

Université de Liège
Faculté de Philosophie et Lettres
Département des Arts et Sciences de la Communication

NÉCROLOGIES DE GRANDS COUTURIERS
DANS *PARIS MATCH* (1957-2010) :
VERS UNE HAUTE COUTURE DE MASSE ?

Mémoire présenté par Caroline Duchesne
en vue de l'obtention du grade de
Master en Information et Communication

Année académique 2009/2010

SOMMAIRE

Introduction.	1
-----------------------	---

1

Analyse du corpus

1. Christian Dior : l'esthète et l'industriel	7
2. Gabrielle Chanel : le règne absolu	15
3. Guy Laroche : le don du paysan.	29
4. Gianni Versace : le prince superstar.	35
5. Yves Saint Laurent : le génie torturé.	47
6. Alexander McQueen : l'artiste maudit.	70

2

La légitimité à l'épreuve du temps

1. L'olympisme moderne.	83
2. L'art comme raison	84
3. L'utilité marchande.	87
4. Mode et sexes.	89
5. La puissance de Paris.	92
6. La légitimité performative.	93

3

La légitimité en mouvement

1. La transformation des agents de légitimité.	97
2. Vers une émancipation de l'artiste.	106
3. Extinction de la fonction commerciale.	109

4

Conclusion

1. L'apogée médiatique.	115
2. L'apogée artistique.	118
3. La mobilité du couturier comme conséquence	119
4. Nuance : la division interne du champ.	123
5. Vers une haute couture de masse ?	125

Bibliographie.	129
------------------------	-----

Annexes	131
-------------------	-----

INTRODUCTION

Le 11 février 2010, le couturier britannique Alexander McQueen se suicide. En quelques heures, le fait est relayé par la presse internationale, devient une information portée à la connaissance d'un large public. Le *Daily Mail*, puis *Euronews*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Rue89*, *RFI*, *France Info*, *Le Point*, *Gala*, *TF1*, *Voici*, *L'Express*, *Vogue*, *Le Soir*, *Le Vif*, *La Libre*, la *RTBF*, entre autres, propagent instantanément la nouvelle sur le Web, construisent son intérêt médiatique autant qu'ils conviennent de celui-ci.

Une semaine plus tard, le 18 février, l'hebdomadaire *Paris Match* remplit son sempiternel office d'obituaire médiatique des grands de ce monde, en publiant six pages de nécrologie sous le titre : « *Requiem pour Alexander McQueen* ». Au couturier, le magazine prête des « fans ». Le voilà nimbé d'une aura moderne : celle d'une *superstar*.

Ce genre de célébration mortuaire n'est pas neuf, ni en général, ni en ce qui concerne les couturiers. De l'abbé Pierre à Jean-Luc Lagardère, des vedettes de cinéma aux grands patrons, des artistes les plus médiatisés aux hommes politiques les plus charismatiques, *Paris Match* s'est fait, de longue date, une spécialité de convertir des vies en destins exemplaires, de mettre le « poids des mots » et « le choc des photos »¹ au service de notoriétés que la mort, prévisible ou non, tragique ou banale, met en état de surchauffe médiatique. Les procédés de mise en récit par lesquels le magazine accomplit cet ennoblissement post mortem obéissent à un schéma standardisé qu'ont pu mettre en évidence, parmi d'autres, des spécialistes des sciences et du langage tels que les membres du Groupe μ , auteurs, en 1970, d'une étude portant sur « Les biographies de Paris-Match »².

Il n'y a rien d'étonnant à ce que ce périodique prenne un soin, qui n'a rien de particulier, à introduire dans son panthéon les grands couturiers ayant, de saison en saison, dicté les règles et les styles vestimentaires de prestige. Ils incarnent d'une part une institution suprême, majestueuse, propice au rêve et à la contemplation esthétique et d'autre part leurs noms sont associés au secteur du luxe. L'univers de la haute couture, nous le verrons, se situe en effet à l'intersection de plusieurs « mondes », au sens de Howard Becker³, dont chacun à lui seul alimente déjà d'abondance les

1 La célèbre devise du périodique, « Le Poids des mots, le choc des photos », a été remplacée en janvier 2008 par « La vie est une histoire vraie ».

2 Groupe μ , « Les biographies de Paris-Match », dans *Communications*, 16, 1970, pp. 110-124.

3 Howard S. BECKER, *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1988.

colonnes de l'hebdomadaire : mondes de la haute société et de la classe de loisir, monde de l'art, mondes de l'entreprise et du commerce de luxe.

Le traitement nécrologique des grands couturiers dans *Paris Match* a néanmoins subi, sur fond de grande continuité rhétorique, une évolution sensible témoignant d'une transformation progressive et paradoxale de leur statut.

À l'origine, au contraire des acteurs de cinéma ou des chanteurs, les couturiers n'étaient pas destinés à entrer en communication avec la masse. À l'inverse, ils appartiennent à une institution qui s'est précisément constituée au milieu du XIX^e siècle contre, ou du moins à distance de celle-ci. Artisanat de luxe, la confection couture entendait procurer à une élite les moyens vestimentaires de sa distinction sociale. Pierre Bourdieu et Yvette Delsaut⁴ ont largement documenté ce rôle originel. Aujourd'hui, la haute couture semble au contraire vouloir procurer à la masse les moyens imaginaires de son évasion. Elle est devenue, au travers de *Paris Match* et d'autres magazines, notamment en télévision, un monde prioritairement offert à la contemplation d'un public de masse, qui peut du reste, depuis plusieurs années, consommer des produits standardisés relevant d'une production industrielle (cosmétiques, parfums, accessoires divers, etc.).

De quelle façon ce secteur jadis réservé à une élite sociale, est-il devenu légitime auprès de catégories de publics n'y ayant d'accès que secondaire ou médiatique ? Quels sont les enjeux et les raisons de ce dépassement d'oppositions pratiques entre consommation et contemplation, entre distinction et normalisation ? De quelles ressources s'est nourri le processus de légitimation des couturiers, et par élargissement, de leur secteur d'activité, au sein de la culture pour tous ? Comment a-t-il évolué au cours du siècle ?

Telles sont les questions auxquelles ce mémoire entend répondre en prenant pour témoin et pour acteur de cette évolution le magazine *Paris Match*. Celui-ci, et en particulier ses nécrologies apologétiques, constituent en effet un lieu d'observation privilégié des mythes et des valeurs attachés par la culture de masse à un secteur d'activité.

En raison du positionnement particulier de leur champ, à la jonction de plusieurs mondes, l'étude de l'évolution de la consécration publique des grands couturiers ne se limite pas à une analyse de la transformation des ressources de valorisation actives pour le champ particulier mais également pour les mondes dont il représente l'intersection.

4 Pierre BOURDIEU et Yvette DELSAUT, « Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie », dans *Actes de la recherche en sciences sociales*, volume 1, numéro 1, 1975.

LE CORPUS

Pratiquement, l'étude se basera sur six nécrologies de grands couturiers parues depuis la seconde moitié du XX^e siècle : Christian Dior (1957), Gabrielle Chanel (1971), Guy Laroche (1989), Gianni Versace (1997), Yves Saint Laurent (2008) et Alexander McQueen (2010).

Le contenu de chaque nécrologie sera d'abord analysé indépendamment selon un relevé méthodique des ressources de légitimation mobilisées au long du discours. À cet égard, l'étude systématique des biographies de l'hebdomadaire réalisée par les membres du Groupe μ constituera le fil rouge de ce premier chapitre pratique.

Dans le deuxième chapitre, l'intérêt se portera sur les ressources communes mobilisées au sein du corpus, c'est-à-dire sur les mécanismes de légitimation stables.

Dans un troisième temps, l'étude sera affinée pour mettre en évidence les dissemblances existant entre les différentes nécrologies dans l'utilisation des ressources de légitimation.

Et enfin, le quatrième chapitre permettra de dégager l'évolution globale de la légitimité du secteur au cours de la seconde moitié du XX^e siècle et donc les bases sur lesquelles repose son image médiatique actuelle. Apparaîtront également les conséquences, les nuances et les enjeux de celle-ci.

L'ambition de cette analyse est donc de prendre *Paris Match* à témoin afin de poser un regard critique sur un monde particulier dont le positionnement et l'intégration aux médias de masse posent de multiples questions d'ordre culturel et social.

Notes:

1. L'utilisation que nous ferons de l'appellation haute couture ne correspond pas à sa définition juridique. Le titre est protégé et n'est aujourd'hui reconnu qu'à une dizaine de maisons. Se limiter à celles-ci restreindrait excessivement l'analyse. D'autant que le titre nous intéresse moins, bien qu'il souligne par la protection dont il fait l'objet sa valeur symbolique, que les logiques communes aux maisons développant leur activité dans le secteur plus large de l'habillement de luxe. Nous traiterons donc de façon identique les maisons de haute couture au sens stricte et les ateliers de prêt-à-porter de luxe. Si nous nous permettons d'outrepasser cette distinction, la Fédération Française de la Couture nous pardonnera, elle qui se compose d'ailleurs de la Chambre syndicale de la haute couture (créée en 1868) mais également de la Chambre syndicale du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode (créée en 1973).

2. Par souci de clarté, les citations extraites des nécrologies de *Paris Match* sont notées en italiques et entre guillemets, celles empruntées à des ouvrages scientifiques en romaines et entre guillemets.

1

ANALYSE DU CORPUS

1. CHRISTIAN DIOR : L'ESTHÈTE ET L'INDUSTRIEL



LA UNE : « PARIS EN DEUIL DE CHRISTIAN DIOR »

« Le grand couturier, mort à 52 ans, avait défendu jusqu'au bout le secret de la mode. Il veille ici, en blouse blanche, à ce qui aura été sa dernière collection ». Sans surprise, Paris Match confère

d'emblée au couturier un héroïsme, toutefois mesuré. La description implicite qu'il fait de la profession est davantage significative. Secret et blouse blanche associent la fonction de grand couturier à un savoir-faire, à un travail technique, voire scientifique, en somme, à une méthode caractéristique de l'artisanat⁵. Christian Dior est sacré artisan émérite.

LE TEXTE CENTRAL : « CHRISTIAN DIOR S'EN VA »

« Parmi cette foule grise d'un métropolitain matinal, il n'y avait pas une femme qui aurait pu seulement avoir l'espoir de posséder un jour une robe de chez Dior. Cependant cette foule était émue, navrée, irritée même. » La nécrologie de Christian Dior commence par l'annonce de sa mort et de la peine qu'en éprouve, non ce cercle fermé développé de long en large dans la suite du récit mais, la « foule grise d'un métropolitain matinal ». Cette construction isole le couturier du monde de ceux qui, selon la formule reçue, se lèvent tôt; il est unique, ils sont une foule. La teinte maussade de la masse laborieuse confère, par opposition, un raffinement solaire au couturier oisif. Une première opposition radicale est donc établie entre deux mondes, le monde social de masse et le monde restreint des élus.

Il est assez significatif de constater que la première désignation du personnage biographié se fait par son nom de famille, « chez Dior », autrement dit par sa griffe.

La dimension financière de la haute couture ne fait l'objet, au contraire de ce qui a pu être observé dans de nombreuses nécrologies traitant de personnalités d'autres domaines d'activité, d'aucun processus de substitution méliorative. La valeur symbolique des productions qui résultent de cette activité relève précisément de leur valeur marchande. Le verbe « posséder » en témoigne. Néanmoins, cette allusion financière ne sert que mieux le talent du couturier puisque bien que la foule grise soit proprement exclue du circuit de consommation du secteur, pour d'évidentes raisons financières, elle ne manque pas de reconnaître avec désolation le génie de ce porte-drapeau du goût vestimentaire.

La première description qui est ensuite proposée du personnage utilise l'opposition comme mode de construction de sens. Christian Dior est présenté comme un « petit homme replet, plus fait pour l'intimité des salons que pour le forum des grandes réussites », « derrière un grand nom mondial [...] il y a le roman d'un jeune homme désemparé », et enfin, « derrière les milliards de

⁵ Howard S. BECKER, *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1988.

l'affaire Dior il y a un peu ce goût d'enfance perdue de la madeleine de Proust ». Les milliards associés par croisement au forum des grandes réussites et au grand nom (association liant la réussite publique aux richesses pécuniaires) s'opposent au petit homme dodu, désemparé et nostalgique. La singularité extra-normale de Christian Dior, ou plus généralement du personnage nécrologique, n'a ainsi d'égal que sa simplicité.

Le texte poursuit : « *Qui peut bien être ce jeune homme chez qui me mène un ami ? se demandait le musicien Henry Sauguet alors dans ses vingt-trois ans* ». L'indexation de la haute couture sur le monde de l'art se construit, de manière redondante nous le verrons, par la mise en exergue d'entrelacements sociologiques entre ces deux mondes, celui de la haute couture et celui de l'art dit *consacré*. Mode et art constituent ainsi des mondes en interaction dans un monde plus vaste que nous pourrions définir comme l'establishment parisien.

Le journaliste s'intéresse ensuite aux origines de Christian Dior. Il ancre stratégiquement l'amorce de l'histoire au tournant de la vingtaine du couturier. Les « *cours de l'École libre des Sciences politiques* », qu'il suit alors pour plaire à un père dans les affaires, tranchent avec le « *Boeuf sur le Toit* » ou « *les coulisses de Diaghilev* » ; son « *corps* » est aux premiers ce que son « *esprit* » est aux seconds, « *près de ces poètes et de ces peintres* ». Christian Dior a « *même composé quelques pièces pour piano auxquelles il avait donné le nom de Françaises* » dans l'espoir de rejoindre les artistes tant aimés. L'entrée en matière ne s'articule donc qu'autour du monde de l'art et ses réseaux sociaux (le monde de la mode ne fait guère l'objet de ce récit des origines). L'idée sous-jacente, quoique évidente, est que Christian Dior est devenu couturier par amour de l'art, parce qu'il est avant tout un artiste. Sa profession a incontestablement partie liée avec la haute culture.

Une autre composante essentielle au métier trouve à investir le récit : la féminité. Si Christian Dior doit ses études en sciences politiques à son père, sa mère lui a permis de prendre ses premières leçons d'harmonie. De même, la pièce qu'il compose alors se nomme « *Françaises* ». Ces épisodes de vie, plutôt insignifiants pour tout autre sujet, font l'objet d'une attention particulière car ils corroborent l'image d'un homme dont l'esprit est tourné vers le sexe opposé, sexe auquel il vouera son métier mais qui, surtout, est culturellement titulaire d'une sensibilité haute. Cette insistance posée sur la dimension féminine du personnage, et par prolongement de la mode, est donc incontestablement culturelle. Elle offre au couturier la double image d'un être sensible et d'un couturier proche du public pour qui il produit. Pourtant, nous pouvons signaler que mode et femme ne forment une association légitime que depuis le XIX^e siècle⁶. Cette parenthèse anecdotique souligne toutefois l'existence de transformations sociales en vertu desquelles le secteur adapte les

6 Gilles LIPOVETSKY, *L'empire de l'éphémère*, Paris, Gallimard, 1987.

cadres qui le légitiment. Parler de mode revient à parler du social. Le lien que l'auteur de cette nécrologie tisse entre la haute couture et l'art rend pareillement compte des hiérarchies symboliques à l'œuvre dans le monde occidental.

« *Henri Sauguet avait, lui aussi, écrit des pièces pour piano et, lui aussi, les avait baptisées Françaises. On vit dans cette rencontre un signe des cieux. Certes, cette coïncidence nous apparaît aujourd'hui moins extravagante. L'esthétique d'alors l'avait favorisée. Cocteau venait de faire paraître *Le Coq et l'Arlequin* ».*

Le lien qui unit Henri Sauguet et Christian Dior est expliqué par une esthétique commune qu'a déterminée Jean Cocteau. Le couturier n'est donc pas associé à un artiste particulier, mais intégré à un champ culturel global. La suite se présente comme le développement, romancé par la plume de *Paris Match*, des signes sociaux et matériels d'appartenance à ce monde de l'art en effervescence.

La jeunesse à qui appartenait alors Paris demeure « *parmi nous, grâce à Christian Dior* ». Le « *jaillissement de ses trouvailles* », la « *cocasserie de ses découvertes* », le couturier nous les offre généreusement aujourd'hui encore, bien que « *la jeunesse* » ait « *perdu ses prestiges* ». Une association ficelée de la sorte ne manque pas de souligner la faculté de Christian Dior de créer la nouveauté (principe au cœur même de la mode) et d'ancrer cette aptitude dans une appréciation d'un passé dont la teneur est purement artistique. Christian Dior ne fait donc pas preuve d'une banale audace mais d'une audace artistique que le social aurait perdu. Cette aptitude, il l'a développée par l'intermédiaire d'adjuvants identifiés : Cocteau, Diaghilev et Satie. Tous trois ne sont pas de simples artistes mais de vrais moteurs de convergence entre divers mondes de l'art. Ainsi, le couturier n'est pas associé à un ou plusieurs champs artistiques autonomes mais intégré dans un monde global de l'art, fédéré par ces personnages. Les connaître c'est en être. Christian Dior poursuit son ascension artistique au sein du discours.

Dans une suite presque logique, ce dernier a « *mis à la portée* » de l'enfant perdu de la haute culture, soit « *l'homme de la rue* », cet art « *trop hermétique d'un Bakst, d'un Picasso ou d'un Stravinsky* ». Le monde social de masse et celui plus restreint de l'art sont mis en relation par des oppositions prétendument essentielles. La foule ne constitue plus seulement cette masse « *grise* » mais est exclue par des frontières solides du monde de l'art. Christian Dior constitue un médiateur dont le prestige, au lieu d'être dévalué par cette connivence populaire, est amplifié par association aux Bakst, Picasso et autres Stravinsky. L'hypothèse d'une intégration de la haute couture dans la culture de masse se trouve ici appuyée par ce lien explicite avec l'homme de la rue et légitimée par une hauteur culturelle dont le couturier se porte garant. Ce dernier fait donc l'objet d'un double

processus de médiation à la fois sociale (entre le monde social de la masse et l'élite) et culturelle (entre la culture pauvre et la haute culture).

Toutefois, à vingt-trois ans, Christian Dior semblait « *plus fait pour apprécier le beau que pour le créer* ». Il incarne donc un bourgeois oisif, admirant avec désintéressement l'art, autant qu'il est admiré (ce « *charmant* »). Cette double contemplation autant qu'elle accrédite ses dispositions artistiques les éloigne de toute activité pratique, nécessaire. La pureté de son âme d'artiste n'en est que plus grande. La mention de l'ouverture de sa galerie de tableaux relève également plus du loisir que de l'activité intéressée.

À ce stade du récit, Christian Dior est principalement présenté comme un artiste grâce aux relations qu'il entretient avec les agents du monde de l'art parisien. Et si l'art n'est pas une question d'argent, sa maison de couture est au contraire légitime pour sa fortune. Le couturier est également mis à distance de la masse, pour des raisons sociales et culturelles. Et il entretient au contraire une relation privilégiée avec le féminin.

Après l'art, un second monde fait l'objet d'un développement : celui de l'argent. Un argent qui importait peu en ce temps-là car « *on croyait encore à la pérennité des fortunes acquises* ». Cette fortune est donc amenée comme une opulence satisfaisante permettant à la classe sociale privilégiée de détourner son attention des nécessités primaires. Plus loin, l'obstacle constitué par la « *déconfiture* » économique de son père, oblige Christian Dior à « *gagner sa vie* ». De sorte que l'accumulation de richesses constitue autant un adjuvant (qui lui permet de s'intéresser à l'immatériel) qu'un outil de convocation (qui l'oblige à s'essayer au dessin de mode), mais dans un cas comme dans l'autre il a une valeur positive, qu'il soit absent ou non.

Le journaliste s'attache enfin à apporter à l'idée de prédestination à l'œuvre dans le récit des éléments strictement associés au monde de la mode. Aux bals, « *lui seul savait métamorphoser quelques défroques en un costume qui résumait* ». « *Ce talent de société devait faire, vingt ans plus tard, de Dior un maître dans son métier* ». Ces signes du destin se révèlent dans le monde de l'insouciance amusée d'une classe sociale nantie. Le « *talent* » du couturier est reconnu avant d'être connu. La classe sociale dessinée par le journaliste reconnaît en effet, sur le mode du « *jeu* », l'habileté de Christian Dior sans encore connaître le talent non plus ludique mais professionnel du couturier. Ce talent est donc spontané, inné bien que travesti (pas encore tout à fait lui-même, pas encore professionnalisé) dans un premier temps en dehors du monde de la création vestimentaire organisée. Ce passage associe également, bien entendu, la mode du couturier aux élites sociales.

Les verbes ensuite utilisés pour caractériser cette mode vestimentaire relèvent du registre de

l'autorité: imposer, modifier, façonner, et finalement accepter. Autoritarisme additionné de douce subversion car les robes du couturier, au départ « *importables* », ne modifient rien de moins que la routine. Pourtant, la suite du paragraphe révèle la logique circulaire de l'industrie de la mode transformant précisément en routine ce qui se voulait en rupture; les robes de Christian Dior lorsqu'elles se seront faites accepter se porteront au supermarché, lieu routinier par excellence. Dans un dernier ajout superlatif, l'auteur estime que Christian « *Dior a été le premier couturier qui a fait de ses robes des symboles* ». Le vêtement n'est plus vêtement, le vêtement se fait signification, quoique celle-ci demeure floue.

L'obstacle, la chute de la fortune Dior, constitue textuellement la condition sine qua non de l'aboutissement de la future carrière de ce « *jeune homme élégant du XVI^e arrondissement* » car « *il lui fallait encore franchir l'épreuve du malheur* ». Nous pouvons assimiler cet obstacle au concept de match / de lutte que le Groupe μ ⁷ reconnaît comme constitutif des biographies de *Paris Match*. Mais la formulation radicale participe surtout d'une dramatisation empathique. Ce passage théâtral vers le monde de la mode joue également sur l'opposition entre le XVI^e arrondissement et le reste de la planète. Cette articulation bâtit le degré de réussite d'un individu sur l'ampleur géographique de la résonance de son nom. Cette association correspond à l'une des caractéristiques de la culture de masse : le vedettariat. Le jeune bourgeois deviendra grand, deviendra vedette.

Le passage à l'acte de création est suscité par Jean Ozenne. Ce dernier estime que Christian Dior devrait travailler dans le dessin de mode car il a vu « *tous les musées d'Europe* » et a « *du goût* ». Une fois de plus, le lien entre le monde de la mode et celui de l'art, disons consacré, se construit comme relevant d'une filiation naturelle. Christian Dior peut faire de la mode puisqu'il a vu les musées et a du goût. Le récit de cette convocation externe fait ensuite apparaître un processus de convocation interne. Dior a « *découvert sa voie, une voie sinueuse et encore longue qui, en passant par les ateliers de Piguet et de Lelong, devait le conduire jusqu'à son célèbre hôtel de l'avenue Montaigne* ». Le principe d'économie temporelle, concentrant une vie dans un destin où passé présent et futur ne font qu'un, exacerbe l'idée d'une poursuite logique d'étapes, ne pouvant être autres que ce qu'elles sont, en ne pointant que les éléments corroborant précisément ce destin.

« *Lorsque au lendemain de la Libération, on apprit dans le monde de la couture que Marcel Boussac était prêt à commanditer un modéliste de chez Lelong, on sourit. On appréciait son talent, son imagination, son sens de l'élégance, mais on mettait en doute ses vertus d'homme d'affaires. On continuait à ne vouloir voir en lui que l'aimable dilettante condamné par des circonstances malheureuses au travail* ». Ainsi, la pratique de la haute couture ne requiert pas seulement du talent

⁷ Groupe μ , « Les biographies de Paris-Match », dans *Communications*, 16, 1970, pp. 110-124.

mais des compétences strictement commerciales. Un couturier doit pouvoir synthétiser le sens de l'élégance et le sens des affaires. La suite du récit reconnaît en effet ces deux aptitudes à Christian Dior.

« Dans quelques années le new-look ne sera peut-être plus qu'un souvenir frivole, mais Christian Dior demeurera l'homme qui a fait de la couture artisanale une industrie. » Le new-look représente, pour le connaisseur comme pour l'amateur, la tendance majeure lancée par Christian Dior. Alors que *Paris Match* s'efforce de fournir une aura de créateur au couturier, son plus grand apport en matière d'innovation dans l'habillement est à peine énoncé et se trouve, en apparence, déprécié. Le new-look ne peut rivaliser avec ce que le journaliste reconnaît comme étant la plus légitime responsabilité du couturier au sein du monde de la mode, la transformation de la couture artisanale en industrie. La définition du secteur semble assez claire; il s'agit d'une industrie semblable à beaucoup d'autres, articulée autour de l'accumulation de rentrées financières. La description qui est ensuite faite de « l'industrie » Dior (« chef d'une « chaîne » groupant autour de ses ateliers de Paris des maisons de parfums, de chaussures, de bijoux fantaisie, de bas et de gaines, des boutiques pour hommes et pour femmes, des succursales à New York et en Amérique du Sud, employant mille ouvrières et occupant sept immeubles de l'avenue Montaigne et de la rue François-Ier ») procède d'une énumération relevant d'un aspect strictement industriel et non artistique. Le texte se poursuit avec le discours direct d'un entrepreneur américain reconnaissant l'ennui de l'entreprise de M. Dior et en conclut que « Christian Dior a réussi sa vie ». La discordance entre la description du jeune homme bohème et celle du couturier-industriel, indistinctement présentées comme appréciables, laisse supposer une organisation multipolaire du monde de la mode, le pôle créatif le constituant autant que le pôle commercial. La polarité de ce monde apparaîtra encore par la suite puisque Christian Dior, quelques jours avant sa mort, était toujours consulté pour toute décision « que ce soit d'ordre financier ou d'ordre artistique ».

Le récit de fin de vie articule de nombreux indices de nostalgie au travers de références à Proust, à l'enfance du couturier, son adolescence, ses parents, ce souci de l'authentique, dans une logique cyclique d'un retour aux sources. Le texte a d'ailleurs débuté par une référence au même auteur.

La faillite du père resurgit ensuite : l'enfant, le jeune homme, l'homme mûr ont besoin de sécurité (alors même que l'enfant n'a pas connu la débâcle). « Il ne craindrait plus jamais l'horreur des huissiers. Sa fortune était à l'abri de toutes les crises. Aucun architecte véreux ne pouvait le compromettre ». Cette fragilité se manifeste encore dans la mention qui est faite de son addiction

aux prévisions de sa cartomancienne et de sa possession d'une valise de médicaments. Fragilité plus intense à mesure qu'il s'éloigne de sa maison de couture. Ce passage consacre de surcroît la rentabilité du commerce qui est le sien.

Le récit du décès se construit parallèlement au début du texte. « *Le Club* » de Christian Dior et Henri Sauguet devient le « *cercle* » des hôtels. Les mimes et autres singeries deviennent la canasta ou les « *cartes postales farces* ». Sa vie est structurée, de part en part, par la chaleur humaine et l'insouciance ludique. Elle incarne ainsi un idéal projectif typique de la culture de masse.

« *Il avait lutté 40 ans pour une réussite de 10 ans.* » Cette conclusion confirme la logique de lutte à l'œuvre dans le texte biographique type⁸ mais propose surtout une définition intéressante de ce qu'est la réussite. Celle-ci, définie temporellement, n'englobe que la période de vie durant laquelle Christian Dior a été à la tête de sa propre maison de couture. Pour réussir au sein du monde de la mode, il ne suffit donc pas d'intégrer une quelconque maison, quel que soit son prestige, mais il faut posséder sa propre griffe. Cette griffe constituant l'identifiant singulier et public du couturier, nous pouvons estimer que réussir revient à être reconnu en tant qu'entité nominale et non en tant que producteur anonyme bien qu'estimable. Ceci révélant la dimension publique et nécessairement individualisée du monde de la haute couture (on ne réussit pas au sein de son cercle fermé, ni auprès de Cocteau ni chez Lelong).

LES TEXTES ACCOMPAGNANT LES ILLUSTRATIONS

Globalement, ces textes entrent en redondance avec le récit central, ils ne développent aucune dimension réellement neuve. Quelques extraits sont cependant plus intéressants.

« *Le double rideau de théâtre de sa vie privée se referme* ». Pourquoi le rideau « *de sa vie privée* » ? L'homme public est-il, lui, éternel ? Il semble. Son nom ne lui survit-il pas encore aujourd'hui ? La griffe possède de la sorte une longévité supérieure à celui dont elle symbolise le talent, une durée de vie plus ou moins prolongée en faveur de l'utilisation qui en est faite.

L'auteur utilise également le « *jonc à pommeau d'or* » du couturier pour construire métaphoriquement un univers féérique où les femmes prennent des « *formes nouvelles* ». Ce jonc, cette « *baguette magique* », apporte au lecteur « sa ration hebdomadaire de rêves compensatoires »⁹

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*

en lui livrant ce que le Groupe μ identifie comme un conte de fée de notre temps. Ce jonc à pommeau d'or participe également à la construction d'une image de dandy au couturier.

« *Depuis la guerre du new-look il régnait sur les femmes* ». La métaphore guerrière est une figure clichée, elle assied de façon ordinaire la réussite du couturier. Le texte poursuit sur l'idée de guerre, la vraie cette fois, en mentionnant qu'à sa façon la maison y a réagi en baptisant ces robes « *amour* » ou « *tendresse* ». À « *la guerre des armes* » a succédé « *la guerre des femmes: jupes longues contre jupes courtes* ». Le couturier se présente comme un vecteur social d'apaisement au travers du détournement d'attention qu'il aurait opéré avec le new-look. Cette tendance lui assure par ailleurs une ascension financière : le texte associe, sans retenue, le new-look à l'enrichissement du couturier (« *faire la fortune du nouveau couturier* », « *peu à peu acheter tout le quartier* »). Son activité dans le monde de la mode, au contraire de celles auxquelles il s'adonne dans le monde de l'art, est incontestablement lucrative.

En conclusion, ce dernier passage reflète la teneur globale du récit nécrologique de Christian Dior. Ce dernier est présenté comme un artiste au travers des relations sociales qu'il entretient avec le monde de l'art mais devient dans sa fonction de grand couturier un industriel modèle.

2. GABRIELLE CHANEL : LE RÈGNE ABSOLU

LA UNE : « *CHANEL. L'ALBUM DE SA VIE, DE SA FORTUNE ET DE SA GLOIRE* »

Ce titre articule les dimensions de base du personnage médiatique type, sa vie privée, sa richesse, sa vie publique. Il ne semble donc pas opérer de distinction entre la promotion d'une couturière ou d'un personnage public provenant d'un autre domaine d'activité¹⁰.

¹⁰ *Ibid.*

« C'était quelqu'un de terrible. L'un de ces monstres que l'on dit sacrés et dont va s'éteignant l'espèce faute d'espaces et de jungles. Ses intimes l'appelaient « Coco » pour l'apprivoiser. Ainsi les anciens donnaient-ils des noms très doux aux déesses dont ils redoutaient les fureurs et les mystérieux caprices. Elle n'a pas vécu. Elle a régné. Elle avait une certaine idée de la femme et n'en a jamais démordu. Elle est morte avec ses certitudes inentamables, avec ses raisons et son orgueil. Il lui importait peu que le désordre, la confusion et la contestation agitent l'empire, que des provinces entières fassent sécession et que des armées de soldats passent à l'ennemi pour y revêtir l'uniforme mini ou maxi. Cela ne lui importait que le temps d'un sarcasme et d'un rapide mépris aussitôt balayé par une confiance de roc en son éternité ». Jean Cau introduit le personnage au travers de trois métaphores (monstres sacrés, déesses furieuses, empire) dissemblables et complémentaires en cela qu'elles se composent d'un élément qui leur est commun : la domination. Cette construction attribue au sujet des caractères extraordinaires et une immuabilité non pas terrestre mais céleste (« confiance de roc en son éternité »). Il s'agit donc d'un portrait métaphorique mettant en avant la pérennité du personnage, sa dureté, sa masculinité la plus sauvage et violente toutefois féminisée par la référence aux déesses. La couturière serait précisément légitime en raison de son pouvoir et de son immuabilité.

Jean Cau poursuit l'ennoblissement de Gabrielle Chanel en la distanciant de la frivolité du monde de la mode. Au caractère éphémère de ce dernier (poétiquement désignée par une référence « aux modes qui tourbillonnent et que les vents de printemps et d'automne apportent et balaient ») il oppose l'éternité, « le style Chanel ». Une opposition dite « probablement » symptomatique des « vrais créateurs », ne pliant pas sous le poids des révolutions et des « tourments frivoles ». Le personnage biographié est un créateur au sein d'un monde qui ne favorise pourtant pas la réalisation du défi des vrais créateurs qui est de figer leur œuvre. Sa valeur artistique n'en est que plus grande.

L'écrivain remonte ensuite aux origines de la couturière. « C'était une paysanne ». S'en suit une description physique de Gabrielle Chanel, mêlant passé et présent (« paysanne », « bouche pleine d'épingles »), particulièrement centrée sur ses « grandes mains de paysanne ». La main, synecdoque de base, renvoie non seulement au travail manuel / artisanal dont il est ailleurs question, mais témoigne également de l'accomplissement d'une vie. Une main, au contraire des doigts (synecdoque

11 Jean Cau, décédé en 1993, était un journaliste et un écrivain français. Son passage politique de la gauche à la droite lui a été lourdement reproché. Il fut par ailleurs secrétaire du philosophe Jean-Paul Sartre. Outre celui de Gabrielle Chanel, il a croqué, au cours de sa carrière, les portraits de nombreuses personnalités, compilés en 2007 dans l'ouvrage *Croquis de mémoire* (édité par La Table ronde)

de niveau supérieur, précisément moins significative, dont l'auteur aurait pu user si son ambition se bornait à discourir d'un doigté particulièrement habile), constitue un indice de la rudesse d'une vie. Des mains lisses, fines, voire juvéniles, attribuent au propriétaire de ces membres une existence douce; des mains rugueuses, « *rhumatisantes* », tordues signifient la vie rude et harassante du porteur. Un lien que l'auteur articule consciemment puisqu'il poursuit par une description d'une cadence de travail à laquelle seule Gabrielle Chanel, courageuse hors pair avec une « *volonté surhumaine* », peut se plier. Cette image articule donc la double symbolique d'une femme plus humaine, plus physiquement porteuse de sa condition humaine que l'humain, et moins humaine ou plus extraordinaire que les autres (« [...] *devant les mannequins harassés et les ouvrières blêmes de fatigue [...], elle disait: " Allons, on continue..."* »). Ces mains manifestent aussi « l'adéquation du héros à son destin »¹²; les mains de la jeune Gabrielle, de la paysanne, annoncent le travail manuel qu'elle accomplira avec talent.

Jean Cau évoque ensuite les souvenirs qu'il possède de la couturière. « *Je la revois...* ». Intervention personnelle rare dans les biographies de *Paris Match*, quoique répétée au sein de ce corpus, qui témoigne, sur base d'une relation factuelle et non pas fantasmée, de la pertinence du narrateur. La description nostalgique qu'il propose des défilés articule de nouveau deux dimensions antagonistes : l'humanité et l'extra-humanité de la couturière. « *Cassée en deux, menton dans les mains* » et « *elle domine* », « *observe, voit tout* », « *araignée* », « *yeux à facettes* », « *victimes qui se prennent dans ses rets...* ». La description de cet événement *public* ou *publicitaire* que constitue le défilé, fait intervenir trois autres acteurs du monde de la haute couture : les mannequins, les acheteurs et les journalistes. Cette observation, faite par Jean Cau, permet d'identifier, sans encore rentrer dans un processus de réflexion, la structure sociale de base de ce monde au tournant des années soixante/septante : le couturier, en tête de la coopération entre ces acteurs, des agents de promotion en la personne des mannequins, des agents de médiatisation que sont les journalistes et des agents au capital financier, les acheteurs. Si ceux-ci ne faisaient pas l'objet du discours de la nécrologie de Christian Dior et continueront à se modifier dans les suivantes.

L'écrivain revient dans le paragraphe suivant sur le caractère « de roc » de cette impératrice et le présente comme un service rendu au beau, aux autres, aux femmes. Elle oblige la destruction de paravents précieux, « *le brave Chinois qui a fait ça pleurait en sciant les paravents* », mais respecter la beauté c'est « *la détruire pour qu'elle renaisse* »; « *...j'en ai eu assez. " Vous allez me faire le plaisir de vous relever et d'arrêter cette pitrerie, hein ! " Ils n'attendaient que ça* »; « *j'ai décidé de couper les cheveux aux femmes... je mets aux femmes les chapeaux,[...], que j'ai envie de*

12 Groupe μ , *op. cit.*

porter... c'est là tout le secret ».

La suite envisage son appartenance au monde de l'art. « *Des gloires, des amours, le seul homme qu'elle ait jamais aimé – il s'appelait Boy Kapel et il est mort dans un accident d'auto lorsqu'elle avait vingt-sept ans – le duc de Westminster, prince amoureux de Cendrillon-Coc, Missia Sert, Picasso, Dali, les Surréalistes, 1900, les Ballets russes, Pierre Reverdy (poète entre tous admiré), et Winston Churchill, [...]; et l'enterrement de Diaghilev, à Venise* ». Le tempo rapide du récit, produit par un procédé d'accumulation, donne l'idée d'une vie dense et semble vouloir offrir au lecteur une synthèse abrupte mais claire des moments et des personnages clés de la vie de la couturière, lesquels procèdent majoritairement d'une référence au monde de l'art. Seuls Boy Kapel, le duc de Westminster et Winston Churchill constituent des agents sociaux externes au monde de l'art (ils renvoient néanmoins au monde de l'argent dont il est ailleurs question). Comme dans la nécrologie précédente, le milieu social du couturier se définit préférentiellement par référence à des agents sociaux du monde de l'art. Les interactions qu'il entretient avec ces agents lui fournissent une aura similaire à la leur. En d'autres termes, son caractère artistique, dont on sent l'évidente mise en valeur, repose sur le prestige d'artistes reconnus. Le couturier est un artiste car il appartient à un cercle artistique.

Le texte insère des passages en discours direct de Gabrielle Chanel et utilise le présent. Il s'agit de construire le dernier entretien de la couturière, un bilan de vie auto-produit dans une forme d'instantanéité. Ces passages en discours direct dessinent une personnalité autoritaire, une fois encore, capable de s'élever contre Winston Churchill le tricheur ou Kochno et Lifar les pitres. Une masculinité prolongée dans le passage suivant traitant des cheveux courts (eux-mêmes masculins, plus masculins encore quand portés par une femme). Gabrielle Chanel confie pourtant que le secret de sa gloire est d'être une femme, un auto-mannequin, « *le couturier-homme, le pauvre, n'a pas cette possibilité, ce qui explique beaucoup de choses* ». Elle constitue donc un être culturellement hybride (les indices de sa masculinité sont culturels), total, à la fois masculin et féminin. Cette insistance sur la dureté du personnage, autant qu'elle atteste de la division sociale et culturelle entre les sexes (le pouvoir d'une femme semble si peu aller de soi qu'il doit être continuellement authentifié), témoigne de l'importance de cette caractéristique dans la profession. Ne pourrait être un grand couturier celui qui ne fait pas plier l'autre sous le poids de sa mode.

Sur le ton de la conversation transcrite en direct, le narrateur parle ensuite du paysan qu'elle a reconnu en lui. Un second cercle se forme alors, un cercle originel et terre à terre, celui des paysans, qui se reconnaissent au simple flocon de purée posé sur un morceau de pain. Gabrielle Chanel, nous

l'avons vu, incarne un dieu autant qu'une humaine.

Jean Cau poursuit le dialogue en l'orientant sur la timidité paradoxale de cette femme de fer. « *Tout le monde l'intimide: un mannequin, une petite main, un livreur [...] Personne ne sait que l'impératrice de la rue Cambon est une petite fille timide, que la Dogaresse¹³ de l'hôtel Ritz n'a qu'un livre qu'un livre sur sa table de chevet: « les Hauts de Hurlevent » et qu'elle se raconte chaque soir, avant de s'écrouler dans le sommeil, des contes merveilleux pleins de chevaliers très beaux qui enlèvent des jeunes filles vêtues de blanc – et peut-être d'un « costume » signé Chanel* ». Étonnamment, ce « *tout le monde* » ne fait mention ni de Picasso, ni des autres couturiers, ni des hommes d'états puissants. Ce tout le monde est la masse anonyme, les petites gens. Ce détail signale une construction double du personnage prolongeant une appartenance sociale double dont chaque partie semble hermétique bien que complémentaire. « *L'impératrice* » ne rend pas la rêveuse plus autoritaire et vice-versa.

Cercle des personnages « média-catalyseur ».		Opposition ↔	Cercle de la masse inconnue.	
« <i>L'impératrice de la rue Cambon</i> »	→ suprême		introvertie ←	« <i>Petite fille timide</i> »
« <i>La Dogaresse de l'hôtel Ritz</i> »	→ autoritaire		douce ←	« <i>elle se raconte... des contes merveilleux</i> »

Cette double nature « est analogue à la double nature théologique du héros-dieu de la religion chrétienne : olympiennes et olympiens [les célébrités] sont surhumains dans le rôle qu'ils incarnent, humains dans l'existence privée qu'ils vivent »¹⁴.

Jean Cau retourne aux origines, à la naissance même de la couturière (sur le mode de la rectification) avant de la laisser parler de ce qu'est la vie (pour cette boulimique qui la « *dévore* », qui « *travaille dix-huit heures par jour* », quantification signifiant la défiance de la mort, elle vit plus, prend plus que les autres), la vieillesse (elle « *avoue avoir 95 ans* », elle se joue encore du temps, s'en donne plus que ce dont elle dispose), la mort (« *c'est trop bête* ») et la solitude. Une

13 Les dogaresse sont les épouses des doges, dirigeants de l'ancienne république de Venise.

14 Edgar MORIN, *L'esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962, p. 141.

solitude qui se poursuit dans le récit de clôture, celui de la mort. « *Elle est seule avec sa femme de chambre* ». Elle s'éteint seule, à l'instar de tout mortel, comme le veut la mort elle-même, et en « *pyjama* ». Ce vêtement exprime également la mort d'une élégance, la fin de Coco, de l'impératrice de la rue Cambon, pas seulement de Gabrielle, pourquoi sinon fournir ce détail. Les deux composantes du personnage se rencontrent ainsi au moment de l'adieu. Le récit se construit ensuite lentement, selon un suspens artificiel, un voyeurisme morbide. Comment meurt-elle ? « *Elle est morte* ». Gabrielle et Coco ne sont plus mais l'image Chanel survit car « *il faut vite l'habiller. On lui mettra le tailleur « Chanel » [...]* ». La griffe vit encore, comme quelques instants plus tôt. Selon la même logique que la nécrologie précédente, cette griffe survit au couturier.

« *UNE PETITE COUTURIÈRE VENUE DE MOULINS À LA CONQUÊTE DE LA CAPITALE* »

PAR YVAN SAUVAGE

Cette « *petite couturière* » ne monte pas sur Paris, comme il en est souvent question dans le langage, mais le conquiert. Une détermination qui l'ennoblit. Ce titre repose également sur une opposition sous-entendue entre la petitesse et l'anonymat (« *une* » et non « *la* » petite couturière) de la paysanne, et sa future grandeur au sein de la mode parisienne. Opposition de nature sociale et géographique qui signifie donc que pour *réussir* il faut être connu et, de surcroît, connu à Paris. La haute couture se caractérise autant par la renommée que par la centralisation parisienne de ses activités.

« *Une certaine réalité se confond souvent avec la légende.* » Le terme de légende recouvre plus que celui de fiction qui aurait pu être pareillement utilisé. Il donne au personnage un caractère qui n'est pas seulement irréel mais exceptionnel. Alors que le texte se lance dans un récit des origines, il livre donc, comme de tradition dans les biographies de ce type¹⁵, la fin de l'histoire : Chanel deviendra une légende. Puis il poursuit, imperturbable, sur le mode d'une révélation de la vérité, « *la vérité [...] fait la différence* ».

« *Avant la première guerre mondiale, une petite couturière bourbonnaise (orpheline inconnue, d'une beauté hors du commun) se lance timidement à la conquête de Paris.* » L'adjectif « *inconnue* » contient de nouveau son contraire, la célébrité. Ces contrastes implicites répétés amplifient bien entendu l'éclat de la réussite. Ce portrait articule également de nombreux clichés :

15 Groupe μ, « Les biographies de Paris-Match », dans *Communications*, 16, 1970, pp. 110-124.

« *la petite couturière* », « *orpheline* », « *beauté hors du commun* », « *timidement* », en faisant un être fragile mais rayonnant de nature et autorisant un processus d'attachement et d'identification primaire à cette gavroche partie de rien. Son atout n'est pas d'ordre social, ni financier, ni même pratique, mais interne, il s'agit d'elle-même, « *son goût infailible, son sens inné de la féminité* ». Le journaliste ignore donc les conditions pratiques de la réussite, conditions dont il fera pourtant mention plus loin, tout en ne les traitant que comme de simples histoires de vie.

L'éclat de l'avenir triomphal de la couturière contamine une fois encore le récit de ses origines. « Avec « *Coco* », le plus célèbre surnom du siècle vient de naître ». Ce nom serait né en référence au cheval favori de Gabrielle Chanel, « *un outsider* ». La mention de cette pure anecdote participe au renforcement de l'héroïsme de la couturière qui, comme son favori, partait perdante mais a gagné la course. En pariant sur ce cheval, elle parie donc sur elle-même, elle qui venue de rien, gagnera tout.

En quelques lignes, le journaliste passe ensuite de sa boutique de chapeaux de Deauville, à sa maison de couture rue Cambon à Paris, à, « *cinq ans* » plus tard, l'existence d'un « *empire* ». Cet écrasement temporel, ce concentré chronologique, donne bien évidemment l'idée d'une ascension fulgurante guidée par un destin. Procédé typique souligné par le Groupe μ ¹⁶. Le terme « *empire* » contient non seulement l'idée d'une influence territorialement vaste mais de l'existence d'un régime autoritaire, il en a déjà été question.

Elle « *possèdera* », propriété financière, « *cinq immeubles dont le fameux 31* ». Le 31 rue Cambon n'est pas présenté comme un simple bien immobilier, pas plus que comme le simple « *siège de l'entreprise* » (mention de plus entre parenthèses); « *le fameux 31* » est le symbole physique de l'éternité de celle qui par son nom ne mourra jamais, 31 « *qu'elle n'a jamais quitté et ne quittera jamais* ». De la même façon que la griffe, ce symbole matériel et commercial jouit d'une pérennité qui jusqu'à ce jour n'a pas été démentie.

Le second récit introduit par le titre "*Elle règne sur un Paris qui vit son époque phare*" consacre sa réussite et l'utilisation de cette réussite. Le rapport de pouvoir entre Paris et Gabrielle Chanel y est inversé. Gabrielle Chanel ne part plus à la conquête de Paris mais elle « *règne* » sur Paris. Le prestige passe d'une entité à l'autre, de Paris à la couturière.

Le premier élément dont fait mention ce récit est l'argent. Mais il n'a pour Gabrielle Chanel « *qu'un son : celui de la liberté* ». L'aisance financière devient de l'aisance de vivre. « *Riche à millions* », la couturière est libre de s'adonner au loisir artistique et financier qu'est le mécénat. Un

16 *Ibid.*

mécénat autoritaire, « *Paris lui obéissait au doigt et à l'œil* », qui cache cependant moins le désir « *de commander que de contribuer à la splendeur de la ville lumière* ». Cette autorité, comme dans le texte de Jean Cau, est presque maternelle, mise en place pour le bien de Paris, paradoxalement enfant (ville qui lui obéit) et père (ville qui l'a vu naître) de Gabrielle Chanel. Les artistes dont le texte fait mention sont pris dans un rapport de dépendance avec la couturière. Cocteau n'est qu'un « *pion sur un échiquier où elle manœuvre à loisir* ». Et un « *poète supplantant tous les autres : Pierre Reverdy* ». Le motif invoqué de cette préférence est le désintéressement. L'amant de Gabrielle Chanel, par l'admiration dont il est l'objet, consacre donc le propre désintéressement de la couturière. Celle-ci distribue d'ailleurs généreusement ses biens aux « *jeunes littérateurs* ». Ce récit utilise une fois encore les relations qu'entretient la couturière avec les artistes afin d'asseoir sa propre identité artistique mais la place de surcroît en position de domination du monde de l'art. Elle ne suit pas, elle commande. Il scelle également « l'apothéose » de son destin par « le passage définitif [du héros] de la fonction d'obteneur à celle d'attributeur »¹⁷. Gabrielle Chanel se donne autant qu'elle donne aux agents du monde de l'art.

L'utilisation de la réussite dans le domaine de l'art est suivie de l'utilisation financière ou oisive de cette réussite sous couvert d'un récit faisant montre de simples interactions sociales, amicales ou amoureuses: « *chasse* », « *Winston Churchill* », « *duc de Westminster* », « *croisières* », « *offre* », « *yacht somptueux* », « *villa de trente pièces* », « *huit hectares* », « *vacances de rêve* ». Au delà de l'idéal projectif que représentent ces indices d'une vie bourgeoise et festive, nous pouvons remarquer que la couturière, et par extension son domaine d'activité, la haute couture, se trouve associée aux mondes du pouvoir et de l'argent. Artistes, bourgeois et hommes politiques constituent donc des agents privilégiés de légitimation.

Mais Chanel n'est la femme de personne; elle invoque un « *motif* » pour refuser le mariage : sa maison de couture. Elle est la femme d'une maison. Une maison de couture qui « *connaît un essor fabuleux avec la création des parfums... qui fait vivre 2500 employés* ». L'association entre deux secteurs, celui de l'habillement et des parfums, semble ici naturelle. Ainsi, sa maison de couture se situe-t-elle à la jonction des mondes de l'artisanat de luxe et de l'industrie. Ces parfums constituent du reste le premier élément identifiable, dans ce texte, de la croissance de la maison de couture. Les chapeaux ou les pièces vestimentaires de la couturière ne faisant jusqu'ici l'objet d'aucune appréciation du succès. Un succès mesuré quantitativement par la mention du nombre d'employés qu'il permet de faire vivre, c'est-à-dire par un indice financier. La réussite commerciale authentifie donc le capital de prestige de la maison. Sa valeur marchande est, comme mentionné dans la

¹⁷ *Ibid.*

nécrologie précédente, directement indicielle de sa valeur symbolique.

« *Elle redonne à la femme un corps nouveau et une nouvelle beauté.* » Par la titraille, le texte suivant semble vouloir se focaliser sur l'apport de Gabrielle Chanel au strict monde de la mode. Pourtant, le journaliste commence le texte comme suit : « *les activités de Chanel ne se limitent pas à la haute couture* ». Cette construction, sur le ton de la constatation méliorative, indique que les couturiers peuvent et doivent, si possible, être des agents polyvalents dans le domaine de production du beau. La pratique de la haute couture ne semble suffire à elle seule à authentifier la valeur du couturier.

Alors que « *magazines* » et « *acheteurs américains* » s'enthousiasment pour les vêtements de la couturière (ces deux acteurs, magazines et acheteurs américains, attestent légitimement d'une reconnaissance à la fois médiatique et planétaire), « *Coco crée les premiers bijoux de fantaisie qui ne sont pas du « toc »* ». Le toc s'oppose qualitativement au luxe et à l'artisanat authentique. Cependant, si ces bijoux sont de fantaisie, ils se situent donc dans une sorte d'entre deux, ce que l'on pourrait nommer, en habillement, du prêt-à-porter de luxe. Les activités de la couturière s'étendent donc au-delà du territoire select du luxe le plus pur (comme il en était déjà question avec la production de parfums). Le succès de ces bijoux de fantaisie « *est tel que l'Association des Diamantaires lui demande de dessiner pour une exposition internationale (qui se tiendra place Vendôme) des parures conçues comme les siennes, mais composées d'authentiques brillants* ». La mention de l'exposition organisée par l'Association des Diamantaires renforce l'aspect artistique et reconnu du travail de Gabrielle Chanel. « *Enfin, nous y voilà !* » constate ensuite l'humoriste Sem, « *le vrai imite le faux* ». Le vrai n'est ici pas ce qui a été fait en premier, puisqu'il imite, mais ce qui a le plus de valeur. Le vrai et le faux ne renvoient de la sorte pas au contrefait mais à la noblesse des matériaux utilisés, ce qui signifie qu'une production est évaluée par la valeur (financière puis symbolique, la première assurant ici la seconde) des matériaux dont elle fait usage. Étrange ? En art, dans le monde de la peinture par exemple, le vrai est l'original et non le plus noble d'un point de vue matériel. Le domaine du luxe se distinguerait du monde de l'art par ce primat du matériel sur la qualité esthétique / le fond ? Car l'art n'est pas primé parce qu'il est coûteux (même si le « marché » de l'art existe), mais peut être coûteux parce qu'il est primé.

« *En 1937, les États-Unis réservent à Coco un accueil digne d'une reine.* » Ce voyage constitue une sorte d'authentification de son crédit. La couturière sort du cercle parisien et obtient un accueil formidable. En d'autres termes, son succès est international et ses modèles sont universalisés. Les indices de cette reconnaissance externe sont d'ordre spatial (on l'accueille à Los Angeles dans un

train spécial), social (Greta Garbo « *l'attend sur le quai* ») et esthétique (« *on la copie tant et plus* »).

Le thème de la nouvelle femme créée par la mode de Coco Chanel est enfin exploité dans la suite du texte qui parle de réinvention de la femme (après Dieu, suppose-t-on), de nouvelle silhouette, d'un corps allégé et de nouveaux cheveux qui « *cadrent avec son époque* ». Gabrielle Chanel « *a coupé les siens dans un début d'incendie, stoïque dans la panique générale* ». Féminité et masculinité (« *stoïque dans la panique* ») se mêlent encore. De surcroît, ce développement appuie l'étendue de l'influence culturelle de la mode selon Coco Chanel, elle qui réinvente la femme (et non quelques élues).

Également proche de la masse, la couturière se félicite d'être pillée car « *une mode qui ne descend pas dans la rue n'est pas une mode. La mienne est destinée à toutes les femmes* ». Son ambition démocratique mérite d'être soulignée. Le journaliste signale dans la foulée que « *Des stars d'Hollywood la prient de créer pour elles des modèles exclusifs. Réponse de Coco : " Vous prendriez-vous par hasard pour Catherine de Russie ? "* ». Il laisse ainsi entendre que Gabrielle Chanel considère pareillement la masse et les stars sans toutefois abolir la hiérarchie suprême qui distingue l'humaine de l'impératrice (Catherine de Russie). Notons pourtant que les toilettes qu'elle conçoit se destinent non pas à la masse mais aux élites (que celles-ci soient médiatiques ou sociales). Sous couvert d'une influence stylistique massive, le discours dissimule donc l'élitisme constitutif du secteur.

« *Après quinze ans d'éclipse, elle revient imposer son classicisme.* » À la fermeté du personnage, dont il était question dans les unités textuelles antérieures, s'ajoute la constance catégorique de son style. Elle est de retour, inchangée, toujours classique (ce genre correspond également au maintien de normes stables). Comme le formulait déjà le texte introductif de Jean Cau, la légitimité de la couturière tient en partie à la longévité et à la régularité de sa carrière. Dans le monde de l'éphémère, comme peuvent l'être ceux de la mode ou de la culture de masse, la légitimité absolue s'acquiert donc par la stabilité dans le temps, par la défiance même de la nature du système. N'était-ce pas à regret que le journaliste de la nécrologie de Christian Dior déclarait qu'il avait lutté 40 ans pour une courte réussite de 10 ans ?

Lors de la déclaration de guerre, la couturière décide de fermer sa maison de couture, d'interrompre ses collections et de ne conserver « *qu'une affaire de tissus et de tailleurs de confections* ». La haute couture représente donc plus « *qu'une affaire de tissus* », celle-ci n'étant pas incluse dans ce qui constitue l'essence la maison Chanel. Maison et collection ne forment, au

contraire, qu'un. À tort et au détriment de Pierre Cardin¹⁸, Jean Sauvage estime que Gabrielle Chanel a inventé, avec cette « affaire », le prêt-à-porter de luxe. Un prêt-à-porter qui ne fonde donc pas le renom de la maison mais qui a le mérite d'asseoir une fois encore son ouverture démocratique.

Puis, « pour indemniser son personnel, elle se sépare de son château de Normandie et de deux immeubles ». L'auteur confond ici le domaine des finances et celui de l'affectif. Si le personnel a besoin d'argent, Gabrielle Chanel ne revend pas ses biens mais se « sépare de ». Son geste est présenté comme un sacrifice philanthropique alors qu'il n'en est bien entendu rien. Dans le monde des affaires, le capitalisme nous a habitué à assimiler des actes justes à des gestes vénérables. Dans ce cas particulier, la dimension positive concédée à son acte met en valeur son humanité (par référence au monde de l'affectif et par l'idée d'un sacrifice pour autrui). En d'autres termes, si autoritaire soit-elle, sa grandeur d'âme est évidente.

Sans transition, le texte fait également mention de la beauté qu'elle rend à sa fidèle amie décédée, Missia Sert. L'anecdote ne vaut le détour que pour signaler que Gabrielle Chanel manipule le beau de la vie à la mort.

Suite à son inactivité qualifiée de « déplorable », « la révolutionnaire des années 20 impose » de nouveau son classicisme. Le texte apporte enfin une description pratique, quoique laconique, de ce à quoi ressemble une collection Chanel : « féerie des couleurs, rigueur des lignes », recette du triomphe pour le journaliste. Mais ce paragraphe fournit une seconde explication de la réussite de la collection de 1954 : sa cabine de mannequins composée « des jeunes femmes du monde ou des filles de la meilleure société ». Au contraire de la réalité actuelle (l'idée du mannequin dominé et corporellement meurtri par l'industrie de la mode est encore loin) ses mannequins sont choisis et reconnus en raison de caractéristiques sociales. Le monde de la haute couture paraît hermétique à la masse, entre une couturière familière de Winston Churchill, des clientes privilégiées parmi lesquelles comptent Jackie Kennedy et des mannequins de la haute société. Nous pouvons donc une fois encore remarquer que l'influence stylistique massive reconnue à la couturière ne peut abolir la distinction sociale qui caractérise le champ.

À la suite du défilé triomphal de 1954, « Cristobal Balenciaga (le couturier qu'elle estime le plus) lui écrit : “ Il ne nous reste plus qu'à fermer boutique. ” Coco le reconforte : “ La concurrence sans jalousie : voilà ce qui donne une âme à notre artisanat. ” Car, elle veut rester une artisanne ». La concurrence, si saine soit-elle, signale bien entendu la présence d'un réseau marchand (« il ne

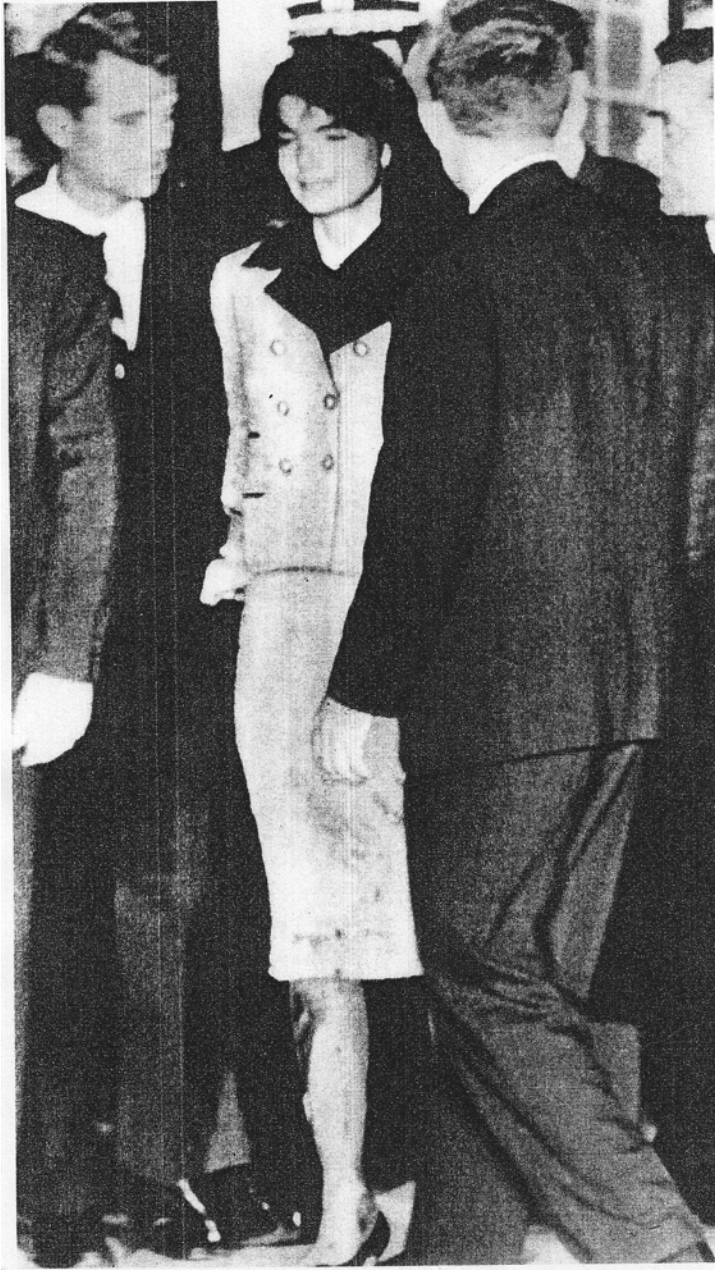
18 Gilles LIPOVETSKY, *L'empire de l'éphémère*, Paris, Gallimard, 1987.

nous reste plus qu'à fermer boutique »), d'une dimension financière constitutive de la haute couture. Concernant la vision artisanale de la profession (la concurrence « *donne une âme à notre artisanat* »), l'auteur la contredit en notant que Gabrielle Chanel « *veut rester une artisane* », étant entendu que la structure du monde de la haute couture lui offre un autre statut, sans précision supplémentaire.

Vient le dernier récit de Jean Sauvage. Il est introduit par ce titre: « *À Dallas, Jackie Kennedy portait un tailleur Chanel* ». L'allusion au tailleur que portait Jackie Kennedy à Dallas renvoie non seulement aux liens sociaux reliant Gabrielle Chanel à l'élite politique (Jackie Kennedy ne constitue qu'une des nombreuses clientes du monde politique mais détient, au contraire de beaucoup d'autres, un capital élégance acquis majorant l'importance du lien), mais aussi à l'idée même de la mort narrativement proche de la couturière (Dallas renvoyant au décès du président Kennedy). Ce titre fait également, et avec force, entrer Gabrielle Chanel dans l'histoire du XX^e siècle en associant son nom à un évènement marquant (pour construire un simple lien politique, l'auteur aurait pu sélectionner un autre évènement, Jackie Kennedy portant ponctuellement des tailleurs Chanel; son choix est donc bien significatif).

« *Chanel, à soixante-dix ans, se pare d'un nouveau titre : doyenne des grandes couturières. Elle a retrouvé ses anciennes clientes: Garbo, Dietrich, Ginger Rogers, la duchesse de Windsor et ... dix-sept princesses. Au fil des mois (elle ne cache pas son ravissement), elle voit la nouvelle génération venir à elle. Comédiennes, chanteuses, reines, envahissent le 31, rue Cambon* ». Par l'énonciation d'une distinction entre les anciennes et les nouvelles clientes, entre passé et présent, l'auteur permet de situer une modification primaire du secteur au cours des années cinquante, marquée par un élargissement de la clientèle. Aux grandes actrices, aux duchesses et dix-sept princesses s'ajoutent une « *nouvelle génération* ». Nous le verrons dans les chapitres suivants, le secteur a effectivement connu une modification essentielle durant la seconde moitié du XX^e siècle.

Son tailleur
le plus
tragiquement
célèbre : celui de
Jackie Kennedy
à Dallas.
Il est taché
du sang
du président.



Greta Garbo



Suzy Parker



Marie-Hélène Arnaud



La duchesse de Windsor

« Les plus intelligentes », parmi cette nouvelle génération, découvrent en Gabrielle Chanel « plus qu'une couturière : une moraliste ». Seule Brigitte Bardot se détourne de « l'enseignement de ce monstre sacré ». Plus que de l'intelligence des clientes, l'auteur nous parle du supplément de sens de la mode. Le vêtement n'est pas qu'un tissu mais s'accompagne d'un discours moral, c'est-à-dire de

règles de conduites. Dans le cas présent, ces règles représentent la bienséance d'une bourgeoisie convenable, que met en évidence, par contraste, Brigitte Bardot. Alors que cette dernière, l'indécente, reste insensible au message de la couturière, « *Jackie Kennedy, elle* », respectable élégante, achète vingt tailleurs à la fois. La mode est donc incontestablement marquée par une hiérarchie d'ordre culturel et social.

Le tailleur que Jackie Kennedy portait « *à Dallas, ce terrifiant vendredi de novembre 1963, est d'une couleur unique : rose sable. Touchante analogie : Coco a été enterrée non pas dans un crêpe de Chine blanc, mais dans un petit tailleur Chanel rose. Détail plus bouleversant encore : le lendemain de sa mort, le lundi 11 janvier, Katharine Hepburn commençait à Cleveland (Ohio) la grande tournée nationale qui conduira « Coco » - la comédie musicale inspirée de la vie de Chanel – à travers toute l'Amérique* ». La couleur du tailleur que la femme du président portait à Dallas inaugure le développement d'une chaîne de parallèles absurdes entre la mort de John Fitzgerald Kennedy, celle de Gabrielle Chanel et la tournée d'une comédie musicale. Ces associations reformulent simplement le lien entre le monde de la haute couture et le monde politique et réaffirment la notoriété internationale de la couturière. Avec l'art, la politique et la médiatisation internationale représentent les grands thèmes de valorisation de la couturière.

Le texte se clôture avec Colette et Cocteau, référents artistiques, et les surnoms dont ils avaient baptisé Gabrielle Chanel: « *le petit taureau noir* » (dernière référence à son autorité virile) et « *le cygne noir* » (surnom convoquant davantage d'élégance). Ce dernier est doublement intéressant en ce sens qu'il fait de la couturière un ersatz de vilain petit canard (par référence aux cygnes blancs), noble et perdu au sein d'un monde qui n'est pas le sien, et le symbole d'une beauté unique puisque distincte de l'image ordinaire que l'on s'en fait (le cygne est noir et non pas blanc). Un dernier surnom, « *la prêtresse de l'élégance moderne* », renvoie au domaine de la religion; Gabrielle Chanel devenant la voix du Dieu que serait l'élégance moderne. Enfin, un dernier coup macabre est lancé sur le clou de son autorité: « *On a en effet retenu trois concessions pour cette femme qui, de son vivant, n'en accepta aucune* ».

Nous pouvons donc conclure qu'à l'instar de Christian Dior, la couturière est légitime par sa médiatisation internationale, par le succès économique de son entreprise. Ajoutons que la nécrologie de Gabrielle Chanel fait intervenir en plus des agents du monde de l'art, de nouveaux acteurs de légitimation appartenant au monde du pouvoir, de l'argent et du vedettariat.

3. GUY LAROCHE : LE DON DU PAYSAN

« GUY LAROCHE. JUSQU'AU DERNIER SOUFFLE »

D'emblée, *Paris Match* cautionne la constance identitaire du personnage. Il demeure qui il a été jusqu'à ce qu'il ne soit plus. À l'instar de tout personnage biographique, Guy Laroche est un être total qui se confond nécessairement entre passé et présent¹⁹. La suite confirme que malgré une « *immense fatigue* » dont il s'excuse, Guy Laroche circule encore dans le monde de la mode trois semaines avant sa mort; il sera couturier jusqu'au bout.

« *Le 26 janvier, Guy Laroche recevait le 26e Dé d'or. Il remerciait dans un souffle et s'excusait de son immense fatigue. Trois semaines plus tard, dans la nuit du 16 février, il mourait à 66 ans des suites d'un cancer du foie. Sa dernière collection, des fourreaux du soir aux sahariennes en shantung rose, venait d'être reconnue comme la meilleure de la saison. C'est en 1957 qu'il avait ouvert sa première maison de couture, avenue Franklin-Roosevelt. Dix ans plus tard, à peine, il réussissait à imposer, avec le soutien du baron Bich, l'une des griffes les plus diffusées dans le monde.* » Cette introduction articule plusieurs indices de réussite chronologiquement répartis entre la fin et le début de la carrière du couturier, non de l'homme. Si les indices relevant de la fin de carrière soulignent une reconnaissance interne au secteur (Dé d'or et collection plébiscitée), celui de ses débuts désigne au contraire une réussite externe, financière (« *plus diffusées dans le monde* »), fulgurante. La légitimité première s'acquiert donc à la force du marché. La haute couture est une fois encore, et avant tout, un commerce. Si la dimension internationale de ce commerce constitue une puissante ressource de valorisation, son centre névralgique demeure incontestablement Paris. La haute couture diffuse ses modèles à partir de la capitale française.

Quant aux deux éléments retenus pour caractériser la dernière collection du couturier, ils appartiennent à un code vestimentaire disons boudoir-bourgeois d'une part et aventurière-chic de l'autre. Ces vêtements se destinent ainsi, par leur esthétique même, à une femme socialement privilégiée.

La mention de son cancer du foie signifie pour sa part qu'à la remise du Dé d'or il était déjà souffrant. La logique de lutte sous-jacente dans les biographies de Paris-Match²⁰ trouve ici

19 Groupe μ, « Les biographies de Paris-Match », dans *Communications*, 16, 1970, pp. 110-124.

20 *Ibid.*

l'occasion d'investir le récit.

« UN CROQUIS DE MÉMOIRE DE JEAN CAU »

Le titre « *avec mes mains de paysan, je rêvais d'être chirurgien...* », établit apparemment une dualité entre rêve et réalité par référence aux mains de paysan s'accommodant mal, de prime abord, au métier de chirurgien. La main d'un chirurgien représentant un outil doté d'une sorte de délicate précision. Cependant, nous le verrons, cette opposition n'est utilisée que pour introduire une prédestination développée plus loin.

« “ *Adolescent et lorsque je portais des sceaux de lait, à la ferme, ou conduisais des bestiaux au marché, si on m'avait dit que je serais un jour couturier, je serais tombé des nues et aurais traité la cartomancienne de vieille folle...* ” *C'était cela, le secret de Guy Laroche : il avait, raffiné, une âme de paysan d'un autre âge. Un paysan qui distraitemment sculpte sa canne en gardant ses bêtes ou pétrit une motte d'argile d'où surgit un visage et ne sait pas qu'il fabrique un chef-d'œuvre* ». L'introduction en discours direct correspond au procédé de construction de la nécessité biographique du personnage par la mise en récit de « l'antithèse entre l'humilité de [son] origine et l'éclat de [son] arrivée »²¹. Ce procédé ne contredit pas le principe de prédestination à l'œuvre au sein des biographies de ce genre. Il permet d'ailleurs au narrateur d'introduire l'image d'un génie qui s'ignore tant son talent lui semble naturel. Effectivement, Guy Laroche est « *Un paysan qui distraitemment sculpte sa canne en gardant ses bêtes ou pétrit une motte d'argile d'où surgit un visage et ne sait pas qu'il fabrique un chef-d'œuvre* ». L'opposition entre le raffinement du chef-d'œuvre et la rudesse du paysan est effacée au profit de l'image d'un être total grâce au rapprochement de la matière avec laquelle travaille un paysan et celle que manipule un artiste. Ce qui semblait s'opposer est rendu logiquement corrélé. La matière sert donc d'instrument liant, il indique un don naturel, toujours là bien qu'utiliser différemment. Il s'agit donc bien de prédestination (plus loin, l'auteur stipule clairement que les mains du couturier sont « *faites pour travailler... la matière* »).

Le biographe poursuit par une description physique du paysan-couturier: « *cette manière de marcher, un peu lourde, cette assise du corps sur des hanches solides, enfin ses mains* ». Nous pouvons presque voir cet archétype de paysan et ces mains « *faites pour travailler...la matière* ». La

21 *Ibid.*

mobilisation du physique du personnage participe, comme mentionné plus haut, au principe de prédestination en manifestant « l'adéquation du héros à son destin »²². Si les mains de Gabrielle Chanel étaient, de la même façon, utilisées pour souligner la dimension artisanale / manuelle du métier auquel elle était prédestinée, elles n'étaient pas directement associées au monde de l'art, elles ne fabriquaient pas des chefs-d'œuvre. Le lien établit entre la couturière et le monde artistique reposait principalement sur des interactions sociales. Guy Laroche est, au contraire, un artiste autonome.

Jean Cau fit un jour la demande au couturier de lui « *expliquer ses mains* », non les lui décrire ni les lui montrer mais les lui expliquer. Ces mains deviennent un outil caractérisé par un mode de fonctionnement. Et ces mains « *c'est vrai, elles aiment la matière, la chair et forcément cette deuxième peau que l'on appelle une robe* » confie le couturier. Avec redondance, matière et matière se confondent comme le passé et le présent, la nature et la couture, dans ce destin sans écart de trajectoire.

Le suite revient sur les origines du couturier (déjà en germe par les références faites à la paysannerie). Les éléments retenus sont un père « *petit hôtelier* », une « *douce maman* », une « *santé fragile* » (déjà), la campagne vers laquelle on l'envoya (qui fera de lui un paysan), le « *bon air* » (présent à plusieurs reprises, naturel au sein duquel le jeune garçon doit puiser sa force), un manque d'intérêt pour les études mais une intelligence, une aptitude à « *vendre le bœuf, l'agneau ou le veau* ». Se dessine ainsi une vie fragile, simple et enrichie de naturel. Celle-ci prolonge l'idée d'une lutte du héros, déjà soulignée plus haut, et celle d'un don qui à l'image de cette vie sans artifices brille par son naturel sous la plume de Jean Cau.

Vient le départ pour Paris. Un départ pour se cacher du Service du travail obligatoire et non pour « *conquérir* » la capitale « *comme paraît-il font les provinciaux* ». Ce passage corrobore l'image d'un personnage amené spontanément à poursuivre son destin, il ne tente pas de provoquer les choses mais suit une trajectoire qui s'impose naturellement à lui. Il allait à Paris pour se cacher et non conquérir le monde de la mode parisienne. Le destin l'emmène là où il doit aller pour être totalement ce qu'il est déjà.

Jean Cau fait le choix de revenir immédiatement sur la vocation en sommeil du couturier. Il lie donc textuellement la profession à la capitale française. « *Pour moi, le rêve et le métier incroyable, c'était d'être chirurgien, de sculpter la chair, de la réparer ... (Rire). Et finalement, j'y suis arrivé, je greffe des peaux, ..., je sculpte les femmes, je répare, je coupe, je couds, ...* ». Par analogies de

22 *Ibid.*

gestes, de pratiques, de langage, le destin du couturier se présente donc comme l'aboutissement d'une vocation précoce. Les analogies permettent également de pointer des composantes paraissant essentielles au monde de la mode pour le couturier : la femme, la technique rigoureuse, la création manuelle de la beauté (soit la création d'œuvres d'art; la référence à la sculpture appuie ce parallèle).

À Paris, Guy Laroche va vivre parce qu'il est appelé physiquement, ses mains le démangent, « *j'avais des fourmis là* ». Alors il dessine, « *sans avoir appris* », et trouve un emploi « *pour dessiner des coiffures, des chapeaux, comme ça...* ». Comme ça, naturellement, sans le vouloir, en se laissant de nouveau porter par son corps et par le déroulement des événements. Si le dessin est identifié comme une composante nécessaire au métier, elle est encore insuffisante pour que le personnage prenne pleinement conscience de son destin. Une autre composante se fait théâtre de la convocation intérieure du personnage (la convocation intérieure correspondant à une révélation du personnage à lui-même, « le héros est traversé d'une illumination qui est comme un *appel divin* »). « *Soudain* », « *le jour « J », la minute « M » de sa vie* » se produit lors d'un défilé de Jean Dessès. Sans que Guy Laroche intervienne, le destin programme pour lui un moment, une minute éclairant le passé et l'avenir. « *La vocation m'est tombée dessus d'un coup, d'un seul.* » Cette appel interne intervient lorsque « *le défilé commence* » et non face au « *luxe, tralala, jolies femmes* » précédant celui-ci. Le couturier se révèle donc à lui comme couturier et non comme mondain. La composante, moins nécessaire que publicitaire, que constitue le défilé de mode se compose donc d'au moins deux aspects : une mise en exposition de pièces vestimentaires et une orchestration de mondanités ostentatoires spécifiques (« *je n'avais jamais vu ça* »). La haute couture représente donc, avec constance, un milieu associé aux classes sociales privilégiées.

La « *jeunesse* » et la « *foi* » donnent ensuite au jeune homme le « *culot* » d'aller présenter ses dessins à Jean Dessès. Cette première véritable prise en main du destin est indexée sur la jeunesse et la foi. Guy Laroche ne tente donc pas de modifier le cours de sa vie mais il a foi, il sait maintenant où il va, son avenir et sa voie lui ont été révélés.

Conséquemment, « *le vaisseau Guy Laroche – pour l'heure petite goélette – est mis à flot* ». Dans une nouvelle imbrication du passé et du futur (alors qu'il n'est que goélette il est déjà vaisseau), la métaphore de la navigation exprime la portée large de son succès prochain par la mention du terme vaisseau, embarcation destinée à naviguer en pleine mer. La première marche de ce podium de vie étant sa collaboration avec Jean Dessès.

« *Après un séjour de deux ans aux États-Unis - “ où ils se foutent de vos idées merveilleuses. Il faut qu'elles soient commerciales...” - , il se sépare de Dessès, en 1957, pour voler de ses propres*

ailes et présenter sa première collection dans un petit appartement de l'avenue Franklin-Roosevelt ». La référence faite en discours direct au passage aux États-Unis met en opposition deux composantes de l'activité du secteur de l'habillement de luxe : une composante créative où l'on a des « *idées merveilleuses* » et une composante exclusivement mercantile où « *il faut qu'elles soient commerciales* ». Celles-ci coexistent dans des proportions variées. Guy Laroche choisit (au sens fort) de ne pas s'enfermer dans la dimension financière du secteur et quitte Jean Dessès pour « *voler de ses propres ailes* ». Expression à même de symboliser une nouvelle naissance, encore, une sortie de l'adolescence pour devenir complètement l'homme qu'il est. Le couturier est donc distancié des préoccupations marchandes. Sa fonction est de créer, non de diriger un commerce. Il se dissocie ainsi des couturiers précédents, Christian Dior l'industriel et Gabrielle Chanel, patronne de 2500 employés qui choisit de ne garder qu'une « *affaire* » de tissus durant la guerre.

Jean Cau affecte sa première collection personnelle d'une certaine petitesse. Elle est présentée dans « *un petit appartement* », ce qui semble désuet mais intimement familier face au géant impersonnel que représente les États-Unis. « *Et c'est le triomphe. Absolu* ». L'idée sous-jacente est qu'en étant lui-même, seul, sans fanfreluche ni pression commerciale, il réussit. Le point entre le mot « *trionphe* » et son adjectif, hypertrophie l'ampleur de la réussite comme de coutume dans les biographies de Paris-Match²³.

C'est donc « *le triomphe. Absolu. Le délire des redoutables chroniqueurs de « Vogue », « Harper's Bazaar », « L'Officiel ». Une étoile est née. Au premier rang des enthousiastes : Annabella, Mme Arturo Lopez, le nez retroussé de Simone Simon, de vingt autres* ». La reconnaissance de la réussite s'effectue par les références aux « *redoutables chroniqueurs* » de trois grands magazines de mode, aux actrices Annabella et Simone Simon et à la riche amoureuse de mode, Madame Arturo Lopez. Ces personnages constituent donc des agents légitimes d'accréditation. Ils appartiennent au monde médiatique (en tant que pourvoyeur de capital médiatique ou détenteur de ce capital) ou au monde social mondain. L'auteur enchaîne, « *on connaît la suite* ». « *Le nouveau triomphe de 1964. Les Dés d'or. Les clientes illustres et fidèles, de Mme Pompidou à Mireille Darc, [...], en passant par Bernadette Chirac* ». Sans mentionner que « *la suite* » équivaut au maintien, si non au surpassement glorieux, du « *trionphe. Absolu* », l'écrivain le suggère au travers d'un listing dont les parties constituent donc des outils suffisants de légitimation du succès. En somme, l'auteur prouve, sans toujours la citer explicitement, la réussite du couturier en mentionnant, dans un ordre chronologiquement important, les journalistes de mode, les actrices, les mondaines puis les prix internes au secteur et enfin les clientes de renommée encore

23 *Ibid.*

supérieure appartenant au monde du cinéma et de la politique. Si la première consécration du couturier est reconnue par l'enthousiasme de la presse, l'ultime consécration se signale par la fidélité de clientes illustres. La haute couture est donc un champ qui tire son succès de sa médiatisation mais ne peut se passer d'une association aux élites sociales et médiatiques.

Le texte passe logiquement des clientes de Guy Laroche à son rapport aux femmes. En tant que couturier, il estime qu'il est important de ne pas aimer la femme qu'il habille pour pouvoir garder son « *sang-froid* », ne pas perdre son « *objectivité de professionnel* », dans le cas contraire « *adieu le style, la ligne, le rythme... Moi, ce que j'aime habiller, c'est une femme idéale. Je ne veux pas dire qu'elle n'existe pas, non non, puisqu'elle peut être brune ou blonde, grande, moyenne ou petite, oisive ou exerçant un métier. Mais que je crée, elles deviennent toutes l'idéale que je cherche à habiller et à magnifier. Pas à déguiser, en oiseau, papillon ou poisson japonais. En femme* ». Ce rapport ne relève donc pas du registre du passionnel, de l'inspiration que provoque une femme particulière, mais d'une sorte de rationalité technique, d'une dématérialisation de la femme au profit de sa restitution dans le monde objectif des idées. La logique platonicienne à l'œuvre dans cette partie réfère à la maîtrise logique. La fin du paragraphe appuie cette opposition aux errements fougueux et spontanés en mentionnant qu'il ne s'agit pas pour lui de déguiser les femmes en de belles créatures animales (que sont les oiseaux, papillon ou poisson japonais, il ne parle effectivement pas de mouche ou de cabillaud) mais en femmes, tout simplement. La création vestimentaire est donc présentée comme un processus plus rationnel que passionnel. Bien que l'auteur insiste sur le processus mental de création, au contraire de ce qui a pu être observé dans les deux nécrologies précédentes, il l'associe toujours au savoir-faire et à la rigueur des deux premiers couturiers.

Le dernier paragraphe conte la fin de vie du couturier. Sur un ton de louage, l'écrivain met en scène le combat de Guy Laroche contre la maladie. Il paraît, tel un surhomme, lutter avec davantage de courage et de volonté que le commun des mortels contre une fin inexorable. Mais le surhomme ne luttait pas du fond d'un lit, centré sur lui-même et sa maladie mais luttait pour poursuivre son parcours, poursuivre ce qui devait être fait dans le monde de la haute couture. « *Mourir, peut-être, mais d'abord présenter la collection.* » « *Mourir les ciseaux à la main, en taillant, coupant, pétrissant la laine, la soie. La matière. Un artiste aux mains de paysan et qui meurt à l'ouvrage, dans la ferme, après la récolte.* » De différentes manières, cette phrase construit une superposition anachronique du registre de la haute couture et de la paysannerie. Cette référence au monde paysan, ajoutant au courage du couturier, permet de reformuler le postulat, à l'œuvre dans le texte, d'une présence précoce et durable (jusqu'à la mort, cette constance renforçant la confusion) de cette

double identité confondant passé et futur en un destin unique.

« On disait aux enfants, lorsque j'en étais un et qu'un deuil désolait la maison, que le défunt venait de « monter au ciel ». C'est certainement là que, de La Rochelle à Paris, en passant par une ferme, est monté Guy Laroche. Mais y a-t-il, au ciel, du « bon air ». Je crois que Guy en était sûr. » L'expression « monter au ciel » implique non seulement une sorte de divinisation du couturier mais ajoute l'idée d'une acceptation de la mort, de la fin comme du début, car le couturier « était sûr » qu'au ciel il a du « bon air », ce bon air vers lequel on l'avait envoyé enfant. La boucle du destin est bouclée. L'enfant et le couturier, le paysan anonyme et l'artiste divin reconnu par la presse et les élites, se confondent dans la mort.

4. GIANNI VERSACE : LE PRINCE SUPERSTAR

Cette nécrologie se distingue en partie du reste du corpus, sur le fond et la forme, en raison du meurtre dont à fait l'objet Gianni Versace. De nombreux passages s'attachent exclusivement à décrire le meurtrier, ses origines et son parcours de tueur en série. Nous n'effectuerons pas une lecture approfondie de ces extraits afin de dégager de façon privilégiée les outils lexicaux et symboliques participant à la construction médiatique de la figure du couturier et du monde de la haute couture.

LA UNE : « *VERSACE. GLOIRE ET TRAGÉDIE. UNE VIE DE PASSIONS.*

MIAMI : LA TRAQUE DE L'ASSASSIN AU PASSEPORT FRANÇAIS »

Le titre construit une opposition entre la gloire et la tragédie, opposition classique dont les termes sont nourris d'emphase. Sa vie / la gloire comme sa mort / la tragédie sont hors normes, hyperboliques. Le couturier a donc mené, comme il se doit pour entrer dans le panthéon de *Paris Match*, une existence exceptionnelle.

La seconde partie de ce titre renvoie à un style de vie privilégiant la sensibilité aux valeurs du travail ou de la productivité, en somme il correspond à l'idéal de loisir caractéristique de la culture

de masse²⁴.

Enfin la troisième phrase annonce la présence d'un récit policier, « *traque* », « *assassin* », « *passport* » (extension de la traque), au sein du dossier.

La légende de la Une explique que « *Pour Claudia Schiffer et Naomi Campbell, leur grand ami Gianni Versace était l'homme qui avait fait des top models des stars* ». La célébrité des mannequins présents autour du couturier sur le cliché confirment cette *starification positive* et la responsabilité qu'en a Gianni Versace. Les mannequins de bonnes familles du temps de Gabrielle Chanel ont donc fait place aux vedettes. Ainsi, si le monde social de la mode apparaissait comme le monde d'une bourgeoisie respectable, il deviendrait un monde de stars.

« *VERSACE. DU SANG SUR LES MARCHES* »

Ces marches sont celles de son habitation mais également celles du podium, de la gloire.

La titraille poursuit, « *La mort de Gianni Versace tient l'Amérique en haleine depuis que la route du flamboyant couturier a croisé celle d'un insaisissable serial killer homosexuel* ». En haleine puisque le tueur n'a pas été interpellé, puisque la sanction est attendue. La construction lexicale comporte également une référence au destin par la mention de routes ou de trajectoires dissemblables. L'indépendance des voies suivies par chacun de ces personnages est amplifiée par l'opposition des traits identitaires reconnus à ceux-ci : Gianni Versace est un « *flamboyant couturier* » et Andrew Cunanan un « *serial killer homosexuel* » soit une compilation de déviance et d'altérité.

24 Edgar MORIN, *L'esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962.

2514
31.7.97

PARIS MATCH

JIMMY GOLDSMITH

4 femmes, 8 enfants,
10 milliards...

Au Mexique, il avait
créé son royaume

VERSACE

Gloire et tragédie

UNE VIE DE PASSIONS

Miami : la traque
de l'assassin au
passeport français

**CHIRAC A
BRUXELLES**
Réconciliation
après les tensions
de Vilvorde

PHOTOGRAPHIE
CHIROUX & CROISIERE
Ville de Liège
Salle des Péroriques

Pour
Claudia Schiffer
et Naomi
Campbell, leur
grand ami Gianni
Versace était
l'homme
qui avait fait
des top models
des stars.

02533-2514-14 F 31 JUILLET 1997/SOMMAIRE 7 95FB PHOTO RAOLO CASTALI

M 2533-2514-14,00 F



Le texte de cette première double page débute par une mention des taches de sang « *encore* » visibles sur le marbre d'une « *sublime* » habitation d'Ocean Drive. Cette construction cherche moins à métaphoriser une peine qui laisserait éternellement des traces qu'à incarner la mort du couturier en un lieu et en un temps. Le lieu est ostentatoire, situant ainsi la richesse du couturier, et le temps bref et récent. Cette mise en scène, nous pouvons presque « *encore* » voir le sang dégouliner du marbre, témoigne principalement du voyeurisme morbide du magazine (auquel les clichés offrent un juste écho). Le texte conte également la façon dont a été tué le couturier et offre le premier épisode de la quête du tueur (ces éléments nous intéressent moins). Et il conclut avec le vœu qu'aurait fait le couturier de « *vivre à Miami et mourir, en paix, sur les rives du lac Côme* ». Mais puisque la mort est intervenue à Miami, il ne mourra pas mais reposera en paix sur le lac de Côme où ses cendres « *ont été ramenées* ». La fin que s'était programmée le couturier est partiellement réalisée. L'ordre est partiellement rétabli.

La légende photographique mentionne les visites d' « *admirateurs* » venus « *imprégner des morceaux de papier du sang de Gianni Versace* ». Ce culte post-mortem, presque vaudou, par lequel l'admirateur tente de conserver une part d'un être dont la moindre émanation constitue une relique, nous renseigne sur la dimension cultuelle du monde médiatiquement divinisé auquel appartient donc le couturier superstar. Dans le registre du vivant, les serviettes humides de sueur malodorante que lancent les chanteurs, font l'objet de culte semblable. Ce qui constitue un élément de répulsion pour quiconque devient donc une relique pour l'admirateur. Le fanatisme du système médiatique confirme le parallèle établi par Edgar Morin entre les célébrités et les demi-dieux²⁵.

L'aura mystique de Gianni Versace brille encore dans les passages consacrés au meurtrier, Andrew Cunanan. Gianni Versace le « *fascinait* », était « *son idole* ». La fascination ou l'idolâtrie possède en commun l'idée d'une contemplation dirigée vers une entité jugée supérieure. La relation au personnage médiatique n'est une fois de plus pas sans rappeler celle dans laquelle sont pris les dieux.

« *Mythomane, il prétendait avoir rencontré le couturier, lui avoir parlé. Il portait des sous-vêtements Versace. Ce qui n'était qu'un aspect du délire inquiétant d'un gigolo homosexuel de 27 ans au psychisme fragile s'est sans doute mué en folie meurtrière [...]* ». Le délire inquiétant du tueur en série s'incarnait donc partiellement, selon l'auteur, dans le port de « *sous-vêtements Versace* ». Cette notification, additionnée de la référence à la mythomanie, signifie, semble-t-il, qu'au travers du port de ces sous-vêtements le tueur prolongeait le délire selon lequel il connaissait Gianni Versace; le sous-vêtement constitue donc pour lui un prolongement de la personne physique

25 Edgar MORIN, *Les stars*, Paris, Seuil, 1972.

qu'il maintenait ainsi au plus près du sexe, lui qui est, comme le texte en fait de suite mention, homosexuel. Le fanatisme à l'œuvre dans le système médiatique se déploie ici sous une forme pathologique. Le couturier atteint des cieux que les nécrologies précédentes n'envisageaient pas.

« GIANNI LE MAGNIFIQUE »

Cette construction, habituellement attachée aux personnages historiques²⁶, fait entrer le couturier dans l'histoire, sous-entend l'importance de son rôle à un instant précis.

Le chapeau se centre paradoxalement plus sur la fonction des mannequins que sur celle du couturier: « *Depuis vingt ans, les plus belles filles du monde font triompher ses couleurs* ». Si l'image du triomphe est, somme toute, ordinaire, l'attribution de celui-ci aux mannequins est moins banale. Cependant, il ne s'agit que d'introduire ce qui constituera un point central de l'argumentation faisant état du talent du couturier, point déjà développé dans la Une: « *Le premier, sans doute, Gianni Versace a compris qu'elles seraient les stars de la décennie. Un don de saisir l'air du temps et une flamboyante audace qui a permis à l'inlassable créateur italien de diriger, à 50 ans, avec sa sœur Donatella et son frère Santo, un empire évalué à 600 millions de dollars* ». Il ne s'agit donc pas de faire reposer le succès de Gianni Versace sur la beauté de ses mannequins mais de mettre en évidence son « *don de saisir l'air du temps* », un temps des médias, sa « *flamboyante audace* », en somme son talent. Gianni Versace constitue à sa façon une sorte de visionnaire-révolutionnaire du monde médiatique. Ce qui lui permet de « *diriger, à 50 ans* », « *un empire évalué à 600 millions de dollars* ». Comme nous l'avons remarqué précédemment, la valeur symbolique d'une maison de couture est exprimée au travers de sa valeur financière.

« *Du modeste atelier de Reggio di Calabria aux 300 boutiques décorées comme des palais de Paris, Londres, Tokyo ou New York, le fils d'une modeste couturière de la Calabre a bousculé le peuple de la mode pour prendre sa tête et imposer son emblème à tête de méduse* ». Par un parallèle entre les origines du couturier et sa réussite, le journaliste souligne le mérite et l'étendue de son succès selon le principe classique de l'ascension sociale²⁷. Parti de rien, donc méritant, il a pourtant

26 Laurent de Médicis dit Laurent le Magnifique a dirigé la république de Florence durant la Renaissance italienne. Il est par ailleurs connu pour avoir soutenu Léonard de Vinci ou Sandro Botticelli, entre autres. Autre exemple, Soliman le Magnifique, sultan ottoman du XVI^e siècle, est également un homme de pouvoir et un mécène. Le titre de Magnifique attribue donc au couturier un rôle historique mais également artistique (ce rôle second est probablement moins identifiable pour le lecteur). Le cliché renvoie également au film de Philippe Broca, *Le Magnifique*, sorti en 1973.

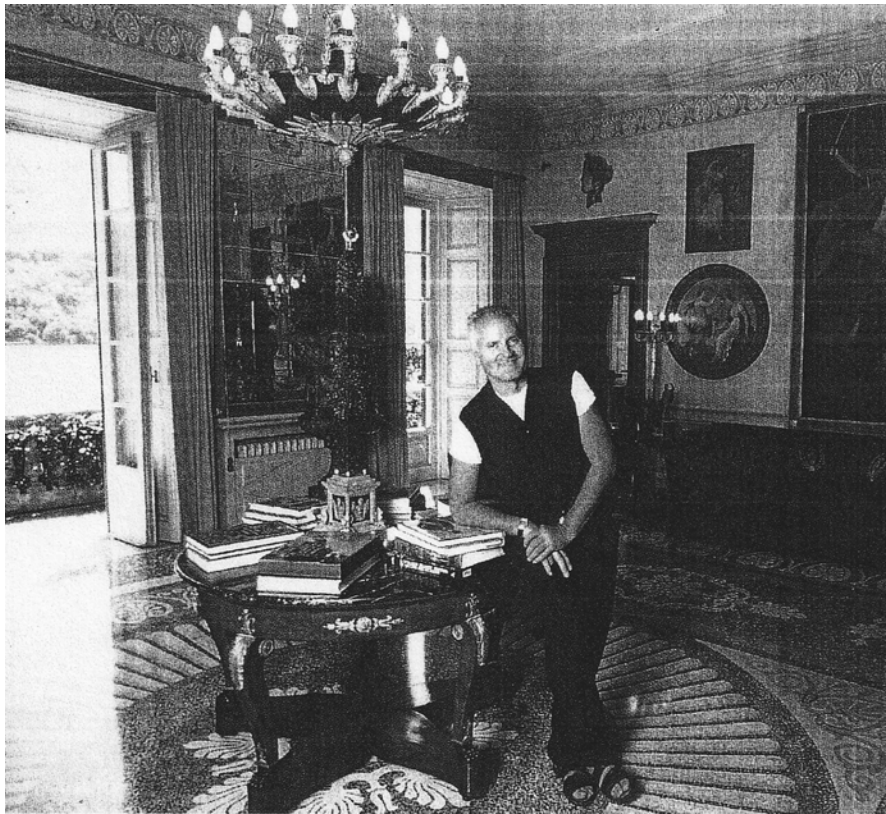
27 Groupe μ, « Les biographies de Paris-Match », dans *Communications*, 16, 1970, pp. 110-124.

réussi. Son premier « modeste atelier de Reggio di Calabria » fait face aux « 300 boutiques décorées comme des palais », et « le fils d'une modeste couturière » bouscule, lui, « le peuple de la mode pour prendre sa tête et imposer son emblème à tête de Méduse ». Quantité, faste et subversion s'opposent à la petitesse et au conformisme. Si le contraste global légitime le succès, la quantité, le faste et la subversion constituent aussi isolément des opérateurs de légitimité. Les 300 boutiques (quantité et faste) signalent de surcroît un déploiement commercial jusqu'ici inégalé.

« *Son ami Elton John disait de lui : “ Il innove pendant que les autres restent dans leur monde beige”.* » L'accréditation provient donc d'un acteur externe au secteur, un agent de l'industrie musicale. Pour la première fois, un personnage médiatique intervient en discours direct au sein d'une nécrologie pour légitimer un couturier. Nous pouvons bien entendu voir dans cette apparition, un signe supplémentaire de la transformation de l'identité du secteur. Les mannequins-stars, les fans et les chanteurs remplacent les filles de bonnes familles et les clientes illustres (femmes politiques en tête).

« *DE NEW YORK À MILAN, DE CÔME À MIAMI, UN PRINCE DANS TOUS SES PALAIS* »

L'image du prince, des palais, renvoie non seulement à la fortune mais également au sommet d'une hiérarchie sociale plaçant le « prince » dans un rapport de subordination avec des sujets. L'étendue de cette tutelle est située géographiquement par une double opposition entre l'Europe et les États-Unis : de New York à Milan, de Côme à Miami.



avant Miami, il considérait sa villa de Côme comme sa seule vraie maison. Ci-dessus, le salon d'honneur, au sol de mosaïque, est pourvu de meubles Empire. Ci-dessous, la terrasse sur le lac.



« Ses demeures étaient à la fois les trophées de ses triomphes et les vitrines de ses créations ».

Si les trophées sont de fastueuses habitations, le triomphe est donc financier; et si les résidences

sont les vitrines de ses créations, soit l'exhibition matérielle de sa créativité, la mode du couturier témoigne d'autant de faste, de magnificence et de caractère artistique que ces habitations. Le journaliste développe plus loin, en effet, l'idée qu'en rentrant dans celles-ci le « *public* », nous, découvre l'image d'un couturier « *esthète* », « *fou de fresques et de mosaïques, passionné par l'antique et les styles napoléonien, Art déco, Renaissance, fasciné par les couleurs éclatantes et les ors, collectionneurs de livres d'art. Il en possédait des dizaines de milliers* ». La métaphore des vitrines associe directement l'homme et ce qu'il produit au monde artistique exhibé par ces habitations. Celles-ci « *restent aujourd'hui sans doute la part la plus personnelle de son héritage* ». Les références artistiques énumérées plus haut représentent donc bien la nature profonde du couturier, sa « *part* » la plus personnelle. À l'instar de Guy Laroche, et contrairement à Christian Dior et Gabrielle Chanel, l'aura artistique du couturier est prioritairement reconnue par des affects internes et non par des relations entretenues avec des artistes.

La première légende photographique précise qu'il a investi « *40 millions de dollars pour créer la réplique d'un palais du fils de Christophe Colomb* ». Au-delà de l'aspect mégalomane, nous retrouvons l'idée d'un amour passionnel pour le faste.

La deuxième légende signale que le cliché présenté au centre de la page a été pris « *dans la bibliothèque de son hôtel particulier, à Milan, siège de sa maison de couture, un ancien couvent de 3500 m²* ». Lieu à la fois culturel et professionnel, incarnant l'imbrication entre ces deux mondes, et faisant également l'objet d'une quantification appuyant l'idée d'une richesse démesurée. L'auteur insiste sur l'opulence dont témoigne ce bâtiment au travers des termes « *première acquisition* » (il y en eu d'autres) et « *trésor d'objets précieux* ». Le couturier est également présenté (photographie de la page précédente) dans sa villa de Côme, qui elle aussi manifeste une certaine somptuosité ostentatoire: « *le salon d'honneur, au sol de mosaïque, est pourvu de meubles Empire [...] la terrasse sur le lac* ».

« *LE SECRET DE CETTE EXTRAORDINAIRE RÉUSSITE: LA FAMIGLIA D'ABORD* »

Dans la langue du couturier, choix accentuant l'association traditionnelle de la notion à la culture italienne, l'auteur identifie un second facteur de réussite : « *la famiglia d'abord* ».

La légende photographique appuie cette cohésion familiale en notant le geste protecteur du couturier envers son neveu; il l'enveloppe dans un drap de bain qui lui aussi est un Versace. La

volonté du journaliste est de construire une image paternelle au couturier en vue de rétablir, selon lui, une certaine vérité. Aux « *légendes sulfureuses* » entourant les demeures du couturier, l'auteur oppose effectivement leur dimension « *avant tout* » familiale. La maison d'Ocean Drive est « *la plus accueillante des demeures* ». La grande piscine est d'abord le centre « *des fêtes de la tribu* ».

Jusqu'ici, *Paris Match*, avec le sens de la formule qu'on lui connaît, a fait de l'homme un dieu, du dieu un père, de la star un esthète.

« *DEPUIS DES ANNÉES, CUNANAN RACONTAIT INLISSABLEMENT À SES AMIS LA
SOIRÉE À L'OPÉRA DE SAN FRANCISCO QUAND VERSACE
LUI AVAIT DIT : “ JE VOUS RECONNAIS ”* »

Le titre hautement significatif de cette seconde partie, consacrée à l'affaire de meurtre, fera l'objet d'un développement ultérieur.

L'envoyé spécial commence par le constat tragique, rendu direct grâce aux exclamations d'Antonio D'Amico (compagnon de Gianni Versace), de la mort du couturier. « *Gianni ! Gianni !* » Il remet en scène cette mort.

Par un saut rétrospectif, il oppose brièvement la douceur d'un déjeuner paisible où l'on attendait Gianni Versace à la violence fugace de deux détonations. La confusion d'un passant (identifié dans un souci de réalisme) face à cette scène qu'il pense appartenir au tournage d'un film accentue l'aspect dramatique et improbable de la vision, elle qui ne pourrait appartenir qu'à un film. Ocean Drive, la rue du crime, est d'ailleurs « *un spectacle permanent* », « *un décor* » dans lequel est entré « *par hasard* » Gianni Versace moins séduit par l'artificialité du lieu que par son non moins célèbre quartier Art Deco. Cette introduction reflète autant l'emphase caractéristique du discours du périodique qu'elle ne réintroduit subrepticement l'amour de l'art du couturier.

« *Contrairement à Madonna et Sylvester Stallone, qui ont fait ériger autour de leur quartier de Coconut Grove, à Miami, une grille en fer forgé qui les isolent totalement du public, Gianni n'a jamais eu peur pour sa sécurité.* » Madonna et Sylvester Stallone constituent donc pour le journaliste des équivalents sociaux. À l'instar d'une star internationale de la chanson ou du cinéma, le couturier aurait dû se protéger par des barricades l'isolant du « *public* ». Le couturier-star, lui, « *n'a jamais eu peur pour sa sécurité* » car dit-il : « *tout le monde m'aime. Qui voudrait s'en prendre à moi* ». Une confiance qui lui a fait oublier qu'il n'est pas en Italie (« *le créateur italien* »)

mais en « *Amérique, un pays grouillant de paumés et de désaxés* ». Cette construction assimile maladroitement le public aux désaxés mais souligne surtout, et avec force, la dimension médiatique du personnage.

La suite du récit conte la traque du meurtrier, Andrew Cunanan, puis revient sur ce qui semble être sa première rencontre avec le couturier, dans un « *club à la mode* ». Gianni Versace y est présent car il « *a dessiné les costumes de l'opéra « Capriccio »* », en représentation dans la ville. Le couturier est donc davantage associé au monde de la création et de l'art qu'au monde de la nuit où il fait pourtant « *son entrée* ». Ce que l'on imaginait constituer une première rencontre n'en est qu'une seconde puisque Gianni Versace, et non le jeune homme, s'avance vers lui et « *le gratifie d'une parole gentille : " Je vous reconnais... Le Lac de Côme, non ? "* ». Le journaliste poursuit, « *reconnu par Gianni Versace ! Cunanan est aux anges* ». Être reconnu par le couturier éveille en lui un sentiment de reconnaissance jouissive bâtie, condition incontournable pour conserver l'effet, sur l'échelle sociale constitutive du système médiatique. Un Olympien vit par nature au-delà du monde des hommes. Il vit et voit tellement, comment pourrait-il reconnaître un banal humain, un échelon de base ? Car si la masse a le loisir d'observer d'en bas sa vie exaltante, lui ne peut identifier d'en haut les agents de cet agrégat anonyme. L'entorse faite à cette logique médiatique, voulant que l'échelon inférieur soit maintenu dans une espèce d'ignorance, constitue l'origine du sentiment de plénitude ressentie par le jeune Cunanan. Et encore, ce dernier se réjouit peut-être trop naïvement, les quelques mots prononcés par Gianni Versace ne pourraient être qu'un « *pur hasard, une phrase facile de la part du couturier italien pour attirer un jeune fan* ». La mention de cette possibilité qu'il n'y ait pas eu entorse à cette logique (la référence au lac de Côme témoignerait si tel était le cas d'une grande ingéniosité du hasard) confirme la fermeté de cette dernière. Le terme « *fan* » renvoie de même au système médiatique et à la subordination admirative qui le caractérise.

« *Cette rencontre illustre* », du point de vue du jeune « *fan* », « *restera gravée dans la mémoire de Cunanan* ». Cette mention témoigne une nouvelle fois du caractère transgressif de la rencontre, de l'assujettissement admiratif du futur meurtrier et donc de l'olympisme du couturier.

Après une longue description, digne d'un thriller, du parcours du tueur en série, le journaliste arrive au cinquième meurtre : celui du couturier. Il ancre le début du récit de ce meurtre le 10 juin, « *quatre semaines* » avant le passage à l'acte. « *À South Beach, tandis que Gianni Versace triomphe à Paris, Cunanan s'étourdit dans la « dance music » qui fait vibrer les clubs gays.* » Ce détour temporel permet d'opposer le succès du couturier au laisser-aller du tueur, le destin de l'un au destin de l'autre (comme il en était question dans le titre de la première page), le contraste accentuant le

caractère propre de chacun d'eux (le triomphe se faisant plus triomphal face à l'étourdissement, devenant lui-même plus noir).

Cunanan a développé une « fixation sur Versace », il a d'ailleurs « peut-être rêvé de Gianni Versace » à Miami. Le meurtre relèverait d'un amour passionnel, d'un fantasme ravageur. Les « sous-vêtements portant la marque Versace » qu'il « portait religieusement » constituent de nouveau la preuve de cette adoration pathologique. La référence religieuse contient effectivement la notion de dévotion, de don de soi pour une entité supérieure. L'amour d'une star est ainsi comparable à « l'amour religieux, adoration non réciproque, mais éventuellement récompensée »²⁸ (par « une parole gentille », comme en donnait l'exemple un passage antérieur).

« Gianni Versace n'aurait pas pu être tué plus tôt, parce qu'il se trouvait en Europe, et il n'aurait pas pu être exécuté un jour plus tard, parce qu'il s'apprêtait à partir pour New York, puis Rome. L'assassin a agi pendant les soixante-douze heures qui s'offraient à lui. Gianni Versace est arrivé à Miami Beach dimanche après-midi en compagnie d'Antonio D'Amico, après une absence de deux mois. Il venait superviser l'installation de sa nouvelle vitrine sur Washington Avenue, avant de repartir pour les collections en Italie. » Au travers de ce qui semble être une simple considération logistique, l'auteur reconnaît au couturier une notoriété internationale / au sein de plaques tournantes de la mode. Si Paris reste le centre historique de la haute couture, New York, Milan et Londres constituent effectivement de nouvelles capitales de la mode.

« Dimanche soir, le couturier a dîné d'une pizza à Bang, dans son restaurant italien préféré sur Miami Beach. Il est heureux et souriant. C'est l'homme d'affaires qui parle. Il se réjouit de l'introduction en Bourse de son empire de 600 millions de dollars (3,6 milliards de francs), qui, après plusieurs retards, a finalement été fixée à l'année prochaine. “ Je vais pouvoir prendre ma retraite et profiter de la vie ” s'exclame Versace devant son ami restaurateur. » Le caractère financier de la maison de couture mais également de la profession (Gianni Versace est aussi un homme d'affaires) fait l'objet d'une mise en évidence claire. Cependant, la réjouissance liée à cet aspect ne relève pas d'une simple délectation mercantile mais porte sur la liberté résultant d'opérations effectivement financières : « je vais pouvoir prendre ma retraite et profiter de la vie ». Le cadre populaire et familial au sein duquel le couturier prononce ces quelques mots, un restaurant italien, amplifie le contraste entre la douceur des perspectives d'avenir et le meurtre proche. L'auteur explique d'ailleurs immédiatement que « ce soir-là, [...], Andrew Cunanan n'est pas très loin ». Plus que de développer l'image de l'homme d'affaires, l'ambition de ce passage sur un avenir tranquille est donc surtout d'amplifier la dimension malheureuse et violente de l'évènement qui se prépare par

28 Edgar MORIN, *Les stars*, Paris, Seuil, 1972, p. 69.

rapport à l'éclat de la réussite actuelle (évaluée en millions de dollars, certes).

Suivant le principe cinématographique du montage alterné, l'auteur relate les dernières heures du couturier et le parcours final du meurtrier. Ce procédé permet de mettre en place, une nouvelle fois, des oppositions entre les deux hommes.

Andrew Cunanan aurait-il « *subi un rejet de cette star qu'il croyait compter parmi ses « amis »* » ? Cette opposition supplémentaire, entre la star et l'ami, entre l'hypermédiatisé et l'ultra privé, assied la dimension médiatique, publique et inaccessible du personnage.

Le jour précédant le meurtre, le tueur observe le couturier et « *sait maintenant que malgré sa gloire et sa richesse, Gianni Versace se déplace à Miami sans garde du corps* ». La gloire et la richesse (deux biens convoités) doivent s'accompagner d'une barrière protectrice, ici humaine, isolant du monde extérieur. Dans l'ordre des choses, un olympien se tient donc à bonne distance du corps social afin de se préserver. Cependant, Gianni Versace « *est connu pour marcher seul en sandales, short et tee-shirt, à l'heure où les premiers joggeurs arpentent Ocean drive* ». Marcher seul en sandales, short et tee-shirt est habituellement chose banale qui ne mérite pas d'être connue. Pourtant cette attitude sort tant de l'ordinaire qu'elle gagne à être portée à la connaissance de tous. Ce passage produit non seulement plus qu'une humanisation du personnage, une popularisation de celui-ci, mais affirme également l'existence de mondes sociaux distincts définis par des quotidiennetés antagoniques. Ce qui est ordinaire pour la masse est extraordinaire pour lui (et inversement), parce qu'en somme il est si extraordinaire que le voir accomplir un acte banal / commun est chose étrange donc remarquable / remarquée.

Le tueur « *qui aura lutté toute sa vie pour capter l'attention du monde, se prépare* ». Faire état de ce désir à ce stade du récit implique un sous-entendu : Cunanan va attirer l'attention du monde entier parce qu'il s'apprête à abattre un personnage que le monde entier connaît. Lui qui ne put être un olympien, sera momentanément médiatique par le meurtre de l'un d'entre-eux. L'olympisme ne repose donc pas sur une simple médiatisation; en d'autres termes, un olympien est forcément médiatique mais un personnage médiatisé n'est pas automatiquement un olympien, il ne dispose pas du supplément d'âme nécessaire à ce rang.

La suite du texte ne s'intéresse qu'au meurtre et conclut, au travers de détours, sur le travail d'enquête et de capture qu'il reste à accomplir.

Si la chute du journaliste semble moins intéressante dans le cadre de l'analyse qui nous occupe, le corps du texte a pour sa part principalement continué le travail de divinisation du couturier.

Celui-ci est l'égal des stars planétaires, des olympiens les plus accomplis, déchaîne des passions et des convoitises similaires. Les dernières légendes confient d'ailleurs qu'il est la star des stars, de Mike Tyson, Michael Jackson, Madonna, Liz Hurley, Hugh Grant, Diana, entre autres. Il est « *le chéri de la jet-set* ». La distinction qui était encore établie dans la nécrologie précédente entre des clientes de notoriété moyenne et des clientes illustres et fidèles (Madame Pompidou, Madame Chirac) s'efface devant un capital médiatique indifférencié. La haute couture est aux mains des stars.

1. YVES SAINT LAURENT : LE GÉNIE TORTURÉ

LA UNE : « *YVES SAINT LAURENT, LE MAGNIFIQUE.*

SES PLUS BELLES CRÉATIONS - SES MUSES - SES BLESSURES »

Le nom de Magnifique, présent dans la nécrologie précédente, comporte, rappelons-le, un aspect historique faisant entrer le biographié dans l'histoire. Notons que le rapprochement à Laurent de Médicis / Laurent le Magnifique est ici largement favorisé.

Les 3 éléments de vie retenus sur cette Une sont « *ses plus belles créations-ses muses-ses blessures* ». Il s'agit effectivement d'un bon résumé de ce que propose le dossier. Celui-ci organise une exposition (de ses créations, de ses muses) et une introspection (ses blessures) du personnage. Le Magnifique fait d'emblée face au blessé, l'extraordinaire à l'ordinaire.

« *YVES SAINT LAURENT. LE MAGICIEN* »

L'image du magicien est classiquement utilisée pour décrire un personnage dont on estime qu'il a la faculté de surprendre par une manipulation extraordinaire du réel. Le couturier est métaphoriquement rendu extraordinaire, tout comme ce qu'il manipule.

« *Sous ses airs d'éternel jeune homme et sa timidité se dissimulait un prince de la provocation. Un amoureux de la féminité qui n'a jamais eu d'autre ambition que de se mettre " au service des*

femmes ”. C'est-à-dire les servir. “ Servir leurs corps, leurs gestes, leurs attitudes, leurs vies. J'ai voulu les accompagner dans ce grand moment de libération qu'a connu le siècle dernier ”, disait-il. Pendant plus de quarante ans, Yves Saint Laurent a réinventé l'élégance rive gauche en refusant les carcans. » Du couturier le journaliste fait un provocateur au service des femmes. Yves Saint Laurent participe au changement en marche, le progressiste, et refuse les conventions, le double progressiste, dans le seul but de les servir. Yves Saint Laurent, le féministe eut été un titre plus approprié au portrait que construit ce récit introductif. Si dans les nécrologies précédentes les couturiers disposaient d'un rôle dans l'évolution de l'apparence esthétique des femmes, ce rôle devient presque social avec Yves Saint Laurent.

« “ Les dieux s'ennuyaient, ils ont rappelé leur voix ” avait dit ce génie de la mode à la mort de Maria Callas. Le 1er juin, les déesses, jalouses du pouvoir que cet être exquis et tourmenté avait offert aux mortelles, ont décidé de se réserver les talents du « fabricant de bonheur ». » En parallèle de la correspondance qu'Yves Saint Laurent avait lui-même établie entre Maria Callas et les dieux, le journaliste associe le couturier aux dieux divins. Le couturier a donc des facultés plus divines que le divin mais dirige sa divinité vers « les mortelles ». Le journaliste utilise, notons-le, le terme de déesse et non de dieu, consacrant ainsi le lien entre le couturier et les femmes, entre la mode et la féminité. Le « pouvoir » que jalourent ces déesses renvoie, une fois encore, au rôle social qu'aurait rempli le couturier. Enfin, le raffinement et la fragilité d'Yves Saint Laurent (« être exquis et tourmenté ») sont présentés comme les caractéristiques complémentaires d'un être unifié et unique. Paris Match fait d'Yves Saint Laurent un véritable héros-dieu, à la fois divin et humain.

« Après quarante ans de gloire, le couturier au cœur à vif, qui doutait toujours de lui, s'est éteint. Il laisse au monde la beauté en héritage. » Si le journaliste fait mention de cette durée (quarante ans) ce n'est que pour mieux asseoir la fragilité du couturier. La pérennité de son succès (ressource de légitimation, comme nous avons pu le démontrer dans les nécrologies précédentes) aurait dû le mettre à l'abri du tourment, mais rien n'a pu calmer son angoisse constitutive. Lui qui « laisse au monde la beauté en héritage ». Cette construction effectue un transfert de la beauté des vêtements du couturier (pouvant être objet d'une appréciation de ce genre) à la beauté idéale et immatérielle. Le couturier en souffrance perpétuelle aurait produit, plus que des pièces d'habillement, un idéal.

« ÉLEVÉ PAR SA MÈRE ENTRE DEUX SŒURS, IL S'ÉVADE EN HABILLANT
INLASSABLEMENT DES POUPÉES »

Le récit qu'introduit ce titre est celui des origines. Ces dernières, empreintes de féminité (mère, sœurs, poupées), corroborent la vision d'un être tourné vers les femmes. Il sera même, plus loin, le « *seul garçon dans cette « maison de fées »* ».

Le journaliste construit immédiatement au personnage une identité artistique précoce au travers de l'énumération d'une série d'activités auxquelles il s'adonnait durant l'enfance : il « *fait les costumes des poupées et figurines, ces petits acteurs qui jouent les histoires qu'il invente* », « *dessine* », « *crée même une couleur blanche* », « *fait des aquarelles* », « *traduit en images « Madame de Bovary » et « Les caprices de Marianne »* », « *pastiche Foujita et surtout ce Jean-Gabriel Domergue qui peint des femmes inimitables, mais pas pour lui* », « *réalise ses premiers vrais costumes pour la fête du ballet municipal* » à « *15 ans* ». En somme, le couturier constitue un artiste en herbe, les activités qu'il pratique sont peu communes, il crée une couleur, imite l'inimitable. Il s'agit d'un être artistiquement doué, hors-norme (à l'instar de Guy Laroche et au contraire de Christian Dior par exemple).

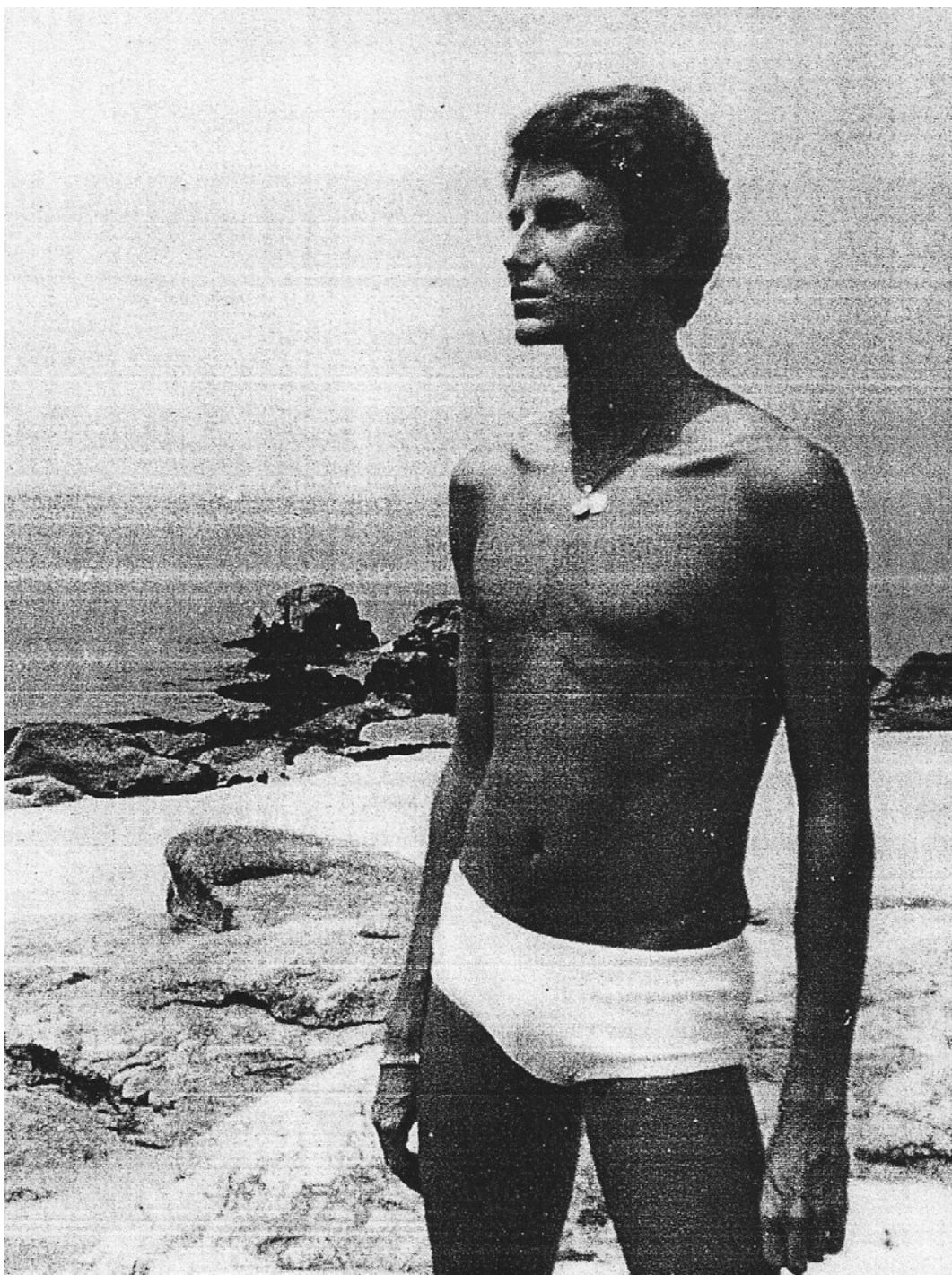
Le présage de sa carrière de couturier stricto sensu ne débute qu'avec l'intervention de *Paris Match*, en personne. « *Mais c'est Paris Match qui le lance grâce à un concours organisé par Jean Prouvost²⁹, grand animateur du Comité de la laine. Il faut dessiner une robe, un manteau, un tailleur, en noir et blanc* ». Le lien qui unit le périodique au destin du jeune couturier est assez flou puisqu'il ne reçoit pas le premier prix (« *il obtient le troisième prix* ») et souhaite, à la suite du concours, partir pour Paris afin de « *peindre des décors de théâtre* ». Le lancement de la carrière du couturier dont se revendique *Paris Match* ressemble davantage à un événement ayant détourné le jeune homme de ses intérêts pour la mode qu'à un tremplin.

Le journaliste signale enfin qu'au bac, qu'il doit obtenir avant de partir pour Paris, il « *aura 20/20 en dessin* ». Cette phrase, comme ce récit des origines, sous-tend un principe de prédestination principalement nourri de la précocité artistique d'Yves Saint Laurent. Hormis la mention des costumes de poupées, des « *premiers vrais costumes* » et du concours, tous les éléments utilisés en tant que signes du destin réfèrent à des mondes artistiques distincts du monde de la mode. Si le procédé était identique dans la nécrologie de Christian Dior (lui qui était artiste avant d'être couturier), il se basait sur des interactions sociales avec le monde de l'art. Yves Saint

²⁹ Jean Prouvost est le fondateur de l'hebdomadaire (1949).

Laurent est donc devenu un artiste autonome, plus doué même que les artistes (que Jean-Gabriel Domergue par exemple).

« *En bas, image très rare en éphèbe, sans ses célèbres lunettes, au soleil de la Méditerranée. On le reverra nu, mais dans une pub en 1971 pour lancer son parfum Rive gauche homme* ». Les lunettes sont célèbres car le couturier les arbore en public, elles constituent donc une façade médiatique (Yves Saint Laurent est donc un personnage médiatique) cachant un naturel avantageux, une beauté authentique. La rareté du cliché que l'on nous présente est renforcée par la mention d'un unique équivalent connu, une affiche publicitaire de 1971 où il apparaît nu. Cette mention est précédée d'un « *mais* » (« *nu, mais dans une pub* ») faisant presque de cette nudité un costume. Cette construction témoigne de la volonté qu'a *Paris Match* de pénétrer dans l'inconnu des connus, dans la vie privée de personnages publiques, la nudité du couturier ayant, toujours selon cette construction, plus de valeur en privé qu'en public. Ce dernier constat pourrait être étendu au monde des vedettes en général : une chanteuse populaire peut apparaître à demi-nue dans un clip vidéo sans susciter l'impression d'impudeur qu'aurait un cliché volé de celle-ci nue dans sa sphère privée. Les magazines *people* profitent d'ailleurs de cette distinction entre le personnage public et privé, entre l'objet médiatique et l'individu. En somme, tout se déroule comme si l'on savait que le corps nu d'une chanteuse en spectacle était virtuel / construit (à l'instar d'un nu en peinture), ce qui ne l'empêche pas d'être chargé par son caractère idéal d'un érotisme. La star nue à l'écran ne fait donc pas monstration d'une chair indécente mais d'une surface esthétisée. Elle est aussi irréaliste que le personnage d'un tableau d'art. Le populaire « *elle est mieux en vrai* » (comme son contraire et ses variantes) constitue un argument allant dans le sens de cette hypothèse d'une distinction établie par le public entre l'objet médiatique et l'individu.



« *NAISSANCE D'UN EMPIRE* »

« *Petite maison deviendra grande ! Avec Victoire, son mannequin fétiche, et quelques amis, il s'installe à son compte dans un deux-pièces.* » L'opposition entre le deux-pièces et l'« *empire* » relève d'une construction narrative basée sur le schéma de l'ascension (schéma que l'on retrouve par

ailleurs: « *deviendra grande* », et plus loin, « *venu de rien* », « *il n'avait que son génie* » ...).

« *Son quartier général est un petit appartement, mais il est décidé à reconquérir Paris. Yves Saint Laurent sort de longs mois d'enfer: appelé sous les drapeaux en septembre 1960, le jeune prodige a été hospitalisé pour dépression nerveuse, et réformé. Quand il reprend pied, au printemps 1961, il découvre qu'il a été remplacé chez Dior. Encouragé par Pierre Bergé et par Victoire, son amie et sa collaboratrice, il veut lancer sa griffe.* » Le récit ne commence pas chronologiquement avec le passage d'Yves Saint Laurent chez Dior mais avec la reconquête de Paris, de la capitale de la mode. Les événements antérieurs au lancement de sa propre maison ne sont évoqués qu'en tant qu'indices des « *longs mois d'enfer* », participent à une victimisation du couturier. Et pourtant, la victime (« *hospitalisé pour dépression nerveuse [...] remplacé chez Dior* ») « *veut lancer sa griffe* ». Le couturier est donc présenté comme un battant dont les tourments ne font qu'accentuer le courage.

Paris Match intervient encore au cœur de la destinée du couturier. « *À l'automne 1961, Paris Match lui donne un coup de pouce et fait paraître un reportage annonçant la naissance de la première collection Yves Saint Laurent ...* » L'accumulation de références de ce genre semble traduire la détermination avec laquelle le magazine tend à se faire reconnaître comme adjuvant central, recueillant ainsi une partie du prestige du couturier. La légitimité du personnage est autant construite qu'elle construit à son tour celle du périodique. Cette sorte d'échange de bons procédés atteste de l'attrait médiatique extraordinaire que possède le couturier.

« *La petite équipe autour de lui n'a ni argent, ni tissus, ni ouvrières, seulement les splendides dessins d'Yves, mais Pierre Bergé, qui vient d'entrer dans sa vie, trouve un commanditaire américain. Leur rêve commun peut enfin se réaliser.* » Ses « *splendides dessins* » ne suffisent donc pas à lancer le « *rêve commun* » du futur couple. L'aspect strictement économique d'une maison de couture ne fait l'objet d'aucune dissimulation. Avec du talent rien n'est impossible mais l'argent est nécessaire.

La légende photographique fait part d'une anecdote appuyant, une fois encore, le lien unissant Yves Saint Laurent à *Paris Match*. Sa collaboratrice s'est mariée trois ans plus tôt avec un rédacteur du magazine.

« SON GÉNIE AUX PIEDS DES FEMMES »

« Comme Christian Dior, il a souvent besoin d'être vêtu de sa blouse blanche. De la même façon, il ne peut pas travailler sans mannequin vivant. » Christian Dior est devenu une ressource de légitimation, exploitée à nouveau par la suite. La blouse blanche que portent les deux couturiers apparente leur méthodologie pratique à un savoir-faire presque scientifique. L'implication physique d'Yves Saint Laurent dans son travail traduit également l'attention dont il fait preuve à l'égard des femmes, lui qui est à leurs pieds. Il a « besoin du corps féminin » devant lui, « de son attitude, de son élégance. Je m'appuie sur ses mouvements, sur ses points d'attache. C'est ce qui en fait la vitalité et la force ». Il s'adapte donc à la femme, ne la contraint pas.

Cette façon de traiter le vêtement, « parure mobile » et non « sculpture figée », est perçue comme un élément le distinguant de « nombreux couturiers ». Il est en somme particulier, unique, « chez d'autres, ce serait maladroit. Avec lui, c'est somptueux ». La distinction est formelle (il s'autorise une longueur que « s'interdisent » les autres) et appréciative (la même chose serait maladroite chez un autre, ne récolterait pas une appréciation similaire). Ainsi, Yves Saint Laurent est à la fois comparé à un doyen reconnu (aujourd'hui encore) de la haute couture et distancié de ses contemporains. Le procédé de comparaison pratique avec les pairs est utilisé pour la première fois au sein du corpus, nous pourrions néanmoins l'apprécier de façon plus globale dans la nécrologie suivante qui la mobilise à son tour.

Dans un élan cliché, « Au petit prince, elles semblent toutes dire: “ dessine-moi une robe divine ” ». La référence au conte d'Antoine de Saint-Exupéry consiste en une figure de style reposant sur la popularité de la citation (« dessine-moi un mouton ») et faisant adéquatement référence au dessin et à une sorte de fragilité doublée d'authenticité caractéristique du petit prince, donc du couturier. Cette figure est ainsi plus superficielle que nourrie de rigueur littéraire (le petit prince n'est pas celui à qui l'on demande de dessiner mais celui qui formule cette demande et le premier degré de cette citation transformée fait abstraction de la portée réflexive du conte, le détourne de son essence même; ces détournements dénaturés sont choses courantes dans la culture de masse).

LES MUSES

Les textes suivants forment un dossier sur les « *muses* » du couturier, soit sur les inspiratrices d'un artiste.

La première : Lætitia Casta, un mannequin. Si les tops models ont acquis le statut de star dans la nécrologie de Gianni Versace, Lætitia Casta dispose maintenant d'un droit de parole, d'une âme.

« *Miracle de la création : d'un coup de crayon naît un bouquet de roses pour Lætitia Casta.* » Ce titre exprime autant le caractère surnaturel (« *miracle* ») du travail de l'artiste, matérialisé dans un coup de crayon, que le respect galant dont il fait preuve à l'égard des femmes. La correspondance formelle entre la robe et un bouquet étant également une correspondance symbolique.

L'actrice-mannequin construit le portrait d'un homme à la fois timide (le couturier « *semblait plus terrorisé que moi* », « *baisse les yeux* », « *glisse à mi-voix* ») et impressionnant (« *j'étais très impressionnée* »), reconnaissant les belles femmes (« *vous êtes très belle* ») mais préférant « *des femmes dotées de profondeur et de poésie* » (ce que ne possèdent pas selon cette construction les mannequins: « *il n'aimait pas les mannequins, leur préférant des femmes dotées de profondeur et de poésie* »). Elle propose une description double du personnage, il est celui qui impressionne et qui est impressionné, celui qui aime le beau mais préfère la profondeur et la poésie au superficiel. Lætitia Casta apporte ainsi au dieu puissant sa dose d'humanité (permettant l'identification) et au professionnel des apparences une profondeur d'esprit.

Entre deux muses, le journaliste pousse le rapprochement entre la haute couture et l'art jusqu'à la confusion. « *Lui qui aimait tant la peinture tisse à son tour sa toile en faisant de ses défilés une galerie de tableaux.* »

« *“ Je suis un artiste raté, je n'ai eu que l'amour fou de la peinture ”, déclarait-il, timide. Son ami Pierre Bergé sera beaucoup plus catégorique : “ Quiconque a vu une collection d'Yves Saint Laurent sait bien qu'il ne s'agit pas que de mode ... C'est tout un univers qui s'exprime, c'est toute une culture faite de peinture, de musique, de littérature, de cinéma... ”* ». Si Yves Saint Laurent se définit modestement comme un « *artiste raté* », la prétention ne pouvant que nuire à la noblesse du titre, Pierre Bergé, pouvant s'acquitter de cette retenue, reconnaît le caractère artistique de son travail. La parenté entre sa mode (puisqu'il se distingue de la simple mode) et l'art se précise et se légitime ensuite par la mention de sa consommation précoce de « *chefs-d'œuvre de l'art moderne* » et de « *classiques. De tous les grands peintres, il voudra “ tirer des leçons de leur génie ”* ». Son

inspiration avérée se nourrit donc essentiellement de cet art noble qu'est la peinture, autant classique que moderne. Le journaliste, comme pour fournir au lecteur l'ultime preuve de ce lien spirituel et préférentiel, dresse la liste des peintres ayant influencé directement, jusqu'à leur prêter leurs noms, les créations vestimentaires du couturier (de Piet Mondrian à Roy Lichtenstein).

La légende photographique achève en apothéose le procédé de légitimation artistique en estimant que le smoking et le tulle noire ont rejoint le « musée personnel » d'Yves Saint Laurent où se côtoient peintures et robes d'inspiration picturale. Ainsi, le smoking et le tulle, sans plus référencer aux arts consacrés, acquièrent, par contagion, une légitimité artistique propre. L'autonomisation artistique amorcée avec Guy Laroche poursuit son travail.



La deuxième muse du couturier : « sa mère ». Le texte commence par un discours direct, « *Ma mère, ce héros...* ». La substitution du père (ordinairement associé à cette construction lexicale) par la mère renforce l'idée d'un monde où la masculinité est absente et introduit l'admiration que lui porte le couturier. Cette mère est présentée comme un agent de convocation et de prédestination. Il ne s'agit pas de la décrire comme une mère aimante ordinaire mais comme une « *grande bourgeoise dont l'élégance fascine le jeune Yves et imprime des couleurs parisiennes à son enfance oranaise* ». En somme, elle lui fait vivre anticipativement son destin et l'y mène. « *Influencé par sa mère, le futur couturier dessine ses premiers croquis à l'âge de 10 ans.* » Il habille également des mannequins découpés dans des magazines en « *imaginant déjà ses futures collections* ». L'idée de

prédestination se fait d'autant plus forte qu'elle est textuellement nourrie d'une superposition explicite du passé et du futur, le jeune Yves préparait déjà ce qu'il ferait dans l'avenir. Le principe de prédestination n'est donc plus sous-jacent mais manifeste, incarné. Enfin, cette mère décrite comme un vrai guide (elle l'accompagne vers sa voie mais lui transmet aussi une « *philosophie de vie* » qui permet au petit Yves de faire face aux angoisses qui l'habitent déjà), représente également « *une référence absolue* » et « *un modèle féminin défiant les modes* ». Le travail d'Yves Saint Laurent est donc associé au raffinement bourgeois caractéristique du « *suprême modèle d'élégance* » qui le guide .

La troisième muse : Catherine Deneuve. « *Entre Catherine Deneuve, la blonde révélation des « Parapluies de Cherbourg », la star de « Belle de jour » de Luis Buñuel, et l'enfant prodige de la mode, le coup de foudre ne se démentira pas.* » Il ne s'agit donc pas de construire un lien entre une femme et un homme mais entre une « *révélation* », une « *star* » du cinéma et une star de la mode. Le début du texte nourrit effectivement d'une équivalence médiatique les deux jeunes personnages.

Ces derniers sont pris d'« *un coup de foudre* » mutuel qui « *ne se démentira pas* ». Yves Saint Laurent fera « *pendant près de trente ans* » de l'actrice « *son égérie absolue* », « *son mannequin vedette* », « *la diva qui sublime son inspiration* ». Les termes « *vedette* » et « *diva* » renvoient au caractère public de cette relation, « *égérie* » et « *inspiration* » à sa nature artistique, autrement dit à deux composantes reconnues au monde de la mode.

Cette troisième muse dispose encore d'une colonne entière pour nous parler du couturier. La place qui lui est laissée témoigne de la légitimité que lui accorde *Paris Match*.

Dans le titre, elle fait du couturier un être hors-norme, « *il ne savait pas ce qu'était une vie normale* », possédant des facultés hors-norme « *prodige, génial, hypersensible* » mais « *fragile* ». Dualité d'un homme plus humain que l'humain et d'un être surpassant l'humain, une fois encore.

« *J'avais 22 ans quand j'ai débarqué dans sa maison de couture, rue Spontini, avec à la main une photo d'une robe de la saison précédente qui me plaisait, découpée dans un magazine, et que je voulais absolument porter pour ma présentation à la reine d'Angleterre* ». Que l'actrice souhaite porter une robe du couturier pour sa présentation à la reine d'Angleterre souligne le bon ton de la mode d'Yves Saint Laurent, satisfaisant aux convenances de la haute société. La haute couture est donc liée aux élites sociales (la bourgeoisie de sa mère / son modèle conforte la même association), au contraire de la nécrologie précédente où l'élite était avant tout médiatique.

L'actrice décrit ensuite le climat du « *studio* » de travail, « *à la fois très luxueux et très*

artisanal », et son organisation, partagée entre des « *petites mains* » et des « *premières d'atelier* » vouant « *une admiration sans borne* » au couturier. L'atelier d'Yves Saint Laurent s'oppose ainsi à une industrie de la culture de masse. Le luxe et l'artisanat sont bien l'antipode de la production bon marché et industrialisée caractéristique de cette industrie, et, de plus, son organisation hiérarchisée laisse au créateur une place que ne lui autorise pas l'industrie de masse où « le « pouvoir culturel », celui de l'auteur de la chanson, de l'article, du projet de film, de l'idée d'émission, se trouve laminé entre le pouvoir bureaucratique et le pouvoir technique »³⁰. Catherine Deneuve souligne donc au sein du récit la position spécifique du secteur, la présente comme valorisante, comme source de légitimation.

Sans Pierre Bergé, « *et malgré tout son talent* », Yves Saint Laurent « *n'aurait jamais atteint le niveau de notoriété qu'il a connu* ». Le talent ne suffit donc pas à la notoriété, d'autres éléments (financiers et médiatiques, nous le verrons) y participent.

« *Je l'ai revu pour la dernière fois, chez lui, fin 2007, quand Nicolas Sarkozy l'a élevé au grade suprême de la Légion d'honneur.* » Cette distinction est reconnue comme un outil de légitimation, de reconnaissance publique et officielle. Yves Saint Laurent n'est cependant ni le premier ni le dernier couturier à avoir obtenu le grade honorifique³¹. Les pouvoirs publics concourent au prestige du champ qui par ailleurs est répertorié dans les « secteurs industriels les plus performants » en France³².

Au succès culminant, au « *grade suprême* », l'actrice oppose l'état physique diminué du couturier et conclut en reconnaissant que, cependant, elle ne pensait pas ne plus le revoir, « *on a annoncé sa mort tellement de fois ! Je disais toujours : " Regarder cette grande carcasse, sa cage thoracique... cet homme est un chêne "* ». Le corps du couturier paraît être fait pour résister à la mort, les nombreuses annonces erronées ne faisant que renforcer l'apparente immortalité de ce demi-dieu. Sa mort devenant pour le coup un évènement incroyable.

La légende photographique suivante reconnaît l'existence d'un cercle commun bâti sur une célébrité équivalente, sans distinction de forme ni de fond. Catherine Deneuve et Yves Saint Laurent forment simplement « *un duo de stars parmi les stars* ». L'auteur ajoute qu'ils incarnent « *l'élégance française dont l'influence rayonne dans le monde entier* ». Cette construction fait état d'une division géographique et hiérarchique de l'élégance (puisque la française influence le monde entier), augmentant conséquemment le capital symbolique de nos protagonistes devenus incarnation de

30 Edgar MORIN, *L'esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962, p. 27.

31 Le 3 juin 2010, Karl Lagerfeld a été sacré Commandeur de la Légion d'honneur. La remise de la Légion au couturier personnel de Nicolas Sarkozy, Franck Albert Nahmani, a pour sa part créé la polémique.

32 <http://www.ambafrance-cn.org/Economie,11759.html>; rapport paru le 1er juin 2010.

l'élégance idéale. En tant qu'agents de matérialisation de cet idéal, ils portent du YSL, « *le cultissime smoking féminin* », devenant donc les vêtements de l'élégance française/ idéale.

La quatrième muse : Carla Bruni. Le journaliste ne fait pas immédiatement mention, question d'objectivité (!), du statut que la Première dame vient d'acquérir quatre mois plus tôt (le 2 février 2008). Une seule allusion est faite dans cette première colonne à celle présentée comme la quatrième muse du couturier. La distance est de mise, d'autant qu'elle n'y apparaît que comme « *une certaine Carla Bruni, jeune italienne déjà au rang des supertops* » (la médiatisation ayant déjà conquis l'univers des mannequins, ainsi que nous l'avons observé dans la nécrologie précédente). Le texte fait davantage référence aux dernières années de la carrière du couturier. « *Quarante ans de carrière et une gloire mondiale.* » La longévité d'une carrière et l'ampleur géographique de sa résonance constituent de nouveau deux arguments en faveur de la reconnaissance de la réussite. L'idée se maintient depuis les premières nécrologies. Pourtant cette réussite n'empêche pas le couturier d'être toujours angoissé (une fois encore).

Cette fin de carrière est indexée sur le registre de la nouveauté et de la nostalgie. Un renouveau au niveau des inspiratrices, Victoire, Catherine et Twiggy sont succédées par Linda Evangelista, Karen Mulder, Naomi Campbell et une certaine Carla Bruni, traduisant moins le besoin de nouvelles muses que le culte de la jeunesse traversant le monde de la mode et du mannequinat. La nostalgie s'incarne pour sa part dans la rétrospective de 1998 organisée pour le Mondial de football. « *Après d'innombrables collections et autant de triomphes, l'heure est désormais aux souvenirs et aux nostalgies. En ouverture de la finale du Mondial de football, le 12 juillet 1998, une fabuleuse rétrospective réunit 300 créations retraçant l'exceptionnel parcours du couturier. Ce jour-là, les mannequins YSL défilent devant 2 milliards de spectateurs et font entrer sa maison dans le XXI^e siècle* ». Les « *300 créations* » (quantification) et les « *2 milliards de spectateurs* » (quantification) indiquent que l'opération de médiatisation quantifie la qualité (à la façon de la culture de masse en général). Le postulat de l'entrée de la maison « *dans le XXI^e siècle* » pose davantage question. Si ce passage assoit incontestablement la pérennité de la maison dans l'avenir, il se compose également d'une dimension symbolique différente. La maison n'entre pas dans un XXI^e siècle uniquement temporel mais aussi médiatique, surmédiatique. La maison y entre effectivement une fois qu'elle fait l'objet d'un événement de masse, le Mondial figurant parmi les plus médiatiques, et non pas grâce à une collection reconnue comme extrêmement contemporaine ou même visionnaire. Le XXI^e siècle est donc historique (la maison continuera dans le temps) et indiciel d'une structure médiatique ultra-développée (la maison utilise les canaux de l'ultra-médiatisation, le Mondial). La haute couture est donc entrée dans l'ère de la médiatisation massive.



1988. Le photographe Jean-Marie Périer a réuni dans les salons de l'avenue Marceau le couturier, son bouledogue Moujik, et le top Carla Bruni. La future Première dame porte la robe courte à colombes, modèle « historique » de la collection cubiste printemps-été 1988, qu'elle arborera au Stade de France.

PHOTO
JEAN-MARIE PERIER

La légende photographique fait allusion au nouveau statut de Carla Bruni, « *la future Première dame* » porte un « modèle « historique » de la collection cubiste printemps-été 1988, qu'elle arborera au stade de France ». Cette construction articule trois mondes (politique, artistique et public) apparaissant chacun comme une référence légitimante. Il habille une Première dame, il crée une collection clairement influencée par un mouvement artistique et fait l'objet d'une manifestation

publique de grande ampleur. Cette seule légende résume (quoique de façon lacunaire) les ressources principales de légitimation mobilisées dans cette nécrologie, les élites, l'art, les médias.

« AVEC PIERRE BERGÉ, CINQUANTE ANS DE PASSION »

Le dossier suivant est consacré au compagnon et collaborateur d'Yves Saint Laurent: Pierre Bergé. Certains passages, particulièrement symboliques, du premier texte de ce dossier peuvent être pointés.

Pierre Bergé et Yves Saint Laurent sont unis, selon le journaliste, « *par la haine du conformisme et la passion du beau* ». Cette relation n'a rien de physique mais est philosophique et artistique. Sa nature définit également la nature des êtres qu'elle implique, ce sont des hommes spirituels, des artistes, une fois encore.

« *Ils achètent vite dans la médina la maison du Serpent, puis la maison du Bonheur et enfin la villa Majorelle édifée en 1931 par Jacques Majorelle, le peintre préféré de Lyautey* ». Les achats des trois maisons mentionnées dans le texte relèvent du domaine de la passion, de l'amour de l'art et non de celui de la possession mercantile. Contrairement au côté financier clairement affiché d'une maison de haute couture, la vie privée du couturier ne fait l'objet d'aucune quantification pécuniaire admise comme telle.

La légende photographique présente Pierre Bergé comme un moteur de l'ombre contre la paralysie psychologique du couturier, homme fragile en privé comme en public. « *En coulisses, Pierre Bergé pousse Yves Saint Laurent que le public réclame [...] jamais il ne vaincra sa timidité.* »

INTERVIEW DE PIERRE BERGÉ PAR AURÉLIE RAYA ET JÉRÔME BÉGLÉ

L'interview entame une percée profonde dans l'intimité des deux hommes puisque nous saurons, grâce à l'indiscrétion de *Paris Match*, sous quel régime de biens ils vivent, ce que deviendra le chien du couturier, etc.

La première question remonte aux origines de leur rencontre. Deux éléments remarquables se dégagent de cette première intervention. Tout d'abord l'idée que Pierre Bergé et Yves Saint Laurent

appartiennent déjà au moment de leur rencontre à un même cercle médiatique puisqu'il se retrouvent tous deux à un dîner privé chez une représentante du *Harper's Bazaar*. « *Trois jours plus tard, une femme qui représentait le journal américain « Harper's Bazaar » a organisé un dîner chez elle. Yves était présent, moi aussi. Je l'ai vraiment connu ce soir-là* ». Ensuite, Pierre Bergé estime qu'ils ont décidé « *d'associer nos destins, ou plus exactement d'associer son destin à ma vie* ». Cette construction renforce l'idée d'une prédestination d'un être choisi par les dieux; Yves saint Laurent était sur terre pour suivre une voie précise alors que Pierre Bergé, auquel aucun talent divin n'est reconnu, ne fait qu'y vivre.

La question suivante cherche à identifier une anecdote révélant le caractère épatant / bluffant du couturier. L'exemple choisi par le compagnon est la robe Mondrian conçue en 1965. Cette exemple met clairement en évidence le lien qui unit le travail du couturier au monde de l'art. Pierre Bergé ajoute d'ailleurs que son territoire était celui de la gestion, dont Yves Saint Laurent « *ignorait totalement le fonctionnement* », et celui du couturier de « *la création* ». Ce dernier est écarté de toutes considérations matérielles, travaille sur l'immatériel, la création. Si cette distanciation de la fonction commerciale est apparue dans la nécrologie de Guy Laroche, elle se fait, ici, encore plus insurmontable.

« *Quelle était sa conception de la mode ?* » Réponse de Pierre Bergé : une mode au présent. Il l'oppose au passé ou au futur dont se revendiquent Pierre Cardin et André Courrèges. « *Dans les années 60, ils disaient vouloir habiller les femmes de l'an 2000. Nous sommes en 2008, j'ai beau regarder dans la rue, je ne vois personne en Courrèges ou en Cardin* ». Prenant la rue à témoin, il prouve la justesse du couturier en pointant l'obsolescence des autres. Une fois encore le couturier est opposé à ses contemporains.

Les journalistes reviennent sur la dualité du personnage, « *timide, dépressif, et si audacieux dans son art* ». Pierre Bergé estime que cette association est logique et insurmontable, que « *l'un est la conséquence de l'autre* ». En d'autres termes, que la fragilité est indicielle du talent. Il ajoute qu'Yves Saint Laurent « *ne s'est jamais plié à la mode* », confirmant ainsi l'authenticité de cet artiste rendu du même coup unique au sein du secteur (il existe une mode, une unité des couturiers, mais lui ne s'y plie pas).

Plus loin, l'interview porte sur la fin de vie du couturier. Le récit des « *dernières années* » « *pénibles* » (perte de l'usage des bras, castration ultime pour un manuel) est brutalement interrompu par un appel retranscrit dans les conditions du direct. « *Nicolas Sarkozy appelle. Il est 11h20* ». La teneur de la conversation entre le président et Pierre Bergé est confié au lecteur, « *la*

cérémonie des funérailles est avancée d'une journée, pour lui, afin qu'il puisse se rendre, jeudi, à l'église Saint-Roch ». L'intervention parasitaire lie autant Yves Saint Laurent au monde politique que le chef de l'État au circuit médiatique (médiatisation qu'il entretient d'ailleurs de bien d'autres façons). L'entreprise journalistique est douteuse sachant que *Paris Match* appartient au groupe Lagardère, dirigé par Arnaud Lagardère, proche de Nicolas Sarkozy. Leur relation a d'ailleurs déjà suscité la polémique, notamment en 2007, concernant la suspension d'un article qui aurait dû paraître dans le *Journal du dimanche* (article relatif à l'absence de Cécilia Sarkozy aux urnes lors du second tour de l'élection présidentielle).

L'interview reprend son cours normal, sans transition, pour s'intéresser à la maladie dont souffrait Yves Saint Laurent. Le couturier fait à nouveau l'objet d'une description double. Il ne s'est jamais plaint mais « *n'aurait pas eu la force psychique* » nécessaire pour connaître le mal dont il souffrait.

Plus loin, les rédacteurs s'interrogent sur la répartition des biens entre les deux hommes et sur leur fondation. Pierre Bergé précise dans sa réponse que la part de la « *collection d'art extraordinaire* » que le couturier possédait reviendra à la fondation. Cette question et sa réponse auréolent le couturier et son bras droit d'une générosité de nature artistique. Ce ne sont pas des biens ordinaires qui sont légués mais une collection d'art extraordinaire.

Lorsqu'il s'agit de savoir ce que l'on peut retenir du couturier, Pierre Bergé répond « *Qu'il a été un des deux couturiers les plus importants du XX^e siècle. Il a transformé le vêtement de la femme, sa manière d'exister, de se comporter. Chanel l'a libérée, Saint Laurent lui a donné le pouvoir* ». Il poursuit, en d'autres termes, le travail d'émancipation de la femme et est légitime pour cette fonction d'ordre social, nous l'avons pointé précédemment. Toutefois, l'association à la doyenne des couturières n'était pas une nécessité et relève donc d'une analogie volontaire. Ainsi, autant qu'il est dissocié de ses contemporains (Pierre Cardin et André Courrèges), Yves Saint Laurent est associé à Christian Dior et Gabrielle Chanel, deux couturiers dominant le champ et dont le prestige ne s'est guère éteint avec le temps.

La dernière question s'intéresse à l'avenir du chien médiatique du couturier, interrogation dont l'intérêt est difficilement identifiable. Elle permet néanmoins de discerner l'existence d'un réseau social artistique composé de Philippe Mugnier (il « *le garde* ») et Lili Brick (qui avait baptisé le premier chien de Pierre Bergé), respectivement directeur de la fondation et membre du milieu artistique russe. Les liens sociaux avec monde de l'art se font de plus en plus discrets en regard des premières nécrologies et en comparaison des interactions croissantes avec le monde des médias. Ce

qui, du reste, n'ôte rien à l'aura artistique du couturier.

Yves Saint Laurent, en effet, a été globalement présenté au cours de cette interview comme un artiste hors-norme dont la timidité indique le talent. Il a été une fois encore associé à d'anciens couturiers et distancié de ses contemporains.

« *DANS L'INTIMITÉ, SOUS L'OEIL DE FRANÇOIS-MARIE BANIER* »³³

Yves Saint Laurent est décrit comme un être secret, timide, vulnérable et tourmenté. « *Il se confie avec parcimonie et n'accorde que de rares interviews. Si sa notoriété l'oblige à accepter les photos, c'est sans gaieté de cœur. D'épaisses lunettes de myope lui servent d'ailleurs de rempart* ». Il est également proie aux addictions diverses, « *problèmes d'alcool, de drogue...* » Yves Saint Laurent, être psychologiquement troublé, est l'outil malheureux d'un système médiatique. Le lien entre le mal-être et l'exposition publique sera davantage développé par la suite, et d'autant plus dans la nécrologie suivante.

Lui aime « *le noir, Matisse, Mozart, ... Proust* ». Yves Saint Laurent est donc un artiste proche des artistes. Il forme de façon anachronique un cercle sur mesure avec ces personnages. En parlant de Proust, l'auteur signale que « *comme lui, il se sent de " la magnifique et lamentable famille des nerveux, qui sont le sel de la terre "* ».

Au travers de deux citations empruntées au couturier et à son compagnon (« *Modeste, il pense avec son compagnon Pierre Bergé que son métier " n'est pas tout à fait un art mais a besoin d'un artiste pour exister "* et que « *la création célèbre toujours les noces de la souffrance et du talent* »), le journaliste transcende le talent artistique d'Yves Saint Laurent : « *artiste, il le fut. Pour le meilleur et pour le pire* ».

La titraille suivante articule la même logique d'opposition entre un être « *frileux face au tout-Paris* » (l'expression désignant le faste social de la capitale) et un artiste « *si libre dans sa tête* ». Le timide et l'artiste se rencontrent à nouveau dans un être total. L'auteur développe également l'idée d'un monde de création salvateur qui se poursuit dans la légende suivante, « *réfugié dans les étoiles* ».

33 François-Marie Banier est connu, en dehors du procès intenté par la fille de Liliane Bettencourt dont il était proche, pour être photographe et écrivain. Il est également membre de la jet-set internationale et un familier (dans le cadre qui nous occupe) de Pierre Bergé et Pierre Cardin.

« SMOKING, PANTALON, SAHARIENNE ...

UN STYLE QUI DONNE LE POUVOIR AUX FEMMES »

Le pouvoir, dont il était ailleurs question, est incarnée par des pièces vestimentaires identifiées. Mais la notion de pouvoir, et non de liberté pouvant se justifier plus naturellement par l'aisance corporelle que permettent ces vêtements, est bien entendu moins réelle que valorisante. Les femmes n'ont pas eu davantage de pouvoir lorsqu'elle ont quitté leur jupe pour enfiler un pantalon, elles se sont simplement appropriées une pièce vestimentaire d'ordinaire masculine. Ce pouvoir est donc bien symbolique et ne fait que souligner l'association culturellement construite entre l'homme et le pouvoir. Plus que de donner du pouvoir aux femmes, ces vêtements leur offrent une équivalence superficielle rappelant que le pouvoir est masculin. Néanmoins, leur appropriation par la gente féminine signale incontestablement une évolution sociale réelle à laquelle a seulement fait suite l'apparence vestimentaire. Nous y reviendrons.

La couturière Sonia Rykiel est ensuite convoquée comme agent de légitimation interne au secteur. Elle attribue au couturier une précision formelle « *inégalable* », un « *sérieux* », en faisant un homme « *couture* ». Détails et rigueur caractérisent donc la haute couture d'Yves Saint Laurent. La couturière française insiste également sur la juste interprétation qu'il a su faire de « *l'androgynie* ». L'idée qu'un costume d'homme confère aux femmes un statut égal (tout en les magnifiant) est encore avancée.

Les légendes des photographies de défilés indiquent les collections pour lesquelles ont été produites les pièces vestimentaires présentées en mentionnant le nom des mannequins, les plus *célèbres* uniquement, qui les portent. La datation se construit autour des saisons (automne-hiver ou printemps-été) et des années, attestant doublement l'importance de la structuration temporelle du secteur. Celui-ci fonctionne selon des cycles courts durant lesquels s'opère inévitablement un déclasserment³⁴.

34 Pierre BOURDIEU et Yvette DELSAUT, « Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie », dans *Actes de la recherche en sciences sociales*, volume 1, numéro 1, 1975.



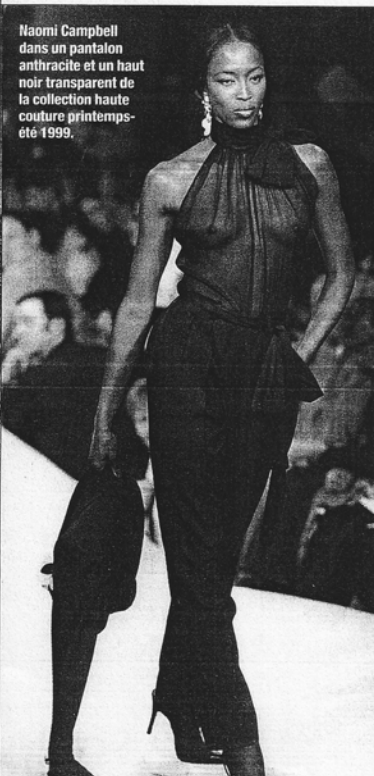
Collection haute couture automne-hiver 2001-2002.

SMOKING, PANTALON, SAHARIENNE... UN STYLE QUI DONNE LE POUVOIR AUX FEMMES

« Je me suis toujours élevé contre les fantasmes de certains qui satisfont leur ego à travers la mode. » Lui veut combler l'ego des femmes en les rendant belles, heureuses, grâce à des vêtements impeccables : « Yves était "couture", dit son amie Sonia Rykiel, il défendait la belle ouvrage, le détail des finitions, le sérieux. Une veste Saint Laurent, c'était la magie du dessin, du tombé, de la symétrie, une précision inégalable. » Le style masculin-féminin qu'il invente est tout sauf une négation de la féminité : il est un art de la célébrer. « Yves a su interpréter l'androgynie, poursuit Sonia Rykiel : rien de plus troublant en effet qu'une femme habillée en homme avec des gestes de femme. Imposer le costume d'homme pour les femmes, c'était leur donner l'égalité. Si on n'a pas de jolies jambes, on a le même statut qu'eux et que celles qui ont de belles jambes !



Katoucha dans un long manteau en plumes de faisan et de vautour de la collection automne-hiver 1990-1991.



Naomi Campbell dans un pantalon anthracite et un haut noir transparent de la collection haute couture printemps-été 1999.

« J'AI EU LE TRAC TOUTE MA VIE. JE SERAI PEUT-ÊTRE UN JOUR OBLIGÉ D'ARRÊTER À
CAUSE DE CETTE ANGOISSE QUI M'EMPÊCHE DE VIVRE »

PAR CATHERINE SCHWAAB³⁵

L'angoisse devient le « *trac* ». Le trac est lié à une apparition publique. Le métier de couturier est donc un métier public, médiatique, dimension causant précisément son trouble.

« “ *Son corps a résisté à toutes les attaques qu'il lui a infligées* ”, disait de lui la créatrice *Loulou de la Falaise*, bluffée. *Yves Mathieu-Saint-Laurent a beaucoup nargué la mort, en effet, depuis la fondation de sa maison, en 1960. Drogues, alcool, ansiolytiques tout pour passer ses névroses [...]* ». Son addiction remonte donc textuellement au début de sa carrière, y est directement liée. Mais ses peurs, celles du « *monde, du quotidien, de l'ennui, du médiocre ...* », sont intemporelles. Le personnage est donc naturellement fragile (mais pas naturellement dépendant), l'homme comme le couturier. Pierre Bergé en conclut qu'il « *est beaucoup trop talentueux pour ce métier [...]* il a du génie ». La position de cette phrase dans la suite du récit associe directement le génie aux névroses, comme si l'un était « *la conséquence de l'autre* », comme si la création célébrait « *toujours les noces du talent et de la souffrance* » (citations reprises de passages précédents, confirmant par leur redondance le sous-entendu perçu dans le présent texte).

« *Des fulgurances qui ont révolutionné l'image de la femme ... et qui l'ont torturé comme personne* ». L'idée d'un sacrifice de soi au profit de la mode, de la femme est une fois encore sous-jacente.

La journaliste prolonge l'idée d'un mal constitutif en revenant sur les origines d'Yves Saint Laurent. « *Sur les photos de groupe du lycée d'Oran, déjà, ce jeune homme fin évoque un oiseau apeuré parmi des mâles batailleurs.* » Lui-même a confié qu'au lycée, en public, « *j'étais celui qu'on chahute, qu'on martyrise, qu'on enferme dans le noir, une vie terrible. Et le soir, à la maison, j'étais la liberté même. Plus rien ne pesait sur moi. Je ne pensais qu'à mes pantins, à mes marionnettes que j'habillais selon les pièces que j'avais vues, « L'aigle à deux têtes », par exemple* ». Le couturier semble être par nature inadapté à la vie publique et fait pour se réaliser dans la création, dans l'intimité de l'imagination. La pièce prise en exemple, « *L'aigle à deux têtes* »³⁶, renforce l'image d'un être royal et duel.

« *Dauphin de Christian Dior, il a 21 ans quand celui-ci meurt subitement d'une crise*

35 Journaliste « mode et beauté » de *Paris Match*.

36 Pièce de théâtre de Jean Cocteau de 1946, adaptée au cinéma en 1948.

cardiaque. C'est un « gamin » qui hérite de la direction artistique d'un empire estimé à 7 milliards de francs ! La décision n'est pas si saugrenue ». La décision pourrait sembler absconse parce qu'il s'agit d'une maison de 7 milliards de francs et non parce qu'elle a une réputation à maintenir, à moins que la réputation ne soit indiquée par une valeur commerciale (les 7 milliards désignant alors la valeur de la réputation), par une opération de quantification. La suite du texte confirme cette hypothèse puisque le garçon « était entré dans la maison en 1955, à 19 ans, parce que ses croquis de mode de jeune élève étaient quasiment ceux de la collection Dior ! Une télépathie dans l'inspiration que reconnaissait le maestro [...] » en personne. Pour la seconde fois, Yves Saint Laurent est rapproché de Christian Dior. La dernière collection de celui-ci est évaluée au nombre de modèles présentés, 180, dont 34 sont dus au jeune couturier. De nouveau, la qualité se révèle par la quantité.

À la journaliste d'enchaîner par le désormais célèbre « on connaît la suite ». Et la suite, le « triomphe », se passe d'abord « dans les médias ». Yves Saint Laurent y « surgit » « au lendemain de son premier défilé chez Dior ».

« Deux cents modèles. Le jour J, il est quand même inquiet, caché derrière la porte du salon gris. C'est un triomphe. » De nouveau, on ne sait ce que les mannequins portaient mais on sait néanmoins qu'ils en ont porté deux cents. Les seuls indices de styles donnés sont « ses lignes souples et sa sobriété » qui « modernisent la griffe ». Ce terme de modernisation est invariablement utilisé lorsqu'une grande maison passe les rennes de sa direction à un jeune créateur. Il modernise ... Le culte du jeunisme caractéristique du monde contemporain explique probablement ce besoin de signifier son adéquation avec le temps présent, son « adhérence au mouvement »³⁷.

« Dans l'assistance enthousiaste » se mêlent des personnages appartenant au monde du cinéma, de la mode, de l'art et de la presse féminine - « Hélène Lazareff (la patronne du « Elle »), Edmonde Charles-Roux (celle de « Vogue »), Carmel Snow (de « Harper's Bazaar ») ». Les journalistes ont acquis, au contraire de ce que nous avons pu observer auparavant, un nom. Et au milieu de l'assemblée : Pierre Bergé assiste à son « tout premier défilé. C'est le début d'une grande histoire ».

Ce dernier est « colérique, autoritaire, féroce mais aussi charmeur, cultivé, drôle, insaisissable. Peu de choses le fascinent, sauf les artistes ». Cette indication ne fait pas de lui mais d'Yves Saint Laurent un artiste. Ainsi, après avoir participé à « l'ascension de Bernard Buffet », peintre, il participe à celle d'un autre artiste, le couturier, au travers de la presse; « dans « L'express », ce Bergé, qui signe Sicard et prétend ne rien connaître à la mode, lance un éloge calculé à “ ce jeune

37 Edgar MORIN, *L'esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962, p. 201-202.

homme qui sait admirablement ce qu'il veut » ». L'ascension pratique se construirait donc grâce et au travers de la presse. Comme nous l'avions constaté dans la nécrologie de Guy Laroche, la presse constitue la première (au niveau de l'antériorité et non de l'importance) ressource de légitimation du secteur.

Sans Pierre Bergé, Yves Saint Laurent n'aurait jamais « *dominé la mode* ». Pierre Bergé est « *aussi génial en négociations d'affaires qu'en marketing* ». Il trouve « *un bailleur de fonds* » pour la première collection et « *a l'idée géniale de valoriser le côté confidentiel de la maison en imposant ... un droit d'entrée aux acheteurs : 400 dollars pour regarder les modèles et 1000 dollars pour le privilège de les acheter !* ». Le prestige d'une maison relève en partie, au moins, de son inaccessibilité financière. Il ne s'agit pas d'établir une sélection selon le statut social ou la célébrité des clients (caractéristiques pouvant être corrélées aux moyens financiers d'un agent social mais n'entretenant pas avec ceux-ci un lien causal), mais une sélection strictement financière. Dès la première nécrologie du corpus cette source de valorisation était mobilisée : la masse d'un métropolitain ne pouvait espérer s'offrir un jour une robe de chez Dior. Il s'agit donc d'une source stable.

« *Saint Laurent, au fil des ans, confirme et impose un style qui pulvérise les carcans de l'habillement bourgeois. Cette joliesse fifties que l'on porte aujourd'hui au deuxième degré façon vintage, petites vestes rigides et robes sages, c'était l'uniforme du bon goût. Avec ses transparences de mousseline noire, ses costumes androgynes ouverts sur les seins, le jeune créateur a renversé la table Louis XV et ses porcelaines ornementées.* » Le couturier s'oppose à ce que nous identifions aujourd'hui comme « *vintage* » parce qu'il est alors un « *uniforme obligé du bon goût* ». Par cette contextualisation, la journaliste légitime la démarche d'Yves Saint Laurent en l'assimilant à de la subversion progressiste tout en justifiant la réappropriation actuelle de ce style combattu en opposant le conformisme dont il faisait preuve au second degré qui le caractérise aujourd'hui. Cette construction présente la dissidence et le détournement comme des outils de légitimité (les nécrologies de Christian Dior ou Gabrielle Chanel insistaient de même sur la modification des normes que les deux couturiers ont provoquée). La dimension anticonformiste des vêtements du couturier étant également matérialisée dans la transparence et l'ouverture sur les seins, en somme par l'érotisme de ses mousselines et de ses costumes. De surcroît, un style novateur (celui d'Yves Saint Laurent) deviendra celui qui est imposé, alors que le style détrôné réapparaîtra pour s'ériger en norme sous une forme quelque peu différente : la mode s'organise donc selon des cycles continuels. Circularité également à l'œuvre au sein du monde culturel où le transgresseur finit par être le conformiste transgressé (les peintres impressionnistes fournissent un exemple de ce mouvement).

Ces cycles sont toutefois considérablement courts dans le monde de la mode en raison de la dévaluation rapide de ses productions, car « être à la mode, c'est être à la dernière mode ». Leur prolongement dans le temps ne serait autorisé que par « l'existence d'une série de marchés hiérarchisés temporellement (et aussi économiquement ou socialement) »³⁸.

Ainsi, la femme fatale, « *qui tend vers son idéal de beauté pure, il la réinterprète tous les six mois, à chaque collection* ». La beauté pure dont il est question rapproche encore le couturier du monde de l'art. Ensuite, la structuration temporelle de la haute couture, fractionnée en période de six mois, représente selon l'auteur « *une exigence folle exacerbée par la sévérité des chroniqueuses* ». À la logique cyclique s'ajoute une deuxième caractéristique du secteur, l'ascendant médiatique détenu par les magazines. Cette composante se trouve encore associée (par son emplacement dans le récit) au trac du couturier. « *“ J'ai eu le trac toute ma vie, répétait le couturier vedette dans les années 90. Je l'ai encore aujourd'hui ”. Et plus l'empire Saint Laurent s'accroît, plus devient accablante la responsabilité* ». Le trac s'accroît proportionnellement à la croissance de la maison. Cette dernière correspond donc également, par croisement, à une ascension médiatique. Si le trac est médiatique et que ce trac évolue par rapport à la croissance de la maison c'est bien que cette croissance est, comme le trac qui lui est proportionnel, une affaire de médiatisation. Le rôle joué par les médias serait donc capital.

« *Ses défilés sont désormais attendus comme le repère classique de la saison.* » Comme évoqué plus haut, le révolutionnaire devient le repère classique. D'ailleurs « *il n'invente plus, il peaufine, affine, redéfinit une tendance ...* ». Mais il souffre toujours autant. Après sa retraite, fait « *incroyable* » pour lui, « *le timide, le cloîtré, le mutique* », il donne une conférence de presse. La composante médiatique du secteur poursuit son ascension. « *Devant un parterre de journalistes [...] il nous fait sa première et dernière déclaration d'amour officielle : “ je vous quitte mais je vous aime ”* ». Les contradictions contenues dans le personnage sont reconnues par l'auteur qui voit dans le « *raccourci* » qu'est la brève déclaration d'Yves Saint Laurent, « *toutes les contradictions qui ont fait sa vie* ».

38 Pierre BOURDIEU et Yvette DELSAUT, « Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie », dans *Actes de la recherche en sciences sociales*, volume 1, numéro 1, 1975, p. 18.

« PHILIPPE MUGNIER, SON DERNIER CONFIDENT
“PLUS QUE TOUT, IL CHÉRISSE SA LIBERTÉ ” »

L'espace d'expression laissé à Philippe Mugnier est justifié par son rôle de dernier confident. Son récit, introduit par un titre racoleur promettant des révélations de dernière minute, ne fournit en réalité aucune information neuve. Il revient sur la fragilité dont abuse cet électron libre, sur sa sensibilité, et sur l'existence d'un réseau social inter-sectoriel en faisant mention d'une rencontre anecdotique entre le couturier et la cantatrice Maria Callas.

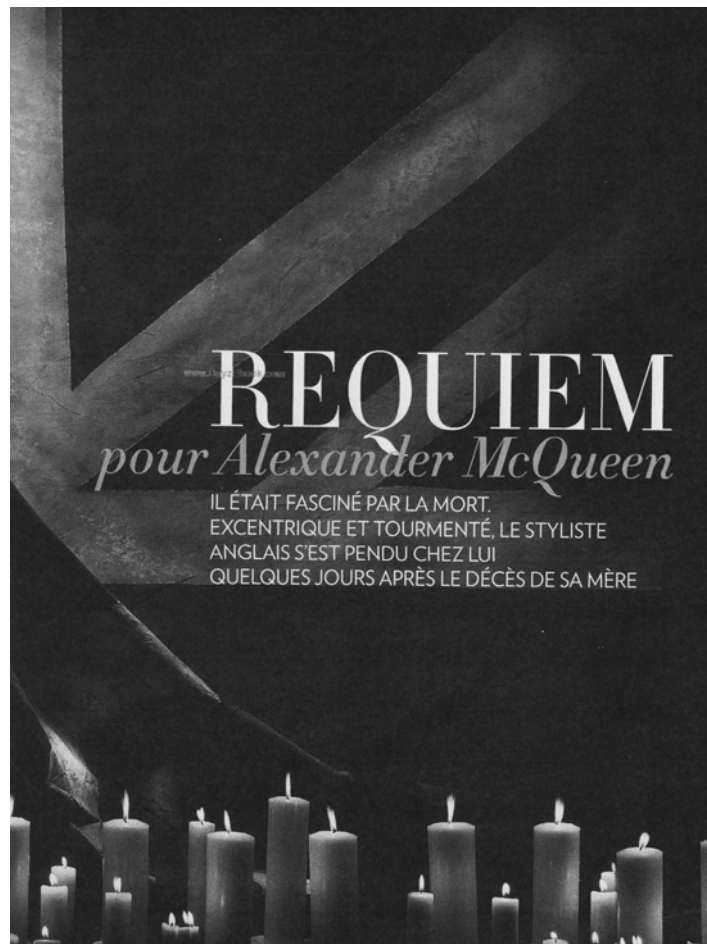
En somme, *Paris Match* a fait du couturier un artiste et de ses productions de l'art. Cette aura artistique s'est construite au travers de la personnalité du personnage (sa souffrance est indicible de son talent), des activités qu'il pratique, de son amour pour l'art et de façon secondaire par le rapprochement avec des artistes reconnus (Piet Mondrian, Vincent Van Gogh, Marcel Proust, etc.). Yves Saint Laurent est aussi présenté comme un personnage médiatique, une star parmi les stars (par référence au cercle de sociabilité médiatique, à la dualité olympienne (grandeur et fragilité), à la gloire, à l'entrée dans le XXI^e siècle médiatique, à la notoriété qui l'oblige à accorder des interviews, au trac croissant, etc.). Cependant, son secteur d'activité reste associé à une classe financièrement privilégiée (bourgeoisie de sa mère / son modèle, clientèle privilégiée, droit d'entrée aux défilés, etc.).

6. ALEXANDER MCQUEEN : L'ARTISTE MAUDIT

« REQUIEM POUR ALEXANDER MCQUEEN »

Le chapeau construit un climat macabre auquel la photographie, presque funèbre en regard du texte, offre un écho. « *Il était fasciné par la mort. Excentrique et tourmenté, le styliste anglais s'est pendu chez lui quelques jours après le décès de sa mère.* » Avec un intérêt morbide, il dessine le portrait d'un être pour qui la mort est une part intégrante de la vie, un être entre deux mondes.

L'auteur aurait effectivement pu ancrer le récit sur le registre de la lamentation, de la perte d'un couturier vedette. La particularité du couturier, ainsi formulée, l'isole au contraire du monde de la mode qui le pleure, en fait un être hors du commun, presque mort de son vivant. Il s'agit donc d'une exhibition de sa bizarrerie interne, elle même révélatrice de son appartenance au cercle des couturiers marginaux, dont la légitimité se construit davantage par un taux d'excentricité élevé que par le privilège du bon goût.



« Il a été le porte-étendard de la génération de stylistes anglais qui électrisa, dans les années 90, le monde de la mode. » L'introduction, dans une nouvelle redondance avec l'image (dont le fond est un drapeau anglais), insiste sur l'origine anglaise du styliste, non dans un souci de localisation géographique mais pour mieux signifier qu'il occupe, bien que hors du cercle des couturiers parisiens, une position dominante dans un certain milieu de la mode. Cette mention d'appartenance situe, par opposition implicite à la mode parisienne, non seulement le style du couturier (de par la nature alternative de la mode anglaise qui « électrisa ») et son rôle de meneur.

Il s'agit ensuite d'outrepasser l'image de « bad boy » que s'est créé le couturier avec l'appui des

médias afin d'affirmer la valeur artistique de « *son style unique, tumultueux, poétique* ». Il « *créait plus que des vêtements* ». Ce sont « *des univers parallèles* » qui « *surgissaient des podiums* », directement « *hantés par ses obsessions* », par des affects étrangement morbides en faisant un poète maudit³⁹. Myriam Bendhif-Syllas rend compte de l'utilisation méliorative de cette association entre création et mélancolie chez l'écrivain, constat que nous pouvons étendre au personnage qui nous occupe:

« Seul le malheur donnerait accès au génie créateur. Ce lieu commun a abondamment nourri la littérature, et sature les représentations mentales, picturales et littéraires de l'écrivain. On ne rencontre ou on ne représente en effet que peu d'hommes de lettres heureux. Dans notre imaginaire collectif, le véritable écrivain serait toujours aux prises avec la souffrance. Il doit s'affronter non seulement aux affres de la création, à la quête incessante de reconnaissance qu'exige son talent, mais aussi aux difficultés que rencontre tout homme cherchant à subvenir à ses besoins, tentant de subsister dans une société souvent hostile. Il frôle ou tombe dans la folie, il tente de se suicider – et parfois y parvient –, il est détruit par la drogue ou l'alcool, il est mélancolique, plongé dans la misère, incompris, rejeté ... Autant de traits récurrents qui dessinent au fil des siècles le profil de l'écrivain malheureux, mais également, pourrait-on dire, par contagion, celui de tout écrivain. »

« *Dernièrement, fatigué, blessé par une rupture sentimentale, il vivait durement le rythme saisonnier de la mode qui s'accommode mal de la créativité.* » Le journaliste conforte le talent du couturier en lui opposant l'organisation figée et contraignante du secteur. Si cette construction par opposition paraît dans un premier temps ne pas reconnaître de dimension artistique au monde de la mode, elle appuie davantage l'idée que son aspect public ou publicitaire (le rythme saisonnier ne désignant que les défilés), tout comme une « *étiquette* » ou une « *réputation* » publique ou médiatique, enferme le « *génie de la coupe* ». Derrière le couturier des podiums, derrière la mode telle qu'elle est médiatisée, survit la créativité. L'être morcelé lutte donc dans un espace spécifique.

« *L'Angleterre était fière de son enfant prodige – elle l'a élu quatre fois « Meilleur designer britannique de l'année ». Il le lui rendait bien : en 1997, il crée une veste « Union Jack » pour David Bowie qui l'adopte aussitôt comme costume de scène* ». Cette note de bas de colonne articule deux arguments en faveur de la légitimité du couturier. Le premier propre au secteur, le second extrait d'un secteur extérieur : l'accréditation de David Bowie. Comme dans d'autres nécrologies, une personnalité sans lien avec le monde de la mode légitime le talent du couturier. Notons également que les productions du couturier ne se portent plus au « *supermarché* » (comme dans la nécrologie de Christian Dior), mais sur scène.

39 Myriam BENDHIF-SYLLAS, *Une histoire de l'écrivain maudit*, in *Acta Fabula*, vol. 6, n°2, 2005

« ELLE ÉTAIT LA FEMME DE SA VIE ET C'EST ELLE QUI L'AVAIT MENÉ
SUR LES CHEMINS DE LA MODE »

Joyce McQueen, sa mère, constitue un adjuvant primaire, elle ne peut être assimilée à un agent de convocation externe (la passion de McQueen pour la mode est par ailleurs reconnue comme précoce et inhérente au personnage) mais « *c'est elle qui l'avait mené sur les chemins de la mode* ». Son utilité au sein de la biographie est surtout d'y introduire de la féminité. Le pluriel de « *chemins* » confirme la prise en compte de l'existence de plusieurs cercles singuliers au sein du monde de la mode.

Sans transition notoire, le journaliste passe des origines populaires d'Alexandre McQueen au temps de sa consécration. « *À 16 ans, elle le pousse à entrer comme apprenti dans un vénérable atelier de tailleur londonien. Après un passage à la fameuse Saint Martins School, McQueen se retrouve à 27 ans à la tête de Givenchy. En 2001, il ne se consacre plus qu'à sa propre griffe. Frondeuse, baroudeuse, sombre. La chanteuse Björk et l'actrice Cate Blanchett adorent.* » L'ascension du couturier, telle qu'elle est mise en récit, propose une échelle de reconnaissance sociale au sein du secteur. Le niveau de base, apprenti d'un atelier de tailleur londonien, faisant place au stade supérieur de directeur artistique d'une griffe préexistante (si possible jeune, « *27ans* ») puis de détenteur de sa propre enseigne et enfin de couturier reconnu dans le large monde des stars (« *Bjork et l'actrice Cate Blanchett adorent* »). Si dans la nécrologie de Christian Dior la possession d'une maison personnelle représentait la condition de la réussite, la reconnaissance par des stars ne constituait aucunement une ressource de légitimation. Une fois encore, nous pouvons constater la médiatisation croissante du milieu social de la haute couture.

« *Provocateurs, extravagants, ses shows s'apparentent à des performances d'art contemporain, dont les spectateurs [non les clients] ne ressortent jamais indemnes. " J'utilise les choses que les gens cachent, la guerre, la religion, le sexe, et je les force à regarder "* ». » Le couturier est un artiste qui, pour la première fois, s'exprime. Il ne crée pas seulement des biens esthétiques.

Comme pour conclure un discours publicitaire ayant vanté les mérites d'un produit, le journaliste nous signale l'endroit où l'on peut se le procurer. Il annonce que la « *présentation parisienne de sa collection féminine automne-hiver 2010-2011 se tiendra comme prévu mercredi 9 mars* ». Dernier retour du mort chez les vivants. Nul autre argument de vente n'eut pu être plus persuasif. Cette intervention signale également que le commerce se poursuit au-delà de la mort.

« Le 20 avril 2004, Joyce McQueen interviewe son fils pour « *The Guardian* ». » À l'image de sa position dans le champ de la mode, le couturier choisit des canaux de communication alternatifs, préfère *The Guardian* à *Vogue*. Cette interview entre une mère et son fils permet de revenir sur l'origine du couturier, sur son enfance dans « *une HLM de l'Est londonien* ». Indication intégrant le personnage dans la structure élémentaire de ce genre de récit : celle de l'ascension sociale⁴⁰.

« Très tôt, il développe une passion pour la mode et dessine des robes pour ses trois sœurs. » La vocation précoce ne fait l'objet d'aucune figure particulière si ce n'est qu'elle est associée à une mise en pratique directe au sein du cercle familial (féminin de surcroît).

« LÀ OÙ D'AUTRES POSENT UNE ÉPINGLE PAR-CI, PAR LÀ, LUI POUVAIT TAILLER UN VÊTEMENT DIRECTEMENT. C'ÉTAIT MAGIQUE » PAR CATHERINE SCHWAAB

Le conformisme tranquille, le savoir-faire que l'on retrouve dans d'autres nécrologies de couturiers, est opposé au débordement « *magique* » d'Alexander McQueen. Une opposition permettant une nouvelle fois de le classer dans le champ des couturiers anti-conformistes, défendant précisément leur place par cet anti-conformité.

La légende photographique identifie certaines des productions vestimentaires présentées sur la page et les qualifie de « *créatures oniriques* ». La mode se fait vivante (« *Nuée de papillons* », « *robes d'inspiration animale ou végétale* », etc.) au sein d'un monde alternatif issu de l'imagination « *sans limite* » du couturier qui « *sublime la femme* ». Les productions du couturier ne sont plus des vêtements au sens pratique / portable mais des œuvres issues de l'imagination d'un artiste. Notons que celles-ci remplissent toujours le rôle qui leur était jusqu'alors imparti : sublimer la femme.



40 Groupe μ, « Les biographies de Paris-Match », dans *Communications*, 16, 1970, pp. 110-124.

L'introduction du récit proprement dit consacre la fin de vie du couturier en suivant une ligne chronologique précise (« le 9 mars », « le 1er février », « il est 10h46 », « le lendemain ») relevant du décompte angoissant. L'inertie pathologique constitue le référent central de ce nouveau récit. « *Ne pas pouvoir sortir de son lit* », « *n'apparaît plus* », « *lutte du fond de son appartement* », « *n'arrive pas* », « *apathie* ». Un mal-être relevant, une fois encore, du registre de l'artiste esseulé dont la folie ne fait que renforcer l'étrange génie.

« *Entre deux somnolences, il s'épanche sur Twitter : " Du paradis à l'enfer, et un retour ... La vie est bizarre ... La beauté peut surgir des lieux les plus étranges, et même les plus dégoûtants. " Délire d'un esprit embrumé ? [...] McQueen poursuit, à la manière des divagations auxquelles on se laisse aller après une nuit blanche un peu décousue : " Pourquoi les gens se détournent-ils des choses laides de la vie ? Ils ratent la beauté qui se cache dans le fruit pourri ! " Un mélange d'inspiration familière et de philosophie hallucinée. »* Les propos diffusés par le couturier sur le réseau social virtuel, s'ils ont été sélectionnés par la journaliste, possèdent le double avantage de pouvoir développer l'étrangeté valorisante du couturier et de permettre au lecteur d'assister une nouvelle fois, dans un paradoxal direct différé, à ses dernières paroles.

Dans un retournement assez jubilatoire, Catherine Schwaab conclut ce récit de la chute par une boucle attribuant précisément cette chute non à des conjonctures malheureuses (pourtant mentionnées) mais à la nature même de ce personnage; les stigmates de ses précédentes tentatives de suicide fournissant l'ultime preuve de sa névrose constitutive. « *Mourir ... Pourquoi pas ? Il a déjà essayé. Il a des traces de mutilation sur les bras. »*

Ce premier paragraphe entérine explicitement le caractère artistique surprenant du personnage par des mentions directes de « *l'imaginaire inattendu* », de « *spectacles coups de poing, hypnotiques, bouleversants* ».

La journaliste lie dans le paragraphe suivant la personnalité morbide du couturier aux substances qu'il consommait. « *On sait qu'en bon Cockney, doublé d'un authentique artiste habité de fantasmagories morbides, McQueen ne consommait pas que du Perrier. »* Le terme Cockney faisant référence à ses origines ouvrières de l'Est londonien. La consommation de ces substances renforce donc dans un premier temps l'image d'un génie tourmenté. L'ancien compagnon du couturier, George Forsyth, identifie ensuite le déclencheur de cette accoutumance : les « *soirées fastueuses* » au cours desquelles s'offrait à lui un accès sans bornes aux « *jouissances de luxe* », aux drogues « *servies quelquefois sur des plateaux d'argent* ». S'y côtoient Kate Moss, Jude Law, Sadie Frost, Naomi Campbell, Annabelle Neilson, une jeunesse riche et / ou célèbre. Des entités presque

surnaturelles qui « *avaient une incroyable santé, ne dormant pas pendant des nuits entières et alignant les boissons, les drogues, ...* ». Des drogues qui « *magnifiaient tout. Les bons jours, c'était vraiment bien !* ». Les drogues sont indexées, une fois encore, sur le processus de la création hallucinée. Notons également que le couturier appartient, de manière évidente, au monde des vedettes

Lorsqu'il circule dans le double cercle des célébrités et des riches financiers, le couple fait preuve d'une spontanéité exceptionnelle, il planifie un mariage sur un coup de tête, les autres « *débarquent donc un matin d'été, par surprise* » annonçant l'organisation d'un mariage chic et trash, fantaisiste et fastueux alors que les « *tourtereaux* » préfèrent une réception intime. Le couturier et son ami se positionnent donc dans ce cercle tout en s'en distanciant, ils en profitent mais restent étrangers au monde des « *party people* » dans lequel ils n'ont pas d'attaches (« *il n'y avait pas nos familles* »), ils finissent d'ailleurs « *par s'isoler sur un pont pour contempler le clair de lune* ». La douceur clichée de cette image d'un amour s'épanouissant face à un simple clair de lune amplifie par opposition le faste ostentatoire du monde des « *celebrities* » qui de ce fait ne paraît être défini que par une consommation matérielle débridée. Ce monde n'est caractérisé que par les Bentley, yacht, champagnes et homards des people qui « *buvaient, mangeaient et sniffaient* ». Alexander McQueen ne se distancie que de cette vision presque agressive du monde des célébrités, il s'y reconnaît lorsque celui-ci présente des aspects plus romanesques, moins strictement matériels, quoique toujours en lien avec l'opulence financière.

La page suivante débute, en effet, par un sous-titre poursuivant dans ce sens, « *Lee est un grand romantique, capable de faire livrer 500 roses rouges à son conjoint, à la télé* ». Le faste médiatique est bel et bien additionné d'un supplément d'âme.

La suite revient sur l'idée d'une spontanéité festive possible grâce à l'argent, accumulé parce qu'Alexander McQueen devenait « *de plus en plus connu, de plus en plus applaudi, de plus en plus riche* ». Il y a continuité entre le succès reconnu et la richesse, l'un n'allant pas sans l'autre, comme cela était le cas dans la quasi totalité de notre corpus. La gloire médiatique est donc bien une affaire d'accumulation de capitaux financiers, de commerce.

Tout le monde rêve de cette vie surprenante et exaltante selon la journaliste qui conclut : « *eux l'ont fait* ». Le processus d'identification-projection plus que d'être laissé à l'appréciation du lecteur, lui est presque imposé.

« *Mais, noyé d'invitations et de flatteries, il redoute dans sa vie intime. De retour de ses folles soirées, esseulé dans son bel appartement de Green Street, le « genius » affronte durement sa*

descente de coke devant le feuilleton « Coronation Street » ... » qui n'est autre qu'un feuilleton britannique mettant principalement en scène la classe ouvrière. L'auteur construit un contraste, par la mention d'un évènement unique où ces contraires se rencontrent, entre la vie fastueuse de McQueen et ses origines ouvrières. Il articule ainsi les deux dimensions de la star moderne : star divine menant une existence exaltante et star humaine, issue d'un milieu populaire. Projection et identification trouvent dans ce passage l'occasion d'investir en cœur le récit. Mais ce dieu-humain souffre et cette souffrance est exhibée. L'exposition qui est faite du malheur des stars en général (exposition croissante depuis les années soixante qui s'exprime véritablement dans cette nécrologie) manifeste « un tournant de civilisation qui, dans ses aspects les plus avancés, se marque par un malaise, voire une crise véritable ». Le star system « reflète, à sa manière, la problématisation qui s'attache progressivement à ce qui, durant l'époque précédente, était promesse de bonheur »⁴¹. Le suicide de Marilyn Monroe inaugure ce passage de l'euphorisation à la problématisation : elle qui avait la gloire, la jeunesse, l'argent, la beauté, se suicide. Derrière la gloire apparaît la solitude, derrière l'argent, le vide, derrière les soirées fastueuses de McQueen la souffrance. La promesse de bonheur est ainsi remise en question.

La journaliste poursuit avec l'annonce de la mort de la mère du couturier. Celle-ci est chargée de religiosité, le gourou révèle à ses « adeptes » : « *ma mère est décédée hier. Si elle ne m'avait pas fait, vous ne m'auriez pas eu ... Ton garnement, maman, baisers* ». La journaliste laisse le soin au couturier de formuler l'olympisme qui le caractérise. Alexander McQueen le dieu-humain a des adeptes / des fans qui louent son existence.

Le décès est l'occasion de revenir sur les origines familiales du couturier. Les éléments que la journaliste retient ensuite de son enfance attestent du maintien temporel de caractéristiques constitutives : son homosexualité reconnue précocement, sa « *sacrée personnalité* », sa timidité, son intransigeance, son insolence. Celle-ci lui vaudra, plus tard, le surnom de « *hooligan de la mode* ». Cette image d'un être étant déjà ce qu'il sera correspond au principe de prédestination inhérent aux biographies de ce genre⁴².

« *Sa mère, McQueen lui doit tout. C'est elle qui, lorsqu'il avait 16 ans, avait réussi à le faire entrer en apprentissage* » chez des tailleurs royaux où l'on se souvient encore de lui. « *Un ancien se souvient de son “ don naturel pour la coupe ”.* » Le couturier non-orthodoxe est ainsi reconnu par des professionnels conformistes de la mode. Une directrice de chez Vuitton, autre garant d'un savoir-faire reconnu et légitime, célèbre de la même façon le couturier : « *D'autres posent une*

41 Edgar MORIN, *Les stars*, Paris, Seuil, 1972, p. 156-157.

42 Groupe μ, « Les biographies de Paris-Match », dans *Communications*, 16, 1970, pp. 110-124.

épinglé par-ci, par-là pour montrer ce qu'ils veulent au modéliste. Lui, il restructurait directement le vêtement, c'était magique ». Les intervenants de ces deux maisons s'accordent pour reconnaître qu'Alexander McQueen dispose d'un génie naturel et « magique ».

« Devenu tailleur, il travaille avec le Japonais Koji Tatsuno avant de partir à Milan [capitale de la mode à l'instar de Paris (la doyenne), Londres et New York⁴³] chez Romeo Gigli, un virtuose de l'épure ». Il pénètre donc au sein du cercle des artistes de la mode, Romeo Gigli étant présenté ainsi. Ensuite, alors qu'il intègre la Saint Martins School pour être « juste » assistant en coupe, le directeur de l'école, en personne, « flairant sa créativité, doit le convaincre d'entrer comme étudiant styliste, lui qui n'a jamais aimé les livres ». Le texte fait état d'une hiérarchie entre l'assistance technique et la création autonome. Le couturier n'est pas un technicien mais un artiste. La formation d'un « styliste » est également associée aux « livres ». Son apprentissage n'est donc pas exclusivement pratique mais également intellectuel. Alexander McQueen se prendra même de passion pour « le *XVe siècle des peintres flamands* » et réinterprétera ses « *origines écossaises* ».

« On connaît la suite », entendu que cette suite, en étant déjà connue, est d'emblée reconnue comme une démonstration de légitimité. « Sa collection de fin d'études est spontanément achetée par une fan, la styliste Isabella Blow, pour 5000 livres. » Chacune de ces mentions (Isabelle Blow et les 5000 livres) atteste de la légitimité du couturier, la première en lui assurant une reconnaissance interne / par les pairs, la seconde en procédant d'une quantification de la qualité, maintenant banale.

Deuxième étape de « la suite » que nous connaissons, le couturier passe chez Givenchy, grande maison de haute couture parisienne, propriété du numéro un du luxe français, le groupe LVMH. Il n'a alors que « 27 ans ». Réussir jeune revient à réussir mieux. Et pour asseoir encore davantage le caractère remarquable de ce poste (par extension du couturier qui l'obtient), l'auteur signale qu'il rentre « dans le sillage de Galliano (parti chez Dior) ». John Galliano, directeur artistique de chez Givenchy puis de chez Dior, est britannique, tout comme Alexander McQueen, et possède une légitimité n'ayant d'égal que son excentricité. Le rapprochement entre ces deux couturiers s'effectue donc aisément et permet de prédire, rétrospectivement, le destin du nouveau venu tout en le légitimant par cette association. Celui-ci, d'ailleurs, « poursuit le réveil de la marque française ». Un réveil associé non pas à une esthétique nouvelle mais à une résonance publique ou médiatique supérieure : il poursuit le réveil « avec des défilés qui commencent à faire l'évènement ». Le secteur est une fois encore présenté au travers de sa dimension la plus médiatique.

Troisième étape : il « claqué la porte au bout de cinq ans, à l'étroit dans cette maison

43 Gilles LIPOVETSKY, *L'empire de l'éphémère*, Paris, Gallimard, 1987.

traditionnelle, et crée sa société avec l'aide du groupe Gucci ... ». Le couturier se distancie une fois de plus, et avec force (il « *claque* »), de ce qui est identifié comme conventionnel. Il crée alors sa propre griffe avec l'aide d'un adjuvant, le groupe Gucci. Le « *groupe* », soit l'instance financière, propriété de PPR. Cette dernière étape apparaissant comme l'aboutissement d'un parcours ascensionnel. Comme cela a été signalé plus haut, posséder sa propre griffe c'est avoir réussi.

La journaliste insiste, comme dans le texte introductif, sur l'« *imagination étourdissante* » que démontre le couturier « *au-delà de ses shows provocateurs* ». Elle opère ainsi une distinction entre des actes frondeurs gratuits et le processus artistique dans lequel est pris le couturier. La provocation n'étant donc pas identifiée comme une condition suffisante de légitimité si elle n'est pas accompagnée d'un souci créatif. Celle d'Alexander McQueen est donc légitime et « *lui vaut, entre 1996 et 2003, quatre distinctions du Meilleur designer britannique de l'année* », distinction attestant cette légitimité.

Catherine Schwaab émet ensuite l'hypothèse qu'un arrêt de l'ascension symbolique du couturier aurait été possible car selon « *les observateurs du milieu de la mode, passé dix ans, un créateur est condamné à se copier lui-même. McQueen allait fêter ces 10 ans de maison ... Sentait-il son inspiration grignotée par l'obligation de productivité ?* » En somme, la mainmise artistique du couturier sur sa maison s'est-elle mutée en un contrôle du couturier par la maison ? En résonance avec le texte introductif, le couturier semble aliéné par les structures du monde de la mode. Lui, l'artiste, n'est pas fait, tout comme Yves Saint Laurent, pour des structures si rigides. Plutôt que de voir mourir son talent, il a peut-être préféré se suicider, suggère la journaliste.

La directrice de chez Louis Vuitton ajoute que « *Dans la mode, à peine finie une collection, il faut s'attaquer à la suivante. Et tu ne vauds que ce que vaut ton dernier show* »; quel que soit le travail accompli par le passé, le crédit d'un couturier serait réévalué chaque saison. Le producteur serait ainsi soumis à une appréciation permanente sans pouvoir jouir d'une immuabilité symbolique. La haute couture fonctionnerait ainsi comme toute industrie de la culture de masse, ce qui ne marche plus est immédiatement remplacé. La longévité d'une carrière, plus que pour une fonction qui n'est pas soumise à cet éphémère permanent (celle du pape en offre l'exemple), devient ainsi, nous l'avons vu, un puissant indicateur de réussite.

« *Entre sa ligne principale, sa ligne bis, ses accessoires, ses parfums et ses collaborations extérieures, le poète était en train de passer à la moulinette des impératifs du marché. Ce pur artiste allait-il perdre son âme ?* » Le commerce et l'artiste s'accommodent mal l'un à l'autre, le premier nuit au second. Si aucune opposition de ce genre n'a vu le jour dans les deux premières

nécrologies du corpus, rappelons-nous que la nécrologie de Guy Laroche et celle d'Yves Saint Laurent la formulaient également.

La mort de sa mère offre un dernier argument rendant compte de la sensibilité constitutive du travail du couturier. « *Sa mère, de toute façon, n'était plus là pour s'émerveiller au bord du podium. Alors pourquoi continuer ?* », il ne continue ni pour la gloire ni pour l'argent, mais pour la passion du travail, pour l'amour d'une mère. Son suicide garantit le désintéressement de sa démarche.

La légende photographique établit enfin un potentiel parallèle prémonitoire entre le décor des vitrines du couturier (en tête de mort) et son suicide. Devant ces vitrines « *les fans ont déposé des fleurs et des couronnes* ». Le personnage pleuré appartient au cercle des demi-dieux inaccessibles. La boutique représentant un lien internationalement partagé entre l'olympie et la terre.

Cette nécrologie a eu pour fonction principale de construire le capital médiatique du couturier. En insistant sur son cercle de sociabilité largement médiatique, sur les vedettes qui « *adorent* » ses collections, sur ses fans ou ses « *adeptes* » et sur sa vie d'olympien. Cependant, il est principalement présenté comme un artiste, de surcroît, un artiste autonome. Les interactions avec des agents sociaux du monde de l'art sont totalement absentes. La haute couture est devenue un art, un commerce, un monde médiatique.

2

LA LÉGITIMITÉ À L'ÉPREUVE DU TEMPS

Les nécrologies de ce corpus présentent des similitudes quant à la mobilisation d'une série de ressources de valorisation/validation des couturiers au cours du temps. Ainsi, le discours de *Paris Match*, dans sa globalité, fait-il apparaître les fondations stables de la légitimité médiatique de la haute couture au sein de la culture de masse.

1. L'OLYMPISME MODERNE

Les couturiers satisfont entièrement aux exigences de sur-personnalité et d'ultra-humanité traversant l'ensemble des célébrités dont traite *Paris Match*⁴⁴. Géniaux, surdoués, hypersensibles, magnifiques, mais simples, solitaires, timides ou malheureux. À leur existence oisive, festive et extraordinaire s'ajoutent également des préoccupations ordinaires. Ce dédoublement divinisant et humanisant correspond à l'échelle de la culture de masse, et non plus du périodique, au pattern de l'olympien moderne institué dès 1930, tel qu'il est défini par Edgar Morin⁴⁵:

« Les nouveaux olympiens sont à la fois aimantés sur l'imaginaire et sur le réel, à la fois idéaux inimitables et modèles imitables; leur double nature est analogue à la double nature théologique du héros-dieu de la religion chrétienne: olympiennes et olympiens sont surhumains dans le rôle qu'ils incarnent, humains dans l'existence privée qu'ils vivent. La presse de masse, en même temps qu'elle investit les olympiens d'un rôle mythologique, plonge dans leur vie privée pour en extraire la substance humaine qui permet l'identification [...] Un Olympe de vedettes domine la culture de masse, mais communique, par la culture de masse, avec l'humanité courante. Les olympiens à travers leur double nature, divine et humaine, opèrent la circulation permanente entre le monde de la projection et le monde de l'identification. Ils concentrent sur cette double nature un complexe virulent de projection-identification. Ils accomplissent les phantasmes que ne peuvent réaliser les mortels, mais appellent les mortels à réaliser l'imaginaire. À ce titre, les olympiens sont les condensateurs énergétiques de la culture de masse. »

En ce sens, l'apparence paradoxale du lien entre haute couture et culture de masse s'estompe. Car cette dernière ne se caractérise pas uniquement par une consommation pratique de standards

44 Groupe μ, « Les biographies de Paris-Match », dans *Communications*, 16, 1970, pp. 110-124.

45 Edgar MORIN, *L'esprit du temps*, pp.141-142.

mais également, et peut-être davantage, par une consommation vorace d'imaginaire, de modèles. Dès lors que la haute couture dispose de figures autorisant la projection-identification, elle devient potentiellement légitime, conforme au soubassement imaginaire normalisé de la culture pour tous, l'inaccessibilité marchande de ses productions ne faisant nullement barrage au processus imaginaire. Si la place acquise par l'habillement de luxe paraît ainsi moins paradoxale, elle n'est pas pour autant expliquée. Quels fondements symboliques, quels outils de légitimation autorisent ce dépassement de l'opposition pratique vers un imaginaire compatible, vers la constitution d'un modèle reconnu de projection (dans la surhumanité) – identification (dans l'ultra-humanité) ?

L'olympisme moderne, invariant en surface, varie sur le fond. Il est nourri, comme il nourrit à son tour, le champ d'activité duquel émerge la vedette; « l'olympisme des uns naît de l'imaginaire, c'est-à-dire des rôles incarnés dans les films (stars), l'olympisme des autres naît de leur fonction sacrée (royauté, présidence), de leurs travaux héroïques (champions, explorateurs) ou érotiques (play-boys, distels) »⁴⁶. En examinant les ressources de légitimité utilisées dans le discours nécrologique, nous pourrions donc extraire les fondements symboliques assurant la valorisation du secteur dans la culture de masse.

2. L'ART COMME RAISON

Les personnages de ce corpus se caractérisent par une relation sociale, pratique ou affective avec le monde de l'art. Cette liaison, de nature organique (ils ne se lient pas, ils sont liés), ne s'envisage pas sur le mode moyen mais hypertrophique. Les couturiers pratiquent plus, connaissent plus, comprennent plus, ressentent plus que quiconque, parfois plus que les artistes mêmes, la haute culture.

Christian Dior est esthète de nature et couturier par accident; Gabrielle Chanel ordonne le champ artistique parisien; Guy Laroche sculpte distraitement / naturellement des chefs-d'œuvre; Gianni Versace consomme avec autant de passion que de démesure l'art; Yves Saint Laurent au-delà d'une même boulimie dans la consommation, s'adonne à diverses pratiques artistiques allant jusqu'à reproduire des peintures pourtant inimitables et Alexander McQueen tire de son être et son mal-être la force artistique de ses productions, assimilées à de l'art contemporain.

La reconnaissance de leur statut, en tant que couturier, ne semble pouvoir s'affranchir d'un

⁴⁶ *Ibid.*, p. 139.

rabattement sur le monde de l'art. Cette indexation honorifique ne relève pas seulement d'une construction mise en place par la culture de masse mais également par le champ lui-même. La culture de masse ne fait que récupérer l'image du couturier-créateur en amplifiant de façon plus ou moins grossière ses traits.

Dans l'histoire de la confection vestimentaire, la haute couture représente effectivement la première institution au sein de laquelle le producteur devient également le concepteur autant inspiré qu'inspirant du bien produit.

Avant la naissance de ce sous-champ, sous l'impulsion créatrice de Charles Frederick Worth en 1858, « les artisans n'ont été que de stricts exécutants au service de leurs clients; sans pouvoir d'initiative ni consécration sociale, ils n'ont pas réussi [...] à s'imposer comme des artistes créateurs. Il y a eu libération des goûts des élégants et élégantes, affirmation de la personnalité du client, non du producteur-artisan »⁴⁷. Le monopole de l'élégance légitime, violence symbolique par la pression mimétique qu'il suppose, appartenait globalement depuis le XIV^e siècle, époque où à la tradition vestimentaire succéda la mode en tant que phénomène de l'éphémère et de la fantaisie esthétique⁴⁸, au noble et au puissant, quelquefois capable de lancer une mode portant son propre nom, comme les souliers à la Pompignan (marquis), les éperons à la Guise (duc), la coiffure à la Sévigné (marquise)⁴⁹. Le transfert d'autorité opéré au XIX^e siècle, du consommateur vers le producteur, ne modifie pas la nature verticale de l'imitation vestimentaire, du haut vers le bas, mais professionnalise en quelque sorte le bon goût en centralisant ce pouvoir dans une institution unique, donc suprême, et modifie corrélativement la nature de la profession. L'artisan s'exécute, le couturier invente, dispose, régit.

Howard S. Becker⁵⁰ propose un modèle de différenciation entre l'artisanat et l'artisanat d'art particulièrement intéressant pour saisir le champ qui nous occupe.

« Au sein d'un monde de l'artisanat dont l'esthétique fait primer l'utilité et l'habileté manuelle, et dont la production se conforme aux desiderata de clients ou d'employeurs qui évoluent dans des mondes différents, un nouveau segment se constitue peu à peu [...]. Les membres de ce nouveau segment infléchissent l'ancienne esthétique dans le sens du beau, et mettent sur pied des structures supplémentaires qui leur donnent une plus grande liberté vis-à-vis des employeurs. Une sorte de monde de l'art s'organise autour de leurs activités, un monde des arts « mineurs ». Ce monde possède presque tous les attributs des arts « majeurs ». Il a ses expositions, ses récompenses, ses

47 Gilles LIPOVETSKY, *L'empire de l'éphémère*, Paris, Gallimard, 1987, p. 49.

48 *Ibid.*, p.39.

49 *Ibid.*, p. 52.

50 Howard S. BECKER, *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1988, p. 281.

ventes à des collectionneurs, ses fonctions d'enseignement, etc. »

Le nouveau segment de transition fut celui des marchands de mode du XVIII^e siècle qui, seuls jusqu'à l'avènement du couturier, sont parvenus à obtenir une liberté d'innovation artistique semblable à celle de ce dernier mais circonscrite aux ornements accessoires. Rose Bertin, « ministre des modes » de Marie-Antoinette, ne manque ainsi de répondre à une cliente discutant ses prix: « Ne paye-t-on à Vernet que sa toile et ses couleurs ? »⁵¹. Ces marchands participent au premier fléchissement annonçant la future modification de la profession et la constitution d'un nouveau segment institutionnalisé, avec son enseignement, ses prix, etc., celui de la haute couture, un art mineur donc. Une fois la nature de cet art posée, les références aux arts majeurs/légitimes desquelles s'entourent la haute couture, pas seulement dans le discours nécrologique que nous étudions mais aussi dans la réalité historique du champ, peuvent être interprétées comme les indices d'une reconnaissance de l'échelle hiérarchique sur laquelle elle occupe une position mineure et d'une tentative de se rapprocher de son sommet; ces références « sont autant d'hommages que l'« art mineur » rend aux arts majeurs », « une manière de reconnaître la hiérarchie qui s'établit »⁵².

Enfin, la haute couture s'est dotée de structures de création, de commercialisation et d'organisation propres. Charles Frederick Worth opère d'abord un basculement dans le processus de création. Avant lui, le client commandait une production et supervisait l'avancement de sa réalisation; dorénavant le couturier propose des tenues confectionnées à l'avance, affirmant la liberté qu'il a conquise (bien que celle-ci demeure pour un temps soumise aux transformations réclamées par les clientes). Les modèles sont également offerts au regard de la consommatrice selon un rituel précis : le défilé sur mannequins vivants. À l'instar des passages parisiens ou des expositions universelles, le secteur se dote ainsi d'un outil de « théâtralisation de la marchandise », de « sollicitation du désir »⁵³ caractéristique du commerce moderne. Sollicitation de plus en plus apparentée à un spectacle, en particulier lorsque les mannequins quitteront le sol pour se hisser sur des podiums surélevés/scéniques, introduisant par une séparation spatiale une mise à distance symbolique⁵⁴. Ensuite, « avec la haute couture, impossible comme dans les organisations bureaucratiques strictes, de séparer la personne de la fonction, le pouvoir n'est pas interchangeable ou désincarné, le couturier se définissant par un talent singulier, sa griffe »⁵⁵. Liberté, exposition et griffe sont autant d'instruments par lesquels s'affirme le nouveau couturier-artiste.

51 Edmond de GONCOURT, *La femme au XVIII^e siècle* (1862), Paris, Flammarion, 1982, p.275.

52 Pierre BOURDIEU et Yvette DELSAUT, « Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie », dans *Actes de la recherche en sciences sociales*, volume 1, numéro 1, 1975, p. 16.

53 Gilles LIPOVETSKY, *op. cit.*, p.112.

54 Jill GASPARINA, *L'art contemporain et la mode*, Paris, Cercle d'Art, coll. « Imaginaire: mode d'emploi », p.106.

55 Gilles LIPOVETSKY, *op. cit.*

La griffe, à elle seule, par la similitude formelle et symbolique (authentification et affirmation individuelle) qu'elle entretient avec la signature de l'artiste, engage un rapprochement entre les deux mondes, celui de la haute couture et de l'art. Cependant, ainsi que nous avons pu le constater dans notre corpus, les griffes perdurent au-delà de la mort des couturiers. Cette pérennité témoigne autant de l'importance de sa valeur symbolique que de son caractère plus commercial qu'individualisant. La griffe, une fois posée sur le bien produit par un autre couturier, d'un successeur, n'a de puissance symbolique que virtuelle ou nostalgique mais perd toute force de représentation, d'authentification d'une individualité artistique unique. Interchangeable donc, cette griffe est devenue un label, comme peut l'être le nom de Batman passant entre les mains de différents dessinateurs, réalisateurs, plus qu'une signature (au sens artistique). D'emblée, notons pourtant qu'un couturier, même s'il produit pour une griffe qui n'est pas la sienne (à l'instar de Karl Lagerfeld pour Chanel), n'est jamais totalement absorbé par celle-ci. Il dispose d'une reconnaissance, quoique mineure, dont ne jouissent pas les créateurs de la culture de masse.

3. L'UTILITÉ MARCHANDE

Si le fondateur de la haute couture, Charles Frederick Worth, déclarait « mon travail n'est pas seulement d'exécuter mais surtout d'inventer. La création est le secret de mon succès », il ajoutait « je ne veux pas que les gens ordonnent leur vêtement. S'ils le faisaient, je perdrais la moitié de mon commerce »⁵⁶.

Les nécrologies analysées, dans leur ensemble, ne dissimulent pas cette ambition commerciale du secteur, au contraire. Qu'elles en distancient ou non le couturier, elles la mobilisent comme source de valorisation légitime. Le capital financier d'une maison se convertissant naturellement en capital de prestige. Des « milliards de l'affaire Dior », aux « 600 millions de dollars » de celle de Gianni Versace. Ainsi, la réussite peut-elle immédiatement se lire dans l'accumulation de capitaux financiers. Il existe donc une convertibilité forte des espèces de capitaux dans le monde de la haute couture.

La cherté des productions du secteur use de cette même transsubstantiation. Il paraît sans doute naïf d'en faire mention, néanmoins, la corrélation entre ces capitaux, financier et symbolique, ne peut pas être pertinente dans une société où l'argent représente un bien équitablement partagé. Cette

56 Charles Frederick Worth cité par Didier GRUMBACH, *Histoires de la mode*, Seuil, 1993, p. 19.

association ne fonctionne que grâce à la rareté, ou au partage inégal de la richesse. Au travers de ses tarifs inaccessibles, l'industrie du luxe se dote d'une rareté artificielle ou du moins ne découlant pas de la rareté réelle du matériau, elle transforme virtuellement l'habit haute couture en or (objet d'une rareté pratique). Comment sinon se distinguer aussi assurément au sein du monde de la mode, d'autant que l'aspect esthétique de l'habillement, par jeu de transfert et d'imitation, ne peut conserver son caractère unique/rare/innovant qu'à court terme ? Ainsi, si la dimension artistique constitue la base de la notoriété, la dimension financière, elle, lui assure un enracinement distinctif stable.

Cependant, nous aurions pu d'emblée estimer que les tarifs du monde de la haute couture opèrent un tri social garantissant aux classes privilégiées l'exclusivité de cet instrument de distinction. L'évolution du secteur, sans invalider l'existence de ce rôle structurant/distinctif, montre que la parure haute couture n'habilite ou ne distingue plus depuis les années soixante que 3000 clientes dans le monde⁵⁷. Les prix prohibitifs pratiqués par le secteur témoignent donc aujourd'hui moins d'un souci de se réserver une clientèle riche et prestigieuse à laquelle elle offrirait en retour l'exclusivité de la griffe, que d'entretenir une image de préciosité, de rareté, à laquelle une clientèle (en évolution nous le verrons) participe symboliquement, plus qu'elle n'en profite pratiquement. Certaines griffes ne produisent d'ailleurs plus que des vêtements haute couture importables, nous y reviendrons, qui ne sont donc pas portés par la classe ayant le loisir de se les offrir, garantissant leur croissance financière par la vente de parfums, de prêt-à-porter, etc., proposés et consommés par la masse, ou du moins par un large pan de la population occidentale.

Les chiffres ne trompent pas : en 1978, les parfums Chanel représentent 94% du chiffre d'affaires global de la griffe, le N°5, créé en 1921, rapporterait aujourd'hui à lui seul 50 millions de dollars par an⁵⁸. « Toutes les maisons de Couture, depuis les années 1960, se sont lancées dans la course lucrative aux accords de licence portant non seulement sur les parfums et les cosmétiques, mais sur les articles les plus divers, lunettes, maroquinerie, vaisselle, briquets, stylos, lingerie, planches à voile, prêt-à-porter masculin et féminin [...]; l'ensemble du secteur de Haute Couture ne peut vivre que par les profits substantiels réalisés par la vente de sa griffe prestigieuse: en ne prenant pas en compte les parfums et cosmétiques, le chiffre d'affaires obtenu grâce aux royalties est sept fois supérieur à celui obtenu par la production directe. »⁵⁹ Si la tendance trouve son rythme de croisière durant les années soixante, elle s'amorce déjà au début du siècle. Les nécrologies de Christian Dior ou Gabrielle Chanel, les doyens de ce corpus, révèlent l'existence d'un marchandisage (merchandising) plus que rentable, constitutif du secteur, signe de la puissance de

57 Gilles LIPOVETSKY, *op. cit.*, p. 126.

58 *Ibid.*, pp. 126, 127.

59 *Ibid.*, p. 127.

couturiers imposant leur griffe, leur talent, dans divers sous-champs, jusque dans le quotidien. Mais que l'on ne s'y trompe pas, le marchandisage, s'il est injustement dosé, peut entraîner la dévalorisation d'une maison. Des stratégies d'équilibre sont donc indispensables pour maintenir ce déploiement marchand. L'enjeu de cette analyse est également de les mettre à jour.

La fonction du couturier dans ce commerce n'est pas stable comme nous le montrera l'analyse différenciée du corpus. Nous pouvons toutefois formuler sans risque que le sommet de ce processus de vulgarisation commerciale est atteint lorsqu'une maison devient la propriété d'un groupe financier. Celui-ci, actif dans d'autres secteurs, suit plus implacablement encore cette logique marchande. La leçon de commerce de luxe qu'administre le PDG du groupe LVMH, Bernard Arnault, au cours d'un documentaire consacré à Marc Jacobs, directeur artistique de la maison Louis Vuitton, le précise: « on est la seule entreprise où tout est intégré. Tout est produit dans nos ateliers, par nos propres artisans, et on ne vend que dans nos boutiques. Tous les autres font des soldes, mais nous, on ne solde jamais. C'est pour ça que Vuitton est si prestigieux. C'est la seule marque au monde à développer cette stratégie »⁶⁰. Entreprise intégrée, artisans, boutiques, produits non soldés : prestige. Le couturier paraît n'être plus que l'outil publicitaire d'un champ commercial, indifférent/invisible du dedans, brillant du dehors. L'époque d'un Christian Dior consulté pour la moindre décision « *que ce soit d'ordre financier ou d'ordre artistique* » (*Paris Match* 1957) est un souvenir lointain.

4. MODE ET SEXES

Bien que cinq personnages nécrologiques sur six soient masculins, la femme représente incontestablement le sexe fort de ce corpus. Les couturiers s'y plient, la magnifient, étudient ses courbes, s'en entourent, s'en inspirent.

La mode serait affaire féminine. Pourtant, comme le souligne Daniel Roche, « Pendant plusieurs siècles, les deux sexes sont à égalité vestimentaire quant à la recherche du raffinement et de l'ornementation. En matière d'extravagance de toilette dans les milieux raffinés, de la Renaissance aux Lumières, les hommes brillent de tous leurs feux. »⁶¹ En revanche, depuis le XIX^e

60 Loïc PRINGENT, *Marc Jacobs & Louis Vuitton*, Arte Video, 2007.

61 Daniel ROCHE, *La culture des apparences. Une histoire du vêtement XVII^e -XVIII^e siècle*, Paris, Points-Seuil, 1991, p.43.

siècle, l'austérité de l'habillement du bourgeois convenable, « symbole d'un deuil perpétuel »⁶² comme le qualifiait Charles Baudelaire, s'oppose au maintien d'exubérance de la toilette féminine et institue conséquemment un dimorphisme sexuel caractéristique du nouveau système vestimentaire⁶³. Théophile Gautier, dans une réponse adressée aux peintres se plaignant alors de la tristesse du costume masculin, leur objecte la beauté picturale de l'habillement féminin. Sa conclusion mérite d'être citée.

« Q'un grand peintre comme Véronèse peigne l'escalier de l'Opéra ou le vestibule des Italiens, quand les duchesses du monde ou du demi-monde attendent leurs voitures, drapées de burnous blancs, de cabans rayés, de camails d'hermine, de sorties de bal capitonnées et bordées de cygne, d'étoffes merveilleuses de tous les pays; la tête étoilée de fleurs et de diamants, le bout du gant posé sur la manche du cavalier, dans toute l'insolence de leur beauté, de leur jeunesse et de leur luxe, et vous verrez si, devant son tableau, on parlera de la pauvreté de notre costume ! »⁶⁴

Le dandy, par son ambiguïté sexuelle, confirme au travers de son goût pour le paraître ce principe de division entre les sexes. Celui qui se laisse emporter par les tourments frivoles de l'habillement ne peut être totalement masculin.

L'homme bourgeois du XIX^e siècle, succédant au somptueux aristocrate, n'est néanmoins pas exclu de ce système de mode; si la bourgeoise signifie par sa toilette contraignante, rendant impossible toute activité utile (le corset en offre une bonne illustration), son oisiveté, sa propension au loisir inutile, le bourgeois signifie par procuration, par cette parure féminine astreignante, son statut social en témoignant qu'il peut payer, sans se nuire par monstration excessive⁶⁵. « Si l'oisiveté et la consommation ostensibles sont honorables, c'est qu'elles témoignent de la puissance pécuniaire; la puissance pécuniaire est honorifique, parce qu'en dernier examen, elle démontre la réussite et la force supérieure. Or, quand un individu met en évidence son gaspillage et son loisir, quand il le fait pour son propre compte, il ne peut pousser les choses au point de prouver sa propre incapacité ou sa propre incommodité; il n'y aurait pas là démonstration de supériorité, mais d'infériorité : cet homme travaillerait contre lui-même. »⁶⁶ Le système de mode élaboré par la nouvelle classe bourgeoise, méritante pour le succès de son activité non pour le bleu de son sang, offre ainsi une explication acceptable de ce primat du sexe, ailleurs désigné comme faible, au sein du monde de l'habillement depuis le XIX^e siècle.

62 Charles BAUDELAIRE, *Le Salon de 1846*, (chapitre XVIII. « De l'héroïsme de la vie moderne »), 1846.

63 Frédéric MONNEYRON, *La frivolité essentielle. Du vêtement et de la mode*, Paris, PUF, 2001, p.26.

64 Théophile GAUTIER, *De la mode*, Paris, Poulet-Malassis et De Broise, 1858.

65 Thorstein VEBLÉN, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970, p.119.

66 *Ibid.*

Cependant, elle ne dispose plus aujourd'hui de la même pertinence; l'habit féminin s'est progressivement libéré des contraintes physiques qu'il imposait, le seul artifice restant oppressif et douloureux ne sera bientôt plus que le talon haut, lui-même pareillement utilisé par l'ensemble des femmes, toutes classes sociales confondues, bien que sa hauteur demeure distinctive et la fréquence de son usage plus ou moins inégale (distinction et inégalité ne relevant pas fondamentalement d'une distinction sociale, le haut talon pouvant aussi bien signifier l'oisiveté de la bourgeoise que le travail de la prostituée). Une fois l'aspect contraignant de l'habit féminin disparu, seul garant d'une impossibilité physique au travail et donc d'un prestige financier, la toilette féminine aurait pu se plier au mode mineur de la mode masculine, aurait pu se doter du minimalisme honorifique de l'habit de l'homme, permettant tout autant pour la classe supérieure d'assurer par le détail soigné une marque de distinction. La tendance n'a cependant pas éclos, l'homme et la femme d'une classe sociale commune se distinguent toujours par un niveau inégal de richesse formelle de la parure. La femme demeure, comme le montre notre corpus, plus concernée que l'homme par le monde de la mode, plus consommatrice de frivolités.

Comme le souligne Nathalie Heinich « le vêtement est [...] une question beaucoup plus féminine que masculine, comme en témoigne ne serait-ce que l'embarras de choix existant en matière de tenues pour femmes, ou la teneur des conversations ». Considérant le vêtement comme une « zone frontière entre intériorité et extériorité », outil d'un ajustement entre « auto-perception », « représentation » et « désignation » par l'autre, soit outil d'une construction identitaire, « cette dimension féminine de la question vestimentaire [...] est l'indice d'une sensibilité particulière à une condition identitaire plus difficile, plus problématique, plus délicate à gérer pour les femmes qu'elle ne l'est pour les hommes ». L'adolescence, comme classe d'âge reconnue au XX^e siècle, illustre mieux encore par le caractère singulier de son habillement et la quête identitaire qui lui est essentielle, cet entrelacement entre le vêtement, la problématique de l'identité et l'effort d'affirmation de soi, autant intérieurement qu'extérieurement. Ainsi, « les féministes ne manqueront pas d'insister sur l'importance du vêtement dans leur combat »⁶⁷.

En ce sens, nous pouvons estimer que la mode a participé au mouvement d'émancipation de la femme du XX^e siècle, non pas comme force initiatrice du mouvement mais comme affirmation formelle et identitaire lui faisant suite. Notre corpus envisage au contraire cette fonction sous un rapport inversé. Le pantalon d'Yves Saint Laurent, l'exemple est emblématique et sa logique inégalement répartie au sein du corpus, aurait donné le pouvoir au sexe féminin en modifiant « *le vêtement de la femme, sa manière d'exister, de se comporter* ». L'histoire du port du pantalon par la

67 Frédéric MONNEYRON, op. cit., p.32.

gent féminine trahit d'emblée l'argument de légitimité, il ne s'agit bien que de cela, utilisé par le discours nécrologique et médiatique en général. En 1851, Mrs Bloomer tente, en effet, de populariser en Angleterre un pantalon garni de dentelles dissimulé par une jupe raccourcie. Son essai n'aboutit pas, suscite au contraire de nombreuses condamnations. « Les hommes considèrent cela comme un outrage à leurs prérogatives. Punch, célèbre revue satirique anglaise et porte-parole de la middle-class, publia plusieurs planches humoristiques illustrant les dangers de cette révolution et l'asservissement des mâles victoriens à leurs épouses « culottées » »⁶⁸. En somme, la réalité sociale de l'époque est défavorable à ce type de changement. Il faudra attendre un climat propice pour que le pantalon s'introduise dans la penderie féminine, plus d'un siècle plus tard.

La haute couture s'est ainsi positionnée comme agent pratique de promotion du féminin. La valeur imaginaire de ce statut n'ayant d'égal que l'idéal égalitaire si cher à notre temps.

5. LA PUISSANCE DE PARIS

La haute couture est française, plus que cela, parisienne de naissance. Que les nécrologies consacrent cette origine géographique ou qu'elles l'utilisent comme mobile authentifiant une position subversive (dans le cas d'Alexander McQueen), elles ne font que reformuler la puissance de la capitale de la mode, comme on se plaît tant à l'appeler. La haute couture tire de cette hypercentralisation une hégémonie naturelle, l'élargissement à New York, Milan et Londres n'éclatant que trop peu la localisation du secteur pour que sa suprématie puisse en être affectée.

Cette concentration géographique, faut-il le rappeler, s'accompagne d'une diffusion internationale, sur laquelle les nécrologies n'ont manqué d'insister. Ainsi pouvons-nous considérer que « La Haute Couture, secondée par la confection, a permis [...] à la mode de se dégager de l'emprise nationale en ne laissant subsister que le modèle et sa copie en grand nombre, identique dans tous les pays. La mode moderne, fût-elle sous l'autorité luxueuse de la Haute Couture, apparaît ainsi comme la première manifestation d'une consommation de masse, homogène, standardisée, indifférente aux frontières. Il y a eu uniformisation mondiale de la mode sous l'égide parisienne de la Haute Couture [...] »⁶⁹. Tel un empereur sur son vaste territoire, le terme est d'ailleurs rentré dans le vocabulaire propre au monde de la haute couture, celle-ci uniformise les goûts.

68 Paul YONNET, *Jeux, modes et masse. La société française et le moderne, 1945-1985*, Paris, Gallimard, 1985, p.361.

69 Gilles LIPOVETSKY, *L'empire de l'éphémère*, Paris, Gallimard, 1987, p.86.

Cette uniformisation superficielle, relevant de la forme, de l'aspect esthétique ou dirons-nous artistique, est utilisée dans plusieurs passages de notre corpus, dissimulant par cette superficialité le caractère naturellement élitiste de la haute couture. Gabrielle Chanel, alors aux États-Unis, souhaite que sa mode descende dans la rue bien que ses toilettes ne soient guère réservées qu'à Jackie Kennedy ou à la reine Fabiola, entre autres. Guy Laroche idéalise la femme, aussi bien oisive que laborieuse, mais destine préférentiellement son travail aux Madame de Pompidou et autres Mireille Darc.

Ainsi, si la centralisation géographique de la haute couture lui offre une position hégémonique, la diffusion internationale de ses modèles lui procure une image démocratique dont elle se saisit pour se légitimer.

6. LA LÉGITIMITÉ PERFORMATIVE

Il existe une légitimité performative commune à la totalité de ce corpus : la reconnaissance publique massive. Être connu équivaut à être digne d'être reconnu. Le circuit médiatique ne se fonde sur nulle autre logique; les individus médiatisés « au lieu d'être célèbres parce qu'ils occupent une position prestigieuse, ils occupent une position prestigieuse parce qu'ils sont célèbres »⁷⁰. Plus que de constater cette position, la médiatisation la construit. Le « *grand nom mondial* » de Christian Dior, « *le plus célèbre surnom du siècle* » de Gabrielle Chanel, « *le triomphe* » de Guy Laroche, « *la gloire* » internationale de Gianni Versace, « *le plus célèbre couturier du monde* » qu'est Yves Saint Laurent et l'Alexander McQueen « *de plus en plus connu* », avec des nuances significatives, fondent la légitimité du personnage sur l'énonciation de leur médiatisation. Si le système s'avoue de lui-même dans certaines nécrologies (Pierre Bergé organise l'ascension du couturier en sensibilisant *L'Express* à sa cause), il ne met pas en doute sa force imaginaire.

Ce procédé témoigne, comme l'olympisme, de l'intégration du secteur au sein du système médiatique. Les enjeux et les mécanismes de ce vedettariat apparaîtront plus clairement dans l'étude différenciée du corpus, principalement au travers du seul agent social dont la puissance n'est pas altérée au fil des nécrologies : le journaliste.

⁷⁰ Charles WRIGHT MILLS, « Les célébrités », dans *L'Élite du pouvoir* (1956), trad. André CHASSIGNEUX, Paris, Maspero, 1969, p.79.

3

LA LÉGITIMITÉ EN MOUVEMENT

Sur fond de bases stables, le corpus a pu faire apparaître une modification progressive de certaines ressources de légitimation au cours de la seconde moitié du XX^e siècle jusqu'à nos jours.

1. LA TRANSFORMATION DES AGENTS DE LÉGITIMITÉ

Le principe de prédestination, nourrissant de façon égale les récits nécrologiques, trouve son antithèse dans la mise en exergue d'agents sociaux participant à la légitimation du couturier. Ce dernier ne se suffit jamais, en dernière analyse, à lui-même, n'est jamais ce qu'il est sans être un peu l'autre. Christian Dior est un peu Cocteau, Diaghilev, Satie; Gabrielle Chanel, Churchill, Picasso, Dali, Jackie Kennedy. La modification de ces agents signifie une transformation des ressources de légitimité actives pour le champ autant que leur pérennité consacre son impossibilité à se justifier par lui-même au sein de la culture médiatique.

Les actants narratifs nommés, non anonymes, peuvent être structurés en trois sous-groupes : les personnalités avec lesquels le couturier entretient des relations effectives, les personnages sans lien pratique avec le couturier, la clientèle ou de façon plus large le public des défilés.

	Interactions effectives	Personnages extérieurs	Clientèle, public
Christian Dior	Henri Sauguet, Beistegui, Jean Cocteau, Max Jacob, Christian Bérard, Marcel Herrand, René Crevel, Pierre Gaxotte, Serge Diaghilev, Eric Satie, Wiener, Doucet, les Fratellini, Barbette, Mme Solange Damyens, Jean Ozenne, Marcel Boussac, Maria Colle, Pierre Colle, Mme Raymonde Zanecker, Balmain, Piguet, Lelong	Proust, Flaubert, Rameau, Wagner, Charles de Noailles, Etienne de Beaumont, Bakst, Picasso, Stravinsky	Indéterminée
Gabrielle Chanel	Etienne Balsan, Boy Capel, Winston Churchill, le duc de Westminster, Robert Bresson, Pierre Reverdy, Missia Sert, Maurice Sachs, Diaghilev, Jean Cocteau (par sa médiation: Dali, Picabia, Picasso), Bernard Grasset, Christian Bérard,	Sem, Catherine de Russie, Katharine Hepburn, Colette	Greta Garbo, la reine Fabiola, Marlène Dietrich, Mme Pompidou, Jackie Kennedy, Ginger Rogers, la

	Boris Kochno, Lifar, sa cabine de mannequin (Ghislaine Arzac, Marie-Hélène Arnaud, Suzy Parker, Odile Croy, Paule Rizzo, Mimi d'Arcangues, Nicole Francomme), Cristobal Balenciaga		duchesse de Windsor
Guy Laroche	Baron Bich, Jean Dessès		Annabella, Mme Arturo Lopez, Simone Simon, Mme Pompidou, Mireille Darc, Bernadette Chirac, Eve Ruggieri, Alain Delon
Gianni Versace	Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Elton John, Elizabeth Taylor, Mike Tyson, Michael Jackson, Madonna, Brooke Shields, Liz Hurley, Hugh Grant, Diana, Joan Collins	Christophe Colomb, Diego Colomb, Madonna, Sylvester Stallone	Indéterminée (identifiée au cercle commun)
Yves Saint Laurent	Maria Callas, Victoire et son mari Roger Théron, Christian Dior, Pierre Bergé, Lætitia Casta, Catherine Deneuve, David Bailey, Betty Catroux, Loulou de la Falaise, Nicolas Sarkozy, Carla Bruni, Twiggy, Linda Evangelista, Karen Mulder, Naomi Campbell, Courrèges et Cardin (mais s'y oppose), Marc Bohan, Philippe Mugnier, Lili Brick, Sonia Rykiel, Claude Lalanne, Boul de Breteuil, Paloma Picasso	Foujita, Jean-Gabriel Domergue, Jean Prouvost, reine d'Angleterre, Jacques Majorelle, Lyautey, Mondrian, Matisse, Mozart, Proust, Danielle Darrieux, Annabel Schwob, René Barjavel, Gabrielle Chanel	Catherine Deneuve, Audrey Hepburn, Hélène Rochas, Bernard Buffet
Alexander McQueen	George Forsyth, Kate Moss, Jude Law, Sadie Frost, Naomi Campbell, Annabelle Neilson, Nat Rothschild, Sue Whiteley, Koji Tatsuno, Romeo Gigli		David Bowie, Bjork, Cate Blanchett, Isabella Blow

LES RELATIONS QU'ENTRETIENNENT EFFECTIVEMENT LES COUTURIERS

Les mondes desquels proviennent les agents sociaux externes au milieu de la mode varient de façon saisissante. Si Christian Dior s'entoure d'artistes, Alexander McQueen, à l'autre bout de la chaîne chronologique, côtoie les vedettes, une jeunesse riche et, souvent, célèbre. Les artistes s'effacent devant les célébrités.

Antinomiques d'apparence, ces deux cercles possèdent des vertus similaires par la forme bien que distinctes sur le fond. Le premier n'est pas moins fermé que le second. Jean Cocteau, Sergei Diaghilev, Erik Satie et les autres forment un cercle parisien fonctionnant de façon assez autarcique pour qu'en être revienne à être de tous les champs qui le composent. Diaghilev travaille avec Picasso, Gris, Ernst, Derain, Stravinsky et Cocteau; un Cocteau dédiant en 1950 *Orphée* à Christian Bérard, soutenu pour *Le sang d'un poète* par Charles de Noailles et fondateur du Groupe des Six avec Erik Satie; Erik Satie proche de Mallarmé, Verlaine, Debussy, il entretient une liaison avec l'artiste peintre Suzanne Valadon, l'une des modèles de Degas, Renoir, Toulouse-Lautrec, et est également compositeur pour les Ballets russes, ... Les liaisons entre les sous-champs parisiens du monde de l'art aboutissent à un sur-champ social artistique et bourgeois fermé. Christian Dior ou Gabrielle Chanel, plus que d'entretenir des relations avec des agents autonomes dépositaires de leur seule valeur artistique, deviennent les maillons d'un système autocratique qui n'est pas sans rappeler le star system par ce caractère autonome, auto-centré, se célébrant en des lieux propres (le « *Bœuf sur le toit* » de la nécrologie de Christian Dior). Souligner ces accointances structurelles ne revient pas à apparenter ces deux systèmes mais à préciser que le couturier d'hier autant que le styliste d'aujourd'hui ne sont pas des agents isolés en lien avec quelques cercles particuliers les légitimant mais des entités intégrées au sein d'un système global qu'ils ne déterminent en aucune façon, au contraire de ce que laisse présager le discours nécrologique. Christian Dior ne côtoie pas tous les artistes dont le récit fait mention grâce à ses qualités propres, reconnues par chaque artiste individuellement, mais parce que le système fermé et célébré privilégie cette multiplication d'interactions. En somme, il tire sa valeur d'un système qui lui est supérieur et dont la puissance symbolique excède celle des entités particulières.

Une fois cette équivalence posée, examinons la véritable distinction entre ces deux systèmes : leur fondement symbolique. La valeur du premier est artistique, celle du second est médiatique. Cette division témoigne donc d'un déplacement du couturier légitime de la culture lettrée à la culture médiatique / de masse (plus que d'une autonomie vers une soumission). Précisons que si les

agents du sur-champ lettré sont légitimes par leur fonction (peintres, compositeurs, etc.), les seconds ne le sont que pour leur titre plus ou moins provisoire, celui de star(lette).

De surcroît, un autre déplacement s'accomplit plus subrepticement, au travers d'agents qui ne sont pas toujours désignés nominalement : de la bourgeoisie et de la classe de pouvoir vers la classe des vedettes. Duchesses, ducs, riches hommes d'affaires, hommes de pouvoir, participant de la vie oisive et ludique des couturiers de premières générations (Christian Dior et Gabrielle Chanel) s'éclipsent, plus ou moins, en faveur des acteurs, chanteurs, mannequins,..., des célébrités. La projection ne varie pas, l'idéal d'une vie de loisirs, qu'elle soit des bals mondains ou des soirées *people*, persiste bien que les modèles incarnant cette existence projective se transforment. Ce déplacement signifie donc à son tour un glissement du couturier de la sphère sociale de l'argent et du pouvoir (en plus de celle de l'art) vers la sphère des médias.

Cependant, des nuances doivent être apportées. Si des agents au capital financier ou politique émergent encore dans les nécrologies les plus récentes, ces surgissements trahissent moins un retour de la légitimité des agents détenteurs de ces capitaux qu'un entrelacement grandissant entre le monde des bourgeois et des puissants et le monde en ascension du vedettariat, des *juste célèbres* selon l'expression de Charles Wright Mills. Les retours d'un rabattement sur la culture lettrée et les classes bourgeoises se signaleront par d'autres indices.

PERSONNAGES EXTÉRIEURS

Ces personnages suivent une logique assez similaire, procurant au couturier une légitimité de plus en plus mass-médiatique, bien qu'elle demeure dans certains cas culturelle. Si le cercle réel de sociabilité d'Yves Saint Laurent est davantage médiatique que lettré, les références extérieures, Foujita, Jean-Gabriel Domergue, Jacques Majorelle, Matisse, Mozart, Proust et René Barjavel, incline la légitimité dans le sens d'une culture moins industrielle qu'érudite. La référence à la reine d'Angleterre procède d'un même retour sur une légitimité sociale plus conformiste et élitiste. Yves Saint Laurent incarne de la sorte une position médiane au sein du champ, pas entièrement médiatisé ni exactement bourgeois, il n'occupe préférentiellement ni l'un ni l'autre pôle. Polarisation révélée par Pierre Bourdieu⁷¹, indiquant une structuration du secteur entre des dominants et des prétendants prenant précisément appui pour développer leur image commerciale sur la lutte entre la classe

71 Pierre BOURDIEU et Yvette DELSAUT, *op. cit.*

sociale dominante (l'élitisme culturel et social, Mozart et la reine d'Angleterre) et dominée (les nouvelles petites élites médiatiques, Lætitia Casta). Cette division interne du champ, sur laquelle nous nous arrêterons plus longuement par la suite, n'invalide pas le constat d'une augmentation des ressources de légitimation de type médiatique mais y apporte des nuances.

LA CLIENTÈLE

Globalement, la clientèle des couturiers peut être divisée en quatre types : les épouses d'hommes puissants, les bourgeoises, les vedettes, les starlettes.

Les trois premiers types de clientes sont davantage réservés aux couturiers plus anciens, alors que les deux derniers reviennent préférentiellement aux couturiers les plus récents. Le champ de la haute couture, tel qu'il est médiatisé, semble de nouveau s'adresser de manière croissante aux élites ou demi-élites médiatiques plus que sociales. Il suivrait ainsi la logique globale de la culture de masse, celle d'une valorisation de la fonction médiatique.

LES MANNEQUINS

Figures absentes de la nécrologie de Christian Dior, les mannequins conquièrent progressivement un nom dans celle de Gabrielle Chanel, un statut (de star) dans celle de Gianni Versace puis une âme (la parole) dans celle d'Yves Saint Laurent. Les instruments humains de la théâtralisation marchande se sont également théâtralisés. La modification du statut de ces agents à la fois secondaires et constitutifs du champ nous renseigne également de l'évolution du monde de la mode. Si leur beauté est une constante, bien que mouvante selon les transformations des normes de beauté, elles incarnent tantôt la fille de bonne société, la starlette puis la vedette. Edgar Morin identifie cette différence entre starlette et vedette comme une différence de degré de personnification. Il établit effectivement trois stades où s'épanouit « la divinité enfouie en germe dans la beauté » : la pin-up, la starlette et la vedette. La première est anonyme, pure matière plastique, la seconde est identifiée par son nom mais ne dispose pas de personnalité et la troisième est aussi reconnue que reconnaissable, aussi érotique que spirituelle⁷². Transposée au mannequinat,

72 Edgar MORIN, *Les stars*, Paris, Seuil, 1972, pp. 51-54.

cette typologie devient : mannequin débutante, mannequin célèbre, top model. Comme le secteur dont ils sont issus, ces agents de promotion glissent ou se hissent au rang du vedettariat. Historiquement, cette vague de starification débute, comme le montre assez justement notre corpus, au tournant des années 80.

Ainsi que le signale Edgar Morin, la valeur imaginaire de ces vedettes, ces déesses de beauté dans le cas présent, se monnaient, si bien qu'elles deviennent l'indice de la bonne fortune d'une maison autant que de sa médiatisation. Les actrices de cinéma célèbres ne travaillent également que pour les plus importantes maisons de productions.

Certains couturiers, positionnés stratégiquement en dehors de cette logique promotionnelle normalisée, les dominés comme les nommerait Pierre Bourdieu, font le choix de précisément dépersonnaliser leurs mannequins, en masquant par exemple leur visage (ou les grimant à la façon d'Alexander McQueen), n'avouant que mieux, par le contournement de la norme, la détermination médiatique actuelle du champ. D'autres sont exclus de cette logique pour des raisons strictement financières. Ils n'ont pas les moyens de leur médiatisation.

LES JOURNALISTES

Agents de construction de légitimité publique / médiatique, les journalistes apparaissent dans notre corpus avec Gabrielle Chanel. Ils ne sont alors que simples spectateurs anonymes, ni plus ni moins. Avec Guy Laroche, les chroniqueurs deviennent « *redoutables* » et proviennent de magazines identifiés, *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *L'Officiel*, avec Yves Saint Laurent ils se font plus intransigeants encore et acquiert un nom, « *Hélène Lazareff (la patronne de « Elle »)*, *Edmonde Charles-Roux (celle de « Vogue »)*, *Carmel Snow (de « Harper's Bazaar »)* », puis avec Alexander McQueen les journaux de mode sont refoulés au profit de *The Guardian* et du réseau social *Twitter*.

L'hostilité que peuvent avoir les couturiers envers la presse féminine n'invalide aucunement le pouvoir imaginaire de cette dernière. « *Le délire des redoutables chroniqueurs* » chez Guy Laroche précède l'annonce de la naissance d'une étoile, chez Yves Saint Laurent croissance et médiatisation (même empreinte de « *sévérité* ») sont phénomènes indissociables. L'inflexibilité des rédacteurs légitime d'ailleurs d'autant mieux le couturier qui en reçoit les faveurs.

La relation d'Alexander McQueen aux médias est, pour sa part, emblématique de sa position

dans le champ. Volontairement subversif, le couturier combat ou lutte contre les structures du secteur, contre le rendement, contre les cycles des saisons, contre les étiquettes médiatiques. La mention de *The Guardian* autant qu'elle atteste de son retrait des mécanismes habituels de promotion, légitime sa valeur intrinsèque. *Twitter* représente également, bien qu'avec une valeur différente, l'utilisation d'outils alternatifs d'adresse aux consommateurs, ce que McQueen appellera ses « adeptes ». Plus que de se retirer des circuits médiatiques, il en emprunte des voies secondaires.

Ces considérations attestent donc d'une légitimation graduelle et continue des couturiers par la presse et plus largement les médias. Le médiatique est ainsi équivalent au légitime.

Le pouvoir qu'une institution reconnaît elle-même au journaliste ordinaire (la notoriété journalistique, quoique facteur déterminant, n'est pas l'objet de la présente analyse) ou à tout autre outil de communication, tient à la médiation qu'ils opèrent par l'imaginaire avec le public et donc à l'importance qu'accorde cette institution à la médiation proprement dite. Nous pouvons donc estimer que le pouvoir d'un journaliste de mode est proportionnel au degré de médiation que souhaite déployer la maison. Il devient ainsi déterminant, « redoutable », lorsque les maisons passent d'une adresse localisée, d'une clientèle restreinte (déjà acquise), à une adresse massive, un public large à conquérir ou à entretenir, en d'autres termes, lorsqu'une maison désire diffuser son image, plus que ses productions, à un large pan du corps social.

Janie Samet, journaliste pour *L'Aurore*, révèle la soumission réelle dont font preuve les maisons de couture envers la presse, conscientes de l'impact de cette dernière sur la valeur symbolique de leur griffe (plus loin, l'auteur ne dissimule toutefois pas l'allégeance dont font preuve en retour les journalistes trop craintifs de voir disparaître un de leurs annonceurs).

« Les responsables de communication qui gravitent autour des journalistes savent les mettre en condition. Ils les invitent à déjeuner, les fleurissent à chaque parution, les traitent « luxe » et « quatre-étoiles » dans ces voyages de presse qui sont des voyages de persuasion. Ils leur donnent de l'importance. On s'y habitue très bien [...] Avec cinquante-six bureaux à travers le monde, soit cinquante-six attachées de presse internationales sous sa coupe, Marie-Louise de Clermont-Tonnerre dirige, main de fer, gant de soie et zibeline en hiver, les relations extérieures de l'empire Chanel France. C'est elle qui déjeune avec les rédactrices en chef. Les simples rédactrices sont les invitées de « ses » attachées de presse. Vous avez saisi la nuance ? »⁷³

Le journaliste, s'il est un élément perçu comme essentiel, traduisant de ce fait le penchant médiatique grandissant du secteur, est également une ressource mineure de légitimation (en

73 Janie SAMET, *Chère Haute Couture*, Paris, Plon, 2006, pp. 210-211.

demeurant donc un acteur majeur de visibilité). L'enthousiasme des chroniqueurs n'a réellement de valeur que lors des premiers pas du couturier. Ainsi, *Paris Match* se targue d'avoir lancé Yves Saint Laurent, les patronnes de magazines s'émerveillent de son premier défilé chez Dior, de même, les « *redoutables* » journalistes de mode applaudissent le premier défilé de Guy Laroche mais s'éclipsent lors des nouveaux triomphes derrière Mme Pompidou et Mireille Darc. D'autres acteurs participent avec davantage d'aplomb à asseoir la légitimité du couturier. Celle-ci ne peut donc être réduite à sa seule dimension médiatique.

LES FANS ET LA MASSE

Abonné absent de la plupart des nécrologies du corpus, le fan apparaît dans les nécrologies de Gianni Versace et Alexander McQueen. Indice d'un olympisme avoué et abouti, d'une intégration vertueuse et accomplie au culte de masse. Qu'Yves Saint Laurent ne fasse pas l'objet d'un émoi comparable témoigne, alors que sa nécrologie est parue après celle de Gianni Versace, de l'existence de nuances et non d'un glissement uniforme vers le tout médiatique.

Cet avènement des adeptes et des fanatiques témoigne également du maintien d'une distance entre le couturier et la masse. Si cette distance est davantage sociale et culturelle chez Christian Dior, lui qui se distingue de la « *foule grise d'un métropolitain matinal* » et mit « *à la portée de l'homme de la rue* » une noble culture, elle devient olympique chez Gianni Versace et Alexander McQueen. À la fois plus insurmontable et plus intime. Dans un cas comme dans l'autre, le couturier est légitime car il occupe une position supérieure, au-delà de la masse qui lui est soumise.

LES AUTRES COUTURIERS

Deux nécrologies usent particulièrement de la comparaison avec d'autres couturiers pour légitimer le héros de leur récit, Yves Saint Laurent et Alexander McQueen. De ce jeu d'oppositions et d'analogies peut être évalué, une fois encore, le positionnement différencié de ces deux couturiers au sein du champ, tel qu'il est envisagé par les médias.

Ainsi, Yves Saint Laurent possède la technique et le style de Christian Dior mais également le

rôle social de Gabrielle Chanel. Il est, au contraire, opposé à ses contemporains, anonymes (« *chez d'autres ce serait maladroit* ») ou nommés (Pierre Cardin et Courrèges). En somme, Yves Saint Laurent tire d'un passé légitime son geste, son goût et son importance, tout en détenant une modernité unique et intemporelle puisque de tous les temps, de tous les présents, celui des années soixante ou de 2008.

Alexander McQueen, a contrario, est opposé au savoir-faire conformiste des couturiers convenables et rapproché des contemporains marginaux ou, au minimum, originaux que représentent Romeo Gigli, « *un virtuose de l'épure* », Koji Tatsuno et John Galliano.

Les deux couturiers, détenteurs de qualités subversives propres, sont ainsi dotés d'un certain conformisme adhérent aux comportements passés, pour Yves Saint Laurent, ou présents, pour Alexander McQueen. De la sorte, Yves Saint Laurent devient un doyen actualisé et Alexander McQueen un nouveau genre de marginal prototypique se définissant précisément en opposition des anciens maîtres du goût. Pierre Bourdieu⁷⁴ note que ces tentatives de rapprochement ou de distanciation par rapport aux concurrents polarisent le secteur, comme nous l'avons rapidement évoqué, tout en reconduisant des divisions d'ordre social. Toutefois, nous étudions ici un discours médiatique et non le discours propre ou, comme nous le ferons, les productions des acteurs du champ; nous ne pouvons donc à ce stade qu'estimer que les médias créent cette structuration, sans ignorer la base réelle sur laquelle ils prennent appui.

Brièvement, nous pouvons aussi remarquer que le reste de nos nécrologies font aussi usage de personnages appartenant au monde de la haute couture, mais cet usage se limite à une mention de reconnaissance interne nourrie d'admiration. Le procédé est plus basique, asseyant la supériorité des couturiers biographiés sans tentative de comparaison pratique et méliorative.

CES ACTEURS VUS DANS LEUR ENSEMBLE

Ce schéma, s'il permet de résumer les tendances, n'annule aucunement les nuances apportées antérieurement. Y sont circonscrits les différents acteurs et leur utilisation, ou non, en tant que ressources de légitimité.

74 Pierre BOURDIEU et Yvette DELSAUT, *op. cit.*

	Christian Dior 1957	Gabrielle Chanel 1971	Guy Laroche 1989	Gianni Versace 1997	Yves Saint Laurent 2008	Alexander McQueen 2010
Élite sociale	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Non
Élite artistique	Oui	Oui	Non	Non	Oui	Non
Élite médiatique	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Mannequins	Non	Oui, comme élite sociale	Non	Oui, comme élite médiatique	Oui, comme élite médiatique	Non
Journalistes	Non	Oui, anonymes	Oui, identifiés par leurs magazines	Non	Oui, identifiés personnellement	Non
Autres couturiers	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui
Fans	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui

2. VERS UNE ÉMANCIPATION DE L'ARTISTE

Si le caractère artistique des personnages représente une source essentielle de légitimité pareillement mobilisée dans notre corpus, en raison du statut propre à cette profession depuis le milieu du XIX^e siècle, elle se fonde sur des bases divergentes.

Christian Dior est légitimé en tant qu'artiste par les relations sociales qu'il entretient avec l'intelligentsia parisienne, il ne possède de qualités artistiques intrinsèques, paraît « *plus fait pour apprécier le beau que pour le créer* ». Gabrielle Chanel dispose d'une légitimité similaire, elle à qui Paris « *obéissait au doigt et à l'œil* ».

Une première transition s'opère avec Guy Laroche. Le couturier devient un artiste par nature, si naturellement artiste qu'il s'ignore, tant son talent lui paraît ordinaire. Il est légitime car il possède

un don.

Gianni Versace, malgré le particularisme de son récit nécrologique, demeure un esthète hors-norme, gagnant une position artistique reconnue grâce à la consommation boulimique qu'il fait de l'art, possédant « *des dizaines de milliers* » de livres, etc. Un art représentant « *la part la plus personnelle de son héritage* ». Il est donc principalement légitimé comme artiste par sa passion interne, quoique exhibée pratiquement.

Yves Saint Laurent représente également un consommateur d'art mais plus essentiellement un génie pluridisciplinaire, aussi doué en peinture, qu'en dessin, qu'en littérature, etc. Il est légitime par ce talent complet et précoce, lui-même authentifié par un mal-être constitutif traduisant une inadaptation à une existence plate et monotone, sans transcendance, souvenons-nous que « *la création célèbre toujours les noces du talent et de la souffrance* ». Il est également légitimé, mais de façon secondaire, au travers de rapprochements établis avec des artistes reconnus.

Enfin, Alexander McQueen ne pratique plus qu'un art, la mode. Il est légitime car il est artiste, car ses productions sont reconnues comme d'authentiques œuvres d'art. Le mal-être du couturier authentifie pareillement cette nature intrinsèquement artistique.

Les ressources de légitimation artistique suivent donc un double mouvement : d'une part du dehors vers le dedans, de preuves externes à des indices internes; d'autre part du concret à l'abstrait, de signes pratiques à des affects. En d'autres termes, le couturier s'affranchit de toute détermination extérieure puis tangible, il s'individualise.

À ce gain croissant d'auto-détermination, s'ajoute une constante. Les courants artistiques auxquels sont intégrés les couturiers, autant qu'ils s'y intègrent, relèvent de la haute culture et se définissent globalement comme favorables au renouveau artistique, quelle que soit l'époque dans laquelle ils se déploient. De Jean Cocteau à Piet Mondrian jusqu'aux artistes contemporains. Qu'ils se conforment ou non à ce qui est appelé le bon goût, l'élégance, les couturiers sont donc perçus comme des artistes de rupture et légitimés comme tels. La reconduction perpétuelle de la production que nécessite la structuration du champ en saisons, n'autorise que mieux cette figure de créateur continuellement en recherche de nouveautés, de changements. Si Guy Laroche ne profite pleinement de cette image, les « *trouvailles* » de Christian Dior, la « *révolution* » et les « *corps nouveaux* » de Gabrielle Chanel, l'« *audace* » et l'innovation de Gianni Versace, la « *haine du conformisme* » et la « *révolution* » d'Yves Saint Laurent ou encore le titre d'« *inventeur* » d'Alexander McQueen, accordent aux couturiers des vertus subversives quoique plus ou moins développées et altérées ici et là par des références plus conformistes mais ne touchant pas

strictement à leur légitimité d'artiste.

Quant aux productions, leur qualité artistique ne devient plus accessoire mais essentielle avec Alexander McQueen. Si les robes de Christian Dior étaient importables car révolutionnaires, les créations d'Alexander McQueen sont importables parce qu'elles ne sont pas destinées à être portées mais vues. Ses défilés se transforment ainsi en « *show* » où les journalistes et acheteurs américains de Gabrielle Chanel sont remplacés par des « *spectateurs* ». L'utilisation pratique des productions du champ ne constitue plus une finalité, à l'instar des biens artistiques. Alors que les robes de Christian Dior s'imposent comme tenues « *à porter le matin pour faire ses courses* », les créations d'Alexander McQueen ne se portent plus ou deviennent un « *costume de scène* » qu'adopte David Bowie, ce qui d'une façon ou d'une autre limite le port du vêtement au monde de l'imaginaire. Sur ce point, Yves Saint Laurent se situe une fois encore à une position médiane : ce qu'il produit se porte mais rejoint également son musée personnel, soit un lieu de contemplation pure.

Enfin, après le couturier, ses productions, il reste un élément que nourrit le discours médiatique de cette légitimité particulière et symbolique de la propension artistique. Il s'agit du processus de création. Nous pouvons également déceler sur ce point une division du champ. Au savoir-faire rigoureux et technique des premières nécrologies succèdent l'inspiration et enfin la spontanéité. Christian Dior et Gabrielle Chanel incarnent la maîtrise, Guy Laroche annonce le tournant par une inspiration toutefois au service de la technique, Yves Saint Laurent se classe dans un entre-deux en articulant virtuosité spontanée et « *sérieux* » (comme le signalait Sonia Rykiel) et enfin Alexander McQueen travaille directement le tissu, se laisse entier emporter par la spontanéité du geste. L'académisme fait place aux expérimentations directes. Le passage d'Alexander McQueen chez des tailleurs royaux, académiques, ne remet pas plus en doute sa spontanéité. Au contraire, celle-ci est d'autant plus légitime qu'elle est choisie et non subie par le couturier faute de maîtrise. Elle n'en est de même que plus anti-académique puisqu'elle est l'objet d'un choix perçu comme un acte de rupture.

En résumant le propos, les couturiers sont globalement reconnus comme des artistes d'un renouveau. Cependant, s'opère un mouvement temporel allant vers une émancipation grandissante de l'artiste et de ses productions par rapport aux références artistiques extérieures et un passage de la précision technique à l'envolée créative. Yves Saint Laurent incarnant la position médiane de toutes ces tendances.

3. EXTINCTION DE LA FONCTION COMMERCIALE

Le discours nécrologique opère invariablement une transformation de la valeur de prestige en valeur marchande. Cette quantification, ici financière, de la qualité intervient également par énumération du nombre de modèles défilant lors d'une collection. Le nombreux égale ainsi le bien dans le monde du commerce, tout comme dans la culture de masse.

La véritable évolution réside dans la distance s'installant progressivement entre la fonction commerciale et créative. Ainsi, si les couturiers profitent tous des retombées économiques corrélées à leur succès, ils ne gèrent pas tous les finances de leur maison.

Christian Dior est consulté pour toute décision, qu'elle soit précisément financière ou esthétique. Gabrielle Chanel gère de façon autonome son « *empire* », décide, par exemple, de revendre une « *affaire de tissus* ».

Guy Laroche se distancie déjà du pôle commercial en choisissant de quitter New York, « *où ils se foutent de vos idées merveilleuses. Il faut qu'elles soient commerciales* », « *pour voler de ses propres ailes* ».

Gianni Versace demeure ensuite le seul « *homme d'affaires* » bien que l'intérêt qu'il porte aux enjeux financiers soient légitimés par une indexation sur le plaisir de vivre et par contraste sur sa mort prochaine.

Yves Saint Laurent ignore « *totalelement le fonctionnement* » des stratégies financières mises en œuvre par Pierre Bergé (garantissant d'autre part sa notoriété).

Et Alexander McQueen est purement et simplement la propriété d'un gestionnaire, Gucci Group, lui-même détenu par le groupe d'entreprises PPR, dirigé par François-Henri Pinault.

Les nécrologies les plus récentes, celles d'Yves Saint Laurent et Alexander McQueen, si elles prennent soin de distancier les couturiers de l'abjecte fonction financière, les isolent également de l'ensemble des composantes commerciales ou publicitaires du champ : exigence de productivité, interviews, séances photos, enchainement saisonnier des défilés, etc.

L'industrie évolue ainsi parallèlement à la désaffectation affichée du couturier pour les enjeux financiers. Ce mouvement s'explique assez logiquement. Ainsi que nous l'avons déjà souligné, le couturier devient progressivement, avec les nuances qui s'imposent, un créateur accompli qui,

comme lui enjoint ce titre, peut jouir des bénéfices que lui apportent ses œuvres mais ne peut les produire pour en percevoir de l'argent. Gianni Versace ne fait ainsi pas exception. Si au sein du discours médiatique il se réjouit de récolter les fruits de son travail afin de profiter de la vie, il ne crée pas pour s'enrichir. Christian Dior, a contrario, devient couturier parce qu'il a besoin d'argent. Au travers de ce désintéressement grandissant, révélé par une distanciation de la fonction financière, se lit donc une individualisation de l'agent créateur, strictement créateur. Ainsi évolue la légitimité du couturier. Il n'est plus le « chef d'une « chaîne » » (Christian Dior, *Paris Match* de 1957), ni à la tête de « 2500 employés » (Gabrielle Chanel, *Paris Match* de 1971), il n'est plus légitime pour cela.

Ce mouvement est indissociable de l'évolution des structures financières des maisons de couture. Un grand nombre de maisons, des plus prestigieuses aux jeunes pousses, sont détenues par des groupes financiers, LVMH et PPR en tête, groupe français numéro un du marché international du luxe pour le premier et figure incontestable des marchés mondiaux du luxe et des marques grand public pour le second. Trois maisons de notre corpus appartiennent, en effet, à l'un de ces deux géants.

	Détenteurs.
Gabrielle Chanel	La famille Wertheimer depuis 1954. Actuellement, Alain et Gérard Wertheimer, petits-fils de l'homme d'affaires et associé de Gabrielle Chanel, Pierre Wertheimer.
Christian Dior	Groupe Arnault (69.43% du capital et 81.37% des droits de vote), holding privée de Bernard Arnault, PDG de LVMH.
Guy Laroche	YGM Trading, groupe de textile chinois, dirigé par Sam Chan.
Gianni Versace	La famille Versace.
Yves Saint Laurent	PPR (le groupe L'Oréal pour Yves Saint Laurent beauté).
Alexander McQueen	PPR.

Si le retrait des affaires commerciales est utilisé comme un argument de légitimation, il ne traduit pas moins pour le créateur une réelle dépossession pratique et financière de la maison. Si les financiers ont toujours joué un rôle primordial dans la naissance des maisons de couture, ils ne s'organisaient guère en réseaux d'une concentration équivalente.

Les déclarations de Karl Lagerfeld⁷⁵ à l'issue du défilé automne-hiver 2010 témoignent autant de la réalité que de la valeur imaginaire de cette division des fonctions :

« Moi, je ne connais rien aux chiffres, je connais la proportionnelle des choses mais je ne connais pas la réalité. Le grand luxe c'est que justement je n'ai pas à savoir. On ne me pose pas de question, on ne me dit pas qu'il faut prendre autant de mètres et tout ça. Ça peut se faire chez H&M » et le collaborateur de la marque de prêt-à-porter (en 2004) se reprenant « mais eux ne le font pas non plus d'ailleurs, c'est ça le secret de la réussite de H&M ».

L'art ne doit donc pas s'encombrer de préoccupations financières, d'autant plus lorsqu'il s'agit d'un art de luxe.

⁷⁵ Karl Lagerfeld est directeur de la maison Chanel depuis 1983 et le plus volontairement médiatique des couturiers contemporains

4

CONCLUSION

L'évolution principale de la légitimité du secteur au sein de la culture de masse peut se résumer à deux mouvements à la fois, nous le verrons, opposés et complémentaires : un glissement continu vers une utilisation grandissante de ressources symboliques issues de la culture médiatique et vers une émancipation de l'artiste.

1. L'APOGÉE MÉDIATIQUE

Le secteur de la haute couture s'est intégré de façon croissante au cours du XX^e siècle aux structures de la culture médiatique. De nombreuses références attestent de cette incorporation graduelle des outils de valorisation propres à la culture de masse.

- Le cercle de sociabilité de plus en plus vedettisé/vedettisant.
- La clientèle de plus en plus olympienne.
- La médiatisation des mannequins.
- L'importance grandissante des agents de médiation, les journalistes.
- L'apparition de fans et d'admirateurs.

Cette contamination progressive de la culture médiatique indique d'abord une modification de l'élite perçue comme légitime. Ainsi que l'exprime Charles Wright Mills, « de nouveaux types prestigieux de femmes et d'hommes sont venus s'ajouter à la femme du monde et à l'homme de la vieille richesse; ils rivalisent avec eux, et parfois même prennent leur place ». « Les 400 des grandes villes et l'élite des institutions doivent à présent rivaliser avec ces professionnels de la célébrité, et leur emprunter leur prestige ». C'est donc précisément sur ce prestige des « Noms qui n'ont pas besoin d'autre identification »⁷⁶ que la haute couture se rabattra pour reconduire sa pertinence en tant qu'institution dominante de la mode, car institution des dominants du corps social. La star suscite de surcroît un désir d'imitation verticale sans commune mesure. De l'identification-projection caractéristique du star system procède effectivement une « magie sympathique [...] soit totalement onirique, soit onirico-pratique : dans ce cas, l'adorateur va imiter, inconsciemment ou consciemment, quelque chose de l'idole. Au mimétisme onirique total (rêve où l'on s'identifie à la star) correspond alors un mimétisme pratique atrophié : on suit le régime alimentaire et corporel de la star. On adopte ses fards et ses cosmétiques. On imite sa toilette, ses

76 Charles WRIGHT MILLS, « Les célébrités », dans *L'Élite du pouvoir* (1956), trad. André CHASSIGNEUX, Paris, Maspero, 1969.

manières, ses tics »⁷⁷. La fonction des célébrités dans la diffusion de goût en matière vestimentaire est appréciée de façon identique par les couturiers en personne. Ainsi, Jean-Paul Gaultier déclarait-il que « chaque époque a eu des stars qui ont influencé leurs fans dans leur manière de s'habiller », et qu'aujourd'hui « ce sont surtout les pop stars qui ont de l'influence »⁷⁸. Marc Jacobs, actuel directeur artistique de Louis Vuitton, constate également que les gens aiment « les vêtements qui les mettent en valeur et les font ressembler [...] à une star »⁷⁹. Du côté des propriétaires de magasins, le constat est similaire. John Stephen, propriétaire de nombreuses boutiques londoniennes dans les années soixante, confie qu'il suffisait qu'un groupe célèbre, habillé par un grand couturier, choisisse un certain type de vêtement pour que « leurs fans en prennent immédiatement note et veulent s'habiller comme eux »⁸⁰.

En opérant ce glissement vers le médiatique, le couturier deviendra également, comme par la suite le mannequin, un agent social médiatique, un olympien accompli, offert au regard autant qu'à la possession imaginaire des masses, objet de projection et d'identification⁸¹. Leur positionnement au sein des médias de masse, parce qu'il est constamment répété et donc banalisé (ce que Jules Gritti identifie à de l'« accoutumance répétitive »⁸²), ne demandera plus d'effort de justification. Gabrielle Chanel peut devenir l'héroïne spectrale d'un long métrage, Yves Saint Laurent peut poser nu pour la promotion de son parfum Rive Gauche, tout comme Jean-Paul Gaultier peut intégrer le musée de Madame Tussaud.

Mais cette médiatisation / vulgarisation croissante de la haute couture exprime essentiellement un déploiement commercial du secteur, une utilisation du dénominateur commun qu'est la culture médiatique à des fins de survie et de croissance financière. Le positionnement du groupe PPR, à la fois dans le marché du luxe (Yves Saint Laurent, Alexander McQueen, Boucheron, Gucci) et dans l'industrie de masse (Le printemps, La Redoute, la Fnac) révèle la recherche de maximisation du marché. Intégrée à ce qui devint dès le début du XX^e siècle une culture pour tous, soit une culture qui « a créé et gagné « le grand public », la « masse », c'est-à-dire les couches sociales, les âges et les sexes différents »⁸³, la haute couture peut se garantir dès le début des années soixante une survie que met progressivement en doute une crise double. Provoquée d'une part par une atrophie de sa clientèle directe et du dépérissement des cérémonies bourgeoises⁸⁴; « Les occasions elles-mêmes se

77 Edgar MORIN, *Les stars*, Paris, Seuil, 1972, p. 89.

78 Cité par Valérie STEELE, *Se Vêtir au XX^e siècle. De 1945 à nos jours*, Paris, Adam Biro, 1998, p.169.

79 Cité par Valérie STEELE, *ibid*, p.169.

80 Cité par Valérie STEELE, *ibid*, p. 71.

81 Edgar MORIN, *op. cit.*

82 Jules GRITTI, *Feu sur les médias*, Paris, Centurion, coll. « Fréquences », 1992, p. 17.

83 Edgar MORIN, *L'esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962, p.45.

84 Pierre BOURDIEU et Yvette DELSAUT, « Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie », dans *Actes de la recherche en sciences sociales*, volume 1, numéro 1, 1975, p. 32.

font plus rares : grandes réceptions, cérémonies officielles, spectacles privés [...]. Les femmes ne s'habillent plus, la plupart du temps, pour aller au théâtre. Le théâtre était, autrefois, un des lieux où s'exerçait le plus efficacement la propagande de l'élégance et de la mode »⁸⁵. Crise ensuite liée à l'apparition concurrentielle d'un prêt-à-porter proposant des modèles innovants et émancipés des canons imposés par la confection de luxe. Auparavant, la production industrielle imitait, en effet, la haute couture avec un décalage garantissant autant le maintien provisoire de la distinction entre les classes que la nécessité de reconduire rapidement de nouveaux styles distinctifs. Dépérissement et concurrence ont provoqué cette crise et les réponses médiatiques qui l'ont suivie.

Le constat que fait Gilles Lipovetsky mérite à cet égard d'être cité :

« Dans les années 60, certaines maisons pouvaient encore tourner pour l'essentiel sur le sur mesure, en 1975, la part du sur mesure ne représentait plus que 18% du chiffre d'affaires direct (parfums exclus) des maisons de Couture, en 1985, 12%. Le personnel employé traduit encore cette irréversible évolution : dans les années 1920, Patou employait 1300 personnes dans ses ateliers, Chanel, avant-guerre, en employait 2500, Dior 1200 dans le milieu des années 1950. Aujourd'hui, les vingt et une maisons classées « Couture-Création » n'emploient plus dans leurs ateliers sur mesure que quelque 2000 ouvrières et n'habillent plus, dans ce créneau, que 3000 femmes dans le monde »⁸⁶.

À l'instar d'Hollywood qui dans les années quarante, menacé par la télévision, a temporairement garanti sa survie par le lancement de grandes stars comme Marilyn Monroe⁸⁷, la haute couture garantira la sienne en se médiatisant et en utilisant les olympiens-marchandises. La star première, née au cinéma en 1910 aux États-Unis, fut d'ailleurs moins une nécessité pratique qu'une stratégie commerciale, fruit de la concurrence que se faisaient les premières firmes cinématographiques. « Rien dans la nature technique et esthétique du cinéma n'appelait immédiatement la star. Au contraire, le cinéma peut ignorer l'acteur, son jeu, sa présence même, le remplacer avantageusement par des amateurs, des enfants, des objets, des dessins animés. Et pourtant, capable de chasser l'acteur, le cinéma invente la star [...] »⁸⁸. Car le star system est le produit (lucratif) du grand capitalisme. Edgar Morin soulignait déjà, il y a près de quarante ans, l'aspect proprement financier de ce système de promotion moderne.

« La star est une marchandise totale: pas un centimètre de son corps, pas une fibre de son âme, pas un souvenir de sa vie qui ne puisse être jeté sur le marché. Cette marchandise totale a d'autres

85 Daniel Gorin, Président de la Chambre syndicale de la couture parisienne, in Claude Cézán, *La mode, phénomène humain*, Paris, Privat, 1967, pp. 133-134.

86 Gilles LIPOVETSKY, *L'empire de l'éphémère*, Paris, Gallimard, 1987, p. 126.

87 Edgar MORIN, *Les stars*, Paris, Seuil, 1972, p.12.

88 *Ibid.*, p.13.

vertus: elle est la marchandise type du grand capitalisme: les énormes investissements, les techniques industrielles de rationalisation et de standardisation du système font effectivement de la star une marchandise destinée à la consommation des masses. La star a toutes les vertus du produit de série adapté au marché mondial, comme le chewing-gum, le Frigidaire, la lessive, le rasoir, etc. La diffusion massive est assurée par les plus grands multiplicateurs du monde moderne: presse, radio, film, évidemment. [...] La star est donc à la fois marchandise de série, objet de luxe, et capital source de valeur». « Ajoutons que la star n'est pas seulement sujet, mais objet de la publicité: elle patronne parfums, savons, cigarettes, etc. et multiplie par là son utilité marchande. »⁸⁹

La difficulté qu'a à s'imposer en industrie internationale la haute couture africaine, au contraire de la haute couture occidentale ou même asiatique, tiendrait potentiellement moins à un manque pratique de créateurs talentueux ou à une dissonance des goûts, nombreux sont les créateurs occidentaux à s'inspirer de l'art africain, qu'au retard médiatique du continent. Cette hypothèse devrait faire l'objet d'une étude plus approfondie mais a le mérite d'ouvrir la réflexion sur le lien entre médiatisation et succès commercial.

À la consommation restreinte et effective des biens de distinction succèdent donc la consommation imaginaire et massive de ces biens ainsi que la consommation pratique de succédanés nourris de cet imaginaire. Cette double consommation, imaginaire et pratique, permet par effet rétroactif de justifier la position du secteur dans la culture pour tous. Le discours nécrologique utilise en effet, nous l'avons souligné dans le deuxième chapitre, la diffusion massive et internationale des modèles fournis par le secteur comme une ressource de légitimation puissante et constante.

2. L'APOGÉE ARTISTIQUE

L'intégration croissante des structures propres à la culture médiatique s'accompagne d'un second mouvement régulier : l'individualisation artistique.

- Le couturier s'affranchit des références aux agents du monde de l'art.
- Ses productions deviennent de l'art à part entière, sans vertus utilitaires.
- Il se dégage de la fonction financière.

La vulgarisation de la haute couture s'accompagne donc d'un regain de sacralisation. La haute

⁸⁹ *Ibid.*, pp. 98-101.

couture, d'un artisanat de luxe qu'elle était, est devenue un artisanat d'art, et enfin un art. Art commercial pourvoyeur de reproductions en série sous la forme de miniatures standardisées, dénaturées, mais tenant leur puissance de représentation d'un art reconnu comme tel. La haute couture supplante l'industrie du prêt-à-porter par ce gain sacré. Gain qui ne demande plus, par sa répétition même, d'effort de justification par des références aux arts nobles, avouant anciennement une soumission en bonne et due forme. Au même titre que les artistes contemporains, les couturiers font de l'art, expriment plus ou moins des interrogations philosophiques (comme Alexander McQueen), politiques ou purement esthétiques.

Ils sont traités comme tels par les institutions de promotion de l'art, leurs créations sont exposées dans les musées autant spécialisés que généralistes : début 2010 le Musée national des beaux-arts du Québec organise une exposition consacrée à la haute couture, *Haute couture. Paris, Londres, 1947-1957. L'âge d'or*; le musée du président Jacques Chirac dédie une exposition au couturier Christian Dior, *Dior la passion créatrice*; le Petit Palais, Musée des Beaux-Arts de la Ville de Paris, organise l'exposition *Yves Saint Laurent. Rétrospective*; en 2008, le Musée des beaux-arts de Montréal offrait également une rétrospective des créations du couturier; Viktor&Rolf exposaient à la Barbican Art Gallery; toujours la même année Christian Lacroix exposait ses créations au musée des beaux-arts d'Arles, le Musée Réattu; en 2007 le Metropolitan Museum de New York consacrait également une exposition à Paul Poiret.

Gilles Lipovetsky souligne précisément qu'autrefois « fer de lance de la mode, la Haute Couture aujourd'hui la muséifie dans une esthétique pure débarrassée des obligations commerciales antérieures. Paradoxes de la Haute Couture qui conjoint la mode et l'absolu, la frivole et la perfection, qui ne crée plus pour personne, qui joue d'autant plus la folie esthétique désintéressée qu'elle correspond mieux aux intérêts du marketing »⁹⁰. Le désintéressement est une logique commerciale que le discours médiatique construit et légitime ou normalise.

3. LA MOBILITÉ DU COUTURIER COMME CONSÉQUENCE

Le double mouvement d'intégration à la culture médiatique et d'individualisation artistique autorise une mobilité du couturier vers l'industrie de la culture de masse et le monde de l'art.

⁹⁰ Gilles LIPOVETSKY, *op. cit.*, p.128.

MOBILITÉ VERS L'INDUSTRIE DE MASSE

Devenu l'olympien d'un secteur médiatique, le couturier dispose de vertus commerciales et publicitaires, tout comme les actrices et les chanteurs populaires. Il peut ainsi circuler au sein de différents sous-champs de la culture de masse, devenir commentateur de manifestations médiatiques (Jean-Paul Gaultier pour l'Eurovision), inspirer des personnages cinématographiques (*Coco avant Chanel* réalisé par Anne Fontaine ou *Coco Chanel & Igor Stravinsky* de Jan Kounen), rejoindre ceux de célèbres séries américaines (Karl Lagerfeld dans les *Simpson*), sortir un bouquin rétrospectif ou hors-propos (*The Karl Lagerfeld diet*) ou encore apposer son image sur divers produits de consommation de masse.

Ce déplacement du monde du luxe au monde de la masse n'est pas sans poser question, principalement lorsqu'il s'agit d'un déplacement vers une industrie directement concurrente quoique inférieure, celle du prêt-à-porter bon marché. L'exemple des collaborations entre des couturiers et le géant suédois H&M est emblématique de ce questionnement. À l'instar de Madonna ou Kylie Minogue, des couturiers engagent leur image, plus que leur savoir-faire, dans des collections faisant toujours l'évènement. Se sont déjà prêtés au jeu Stella McCartney, Victor&Rolf, Roberto Cavalli, Matthew Williamson, Rei Kawakubo et Karl Lagerfeld. À un journaliste de *L'Express*, s'interrogeant sur la perception qu'a la direction de la maison Chanel de ce passage à la mode de masse, ce dernier répond : « Vous ne croyez pas qu'il n'y a que des gens très cons qui pourraient être contre ? Chez Chanel, ils sont enchantés, car celles qui vont acheter Karl Lagerfeld chez H & M auront aussi envie d'un rouge à lèvres ou d'un parfum Chanel. Dans la maison, on sait que pour durer il faut toujours faire autre chose. Coco Chanel a connu plusieurs cycles. La non-évolution, c'est du fascisme ». Les limites entre le marché du luxe et le marché de masse paraissent s'atrophier. Le luxe proposant de manière croissante des produits abordables pour le plus grand nombre, sous couvert d'une marque / griffe prestigieuse. « Deux stratégies d'extension s'opposent, le *branding* qui consiste à étendre la gamme de produits, diversifier, en restant fidèle à l'éthique et à l'esthétique qui fondent le projet de la marque, et le *badging* (apposer comme un badge une marque sur des produits, sans lien d'expertise avec cette dernière). Les marques étendent donc toujours plus leurs gammes, qu'il s'agisse de produits connexes (Vuitton, spécialisé dans la maroquinerie et le travail du cuir, fabrique désormais des chaussures [et du prêt-à-porter de luxe]), de produits inédits (Lacoste fabrique des lunettes de soleil, Hermès du parfum), ou enfin de produits dans toutes les gammes de prix (Mercedes, par exemple, propose aujourd'hui près de 15 gammes différentes, à tous les prix).

Ces extensions d'activité permettent aux entreprises de luxe d'accroître facilement leur chiffre d'affaires. »⁹¹ En préférant « l'effet d'ostentation de la marque » à la rareté ou à la qualité effective, les entreprises de luxe démocratisent ces marques autrefois réservées aux classes sociales supérieures et modifient la notion même de luxe. Toutefois, si le luxe se démocratise, il conserve un certain élitisme. Si auparavant il s'opposait au marché réservé aux classes moyennes, il reconduit aujourd'hui cette opposition en son cœur même puisque le haut de gamme et le bas de gamme d'une marque de luxe demeurent structurés selon une division en classes sociales.

MOBILITÉ VERS LE MONDE DE L'ART

La mobilité vers le monde de l'art est également autorisée et participe activement en retour au renforcement de la sacralisation des couturiers. Ainsi, Hedi Slimane, ancien directeur artistique des collections Dior Homme, a exposé en 2006 sa série de photographies *Stage* dans la galerie parisienne Almine Rech; le couturier belge Christophe Coppens a installé en 2008 un atelier-concept dans la galerie Platform21 à Amsterdam, baptisant son installation *No Reference*; en 2008, Miuccia Prada a exposé au MoMA ses papiers peints; Jean-Charles de Castelbajac, « un artiste pop qui fait des robes »⁹² selon son expression, a présenté en 2009 une série de trente tableaux baptisée *Co-branding* dans la galerie londonienne Paradise Row.

Nombreuses sont également les griffes à créer des musées. La maison Chanel a élaboré un musée mobile, le Chanel Mobile Art (Daniel Buren, Lee Bul, Yoko Ono, entre autres, y exposent des œuvres personnelles créées pour l'exposition et inspirées du célèbre sac matelassé de la griffe); Max Mara a transformé ses anciens ateliers en un musée ouvert au public et gratuit (de De Chirico à Bacon, Burri, Fautrier, Fontana); la marque Prada s'est dotée d'un espace de 18000 mètres carrés au sud de Milan pour constituer un musée ouvert exposant la collection privée de la Fondation Prada (composée d'œuvres de Jeff Koons, Damien Hirst, Carsten Höller, Marc Quinn et Anish Kapoor).

Les groupes de luxe envahissent également le monde de l'art au travers du mécénat d'entreprise. Les fondations Cartier, Pinault et plus récemment Louis Vuitton pour la création, en fournissent l'illustration. Au-delà des avantages fiscaux accordés aux entreprises pratiquant le mécénat, avantages étendus depuis la loi française Aillagon du 1er août 2003, le bénéfice de ces opérations est également symbolique. Celui-ci n'est pas sans poser question en matière de manipulation de

91 Jill GASPARINA, *L'art contemporain et la mode*, Paris, Cercle d'Art, coll. « Imaginaire: mode d'emploi », p.46.

92 *Weekend Le Vif*, 19/12/2008.

l'opinion publique comme l'exprime Jill Gasparina : « Que penser par exemple des multiples déclarations d'amour de l'art de François Pinault à l'ouverture du Palazzo Grassi, sa fondation à Venise au printemps 2006, en regard des problèmes d'image rencontrés par l'homme public suite à l'affaire Executive Life ? »⁹³

L'art représente une fois encore une ressource utilisée de façon privilégiée pour dissimuler ou, afin d'éviter toute théorie du complot, apporter une contrepartie symbolique à des opérations de capitalisme commercial. Nous pourrions donc estimer que l'art détient des vertus commerciales, devient un outil du marketing moderne. Le marché de la haute couture, ou du luxe en général, nous mène donc à nous interroger sur le monde de l'art.

Un monde où l'argent fait largement défaut pour la plupart de ses acteurs. Les artistes sont ainsi morcelés entre le désir d'expression personnelle et le besoin de survie financière. Dans de multiples disciplines ceux-ci se fabriquent conséquemment une double casquette, travaillant pour leur propre compte mais également pour celui d'industries qui, selon l'expression, payent. L'opportunité financière étant vue comme une nécessité autant que comme une soumission parfois perçue comme honteuse. Concernant l'industrie de la mode, Dominique Gonzalez-Foerster, lauréate du prix Marcel Duchamp en 2002, à qui la maison Balenciaga a confié la conception des boutiques de la griffe, déclarait : « Ce que je fais avec Nicolas [Ghesquière, directeur artistique de la griffe] n'a rien à voir avec mon travail personnel et ça ne m'intéresse pas d'avoir mes œuvres accrochées dans une boutique, ou de dessiner un sac »⁹⁴. Edgar Morin révèle que de façon plus générale le « travail le plus méprisé par l'auteur lui est souvent le mieux rétribué et de cette démoralisante corrélation naissent le cynisme, l'agressivité ou la mauvaise conscience, qui se mêlent à l'insatisfaction profonde née de la frustration artistique ou intellectuelle » mais ajoute cependant que « sous la pression même qu'il subit, l'auteur exprime un suc qui peut irriguer l'œuvre. De plus, la liberté de jeu entre standardisation et individualisation lui permet parfois, à la mesure de ses succès, de dicter ses conditions. Le rapport standardisation-invention n'est jamais stable ni arrêté, il se modifie à chaque œuvre nouvelle, selon des rapports de forces singuliers et circonstanciés »⁹⁵. Loin de se tenir totalement à distance de la culture de masse, le monde de l'art en subit, à bon ou mauvais escient, également ses logiques.

93 Jill GASPARINA, *op. cit.*, p.88.

94 *Libération*, 30/06/2006.

95 Edgar MORIN, *L'esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962, pp. 38-39.

4. NUANCE: LA DIVISION INTERNE DU CHAMP

Si les deux mouvements précités apportent un éclairage global sur l'évolution de la légitimité du secteur au cours de la seconde moitié du XX^e siècle, les nuances suivantes permettent de rendre compte d'une division interne du champ, que nous avons pointé à plusieurs reprises, dont se font témoins les médias. Celle-ci n'est plus déterminée de façon temporelle mais structurelle. Ainsi, si Yves Saint Laurent et Alexander McQueen, à deux ans d'intervalle, sont pareillement considérés comme légitimes, les ressources de légitimation mobilisées dans leur récit varient tendanciellement. Le tableau suivant en offre un bref récapitulatif.

	Yves Saint Laurent	Alexander McQueen
Personnages extérieurs	Issus de la haute culture ou de la haute société	Faible utilisation
Mannequins	Identifiés	Anonymes ou appartenant au cercle de sociabilité
Journalistes	Identifiés, issus du monde de la presse de mode	Anonymes, issus de canaux de communications extérieurs
Autres couturiers	Analogies avec les doyens, oppositions avec les contemporains	Analogies avec les contemporains, oppositions avec les plus conformistes
Fans	Absents	Présents
Nature artistique	Développée prioritairement en d'autres domaines (peinture, dessin, etc.)	Développée dans la mode
Nature artistique des productions	Inspirée, en partie, d'œuvres de la haute culture	Émancipée de toute référence extérieure
Savoir-faire	Mélange de rigueur et de spontanéité	Spontanéité

Sans contredire le double glissement médiatique et artistique précité, la nécrologie d'Yves Saint Laurent opère une poursuite de l'utilisation de ressources cultivées et bourgeoises. Il jouit également

du prestige d'acteurs dominants ou nouvellement dominants du champ que sont couturiers inoubliables, journalistes et mannequins. Alexander McQueen, au contraire, est positionné entièrement en rupture, innove et ne dispose pas, ou par la négative, de l'appui légitime des acteurs dominants précités.

Ce positionnement subversif caractérise également la plupart des nouveaux entrants du champ (Viktor & Rolf, Marc Jacobs, Hussein Chalayan, Matthew Williamson, entre autres). N'est-ce pas le cas en tout champ ? Les grands auteurs n'ont-ils pas été provoqués dans leurs codes par une nouvelle génération d'artistes au XIX^e siècle, eux-mêmes, comme les premiers, contestés par les avant-gardistes du XX^e siècle ? L'innovation n'est-elle pas légitime parce qu'elle s'oppose aux normes en vigueur et pointe précisément leur évanescence ? Le positionnement d'Alexander McQueen révèle ce principe de lutte entre conservation et innovation, entre domination et ambition de domination, entre légitimité acquise et légitimité à conquérir.

Mais cette lutte pour la reconnaissance autant qu'elle reconduit une logique ordinaire n'en est pas moins originale car opérée dans un champ au sein duquel la concurrence, si elle est symbolique, est avant tout commerciale. Que LVMH choisisse en 1998, lors de son déploiement dans le marché de l'habillement de luxe, le jeune couturier Marc Jacobs, atteste bien entendu moins d'un souhait de redéfinir l'art vestimentaire que de conquérir une clientèle réceptive à l'alternative, à la contestation de la norme vestimentaire bourgeoise, en somme, les fractions jeunes des élites sociales⁹⁶ ou médiatiques, ce qui aujourd'hui revient à peu près au même. La sélection d'Alexander McQueen par PPR exprime une ambition similaire. Ces stratégies commerciales convertissent et prolongent ainsi une distinction d'ordre social, sous l'apparence d'une opposition à cet ordre, d'une ouverture aux masses comme le souligne Pierre Bourdieu. Ceci ne peut être perçu qu'en comparant les stratégies commerciales des acteurs du champ. Travail qu'ont documenté par un examen pratique Pierre Bourdieu et Yvette Delsaut⁹⁷.

Le discours nécrologique, autant qu'il semble prendre acte de la structure polaire du champ, la construit au travers des indicateurs que nous avons précédemment mis en lumière. Et par la reformulation plus ou moins dissimulée de l'existence de cette lutte, le discours de presse (*Paris Match* dans ce cas) participe à la légitimation de l'enjeu au nom duquel elle s'exerce. Toute lutte reconnue comme telle détourne ainsi l'attention de la légitimité du capital faisant son objet. « Ainsi [...] l'orthodoxie a besoin de l'hérésie parce que leur opposition implique la reconnaissance de

96 Pierre BOURDIEU et Yvette DELSAUT, « Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie », dans *Actes de la recherche en sciences sociales*, volume 1, numéro 1, 1975.

97 *Ibid.*

l'intérêt de l'enjeu, reconnaissance méconnue, c'est-à-dire affirmée et niée à la fois dans l'opposition même, qui exclut la possibilité d'un véritable agnosticisme. »⁹⁸

5. VERS UNE HAUTE COUTURE DE MASSE ?

Objets et constructions du discours de *Paris Match*, la reconnaissance médiatique et l'autonomie artistique des grands couturiers sont les deux faces d'un même élan commercial. Quel statut dès lors donner à cette industrie particulière ? Est-elle devenue une banale industrie de la culture de masse?

La haute couture est davantage une industrie hybride, aussi typique que marginale, et légitime en tant que telle.

Elle ne peut être totalement assimilée aux entreprises de la culture de masse quoiqu'elle en articule les mécanismes. Reprenant les caractéristiques de l'industrie culturelle de masse proposées par Edgar Morin, la haute couture s'adresse, en effet, à une masse sociale indifférenciée, se caractérise par une consommation psychique, s'organise sur le modèle de l'industrie la plus concentrée d'un point de vue technique et économique, répond à l'exigence d'individualisation (indissociable de la standardisation) mieux que tout autre entreprise (de par sa griffe directement indicielle d'une instance productrice personnalisée), jouit d'une portée transnationale similaire, ses productions secondaires obéissent au processus d'élévation et de décréue qualitative, « Partout la qualité Boussac⁹⁹ remplace à la fois l'ancienne camelote et l'ancien cousu-main »¹⁰⁰, et répond aux impératifs de séduction et de loisir par son imaginaire (idéal de beauté, frivolité de l'habillement, mannequins, entre autres).

D'autre part, sur fond de cet élan vers la masse sociale, la haute couture diffuse des normes qui sont perçues comme légitimes non pas parce qu'elles traduisent un goût commun, universel, mais celui de quelques-uns, d'une élite. Ainsi que les analyses ont pu le faire observer, cette élite, quelle qu'elle soit, ne se dissout jamais au profit d'une accréditation populaire et massive. Sa légitimité, comme celle du monde du luxe en général, repose sur une mise à distance du corps social. Si cette mise à distance venait d'ailleurs à disparaître totalement, le monde du luxe se dissoudrait

98 *Ibid.*, p.27.

99 Industriel du textile.

100 Edgar MORIN, *op. cit.*, p.62.

immédiatement. La séduction qu'il opère sur la masse est guidé par ce désir d'appropriation des outils de distinction de l'élite. En ce sens, l'extension de marque assimilée à une démocratisation superficielle n'est qu'un affinage reconduisant une division en classes sociales. La pièce haute couture est à l'élite ce que le prêt-à-porter de luxe est aux dominés de la classe dominante et ce que les ersatz de ces deux productions légitimes sont à la masse. Les nuances sont plus discrètes mais néanmoins effectives. La médiatisation-vulgarisation de la haute couture n'en fait donc pas une industrie où se dissout la différence sociale, aussi bien dans l'imaginaire que dans la pratique. En d'autres termes, elle vend par l'inaccessible du bon marché, par la distinction de la normalisation et par la qualité de la quantité. Elle tire sa légitimité de cette rareté, déclinée dans des versions financières, sociales et matérielles.

Du fait de sa double nature, la haute couture à l'ère de sa médiatisation excite, de surcroît, le désir d'appropriation des qualités de la classe supérieure en les rendant virtuellement accessibles. Si le désir de posséder ne serait-ce qu'un atome de l'aura de l'élite d'antan était réprimé par une mise à distance irréductible, ce désir est à présent continuellement ravivé par la modification de cette élite (les célébrités sont à la fois des dieux inaccessibles et des humains) ainsi que par l'extension de marque.

La haute couture transforme les mythes modernes (l'olympisme) et ancestraux (l'art) en un commerce rentable qui, malgré une adresse massive et instantanée¹⁰¹ à la femme, la masse, la planète, repose sur le fait qu'une employée en pantalon ne détient pas le pouvoir d'une héritière en smoking griffé Yves Saint Laurent.

¹⁰¹Depuis une trentaine d'années, le temps des longs mois d'attente entre la présentation effective d'une collection et sa mise à disposition symbolique est bien fini. La télévision, la presse féminine et maintenant internet proposent de découvrir instantanément les *dernières tendances* des podiums.

BIBLIOGRAPHIE

Baudelaire Charles, *Le Salon de 1846*, (chapitre XVIII. « De l'héroïsme de la vie moderne »), 1846.

Becker Howard S., *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1988.

Bendhif-Syllas Myriam , *Une histoire de l'écrivain maudit*, in *Acta Fabula*, vol. 6, n°2, 2005.

Bourdieu Pierre, Delsaut Yvette, *Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie*, *Actes de la recherche en sciences sociales*, volume 1, numéro 1, 1975.

Cézan Claude, *La mode, phénomène humain*, Paris, Privat, 1967.

*Couturier Elisabeth, *L'art contemporain mode d'emploi*, Flammarion, 2009.

Gasparina Jill, *L'art contemporain et la mode*, Paris, Cercle d'Art, coll. « Imaginaire: mode d'emploi », 2006.

Gautier Théophile, *De la mode*, Paris, Poulet-Malassis et De Broise, 1858.

De Goncourt Edmond, *La femme au XVIIIe siècle* (1862), Paris, Flammarion, 1982.

Gritti Jules, *Feu sur les médias*, Paris, Centurion, coll. « Fréquences », 1992.

Groupe μ, « Les biographies de Paris-Match », dans *Communications*, 16, 1970.

*Heimann Jim, Nieder Alison, *Fashion*, Taschen, 2009.

*Jones Terry, Rushton Susie, *La mode aujourd'hui*, Taschen, 2006.

Libération, 30 juin 2006.

Lipovetsky Gilles, *L'empire de l'éphémère*, Paris, Gallimard, 1987.

Monneyron Frédéric, *La frivolité essentielle. Du vêtement et de la mode*, Paris, PUF, 2001.

Morin Edgar, *L'esprit du temps* , Paris, Grasset, 1962.

Morin Edgar, *Les stars*, Paris, Seuil, 1972.

Pringent Loïc, *Marc Jacobs & Louis Vuitton*, Arte Video, 2007.

Roche Daniel, *La culture des apparences. Une histoire du vêtement XVIIe-XVIIIe siècle*, Paris, Points-Seuil, 1991.

Samet Janie, *Chère Haute Couture*, Paris, Plon, 2006.

Steele Valérie, *Se Vêtir au XXe siècle. De 1945 à nos jours*, Paris, Adam Biro, 1998.

Veblen Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970.

Weekend, 19/12/2008.

Wright Mills Charles, « Les célébrités », dans *L'Élite du pouvoir* (1956), trad. André Chassigneux, Paris, Maspero, 1969.

Yonnet Paul, *Jeux, modes et masse. La société française et le moderne, 1945-1985*, Paris, Gallimard, 1985.

<http://www.ambafrance-cn.org/Economie,11759.html> , 2010.

ANNEXES