cherchaient à maintenir la lisibilité de l'ordre établi. Habiller, c'est aussi identifier et classer. Avec l'industrialisation et l'essor des maisons de luxe, cette identification se condense progressivement dans la « griffe ». Pierre Bourdieu et Yvette Delsaut montrent que la signature du créateur confère à l'objet une valeur symbolique qui excède ses matériaux : elle transforme des matières premières en objets « magiques », porteurs de statut. Le logo prolonge cette opération en rendant la signature visible, reproductible et indépendante de la présence du créateur. En 1888, Louis et Georges Vuitton introduisent la toile Damier ; en 1896, Georges Vuitton crée le Monogram afin d'identifier les produits de la maison. Or ce geste a une histoire éclairante : comme le rappellent les recherches de M/M Paris sur l'identité de Loewe, les premiers logos n'étaient pas dessinés sur du papier mais gravés dans le métal et marqués au feu sur le cuir et le bétail. Marquer, c'est s'approprier, certifier, hiérarchiser. Le signe graphique n'est pas un ornement ajouté au vêtement : il en est devenu l'un des vecteurs de sens les plus puissants.



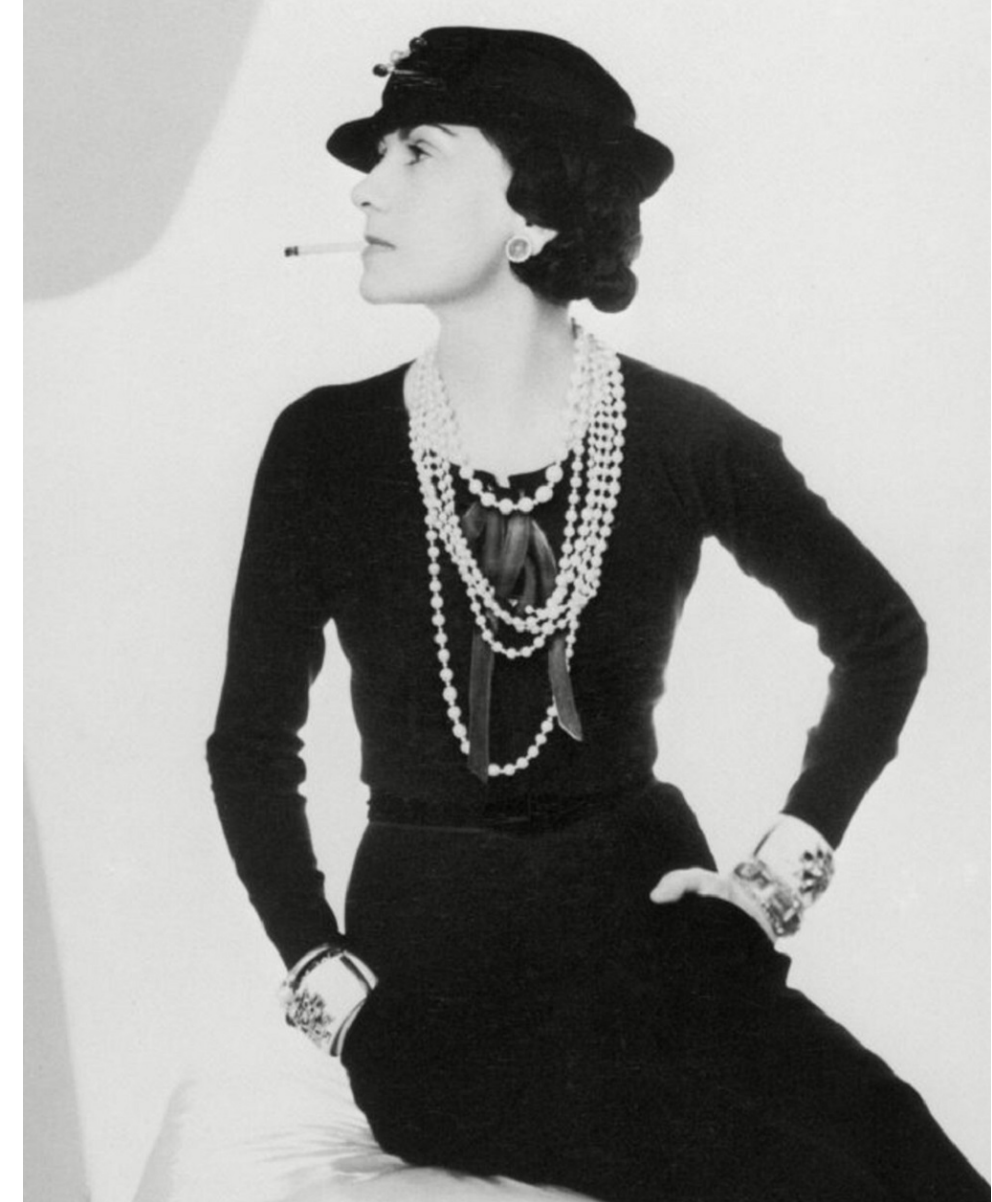
Aux deux extrémités de cet axe, le vêtement change de nature. Les robes d'Iris van Herpen, imprimées en trois dimensions ou assemblées à partir de matériaux non textiles, ne protègent pas et ne se portent presque pas: elles n'existent que comme formes. Ce que Leduc constatait en 1889 s'y vérifie littéralement. Mais elles font autre chose que de la sculpture: elles imposent une signature reconnaissable en une seule image, sans logo, sans campagne, sans marché. Elles démontrent qu'une identité visuelle peut précéder toute stratégie commerciale, et que la direction artistique est d'abord une affaire de forme avant d'être une affaire de marque. C'est cette puissance de la forme seule que les chapitres suivants verront se charger de fonctions sociales, économiques et politiques.



La mode comme système de signes

I.B

Roland Barthes offre un cadre décisif pour comprendre cette production de sens. Dans *Système de la mode* (1967), il ne décrit pas le vêtement porté comme une langue dotée d'une syntaxe universelle: il analyse la manière dont la presse transforme la mode en discours, en distinguant le vêtement réel, le vêtement-image et le vêtement écrit. L'image sélectionne l'objet, le texte lui attribue des circonstances et des valeurs. Ce ne sont pas les formes seules qui parlent, mais les dispositifs culturels qui les rendent lisibles. Cette précision annonce le rôle de la direction artistique, qui est précisément l'un de ces dispositifs. Une coupe ou une couleur ne possède donc pas un sens fixe: son interprétation dépend d'un contexte historique et culturel. La petite robe noire popularisée par Chanel à partir des années 1920 n'a pas fait date par sa forme, mais par ce que les images et les discours de l'époque lui ont fait dire de la modernité et de la sobriété comme nouveau luxe. Cette instabilité du sens a une conséquence économique directe. Godart rappelle que la valeur, dans la mode, ne peut être ramenée à la qualité matérielle de l'objet: elle dépend du regard collectif, de la réputation de la marque et du contexte dans lequel le vêtement apparaît. Un objet techniquement identique peut être socialement transformé par la campagne, le défilé ou la personne qui le porte. Jean Baudrillard nomme « valeur-signe » cette capacité des objets à signifier une position et un mode de vie au-delà de leur usage. Le renversement est vertigineux: on n'achète plus un vêtement pour ce qu'il fait, mais pour ce qu'il dit de soi et de ses aspirations.





Les analyses qui précèdent décrivent toutes un sens produit en haut et reçu en bas: par les institutions, la presse ou les maisons, puis adopté par les individus. Or les groupes sociaux élaborent aussi leurs propres codes, et la mode contemporaine tire une part de son vocabulaire de ce mouvement inverse. Dans l'Angleterre des années 1960, les Mods et les Rockers construisent des identités antagonistes par leurs vêtements et leurs véhicules: parkas et scooters personnalisés d'un côté, perfectos et motos de l'autre. Dick Hebdige, dans *Subculture: The Meaning of Style* (1979), montre que le style sous-culturel transforme des objets ordinaires en signes de cohésion et de résistance: ces systèmes visuels ne sont pas ornementaux, ils sont constitutifs de l'identité collective. Ces affrontements doivent cependant autant à leur couverture qu'aux faits eux-mêmes. Stanley Cohen a forgé à partir de cet épisode la notion de panique morale: la presse britannique nomme les groupes, dramatise les incidents et produit en partie les comportements qu'elle dénonce. Les signes d'une sous-culture ne circulent donc jamais seuls, ils circulent dans les récits qui les désignent. Ce qui se joue là est fondamental. Pour la première fois à cette échelle, le vêtement n'est plus attribué par une institution mais choisi, bricolé, revendiqué par des individus qui s'en servent pour signifier leur appartenance à un groupe et leur refus d'un autre: l'identité n'est plus donnée, elle est construite par les signes que l'on maîtrise. Ted Polhemus a nommé *bubble up* ce mouvement ascendant par lequel une invention née dans la rue remonte vers les podiums, inversant le modèle du ruissellement décrit par Simmel et Veblen. Lorsque les codes circulent ainsi vers l'institution, leur changement d'échelle modifie leur sens: un geste de résistance peut se transformer en style disponible à l'achat.

Daily Mirror

36. Monday, March 30, 1964

No. 18,746

INVADE SEASIDE—97 ARRESTS

Scooter gangs 'beat up' Clacton

By PAUL HUGHES

THE Wild Ones invaded a seaside town yesterday—1,000 fighting, drinking, roasting, rampaging teenagers on scooters and motor-cycles. By late night, after a day of riots and bottles with police, ninety-seven of them had been arrested.

A deposite 50S went out from police at Clacton, Essex, as leather-jacketed youths and girls attacked gumpie in the streets, turned into parked cars, broke into beach huts, smashed windows, and fought with rival gangs.

Police reinforcements from other Essex towns, sent to the shattered resort, where fearful residents had locked themselves indoors. By this time the scales of Clacton were weighed with screaming youths and a smoke of burning petrol.

Fought

The street was noisy, and in places it was noisy. Several hundred were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning.

A number of streets had been closed. The streets were noisy, and in places it was noisy. Several hundred were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning.

And several others and others were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning.

By late night, after a day of riots and bottles with police, ninety-seven of them had been arrested. The streets were noisy, and in places it was noisy. Several hundred were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning.

Rough

Police said the night rioting started on the town on the night of the riot. The streets were noisy, and in places it was noisy. Several hundred were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning.

The streets were noisy, and in places it was noisy. Several hundred were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning.

By late night, after a day of riots and bottles with police, ninety-seven of them had been arrested. The streets were noisy, and in places it was noisy. Several hundred were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning.

The streets were noisy, and in places it was noisy. Several hundred were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning.

By late night, after a day of riots and bottles with police, ninety-seven of them had been arrested. The streets were noisy, and in places it was noisy. Several hundred were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning.

The streets were noisy, and in places it was noisy. Several hundred were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning.

The Easter miracle of Alaska

FEWER THAN 100 DIE

From BARB ALTON, New York, Editor

THE EASTER MIRACLE in Alaska is being predicted tonight on the Easter Miracle. The streets were noisy, and in places it was noisy. Several hundred were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning.

The streets were noisy, and in places it was noisy. Several hundred were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning.

By late night, after a day of riots and bottles with police, ninety-seven of them had been arrested. The streets were noisy, and in places it was noisy. Several hundred were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning.

The streets were noisy, and in places it was noisy. Several hundred were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning.

By late night, after a day of riots and bottles with police, ninety-seven of them had been arrested. The streets were noisy, and in places it was noisy. Several hundred were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning.

The streets were noisy, and in places it was noisy. Several hundred were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning.

By late night, after a day of riots and bottles with police, ninety-seven of them had been arrested. The streets were noisy, and in places it was noisy. Several hundred were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning.

The streets were noisy, and in places it was noisy. Several hundred were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning.

SUNDAY JOINT SAVED BY WIVES

WIVES were the only ones who saved the Sunday joint from a total disaster.

For a local radio station, the Sunday joint was a disaster. The streets were noisy, and in places it was noisy. Several hundred were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning.

The streets were noisy, and in places it was noisy. Several hundred were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning.

By late night, after a day of riots and bottles with police, ninety-seven of them had been arrested. The streets were noisy, and in places it was noisy. Several hundred were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning.

Damages

The streets were noisy, and in places it was noisy. Several hundred were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning.

By late night, after a day of riots and bottles with police, ninety-seven of them had been arrested. The streets were noisy, and in places it was noisy. Several hundred were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning.

The streets were noisy, and in places it was noisy. Several hundred were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning. Some were in the street in the morning.

Continued on Page 37

PICTURES-PAGES FOUR AND FIVE

See extra profits to visiting
DEREK BURRIGES
 Action Warehouse. With over 200
 items on show at Barrett Wholesale
 prices. Shirts, Jumpers, Towels,
 Suits, T-Shirts, Bedspreads,
 Household Goods, Radios, Watches,
 Toiletries, etc.
 Weekdays: 8.30 a.m. to 6 p.m.
 Saturdays: 8 a.m. to 1 p.m. No parking
 problems & 2 mins. walk from
 Acton Town Station.
 5 Harebury-road, Acton, W.3.
 ACP 5245/7313

DAILY SKETCH

Tuesday, May 19, 1964 Price Threepence ***5 WEATHER: Sunny and warm

Bensons
FRUIT BONBONS
 ENJOY SOME TODAY!

Beach crowds take cover from battling Mods and Rockers WILDEST ONES YET

Mods wield deckchairs. Two leather-jacketed Rockers jump 15ft. to safety. This happened yesterday. at Brighton.

SKETCH REPORTERS

THE Wild Ones of Whitsun went even wilder yesterday. Out came the knives at Margate—and three young men were stabbed.

AT BRIGHTON police arrested 75 rioting teenagers.

AT BOURNEMOUTH 20 youths were taken to police headquarters after a sea-front fight. All will appear in court today. While they were being charged police were rushed to the Winter Gardens concert-hall, where 200 teenagers smashed windows. About 20 more were arrested.

Heroine of the day was Margate railway buffet cleaner Mrs. Ellen Green.

She is 50. And she routed 200 teenage youths and girls—with a mop.

All day it was the same story. Attacks on police. Vandalism. Violent clashes

➡ Back Page

WHITE
TOOTH POWDER
GUARANTEED
WHITER TEETH

DOUBLE YOUR MONEY BACK OFFER
 Your very first tin of Eucryl White Tooth Powder will make your teeth whiter. It's Guaranteed! Whiter teeth—or return the empty tin to Eucryl, Southampton, and we will send you double your money back!



C'est précisément à ce point qu'intervient la direction artistique moderne. Elle organise ces codes dispersés, les associe à un récit et les rend cohérents à l'échelle d'une marque. Elle possède ainsi un pouvoir de traduction, mais également de sélection: elle décide quelles cultures deviennent visibles, sous quelle forme et au bénéfice de qui.

II. Composer

LA DIRECTION ARTISTIQUE COMME ADN DE MARQUE

Traduire un imaginaire en signes

II.A

La direction artistique ne se limite pas à concevoir une collection: elle met en relation des objets, des images, des espaces et des temporalités afin de produire une vision reconnaissable. L'«ADN de marque», expression courante dans le secteur, ne doit pourtant pas être compris comme une essence immuable: il s'agit d'un héritage continuellement sélectionné et réinterprété. C'est cette sélection, précisément, qui constitue le travail de la direction artistique.

Deux régimes opposés permettent d'observer cette fonction. Dans le premier, la direction artistique fonde une grammaire: elle invente les règles qui rendront la marque reconnaissable. Dans le second, elle hérite d'une grammaire close et travaille à l'intérieur de ses contraintes. Loewe et Chanel occupent ces deux positions. Lorsque M/M Paris accompagne Jonathan Anderson dans la refonte de Loewe à partir de 2014, le studio adopte une méthode que l'on pourrait qualifier d'archéologique. En fouillant les archives de la maison, Michael Amzalag et Mathias Augustyniak découvrent que l'anagramme aux quatre L entrelacés de Vicente Vela, créé en 1970, trouve son origine dans les fers à marquer le bétail espagnols, conçus pour identifier et authentifier avant même que le mot logo n'existe. De cette découverte, ils tirent un principe: un logo doit retrouver la logique fonctionnelle du fer forgé, être à la fois immédiatement reconnaissable et porteur d'une histoire qui le précède. Ce qui rend cette démarche exemplaire, c'est son caractère systémique. L'identité ne s'arrête pas au logotype: elle descend jusqu'aux supports les plus modestes, irrigue les campagnes selon une formule qui sépare la référence d'archive, le produit contemporain et l'image prospective, et s'étend jusqu'aux éditions littéraires de la maison. Ce n'est plus un logo mais une grammaire de conception, dont les développements sont présentés en annexe. Cette méthode affirme que la modernité peut procéder d'une relecture de l'histoire plutôt que de sa suppression.





LOEWE

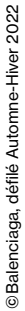


Le second régime est moins visible, mais tout aussi révélateur : la direction artistique n'y fonde plus une grammaire, elle en hérite. José Béreaud, motion designer collaborant avec Chanel Beauty, le décrit dans un entretien réalisé pour ce mémoire. Chez Chanel, le socle graphique est intangible : la typographie ABCChanel, le logo, un esprit de composition minimaliste, des palettes dictées par les lignes de produits. Ces contraintes s'imposent dès le début du projet ; l'expérimentation se déplace alors dans la composition, le rythme, le montage, le travail sonore.

Paradoxalement, cette codification extrême autorise des jeux que des marques plus jeunes ne pourraient se permettre : utiliser le C du logo pour créer des motifs, ou proposer une campagne de science-fiction sur la Lune pour Noël. Car l'objectif d'une maison comme Chanel, souligne Béreaud, n'est plus de se faire connaître mais de maintenir un lien. La direction artistique n'y construit pas un récit nouveau : elle entretient ce que Béreaud nomme *le mythe de la maison*. Une marque de luxe ne vend pas uniquement des objets ; elle vend une image, des symboles, un récit presque sacré, et les créations visuelles deviennent des archives fictives de ce mythe.



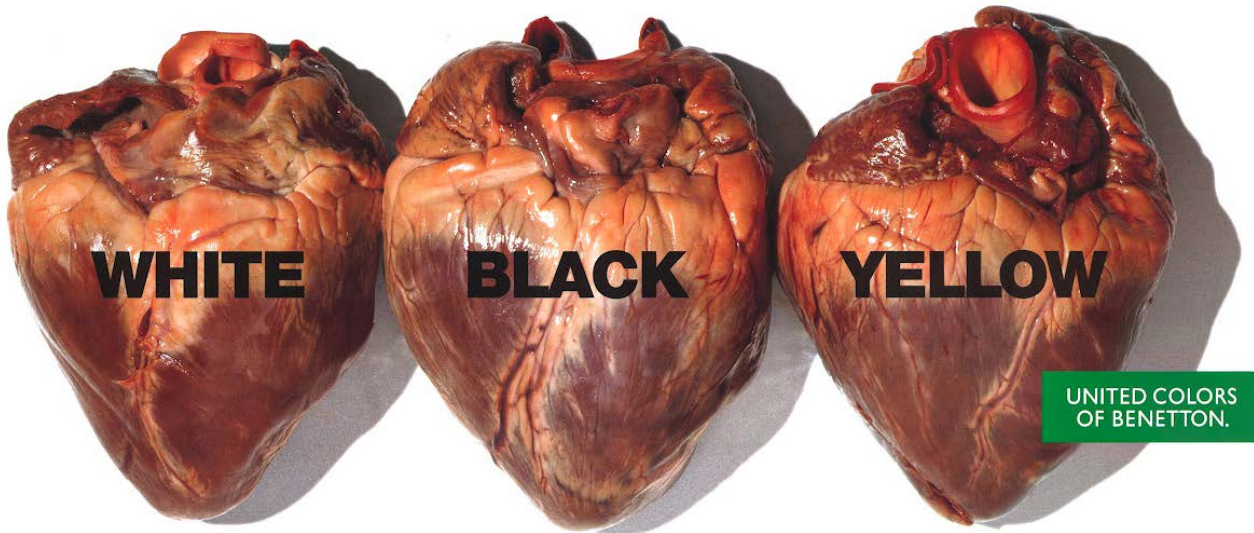
Ces deux cas révèlent une même fonction sous des régimes différents. M/M Paris et Anderson installent une continuité à travers des supports multiples; Chanel entretient un mythe dont chaque image est une archive. Dans les deux situations, la direction artistique produit des relations: entre l'objet et son contexte, l'histoire et le présent, la forme et le discours. Fonder ou entretenir une grammaire visuelle revient dans les deux cas à parler depuis l'intérieur de la maison, en supposant que le monde extérieur restera le décor du récit. Une troisième voie consiste à faire entrer ce décor dans le dispositif, et à construire l'identité de la marque sur les tensions de l'époque plutôt que sur son propre héritage. Depuis son arrivée chez Balenciaga en 2015, Demna Gvasalia transforme méthodiquement la maison en plateforme critique. Ses défilés deviennent des actes sociopolitiques construits: un podium inondé en 2020 comme déclaration sur le changement climatique, une tempête de neige en 2022 évoquant son propre exil de la guerre en Abkhazie, et le *Mud Show*, présenté en octobre 2022, où des mannequins chaussés d'escarpins s'enfoncent dans la glaise. Mettre des objets coûteux dans la boue revient à soumettre le rêve du luxe à une matérialité qui le contredit. Le dispositif ne délivre pas un message univoque: il crée une tension entre spectacle, critique et désirabilité. Comme Demna le formule lui-même, la mode a désormais besoin, plus que jamais, d'un point de vue, sinon elle n'offre rien d'autre que de nous couvrir.



Cette stratégie a son revers. Les campagnes controversées de Balenciaga en 2022 ont montré qu'une image conçue pour provoquer peut échapper à l'intention de ses auteurs et produire une crise éthique. La puissance du signe ne garantit ni sa justesse ni sa maîtrise. Ce que cet épisode confirme, paradoxalement, c'est la charge sémantique que Demna avait construite : une marque sans discours ne génère pas de controverse, elle génère de l'indifférence.

Oliviero Toscani avait exploré cette frontière chez Benetton dès les années 1980, et son échec constitue le contre-exemple que cette démonstration appelle. En remplaçant le produit par des images liées à la guerre, au racisme ou à la mort, il dissocie l'objet vendu du message diffusé, et rend ce geste possible par un dispositif graphique rigoureux: le rectangle vert, le fond blanc et le Gill Sans confèrent aux images une apparence quasi institutionnelle qui les rend regardables. Après la campagne *We, on Death Row* en 2000, réalisée auprès de condamnés à mort américains, la rupture du contrat avec la chaîne Sears entraîne le départ de Toscani, et Benetton n'a jamais retrouvé de position culturelle comparable.

Le paradoxe mérite d'être retenu: l'entreprise a produit certaines des images les plus commentées de son époque sans jamais construire de communauté durable autour d'elles. Les campagnes rassemblaient un public de spectateurs et non de porteurs, parce que le discours et le produit ne se rejoignent nulle part: rien, dans un pull de laine colorée, ne prolongeait le propos de l'affiche. Là où les signes de Westwood ou de Demna sont portables, ceux de Toscani restaient à regarder. Une direction artistique peut donc être puissante, visible, abondamment discutée, sans rassembler autour d'elle autre chose qu'un public de commentateurs.



Transformer des codes en signes

II.B

Loewe, Chanel, Balenciaga et Benetton ont en commun d'être des maisons établies : leurs directions artistiques travaillent depuis l'institution, avec ses archives et ses moyens. Or les signes que la mode met en circulation ne naissent pas tous dans les maisons : beaucoup lui viennent de groupes qui les avaient forgés pour eux-mêmes. C'est là que la fonction de sélection décrite en première partie devient un enjeu. La relation de la mode institutionnelle aux sous-cultures est ambivalente : elle peut rendre leurs signes visibles et leur offrir une puissance de diffusion inédite, comme elle peut les extraire de leur contexte et les convertir en marchandises. Polhemus décrit la mode institutionnelle comme puisant constamment dans la créativité de la rue. Mais cette formulation suppose que la direction artistique arrive toujours après coup, en récupératrice, et c'est précisément cette idée reçue que le cas Vivienne Westwood vient déranger. Lorsque Westwood s'associe avec Malcolm McLaren au début des années 1970, elle ne vêt pas un mouvement qui existerait sans elle : elle contribue à en construire le vocabulaire graphique et textile. Dans les boutiques *SEX* puis *Seditionaries*, sur King's Road, vêtements déchirés, épingles de nourrice, pantalons *bondage* et images détournées forment un dispositif cohérent avec la musique et la communication de McLaren. Ce système visuel ne naît ni entièrement dans la rue ni entièrement dans le studio. Mais la direction artistique n'y suit pas la contestation : elle la formalise, lui donne une grammaire, la rend lisible pour une communauté qui se construit autour d'elle. Comme le note Stuart Hall, la récupération désigne le processus par lequel la culture dominante neutralise les mouvements contestataires en les commercialisant. Westwood déjoue en partie ce mécanisme en pilotant elle-même son entrée dans les institutions : en passant de King's Road au défilé *Pirates* en 1981, elle ne change pas de discours, elle change de tribune. La récupération n'est donc pas un instant unique : c'est un processus au cours duquel la visibilité, la valeur et le public d'un code se modifient, et la subversion n'y disparaît pas, elle change de statut.





« I WAS
MESSIANIC
ABOUT PUNK,
SEEING IF ONE
COULD PUT A
SPOKE IN THE
SYSTEM IN
SOME WAY. »

Vivienne Westwood, The Independent, 2002.



Ce que le cas Westwood établit, c'est que la direction artistique peut donner forme à une contestation au moment même où elle se cherche. Reste à savoir si cette capacité tient encore lorsque l'adversaire n'est plus une norme sociale mais un dispositif technique. Car la rue est désormais traversée par un œil que ni Westwood ni Hebdige n'avaient anticipé: celui des algorithmes de reconnaissance faciale, capables d'identifier et d'archiver chaque visage qui passe, sans consentement ni recours. C'est ce regard que la designer italienne Rachele Didero décide d'affronter, avec les mêmes outils que Westwood cinquante ans plus tôt: le textile et la direction artistique. Le projet qu'elle fonde, *Cap_able*, repose sur des textiles dits adversariaux: des motifs conçus à partir des catégories auxquelles réagissent les logiciels de détection, puis intégrés au tricot, pour que le vêtement soit interprété par les caméras comme une forme non humaine et non comme un être identifiable. Ici, la dimension graphique n'est pas ajoutée à la fonction: elle en constitue le mécanisme. Le motif est à la fois outil technique, identité visuelle et manifeste en faveur du droit à l'opacité. À la différence d'un camouflage qui cherche l'invisibilité, *Cap_able* produit une surface expressive dont l'efficacité repose sur sa visibilité même. Comme Didero l'a formulé publiquement, choisir ce que l'on porte est le premier acte de communication que nous accomplissons chaque jour, un choix qui peut devenir le véhicule de nos valeurs.

Westwood cousait des épingles de nourrice pour résister au regard normatif d'une société qui voulait rendre la jeunesse invisible ou dangereuse; *Cap_able* tisse des motifs adversariaux pour résister au regard algorithmique d'une société qui veut rendre chaque corps traçable. L'adversaire a changé, la logique est identique. Dans ses formes les plus radicales, la direction artistique ne recycle pas des esthétiques existantes: elle produit de nouveaux systèmes visuels en réponse aux nouvelles formes de contrôle social.



Il faut cependant reconnaître à ce projet une échelle sans commune mesure avec celle des maisons évoquées jusqu'ici: quelques pièces, un public confidentiel, aucune communauté constituée. Il n'est pas retenu pour son influence, mais parce qu'il place la démonstration à sa limite. Là où Loewe permet d'observer la direction artistique en régime établi, *Capable* la montre dépouillée de tout héritage et de tout marché à satisfaire. Ce dénuement rend lisible ce que les grandes maisons dissimulent sous leur histoire: un motif est toujours une décision sur ce qui doit être vu. Le développement technique et iconographique du projet est présenté en annexe.

La résistance n'est cependant pas la seule manière de former un collectif. L'appartenance peut aussi se construire par l'invitation: non pas définir une communauté par ce qu'elle rejette, mais par ce qu'elle accueille. C'est le pari d'AMI Paris depuis la fondation de la maison par Alexandre Mattiussi. Le nom lui-même est un programme: il n'évoque pas un territoire ou un fondateur illustre, mais une relation humaine, dans ce qu'elle a de plus immédiat. Cette intention se traduit directement dans le signe qui structure l'identité visuelle de la marque, le cœur surmonté d'un A. Lors de l'entretien réalisé pour ce mémoire, Pierrick Romero insiste sur la simplicité du symbole, conçue comme sa force: un message reconnaissable par tous, pensé pour parler directement au plus grand nombre, sans la prétention d'une maison de luxe. Là où la plupart des maisons construisent leur désirabilité sur la rareté du signe, AMI construit la sienne sur son immédiateté. Le cœur fonctionne moins comme un blason fermé que comme une adresse. Cette ouverture se retrouve dans la façon dont la maison définit, ou refuse de définir, sa communauté. Il y a une communauté, mais elle n'est pas délimitée par des codes précis: tout le monde est invité à en faire partie, et c'est de cette invitation que procèdent les valeurs de la marque. Ce positionnement n'est pas un flou stratégique, c'est une cohérence entre le signe et le discours. Il ne supprime pas les barrières économiques de la mode, mais il déplace la manière dont la marque formule l'appartenance: le signe ne réserve pas sa lecture aux initiés, il cherche à être partagé. Comme le note Romero, les contraintes des réseaux sociaux sont aussi un levier, puisqu'elles permettent un lien direct et continu entre la marque et ses communautés. Le défilé reste la colonne vertébrale, et tout le reste s'en déploie, nourri par des références culturelles que la direction artistique assume pleinement: une marque qui convoque plusieurs univers, la musique, le sport ou l'art, s'adresse à plusieurs communautés à la fois. Elle crée ainsi les conditions d'une reconnaissance commune, sans pouvoir décider seule de l'adhésion réelle du public.

Cette limite ouvre la troisième partie. Puisque la direction artistique ne décide pas de l'adhésion, il reste à examiner comment elle tente de l'organiser: par quels dispositifs elle anticipe la réception de ses signes, et ce qu'il advient lorsque cette anticipation échoue.

AMI Paris

« Tout le monde est invité à faire partie de cette communauté, et c’est de ça que se font les valeurs de la marque. Tout le monde est Ami. »

Pierrick Romero, directeur artistique chez AMI Paris



Fondée en 2011 par Alexandre Mattiussi, la maison construit son identité sur un vestiaire parisien accessible et sur une communauté rassemblée autour du cœur.

Question 1

Dans votre stratégie de communication, comment articulez-vous l’image du défilé (la création pure) avec les campagnes grand public (l’accessibilité) ?

« Tout est lié, car la stratégie de communication se fait en fonction du défilé. Le show est la nouvelle collection, et donc la vision pour les six prochains mois. L’histoire se façonne en fonction de ça et se déploie sur les campagnes et, de manière plus générale, sur l’ensemble de notre prise de parole. »

Question 2

Le logo, le cœur AMI, est un symbole fort. Comment un signe graphique aussi simple parvient-il à devenir un marqueur d’identité collective ?

« La simplicité est la force de ce logo. C’est un message en soi et pour soi, reconnaissable par tous. Il a été dessiné par Alexandre très jeune et définit sans le vouloir une direction claire de la marque : parler directement au plus grand nombre, sans la prétention d’une maison de luxe et avec un message clair. »

Question 3

Comment les réseaux sociaux ont-ils transformé votre façon de construire et d’adresser la communauté de la marque ?

« Les réseaux sociaux ont imposé une nouvelle façon de voir. Les vidéos doivent être courtes pour être intelligibles, les posts doivent être récurrents pour être dans l’algorithme. [...] Malgré ces contraintes, [le format] permet aussi une plus grande accessibilité : la marque entretient un lien étroit avec ses followers, et l’ampleur sociale d’une maison prend davantage de sens. »

III. Rassembler

DU SIGNE PARTAGÉ À LA COMMUNAUTÉ

Une identité cohérente ne forme pas nécessairement une communauté. Pour qu'un signe devienne un point de ralliement, il doit être adopté, partagé et investi par des individus. Albert M. Muniz Jr. et Thomas C. O'Guinn définissent la communauté de marque comme un ensemble de relations sociales entre les admirateurs d'une marque, indépendant de toute proximité géographique, et reposant sur trois traits: la conscience partagée d'appartenir à un même groupe, des rituels, et une forme de responsabilité mutuelle entre membres. Cette définition déplace le critère: la communauté n'est pas un segment défini par le marketing, elle existe lorsque des pratiques se développent autour des signes proposés. Les cas qui suivent restent observés depuis la marque, puisque c'est de ce côté que ce mémoire dispose de ses sources, mais avec une question constante: quelle lecture la direction artistique rend-elle possible, et pour qui. Le cas Burberry montrera ce qui advient lorsque la réponse lui échappe.

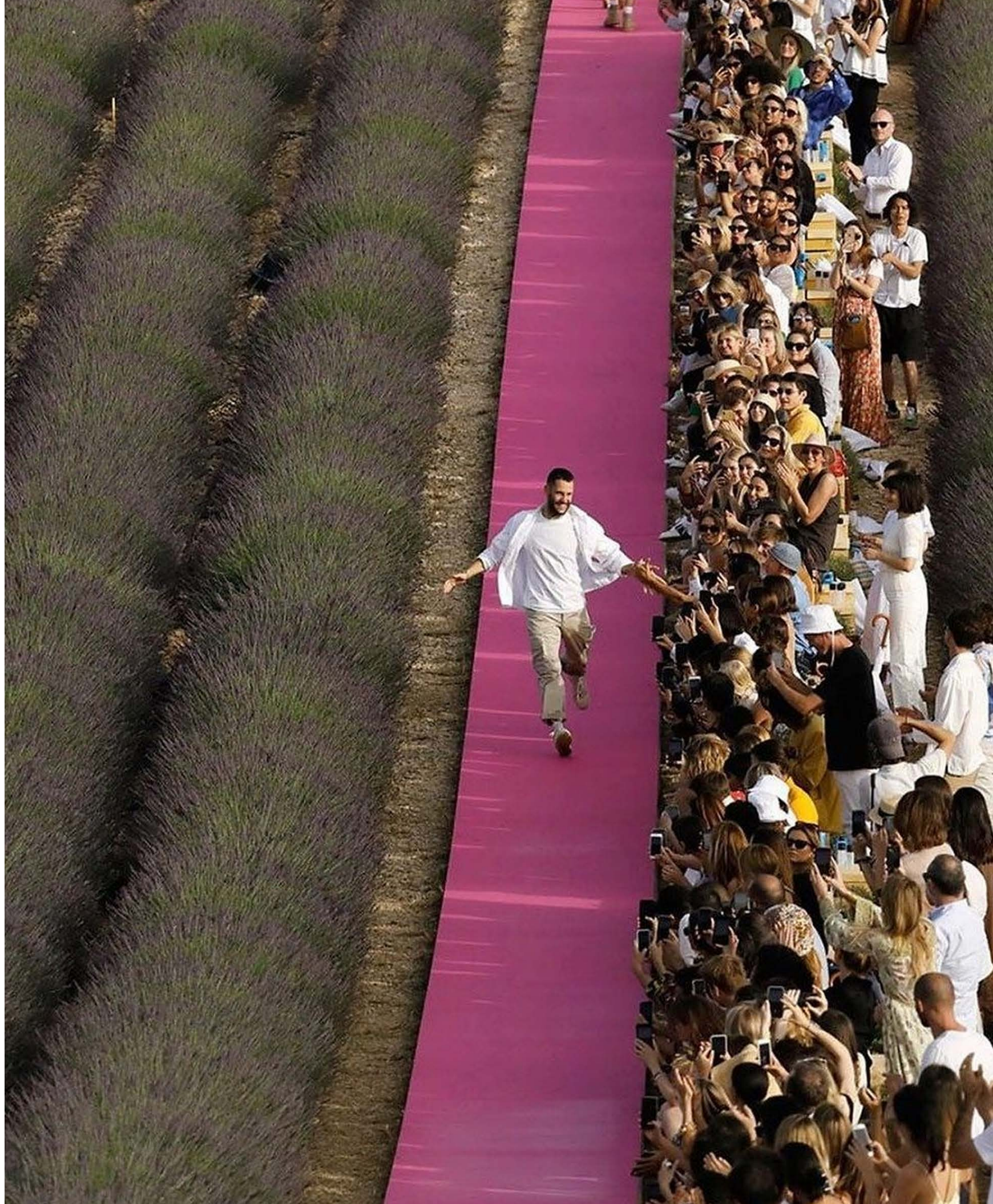
Faire circuler et partager les signes

III.A

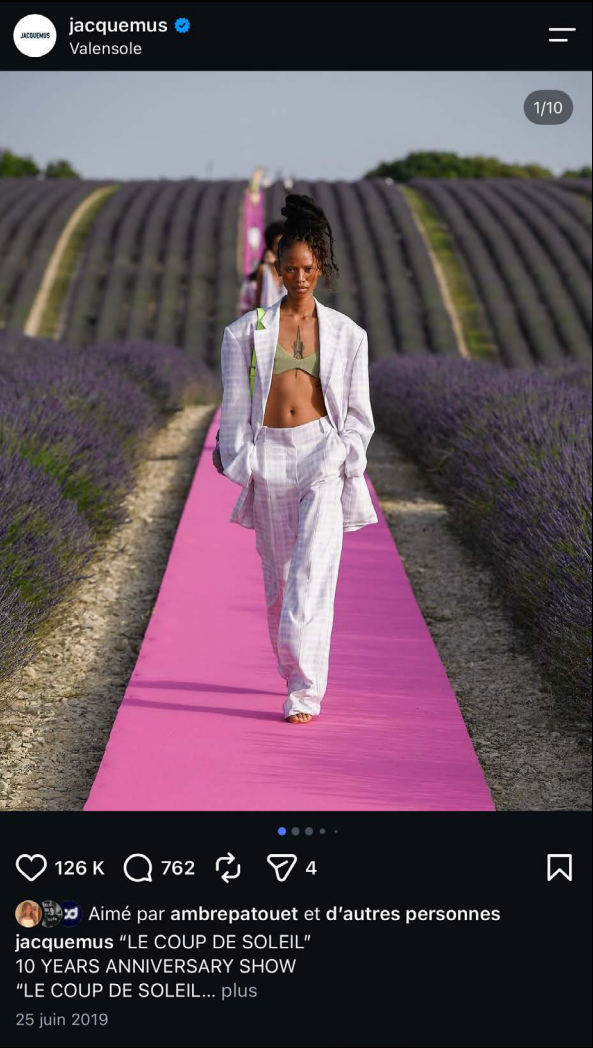
Le système conçu pour Loewe montre comment une identité graphique devient un critère de reconnaissance. Le sac Puzzle, lancé en 2015, se distingue par une construction géométrique identifiable sans recourir à un logo dominant. Le reconnaître suppose une familiarité avec la marque et son univers culturel: le signe agit de manière sélective, visible par tous mais pleinement interprété par ceux qui partagent les références nécessaires. Le porter revient à participer à une conversation silencieuse entre pairs.



Cette logique rejoue la tension décrite par Simmel entre imitation et distinction, et rejoint l'analyse de Bourdieu: le goût et la capacité à identifier des signes discrets participent à la production d'un capital culturel. La distinction ne disparaît pas lorsque le logo s'efface, elle se déplace vers la connaissance des formes et des récits. Ce que Bourdieu nommait la « griffe » n'opère plus par lisibilité maximale, mais par lisibilité sélective. La valeur-signe décrite par Baudrillard prend ici une forme moins ostentatoire: l'objet signale une sensibilité esthétique, une manière de se positionner face aux codes dominants du luxe. On n'achète pas un sac, on rejoint une conversation. Cette appartenance peut même précéder la possession, ce qui rappelle qu'elle se construit autour d'objets dont l'accès reste socialement inégal. Les plateformes numériques ont considérablement accéléré la circulation de ces signes. Certaines marques ne les utilisent pas comme de simples canaux promotionnels: elles conçoivent leurs images en fonction de la manière dont elles seront vues, recadrées et partagées. Jacquemus est, à cet égard, un cas paradigmatique. Lorsque Simon Porte Jacquemus fonde sa marque, il n'a ni argent ni distributeur: il a un compte Instagram, un nom retenu de sa mère disparue, et un territoire mental cohérent, la Provence, une France du sud à la fois nostalgique et solaire. Ce territoire devient l'univers de la marque avant d'en devenir le vestiaire. Le défilé *Le Coup de Soleil*, organisé en juin 2019 dans un champ de lavande à Valensole, transforme le paysage en image-signe: le long podium rose, les couleurs saturées et l'échelle du décor produisent une scène immédiatement reconnaissable et partageable. La direction artistique n'a pas ajouté le digital à son travail: elle l'a intégré comme paramètre de conception.



La communauté numérique participe ensuite à la circulation de cet imaginaire : publications, reprises et détournements prolongent la campagne au-delà de la marque. Le public ne reçoit plus seulement une image, il contribue à sa visibilité et parfois à sa signification. Là où Loewe rassemble par une culture partagée qui suppose du temps et un capital symbolique, Jacquemus fédère par le sentiment d'être témoin d'un imaginaire en train de se construire.



Dior

« Le vêtement ne suffit plus, on se rapproche des autres arts et tout se nourrit. »

Tiffany Chen, responsable de la post-production vidéo, Dior



Maison fondée en 1946 par Christian Dior, aujourd’hui propriété de LVMH. Jonathan Anderson en assure la direction artistique depuis 2025, engageant une relecture des codes historiques plutôt qu’une rupture.

extraits

Question 1

Depuis l’arrivée de Jonathan Anderson, tu évoquais une vraie identité globale chez Dior. Comment décrirais-tu concrètement cette nouvelle identité visuelle ?

« Graphiquement déjà, il y a un mélange de retour aux sources (reprise de l’ancien logo, réutilisation des anciens codes de la maison : le gris, le porte-bonheur type trèfle ou coccinelle, l’abeille) et de remodernisation. Ils ont recréé une typo, mais basée sur la Cochin, qui a été utilisée historiquement. On a changé notre manière de sous-titrer, d’apposer nos logos aussi. […] Tout a été repensé avec de nouvelles inspirations. »

Question 2

La nomenclature des rôles créatifs semble avoir évolué ces dernières années chez Dior. Qu’est-ce que ces changements de vocabulaire révèlent selon toi sur la place accordée à la direction artistique ?

« Je pense que ça met l’accent sur la créativité : les chefs de projet image sont redevenus DA, on a un directeur de la direction artistique aussi ».

Question 3

La direction artistique assume-t-elle de perdre une partie du public pour resserrer l’adhésion ?

« Les changements majeurs en maison sont toujours clivants. Il faut s’attendre à des avis tranchés, des comparaisons, des grosses réactions, puisqu’on est attendus au tournant. Peut-être est-ce plutôt une conséquence acceptée, on n’a pas le choix. JA a en plus décidé d’écrire une histoire longue, qui s’étale de collection en collection. »

Chez Dior, la refonte engagée depuis l’arrivée de Jonathan Anderson en 2025 illustre ce régime patrimonial : reprise de l’ancien logo, typographie fondée sur la Cochin historique, retour aux codes de la maison, mais retraités par des moyens contemporains. La direction artistique y opère moins comme invention que comme relecture. Cette affirmation produit mécaniquement de la polarisation : elle peut susciter davantage de refus tout en resserrant l’adhésion de ceux qui s’y reconnaissent. Le numérique n’impose donc pas le consensus, il intensifie simultanément l’identification et la distance.

Cette participation a toutefois une contrepartie que les marques ne maîtrisent pas, et qui constitue la meilleure preuve que la réception n'est pas un simple prolongement de l'intention. Au début des années 2000, le tartan Burberry, motif associé depuis les années 1920 à une clientèle britannique aisée, est massivement adopté, sous forme authentique ou contre-faite, par une jeunesse populaire que la presse tabloïd désigne alors par un terme péjoratif. Le signe ne change pas de forme, il change de porteurs, et cette seule translation sociale suffit à en inverser la valeur : le motif devient un stigmaté pour la clientèle que la maison visait. Burberry réagit en réduisant drastiquement la part du tartan dans ses collections, avant que Christopher Bailey n'entreprenne la reconstruction de l'image de la maison. L'épisode illustre ce que Muniz et O'Guinn permettent de penser : la communauté d'une marque n'est pas décrétée par elle. Un signe peut être approprié par un groupe non prévu, et cette appropriation peut détruire en quelques années la valeur symbolique accumulée par des décennies de direction artistique. Ce déplacement n'est pas nécessairement une perte : il rend visible la capacité d'un code à muter et à changer de public. Certaines maisons assument aujourd'hui ce mouvement et l'intègrent à leur récit, quand Burberry, au début des années 2000, a choisi de le contenir. La différence tient moins au signe qu'à la lecture que la maison accepte d'en laisser faire.



The Burberry Look



Promesses et contradictions

III.B

Les cas examinés jusqu'ici supposent un public qui adhère à un univers proposé. Reste une autre voie, où l'adhésion ne vient pas de ce que la marque donne à imaginer, mais de ce qu'elle donne à voir : l'appartenance peut se construire par la reconnaissance de soi dans les images. Les shows Savage X Fenty, diffusés à partir de 2019, ont placé au centre de leur direction artistique une diversité de morphologies, de carnations, d'âges et d'identités de genre longtemps marginalisée par la lingerie dominante. Cette diversité n'est pas ajoutée en marge d'un idéal préexistant : elle organise le casting, les cadrages et le récit. Elle est le sujet même du spectacle.







Ce dispositif reconfigure le modèle de la distinction : l'identification ne passe plus par l'imitation d'un idéal unique, mais par la légitimation d'une pluralité de corps. Les mécanismes de distinction ne disparaissent pas pour autant, ils se recomposent autour de nouvelles valeurs socialement valorisées, et la marque convertit cette ouverture en valeur économique. L'inclusion ne se situe pas hors du marché : elle peut être à la fois un progrès de représentation et un avantage concurrentiel. La direction artistique n'en devient pas moins un acte politique, puisqu'elle décide qui a le droit d'apparaître. Mais elle ne peut être évaluée à partir d'un seul casting : il faut aussi interroger les conditions de production et la continuité des engagements. La portée de ce modèle se mesure mieux par contraste. Pendant près de vingt ans, Victoria's Secret avait construit l'une des directions artistiques les plus cohérentes du secteur autour du dispositif exactement inverse : un show annuel télévisé, un casting resserré d'Angels, un idéal corporel unique. Le système fédérait réellement, et tous les traits décrits par Muniz et O'Guinn y étaient réunis. Il s'est pourtant défilé en quelques saisons, non parce que la direction artistique aurait perdu en qualité, mais parce que les valeurs qu'elle mettait en scène ont cessé d'être socialement légitimes. Une direction artistique peut donc être parfaitement cohérente et perdre sa communauté parce que le socle de valeurs sur lequel elle reposait s'est déplacé sous elle.

Savage X Fenty et Victoria's Secret fédèrent l'un et l'autre par le corps donné à voir. Un dernier cas montre qu'une communauté peut aussi se former autour de ce qui se lit plutôt que de ce qui se regarde. Chez Wales Bonner, l'appartenance se construit moins autour d'un logo que d'une bibliothèque de références. Depuis 2014, Grace Wales Bonner associe le tailoring européen à des histoires afro-atlantiques et caribéennes, à la littérature, à la musique et aux archives. Les références ne servent pas à donner une ambiance : elles sont nommées, rendues consultables, prolongées par des expositions et des programmes de lecture. La communauté qui s'y reconnaît n'achète pas seulement un produit, elle rejoint un travail d'archive. Le vêtement-signe atteint ici sa densité maximale, puisqu'il porte un argument autant qu'une forme. Cette densité s'est trouvée mise à l'épreuve par le succès. Depuis 2020, la collaboration avec adidas a diffusé son vocabulaire bien au-delà du public initial de la marque : la Samba retravaillée est devenue l'un des objets les plus recherchés de la décennie, portée par des personnes qui n'ont jamais lu une ligne des références qu'elle convoque. La diffusion massive détache le signe de son argumentaire et le réduit à une silhouette désirable ; elle donne aussi à un travail de recherche sur la mémoire diasporique une visibilité qu'aucune collection confidentielle n'aurait produite. Ce cas montre surtout que la récupération n'est pas toujours l'œuvre d'un tiers hostile : elle peut résulter du succès d'une direction artistique et se produire à l'intérieur même du projet qu'elle menace. La fédération n'est jamais neutre ; elle rassemble autour de certains signes et laisse nécessairement d'autres personnes à distance.







Coudre.

Le vêtement n'est pas passé mécaniquement de la fonction au sens: ces deux dimensions ont toujours coexisté. La modernité n'a pas inventé le vêtement-signes; elle a multiplié les dispositifs qui le représentent, le commentent et le diffusent. La direction artistique joue un rôle central dans cette évolution. En reliant collection, graphisme, photographie, scénographie et édition, elle organise des signes hétérogènes en un ensemble lisible. Mais cette mise en cohérence est la part la plus visible de son travail, non la plus décisive. Ce que les cas étudiés font apparaître, c'est qu'elle règle avant tout le degré d'ouverture du signe. Certaines directions artistiques le referment et en réservent la lecture à ceux qui possèdent déjà les références nécessaires, du sac Puzzle aux archives de Wales Bonner; d'autres l'ouvrent délibérément, comme le cœur d'AMI, conçu pour être compris sans apprentissage préalable. D'autres enfin en font un instrument de position, contre une norme chez Westwood, contre un imaginaire du luxe chez Demna, contre un dispositif de surveillance chez Capable. La question que tranche la direction artistique n'est donc pas de savoir si le vêtement signifie, il signifie de toute façon, mais qui est en mesure de le lire.

La réponse à la problématique doit cependant rester nuancée. La direction artistique ne crée pas directement une communauté: elle construit des identités, propose des récits et facilite la reconnaissance de signes communs. Le sentiment d'appartenance apparaît lorsque les publics s'approprient ces signes et les relient à leurs propres expériences; cette réception demeure partiellement imprévisible et peut prendre la forme de l'adhésion, du détournement ou du refus. Les cas Burberry et Victoria's Secret le montrent avec netteté: un signe peut être capté par un groupe non prévu, ou perdre sa communauté parce que les valeurs qu'il portait ont cessé d'être légitimes, sans qu'aucune décision de direction artistique n'ait été prise en ce sens. Il faut également mesurer ce que la direction artistique ne fait pas. Le succès d'une maison ne lui est jamais entièrement imputable: le prix, la distribution, le capital financier et l'amplification algorithmique y contribuent au moins autant. Jacquemus doit une part de sa trajectoire à Instagram autant qu'à son imaginaire provençal; Wales Bonner doit à adidas une diffusion que son seul travail éditorial n'aurait jamais permise; Benetton disposait des moyens de production les plus importants de son secteur sans parvenir à fédérer. Isoler la part exacte revenant à la direction artistique est méthodologiquement impossible, et ce mémoire ne le prétend pas. Ce qu'il soutient est plus limité: sans elle, ces signes ne seraient ni organisés, ni lisibles, ni transmissibles. Elle est une condition nécessaire pour fédérer, elle n'en est pas la cause suffisante.

Cette capacité à fédérer s'accompagne enfin d'une responsabilité. Le signe d'appartenance peut devenir un instrument d'exclusion, de revendication culturelle ou de captation commerciale. Dès qu'un signe fédère, il devient exploitable; dès qu'il est exploité, il risque de perdre le sens qu'il portait. Reste un cas qui ne fédère presque personne et qui éclaire pourtant tous les autres. En opposant au regard algorithmique un textile qu'il ne sait pas lire, Rachele Didero réunit ce que ce mémoire a dû séparer pour l'analyser: l'utilité, le signe, l'identité graphique et la valeur collective. Le motif y est simultanément mécanisme, esthétique et prise de position. Ce n'est pas un modèle à suivre, c'est une démonstration: celle qu'un signe vestimentaire peut encore être conçu, aujourd'hui, comme un acte plutôt que comme un actif. Ce geste a une histoire. Sous l'Occupation, les chapeaux de Balenciaga affirmaient déjà qu'une forme peut tenir tête à un pouvoir sans qu'un mot soit prononcé. Quarante-vingts ans plus tard, l'adversaire a perdu son visage, le geste est resté le même. Entre ces deux moments, la définition s'est déplacée: faire signe ne consiste plus seulement à dire qui l'on est ou à quel groupe on appartient, c'est choisir ce que l'on rend visible, à qui, et dans quelles conditions.

Je m'étais habillé pour ne pas avoir à m'expliquer. Il aura fallu ce travail pour comprendre que ce geste n'avait rien de solitaire, et qu'il y a toujours quelqu'un, quelque part, pour décider de ce que nous donnons à voir. Un jour, peut-être, cette décision me reviendra. Ce mémoire aura au moins servi à ne plus pouvoir la prendre naïvement.

D'un métier, ils firent un art.
Il reste à en faire une responsabilité.

Glossaire.

Définitions propres à ce mémoire.

FAIRE SIGNE

Expression qui donne son titre à ce mémoire. Elle se lit dans deux directions. Faire signe, c'est d'abord produire du sens: transformer une matière, une coupe, une couleur en unité signifiante. C'est ensuite adresser un signal: appeler, reconnaître, se faire reconnaître. Un vêtement fait signe lorsqu'il cesse d'être un objet pour devenir une adresse. Il dit alors en même temps ce qu'il est et à qui il parle. La direction artistique est le travail qui rend ce passage possible et qui le tient dans la durée.

a

Archive. Fonds historique d'une maison. Sa réactivation est devenue l'un des principaux modes de production du sens dans la mode contemporaine.

b

Blanding. Contraction de brand et bland. Vague de refontes des années 2010 ayant conduit les maisons de luxe à des logotypes sans empattement quasi interchangeables.

Bricolage. Réemploi d'objets existants dans un système de sens nouveau: l'épingle à nourrice chez les punks. Le sens naît du déplacement, pas de l'objet.

c

Campagne. Dispositif d'images diffusé sur une saison. Lieu où la direction artistique rend public le système de signes de la marque.

Casting. Choix des corps et des visages qui portent l'image d'une marque. Il détermine qui peut s'y reconnaître.

Communauté de marque. Concept de Muniz et O'Guinn: collectif dont le lien repose sur l'attachement partagé à une marque, sans proximité géographique.

Connotation. Couche de sens seconde qui s'ajoute au sens premier. Un trench n'est pas qu'un imperméable: il connote une origine, une classe, une époque.

Consommation ostentatoire. Notion de Thorstein Veblen. Dépense visible dont la fonction est d'exposer un statut plutôt que de satisfaire un besoin.

d

Défilé. Format de présentation devenu média. Scénographie, casting et circulation des images y pèsent autant que les vêtements.

Degré d'ouverture du signe. Grille d'analyse propre à ce mémoire. Un signe fermé protège le groupe et exclut; un signe ouvert fédère largement mais se dilue.

Distinction. Chez Bourdieu, mécanisme par lequel les goûts marquent et reproduisent les positions sociales. Le vêtement en est le support le plus lisible.

Droit à l'opacité. Revendication d'Édouard Glissant: n'être pas réduit à une identité transparente et mesurable. Cap_able la transpose à la reconnaissance faciale.

Drop. Mise en vente courte et annoncée d'une série limitée. Le format organise la rareté et transforme l'achat en épreuve d'appartenance.

g

Griffe. Signature de créateur analysée par Bourdieu et Delsaut comme une consécration: elle transforme un objet ordinaire en objet rare par la seule apposition d'un nom.

h

Habitus. Dispositions acquises qui orientent les jugements de goût sans être formulées comme des règles. Un code vestimentaire est senti juste avant d'être pensé.

Hype. Régime d'attention fondé sur l'anticipation et la rareté organisée. La valeur tient moins à l'objet qu'au fait d'y avoir eu accès.

i

Imitation et différenciation. Mécanique décrite par Simmel: les groupes imitent ceux qui leur sont supérieurs et se démarquent de ceux qui les suivent. Tout signe distinctif est ainsi condamné à se diffuser puis à se dévaluer.

l

Logotype et monogramme. Le logotype traduit graphiquement le nom de la marque; le monogramme le réduit à des initiales entrelacées. Ces marques descendent des signes de propriété.

m

Merchandising. Objets dérivés portant les signes d'une marque ou d'un événement. Le merch est le degré le plus accessible du signe d'appartenance.

Mode. Du latin modus, « mesure, manière ». Ce mémoire retient une définition élargie: système social de production et de renouvellement des apparences, articulant un objet, un discours et un usage. La mode n'est pas le vêtement, mais ce qui le fait signifier.

Motif adversarial. Motif textile calculé pour tromper une vision artificielle. Chez Cap_able, il fait échouer la détection de personnes par le logiciel YOLO, qui identifie des animaux à la place.

r

Rebranding. Refonte de l'identité d'une marque. À distinguer du restylage: il engage le positionnement et le public visé, pas seulement le logo.

Récupération. Processus par lequel un signe subculturel est absorbé par le marché, désamorcé de sa charge critique et remis en circulation comme marchandise. Étape presque toujours observée après la diffusion d'un style.

Reconnaissance faciale. Identification biométrique à partir de l'image du visage. Régime de visibilité contre lequel se définissent les textiles adversariaux.

s

Sémiologie. Discipline qui étudie la vie des signes dans la vie sociale. Appliquée à la mode, elle analyse par quels mécanismes un vêtement produit du sens.

Signe. Unité associant une forme perceptible et un contenu. Un logo, une coupe ou une couleur font signe dès qu'un contexte culturel les rend interprétables.

Signifiant et signifié. Les deux faces du signe chez Saussure: la forme perçue et le concept qu'elle évoque. Leur relation est conventionnelle, donc historiquement variable.

Sous-culture. Chez Hebdige, groupe qui construit son identité par un style cohérent, en détournant les objets de la culture dominante. Le style y est une prise de position.

Streetstyle. Terme popularisé par Ted Polhemus: styles nés dans la rue et remontés vers les podiums, inversant le trajet traditionnel de la mode.

Système de signes. Ensemble dont la signification naît de relations réciproques. Le mémoire préfère cette expression à « langage »: la mode produit du sens sans grammaire fixe.

u

Univers de marque. Ensemble cohérent de références culturelles et narratives mobilisées par une marque. Il excède le produit et constitue le matériau de l'appartenance.

v

Valeur-signe. Concept de Jean Baudrillard. Capacité d'un objet à signifier une position sociale et un mode de vie, au-delà de sa valeur d'usage et de sa valeur d'échange.

Vêtement réel, vêtement-image, vêtement écrit. Triade établie par Roland Barthes. Le premier désigne l'objet matériel, le deuxième sa représentation photographique, le troisième sa description verbale. La mode comme discours naît de leur articulation, non du vêtement seul.

Bibliographie

Sémiologie, philosophie et théorie des médias

- BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.
- BARTHES Roland, *Système de la mode*, Paris, Seuil, 1967.
- BAUDRILLARD Jean, *Le Système des objets*, Paris, Gallimard, 1968.
- BAUDRILLARD Jean, *La Société de consommation*, Paris, Denoël, 1970.
- BAUDRILLARD Jean, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 1972.
- GLISSANT Édouard, *Poétique de la Relation*, Paris, Gallimard, 1990.
- McLUHAN Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York, McGraw-Hill, 1964.
- SAUSSURE Ferdinand de, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1916.

Sociologie de la mode, du goût et des sous-cultures

- BOURDIEU Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979.
- BOURDIEU Pierre et DELSAUT Yvette, «*Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie*», Actes de la recherche en sciences sociales, vol. 1, n° 1, 1975, p. 7-36.
- GODART Frédéric, *Sociologie de la mode*, Paris, La Découverte, coll. «Repères», 2010.
- HALL Stuart et JEFFERSON Tony (dir.), *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*, Londres, Hutchinson, 1976.
- HEBDIGE Dick, *Subculture: The Meaning of Style*, Londres, Methuen, 1979.
- MUNIZ Albert M. Jr. et O'GUINN Thomas C., «*Brand Community*», *Journal of Consumer Research*, vol. 27, n° 4, 2001, p. 412-432.
- SIMMEL Georg, *La Philosophie de la mode* [1905], trad. fr, Paris, Allia, 2013.
- VEBLEN Thorstein, *The Theory of the Leisure Class*, New York, Macmillan, 1899.

Histoire et théorie de la mode

- EVANS Caroline, *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity and Deathliness*, New Haven, Yale University Press, 2003.
- HAMMEN Émilie, *L'Idée de mode. Une nouvelle histoire*, Montreuil, Éditions B42, 2023.
- POLHEMUS Ted, *Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk*, Londres, Thames & Hudson, 1994.

- WILCOX Claire (dir.), *Vivienne Westwood*, Londres, V&A Publications, 2004.
- WILSON Elizabeth, *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, Londres, Virago Press, 1985.

Design graphique et direction artistique

- FLOCH Jean-Marie, *Identités visuelles*, Paris, Presses universitaires de France, 1995.
- KING Emily, «*Case Study: Loewe × M/M (Paris)*», System Magazine, n° 7, 2016.
- RAND Paul, *Design, Form, and Chaos, New Haven*, Yale University Press, 1993.

Entretiens réalisés pour ce mémoire

- BÉREAUD José, motion designer, Chanel Beauté, entretien réalisé en juillet 2026, retranscription en annexe.
- CHEN Tiffany, post-production, Dior, entretien en mai 2026, retranscription en annexe.
- ROMERO Pierrick, AMI Paris, entretien réalisé en avril 2026, retranscription en annexe.

Podcasts, vidéos et conférences

- GARCIA Adrien (prod.), «*Loewe: inventer la première marque culturelle*», entretien avec M/M (Paris), Michael Amzalag et Mathias Augustyniak, podcast TheBoldWay (anciennement Entreprendre dans la mode), février 2026.

Œuvres audiovisuelles

- ARREGI Aitor, GARAÑO Jon et GOENAGA Jose Mari (réal.), IGLESIAS Lourdes (créa.), *Cristóbal Balenciaga*, mini-série, pour Disney+, 2024.

Sitographie

L'ensemble des sources en ligne réunies ci-dessous a été consulté en 2026.

Presse et médias spécialisés

- «*Peter Saville collaborates with Riccardo Tisci to design new Burberry logo and monogram*», *Dezeen*, 2 août 2018. dezeen.com/2018/08/02/peter-saville-collaborates-with-riccardo-tisci-to-design-new-logo-for-burberrys-new-graphic-identity/
- «*Burberry logo redesign “totally and utterly irresponsible” says Peter Saville*», *Dezeen*, 13 juin 2025. dezeen.com/2025/06/13/burberry-logo-redesign-irresponsible-peter-saville/
- «*Cap_able blocks facial recognition software with knitted clothing*», *Dezeen*, 7 février 2023. dezeen.com/2023/02/07/cap_able-facial-recognition-blocking-clothing/
- «*Fed up with facial recognition cameras monitoring your every move? Italian fashion may have the answer*», CNN Business, 16 janvier 2023. cnn.com/2023/01/16/tech/facial-recognition-fashion
- «*Cap_able: the Italian fashion brand using fashion against facial recognition*», *Domus*, 11 juin 2026. domusweb.it/en/news/gallery/2026/06/11/cap-able-fashion-against-facial-recognition.html
- BERTOLI Rosa, «*Anatomy of a Rebrand*», *Wallpaper*, juin 2014. wallpaper.com

Sites de marques et sources primaires

- Cap_able, «*Technology: Adversarial Fashion*», page éditoriale du site de la marque, s.d. capable.design
- Burberry, site institutionnel et pages d'archives de la maison, s.d. burberryplc.com
- Loewe, site institutionnel, rubrique Campaigns, s.d. loewe.com
- AMI Paris, site officiel de la maison, s.d. amiparis.com
- Savage X Fenty, site officiel de la marque, s.d. savagex.com
- Balenciaga, site officiel de la maison, s.d. balenciaga.com
- Vogue Runway, archives de défilés, s.d. vogue.com/fashion-shows

Ressources consultées non citées dans le texte

System Magazine, AnOther Magazine, Fantastic Man, Highsnobiety, Business of Fashion, SHOWstudio, Cairn.info, Institut français de la mode.

