

Faculté de philosophie, arts et lettres

Quand la mode fait son cinéma

Ou le rapprochement par le film de mode des maisons de Prêt-à-porter de luxe à un patrimoine cinématographique

Auteur : Clélia Deman
Promoteur : Sébastien Févry
Année académique 2020-2021 – session de juin
Master de spécialisation en Cultures Visuelles

TABLE DES MATIÈRES

I.	INTRODUCTION	3
II.	CONTEXTE	5
	A. UNE REALITE HYPERVISUELLE.....	5
III.	PROBLÉMATIQUE	7
	A. L'ESPRIT CINEMA DANS L'INDUSTRIE DU LUXE.....	7
	B. LA PROBLEMATIQUE DU FILM DE MODE.....	8
IV.	CADRAGE THÉORIQUE	9
	A. L'INDUSTRIE DU LUXE	9
	1. L'industrie de « création » du luxe.....	9
	2. L'art de vendre des vêtements	10
	B. LES MODES DE COMMUNICATION	12
	1. La numérisation du luxe	12
	C. LE FILM DE MODE	13
	1. La mode à l'affiche	14
	2. Le cinéma de la mode	15
V.	HYPOTHÈSES	17
VI.	MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE ET SÉLECTION DE FILMS	18
	A. PREAMBULE SUR L'INTERTEXTUALITE	18
	B. METHODOLOGIE DE RECHERCHE : LE RECOURS INTERICONIQUE	18
	C. GRILLE D'ANALYSE	19
	D. CORPUS.....	21
VII.	ANALYSE ET RÉPONSE À L'HYPOTHÈSE	22
	A. ANALYSE DES FILMS DE MODE.....	22
	1. France	22
	2. Italie.....	25
	B. RÉPONSE À L'HYPOTHÈSE	28
VIII.	CONCLUSION	31
IX.	BIBLIOGRAPHIE ET SOURCES ÉLECTRONIQUES	33
X.	ANNEXES	37

I. INTRODUCTION

L'Europe a longtemps été la place forte du Prêt-à-porter de luxe¹ : Paris, Milan, Londres, autant de capitales qui, dans l'imaginaire populaire, sont synonymes de marques qui combinent mode et prestige. Pour en arriver à cette position mythique, les maisons de luxe ont dû énormément travailler leur image de marque. En effet, une simple mise en avant de la qualité d'un vêtement ne suffit plus à éveiller le désir des consommateurs.

Élyette Roux dans *Luxe Éternel*, nous rapporte que le « savoir et {le} savoir-faire ne sont plus aujourd'hui des avantages concurrentiels suffisants, il devient impératif pour les marques de savoir être dans la durée et de savoir-faire savoir, pour rester désirables et emporter l'adhésion des clients à leurs univers » (2015, p.179). Selon cette professeure en *marketing*, cela implique la construction d'un imaginaire complet qui permet à chaque enseigne de se démarquer. Pour cette raison, nous retrouvons au centre de leur communication certains éléments récurrents tels que la tradition, l'excellence, les symboles liés au mythe du créateur² (Bathelot, 2018), mais aussi une identité visuelle forte. Grâce à ces fondements, les marques peuvent raconter une histoire crédible à laquelle leur clientèle peut s'identifier et adhérer, souvent cela se traduit par un acte d'achat.

Plusieurs médias permettent la transmission de cet univers de marque. Dans cet article, nous allons nous concentrer sur le médium cinématographique. Depuis une petite décennie, un nouveau produit médiatique hybride est apparu sur les écrans : le *fashion film*. En créant une esthétique immersive qui résume l'identité de marque, le *fashion film* ou film de mode dépasse le schéma ordinaire des spots publicitaires pour proposer de véritables courts-métrages produits par de grands réalisateurs.

Ce rapprochement avec le septième art entre en concordance avec l'ère de l'« hypercinéma » telle qu'elle est dépeinte par Lipovestky et Serroy dans *L'écran global : culture média et cinéma à l'âge hypermoderne* (2007) et qui nous servira de contexte symptomatique à l'apparition de ces films. En effet, reflets du développement des technologies numériques du tournant du XXI^e siècle, ces courts-métrages ont rapidement été démocratisés par les acteurs de l'industrie de la mode (Université de la Mode - Lyon 2, 2021). De même qu'ils ont leur propre catégorie au *Cannes Lions International Festival* depuis 2012 (Pek, 2013, p.2)³ ; et plusieurs festivals leur sont dédiés en France et à l'étranger. À titre d'exemples, nous

¹ Nous verrons dans la suite de cet article que l'industrie du luxe diffère des autres secteurs par son fonctionnement et sa communication. Dès lors, nous distinguerons par le biais des majuscules : le « Prêt-à-porter » de luxe de l'industrie du « prêt-à-porter » de masse.

² Le mythe du créateur « correspond à l'apport immatériel qui constitue la notoriété et l'image du créateur d'une marque de luxe et/ou de mode » (Bathelot, 2018).

³ Depuis 2012, la catégorie « *Branded Content & Entertainment* » récompense les films publicitaires au *Cannes Lions International Festival* (Pek, 2013, p.2).

pouvons citer le *Jolla International Fashion Film Festival* ou encore les *Fashion Film Festival* de Milan, d'Athènes, d'Istanbul.

Si ces films de mode ont créé un nouveau genre de film et font l'objet de récompenses - au même titre que les Oscars priment les sorties cinématographiques chaque année -, ils ne figurent pas à l'affiche d'un cinéma de quartier. De fait, ce format composite est diffusé lors des *fashion week* et/ou relayé sur les réseaux sociaux. Dès lors, notre question de recherche s'enquiert de comprendre en quoi les films de mode relèveraient du cinéma. Leur apparition étant récente, nous présumons que ses initiateurs se sont basés sur la pratique culturelle cinématographique façonnée depuis plus d'un siècle déjà. De quelle manière en parlent-ils ? Notre hypothèse explorera la possibilité d'une filiation cinématographique.

Dans un premier temps, nous aborderons le contexte hypermoderne dans lequel nous évoluons tel qu'il est décomposé par Gilles Lipovetsky et Jean Serroy (2007 ; 2011). Puis, nous appréhenderons l'industrie du luxe et son fonctionnement en nous appuyant sur les recherches d'Élyette Roux (2015) et l'expertise de Jean-Noël Kapferer (2016). À l'aide de Li-Jun Pek (2013), Vicki Karaminas (2012) et du témoignage du couturier anglais Gareth Pugh (2010), nous réfléchirons à la manière dont les films de mode s'intègrent dans cet écosystème. Pour terminer, nous tenterons donc d'établir un lien entre les images des films de mode des maisons Chanel, Kenzo, Prada et Gucci et les patrimoines cinématographiques de France et d'Italie. Pour cela, nous créerons notre propre grille d'analyse basée sur le procédé intericonique telle qu'elle a été conceptualisée par la spécialiste Mathilde Arrivé (2015).

II. CONTEXTE

Depuis plus d'un an, la crise de la COVID-19 impacte tous les secteurs, poussant l'ère numérique à l'extrême. Si la pandémie mondiale nous a forcée à accélérer la transition vers le digital, la numérisation de la société modifiait déjà les quotidiens dès la fin des années 1980. En effet, depuis le début du XXI^e siècle, nous expérimentons des stimuli visuels constants qui, d'après Lipovetsky et Serroy (2007), nous ont fait entrer dans une ère « écranique ».

A. Une réalité hypervisuelle

En 2007, dans leur ouvrage *L'écran global : culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne*, Lipovetsky⁴ et Serroy⁵ insistent déjà sur l'omniprésence des écrans au point de créer un nouveau terme : l'« écranocratie ». Ils soulignent que, désormais, l'écran définit notre rapport au monde et nos relations interpersonnelles : « L'homme d'aujourd'hui et de demain, relié en permanence par son mobile et son ordinateur à l'ensemble des écrans, est au cœur d'un réseau dont l'extension marque les actes de sa vie quotidienne » (2007, p. 282). En effet, cette mutation culturelle affecte tous les aspects du quotidien : l'écran surveille, informe, promeut des produits, permet la conversation et lance le débat... il existe autant d'interfaces que d'actions, ce qui stimule sans cesse le besoin d'innovation et d'animation de ses utilisateurs.

Parmi tous ces écrans, l'identité du cinéma demeure incertaine, toutefois, les auteurs affirment qu'ils auraient une influence bénéfique sur l'industrie créative. En effet, cette situation marquerait la naissance d'un mouvement esthétique hypermoderne, « hyper-fluide, hyper-rentable et novateur : l'hypercinéma » (2007, p. 51). Dans cette nouvelle dynamique, le grand écran incarne la matrice à partir de laquelle la société se considère et se projette. En d'autres termes, le cinéma serait devenu le « spectacle de référence d'un monde globalisé » (2007, p. 51). Tous les autres types d'écrans (télévision, vidéosurveillance, smartphone) reproduiraient la réalité en suivant les codes du septième art : « son influence globale s'accroît, s'imposant comme cinématographisation du monde, vision du monde faite de la combinaison du grand spectacle, des célébrités et du divertissement » (2007, p. 96).

L'« hypercinéma » est la contraction du concept d'hypermodernité et du cinéma contemporain. Il est identifiable par sa tendance générale vers « l'image-excès » (2007, pp. 77-98) où se côtoient toujours plus d'effets spéciaux, plus de rythme, plus d'ambiguïté, et de thématiques *borderline* (comme le sexe et la violence). Il en résulte un cinéma toujours plus spectaculaire qui, néanmoins, préserve le besoin d'expression profonde consubstantiel à son

⁴ Gilles Lipovetsky est un philosophe et essayiste dont les thèmes de recherches tournent autour des défis de l'individualisme contemporain et du sens du luxe. Il a été majoritairement publié aux éditions Gallimard. Il enseigne à l'université de Grenoble en France.

⁵ Jean Serroy est un écrivain spécialiste de la littérature et du théâtre du XVII^e siècle. Il est notamment critique de cinéma et spécialiste en productions cinématographiques contemporaines.

art (Lipovetsky, Serroy, 2011, p. 4). Ce passage d'une culture de la contemplation à une culture centrée sur la sensation laisse place à une prolifération de nouveautés, un regain d'inventivités, dont découle un cinéma global « fragmenté, pluri-identitaire et multiculturaliste » (Lipovetsky, Serroy, 2007, pp. 12-13). Cette impulsion donne lieu à une déstructuration des scénarios au profit d'une liberté formelle (ou « image multiplexe » (2007, pp. 99-130)) où les canons esthétiques se renouvellent et s'hybrident. À ce sujet, les auteurs évoquent l'autoréférentialité du cinéma qui multiplierait les recyclages et réinterprétations (2007, pp. 131-150).

En définitive, ce que les deux spécialistes ont baptisé l'« esprit cinéma » est cette nouvelle vision du monde où les images sont mises en scène de manière spectaculaire sur tous les écrans. Nous allons lier cette conception à notre sujet et, plus particulièrement, explorer le rapprochement qui peut être fait entre les films de mode et le cinéma.

III. PROBLÉMATIQUE

Lors de notre mise en contexte, nous articulons une nouvelle conception du monde contrainte par l'écran. En effet, dans l' *Écran global*, Lipovetsky et Serroy attestent du rôle fondateur du grand écran dans le renouvellement visuel de ces dernières années (2011, pp. 2-4).

Conformément à cette idée, les deux chercheurs défendent la thèse d'un « hypercinéma » dont émerge une culture de l'image excessive et déstructurée, mais aussi déterritorialisée, voire transculturelle, où les emprunts hétéroclites se multiplient. L'offre visuelle devient ainsi de plus en plus « spectaculaire » sur grand écran et les autres médias reproduisent cet effet.

Dans une préface postérieure à la première édition (2011), les auteurs connectent le pouvoir accru du cinéma au « pouvoir, accru lui aussi, des nouvelles stratégies écraniques du *marketing* » (2011, p. 4). Pour notre recherche, il est intéressant d'indiquer que plusieurs chercheurs ont remarqué une évolution des publicités du secteur du luxe depuis quelques années (Pek, 2013, p.1). Dans son étude sur les publicités du secteur du luxe, Li-Jun Pek⁶ déclare qu'il existe un « phénomène croissant de l'incursion du cinéma dans l'expression du luxe (2013, p.1) ». La consultante parle d'une véritable « révolution du monde de la publicité », à tel point que les codes de communication ont été fortement modifiés (2013, p.1).

A. L'esprit cinéma dans l'industrie du luxe

Dans cet article, nous nous intéressons aux conséquences de l'hypercinéma sur l'industrie du Prêt-à-porter de luxe dont les stratégies commerciales ne peuvent échapper aux évolutions sociétales et technologiques. En effet, les marques de luxe – qui se présentent à leur clientèle par le biais de différents médias visuels – ont vraisemblablement réinventé leur communication par cet « esprit cinéma ». Pour cette raison, nous allons nous interroger sur le film de mode dont l'émergence remonte à une quinzaine d'années. D'après l'Université de la Mode - Lyon 2 (2021),

Un court-métrage de mode (ou *fashion film*) peut être un film réalisé par des artistes de domaines variés (arts visuels, arts du spectacle...), des créateurs ou créatrices de mode, des étudiants ou professionnels de la mode, du cinéma ou d'autres secteurs des industries créatives. Il peut être réalisé dans un geste purement artistique ou bien être le support des valeurs et univers créatifs d'une marque ou d'un créateur de mode (2021).

⁶ Li-Jun Pek est responsable d'études qualitatives et consultante en communication à l'Institut Français de la Mode.

L'utilisation du médium cinématographique semble répondre aux besoins de divertissement du public tout en étant un bon vecteur d'identité de marque. En effet, le format du court-métrage permet la diffusion de narrations captivantes immergés dans l'univers de marque.

B. La problématique du film de mode

Ces sortes de films promotionnels empruntent les codes du cinéma, mais pas ses salles. Nous venons de l'expliquer, ils sont notamment utilisés à des fins réputationnelles et publicitaires et sont, donc, largement diffusés. Ils sont généralement diffusés lors de campagnes pour les nouvelles collections ou durant les festivals qui leur sont dédiés, mais sont retransmis presque simultanément sur les réseaux sociaux de la marque. Subséquemment, ils suivent une certaine logique de commercialisation que nous allons appréhender dans notre cadrage théorique. Grâce à la définition de l'Université de la Mode - Lyon 2, nous savons qu'ils peuvent matérialiser l'identité de marque et mettent en scène les collections. Dès lors, nous nous questionnons sur la manière dont cela se réalise. Notre problématique médite sur la manière dont les maisons de Prêt-à-porter de luxe se rapproche du cinéma. Plus clairement, notre question de recherche est la suivante : est-ce que les maisons de luxe s'inscrivent dans un patrimoine cinématographique lors de la réalisation de leurs films de mode ?

IV. CADRAGE THÉORIQUE

Suivant la question soulevée dans notre problématique, nous allons envisager le film de mode à partir de son environnement. Dans ce cadrage théorique, nous allons chercher à déchiffrer le milieu du luxe pour mieux en comprendre les codes et les systèmes de communication. Ensuite, nous situerons de quelle manière le film de mode s'intègre à cet écosystème. Ces éclaircissements nous serviront lors de la conception de nos hypothèses.

A. L'industrie du luxe

Dans le but de comprendre le rapprochement entre Prêt-à-porter et grand écran, nous allons, dans un premier temps, nous intéresser à l'industrie du luxe et son fonctionnement. En effet, établir les contours de ce milieu nous permettra d'appréhender les décisions artistiques prises lors de la réalisation des films de mode.

1. L'industrie de « création » du luxe

À ce jour, la valeur mondiale des ventes de produits de luxe⁷s'élève à 307 milliards d'euros (Statista, 2020). Si ce chiffre est en perpétuelle augmentation (voir annexe 1), la manière de consommer le luxe en lui-même s'est transformée au cours des années. Dans les années 1980, la clientèle consommait des marques de luxe « à tout prix » ; puis en 1990, elle ne voulait plus les acheter à « n'importe quel prix ». Dès les années 2000, elle attend plus qu'un prix, elle cherche des affinités, une identification affective aux marques. En conséquence, en moins de 50 ans, nous sommes passé d'un arbitrage qualité-prix au « *value for money* » (Roux, 2015, p.122). En d'autres termes, les marques ont modifié leurs discours dans le but de devenir porteuses de sens et de valeurs afin de répondre à cette demande.

Dans cette étude, nous décidons de nous concentrer sur les maisons de Prêt-à-porter puisqu'elles mêlent la mode et les codes du luxe dans des films de mode ce qui nous semble intéressant à étudier.

Dans sa *Sociologie de la Mode* (2010), Frédéric Godart nous explique que la portée significative est inhérente à la définition même de la mode :

{La Mode} peut se définir comme l'industrie de l'habillement et du luxe dans laquelle de multiples acteurs, par exemple des professionnels et des entreprises, développent des carrières ou des stratégies. Cette perspective englobe aussi les modes de consommation des individus, groupes ou classes sociales qui utilisent les vêtements pour définir leur identité (2010, pp.3-4).

⁷ Traditionnellement, le marché de luxe peut être réparti en deux types de catégories : le luxe « expérientiel » qui englobe les complexes touristiques et de bien-être, la restauration et l'automobile ; et les articles et biens de luxe « personnels » qui comprend la mode, la maroquinerie, les bijoux et les montres, mais aussi les parfums et cosmétiques.

Godart poursuit en expliquant que « La mode est une activité économique parce qu'elle produit des objets, mais c'est aussi une activité artistique parce qu'elle produit des symboles. Elle ne se contente donc pas de transformer du tissu en vêtement, elle crée des objets porteurs de sens » (2010, p.8). Selon ce dernier, la mode serait alors une « industrie de création », qui fait exister le vêtement tel qu'il pourrait être significatif pour la personne qui le porte (2010, p.8).

Il est essentiel de souligner que notre travail portera sur le Prêt-à-porter de luxe et non sur des marques premium⁸ ou de « *masstige* »⁹. Jean-Noël Kapferer, chercheur à l'Insec Luxury Institute maintient que le « vrai luxe » maîtrise des codes spécifiques et qu'il se distingue par son investissement dans le patrimoine (Kapferer cité par Pérez, 8 décembre 2016). Par ailleurs, il souligne la nature antinomique des termes « luxe » et « mode » qui, par définition, sont opposés : le mot-clé du luxe est la durée tandis que celui de la mode est le changement (Kapferer cité par Pérez, 8 décembre 2016). D'après lui, pour devenir luxe, les marques doivent introduire des éléments du patrimoine et sanctifier leur créateur pour en faire un véritable culte (Kapferer cité par Pérez, 8 décembre 2016).

2. L'art de vendre des vêtements (Hammen, 2021)

Si Godard considère la mode comme un art, ce n'est pas anodin. Émilie Hammen, professeure d'Histoire et Théorie de la mode à l'Institut français de la Mode, explique que les relations entre « la mode et l'art sont un casse-tête éternel »¹⁰ qui remonte à l'invention de la Haute Couture qualifiée à l'époque de « grand art » (2021). Depuis lors, le créateur de mode se positionne comme un artiste que nous pouvons lier à toute cette mythologie du génie que les romantiques du XIX^e siècle ont imaginée.

Ainsi, le « grand couturier » est un artiste de génie avec une vision de ce que la mode doit devenir. Toute la rhétorique qui découle de cette conviction a ensuite été façonnée par le *marketing*. Même si le « grand couturier » commercialise sa collection telle une pratique artistique, cela reste un *business* régulé par la logique économique. Historiquement, cette invention – commerciale, donc – de la Haute Couture est le fruit de l'imagination de Charles Frederick Worth, un vendeur de tissus anglais installé à Paris. Ce dernier eut l'idée de vendre des robes toutes faites avec une aura artistique et comportant sa signature. En somme, Worth est la première personne à articuler une stratégie commerciale par laquelle il affirme à ses clients et aux journalistes qu'il n'est plus un simple fournisseur, mais un véritable artiste de la mode. C'est le premier *storytelling* raconté dans ce milieu.

⁸ Un service premium est « généralement une version améliorée d'un service donné. Il s'agit soit d'un service vendu plus cher que le service de base, soit de la version payante d'un service gratuit » (Bathelot, 2016).

⁹ Le prestige de masse ou *masstige* désigne la commercialisation de produits de luxe et/ou hauts de gamme à bas prix ce qui les rend plus accessibles à la masse des consommateurs (Bathelot, 2017).

¹⁰ 'Fashion and art is an eternal conundrum' (Hammen, 2021).

De nos jours, les maisons de luxe disposent d'une multitude de médias différents pour garantir la distribution de leur art. Dans notre contexte, nous apprenions que la mutation vers le numérique a modifié la manière de communiquer des maisons de luxe : la plupart des techniques analogiques ont été surpassées par l'usage d'Internet et de ses réseaux sociaux. En conséquence, les marques doivent développer des stratégies - d'un nouveau genre puisque - transmédias (Pek, 2013, p.1). Néanmoins, si matériellement, tout a changé, « du point de vue de la création, la mutation semble quasi absente » (Chantepie, Le Diberder, 2019, pp. 111-113). De fait, l'industrie du luxe maintient sa proposition artisanale garante de sa qualité.

Même si la mode est une industrie artistique, Hammen nous rappelle l'importance de considérer ses communications dans une logique commerciale¹¹ (2021). Ce faisant, nous prenons le choix méthodologique d'identifier la maison de Prêt-à-porter telle une marque – mais pas n'importe laquelle – une marque de luxe.

Pour établir une différence éloquente dans la multitude de griffes¹², George Lewi¹³, dans son ouvrage *Les marques, Mythologies du quotidien* (2003), discerne quatre critères auxquels la marque se doit de veiller constamment afin de s'installer dans un paysage commercial : la notoriété ; l'existence sensorielle ; l'essence de la marque ; et le comportement de marque (2003, pp. 16-84). L'essence de marque (ou son existence emblématique) retient principalement notre attention : elle se construit sur « le vrai, le vraisemblable et le crédible » et, de cette façon, elle affirme « l'identité » et la « légitimité » de la marque (Roux, 2015, pp. 174-194).

D'après Elyette Roux¹⁴, dans l'ouvrage *Luxe Éternel* (2015) co-écrit avec Gilles Lipovestky, la légitimité d'une marque de luxe est issue soit d'un savoir-faire et d'une qualité d'exécution uniques, soit du talent exclusif et renouvelé de son créateur (p. 176). Elle ajoute que le développement et l'entretien « d'un imaginaire cohérent, identifiable et unique » autour de ce savoir-faire et sur tous les produits associés « traduisent et renforcent l'éthique et l'esthétique de la marque, dans le temps comme dans l'espace » (p. 194). Ajouté à une identité clairement définie, nous obtenons la base de la communication d'une marque de luxe.

Étant donné que nous menons une approche intericonique, nous mettrons de côté l'aspect narratif pour nous concentrer sur le *storytelling* visuel.

¹¹ Dans le cadre de notre recherche sur le film de mode, nous nous concentrons sur la communication établie de la maison de luxe vers le client.

¹² Dans le milieu de la mode, une « griffe » désigne une marque.

¹³ George Lewi est un essayiste et romancier spécialiste du *content branding* de marque.

¹⁴ Après 13 ans comme première titulaire de la chaire LVMH à l'Essec, Elyette Roux est devenue, en 2004, professeure en *marketing* à l'Université d'Aix-Marseille et à l'IAE d'Aix. Là-bas, elle continue à approfondir la question des relations entre les consommateurs et les marques.

B. Les modes de communication

Maintenant que nous avons saisi les principes fondamentaux de la marque de luxe, il nous faut comprendre sa manière de communiquer. Les sociologues parlent de véritables changements des rapports sociaux dus à la numérisation de la société (Lipovetsky, Serroy, 2007). Étant donné qu'à présent, la plupart des expériences sensorielles sont comparées avec le digital, nos piliers spatiotemporels sont bouleversés (Lipovetsky, Serroy, 2007). En effet, nous l'avons étudié avec Lipovetsky et Serroy (2007 ; 2011), l'omniprésence des écrans et la cinématographisation du monde modifient significativement nos attentes en termes de consommation. Dans ce chapitre, nous allons évaluer la manière dont l'industrie du luxe s'est adaptée à l'évolution des codes de communication ; et comment elle s'est ajustée entre tradition et modernité.

1. La numérisation du luxe

Pour partager - voire transmettre – les vertus des produits de luxe, le *storytelling* a longtemps fait ses preuves comme technique *marketing* fondamentale. Il ancre la marque dans le réel et lui permet une meilleure identification par sa clientèle. Pour que leurs histoires soient écoutées, les maisons de mode peuvent choisir parmi une multitude de médias : affiches, magazines, spots télévisés, réseaux sociaux.

Cependant, la mutation du secteur du luxe vers le digital - dès les années 1980 - a progressivement bouleversé la manière de communiquer des marques. L'avènement d'Internet puis des réseaux sociaux achève le processus de mondialisation de la communication et le secteur de la mode prend conscience de la valeur des interactions internationales (Hennesy (dir.), 2013, p. 386). La hausse simultanée de l'offre et la demande devient le terrain fertile du commerce de masse, et plusieurs industries délocalisent leur production en Asie pour devenir plus avantageuses (Hennesy (dir.), 2013, p. 386). En conséquence, les collections de *fast fashion*¹⁵, moins chères et régulièrement renouvelées, ont de plus en plus de succès tandis que les maisons de luxe voient leurs ventes freiner.

Pour y remédier, il devient indispensable d'opter pour une stratégie digitale différente (Lipovetsky, Serroy, 2007, p.283). Pour rappel, les marques de luxe doivent respecter un double impératif : d'un côté, se renouveler sans cesse ; de l'autre, offrir des créations, une image, des valeurs en cohérence avec ce qu'elles ont proclamé être (Roux, 2015, p.194). Ainsi, toutes communications et tous produits doivent s'inscrire dans un même univers afin d'offrir une proposition harmonieuse aux acheteurs. Dans le luxe, cela passe notamment par

¹⁵ La notion de *fast fashion* désigne « le phénomène de multiplication de collections à durée de vie courte dans le domaine de la mode » (Bathelot, 2020).

une inscription dans un territoire bien défini, la valorisation d'un artisanat traditionnel et l'exploitation du mythe du créateur (Roux, 2015, p.195).

Lipovestky et Serroy expliquent que « l'écran (...) est utilisé comme l'interface entre le vendeur et l'acheteur, selon la technique du « one-to-one » qui entend s'adresser d'une manière individualisée et spécifique à chaque client potentiel » (2011, p. 5). De fait, la communication à sens unique cède de plus en plus la place à l'interactivité et une communication individualisée où le consommateur peut choisir avec quelle marque il souhaite échanger (2011, pp. 5-7). De telle sorte que l'écran-spectacle est devenu un écran-communication qui capte tous les regards. Ainsi, la publicité est moins agressive et impersonnelle, mais plus puissante.

Afin de démontrer leur pertinence et leur valeur auprès de la clientèle, la compétence de « savoir faire savoir » est essentielle (Roux, 2015, p. 179). En effet, l'offre d'une plus-value psychosociale combinée à celle d'un vêtement de qualité est nécessaire (Lewi, 2003 ; Roux, 2015) ; toutefois, pour véritablement capter l'attention et sortir du lot parmi la multitude de contenus, il faut adopter des méthodes digitales dynamiques. En *marketing*, on appelle ça du « *brand content* » ou « *advertainment* » : une « nouvelle forme de support publicitaire qui brouille les frontières conventionnelles entre la publicité et le divertissement » (Pek, 2012, p.1). C'est le moment où l' « effet cinéma » se matérialise : les images créées par les maisons de luxe combinent le grand spectacle, les célébrités et le divertissement.

C. Le film de mode

La diffusion sur les plateformes digitales étant devenue la norme, de nombreuses maisons de couture ont décidé de (re-)prendre le contrôle sur la manière de voir et de consommer la mode (Khan, 2012, p.251)¹⁶. En effet, pour répondre à la demande de la société, les marques de luxe ont misé sur le médium cinématographique en passant derrière la caméra pour produire leur propre film de mode. Sous ce format, elles peuvent communiquer et vendre tout en se donnant à voir dans une apparente gratuité (Pek, 2013, p.1).

À l'aide de l'expertise de Jean-Noël Kapferer (cité par Pérez, 8 décembre 2016), nous reviendrons sur les liens étroits entre l'industrie de la mode et le septième art ainsi que sur l'origine du film de mode. Nous évaluerons également la perception de cette innovation grâce aux témoignages du *designer* anglais Gareth Pugh (2010) et de Vicki Karaminas (2012), professeure de mode au *College of Creative Arts* de la Massey University New Zealand.

¹⁶ 'Many fashion houses, designers and brands have made use of the medium of fashion film to take back control over the way fashion is seen and consumed' (Khan, 2012, p.251).

1. La mode à l'affiche

Le rapprochement entre mode et cinéma prend forme dès les premiers tournages. En effet, costumer les comédiens pour refléter leur personnalité à l'écran est également tout un art. Certaines actrices ont même décidé de privilégier un couturier pour s'assurer d'être parfaitement vêtues en toutes circonstances telles que Audrey Hepburn avec Hubert de Givenchy (Givenchy, 2021).

Plus récemment, Jean-Christophe Mikhaïloff, directeur de la communication et responsable du mécénat à la Cinémathèque française, a observé un intérêt croissant des marques de luxe pour la préservation du patrimoine cinématographique (cité par Reybaud, 2018). Selon lui, ce serait peut-être un « moyen subtil d'imprimer sa marque à une œuvre au sens propre comme au figuré » (Mikhaïloff cité par Reybaud, 2018).

Si Hollywood a beaucoup misé sur la mode pour créer ses stars, leur donner de la prestance et les rendre plus élégantes, désormais les marques de luxe sembleraient se saisir du cinéma pour affirmer leur posture haut de gamme et se renouveler (Kapferer cité par Pérez, 2016). De fait, à l'heure où les consommateurs réfléchissent leurs achats en consultant *YouTube*, *Instagram* ou *Tik Tok*, certaines marques préfèrent dépenser des millions dans la production d'un film que dans des campagnes d'affichage.

Avec les films de mode, la frontière entre cinéma et publicité s'estompe de plus en plus. Cet usage du court-métrage comme vitrine de l'univers de marque a été initié par BMW au début du XXI^e siècle. Lors d'une interview pour *Le Monde*, Jean-Noël Kapferer révèle que « l'industrie automobile a été la première à accorder un budget à des cinéastes pour qu'ils tournent des courts-métrages » (cité par Pérez, 2016). Il affirme que « ces fictions courtes avec placement de produits constituent une façon moins agressive d'inviter les internautes à entrer dans leur univers » (cité par Pérez, 2016). Depuis 2001, de nombreux réalisateurs tels que Ang Lee, Wong Kar-wai et Alejandro González Iñárritu ont produit « {des narrations qui intégraient la voiture allemande} comme élément indispensable, mais sans attirer l'attention spécifiquement {dessus} » (Pek, 2013, p.1).

Dans le secteur du Prêt-à-porter et de la Haute Couture, il s'agit de jouer sur la corde de l'excellence et de l'émotion, mais aussi de miser sur une expérience sensorielle unique : le défilé de mode (Roux, 2015, p. 126). Malgré les réticences¹⁷ inhérentes au monde du luxe, de nombreuses maisons ont dû se résoudre, dès les années 1990, à diffuser, sur les chaînes de télévision spécialisées ou dans des documentaires, les enregistrements en direct des mannequins sur les podiums (Min, Koo, DeLong, 2015, p. 73).

¹⁷ Kris Van Assche, directeur artistique de Berluti, déclarait encore récemment à l'AFP : « Si on ne peut pas toucher, si on ne peut pas voir de près, si on ne peut pas constater la qualité, la différence avec le marché grand public disparaît. En vidéo on peut beaucoup tricher, on peut beaucoup cacher, et on peut embellir » (2021).

2. Le cinéma de la mode

Si, au début, les maisons de Prêt-à-porter se sont senties forcées de prendre la caméra, l'émergence du film de mode leur a permis de se réapproprier leur image (Khan, 2012, p.251). Nous pourrions dire que le film de mode offre un accès à ce qu'on pourrait appeler : les qualités « auratiques » du vêtement. Au moyen de courtes séquences narratives (ou non) diffusées sur les différentes plateformes médiatiques, la réalité imaginée du vêtement par son *designer* est présentée au public. À ce sujet, Pek explique que « l'envie d'un produit est souvent la manifestation du désir du consommateur d'accéder à l'univers de la marque {et qu'} il est donc nécessaire que le consommateur connaisse une expérience émotionnelle avec ce que la marque symbolise » (2013, p. 2). Elle rapporte que, justement, la fonction principale du cinéma est de « raconter des histoires et proposer des expériences émotionnelles grâce aux images » (2013, p. 2). Le rapprochement des deux coutumes découlent donc d'un objectif similaire.

Durant la *Fashion week* de Paris en 2010, Jefferson Hack – fondateur du magazine *Dazed and Confused*, interrogeait le *designer* anglais Pugh au sujet des films de mode. Celui-ci a répondu que, pour lui, l'intérêt de ce format vidéo était qu'

Il s'agissait de le présenter à un public plus large et d'avoir un contrôle total sur ce {qu'il présentait} à ce public. Tant de choses peuvent mal tourner dans un spectacle et tant de choses peuvent mal tourner dans un film, mais les gens ne voient pas ces erreurs. Il s'agissait de reprendre le contrôle et de leur montrer ce {qu'il voulait} qu'ils voient (Pugh, 2010)¹⁸.

La manipulation et le contrôle de l'image octroyé par le film de mode pourraient lancer le débat sur son utilisation comme média de masse. Justement, Vicki Karaminas a commenté ce lien entre la nature matérielle et immatérielle de l'image de mode et le défilé. Dans son ouvrage *Fashion and Art* (2012) co-écrit avec Adam Geczy, elle souligne que

Dans le passé, l'image servait de complément aux défilés, et l'accès aux salons et aux défilés était limité aux rares personnes qui pouvaient se permettre le coût des vêtements et le voyage vers ces événements. Aujourd'hui, l'image et l'objet, la matérialité et l'immatérialité sont de plus en plus flous (2012, p. 182)¹⁹.

À mieux y regarder, le *fashion film* n'est pas tout à fait un court-métrage de fiction, ni tout à fait une publicité, mais plutôt un objet cinématographique non identifié avec un placement de produit de luxe au cœur de son montage. Si l'univers de marque inspire la réalisation, le vêtement en lui-même reste au centre et fait office de vecteur dramaturgique.

¹⁸ 'It was about bringing it to a wider audience and about having complete control over what I bring to that audience. So many things can go wrong with a show and so many things can go wrong in a film but people don't see those mistakes. It was about taking back control and showing them what I want them to see' (Pugh, 2010).

¹⁹ 'In the past, the image acted as a supplement to catwalk shows, and access to the salons and parades was limited to the few who could afford the cost of the garments and travel to these events. Today, image and object, materiality and immateriality have become increasingly blurred' (2012, p.182).

Ainsi, nous observons une mutation des formats vidéo où « l'artistique prime sur le publicitaire : le cinéaste préside à l'écriture du scénario, à l'œil sur le casting et réalise le film ; la marque, qui n'apparaît qu'au générique, joue surtout les costumiers » (Kapferer cité par Pérez, 2016). Cela relève à nouveau du phénomène d'ubiquité totale de l' « esprit cinéma » théorisée par Lipovetsky et Serroy : la mode étant une véritable corne d'abondance scénaristique, « ce sont deux univers qu'on associe presque naturellement » (Fashion & cinéma, Le bris, 2014).

Finalement, si l'on en croit la célèbre formule de Coco Chanel « La mode se démode, le style jamais », le format du film de mode résonnerait avec la manière d'être intemporelle et indémodable promue par les marques de luxe. Regardées, « *likées* », partagées, ces productions ont une durée de vie plus longue que les publicités papier ou télévisuelles. Saison après saison, les collections passent, l'objet cinématographique demeure.

V. HYPOTHÈSES

Jusqu'à présent, nous avons déterminé que le film de mode se positionnait dans l'écosystème du luxe tel un outil de promotion d'image de marque dans une société où l'hypercinéma règne. Dans leurs communications, les maisons de Prêt-à-porter valorisent principalement : leurs collections, fruit de leur artisanat d'excellence qui affirme leur légitimité ; et des éléments plus abstraits liés à leurs identité et univers de marque. Elles transmettent ces éléments clés par un univers narratif ou « *brand content* » créé par leurs soins qui « permet de déplacer la perception d'une sphère commerciale vers une sphère culturelle » (Laurichesse, 2013, p.69).

Jean-Noël Kapferer (cité par Pérez, 2016) a confirmé l'investissement au patrimoine culturel dont les marques de luxe faisaient preuve. De plus, Jean-Christophe Mikhaïloff (Cinémathèque française) dévoile l'intérêt grandissant des marques de luxe à la préservation du patrimoine cinématographique (cité par Reybaud, 2018). En outre, le Comité Colbert²⁰ même, en ce moment même (mars 2021), une campagne qui vante l'ancrage territorial du luxe français (France Info, 2021). De facto, l'attachement des maisons de luxe au patrimoine culturel national pourrait être considéré comme un moteur créatif. En admettant que les maisons de luxe et plus particulièrement, de Prêt-à-porter, construisent leur communication sur le patrimoine culturel de leur pays, nous présumons que la production des films de mode pourrait être, elle aussi, basée sur des images issues du patrimoine cinématographique.

Notre question de recherche interroge la possible inscription des maisons de Prêt-à-porter de luxe dans un patrimoine cinématographique lors de la réalisation de leurs films de mode. Dans la prolongation des théories développées dans notre cadrage théorique, nous posons l'hypothèse que les maisons de Prêt-à-porter de luxe élaborent leurs films de mode en se basant sur le patrimoine cinématographique de leur pays d'origine.

²⁰ Commission qui rassemble 82 maisons de tailles diverses, de créations anciennes ou récentes qui partagent les mêmes valeurs dans un esprit de diffusion du luxe comme symbole de la France (Comité Colbert, 2021).

VI. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE ET SÉLECTION DE FILMS

Par le biais d'une approche intericonique, nous allons vérifier notre hypothèse en analysant quatre films de mode réalisés par des maisons de Prêt-à-porter de France et d'Italie. Notre objectif est de relever « les liens d'échange et de parenté » (Gamboni, cité par Arrivé, 2015, §2) entre les images des courts-métrages et celles déjà produites dans le patrimoine cinématographique du pays dont ces marques de luxe sont originaires.

Premièrement, nous allons revenir sur la notion d'intertextualité dont découle l'intericonicité. Ensuite, nous créerons notre propre grille d'analyse et déterminerons notre corpus.

A. Préambule sur l'intertextualité

Avant d'explicitier le recours intericonique, il est fondamental de faire le point sur son origine. Dans l'article *L'intelligence des images - l'intericonicité, enjeux et méthodes* de Mathilde Arrivé²¹ (2015), nous apprenons que la notion d' « intertextualité » a longtemps été préférée par les spécialistes de l'image (§9). Ce terme émane du vocabulaire critique des avant-gardes des années 1960. Par le biais de deux publications – *Théorie d'ensemble* (coll. Tel Quel, 1968) et *Séméiotikè. Recherches pour une sémanalyse* (Kristeva, et coll. Tel Quel, 1969) – ces derniers défendent la thèse que « tout texte se situe à la jonction de plusieurs textes dont il est à la fois la relecture, l'accentuation, la condensation, le déplacement et la profondeur (Sollers cité par de Biasi, 2021) ». En outre, Julia Kristeva (1969) précise, à l'époque, qu'il faut comprendre l'intertextualité comme une interaction textuelle au sein d'un même texte : « les différentes séquences (ou codes) d'une structure textuelle précise {sont} comme autant de *transforms* de séquences (de codes) prises à d'autres textes » (Kristeva citée par de Biasi, 2021).

Toutefois, Arrivé déclare que l'intericonicité n'est pas qu'une simple sous-catégorie de l'intertextualité puisqu'elle ne soulève pas les mêmes enjeux que le système verbal (2015, §10).

B. Méthodologie de recherche : le recours intericonique

Symptôme du « *pictorial turn* »²², nous vivrions notre rapport au monde à travers notre rapport à l'image, l'un et l'autre se construisant mutuellement (Mitchell cité par Arrivé, 2015, §11). Par

²¹ Mathilde Arrivé enseigne l'histoire et les arts américains à l'Université Paul Valéry-Montpellier 3. Elle est également l'auteure de plusieurs articles sur la photographie pictorialiste de Edward S. Curtis et a dirigé des études sur la notion d'intericonicité en 2013 et 2014.

²² Le « *pictorial turn* » a été théorisé par W.J.T Mitchell, initiateur notable des *Visual Culture Studies*. Il modélise le tournant iconique dans le contexte du tournant linguistique dans les années 1990. Son objectif était de démontrer que l'accès au monde ne passait pas que par le langage, mais également par l'image.

ailleurs, Arrivé rappelle « l'apprentissage par la copie » qui règne dans l'éducation des jeunes artistes. D'après ses recherches, les anthropologues de l'image ont constaté une « dimension rituelle » dans le procédé intericonique. L'imitation et la répétition d'une image ritualiseraient la vie sociale, « œuvrant (...) à fédérer des communautés de spectateurs (...) » (2015, §57). Elle cite, à ce titre, Hariman et Lucaites qui décrivent l'icône telle une « image hyper-socialisée, dotée d'une forte présence dans l'espace public, d'un fort degré de lisibilité, mais aussi d'un fort potentiel de reproductibilité et de dissémination (cité par Arrivé, 2015, §57). Ainsi, cette pratique dépendrait de la création de l'artiste, mais aussi de la réception du public qui reconnaît (ou non) la référence visuelle (2015, §13-14).

En résumé, la notion d'intericonicité considère l'image non comme une entité close, mais comme une relation qui engage d'autres images (2015, §2). Notre spécialiste la définit comme un

agent de socialisation visuelle qui garantit dans la sphère publique la présence de l'image et qui permettrait même d'en faire un lieu commun et fédérateur, une res publica, voire un espace public à part entière – si l'on entend ce dernier comme un espace accessible à tous {...} (2015, §56).

Si l'on transpose cette idée à notre sujet du film de mode, nous pouvons établir un rapprochement entre le cinéma qui crée et reproduit des mythologies et la marque de luxe qui se base elle-même sur le mythe de son créateur. De plus, lorsqu'on examine une séquence d'un film de mode, l'image présentée pourrait être le résultat d'une (ré-)appropriation visuelle d'une scène culte issue d'un patrimoine cinématographique précis. À ce sujet, Arrivé explique que

l'intelligence des images (...) se situe dans leurs dialogues permanents avec leur environnement iconique et discursif, contemporain ou hérité, et avec l'habitat social, médiatique et symbolique dans lequel elles évoluent et interagissent avec les hommes (2015, §2).

De ce fait, la référence commune permettrait un consensus autour de l'image. Nous envisageons le recours intericonique tel un facteur déterminant dans la construction de l'identité de marque et dans sa quête d'appartenance à une communauté. En effet, le fait de s'approprier certaines images - et pas d'autres – serait un « marqueur de {d'}identité » et de « participation à une culture » (Gunthert cité par Arrivé, 2015, p. 58).

C. Grille d'analyse

Maintenant que nous avons clarifié la notion d'intericonicité, nous pouvons établir notre grille d'analyse. Dans un premier temps, nous avons lu *Film Art : An introduction* (10th Edition, 2013) rédigé par David Bordwell et Kristin Thompson afin de comprendre les subtilités de l'analyse de film. Ensuite, nous nous sommes renseignés sur les différents mouvements

cinématographiques français et italiens grâce à l'ouvrage *Genres et mouvements au cinéma* (2017) de Vincent Pinel (voir annexe 2). Les travaux précités nous assurent des bases solides en ce qui concerne la compréhension des éléments filmiques essentiels à notre analyse.

L'intericonicité telle que nous la mettrons en œuvre dans ce document consistera à décrire des similarités morphologiques et à constater des filiations stylistiques plus ou moins avérées entre les films de mode et des scènes extraites du patrimoine cinématographique du pays dont la marque de luxe est issue. Étant donné la nature multiple et subjective de l'interprétation intericonique, nous souhaitons baliser notre analyse au micro-niveau. Il s'agira d'évaluer les formes elles-mêmes (objet/production) et son contenu (sujet/acteur). À cet égard, notre corpus sera ainsi envisagé sous l'angle de ses significations culturelles ainsi que sur ses valeurs esthétiques. Dès lors, nous mettons délibérément de côté l'évaluation du niveau macro qui s'intéresserait à la circulation et à la réception des films auprès de la presse et du public.

Concrètement, notre grille d'analyse sera composée de deux parties significatives : la description sommaire du film de mode et l'analyse de séquences. Nous examinerons certaines scènes du film à l'aide de nos connaissances et du paratexte attelé au film. Afin d'établir une filiation ou non entre l'image du film de mode et le patrimoine cinématographique d'un pays, nous ferons particulièrement attention à quatre aspects : les acteurs, le lieu, l'atmosphère générale, et la référence implicite ou explicite d'une scène ce qui nous permettra de déterminer le degré d'intericonicité du film de mode.

Description	
<i>Titre</i>	
<i>Date de sortie</i> <i>Contexte</i>	
<i>Réalisateur (brève présentation)</i>	Dates / Nationalité / Genre ou Mouvement artistique auquel il appartient / Quand ce film a été réalisé (début ou fin de carrière)
<i>Nature et genre du film</i>	
<i>Synopsis</i>	Qui/Quoi/Quand/Où/Pourquoi
<i>Thèmes majeurs abordés</i>	
<i>Acteurs principaux et secondaires</i>	
Analyse intericonique	
<i>Analyse de la forme et du montage</i>	Éléments pertinents à notre analyse dans la cinématographie, le son, le montage et la mise en scène

<i>L'espace de l'action</i>	Le lieu où se déroule l'action
<i>Le temps de narration</i>	L'époque, le temps de l'action
<i>Atmosphère de la scène</i>	
<i>Les personnages</i>	Les personnages et les acteurs qui les jouent, quelle est leur pertinence avec le sujet évoqué
<i>Scène culte</i>	Extrait ou reconstitution d'une scène culte
<i>Référence</i>	Fait-il des hommages/parodies d'un autre film populaire ? Si oui, est-ce de manière implicite ou explicite ?
Conclusion	
<i>Degré d'intericonicité</i>	Lien d'intericonicité entre la séquence et le mouvement cinématographique

D. Corpus

Pour rappel, notre étude porte sur les films de mode du Prêt-à-porter de luxe. Compte tenu du fait que les marques de luxe font partie de « groupes multimarques appliquant, quoique, non exclusivement, des méthodes et des stratégies ayant fait leurs preuves sur les marchés de masse » (Lipovestky, 2015, pp. 16-17) ; lors de la constitution de notre corpus, nous avons veillé à ce que les maisons ne fassent pas partie d'un même groupe.

Soit, nous avons sélectionné les maisons : Chanel, sous la tutelle du groupe homonyme Chanel International BV ; Kenzo qui fait partie du groupe LVMH ; Gucci associé au groupe Kering ; et Prada du Prada Group. Nous disposons, donc, de deux maisons françaises et deux maisons italiennes. Notre étude de cas portera sur les films de mode diffusés entre 2010 et 2016 et choisis aléatoirement : *Remember Now* (2010) de Chanel ; *The Realst Real* (2016) de Kenzo ; *Castello Cavalcanti* (2013) de Prada ; et *The myth of Orpheus and Eurydice* (2016) de Gucci.

VII. ANALYSE ET RÉPONSE À L'HYPOTHÈSE

Dans cette partie, nous allons examiner les films de mode des maisons de Prêt-à-porter françaises et italiennes citées dans le chapitre précédent. Nous nous servons de la grille d'analyse développée antérieurement afin de discerner des éléments intericoniques déterminants qui pourraient répondre à notre hypothèse.

A. ANALYSE DES FILMS DE MODE

Dans un premier temps, nous dresserons sommairement le portrait de la maison. Ensuite, nous révélerons la portée de nos analyses sur le *fashion film* et en indiquerons les aspects singuliers.

1. France

Chanel (Chanel, 2021a ; Hennesy (dir.), 2013, pp. 248-249 ; Weissman, 2013)

Chanel, maison de Haute Couture fondée en 1909 par Gabrielle Chanel (1883 - 1971), est l'une des marques de Haute Couture les plus anciennes qui conserve son statut emblématique. Dès son inauguration, les Parisiennes ont été séduites par le style complètement révolutionnaire des créations de Coco Chanel. Issue d'un milieu modeste, la couturière a réussi à s'émanciper grâce à son travail et illustre ainsi le modèle de la femme libérée des carcans psychologiques et physiques. Ses collections valorisent une mode « détente » où la libération du corps de la femme est de mise. Karl Lagerfeld est connu pour avoir suivi et insufflé un vent de modernité dans la maison Chanel. Suite à son décès, Virginie Viard – son bras droit et gauche (Chanel, 2019) – a repris les rênes de la direction artistique de la Haute Couture, du Prêt-à-porter et des accessoires.

✓ *Remember Now* (Lagerfeld, 2010) (voir annexe 3)

Remember now a été réalisé par Karl Lagerfeld et diffusé lors du défilé Prêt-à-porter Chanel Cruise 2010/2011 à Saint-Tropez. Ce film de mode est le second d'une longue série produite par le créateur. En effet, Lagerfeld n'est pas réalisateur à l'origine ; il est plutôt connu pour ses qualités de couturier. Si ses collections sont célébrées pour leur audace et la réinterprétation des codes et symboles de Coco Chanel, il est tout naturel d'y voir la même application lors de la réalisation de ses films de mode.

L'histoire se déroule à Saint-Tropez où tous les clichés inhérents au décor sont mis en scène : le vieux port, le VIP Room, les Rolls et les yachts. Lors d'une nuit estivale, Alexandre (Pascal Greggory) se rend en boîte de nuit et se sent un peu déconnecté. Il y croise une connaissance - beaucoup plus jeune que lui – qui lui présente ses amis. Il rencontre Carmen

(Elisa Sednaoui) et flirte avec elle. Ils décident de sortir du club et de se promener dans les rues près du port. Un peu ivre et nostalgique de sa jeunesse, Alexandre croit reconnaître des personnalités telles que Colette, Brigitte Bardot, Jane Birkin, Alain Delon.

Ce court-métrage façon cinéma d'auteur (voir annexe 2) met en scène une série d'égéries Chanel qui revêtent les rôles de célébrités populaires et reproduisent des scènes iconiques. À titre d'exemple, Baptiste Giabiconi et Sébastien Jondeau deviennent les fantômes d'Alain Delon et Maurice Ronet qui discutent sur un voilier accosté tel qu'on peut les voir dans *Plein soleil* (Clément, 1960) au port d'Ischia Ponte. Si le physique et la posture des mannequins marquaient déjà une ressemblance troublante avec les acteurs, c'est la remarque d'Alexandre « ils ressemblent à Alain Delon et Maurice Ronet dans...mmh... je ne me souviens plus du film » qui nous confirme explicitement la référence.

Quelques minutes plus tard dans le film, nous voyons une jeune fille (Abbey Lee Kershaw) à la chevelure blonde imposante qui déboule dans le champ de la caméra en dansant. Son physique et son allure délurée - « Elle est folle » déclare Alexandre – répondent au cliché du sex-symbol des années 1960. Elle se meut autour d'une moto et nous identifions une référence visuelle subtile à l'interprétation de la chanson *Harley Davidson* (1967) de Serge Gainsbourg par l'artiste. Concrètement, la scène nous rappelle le film *Et Dieu créa la femme* (Vadim (Réal.), 1956) où B.B. déambule en rythme sans vouloir s'arrêter. À nouveau, Alexandre prononce distinctement la référence à Bardot : « Si elle va à la soirée 70's elle se trompe complètement, Bardot c'est vingt ans plus tôt ! ».

L'acteur qui incarne Alexandre, Pascal Greggory, est lui-même accoutumé aux films d'auteur français. Par exemple, il a été remarqué dans *Pauline à la plage* (1982) et *L'arbre, le maire et la médiathèque* (1992) de Éric Rohmer, mais aussi dans *Jeanne d'Arc* (1998) de Luc Besson et *La Reine Margot* (1994) de Patrice Chéreau. Même si nous n'avons retrouvé le communiqué de Chanel qui explique la démarche du film, ce choix d'acteur nous semble bien étudié par le réalisateur.

En définitive, le degré d'intericonicité est très fort dans ce film de mode. En effet, le thème principal du film étant la nostalgie, elle se manifeste par des apparitions des vedettes françaises du XX^e siècle. Si les références sont le fruit de la reproduction de plusieurs séquences cultes du cinéma français, elles sont d'autant plus claires que le protagoniste les formule explicitement. De même que le lieu et l'atmosphère se fondent dans la mythologie de Saint-Tropez. Le lieu est hautement symbolique pour le cinéma et connu pour avoir été le cadre de nombreux films célèbres tels que *Pour un soir* (Godard, 1931) *Et Dieu créa la femme* (Vadim, 1956), *La Chamade* (Cavalier, 1968).

Kenzo (Kenzo, 2021 ; Gleyse, Léger, 2021 ; Hennesy (dir.), 2013, pp. 350 et 400)

La maison Kenzo fut fondée à Paris en 1970 par Kenzo Takada. À son inauguration, la société en post-mai 68 prône un retour à la nature, les créations d'inspiration ethnique fleurissent dans l'industrie de la mode telle que la mode polychrome influencée par le Japon. Les collections Kenzo proposent un savant mélange de cultures et présentent des kimonos modernisés à partir de textiles colorés. En 1993, la marque se retrouve sous l'égide du groupe LVMH ; et six ans plus tard, Gilles Rosier et Roy Kerjberg succèdent Takada à la direction artistique. Depuis, plusieurs *designers* de différentes cultures – Antonio Marras (2003-2011), italien ; Humberto Leon et Carol Lim (2011-2019), respectivement sino-péruvien et américano-coréenne - piloteront le navire Kenzo. Actuellement, c'est Felipe Oliveira Baptista, portugais, qui fait perdurer l'héritage culturel de la maison.

✓ *The Realest Real* (Browstein, 2016) (voir annexe 4)

The Realest Real a été conçu par Carrie Brownstein dans le cadre de la campagne Automne-Hiver 2016 de Kenzo. D'après cette dernière, Humberto Leon et Carol Lim – qui étaient à la tête de Kenzo en 2016 – prennent les codes de l'industrie très au sérieux, mais souhaitent y insérer une influence transdisciplinaire. De telle sorte qu'ils introduisent dans leur communication des éléments qui peuvent parfois sembler incongrus comme du théâtre ou de l'automobile. Dans le but de créer un nouveau paysage multidimensionnel pour la mode et que les éléments puissent se combiner d'une nouvelle manière, ils s'adresseraient délibérément à des personnes qui ne sont pas issues de ce monde (Hyland, 2016). C'est pourquoi, ils auraient choisi Carrie Brownstein. La réalisatrice n'avait jamais produit de film seule ni travaillé sur des films de mode avant celui-ci (Hyland, 2016). Dans une interview pour *The Cut*, elle explique que, pour créer le scénario, elle « {était allée} à Paris pour voir la collection d'automne qui allait servir d'inspiration au film, et qui avait beaucoup à voir avec le *fandom* et l'idolâtrie, mais aussi la façon dont, d'une certaine manière, les fans peuvent transformer l'aspect physique de l'artiste lui-même²³ » (Hyland, 2016).

Loin de suivre le schéma récurrent des films de mode, ce court-métrage suit la structure de nombreux films et dessins animés de science-fiction tels qu'*Aladdin* (Musker, Clements, 1992), *Mes parrains sont magiques* (Hartman, 2001-2017), mais aussi *The Monkey's Paw* (Simmons, 2013), et *Wish Upon* (Leonetti, 2017). Le film pousse les déclarations hyperboliques des réseaux sociaux à leur paroxysme. L'actrice principale Laura Harrier y campe une figure montante d'Instagram, Abby. La jeune femme se retrouve face à la

²³ 'I wasn't trying to make any kind of didactic statement, or be strident with the film at all. I had gone to Paris to look at the fall collection that would act as inspiration for the film, and it had a lot to do with fandom and idolatry and the ways that, in some ways, the fans can transcend the physical form of the artist themselves' (Hyland, 2016).

matérialisation de ses interactions en ligne. Le Ministre (Mahershala Ali) de son « *cloud* » lui offre l'opportunité de voir son souhait plus grand souhait – virtuel – réalisé : que l'actrice Natasha Lyonne devienne sa mère. Téléportée dans cette nouvelle réalité, elle se rend compte des avantages et inconvénients de cette vie... et finit rapidement par regretter son choix.

Le discours est relativement clair – les réseaux sociaux ne montrent pas la réalité – , il peut être compris universellement et ne cible pas une culture spécifique. Si nous faisons le point sur nos critères d'intericonicité, nous constatons que l'atmosphère SF fait référence implicitement à des multitudes de films du genre sans valoriser un patrimoine cinématographique particulier. En outre, le choix des acteurs relève de la culture populaire. Nous pensons notamment à Natasha Lyonne qui s'est fait connaître par la série *Orange is the New Black* (Kohan, 2013-2019). D'après les mesures d'audience de Nielsen, la quatrième saison aurait été regardé par 6,7 millions d'abonnés Netflix en à peine trois jours (AFP, 2016), ce qui prouve la popularité du programme, sans pour autant être spécifique au public français. De plus, le lieu dans lequel se déroule l'action est indéfini, nous imaginons que cette neutralité sert aussi à être pertinent internationalement.

Avec un peu de recul, nous percevons une certaine cohérence entre ce film de mode et la direction artistique de la maison. En effet, Kenzo a été fondée en France par un japonais, et les *designers* qui ont repris la marque par la suite sont tous d'origines différentes. Nous pouvons conclure que la griffe est plutôt cosmopolite et cherche à développer son caractère international plutôt que de s'ancrer dans le territoire français et sa culture.

2. Italie

Prada (Prada Group, 2021 ; Elle France, 2021 ; Gleyse, Léger, 2021)

À l'origine de la maison Prada, un artisan, Mario Prada. Ce dernier décide un jour d'ouvrir sa propre boutique dans la galerie Vittorio Emanuele II à Milan (1913). À l'époque, la petite entreprise familiale se distingue rapidement grâce à ses produits en cuir d'excellente qualité. Six ans plus tard, elle devient fournisseuse officielle de la Maison royale d'Italie. Lorsque Miuccia Prada – petite fille du fondateur – et son époux, Patrizio Bertelli, prennent les rênes de la marque en 1978, l'enseigne entre dans une ère de modernité et d'innovation. Ensemble, ils développent les relations à l'international tout en préservant la qualité à chacune des étapes de production. Les sacs en Pocono²⁴, des boutons aimantés ou encore des semelles aérodynamiques sont tout autant de créations qui participent à la réputation avant-gardiste et décalée de la marque. Ainsi, Prada symbolise l'innovation perpétuelle tout en restant fidèle à ses racines d'artisan du cuir. En 1993, Miuccia développe sa propre griffe « Miu Miu » pour

²⁴ Le Pocono est un nylon travaillé comme de la soie.

proposer du Prêt-à-porter à prix abordable. Elle crée également la Fondation Prada comme moteur d'initiatives culturelles. À présent, c'est un Belge, Raf Simons qui occupe la place de co-directeur artistique auprès de Miuccia Prada.

✓ *Castello Cavalcanti* (Anderson, 2013) (voir annexe 5)

Castello Cavalcanti est le fruit du travail de Wes Anderson. Il fut diffusé à l'occasion du Festival international du film de Rome en novembre 2013.

Dans cette comédie, Jason Schwartzman incarne Jed Cavalcanti, un pilote de course qui participe à une compétition de formule 1 en Italie. Le chauffeur perd le contrôle de sa voiture et fonce dans la statue de la place principale du petit village de Castello Cavalcanti. Irrité, il abandonne la course et décide d'attendre le bus. Il commence alors à parler avec les habitants de la localité et réalise que parmi eux se trouvent ses ancêtres.

Dans la mise en scène, nous reconnaissons la grammaire cinématographique d'Anderson avec son style vintage et suresthétisé caractéristique. D'un point de vue intericonique, une série d'hommages au réalisateur Federico Fellini peuvent être observés. En effet, le degré d'intericonicité est élevé dans ce film de mode. Les références sont faites de manière implicite, mais évidente pour toutes personnes ayant déjà regardé les films du réalisateur. La séquence principale – celle de la course de voiture avec le paparazzi à moto – est une réinterprétation manifeste de *Amarcord* (Fellini, 1973). Autre relation visuelle, la statue dans laquelle s'écrase le pilote est fortement similaire à celle de *La dolce vita* (Fellini, 1960).

La thématique principale abordée dans le film est le lien sacré du sang et l'attache aux ancêtres. En s'associant à Anderson, la maison se joue habilement des décors irréels d'Anderson et de la minutie de ses cadres pour vendre son image comme le prolongement d'une nature ancestrale profondément ancrée. Comme si consommer du Prada revenait à nouer avec un legs enraciné dans une certaine idée du style et de la vie à l'Italienne. Nous constatons également cette volonté de s'insérer dans une histoire nationale par de menus détails notamment comme le nom de la course « *Molte Miglia* » qui évoque la célèbre course d'endurance du milieu du XX^e siècle qui traversait la moitié du pays de Brescia à Rome : la « *Mille Miglia* ».

En résumé, nous retenons cette intention particulière du réalisateur à s'ancrer dans la culture italienne et dans le patrimoine cinématographique historique italien, ce qui offre par la même occasion une dimension tout autant historique à la maison Prada.

Gucci (Gucci, 2021 ; Kering, 2021 ; Mopin, 2020 ; Gleyse, Léger, 2020)

Guccio Gucci, né en 1881 à Florence, a gravité toute sa jeunesse entre l'Italie, la France et l'Angleterre. De retour en Toscane, il finit par ouvrir sa boutique spécialisée en articles de cuir.

Il y crée sa petite entreprise de bagages haut de gamme où il mêle innovation et technique. Pour ses créations, il s'inspire de l'univers équestre : motifs du mors de cheval et étrier avec une bande tricolore aux couleurs du drapeau italien deviennent rapidement des best-sellers. Lors de la guerre, l'Italie sous le régime fasciste manque de plus en plus de matériaux, Guccio décide alors d'introduire dans ses créations des matières alternatives telles que le chanvre, le lin, le jute et le bambou. Durant les années 1950, l'enseigne exporte son style - mélange du dandysme, de la Renaissance italienne et d'une esthétique punk - en Angleterre et aux États-Unis... Dès ce moment-là, la marque de luxe prend de plus en plus d'ampleur et attire des personnalités légendaires pour l'époque comme Jacqueline Kennedy et Liz Taylor. En 1999, Guccio rejoint le groupe anciennement Pinault-Printemps-Redoute (qui deviendra Kering). Si les héritiers de Guccio Gucci ont eu la mainmise sur la direction artistique de la maison à ses débuts, elle a surtout eu beaucoup de succès grâce aux créations de Tom Ford (1995-2004), Frida Giannini (2006-2015) et d'Alessandro Michele (depuis 2015).

✓ *The myth of Orpheus and Eurydice* (Coppola, 2016) (voir annexe 6)

Le film *The Myth of Orpheus and Eurydice* de Guccio est une série de quatre courts-métrages réalisés par Gia Coppola en collaboration avec Vogue US. La réalisatrice modernise la tragédie grecque du même nom pour la collection Automne/Hiver 2016 de la marque italienne.

Le mythe actualisé dépeint l'histoire du musicien Orphée (interprété par Marcel Castenmiller) qui descend aux enfers pour récupérer sa bien-aimée Eurydice (jouée par Lou Doillon) avec qui il vient tout juste de se marier. Cette dernière est morte après avoir été poursuivie par Aristée et mordue par son serpent venimeux. Orphée descend au « club des Enfers » et émeut Hadès par sa musique. Ce dernier l'autorise à reprendre Eurydice à une seule condition : Orphée ne doit pas se retourner lors de son ascension vers la lumière, sinon sa femme retournera pour toujours au pays des morts. Les rues de New York enfin atteintes, Eurydice se fait bousculer et lâche la main de son compagnon. Orphée finit par se retourner et elle disparaît après avoir versé une dernière larme.

Visuellement, le spectateur pénètre en quelques secondes dans l'intimité du couple par le biais des variations de couleurs et de textures, mais aussi par le rythme du montage. De plus, le jeu sur la lumière entre terre et enfers crée deux mini-univers distincts : le premier est suffoquant et sombre ; le second est coloré et chaleureux.

Le choix de la légende comme thème de film représente un lien intertextuel en soi. Cependant, cela relève de l'histoire universelle et non de la culture italienne. De plus, les acteurs qui endossent le rôle d'Orphée et Eurydice ne sont pas spécifiquement symboliques au cinéma italien. En matière d'intericonicité, nous notons tout de même la robe portée par Eurydice dans les Enfers qui ressemble à celle du film *Orphée* (1950) de Cocteau, mais à nouveau, celui-ci n'est pas constitutif du patrimoine cinématographique italien. De même, au

niveau des lieux et de l'atmosphère dépeinte, les actions se déroulent à New York et l'atmosphère printanière des extérieurs puis fermée et spartiate du club est loin du cliché italien.

Pour mieux comprendre la composition du cadre, nous pouvons nous concentrer sur la réalisatrice Gia Coppola. Quelques recherches nous apprennent qu'elle a avant tout une formation de photographe de mode avant de se lancer dans la réalisation (Ponchel, 2021). Dans sa technique, nous pouvons retrouver l'influence du style familial Coppola²⁵.

Dans un article de Vogue US (Leitch, 6 juin 2016), nous comprenons qu'elle n'a pas été recrutée par Alessandro Michele par hasard. Le couturier l'aurait choisie pour diriger ce projet hybride - entre film de mode et film narratif - pour prendre part à la vision créative globale (Leitch, 6 juin 2016) qu'il a entreprise dès son ascension à la tête de la marque :

Il me semblait intéressant d'accompagner le public dans ces six premières années d'aventure, en invitant les visiteurs à traverser l'imaginaire, les récits, l'inattendu et les paillettes. J'ai donc créé un terrain de jeu dédié aux émotions ; il s'agit des mêmes émotions que celles présentées dans mes campagnes, car ce sont celles qui permettent le mieux de comprendre mon imaginaire (Alessandro Michele cité dans le Journal du Luxe, 18 mai 2021).

En effet, le directeur artistique a la volonté de faire rêver sa clientèle dans un retour aux sources qui passent par l'appropriation de mythes universels. Par exemple, par l'utilisation du motif du serpent qui apparaît à plusieurs reprises dans le film, tout comme dans la collection du *designer*. Selon Gia Coppola : « Transmettre le symbolisme ancien de manière moderne était important, et dans la veine de la vision d'Alessandro²⁶ (cité par Leitch, 6 juin 2016) ». La reprise de la plus ancienne histoire de l'humanité permet à la marque de s'ancrer dans une histoire commune et internationale.

B. RÉPONSE À L'HYPOTHÈSE

L'expérience cinématographique permet une expérience émotionnelle entre la marque et sa clientèle. De plus, elle permet l'accès à l'univers de marque, à son identité, à sa culture, ce qui permet aux acheteurs de mieux s'identifier à celle-ci. Notre hypothèse initiale découlait donc de cette logique commerciale intégrée à l'univers du luxe. Pour rappel, nous affirmions que les films de mode des maisons de Prêt-à-porter se basaient sur le patrimoine cinématographique de leur pays. Lors de notre étude approfondie des quatre films de mode produits par Chanel,

²⁵ Elle a notamment travaillé sur *Somewhere* (2010) avec sa tante Sofia Coppola.

²⁶ 'Conveying ancient symbolism in modern ways felt important, and in the vein of Alessandro's vision' (Gia Coppola citée par Leitch, 6 juin 2016).

Kenzo, Prada et Gucci nous cherchions - par le recours intericonique - à trouver des images évoquant le cinéma français et italien, cependant, nos résultats sont mitigés.

Dans *Remember Now* (Lagerfeld, 2011) de Chanel et *Castello Cavalcanti* (Anderson, 2013) de Prada, le degré d'intericonicité – afférent aux critères mentionnés dans notre méthodologie – est élevé. Nous y avons reconnu des scènes mythiques du cinéma français et italien telles qu'une reproduction de Brigitte Bardot qui danse à la *Et Dieu créa la femme* (1956) de Vadim chez Chanel et la réplique de la course de *Amarcord* (1973) de Fellini chez Prada. Dans le premier cas, le protagoniste soulignait explicitement la ressemblance, tandis que dans le film d'Anderson, la référence n'est pas exprimée verbalement, mais reste évidente pour les cinéphiles.

Il est intéressant de noter que les deux réalisateurs de ces films ne sont ni français ni italiens. En effet, Karl Lagerfeld est d'origine allemande et Wes Anderson est américain. Dans son étude sur *l'Amérique des images* (2013), François Brunet explique que les phénomènes intericoniques sont historiquement prégnants aux États-Unis, et s'y manifestent aujourd'hui avec une particulière intensité, graphique et culturelle. On peut même avancer qu'ils sont un aspect définitoire de la culture visuelle nationale, caractérisée par une « économie de la reproduction » (Brunet cité par Arrivé, 2015, p.17).

Il serait, donc, intéressant de réfléchir au choix des réalisateurs. Est-ce qu'on pourrait dire qu'un cinéaste étranger exacerbe les clichés culturels dans ce type de commande ? Il en reste que le réalisateur est un tremplin pour la marque qui, grâce aux cinéphiles, profitera d'une nouvelle visibilité. De plus, en faisant appel à des réalisateurs en vogue, les griffes s'approprient un territoire chargé d'imaginaire. Par exemple, Anderson est célébré pour son style visuel distinctif où se côtoient plans symétriques, décors élaborés, longs plans en poursuite et palette de couleurs vives. Dans *Castello Cavalcanti*, les spectateurs voient plus qu'une collection Prada, ils y retrouvent l'univers absurde et léger du réalisateur.

Quant au film *The Realist Real* (Brownstein, 2016) de Kenzo, nous n'y avons retrouvé aucune référence iconique au patrimoine cinématographique français. En réalité, ce court-métrage relève de la science-fiction qui n'est pas liée à un pays particulier, mais à un genre. Le sujet qui aborde la dérive des réseaux sociaux comporte un message universel et non ciblé. Par ailleurs, les acteurs relèvent de la culture populaire internationale. Nous avons des raisons de penser que le manque d'ancrage dans la culture visuelle française fait partie de la stratégie de marque. En effet, les différents directeurs artistiques de la maison sont tous d'origines différentes et l'histoire de la marque montre une volonté de ne justement pas s'associer à la France, mais s'exporter internationalement.

Concernant Gucci, notre interprétation est différente. Par son histoire et les bandes tricolores – vert, blanc et rouge – sur ses vêtements, nous pouvons affirmer l'importance de la

culture italienne dans l'identité de la maison. Toutefois, *The myth of Orpheus and Eurydice* revisite la légende grecque dans un cadre new-yorkais très éloigné des mœurs italiennes. Si nous avons noté une référence au film *Orphée* de Cocteau, nous n'en avons pas trouvé avec le patrimoine cinématographique italien. Une explication plausible à cette situation est la démarche du nouveau²⁷ directeur artistique Alessandro Michele, qui cherche à s'ancrer davantage dans l'histoire de l'humanité par l'invitation dans un imaginaire qui prône le retour aux sources originelles.

En guise de conclusion, nous devons invalider notre hypothèse. *De facto*, nous n'avons pas assez d'éléments qui la confirment : deux de nos quatre films ne comportent pas de références iconiques au patrimoine cinématographique de leur pays. Nous déduisons qu'en fonction des campagnes menées par la marque, une référence est possible. À cette occasion, nous envisageons l'affiliation à un passé, celui du cinéma, comme un agent d'ancrage de la maison de luxe dans un patrimoine culturel national qui leur octroie une image éternelle. Toutefois, cela ne concerne pas tous les films de mode. En effet, certaines maisons de Prêt-à-porter désirent s'exporter internationalement et, de ce fait, cherchent à employer des codes universels qui permettraient l'adhésion d'une clientèle aux quatre coins du monde.

²⁷ Pour rappel : au moment de la production de ce film de mode, Alessandro Michele vient tout juste de reprendre les rênes de la maison Gucci.

VIII. CONCLUSION

Le contexte d' « écran global » sur lequel nous avons débuté notre article nous a permis de comprendre la dimension nouvelle véhiculée par les écrans. En conséquence, la société moderne, caractérisée par la globalisation et l'hyperconsommation, expose la demande de sensations et d'émotions. Grâce à Lipovetsky et Serroy (2007), nous découvrons la place du cinéma dans cette équation. Les deux auteurs affirment que le grand écran – décrit comme « l'écran fondateur » – est, désormais, en situation d'ubiquité totale et régit la manière de fonctionner des autres médias. À travers une approche sociologique, ils développent la notion d' « hypercinéma ». Ils la caractérisent par de nouvelles catégories d'images (images-excès, image multiplexe, image-distance) qui reproduisent les tendances de la société hypermoderne. Cette idée nous a beaucoup aidée à comprendre la situation dans laquelle le film de mode a émergé.

En effet, cette nouvelle ère où le cinéma impose son aura et son mode de fonctionnement (spectacularisation, divertissement) à tous les autres dispositifs est également déterminante pour les stratégies commerciales modernes. La culture média a réellement bouleversé les codes de communication des marques. Dorénavant, le *marketing* déploie une culture de l'image excessive et déstructurée, mais aussi déterritorialisée, voire transculturelle, où les emprunts composites se multiplient. Dans cet article, nous nous sommes concentré uniquement sur l'industrie de Prêt-à-porter de luxe dont les conventions valorisent le patrimoine culturel. En amont, nous avons déterminé l'importance d'un ancrage culturel et territorial pour les marques de luxe. Nous avons également convenu de la nécessité d'un univers visuel complet fondé sur l'essence de marque.

Quant au *fashion film*, nous avons démontré qu'il pouvait servir de support de l'identité graphique de marque et de ses valeurs tout en dévoilant une nouvelle collection. Son grand avantage est qu'il obscurcit la frontière entre l'art et le commerce. Par exemple, dans *Castello Cavalcanti* (Anderson, 2013) de Prada, la seule fois où le logo de la maison de couture est visible, c'est lors du générique de début, puis sur le dos de la combinaison de course du personnage principal. Un autre aspect important est qu'il – contrairement aux défilés - demeure dans la durée, ce qui répond à la volonté du luxe d'être considéré comme éternel.

Nous nous sommes interrogé sur la manière dont ces marques de luxe parlent du cinéma et par notre hypothèse, nous voulions déterminer l'affiliation de ces dernières à un patrimoine cinématographique. Pour cela, il nous fallait distinguer la matérialisation des références du *fashion film* au cinéma national. Nous voulions prouver notre point grâce au processus intericonique développé par Mathilde Arrivé. Notre grille d'analyse mettait en avant quatre aspects déterminants (le lieu, l'atmosphère, le choix des acteurs et la citation ou la reproduction d'une scène) qui devait évaluer le degré d'intericonicité.

Cependant, nous avons dû conclure que notre hypothèse n'était pas valide dans tous les cas. Si certains films contemporains rendent hommage au cinéma, ce n'est pas une généralité. Même si certains ADN de marque se fondent sur un ancrage territorial tel que nous l'avons vu chez Chanel, Prada et Gucci, il n'implique pas systématiquement un clin d'œil au patrimoine cinématographique national. Par exemple, la charte visuelle de Gucci comporte fièrement les couleurs du drapeau italien, mais dans *The myth of Orpheus and Eurydice* (Coppola, 2016) nous n'avons pas perçu l'héritage culturel du pays. Au contraire, nous avons eu la sensation d'être face à un mythe de l'humanité détaché de toute culture spécifique.

Un autre cas particulier est celui de Kenzo qui par ses multiples directeurs artistiques est une fusion de nationalités. La marque se positionne sur le marché plutôt comme une marque universelle et dans l'air du temps, voire parfois avec un côté futuriste tel que nous l'avons vu avec la thématique abordée dans *The Realest Real* (Brownstein, 2016).

En définitive, les deux courts-métrages de Gucci et de Kenzo nous rappellent l'idée du « cinéma global multiculturaliste » et « pluri-identaire » évoqué par Lipovetsky et Serroy (2007).

Pour terminer, nous pouvons souligner le travail de Lagerfeld dans *Remember now* (2011) qui rend explicitement hommage au cinéma français en reconstituant certaines scènes cultes. Le film de Wes Anderson, par ses références à Fellini, confirme lui aussi le désir de la marque de se rapprocher d'un patrimoine cinématographique. Cette volonté de s'inscrire dans un héritage culturel est très intéressante dans un contexte global où les marques essaient de préserver leur ancrage local tout en vendant à l'international. Cette réflexion nous ouvre à d'autres perspectives qui requerraient de plus amples analyses. À ce titre, il serait intéressant de lier nos recherches au *marketing* touristique, ou à la manière dont Milan, Paris ou Londres essaient de se vendre par du *city marketing* autour de la mode.

IX. BIBLIOGRAPHIE ET SOURCES ÉLECTRONIQUES

- AFP. (2016, 30 juin). Les audiences de Orange is the new black enfin dévoilée. RTBF. Consulté le 18 mai 2021 sur https://www.rtf.be/culture/cinema/detail_les-audiences-de-orange-is-the-new-black-enfin-devoilees?id=9341627
- AFP. (2021, 20 avril). Le belge Kriss Van Assche quitte la direction artistique de Berluti. RTBF. Consulté le 3 mai 2021 sur https://www.rtf.be/info/societe/detail_le-belge-kris-van-assche-quitte-la-direction-artistique-de-berluti?id=10745249
- Anderson, W. (Réal.). (2013). *Castello Cavalcanti* [Fashion Film]. Prada. Consulté entre mars et mai 2021 sur https://www.youtube.com/watch?v=b87B7zyucqI&ab_channel=Prada
- Arrivé, M. (2015). L'intelligence des images - l'intericonicité, enjeux et méthodes. *E-rea*, Article 13.1| 2015. Consulté le 3 mars 2021 sur <http://journals.openedition.org/erea/4620> ; doi : <https://doi.org/10.4000/erea.4620>
- Bardot, B. (Int.), Gainsbourg, S. (Aut./Comp.). (1967). Harley Davidson. Consulté le 17 mai 2021 sur https://www.youtube.com/watch?v=cGMwE-blQ3U&ab_channel=ReiRossi
- Bathelot, B. (2016). Service premium. *Glossaire : Marketing de luxe*. Consulté le 13 mars 2021 sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/service-premium/>
- Bathelot, B. (2017). Définition : Masstige. *Glossaire : Marketing de luxe*. Consulté le 13 mars 2021 sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/masstige/>
- Bathelot, B. (2018). Définition : Le mythe du créateur *Glossaire : Marketing de luxe*. Consulté le 13 mars 2021 sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/mythe-du-createur/>
- Bathelot, B. (2020). Définition : Fast Fashion. *Glossaire : Marketing de luxe*. Consulté le 13 mars 2021 sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/fast-fashion/>
- Bordwell, D., Thompson, K. (2013). *Film Art : An introduction. 10th Edition*, University of Wisconsin - Madison, 526p.
- Brownstein, C. (Réal.). (2016). *The Realest Real* [Fashion Film]. Kenzo. Consulté de mars à mai 2021 sur <https://medium.com/branded-for/a-short-film-for-kenzo-the-realest-real-9e9eb95cdec2>
- Chanel. (2019). Merci Karl Lagerfeld. *Chanel News*. Consulté le 11 mai 2021 sur https://www.chanel.com/fr_BE/mode/news/2019/02/merci-karl-lagerfeld.html
- Chanel. (2021a). *Chanel.com*. Consulté dans son entiereté le 6 avril 2021.
- Chantepie, P., Le Diberder, A. (2019). Économie des industries culturelles. pp. 111-113. Consulté le 24 avril 2021 sur <https://www-cairn-info.kuleuven.ezproxy.kuleuven.be/economie-des-industries-culturelles--9782348041778-page-111.htm>
- Clément, R. (Réal.). (1960). *Plein soleil*. Universal Studio Canal. 110 minutes.
- Clements, R. (Réal.), Musker, J. (Réal.). (1992). *Aladdin* W. D. Pictures. 90 minutes.
- Cocteau, J. (Réal.). (1950). *Orphée* F. d. P. R. Les Films André Paulvé; DisCina. 96 minutes.
- Collectif Tel Quel : Barthes, R., J., Baudry, J.-L., Derrida, Foucault, M., Goux, J.-J., Houdebine, J.-L., Kristeva, J., Pleyne, M., Ricardou, J., Risset, J., Roche, D., Rottenberg, P., Sollers, P., Thibaudeau, J. (1968). *Théorie d'ensemble*. Seuil (Ed.). 414p.

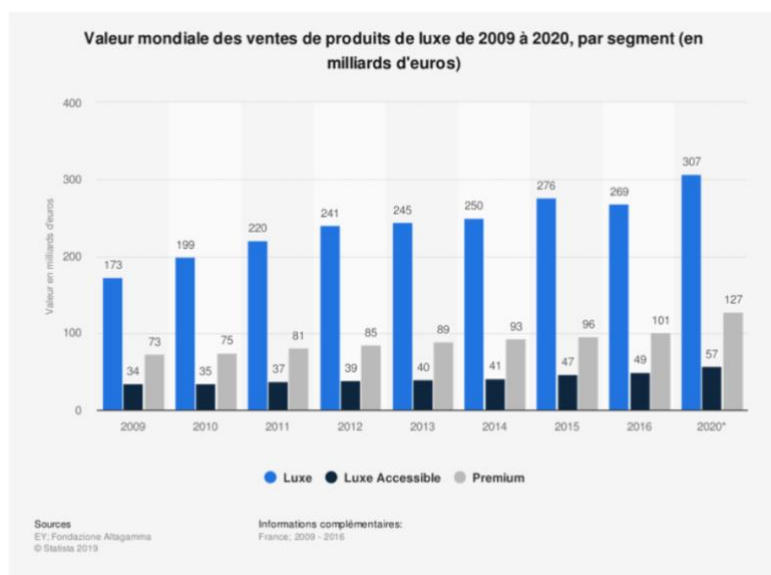
- Comité Colbert. (2021). Qui sommes-nous ? Histoire. Consulté le 13 mai 2021 sur <https://www.comitecolbert.com/histoire/>
- Coppola, G. (Réal.). (2016). *The Myth of Orpheus and Eurydice* [Fashion Film]. Gucci. Consulté de mars à mai 2021 sur https://www.youtube.com/watch?v=V5Mli5mEbx4&ab_channel=GUCCI
- de Biaysi, P.-M. (2021). Intertextualité (théorie de l'). Dans *Encyclopædia Universalis*. Consulté le 18 mai 2021 sur [universalis.fr](https://www.universalis.fr)
- Distel, S. (Int.), Gustin (Prod.), Teze (Prod.). (1968). *Allez donc vous faire bronze*, Prosadis/Mercury France.
- Elle France. (2021). Prada. *Elle France*. Consulté le 21 avril 2021 sur <https://www.elle.fr/Mode/Les-defiles-de-mode/Prada>
- Fellini, F. (Réal.). (1960). *La dolce vita*. R. Film; Pathé Consortium Cinéma. 167 minutes.
- Fellini, F. (Réal.). (1973). *Amarcord*. F. C. Produzioni. 127 minutes.
- France Info (2021, 11 mars). Le comité Colbert vante l'ancrage territorial du luxe français et ses emplois. *France TV info*. Consulté le 15 avril 2021 sur https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/metiers-art/le-comite-colbert-vante-l-ancrage-territorial-du-luxe-francais-et-ses-emplois_4327141.html
- Givenchy. (2021). L'histoire de la Maison. Consulté le 12 mars 2021 sur <https://www.givenchy.com/fr/fr/maison-milestones-history-of-the-house1.html>
- Gleyse, N., Léger, M. (2020). Gucci : de 1881 à aujourd'hui, retour sur les traces de la célèbre maison italienne. *Vogue France*. Consulté le 21 avril 2021 sur <https://www.vogue.fr/communaute/wiki-de-la-mode/articles/gucci-90-ans-de-luxe-italien/20599>
- Gleyse, N., Léger, M. (2021a). Kenzo : l'histoire de la maison éponyme, de 1970 à aujourd'hui *Vogue France*. Consulté le 21 avril 2021 sur <https://www.vogue.fr/communaute/wiki-de-la-mode/articles/kenzo-maison-de-couture-au-charme-dailleurs/20607>
- Gleyse, N., Léger, M. (2021b). Prada : origines et histoire d'une maison emblématique. *Vogue France*. Consulté le 21 avril 2021 sur <https://www.vogue.fr/communaute/wiki-de-la-mode/articles/prada-lavant-garde/20621>
- Godart, F. (2010). La mode, un « fait social total » ? Dans *Sociologie de la mode*. pp. 3-11. Récupéré le 21 mars 2021 sur <https://www.cairn.info/sociologie-de-la-mode--9782707157621-page-3.htm>
- Gucci. (2021). *Gucci.com*. Consulté dans son entiereté le 6 avril 2021.
- Hammen, E. (2021). *Understanding Fashion : From business to culture*. Formation suivie en février 2021 sur <https://www.futurelearn.com/courses/understanding-fashion-from-business-to-culture/>
- Hartman, B. (Réal.). (2001-2017). *The Fairly OddParents* [Mes parrains sont magiques]. N. Productions; Federator Studios. 161 épisodes (10 saisons) de 22 minutes.
- Hennessy, K. (dir.). (2013). *Fashion : La mode à travers l'histoire*. Éditions Prisma. 480p.
- Hyland, V. (2016). Carrie Brownstein on What It's Like To Have Superfans. *The Cut*. Consulté le 5 mai 2021 sur <https://www.thecut.com/2016/09/carrie-brownstein-on-her-kenzo-film-the-realest-real.html>
- IMDB. (2021). Castello Cavalcanti, Did you know ?. Consulté le 12 mai 2021 sur https://www.imdb.com/title/tt3331512/?ref_=ttsnd_snd_tt

- Journal du Luxe (2021). Gucci dévoile l'exposition Archétypes. *Journal du luxe*. Consulté le 18 mai 2021 sur <https://journalduluxe.fr/gucci-garden-archetypes-expo/>
- Kapferer, J.-N. (2016). *Luxe : nouveaux challenges, nouveaux challengers*. Eyrolles (Ed.). 304p.
- Karaminas, V., Geczy, A. (2012). *Fashion and Art*. Berg (Ed). pp. 177-187.
- Kenzo. (2021). *Kenzo.com*. Consulté dans son entiereté le 6 avril 2021.
- Kering. (2021). Histoire de la Maison Gucci. Consulté le 21 avril 2021 sur <https://www.kering.com/fr/maisons/couture-et-marquinerie/gucci/histoire/>
- Khan, N. (2012). Stealing the moment : The non-narrative fashion films of Ruth Hogben and Gareth Pugh. In *Film, Fashion & Consumption*. Vol. 1. pp. 251-262. https://doi.org/10.1386/ffc.1.3.251_1
- Kohan, J. (Réal.). (2013-2019). *Orange Is The New Black* [L'orange lui va si bien]. T. Productions; Lionsgate Television. 91 épisodes (7 saisons) de 55-107 minutes.
- Kristeva, J., Coll. Tel Quel : Collectif Tel Quel : Barthes, R., J., Baudry, J.-L., Derrida, Foucault, M., Goux, J.-J., Houdebine, J.-L., Kristeva, J., Pleyne, M., Ricardou, J., Risset, J., Roche, D., Rottenberg, P., Sollers, P., Thibaudeau, J. (1969). *Séméiotikè. Recherches pour une sémanalyse*. Seuil (Ed.). 384p.
- Lagerfeld, K. (Réal.). (2010). *Remember now* [Fashion Film]. Chanel. Consulté de mars à mai 2021 sur <https://www.dailymotion.com/video/xd9s7i>
- Laurichesse H. (2013). Un *marketing* générateur de contenus pour l'univers transmédia, *Terminal*, 112, p. 69. Consulté le 15 mai 2021 sur <http://journals.openedition.org/terminal/544> ; doi : <https://doi.org/10.4000/terminal.544>
- Le Bris, V. (2014). *Fashion et cinéma*. Collection Albums, Cahiers du cinéma. 368p.
- Leitch, L. (2016). Director Gia Coppola and a Gucci-Clad Cast Retell the Orpheus Myth on the Streets of New York. *Vogue US*. Consulté le 18 mai 2021 sur <https://www.vogue.com/article/gucci-myth-of-orpheus-and-eurydice-alessandro-michele-gia-coppola>
- Leonetti, J. R. (Réal.). (2017). *Wish Upon*. B. S. Productions. 91 minutes.
- Lewi, G. (2003). *Les marques, Mythologies du quotidien*. Village Mondial-Pearson. 292p.
- Lipovetsky, G., Serroy, J. (2011). Préface. L'écran global : Du cinéma au smartphone. In *L'écran global : culture médias et cinéma à l'âge hypermoderne*. Collection *La couleur des idées*, Seuil (Ed.). pp. 1-14. Consulté le 12 avril 2021 sur <https://excerpts.numilog.com/books/9782020960410.pdf>
- Lipovetsky, G., Serroy, J. (2007). L'écran global : culture médias et cinéma à l'âge hypermoderne. *Collection La couleur des idées*, Seuil (Ed.). 361p.
- Lipovetsky, G. (2015). Luxe éternel, Luxe émotionnel. In *Luxe Éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*. É. Gallimard (Ed.). pp. 13-109.
- Min, S., Koo, H.S., DeLong, M. (2015). Differences of Information Management between Fashion Show Video and Fashion Film: Focusing on Cases of Chanel. *Research Journal of Textile and Apparel*, 19(1), pp. 73-83.
- Mopin, O. (2020). L'incroyable et merveilleuse histoire de Gucci. Fashion United. Consulté le 12 mars 2021 sur <https://fashionunited.fr/actualite/mode/l-incroyable-et-merveilleuse-histoire-de-gucci/2020061224077>

- Pek, L.-J. (2013). Les publicités du secteur du luxe sous l'influence du cinéma. Institut Français de la Mode. Consulté le 3 mars 2021 sur <https://www.ifmparis.fr/fr/recherche-academique/les-publicites-du-secteur-du-luxe-sous-linfluence-du-cinema>
- Pérez, V. (2016). La mode fait son cinéma. *Le Monde*. Consulté le 05 avril 2021 sur https://www.lemonde.fr/m-mode/article/2016/12/08/la-mode-fait-son-cinema_5045730_4497335.html
- Pinel, V. (2017). *Genres et mouvements au cinéma*. Larousse (Ed.). 240p.
- Ponchel, M. (2021). Gia Coppola : Biographique. *Allociné*. Consulté le 21 mai 2021 sur <https://www.allocine.fr/personne/fichepersonne-129091/biographie/>
- Prada Group. (2021). Histoire de Prada. Consulté le 21 avril sur <https://www.pradagroup.com/en/group/history.html>
- Pugh, G. (2010). Jefferson Hack interviews Gareth Pugh about fashion films instead of runway shows and his Hong Kong store. Consulté le 21 mars 2021 sur <http://fashionista.com/2010/10/jefferson-hack-interviews-gareth-pugh-about-making-fashion-films-over-runway-shows-and-his-hong-kong-store/>.
- Reybaud, F. (2018). Quand le luxe veut sauver les grands films de l'histoire du cinéma. *Madame Le Figaro*. Consulté le 26 avril 2021 sur <https://madame.lefigaro.fr/style/chanel-fendi-jaeger-lecoultre-la-restauration-de-films-ultime-dada-des-marques-de-luxe-280918-150884>
- Roux, E. (2015). Temps du luxe, Temps des marques. In *Luxe Éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*. É. Gallimard (Ed.). pp. 111-225.
- Simmons, B. (Réal.). (2013). *The Monkey's Paw*. TMP Films. 91 minutes.
- Statista. (2020). Taille du marché mondial du luxe 2009-2020 dirigé par EY. *Fondazione Altagamma*. Consulté le 1 mai 2021 sur <https://fr.statista.com/statistiques/1055700/luxe-taille-marche/>
- Université de la Mode - Lyon 2. (2021). Qu'est-ce qu'un film de mode ? *Lyon Fashion Film Festival*. Consulté le 13 février 2021 sur <https://icom.univ-lyon2.fr/universite-de-la-mode>
- Vadim, R. (Réal.). (1956). *Et Dieu... créa la femme*. P. Lena; Union Cinématographique Lyonnaise (UCIL). 95 minutes.
- Weissman, E. (2013). *Coco Chanel*. Libretto (Ed.). 112p.

X. ANNEXES

A. Annexe 1 – Statistique (Statista, 2020)



B. Annexe 2 - Fiches caractéristiques

- ✓ Le cinéma d'auteur (mouvement du jeune cinéma)

Fiche caractéristique du style de film d'auteur issu du mouvement du jeune cinéma de la génération 1960 (et après) conçue à partir de l'ouvrage de Vincent Pinel, *Genres et Mouvements au cinéma* (2017, pp. 30-31 et pp. 130-133). Pinel explique qu'un trait commun réunit les œuvres de tous réalisateurs du mouvement du Jeune cinéma de la génération 1960 : « ils revendiquent une œuvre personnelle dans son propos et sa forme, ils pratiquent un cinéma d'auteur (Pinel, 2017, p. 132) »

Le film d'auteur durant le mouvement du Jeune cinéma	
Définition	« Le film d'auteur désigne l'œuvre singulière et originale d'un auteur et se distingue ainsi de la production stéréotypée de l'industrie ou de l'artisanat (...) Elle affirme l'exigence d'un style et la prééminence d'un auteur, véritable valeur artistique. (Pinel, 2017, p. 30) »
Contexte	Au début du XXe siècle, « <i>l'author system</i> » se voit remplacé par le « <i>star system</i> ». Les grands studios américains et européens voulaient limiter le pouvoir des réalisateurs-auteurs. Mouvement politique qui veut contester l'industrialisation du cinéma et affirmer « l'autorité de l'auteur de film » (Pinel, 2017, p. 30).

	→ Mouvement issu de la jeune génération qui s'oppose aux idéologies dominantes, désire de liberté créative. Le Jeune cinéma désire rompre « avec la tradition nationale de la « qualité » » qui sert à une « image standardisée » (Pinel, 2017, p. 132).
Dates	Depuis les années 1960
Précurseurs et réalisateurs principaux	<p>En France, François Truffaut proclame dans les Cahiers du cinéma la « politique des auteurs » qui mènera à la Nouvelle Vague :</p> <p>→ Jean Renoir ; André Malraux ; Alain Resnais ; Robert Bresson ; Marco Ferreri ; Jean Eustache ; Roger Vadim</p> <p>En Italie, une nouvelle génération de cinéastes se lève dès le début des années 1960 et propose des films au propos très personnel (Pinel, 2017, p. 130) :</p> <p>→ Roberto Rossellini ; Federico Fellini ; Nanni Moretti ; Ermanno Olmi, Bernardo Bertolucci ; Marco Bellocchio ; Marco Ferreri ; Paolo et Vittorio Taviani ; ... «Tous avaient fait leur classe comme assistants ou réalisateurs de courts-métrages (...) sauf Pier Paolo Pasolini qui se démarqua en adoptant un style résolument brut, direct, sans fioritures. (Pinel, 2017, p.130) »</p> <p>En Espagne, à la même époque, le Nuevo Cine fait connaître beaucoup de jeunes auteurs comme Carlos Saura ; mais c'est dans les années 1980 que d'autres réalisateurs firent leur nom comme Victor Erice et Pedro Almodóvar.</p> <p>Aux États-Unis, les metteurs en scène Fritz Lang, Alfred Hitchcock et Howard Hawks furent aussi reconnus comme auteurs.</p> <p>→ David W. Griffith ; Cecil B De Mille ; Orson Welles ; Francis Ford Coppola ; Sofia Coppola ; Jim Jarmusch</p> <p>Succès du jeune cinéma qui fera émerger de jeunes auteurs dans d'autres pays durant les années 1960 :</p> <p>→ André Delvaux (Belgique) ; Paulo Rocha (Portugal) ; Bo Wideberg (Suède)</p> <p>Au Japon, dans la seconde moitié des années 1960, de jeunes auteurs émergent en « pratiquant la violence des formes et de l'expression (Pinel, 2017, p.131) »</p> <p>→ Nagisa Oshima ; Susumu Hani ; Hiroshi Teshigara ; Shohei Imamura ; Yoshishige Yoshida</p>
Nature et Genre du film	<p>Ce style ne se rapport à aucun genre ni aucune catégorie de films.</p> <p>Si certains films semblent être issus d'un genre, c'est « pour mieux s'en différencier par l'originalité du propos et de la facture et par l'exigence d'une expression personnelle, d'un style (...) (Pinel 2017, 31) »</p>

✓ La Nouvelle Vague

Fiche caractéristique du mouvement de la Nouvelle Vague au cinéma conçue à partir de l'ouvrage de Vincent Pinel *Genres et Mouvements au cinéma* (Pinel, 2017, pp. 130-133 ; 158-161).

La Nouvelle Vague	
Définition	Deux tendances de la Nouvelle Vague : <ul style="list-style-type: none"> - Tendance « Cahier du cinéma » : orienté vers les mœurs contemporaines - Tendance « Rive gauche » : plus dans la forme et l'esthétisme
Contexte	« Dans les années 1950, l'état du cinéma français était à l'image du pays. Une réglementation protectionniste limitait de façon draconienne l'accès à la profession (Pinel, 2017, p. 158)». La qualité française passait avant l'inventivité, les cinéastes tels que Cocteau, Bresson et Tati avaient peu de place pour s'exprimer.
Dates	De 1958 à 1962
Précurseurs et réalisateurs principaux	<ul style="list-style-type: none"> - Tendance « Cahier du cinéma » : François Truffaut à l'aide de ses Cahiers du cinéma évoque la « politique des auteurs » qui mènera à la Nouvelle Vague (Pinel, 2017, p.30). → Claude Chabrol ; Éric Rohmer ; Jean-Luc Godard - Tendance « Rive gauche » : Alain Resnais est l'incarnation de cette tendance (Pinel, 2017, p.132) → Agnès Varda, Jacques Demy, Chris Marker → Mais aussi : Jean Renoir ; André Malraux ; Robert Bresson ; Marco Ferreri ; Jean Eustache
Caractéristiques principales	<p>Dépoussiérage du cinéma français, libération des formes et de l'écriture, un accent de vérité et de sincérité, une personnalisation des œuvres.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendance « Cahier du cinéma » : « Mise en pratique d'un « art de l'esquisse qui favorisa la rapidité du trait, la saisie sur le vif, l'arrachement impromptu par la caméra de fragments de vérité (Pinel, 2017, p.132) ». - Tendance « Rive gauche » : « Mise en scène et une lumière travaillées (Pinel, 2017, p.132) ». Ils sont plus formalistes.

✓ Le Néoréalisme italien

Fiche caractéristique du mouvement du Néoréalisme au cinéma conçu à partir de l'ouvrage de Vincent Pinel Genres et Mouvements au cinéma (Pinel, 2017, pp. 130-133 ; 148-151).

Le Néoréalisme	
Définition	<p>Mouvement significatif de l'histoire du cinéma où les cinéastes prennent position face à la réalité de la société. Cela implique un tournage in situ pour traquer au mieux les faits réels.</p> <p>« Fruits d'un mouvement et non d'une école, les films néoréalistes manifestaient des différences considérables dans leur conception et leur approche du réel. » En effet,</p>

	<p>les cinéastes n'avaient pas les mêmes engagements ni idéologies, leur seul point commun était de transgresser les règles : « dédramatisation du récit ; l'appel au fait divers et à l'enquête ; le refus du littéraire et du naturalisme ; tournage en décor naturel ; impératif souvent affirmé ; interprétation par des non professionnels. (Pinel, 2017, p.150) »</p> <p>« En fait le mouvement ne reposait pas sur un dogmatisme fermé, mais sur l'exigence d'un regard plus ouvert, plus généreux (Pinel, 2017, p.150). »</p>
Contexte	Lendemain de la Seconde Guerre Mondiale, l'Italie se retrouve libérée du Fascisme. Le néoréalisme prend place dans l'évolution du courant réaliste.
Dates	Plus ou moins de 1945 à 1963. Ce mouvement eut une répercussion sur tous les « jeunes cinémas » qui émergèrent au cours des années 1960 (p. 150).
Précurseurs et réalisateurs principaux	<p>Roberto Rossellini avec son film <i>Rome, ville ouverte</i> (1945) qui dépeint la résistance contre l'occupant en temps de guerre fut l'initiateur du mouvement.</p> <p>Le scénariste Cesare Zavattini fut le théoricien du mouvement.</p> <p>Ensuite, différents cinéastes orientèrent le mouvement d'une autre façon :</p> <ul style="list-style-type: none"> → Luchino Visconti dans <i>La terre tremble</i> (1948) anoblit les personnages et compose ses plans suivant sa formation en esthétique visuelle. → Vergano et De Santis mirent l'accent sur l'engagement politique et social → Castellani renouvèle la comédie → Rossellini vire vers une direction plus intimiste au fil de ses productions : « il resserra son approche sur un être dont il suivait les déchirements avec compassion » <p>Dans les années 1950, la nouvelle génération de cinéastes (Michelangelo Antonioni, Federico Fellini) se concentre sur les problèmes intérieurs des individus.</p>
Caractéristiques principales	Regard tourné vers la réalité sociale, refus du romanesque, emploi systématique du décor naturel et de l'interprète non professionnel.

C. Annexe 3 – Analyse du film de mode de Chanel

Caractéristiques principales	
Titre	<i>Remember now</i>
Dates de sortie	11 mai 2011
Contexte	Lors du défilé Prêt-à-porter Chanel Cruise 2010/2011 à Saint-Tropez
Réalisateur (brève présentation)	Karl Lagerfeld (1933-2019), allemand. Designer et directeur artistique de Chanel depuis 1983. C'est le deuxième film qu'il réalise pour la marque après <i>COCO 1913 - CHANEL 1923</i> , produit en 2008 à l'occasion du défilé Paris-Moscou.
Nature et Genre du film	Court-métrage de 16 minutes Film d'auteur

Synopsis	Alexandre sort en boîte à Saint-Tropez comme quand il était jeune. Dès son entrée, il ressent un coup de vieux, ne sait pas où se mettre. Il y croise des connaissances, dont une certaine Pamela qui lui fait rencontrer ses amis, tous aussi jeunes qu'elle. Alexandre détonne, il n'a pas envie de danser et reste assis auprès de Carmen. Lorsqu'il sort du club avec cette dernière, ils décident de marcher le long du port avant de rejoindre la soirée de chez Pamela. En chemin, ils croisent une série de jeunes gens qui lui font penser aux célébrités marquantes des 70s. Ils finissent par arriver au petit matin chez Pamela où la fête continue jusqu'à ce que tout le monde s'endorme.
Thèmes majeurs abordés	La nostalgie ; le temps qui passe.
Acteurs principaux	Pascal Greggory (Alexandre) ; Elisa Sednaoui (Carmen) ; Heidi Mount (Pamela).
Acteurs secondaires	Freja Beha Erichsen, Magdalena Frackowiak, Karlina Kurkova, Baptiste Giabiconi, Sébastien Jondeau, Abbey Lee Kershaw, Leigh Lezark.
Analyse de la/les séquence(s) choisie(s)	
Analyse de la forme et du montage	<p>Il semblerait que ce soit filmé majoritairement caméra à l'épaule. Les plans suivent souvent le regard du protagoniste et ne sont donc pas fixes. La position de la caméra est neutre. La luminosité et les couleurs dominantes sont plutôt artificielles : c'est la nuit, tout est éclairé par des lampadaires.</p> <p>La musique est au début très moderne (électro - boîte de nuit) et puis au fur et à mesure du temps du film, la bande originale remonte le temps et se cale sur les musiques de 70s comme <i>Allez donc vous faire bronzer</i> de Sacha Distel (1968).</p> <p>Les dialogues sont succincts, ils ne révèlent pas la profondeur des personnages, mais surtout leur apparence.</p> <p>Montage chronologique ; ellipses pour éviter les temps longs entre les grosses parties du film ; les raccords sont souvent de regard et champ/contrechamps.</p>
L'espace de l'action	Les séquences se déroulent toutes le long du vieux port de Saint-Tropez. On y voit la mer, les bateaux, des bancs. Les personnages occupent le centre de l'écran : il n'y a aucun plan du paysage. Le vieux port en toile de fond révèle l'environnement estival et luxueux. Les personnalités vont et viennent dans le champ puis hors champ en fonction du regard posé par Alexandre.
Le temps de narration	Il y a quelques ellipses pour faire avancer la narration tout au long de la nuit.
Atmosphère de la scène	L'ambiance nocturne de Saint-Tropez où on a l'impression de croiser une star à chaque coin de rue, atmosphère d'ivresse et de nuit blanche.
Les personnages	Pascal Greggory (Alexandre) est connu comme acteur de film d'auteur (genre très développé en France). Par exemple, il a joué dans <i>Pauline à la plage</i> (1982) et

	<i>L'arbre, le maire et la médiathèque</i> (1992) de Éric Rohmer, mais aussi dans <i>Jeanne d'Arc</i> (1998) de Luc Besson et l'adaptation de l'œuvre de Proust <i>Le temps retrouvé</i> (1998) par Raoul Ruiz.
Intericonicité	
Mode de présentation	Reconstitution de scènes cultes : <ul style="list-style-type: none"> - Alain Delon et Maurice Ronet sur le voilier comme dans <i>Plein soleil</i> (Clément, 1960) - Brigitte Bardot qui danse comme dans <i>Et Dieu créa la Femme</i> (Vadim, 1956)
Référence	Référence explicite, confirmée par le protagoniste qui dit à haute voix ce à quoi l'image fait référence.
Conclusion	
Degré d'intericonicité	Les séquences choisies révèlent plusieurs hommages et références visuelles aux célébrités des années 1950-70 en France. Il y a là au moins deux reconstitutions de scènes cultes (<i>Plein soleil</i> et <i>Et Dieu créa la femme</i>) avec des acteurs qui ressemblent aux personnages. En outre, le protagoniste - qui est joué par un acteur habitué des films d'auteur – cite explicitement les références visuelles dont il s'agit. La thématique de la nostalgie habite le personnage qui croit avoir des hallucinations de sa jeunesse. De plus, l'action se déroule à Saint Tropez qui est un lieu symbolique pour le cinéma français et offre une atmosphère singulière à la scène. Le degré d'intericonicité est élevé dans ce <i>fashion film</i> , ce qui révèle un lien au patrimoine cinématographique français évident.

D. Annexe 4 – Analyse du film de mode de Kenzo

Caractéristiques principales	
Titre	<i>The Realest Real</i>
Dates de sortie	2016
Contexte	Lors de la campagne Automne-Hiver 2016 de Kenzo
Réalisateur (brève présentation)	Carrie Brownstein est une actrice, scénariste et réalisatrice américaine. Ce court-métrage est sa première opportunité de produire totalement un film. C'est également la première fois qu'elle écrit un script pour un film de mode (qui selon elle diffère beaucoup sur la forme (Hyland, 2016)) ; mais elle admet ne pas avoir regardé de film de mode pour s'inspirer (Hyland, 2016). Dans une interview <i>The Cut</i> (Hyland, 2019), elle explique ce qui lui a inspiré ce ton étrange et obsessionnel du projet et comment il reflète ses propres sentiments à l'égard de sa personnalité publique.
Nature et Genre du film	Court-métrage de 6 minutes 40 Film de Science-Fiction

Synopsis	Une jeune fille, figure montante du milieu des réseaux sociaux, Abby, appelle « Maman » Lyonne sur Instagram et le génie du cloud décide de lui permettre de réaliser son rêve et de devenir sa vraie fille. Elle se rend vite compte que la réalité est loin d'être aussi belle que sur les réseaux sociaux.
Thèmes majeurs abordés	Les réseaux sociaux et leurs dérives, le poids des mots qu'on utilise
Acteurs principaux	Laura Harrier (Abby) ; Nathasha Lyonne (dans son propre rôle) ; Mahershala Ali (The Minister, le ministre)
Acteurs secondaires	Rowan Blanchard (la réceptionniste)
Analyse de la/les séquence(s) choisie(s)	
Analyse de la forme et du montage	<p>Pour les scènes dans L'Institut du Réel, la caméra est placée dans des positions relativement extrêmes, restant généralement à l'écart des plans à hauteur des yeux. Les plans extrêmes, les plans larges et les angles bas et hauts sont principalement utilisés. La composition des plans des images à l'intérieur de l'Institut est beaucoup plus artificielle que celle des images à l'extérieur. Cela renvoie à la nature artificielle des médias sociaux et à la réalité exacerbée qu'ils créent.</p> <p>Le son de L'Institut est composé d'une bande sonore technologique déformée au début du film. Bruitages « magiques » dignes des dessins animés.</p> <p>Montage chronologique ; ellipses pour éviter les temps longs entre les grosses parties du film</p>
L'espace de l'action	<p>L'Institut du Réel est aseptisé, grand et net. C'est une représentation des médias sociaux. La pièce se compose d'un énorme bureau rond, de deux chaises. Des objets apparaissent et disparaissent par magie comme une pile de feuilles représentant le « cloud » et des chiots dans un panier en train d'être filmés par des iPhone.</p> <p>Les vêtements portés dans l'Institut sont plus ornés, plus éclatants et plus attrayants que ceux qu'on voit dans la « vraie réalité ».</p>
Le temps de narration	Temps parallèle de l'Institut, où il n'y a pas d'heures ni d'années. Le Ministre semble atemporel.
Atmosphère de la scène	Atmosphère surréaliste, aseptisée (→SF)
Les personnages	Acteurs célèbres qui font partie de la culture populaire comme Nathasha Lyonne de la série <i>Orange is the New Black</i> (Kohan, 2013).
Intericonicité	
Mode de présentation	Ce film suit la structure de nombreuses nouvelles, film et émission de télévision dans lesquels un personnage, un objet ou un génie magique exauce le souhait d'une personne. Souvent, dans ces récits, le protagoniste finit par regretter son souhait ou

	par regretter d'avoir joué avec la magie. Des intrigues et des thèmes similaires ont été explorés dans le dessin animé <i>Aladin</i> , mais aussi dans des films d'horreur tels que <i>Monkey's Paw</i> , <i>Wishmaster</i> et <i>Wish Upon</i> , dans des livres comme la série <i>Chair de Poule</i> et dans plusieurs émissions de télévision comme <i>The Twilight Zone</i> , <i>Mes parrains sont magiques</i> et <i>The X-files</i> . Cette structure narrative est utilisée pour mettre en contraste la vision parfaite d'un protagoniste de ce qu'il veut et la réalité de l'avoir.
Référence	Référence implicite à un genre particulier qui est celui de la science-fiction.
Conclusion	
Degré d'intericonicité	Le film pousse les déclarations hyperboliques des réseaux sociaux à leur paroxysme. S'il y a un message clair - les réseaux sociaux ne sont pas la réalité – , nous y voyons plutôt un message universel plutôt que cibler sur un pays. L'atmosphère SF fait référence à des multitudes de films du genre sans valoriser un patrimoine particulier. Étant donné l'environnement volontairement aseptisé de « l'institut », nous pourrions éventuellement voir un lien avec le cliché de la culture japonaise ou tout est bien rangé et mis en place. Cependant, ces caractéristiques sont surtout en lien avec le sujet de la « réalité parfaite » qu'on voit sur les réseaux sociaux.

E. Annexe 5 – Analyse du film de mode de Prada

Caractéristiques principales	
Titre	<i>Castello Cavalcanti</i>
Dates de sortie	2013 (mis en ligne le 13 novembre 2013)
Contexte	Présenté à l'occasion du Festival international du film de Rome
Réalisateur (brève présentation)	Wesley Wales Anderson, plus connu sous le patronyme de Wes Anderson (1969 -) est un réalisateur, scénariste et producteur américain. Il est connu pour son style visuel distinctif composé de plans symétriques, décors élaborés, longs plans en poursuite et palette de couleurs vives. Nous pouvons citer <i>Fantastic Mr. Fox</i> (2009), <i>Moonrise Kingdom</i> (2012) et <i>The Grand Budapest Hotel</i> (2014) comme quelques films notables produits par ce dernier. <i>Castello Cavalcanti</i> est son troisième court-métrage après <i>Bottle Rocket</i> (1993) et <i>Hôtel Chevalier</i> (2007).
Nature et Genre du film	Court-métrage de 7 minutes 45 Comédie
Synopsis	Jed Cavalcanti, pilote de course, participe à une compétition de formule 1 en Italie. Il perd le contrôle de sa voiture et s'écrase au beau milieu de la place du petit village Castello Cavalcanti. Irrité, il téléphone à son mécanicien en rage et décide

	d'abandonner la course. En attendant le prochain bus pour rentrer chez lui, il fait la connaissance des habitants et découvre avec stupeur que parmi eux se trouve son ancêtre.
Thèmes majeurs abordés	La famille, les origines
Acteurs principaux	Jason Schwartzman (Jed Cavalcanti)
Acteurs secondaires	Giada Colagrande (barmaid), Giorgio Zancolla (barman)
Analyse de la/les séquence(s) choisie(s)	
Analyse de la forme et du montage	<p>La caméra se déplace de manière à ce que le spectateur voie l'entièreté des éléments d'un espace, elle s'arrête et zoome sur certaines actions pour les mettre en valeur : comme l'œil humain balayerait naturellement une scène. Le travelling crée un sentiment d'inclusion et de mouvement fluide. Ils sont rapides et font avancer la narration tout en captant l'attention par des changements visuels rapides.</p> <p>Les séquences sont méticuleusement mises en scène et ressemblent à des dioramas. La caméra prend en compte une variété de profondeurs de champ. Si l'espace physique est limité, le champ paraît large et étoffé. Le décor est riche en couleurs.</p>
L'espace de l'action	Petit village italien : principalement sur la place principale du village. Sensation d'une ville hors du temps.
Le temps de narration	L'histoire se déroule en septembre 1955.
Atmosphère de la scène	Été indien en Italie, fin de journée sur une place de village où tout le monde se rassemble.
Les personnages	Le personnage principal, Jed Cavalcanti est joué par Jason Schwartzman. Ce dernier est un acteur connu pour avoir collaboré plusieurs fois avec Wes Anderson (<i>Rushmore</i> (1998) ; <i>À bord du Darjeeling Limited</i> (2007)).
Intericonicité	
Mode de présentation	<p>Ce film rend hommage au cinéma classique italien, en particulier au cinéma de Federico Fellini, notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La statue dans laquelle fonce la voiture de course ressemble à celle de <i>La dolce vita</i> (1960) - La course de voitures avec le paparazzi à moto est une réinterprétation de <i>Amarcord</i> (1973) <p>Références plus subtiles (IMDB, 2021) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le tournage a eu lieu au studio Cinecittà à Rome, l'ancien groupe de Fellini. - Le nom du court-métrage fait référence au réalisateur brésilien Alberto Cavalcanti fort lié au milieu de l'avant-garde française. - Alors que le protagoniste se rend au téléphone à la minute 4.30, on entend une voix en arrière-plan. Il s'agit de quelques secondes de la diffusion

	<p>italienne originale du Grand Prix de France de Formule 1 de 1979, avec la bataille épique pour la deuxième place entre Gilles Villeneuve et René Arnoux, commentée par la célèbre voix du journaliste Mario Poltronieri.</p> <p>- "<i>Molte Miglia</i>", le nom de la course tel qu'on le voit au début, est une référence claire à la "<i>Mille Miglia</i>", une course d'endurance classique qui s'est déroulée en Italie de 1927 à 1957, et qui a traversé la moitié du pays de Brescia à Rome et retour.</p>
Référence	Les références sont faites de manière implicite, seuls les vrais cinéphiles reconnaîtront les éléments liés aux films de Fellini. Les fans de Wes Anderson par contre seront satisfaits de retrouver les codes inhérents au réalisateur.
Conclusion	
Degré d'intericonicité	Le degré d'intericonicité est élevé dans ce film de mode. En effet, si l'acteur principal est un habitué des films de Wes Anderson, les acteurs secondaires sont tous italiens et peu connus ce qui rappelle l'époque du néoréalisme italien qui désirait sortir du star system. Au niveau des lieux, le néoréalisme préférait les tournages in situ, mais dans ce cas-ci, Anderson a choisi de tourner dans le studio Cinecittà anciennement utilisé par Fellini. L'atmosphère générale représente l'Italie stéréotypée : où l'ambiance familiale et chaleureuse règne. Pour couronner le tout, la séquence principale de la course est un véritable hommage à Fellini, même la statue principale de place est une référence à celle d'un film du réalisateur. Ces références sont implicites, mais évidentes pour toutes personnes ayant déjà vu <i>La dolce vita</i> (1960) et <i>Amarcord</i> (1973). Ceci n'est pas étonnant puisque Wes Anderson avait déjà confié dans <i>The Wes Anderson Collection</i> (Seitz, 2013) qu'il considérait Fellini comme l'un de ses maîtres.

F. Annexe 6 – Analyse du film de mode de Gucci

Caractéristiques principales	
Titre	<i>The myth of Orpheus and Eurydice</i>
Dates de sortie	2016
Contexte	Lors de la collection Automne/Hiver 2016
Réalisateur (brève présentation)	Gia Coppola, de son vrai nom Giancarla Coppola, est une réalisatrice américaine. Elle est la petite fille de Francis Ford Coppola, fille de Gian-Carlo Coppola et nièce de Sofia et Roman Coppola. À l'origine, Gia est photographe et collabore avec Vogue. Elle commence à réaliser ses premières vidéos, notamment pour Diane Von Furstenberg. En 2014, elle réalise son premier film, <i>Palo Alto</i> , ce film de mode est produit deux années plus tard.

Nature et Genre du film	Court-métrage de 10 minutes divisé en 4 chapitres. Drame
Synopsis	En quatre chapitres (le mariage, la félicité, la descente et la pétition d'Hadès), le drame prend place à New York dans la période contemporaine. Orphée (interprété par Marcel Castenmiller) qui vient de se marier avec sa bien-aimée Eurydice (jouée par Lou Doillon) doit descendre aux enfers pour la récupérer. Cette dernière est morte après avoir été poursuivie par Aristée et mordue par un serpent venimeux. Ému par la musique d'Orphée, Hadès, le maître des Enfers, l'autorise à reprendre Eurydice à une condition : Orphée ne doit pas se retourner lors de son ascension vers la lumière, sinon elle retournera pour toujours au pays des morts.
Thèmes majeurs abordés	L'amour
Acteurs principaux	Lou Doillon (Eurydice) et Marcel Castenmiller (Orphée)
Acteurs secondaires	Laura Love (Aristée), Rocco Di Gregorio (Hadès)
Analyse de la/les séquence(s) choisie(s)	
Analyse de la forme et du montage	Caméra qui se rapproche pour faire des plans serrés sur les expressions des personnages. Combinaison d'une esthétique colorée et d'une musicalité forte avec la bande originale pop moderne <i>Delancey</i> par Blood Orange (2015). Absence de dialogues substantiels pour faire parler les éléments visuels.
L'espace de l'action	La ville de New York (Manhattan's East Village, Central Park et la Hudson River)
Le temps de narration	L'époque contemporaine sans déterminer une année précise.
Atmosphère de la scène	Dans un premier temps, l'atmosphère est féérique puis devient sombre et froide lorsque les personnages se trouvent dans les enfers modernisés (=la boîte de nuit).
Les personnages	Lou Doillon joue Eurydice sans être une référence pour le cinéma italien, pareil pour Marcel Castenmiller. Le seul italien du casting est le maître des Enfers joué par Rocco Di Gregorio.
Intericonicité	
Mode de présentation	Interprétation moderne du mythe d'Orphée et Eurydice avec un recours intericonique notable au film <i>Orphée</i> (1950) de Jean Cocteau. En effet, une fois projetée dans le monde souterrain, la tenue de Doillon se transforme en une robe à paillettes si réfléchissante qu'elle semble être un clin d'œil au film des années 1950.
Référence	La référence est explicite à partir du moment où le titre du film reprend le nom de la légende. La thématique reprend la tragédie universelle, mais ne l'ancre pas dans un patrimoine cinématographique particulier.
Conclusion	

Degré d'intericonicité	<p>Le lien d'intertextualité entre le film de mode et la légende grecque est évident.</p> <p>Quant au niveau de l'intericonicité, étant donné le lieu et l'atmosphère dépeints nous ne nous situons pas dans la culture italienne. Le choix du sujet relève de l'histoire universelle et les acteurs sélectionnés pour endosser le rôle d'Orphée et Eurydice ne sont pas symboliques pour le cinéma italien spécifiquement. Toutefois, nous notons en termes d'intericonicité une inspiration du film <i>Orphée</i> (1950) de Cocteau, mais à nouveau, il n'est pas constitutif du patrimoine cinématographique italien.</p>
------------------------	--

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Faculté de philosophie, arts et lettres

Place Blaise Pascal, 1 bte L3.03.11, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | www.uclouvain.be/fial