

# Victims of banality

Luca Marchetti

*Paru dans Fashion and Accessories (Ed. par José Teunissen et Jan Brand, Terra Lannoo Uitgeverij / ArtEZ Press, 2007). Articles de: José Teunissen, Gilles Lipovetsky, Luca Marchetti, Karin Schacknat, Virginie Viallon, Marjian Unger, Martine Elzingre, Birgit Richard, Judith Donath & Christine M. Liu, Nanda van den Berg, Arjien Mulder, Georgette Koning, Agnès Gomes Koizumi, Annette Smelik, Minke Vos, Els de Baan.*

Lors d'une discussion avec des étudiants à propos de la constitution sémiotique d'un objet de valeur, j'expliquais comment le design de la boutique d'un créateur de mode, située Place Vendôme à Paris, jouait avec les codes des bijouteries présentes au même endroit, jusqu'à communiquer les pièces exposées dans les vitrines comme de véritables bijoux. La question qui surgissait le plus fréquemment dans mon public était « comment est-ce possible de vendre du prêt-à-porter au prix de la grande orfèvrerie ? ».

L'interrogation est pertinente, puisque cette question est fondamentale dans la compréhension du luxe contemporain.

La valeur de ces artefacts ne dérive pas de leur matière ou de leur fabrication, mais d'une relation particulière entre ces facteurs et la signification culturelle apportée par leur contexte de production et de réception. Une définition de valeur ajoutée donc qui se rapproche curieusement de celle qu'on pourrait appliquer à une œuvre d'art. En effet on peut dire que certaines catégories de produits industriels d'aujourd'hui ont hérité, au moins en partie, de la sensibilité artistique traditionnellement propre aux beaux-arts<sup>1</sup>. Cette transformation a touché le marché mais s'est également accompagnée d'un changement social plus profond. Celui-ci a vu le pouvoir passer de classes caractérisées par une transmission générationnelle des biens (la noblesse...), à des groupes plus dynamiques comme la bourgeoisie industrielle, marqués par une plus grande mobilité des richesses et une mise à jour perpétuelle des valeurs. Dans ce nouveau contexte, le « créateur » est devenu la figure idéale pour fournir à cette population en expansion et fille du renouvellement incessant des repères esthétiques capables à tout moment de positionner l'individu sur une échelle sociale toujours mouvante<sup>2</sup>. Un même moment historique a donc marqué aussi bien l'apparence d'une nouvelle élite sociale que la naissance de la haute couture et du design moderne<sup>3</sup>. Dans ce contexte, le

---

<sup>1</sup> Celaschi Flaviano, Cappellieri Alba, Vasile Alessandra, *Lusso Versus Design: Italian style, beni culturali e luxury system*, Franco Angeli, Milano 2004.

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> Pensons au travail de Charles-Frederick Worth hautement influencé par les logiques de production en série développées, entre autres, dans le domaine du design industriel dont un exemple est le travail des designers de mobilier Gebruder Thonet.

produit industriel est devenu le principal vecteur de valeur artistique dans la vie quotidienne.

Au début du siècle dernier, un processus similaire intéressait le domaine de l'art aussi. D'un côté certains artistes<sup>4</sup> exploraient la possibilité de faire entrer le quotidien dans les lieux officiels de l'art, d'un autre les nouveaux « créateurs »<sup>5</sup> s'évertuaient à amener l'art dans le quotidien, en dehors du musée et des galeries.

De ces deux démarches, la deuxième est peut-être celle qui est restée plus en phase avec la sensibilité contemporaine. Aujourd'hui il nous paraît plus pertinent de pousser l'art au-delà de l'exposition plutôt que de muséifier la créativité populaire. Et cela a probablement à voir avec la sympathie de l'esthétique post-moderne pour l'éloignement du centre, pour la périphérie.

Cette énergie centrifuge qui pousse du centre vers l'extérieur n'est pas indépendante du développement récent des medias. D'abord, la diffusion de la radio portable pendant les années 50 a provoqué une personnalisation de l'écoute musicale chez les jeunes métropolitains qui les a amenés à exprimer leur différence *en surface* en terme de style, brisant à jamais l'uniformité vestimentaire entre les ages<sup>6</sup>.

Ensuite, une décennie plus tard, la popularisation de la télévision nous a habitués à croire plus ou moins aveuglement cette surface lumineuse d'images en mouvement qui a le pouvoir de révéler ce qui est loin ou caché<sup>7</sup> « au centre ». Les media électroniques, par contre, on fait succéder à la logique de la surface la logique de la relation. L'éclatement dans l'environnement des supports qui véhiculent l'identité, rendu encore plus *pervasif* par les technologies digitales, amène Lev Manovich à parler d'espace augmenté<sup>8</sup> pour décrire un contexte de communication où l'information est omniprésente et peut être récupérée à tout moment à travers différents dispositifs. Un exemple emblématique d'espace augmenté d'après Manovich est le Prada Epicentre de New York<sup>9</sup> qui développe de manière relationnelle et interactive l'identité de la marque italienne. D'ailleurs les espaces de retail de marques comme Louis Vuitton ou Prada<sup>10</sup> sont un observatoire idéal pour mesurer la transformation dans l'univers du luxe en terme de communication identitaire. Le changement se manifeste justement au niveau de la stratégie relationnelle. Elle passe du système de la vitrine imaginé comme une fenêtre sur l'intérieur de la marque à l'échelle de l'individu, au système de l'architecture pensé comme une prise de

---

<sup>4</sup> Le travail de Marcel Duchamp est symptomatique de ce processus.

<sup>5</sup> Terme que j'utilise de manière générale pour tous les métiers des arts appliqués.

<sup>6</sup> Baldini Domenico, *MTV. Il nuovo mondo della televisione*, Castelveccchi, Roma, 2000.

<sup>7</sup> Meyrowitz Joshua, *No Sense of Place*, Oxford University Press, New York, 1985.

<sup>8</sup> Manovich Lev, *The Language of New Media*, The MIT Press, Cambridge USA, 2002.

<sup>9</sup> Manovich Lev, "The poetics of Augmented Space: Learning from Prada", [www.manovich.net](http://www.manovich.net), May 2002.

<sup>10</sup> Je pense notamment aux espaces de Paris Champs Elysées pour Louis Vuitton, ou Tokyo Aoyama pour Prada.

parole à l'échelle urbaine. Une fois de plus, du centre vers la périphérie.

Dans le panorama de la mode, l'accessoire est un témoin précis de cette dérive.

Par-delà son signifiant linguistique qui le présente déjà comme un élément liminal, c'est sa nature d'objet qui en fait un véritable satellite de l'univers vestimentaire. De par sa proximité avec le corps, le vêtement est perçu comme une prothèse du sujet, une deuxième peau protectrice sur laquelle nous inscrivons des signes identitaires. L'accessoire, au contraire, possède toutes les caractéristiques du corps indépendant. Un peu comme un électron dans une structure atomique, l'accessoire a un lien avec l'individu mais il quitte aussi facilement son corps. Cet artefact est un objet d'échange qui se pose, se prête, s'offre, se perd...

Indéniablement, nous n'avons pas l'habitude de porter un regard critique à l'accessoire. Les analyses réalisées dans le domaine de la mode (rares !) concernent surtout le vêtement. Pourtant l'accessoire de mode est en train de monter en puissance aussi bien d'un point de vue commercial que du point de vue de sa valeur symbolique. La multiplication d'accessoires -souvent appelées à décliner en termes de style un prêt-à-porter de plus en plus sobre et standardisé- bénéficie d'une valeur symbolique qui appartenait auparavant exclusivement au vêtement.

Les sacs *oversize* qui ont ponctué les collections de ces dernières années, par exemple, de Givenchy à Dolce & Gabbana sont un signe évident de ce transfert de pouvoir. Ils ont peut-être un faible impact sur le marché, mais une grande importance dans la communication spécialisée et dans l'imaginaire qui en découle.

À la présence quantitative s'ajoute un vocabulaire expressif de plus en plus riche. Les apparences des accessoires d'aujourd'hui renvoient de moins en moins à leur fonction et de plus en plus à une vocation narrative. Si on a déjà pu comparer l'accessoire à l'adjectif ou à l'adverbe dans le langage de la mode<sup>11</sup>, l'accessoire contemporain aspire à raconter des histoires au même titre que le vêtement. Un sac Kelly d'Hermès, dessiné au début des années 30 met l'accent sur sa poignée, sa fermeture et sa fonction de conteneur communiquées à travers une exploitation littérale des codes qui rendent identifiable cette famille d'objets. Un sac Gauchon de Dior joue avec la (il-)lisibilité du produit à travers un jeu plastique et figuratif non reconductible aux codes de la catégorie, mais qui renvoie à des univers autres comme celui de la sellerie. Il brouille également les rapports entre les éléments qui structurent l'objet en affichant une clef métallique qui n'a aucune valeur fonctionnelle et créant un effet de trompe l'œil entre les différents strates du sac. Ces artifices « rhétoriques » peuvent frôler le

---

<sup>11</sup> Lurie Alison, *the Language of Clothes*, Random House, New York, 1983.

conceptuel comme dans le cas des bracelets-menottes d'Helmut Lang pour sa collection masculine hivernale de 2004 ou les collaborations entre maroquiniers et artistes contemporains, par exemple Vuitton-Murakami ou Longchamp-Tracey Emin. D'après la triade utilisée par Donald Norman pour décrire l'expérience du design, il est possible d'appréhender l'évolution récente de l'accessoire comme un glissement du niveau comportemental au niveau viscéral-réflexif<sup>12</sup>, ce qui sous-entend une plus grande ampleur expressive et un degré supérieur d'abstraction.

Ce nouveau potentiel sémantique de l'accessoire et sa propension à circuler facilement à l'intérieur d'une communauté d'individus l'inscrivent d'offices parmi ces « mondes intermédiaires » que Gérard Chazal appelle « interfaces culturelles »<sup>13</sup>, c'est-à-dire ces éléments à travers lesquels se produit la transmission et l'échange des constituants même de la culture. La particularité de l'accessoire de mode dans ce sens, vient de son appartenance au luxe, c'est-à-dire un domaine dit « aspirationnel » qui cristallise l'espoir ou l'ambition d'obtenir une gratification sur le plan individuel ou social. Puisqu'on définit l'impact d'un artefact dans une société sur la base de sa présence, possession, exhibition et consommation<sup>14</sup>, l'accessoire apparaît comme un objet-vecteur de valeurs bénéficiant d'une écoute tout à fait particulière. D'ailleurs Paolo Inghilleri, spécialiste des cultures matérielles primitives et industrielles, précise que les objets ne transmettent pas que des représentations symboliques liées à leur apparence. « Ils émettent des informations [aussi] : ils induisent des actions et des comportements, peuvent terroriser ou rendre malade, soigner ou faire changer d'idée et de sentiments aux personnes de la communauté »<sup>15</sup>. Lorsqu'un artefact parvient à nous « faire faire » quelque chose en vertu de son apparence ou de son design, il est qualifié de *factitif* par les sémioticiens de l'objet<sup>16</sup>. Par exemple lorsqu'un sac induit un mouvement inhabituel pour être mis en bandoulière, lorsqu'une paire de chaussures donne une démarche particulière à la personne qui les porte ou bien tout simplement lorsqu'un accessoire d'utilisation habituelle nous oblige à un détour cognitif pour comprendre son fonctionnement<sup>17</sup>.

---

<sup>12</sup> Donald Norman appelle *viscéral* le niveau de l'apparence et de ses caractéristiques sensibles, *comportemental* le niveau de l'usage et de la fonction et enfin *réflexif* le niveau des connexions à notre expérience préexistante (*Emotional Design*, Basic Books, New York, 2004).

<sup>13</sup> Chazal Gérard, *Interfaces. Enquête sur les mondes intermédiaires*, Champ Vallon, Seyssel, 2002.

<sup>14</sup> Inghilleri Paolo, *La "Buona Vita"*, Guerini e Associati, Milano, 2003.

<sup>15</sup> Op. cit., p.19 (ma traduction).

<sup>16</sup> La *factitivité* a été théorisée par A.-J. Greimas et J. Courtès (*Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris, 1979) et ensuite appliquée aux objets par Michela Deni dans son étude *Oggetti in Azione* (Franco Angeli, Milano, 2002).

<sup>17</sup> Le sac à dos « mono-bretelle » est un bon exemple d'accessoire induisant un mouvement créatif, tandis que les *platform shoes* de Vivienne Westwood qui a à plusieurs

Puisque l'accessoire n'est pas juste signe mais aussi corps, le même processus d'augmentation expérientielle s'étend au plan perceptif et proprioceptif. L'identité d'un accessoire dépend entre autres de son poids, ses textures, sa température... et de son interaction directe avec le corps propre qu'il touche, contraint, déforme...

À propos des rapports entre accessoire et corps, l'épistémologue Eleonora Fiorani écrit que « les accessoires parlent du corps sur le corps : ils enrichissent la narration que chacun fait de soi-même et ils assument un rôle fondamental vis-à-vis de l'esthétique et de l'éthique de l'apparence vestimentaire »<sup>18</sup>. Mais on peut tout à fait imaginer que l'accessoire parle *au* corps sur le corps, dépassant carrément la dimension de l'esthétique pour investir le champ plus large de l'*esthésie*, ou l'aptitude à percevoir la sensation. La sensualité de l'objet est attisée par les mêmes activateurs qu'attisent la sensualité du corps propre : les rondeurs organiques d'un sac, la consistance soyeuse d'une ceinture en cheveux, le parfum envoûtant de bottes en cuir chauffées par la chaleur de la jambe... Il s'agit cependant d'une sensualité dé-moralisée puisque déplacée du corps à l'objet et, par conséquent, libérée des tabous corporels. Les actes de caresser, toucher, presser, enfiler, pratiqués sur la peau inanimée de l'accessoire, simulacres de ce qu'on pourrait pratiquer sur la peau animée de l'individu, brouillent la frontière entre objet et corps propre. Cette dimension syncrétique entre animé et inanimé définie par la sensation<sup>19</sup> est d'autant plus présente lorsque des matières (comme le cuir, le latex, le silicone) se font complices de cette confusion.

Support identitaire et perceptif à la fois, l'accessoire de mode aujourd'hui évolue en un artefact singulier. Il est d'un côté interface culturelle entre le « soi » et le monde, vecteur de valeurs, de savoir et d'habitudes. D'un autre, zone de frontière entre la proprioception corporelle et l'extéroception de ce qui en est au-delà. Plus souvent, il finit par alimenter ce que Paolo Inghilleri définit un « matérialisme terminal » dont le seul but est la possession de biens, opposé à un « matérialisme instrumental », pourvu de sens, dont l'effet est la réalisation de buts aussi bien individuels que sociaux<sup>20</sup>. Entre ces deux perspectives, il ne manque qu'une utopie sociale positive, une vision plus intégrée et organique du vivre commun, mais aussi une connaissance plus profonde des objets du quotidien trop souvent victimes de leur banalité.

---

reprises souligné cet aspect, montrent bien l'intérêt d'une déambulation non-naturelle. Les créations de Jérôme Olivet, par contre, sont un exemple brillant d'accessoires demandant un processus cognitif original pour être compris.

<sup>18</sup> Fiorani Eleonora, *Moda Corpo Immaginario*, Edizioni Poli Design, Milano, 2006, p.27 (ma traduction).

<sup>19</sup> L'esthétique de la « chose sentante » est au centre de la réflexion du philosophe Mario Perniola (*Il sexappeal dell'inorganico*, Einaudi, Milano, 2004).

<sup>20</sup> Ibidem.