

La critique de l'ostentation appliquée à la marque de luxe¹

Selvane Mohandas du Ménéil

Le début de l'année scolaire 2003 a été marqué en France par l'irruption inattendue dans le débat public des militants anti-publicité. Le barbouillage et le détournement des affiches publicitaires des grandes marques, au-delà du désarroi provoqué, ont révélé au grand public un phénomène souterrain, à savoir la remise en cause de la présence manifeste des marques au sein de l'espace social, présence ressentie comme une atteinte à la liberté individuelle, et participant à la saturation du cadre de vie du citoyen-consommateur.

Le ressentiment ne s'est pas simplement cristallisé sur les manifestations physiques de la marque, à savoir le logo, multiplié à l'infini, ou la publicité, répétant le même message à satiété. Les campagnes de barbouillage des affiches ne sont que les attaques les plus spectaculaires contre un système global. Elles marquent une étape dans un mouvement plus général de remise en cause de la marque, du fait de son invasion de l'espace public, en s'opposant à son mode d'expression, souvent décrit comme très autoritaire. Un nouveau comportement de consommateur, préférant l'expression de soi plutôt que l'adoubement du logo, est alors apparu. La maison Martin Margiela orne ainsi ses produits d'une étiquette blanche, mettant ainsi l'accent sur le produit plutôt que la marque en elle-même.

Dans le même temps, le luxe entretient des rapports étroits avec l'ostentation, ce qui laisse le champ libre à une éventuelle contestation des marques de cette industrie en particulier. Force est de constater que la plupart des marques de luxe se définissent

par une très grande visibilité, condition *sine qua non* d'un mode d'existence différencié. Elles ne peuvent développer un pouvoir d'attraction et de séduction qu'à condition de se poser – paradoxalement – en idéal inatteignable et pourtant chaque fois plus proche de chacun. La culture de l'ostentation rattachée au luxe se veut être le reflet de sa supposée supériorité sur les autres catégories de produits. Dès lors, la marque de luxe, par essence ostentatoire et visible, est particulièrement visée par la critique du mode de diffusion des marques en général.

Contexte de la contestation

L'appréhension ressentie par le grand public vis-à-vis de la marque n'est pas apparue soudainement. Bien au contraire, c'est le résultat d'une cinquantaine d'années de peurs hétérogènes qui se sont amalgamées à la fin du XX^e siècle sous la forme d'un mouvement global regroupant des motivations différentes, à l'encontre de tous les types de marques, et pas seulement du luxe.

Le grand public ne prend véritablement conscience de son propre pouvoir que dans les années soixante, grâce à Ralph Nader² notamment. Il lui devient possible de dénoncer les abus des marques, d'accroître ses droits et sa sécurité, laquelle devient très rapidement un leitmotiv des militants. Ceux-ci prennent conscience durant la guerre du Vietnam qu'il s'agit non seulement d'assurer un usage plus sûr du produit, mais aussi de préserver des données personnelles, qui peuvent être utilisées soit au nom de l'Etat pour la protection de l'intérêt national, soit par les entreprises, pour optimiser la vente d'un produit plus adapté au consommateur visé. Les marques mettent alors en place des systèmes d'études psychosociologiques, pour mieux communiquer avec lui³, et deviennent ce faisant le symbole de la mise sur le marché de l'individu.

Avec leur cortège d'accidents écologiques majeurs⁴, les années 80 viennent ajouter à cette peur en posant la question de la responsabilité réelle de la marque : cette dernière est-elle vraiment capable de s'auto-

réguler, comme le proclame l'école libérale ? Les années 90 voient l'apparition d'Internet et la démocratisation du transport aérien, ce qui contribue à « rétrécir » la planète et à favoriser la prise de conscience de la proximité du malheur. Les divers scandales – on se souvient notamment des attaques virulentes contre Nike et Gap – qui émaillent cette décennie montrent un intérêt grandissant pour le respect des normes sociales : encore une fois, le pouvoir d'autorégulation de la marque est mis en cause, désormais sur le plan humain et non plus seulement écologique.

Au tournant du siècle, s'adossant au fait que, dans un paysage politique morne dans la plupart des pays développés, l'attention des citoyens et leur sens critique se sont déplacés du champ politique vers le champ économique, Naomi Klein publie un livre qui fait date, *No Logo*, où sont mis en mots un certain nombre de revendications jusqu'alors informulées, reprenant de façon schématique des attentes consuméristes, écologiques et sociales. Ces revendications englobent, dans une critique du capitalisme, des injonctions contre l'omniprésence de la publicité, une volonté de mobilisation pour l'engagement citoyen, et surtout une diabolisation des marques suspectées de vouloir asservir la population.

Aujourd'hui, après les attaques du 11 septembre qui ont relancé les débats sécuritaires hérités du Vietnam, la marque est désormais perçue comme un Léviathan toujours plus puissant, prompt à envahir l'existence de tous les consommateurs en piétinant leur liberté d'expression et de choix, au nom de l'ouverture de l'offre et de la conquête des marchés.

Cette nouvelle perception se fonde notamment sur le fait que le consommateur n'a jamais été aussi informé qu'aujourd'hui, ce qui favorise la diffusion d'une posture critique vis-à-vis de la marque. Déjà ancienne, cette posture n'est pas apparue comme par miracle. La nouveauté réside dans sa diffusion à grande échelle, à tel point que pour la première fois, de grandes marques connaissent un recul de leurs ventes au pro-

fit de produits neutres⁵. A travers cette désaffection, le consommateur exprimerait sa déception face à des marques qui ont échoué à tenir leurs promesses de démocratisation de la consommation.

Il est important à ce point de rappeler que le livre de Naomi Klein, s'il a fait date pour la théorisation de la posture anti-marque, n'est qu'une des illustrations que peut prendre une lutte relativement protéiforme.

Les formes du débat

La dénonciation du néo-colonialisme économique par Naomi Klein est d'ailleurs déjà dépassée par d'autres formes de contestation se préoccupant plus du cadre de vie immédiat du consommateur que de l'exploitation des ressources humaines lointaines. Deux grands types de mouvements sont ainsi détectables dans la dialectique anti-marque : d'un côté, la contestation de l'invasion des manifestations « physiques » de la marque, comme peuvent l'être le logo et la présence publicitaire ; de l'autre, le refus du discours des marques, considéré comme autoritaire au regard des objectifs poursuivis.

De nombreux mouvements luttant contre la présence physique de la marque se développent, en France comme à l'étranger. Ils désirent préserver l'espace public de l'invasion à usage commercial, suite à une prise de conscience récente de la part de la société civile⁶. Cette révolte se fait l'écho de plusieurs angoisses : d'abord, d'un renouveau assez pratique du discours moralisant sur la possession matérielle menant à l'aliénation pure et simple, même si le discours se révèle obsolète ; ensuite, du malaise ressenti par le décalage entre le monde virtuel proposé par la publicité et les réalités sociales ; enfin, de la privatisation de l'espace public par les publicités, et des individus par leur recouvrement, volontaire, de logos.

Contre la privatisation des espaces, dans une dialectique proche de la lutte des classes, les opposants n'hésitent pas à se faire les avocats du « peuple ». La publicité est perçue comme le moyen pratique dont dispose la

marque « de faire aimer aux gens la destination sociale à laquelle ils ne peuvent échapper ». En provoquant le malheur, car « une personne heureuse ne participe que très faiblement à l'activité économique de la société », on forme un consommateur qui croit que « le bonheur peut s'acheter par la publicité ». En effet, « l'individu mal dans sa peau est le meilleur des consommateurs. Sinon, il n'achète que ce dont il a besoin ». D'ailleurs, « la publicité n'éclaire en aucun cas le public, elle ne fait que flatter ses désirs inconscients pour le manipuler »⁷.

Parmi les organisations, on trouve notamment « Résistance à l'Agression Publicitaire », l'association « Casseurs de pub », ou encore l'association « Paysages de France ». On remarque que l'ensemble de ces associations vise exclusivement la publicité. Elles occultent le fait que la plupart des consommateurs se montrent ravis d'arborer des logos, et que la publicité tend plutôt à les amuser⁸. Ce tour de passe-passe dialectique se fait à travers un discours prônant la décroissance, ou mieux, une société de la frugalité, sans marques, sans produits, sans consommation.

Cette aversion du discours publicitaire peut être particulièrement importante, comme l'a montré l'éruption de colère d'octobre 2003, lorsque le réseau de la RATP a été victime de raids de militants anti-publicité. La réaction de la RATP a été vive : 62 activistes ont été assignés au civil. Une telle réaction, par sa violence et son refus du dialogue, a conforté la plupart des mouvements dans leur idée que la « pub » est une partie intégrante d'un « système » qu'il est urgent de défaire : la marque est dénoncée à travers la publicité, intrusive et destructrice. Elle dépolitise l'espace public, ce qui lui permet de s'imposer elle-même comme seule référence. Cette peur assigne la publicité au rang de symptôme manifeste de cette intrusion dans la sphère privée.

L'autre grand type de contestation porte sur le discours de la marque en lui-même. Malgré sa sophistication, la publicité de mode et de luxe répond à un besoin primaire, celui de la quête de l'identité. A la

question « qui suis-je ? », la publicité tente de proposer une identité propre, une version de la réalité qui corresponde à la fois à l'individualité de celui qui la regarde et au plus grand nombre pour assurer une efficacité maximale. La publicité diffuse le message : « Vous êtes tous égaux, mais en même temps, vous êtes uniques avec tous vos défauts. » Finalement, à force de rechercher le consensus, tout devient possible, ou plus rien, en fait.

C'est justement là ce qui est dénoncé : obsédée par le fait d'éviter de provoquer autrement qu'en surface le public, la marque ne fait que jouer sur des attentes déjà prégnantes, sans plus s'intéresser aux aspirations profondes du public. Il s'agit de créer une dialectique plaisant au plus grand nombre, en d'autres mots, d'annihiler toute contestation en l'incluant déjà dans le message⁹. L'opposition se trouve ainsi phagocytée, car récupérable à tout instant par la publicité elle-même.

Les auteurs n'hésitent donc pas à paraphraser Roland Barthes, pour accuser les marques de fascisme¹⁰. Elles imposent davantage qu'elles ne proposent, malgré une illusion de choix, qui est en réalité limitée par l'appauvrissement du vocabulaire, réduisant ainsi l'univers à un noyau adapté à leur besoin. Elles peuvent changer les habitudes, les comportements, sans craindre une rébellion qui sera immédiatement récupérée.

On parle par conséquent de marque fasciste, dans le sens où elle glorifie un modèle, le « héros-consommateur », tout en éliminant toute opposition et en favorisant le sentiment d'appartenance illusoire à une communauté qui aurait la liberté de ses choix. Ce terme très violent pour parler des marques montre à quel point l'évolution de leur rôle ces dernières années est devenue une source de préoccupation : la marque assume désormais ouvertement des rôles qui ne lui étaient pas dévolus auparavant et cela effraie dans la mesure où l'économique affirme sa primauté sur le social et le politique. Cette crainte dépasse donc la seule peur de l'envahissement de l'espace public.

A ce niveau de l'argumentation, il peut être avancé que la marque de luxe n'est pas particulièrement concernée par ces évolutions. Au contraire, ces deux types de mouvements concernent tout particulièrement le monde du luxe, qui se caractérise justement par une présence physique massive de la marque et un discours lénifiant mais s'imposant de lui-même.

L'objectif de la marque est de laisser une empreinte, pas seulement sur le produit en lui-même, mais dans l'esprit du consommateur¹¹. Cependant, l'évolution des interactions entre les individus fait de la marque un message durable et polymorphe, voire un ensemble de messages différents, ce qui suppose un moyen de diffusion officiel permettant de dominer la cacophonie ambiante. Il s'agit de gommer les aspérités et d'aller dans le sens de l'histoire de la marque. La visibilité de ce message devient donc primordiale.

Par ailleurs, la marque de luxe est une marque signe : elle répond à un besoin d'identification identitaire et émotionnel, une nécessité d'affirmation sociale, ou à un désir de liberté et de plaisir constant. Il s'agit donc de communiquer en permanence sur son bénéfice psychologique.

Une telle attitude permet d'adopter une posture audacieuse mais payante : la mise en relation permanente entre la présence massive de la marque et son absence simultanée. Ce paradoxe de l'hypervisibilité¹² se construit en deux temps : le luxe se pose en héritier d'une tradition élitiste, qui se traduit par un produit exceptionnel, un référent culturel flatteur, et une consommation pyramidale. Le consommateur se trouve mis à distance physique du produit. Pourtant, celui-ci est et doit rester accessible pour continuer à appartenir au jeu économique. Ainsi, le luxe se fait relatif pour être disponible. La marque s'affirme à portée de main et le luxe devient paradoxal, car il repose sur une mise à distance mais aussi une nécessaire popularité pour être reconnu comme luxueux par la plus grande partie de la population. Les successives campagnes d'affichage de Dolce&Gabbana dans

le métro parisien ne disent pas autre chose. On remarque d'ailleurs que les marques de luxe com-muniquent systématiquement vers la population dans son ensemble, et non uniquement vers leur cible. Les non-consommateurs permettent en effet, dans le cas du luxe, de construire la réputation de la marque bien plus sûrement que si l'on ne s'adressait qu'aux clients cibles.

Une contestation durable ?

On le voit, l'industrie du luxe représente une cible rêvée pour les contestataires : elle se construit justement sur les bases qu'ils décrient.

Poussées par des exigences de rentabilité chaque fois plus importantes, les maisons les plus prestigieuses se livrent à des descentes en gamme permettant de capter de nouveaux clients, générant ainsi du chiffre d'affaires additionnel. Cette descente en gamme ne se fait pas forcément au niveau du produit, elle peut s'opérer aussi au prix d'une banalisation de la marque, ou de sa dilution dans des secteurs d'activités trop variés.

Par ailleurs, les logos sont chaque fois plus présents. Dans un univers dans lequel tout se ressemble, le logo reste un moyen pratique de se différencier sans faire du neuf. Pour qu'une marque connaisse le succès, il faut désormais qu'elle soit visible¹³. C'est pour cette raison que l'on prophétise un développement sans précédent des produits logotypés, qui permettent au consommateur, issu d'un public chaque fois plus large, d'être de plus en plus identifiable lorsqu'il porte le produit, qui devient d'une qualité chaque fois inférieure¹⁴.

Corollaire inévitable, la publicité continue à envahir tambour battant les espaces encore vierges, basée sur la répétition d'une image ou d'un symbole sur tous les supports possibles permettant de communiquer la grande qualité du produit.

Enfin, la marque de luxe est devenue plus incisive que jamais. Dans toute industrie, l'évaluation est diffusée soit par jugement individuel, soit par discussion critique, ou

encore par comparaison. Dans le cas du luxe, toute évaluation critique est écartée, car il s'agit d'empêcher la diffusion de tout avis mettant en cause l'excellence des produits, puisqu'elle est inhérente aux produits de luxe. La marque de luxe se pose en marque absolue, toute comparaison est rendue impossible. C'est le client qui doit comprendre à quel point le produit est unique, et non l'inverse.

Ainsi, les notions de rareté et d'exclusivité, lesquelles fondent le luxe, sont remises en question par l'extension croissante de sa diffusion pour conduire à une possible banalisation de l'objet¹⁵. La fétichisation de l'objet-luxe, visible d'ailleurs dans sa représentation exclusivement par l'image, permet d'en faire un objet de culte et un simulacre. Dans le même temps, sa démultiplication dans les médias contredit l'exclusivité auquel le reste des éléments de marque renvoie. Le produit de luxe se vide de son sens, et on en arrive à une consommation de produits logotypés de moindre qualité. Le « connaisseur » auquel le produit de luxe s'adresse en théorie disparaît, au profit d'un consommateur de « luxe de masse ». On rappelle d'ailleurs qu'aux Etats-Unis, les marques les plus désirées sont Louis Vuitton, Chanel, Ralph Lauren et Burberry, qui toutes fondent leur stratégie sur l'emploi intensif d'un logo ou d'un monogramme reconnaissable¹⁶.

Cependant, ce serait bien optimiste que d'annoncer la victoire de la contestation anti-marques sur la marque de luxe. Les mouvements anti-publicité portent en eux le germe de leur propre contradiction. Il est possible de considérablement relativiser l'impact qu'ont pu avoir les récentes campagnes anti-publicités dans le métro parisien¹⁷, en rappelant qu'elles sont soumises à la récupération publicitaire elle-même. Ce phénomène montre bien à quel point il est difficile de critiquer la publicité.

Par ailleurs, l'examen des forums d'expression montre qu'il existe un problème moral. Les militants se demandent s'il est possible de défendre la liberté d'expression en la refusant aux autres – les publicitaires –, et si

le sursaut nécessaire ne doit pas naître par d'autres méthodes que la dégradation des biens privés.

Enfin, les « anti-publicités » s'opposent à la possession matérielle au moment même où la publicité change de nature, constatant que les consommateurs ont déjà intériorisé le fait que la possession n'apportait rien de nouveau. Au contraire, cette critique de l'invasion commerciale devrait d'abord être une critique de la colonisation de l'espace public, ce qui permettrait au débat d'être réellement nouveau.

L'espace public doit d'abord être vu comme un espace de discussion¹⁸. Si ce forum est envahi par le discours commercial, la vie publique s'étiole, faute de sujet de discussion et de légitimité (puisque le discours des marques tend à remplacer le discours social). Même si les anti-publicité n'ont pas tort en s'attaquant à l'omniprésence du discours commercial, ils se focalisent sur un effet, et non sur une cause.

Le danger le plus important est bien sûr que l'omniprésence de la publicité banalise la vie publique, qui ne devient plus qu'un prétexte à consommer. Finalement, ne doit-on pas regretter que la résistance au marketing et à la publicité soit contrainte d'adopter elle-même les techniques du marketing et de la publicité en guise de résistance¹⁹ ? Comment vendre un produit sans recourir aux techniques traditionnelles de marketing ? Comment faire que ce produit soit reconnaissable, si ce n'est en faisant de son absence de logo un logo justement ?

C'est bien là que le bât blesse, chose que le second groupe contestataire a bien identifiée à travers ses préoccupations à l'égard du discours de la marque. La communication omniprésente de la marque ne fait que renforcer son pouvoir et son emprise sur la psychologie individuelle des consommateurs. Il existe un appauvrissement des valeurs référentielles, qui pousse le consommateur à nier la nature matérielle des produits pour s'investir dans un autre type d'usage non référentiel faisant appel à la sensibilité individuelle : l'objet siglé bâtit des sujets et la société se construit sur lui. La

publicité, organisée par la marque, régule le lien social, et la société n'est plus qu'un écosystème de croissance des entreprises. Cette servitude volontaire devient préoccupante : les logos, qui sont si souvent le reflet de la mode, existent parce que nous le voulons bien. Et à travers les logos, c'est l'adoration d'une marque qui est célébrée, sans forcément mesurer l'appauvrissement intellectuel que cette adoration implique. Ainsi, « nous sommes en train de devenir les consommateurs de notre propre vie »²⁰. A force de vouloir vivre des « expériences » proposées par la publicité, le consommateur finit par se consommer lui-même par le biais des stimulations marchandes.

Avec la présence patente des marques, à travers divers dispositifs, dans l'existence des individus, ce sont de véritables dispositifs idéologiques qui se sont mis en place, capables d'imposer un véritable programme politique²¹. Ainsi, elles proposent une représentation utopique de la vie et du bien commun, en s'arrogeant le droit de définir nos façons de voir, de penser et de faire, puisque nous sommes soumis en permanence à leur vision du monde.

Il devient impossible de s'extraire de ce discours, puisque tout est dit et son contraire. Malgré une variété apparente de choix, la déstructuration du langage mène à une vision du monde réduite à une consommation ininterrompue qui rejoint l'idée de la « consommation de soi ».

Les enjeux d'une lutte perdue d'avance

L'explosion du nombre de messages-signes a mené les gens à évoluer, et à porter leur attention sur la nature de l'offre, plutôt que sur les moyens de la communiquer²². Cela montre bien que la critique de la visibilité de la marque ne porte en aucun cas sur elle-même, mais plutôt sur sa façon de se présenter au monde. D'ailleurs, François Brune, un des piliers du mouvement anti-publicité, le reconnaît intrinsèquement lorsqu'il reproche à la publicité non pas d'être le bras armé de la marque, mais simplement de vendre de la nouveauté plu-

tôt que de l'authentique ou du nécessaire. Ce n'est pas le contenu qu'il vise, mais bien uniquement le contenant.

Paradoxalement, la marque de luxe reste un repère au moment où la grogne contestataire se fait la plus forte. Dans un contexte politique mondial troublé, elle restera toujours un repère, car elle garantit la qualité de l'objet acquis²³. En allant plus loin, on peut même avancer que la marque ne recule pas, bien au contraire : chaque fois plus visible, elle s'impose, véritable valeur-refuge. On se couvre de logos pour signifier sa propre existence, pour ne pas disparaître²⁴. La marque étant devenue un vecteur de socialisation, le logo est un véritable blason qui garantit l'intégration sociale. Les budgets de communication sont les seuls à ne pas être réduits chez Louis Vuitton Malletier en cas de crise conjoncturelle, ce qui montre bien que l'équité de marque prime sur toute l'entreprise.

De plus, malgré la grogne, la marque de luxe se propage par capillarité à toutes les dimensions : elle parasite la célébrité des vedettes pour mieux se célébrer, elle s'approprie l'espace physique – que ce soit le métro parisien ou les placards publicitaires du monde entier – et enfin elle envahit même l'individu, puisqu'elle en fait une extension d'elle-même à travers le port du logo. Le fait que la plupart des marques de luxe deviennent véritablement « globales », c'est-à-dire qu'elles se lancent dans une diversification à tout prix, dont la joaillerie chez Louis Vuitton est la plus emblématique, laisse entendre que ce mouvement de « colonisation » tous azimuts n'est pas près de se terminer, au contraire. On peut alors s'interroger sur cet état de fait, à un moment où le nombre de voix contestataires n'a jamais été aussi important, ni hétérogène, donc source de vitalité. Hormis le fait que le luxe s'affirme désormais comme l'incarnation décomplexée d'une vision capitaliste dont il s'est pourtant toujours défendu jusqu'alors d'être l'illustration la plus vive, cette opposition muette et privée d'arguments solides peut donc être vue non pas comme un élément extérieur à cette évolution, mais

comme sa conséquence. Devant l'évolution de la « nouvelle » industrie du luxe, matérialisée par les grands groupes financiers, LVMH, Richemont, mais aussi Hermès et Chanel, et sa volonté de nouvelles conquêtes, en imposant un logo et des campagnes publicitaires chaque fois plus visibles, l'impossibilité d'argumenter et de proposer une alternative montre l'assèchement du secteur. Il s'avère bien en peine de réinventer un luxe non plus fondé sur la répétition obsessionnelle de signes mais bien sur une certaine idée de la rareté ou de l'exclusivité, au prix de la disparition de la prise de risque en termes d'innovations.

Selvane Mohandas du Ménil
Ancien élève d'HEC et de l'IFM

1. Cet article résulte dans une large mesure du mémoire de fin d'études rédigé dans le cadre de l'IFM.
2. Ralph Nader, avocat de formation, s'est illustré en 1965 en dénonçant les défauts de fabrication de la Corvaire, voiture commercialisée par la General Motors. La compagnie a alors tenté de faire pression sur lui, mais l'enquête fédérale qui a suivi a montré que la firme était parfaitement consciente des défauts du modèle. Le succès de sa dénonciation, ainsi que celles qui ont suivi, dans des domaines divers et variés, a permis de relancer le consumérisme comme mouvement de masse.
3. Georges Chetochine, *La dérouté des marques*, Paris, Editions Liaisons/Points de vente, 1995.
4. Il s'agit des accidents nucléaires de Three Miles Island aux Etats-Unis en 1979, et de Tchernobyl en URSS en 1984, de l'accident chimique de Bhopal en Inde en 1984, qui a provoqué 8 000 morts, ou encore des diverses et toujours spectaculaires marées noires, dont la plus emblématique a suivi le naufrage de l'Amoco Cadiz au large de la Bretagne en 1978, ou encore celle de l'Exxon Valdez en 1989.
5. Stéphane Lauer, « La distribution est déséparée face aux alterconsommateurs », *Le Monde*, 14 juillet 2004.
6. Stéphane Haber, « De la condamnation du luxe à la critique de la société de consommation », in *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, IFM/Regard, 2005.
7. Ariès (2004), cité par François Brune, sur le site des associations RAP (Résistante à l'Agression Publicitaire) et Casseurs de Pub (<http://www.antipub.net>).
8. Etude RATP, septembre 2004.
9. Benoît Heilbrunn, « Prisonniers de marques », in *Libération*, 11 mars 2004.
10. Benoît Heilbrunn, « Du fascisme des marques », in *Le Monde*, 24 avril 2004.
11. Marie-Claude Sicard, *Luxe, mensonges et marketing*, Paris, Editions du Village Mondial, 2003.
12. Ce paradoxe est aussi le résultat d'une évolution his-

torique, comme le montre Bruno Remaury (« Le luxe à l'ère de la reproductibilité technique », in *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, IFM/Regard, 2005). En effet, l'évolution des modes de reproduction et de commercialisation a provoqué une rupture dans le luxe, qui est devenu à cette occasion un objet de consommation. Aujourd'hui, la production en série a rendue nécessaire la mise en place de dispositifs paradoxaux, qui permettent part de mettre en avant l'exceptionnelle qualité du produit, et son accessibilité/inaccessibilité, à travers un récit de marque approprié. Dans Xavier Pouget, « Le paradoxe (nécessaire) de la popularité des marques de luxe », mémoire de l'Institut Français de la Mode sous la direction de B. Remaury, 2001.

13. Oliver Horton, "Big luxury labels are loosing cachet", in *International Herald Tribune*, 9 octobre 2002 ; "Mc Fashion puts squeeze on middle market", *International Herald Tribune*, 10 mars 2004.
14. Bruno Remaury, « L'objet de luxe à l'ère de la reproductibilité technique », *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, IFM/Regard, 2005.
15. *Ibid.*
16. Tracie Rozhon, "Luxury brands are glittering anew", in *International Herald Tribune*, 15 octobre 2003 ; "Decking the stores with no-names brands", in *International Herald Tribune*, 11 décembre 2002.
17. Stéphane Haber, *op. cit.*
18. Pour plus de références à la notion d'espace public, on se reportera aux ouvrages de J. Devrey (*Le public et ses problèmes*, 1927, Paris, Farago-Leo Scheer 2003) et de J. Habermas (*L'espace public*, 1962, Paris, Payot, 1986).
19. Naomi Klein, *No logo. La tyrannie des marques*, Paris, Actes Sud, 2001.
20. Jeremy Rifkin, *L'âge de l'accès. La révolution de la nouvelle économie*, Paris, La Découverte, 2003.
21. Benoît Heilbrunn, *op. cit.*
22. Alessia Vignali, "Where are the youngsters going ?", in *Sport & Street 33*, Summer 2004.
23. Alain Quemin citant Veblen, in *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, IFM/Regard, 2005.
24. Dominique Quessada, *La société de consommation de soi*, Paris, Editions Verticales, 1999.