



**HAL**  
open science

## L'étiquetage patrimonial des marques de mode

Caroline Courbières

► **To cite this version:**

Caroline Courbières. L'étiquetage patrimonial des marques de mode. In *Situ : Revue des patrimoines*, 2024, 52, 10.4000/insitu.40582 . hal-04699001

**HAL Id: hal-04699001**

**<https://hal.science/hal-04699001v1>**

Submitted on 24 Sep 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

---

## L'étiquetage patrimonial des marques de mode

*Heritage labelling of fashion brands*

**Caroline Courbières**

---



### Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/insitu/40582>

DOI : [10.4000/insitu.40582](https://doi.org/10.4000/insitu.40582)

ISSN : 1630-7305

### Éditeur

Ministère de la Culture

### Référence électronique

Caroline Courbières, « L'étiquetage patrimonial des marques de mode », *In Situ* [En ligne], 52 | 2024, mis en ligne le 21 mars 2024, consulté le 06 mai 2024. URL : <http://journals.openedition.org/insitu/40582> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/insitu.40582>

---

Ce document a été généré automatiquement le 6 mai 2024.



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-NC-ND 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

---

# L'étiquetage patrimonial des marques de mode

*Heritage labelling of fashion brands*

**Caroline Courbières**

---

- 1 Définies par le Code du patrimoine comme « l'ensemble des documents, y compris les données, quels que soient leur date, leur lieu de conservation, leur forme et leur support, produits ou reçus par toute personne physique ou morale et par tout service ou organisme public ou privé dans l'exercice de leur activité<sup>1</sup> », les archives représentent pour la marque<sup>2</sup> de mode l'ensemble des éléments signifiants qui légitiment sa pérennisation. Elles se composent de vêtements, d'accessoires, et de tous les documents qui témoignent de l'activité de production d'une griffe, que ce soit en amont ou en aval de la réalisation d'objets de mode. Leur conservation et leur classement permettent à une maison de couture ou de prêt-à-porter de préserver son patrimoine, en lui servant notamment à garantir l'authenticité de ses créations sur un plan juridique. Vouées à être protégées en raison des conditions de préservation qu'elles requièrent, et d'ordinaire invisibles par le public, ces pièces se retrouvent aujourd'hui au cœur des stratégies de communication de la marque. Le développement de l'industrie du luxe dans les années 1990<sup>3</sup> avec la reprise de maisons de mode historiques par de grands groupes comme Kering, LVMH ou Richemont s'est en effet accompagné d'une mise en valeur de l'histoire de chaque marque, que celle-ci soit centenaire et toujours en activité, ancienne maison de couture relancée, ou griffe plus récente. Les professionnels du management parlent dorénavant de « marque patrimoniale » pour définir « une marque dont le positionnement et la valeur repose sur son héritage<sup>4</sup> », et s'attachent à fabriquer un récit qui la fasse identifier comme telle. Désormais considérées comme des ressources privilégiées pour faire fructifier le « capital-marque<sup>5</sup> », les archives sont utilisées pour faire rayonner la marque à travers l'exposition de ses traces. À partir de leur constitution et à travers leur médiatisation s'accomplit ainsi un phénomène de « labellisation » spécifique que nous pouvons qualifier d'« étiquetage patrimonial » : en documentant la production d'une maison de mode, les archives la « labellent », elles lui apposent littéralement et symboliquement

une étiquette. Articulant patrimoine et capital de marque – l'un se cachant, l'autre se montrant<sup>6</sup> –, elles aident une maison à faire (re)connaître et valoriser son héritage, notion centrale de son discours marchand<sup>7</sup>. Cet étiquetage, initié par la marque dès lors qu'elle se préoccupe de créer un service d'archives, procède par un dévoilement des artefacts physiques et une mise en récit des attributs immatériels qui fondent son sens patrimonial. Il s'agit d'attester de l'ancienneté de la maison et de rappeler l'histoire à partir de laquelle elle pourra construire la légitimité de son discours aux yeux du public. L'étiquetage patrimonial de la marque par ses archives se manifeste ensuite dans les lieux mêmes qui facilitent son identification et visent à matérialiser ses valeurs sur les territoires nationaux. Il s'exprime enfin dans le matériau créatif qu'elles représentent en tant que thésaurus des codes stylistiques de la marque ; leur exploitation révèle l'empreinte de la marque à ses directeurs artistiques successifs, tout en autorisant sa réinterprétation. La permanence d'une telle lignée est rendue possible par les services d'archives dont les diverses dénominations rappellent leur fonction mémorielle : « Historical Archive » chez Prada, « Patrimoine » chez Chanel ou le département « Dior Héritage ». Nous nous proposons, à l'aide de quelques exemples représentatifs, d'exposer les modalités de cet étiquetage patrimonial et le rôle qu'il joue aujourd'hui à la fois dans l'institutionnalisation de la marque de mode et dans la réactualisation de son *sens*.

## Le sens patrimonial de la marque de mode

- 2 L'étiquetage de la marque de mode à travers ses archives procède de « la signifiante du document, à savoir de fonctionner comme trace laissée par le passé<sup>8</sup> ». Il commence par les opérations de collecte puis de conservation et de classement des productions de la marque, et concerne en premier lieu les marques de luxe pouvant se targuer d'une certaine notoriété en raison de leur histoire souvent centenaire. Les archives de la marque de mode italienne Prada, par exemple, dont la fondation remonte à 1913, sont réparties sur deux sites : à Milan sont rassemblées des pièces de collections et de défilés auxquelles s'ajoutent des prototypes, des accessoires, des costumes de cinéma ; à Valvigna, en Toscane, sont regroupés l'ensemble des échantillons textiles, les collections de maroquinerie et de chaussures, dont chaque item est également catalogué, indexé et méthodiquement stocké. C'est à partir du travail de conservation et de traitement documentaire de ces traces que pourra se réaliser une médiatisation patrimoniale de la marque de mode ; l'actualisation de la fonction mémorielle des archives va permettre à la griffe de donner à voir ce qui était jusque-là caché et de nourrir son récit. Dans ce deuxième temps de l'opération d'étiquetage, les archives vont servir à produire un métadiscours sur la marque de mode en lui ménageant de nouveaux espaces de visibilité.
- 3 Si la nécessité de préserver leurs productions incite les maisons de couture ou de prêt-à-porter à développer un service Patrimoine dès la fin des années 1990, elle se prolonge avec l'instrumentalisation des archives à des fins de communication. La « capacité de la communication à exalter la marque »<sup>9</sup> s'appuie désormais sur la valeur mémorielle que les maisons de mode s'appliquent à mettre en avant. En valorisant son historicité, la griffe légitime sa dimension culturelle et cherche à occulter toute considération marchande. C'est ainsi que le groupe Prada présente ses valeurs dans une rubrique spécifique entièrement dédiée à ses archives sur son site institutionnel : « les archives

sont des lieux où le présent devient une valeur fondatrice du patrimoine futur. [...] elles représentent une source unique et inépuisable d'inspiration et d'expression<sup>10</sup>. » Le discours de marque est ici accompagné d'un bandeau horizontal où s'affichent une quinzaine de pièces d'archives, photographiées dans leur lieu de conservation. Nous retrouvons une présentation similaire sur le site du service de la Conservation du musée Yves-Saint-Laurent (Paris) où cinq photos donnent un aperçu de l'organisation des archives<sup>11</sup>. L'exhumation de ces objets sur le support numérique vient donc ponctuer le récit historique par lequel la marque de mode atteste de son statut patrimonial, gage d'authenticité autant que de prestige pour le public. À ce discours performatif s'articule celui d'instances non marchandes.

- 4 Les archives des marques de mode constituent en effet des pièces maîtresses pour des dispositifs infocommunicationnels numériques s'agrégeant aux GLAMs<sup>12</sup> et consacrés à la médiatisation d'une mémoire de la mode vestimentaire. The European Fashion Heritage Association (EFHA), créée en 2014 et agrégateur thématique de la plateforme culturelle Europeana, regroupe les fonds de plus de 40 musées publics et ceux d'une dizaine de services patrimoniaux de marques. Cette base de données a pour objectif d'« aider les GLAMs et les marques de mode à mieux valoriser leurs atouts du patrimoine culturel en les ouvrant et en se connectant à de nouveaux publics »<sup>13</sup>. Pour remplir cette mission désintéressée de partage des connaissances, le site propose l'exploration de sa base de données composée d'« 1 million de robes historiques, des photographies de défilés, des accessoires, des dessins, des croquis, des vidéos et des catalogues de mode de plus de 40 institutions de mode à travers l'Europe<sup>14</sup> ». De son côté, la firme américaine Google développe depuis 2017 l'application « *We Wear Culture : À chaque mode son histoire*<sup>15</sup> », projet regroupant 189 institutions dans plus de 40 pays. Avec plus de 30 000 pièces vestimentaires de mode numérisées et 450 expositions virtuelles, cette présentation numérique de pièces d'archives « [offre] des possibilités illimitées de captation, de conservation et de communication du patrimoine tant matériel qu'immatériel<sup>16</sup> ».
- 5 La médiatisation documentaire réalisée par ces dispositifs participe bien d'un étiquetage patrimonial des marques de mode ; elle complète par ailleurs le rôle que tiennent les revues de mode dans la mise à disposition d'une information spécialisée à l'attention du public<sup>17</sup>. L'exhibition spectaculaire de pièces anciennes constitue un autre processus de dévoilement des archives d'une marque grâce auquel elle entend s'inscrire dans la mémoire collective. Cette diffusion patrimoniale a lieu lors des expositions organisées dans les institutions muséales, qu'elles soient de renommée mondiale ou plus confidentielles [fig. 1]. Parmi celles-ci, certaines ont acquis l'appellation « Musée de France » ; cette dénomination, instaurée par la loi du 4 janvier 2002 relative aux musées de France, porte à la fois sur les collections et les institutions qui les mettent en valeur<sup>18</sup>. Nous devons ici mentionner la création envisagée du label « Patrimoine français de la mode », l'une des préconisations du rapport réalisé en 2017 par Olivier Saillard – à l'époque directeur du Palais Galliera –, à la demande du ministère de la Culture.

Figure 1



Vestes-perruques de Martin Margiela, collection printemps-été 2009, à l'exposition « Margiela / Galliera, 1989-2009 », sous le commissariat d'Alexandre Samson et la direction artistique de Martin Margiela au Palais Galliera – musée de la Mode de la Ville de Paris, mars 2018.

© Caroline Courbières.

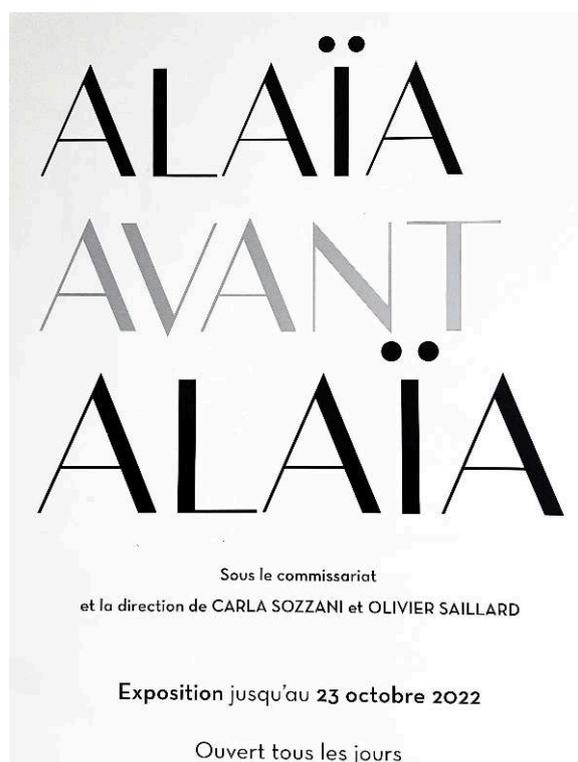
- 6 Ce label, qui avait pour objectif de « souligner l'exemplarité du travail de conservation de certaines maisons de couture et des marques »<sup>19</sup>, aurait été un levier pour la médiatisation patrimoniale de celles-ci et serait venu compléter l'outillage institutionnel existant. En France, cet étiquetage officiel est pris en charge par la Fédération de la haute couture et de la mode (FHCM), regroupement des chambres syndicales de la Haute Couture, de la Mode féminine et de la Mode masculine. La Fédération, qui rassemble « les marques de mode privilégiant la création et le développement international »<sup>20</sup>, prend en charge l'organisation des Semaines de la mode parisiennes ainsi que l'attribution de l'appellation juridique protégée « Haute Couture » ; sa fonction est d'amplifier la présence des griffes françaises sur la scène internationale en cherchant « à conforter Paris dans son rôle de capitale mondiale de la mode<sup>21</sup> ». Mais cette mise en visibilité des maisons, orchestrée par le dispositif de qualification institutionnel de la mode, peut également se réaliser à travers les lieux physiques que la marque choisit pour abriter, voire médiatiser, ses archives. L'étiquetage patrimonial se manifeste alors dans la capacité des maisons à signaler leur valeur historique par les lieux qu'elles investissent.

## Les lieux d'identification de la marque de mode

- 7 La localisation des archives sous-tend en effet une forme spécifique de médiatisation des maisons de mode. L'étiquetage de la marque s'appuie dans ces cas-là sur l'endroit

même où il se déroule, la dimension patrimoniale émanant dès lors de l'esprit du lieu, « cette empreinte caractéristique d'une atmosphère générale<sup>22</sup> ». Repères concrets témoignant de l'activité passée du couturier fondateur ou encore bâtiments reconnus du patrimoine architectural, ces lieux permettent de valoriser la marque de mode au-delà de sa sphère marchande en la dotant de leur identité propre. C'est le cas de la Fondation Azzedine Alaïa, créée en 2007, qui, outre les pièces de la marque, comprend celles d'autres créateurs réunies par le couturier de son vivant. Cette fondation, qui présente une à deux expositions par an, répond au projet d'A. Alaïa, disparu en 2017 : « Je souhaite créer une fondation qui soit dans ma maison, là où je vis dans le Marais pour abriter mes collections de l'histoire de la mode, d'art et de design en plus de mes propres archives [fig. 2]<sup>23</sup>. »

Figure 2



Exposition « Alaïa avant Alaïa : la genèse d'un style », sous le commissariat et la direction de Carla Sozzani et Olivier Saillard à la Fondation Azzedine Alaïa, Paris, 28 janvier 2022-31 décembre 2022.

© Caroline Courbières.

- 8 De manière similaire, c'est à Getaria, ville natale de Cristóbal Balenciaga au Pays basque espagnol, que le musée du couturier<sup>24</sup> est érigé pour conserver des archives de la griffe, acquise en 2001 par le groupe Kering<sup>25</sup> : un bâtiment moderne de l'architecte cubain Julián Argilagos permet d'y exposer par rotation le fonds du musée dédié au couturier depuis 2011. C'est aussi dans la maison familiale de Christian Dior, à Granville (Manche), que le musée de la marque, intégrée au groupe LVMH en 1990, a ouvert en 1996. En 2022, la maison Dior a cependant ouvert un musée permanent dans l'hôtel particulier du 30 avenue Montaigne, berceau des créations de la marque à Paris : la galerie Dior entend plonger le visiteur dans la genèse de la marque et son univers créatif [fig. 3]. Pietro Beccari, président-directeur général de Christian Dior Couture de 2018 à 2023, justifie ainsi le choix de cet emplacement : « C'est avenue Montaigne que

tout a commencé pour Dior. Impossible de reproduire la même histoire dans un autre lieu. Ni pour nous, ni pour la concurrence. Car nous sommes les seuls à disposer d'un tel lieu<sup>26</sup>. » Le discours suggère ici la capacité qu'aurait cet endroit d'auréoler la marque de son caractère unique. Ce n'est donc pas seulement à travers l'ostension de ses archives que la marque cherche à communiquer sur son histoire mais c'est par son lieu même, livré comme preuve du passage d'un créateur, qu'elle se médiatise.

Figure 3



Enseigne de la galerie Dior, avenue Montaigne, Paris.

© Caroline Courbières.

- 9 En Italie, c'est dans le palazzo Settimanni, à Florence, que les archives de Gucci, propriété du groupe Kering, ont été rassemblées en 2021 par Alessandro Michele, directeur artistique de la griffe de 2015 à 2022. Ici encore, le lieu n'est pas choisi au hasard, bien qu'il n'ait pas vocation à accueillir de public : ce bâtiment du xv<sup>e</sup> siècle, acquis par Gucci en 1953 pour abriter un atelier, est désormais réservé à la formation des employés de la marque. Le discours du créateur souligne l'intention patrimoniale du lieu : « Ma mission était de retrouver ces objets pour les ramener à la maison, pour ainsi dire. Dans un lieu qui préserve le passé et fait le lien avec notre époque<sup>27</sup>. » Il s'agit de dédier aux archives un site choisi à la fois pour symboliser l'origine de la marque et pour créer les conditions de sa réception présente et à venir : « protéger et conserver le *genius loci* signifie, en fait, concrétiser le sens, dans un contexte historique toujours nouveau<sup>28</sup>. » L'existence de tels « palais de la mémoire »<sup>29</sup> a pour effet de signaler dans la cité l'empreinte patrimoniale de la marque de mode. Et si les archives en tant que lieux contribuent à la reconnaissance de l'historicité tangible de la marque de mode, le processus d'étiquetage patrimonial peut aussi s'accomplir par un choix ne relevant pas *a priori* de la genèse de la maison ; dès lors, la valeur historique du site signifiera la valeur de la marque elle-même. C'est par exemple au 40 rue de Sèvres à Paris, où le

groupe Kering a établi son siège social en 2016, qu'une sélection de pièces d'archives signées Balenciaga est montrée au public lors des Journées du patrimoine. À cette adresse, le groupe a réhabilité l'hôpital Laennec, hospice construit au XVII<sup>e</sup> siècle : « En installant son siège au 40, rue de Sèvres, Kering a fait le choix d'un lieu qui ne ressemble à aucun autre. Une adresse à l'architecture exceptionnelle qui révèle un passé très riche. Quel plus beau défi que de faire renaître 17 200 m<sup>2</sup> empreints d'une histoire de près de quatre siècles, en leur offrant une vocation nouvelle<sup>30</sup> ? » La richesse historique de l'édifice est ici censée rejaillir sur l'image du groupe qui, en retour, dote l'espace réaffecté d'un lustre inédit et de significations nouvelles [fig. 4].

Figure 4



Le siège social du groupe Kering situé dans l'ancien hôpital Laennec, Paris, septembre 2017.

© Chatsam / reproduction Wikimedia Commons (sous la licence CC BY-SA 3.0).

- 10 L'étiquetage patrimonial par le lieu se prolonge enfin dans les espaces marchands de la marque de mode, la référence à ses origines constituant l'un de ses modes muséographiques qui « cite explicitement son passé et le juxtapose au présent<sup>31</sup> ». La maison Prada s'est ainsi vu octroyer en 2019 le renouvellement de la concession de l'un de ses magasins dans la grande galerie Victor Emmanuel II à Milan, en raison de sa « valeur historique et culturelle avérée<sup>32</sup> ». Outre son investissement dans les travaux de rénovation de ce centre historique, la présence de la marque depuis plus de cent ans au cœur du « Salotto » de Milan renforce son identité patrimoniale qu'elle relaie dans son discours : « Prada est une entreprise mondiale mais son cœur est la Galleria Vittorio Emanuele II de Milan où Mario Prada a ouvert sa première boutique en 1913. [...] Prada se recentre sur son point d'origine et construit une présence élargie dans la maison ancestrale [fig. 5]<sup>33</sup>. » À Paris, la renommée qu'ont acquise les adresses de certaines maisons de couture, comme le 31 rue Cambon pour Chanel, ou de boutiques comme le 40 rue François I<sup>er</sup> pour Cerrito, montre également le rôle que joue la localisation physique de la boutique de mode dans l'étiquetage patrimonial de la marque. La permanence de ces lieux participe de l'image d'une capitale de la mode,

notamment de celle de Paris, caractérisée par l'ancienneté et la visibilité de ses maisons de couture. Cette patrimonialité de la marque, qui concourt au *soft power* que son pays exerce<sup>34</sup>, se matérialise autant dans le lieu de ses archives que dans ses espaces de vente ; elle concerne principalement les maisons de luxe anciennes, par ailleurs aujourd'hui les plus plébiscitées au niveau mondial<sup>35</sup>.

Figure 5



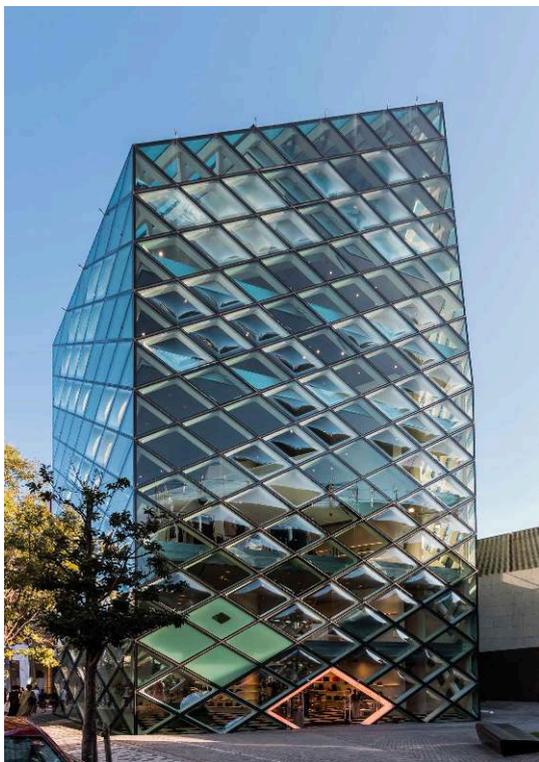
La boutique Prada située dans la Galleria Vittorio Emanuele II, Milan (Italie), février 2014.

© José Luiz Bernardes Ribeiro / reproduction Wikimedia Commons (sous la licence CC BY-SA 3.0).

- 11 Cet étiquetage patrimonial des marques à travers leurs lieux identitaires agit aussi comme catalyseur dans leur capacité à revitaliser leur image. La valeur de « tradition innovante » revendiquée par Prada<sup>36</sup> s'exprime par exemple dans ses Épicentres [fig. 6], boutiques à l'architecture contemporaine comme celle de New York ouverte en 2001 dans les locaux de l'ancien Guggenheim Museum Soho, ou celle de Los Angeles, toutes deux conçues par Rem Koolhaas. Ces espaces de vente reprennent les codes de la marque, comme les « murs vert clair associés au sol en marbre à carreaux noir et blanc typique »<sup>37</sup> du premier magasin Prada à Milan. On peut également citer les magasins de Courrèges à New York et Paris, pensés par l'architecte belge Bernard Dubois en collaboration avec le directeur artistique Nicolas Di Felice, et dont la monochromie renvoie à la couleur blanche caractéristique de l'univers d'André Courrèges. La reprise de détails référencés dans la conception de ses boutiques permet ainsi à la marque « de produire sur le même lieu les traces de son passé et les expressions de sa contemporanéité »<sup>38</sup>. Cet étiquetage patrimonial de la marque par ses lieux marchands se poursuit dans les objets de mode qu'ils proposent. La vente de vêtements et d'accessoires purement *vintage* ou revisités démontre alors comment les archives

jouent le rôle de matériau créatif pour la marque de mode, permettant son ré-étiquetage patrimonial.

Figure 6



La boutique Épicentre Prada (architecte : agence Herzog & de Meuron), Tokyo (Japon), octobre 2018.  
© Kakidai / reproduction Wikimedia Commons (sous la licence CC BY-SA 4.0).

## La réactualisation de la marque de mode par ses archives

- 12 L'utilisation des archives dans le processus créatif d'une maison de mode renvoie tout d'abord à leur fonction mémorielle qui contribue à assurer une permanence stylistique. La succession plus ou moins rapide des directeurs artistiques à la tête d'une même marque implique de leur part d'acquiescer les valeurs sur lesquelles la maison s'est construite. Le créateur doit s'approprier ses codes et les réinterpréter au travers de ses propres collections, comme le souligne Maria Grazia Chiuri, directrice artistique de Dior depuis 2016 : « J'arrive dans une maison, je trouve un héritage incroyable et j'en utilise les différents aspects très librement<sup>39</sup>. » Le rôle des archives s'avère décisif pour donner au créateur l'occasion de manifester soit sa volonté de changement par rapport au legs de la marque, soit son travail de citation : « Tout se passe comme si les rapports construits à l'héritage de marque participaient d'une tension sémiotique qui va de la continuité stricte à la rupture totale<sup>40</sup>. » La rupture éventuellement opérée avec le style du couturier à l'origine de la griffe sert également à étayer le récit de marque. Concernant la première collection de Demna Gvasalia pour Balenciaga en 2016, le groupe Kering précise ainsi qu'« il s'agit d'une traduction plutôt qu'une reproduction, [et que] cette collection ouvre un nouveau chapitre<sup>41</sup> ». Le créateur géorgien lui-même

avoue avoir passé plusieurs mois à étudier les archives du grand couturier : « Je voulais une nouvelle façon de trouver cette élégance pour aujourd'hui, à 360 degrés<sup>42</sup> ».

- 13 L'exploitation des archives consiste ici à préserver l'identité de la marque de mode tout en autorisant à la fois son actualité et l'évolution de son récit. (Res)sources d'inspiration, elles déploient alors leur horizon documentaire<sup>43</sup> : en transmettant les traces signifiantes de la marque au créateur, elles lui permettent de les réactiver à partir de son propre contexte de réception. L'actualisation des archives aussi bien matérielles qu'immatérielles les fait passer d'un régime documentaire à un régime événementiel selon lequel la signification qu'elles livrent, en tant que reliques, de l'histoire et des valeurs de la marque, s'exprime à travers des pièces vestimentaires réinterprétées par le travail du créateur. Cette réactualisation de la marque de mode par ses archives se traduit ensuite dans le phénomène des rééditions auxquelles s'adonnent la plupart des maisons de manière explicite depuis une dizaine d'années en s'appuyant sur l'héritage stylistique de la marque. La « Collection Rééditions » de Courrèges, par exemple, présente le « blouson iconique en vinyle », « inspiré du modèle emblématique de 1971 de la Maison » [fig. 7]. Prada propose quant à elle plusieurs rééditions de sacs dits « iconiques », mais dont les dimensions ou des détails les distinguent des anciens modèles. Chez Dior, le « vestiaire 30 Montaigne » donne désormais son nom à « une collection de pièces emblématiques – telle que la veste *Bar* – qui s'associent aux codes contemporains<sup>44</sup> ». Cette veste de tailleur, issue du premier défilé de la marque en février 1947, constitue le modèle fondateur de la maison et opère comme élément référentiel. Sa présentation sur le site de la marque reprend les éléments de langage utilisés dans la stratégie typique d'une valorisation patrimoniale : « C'est une icône. La veste *Bar*, œuvre architecturale, mythe virtuose et emblème stylistique de la Maison [...], cette incomparable création renouvelée, chaque saison, avec esprit et audace, son essence intemporelle<sup>45</sup> » [fig. 8].

Figure 7



Intérieur de la boutique Courrèges Rive Gauche, Paris, octobre 2022.  
© Caroline Courbières.

Figure 8



Tailleur *Bar* de Christian Dior (1947), présenté sur un mannequin dans la galerie Dior, Paris, octobre 2022.

© Caroline Courbières.

- 14 Les termes utilisés viennent ré-étiqueter la patrimonialité de la griffe de mode en qualifiant ses créations de pures représentations dont la valeur symbolise à la fois son ancienneté et sa contemporanéité. Le discours des marques de mode consiste ici à pourvoir leurs pièces d'une autorité qui relève d'une légitimité institutionnelle : les maisons, dont la notoriété s'appuie sur la créativité de leur couturier fondateur ou sur la réputation d'un savoir-faire ancestral, et ayant su faire évoluer ce fonds historique, sont ainsi en mesure de « reconstituer un authentique capital de marque<sup>46</sup> ». Leur légitimité va alors de pair avec la crédibilité qu'elles peuvent posséder aux yeux des consommateurs. En requalifiant leurs créations à l'aide d'une estampille patrimoniale, elles valorisent leur statut d'objet ancien, « purement mythologique dans sa référence au passé »<sup>47</sup>. C'est par exemple le cas de Gucci Vault, site marchand lancé en octobre 2021 et destiné à la vente de « pièces rares [...] qui deviennent uniques entre les mains des artisans Gucci [...] tandis que les détails revisités, mais originaux définissent les pièces reconditionnées<sup>48</sup> ». De son côté, en 2022, Julien Dossena, directeur artistique de la maison Paco Rabanne, a recréé à l'identique dans le métavers douze robes du créateur historique, sélectionnées parmi les archives de la marque. L'achat d'une de ces NFT<sup>49</sup> comprenait une invitation à l'atelier parisien, où une version physique de l'objet numérique était réalisée sur mesure. L'expérience a permis à la griffe de faire revivre des modèles anciens, ranimant la modernité que représentait dans les années 1960 la mode de Paco Rabanne. Qu'il s'agisse d'emprunts référencés ou de modèles exhumés et ressuscités, l'exploitation des archives participe du processus de ré-étiquetage

patrimonial dont peuvent se prévaloir les marques ayant su préserver leur héritage et construire une identité singulière [fig. 9].

Figure 9



Publicité *Exquisite* réalisée pour Gucci par le duo de photographes Mert et Marcus, Paris, octobre 2022. Robe Gucci par Alessandro Michele dans une mise en scène inspirée du film *2001. L'Odyssée de l'espace* de Stanley Kubrick. Référant à la science-fiction, cette mise en scène vient se télescoper à d'autres propositions (rétro) futuristes de publicités Gucci.

© Caroline Courbières.

- 15 Par la production d'artefacts nouveaux, ce ré-étiquetage vise principalement à « présentifier » les signifiés qui lui sont associés dans le contexte de réception/consommation actuel. Relevant de la mythologie de l'objet ancien défini comme « la nostalgie des origines et l'obsession d'authenticité<sup>50</sup> », ce processus bénéficie ce faisant de la tendance « *vintage* », implantée en France dans la mode vestimentaire à la fin des années 1980<sup>51</sup>. Issu de l'œnologie<sup>52</sup>, le terme *vintage* pourrait finir par être démodé tant son emploi s'est généralisé, renvoyant à la fois à un ensemble d'objets *produits* dans le passé et à une esthétique *faisant référence* au passé. Les différentes valeurs qu'il agrège – valeurs d'authenticité, économique, de mode – expliquent ses formes d'appropriation et d'usage ; à la base de pratiques de consommation alternatives, il s'applique également aux articles du marché du luxe de seconde main que se partagent les *pure players* spécialisés. L'essor de ce marché, dû notamment aux nouvelles générations de consommateurs, souligne le succès des pièces *vintage* des marques anciennes : les maisons évoquées précédemment ici – Prada, Gucci, Dior, Saint Laurent, Balenciaga – se retrouvent par exemple dans le top 14 des meilleures ventes sur le site Vestiaire Collective<sup>53</sup>, site auquel la marque Courrèges s'est par ailleurs récemment associée pour la revente de ses créations qualifiées « [d'] intemporelles<sup>54</sup> ». Répondant aussi bien au modèle de l'économie circulaire qu'à la tendance en cours d'une recherche de l'authenticité ou de la distinction, la mode du *vintage* apparaît comme une solution

soutenable dans le contexte écologique actuel. Les pièces d'archives, *vintage* par définition, se métamorphosent définitivement en objets de consommation, et continuent d'incarner le capital culturel de la marque de mode [fig. 10].

Figure 10



*The Souper Dress*, Andy Warhol, 1966-1967, exposition « Camp : Notes on Fashion », sous le commissariat d'Andrew Bolton, The Met, New York, août 2019. Cette robe en papier sérigraphié faisait partie d'une campagne marketing et était proposée à partir de deux achats de boîtes de conserve Campbell's, illustrant ainsi le statut hybride de l'objet de mode, entre objet d'art, de collection et objet de consommation.

© Caroline Courbières.

## Conclusion

- 16 Participant de la fabrique d'une mémoire de la marque et reflétant la volonté de revendiquer un héritage, l'étiquetage patrimonial concourt aujourd'hui pleinement à la « fantasmagorie<sup>55</sup> » des griffes de mode, déployant leur imaginaire et sous-tendant leur esthétique. Matériau premier de cette labellisation, les archives constituent des documents d'autorité qui, simultanément, identifient, historicisent et légitiment la maison de mode. Elles composent ainsi le paradigme de la marque grâce auquel celle-ci peut actualiser son héritage. Leur constitution et leur conservation rendent tout d'abord possible leur médiatisation sous une forme muséographique qui renforce l'image d'une maison et la reconnaissance de son patrimoine. Elles justifient ensuite la mise en valeur par le lieu, que ce soit par leur installation à l'endroit originel de la naissance de la griffe ou dans des sites remarquables, voire par leur évocation référencée dans les points de vente ; ces espaces, tels des repères identitaires, signalent sur le territoire le caractère historique de la marque. Ces capsules temporelles, qui

servent aujourd'hui à manifester les signifiés d'une maison de mode, autorisent *in fine* son ancrage contemporain : « Loin d'être un grenier poussiéreux, c'est un système dynamique de production de connaissances et d'inspiration<sup>56</sup>. » En se métamorphosant en ressources créatives, elles enrichissent aussi le « code institutionnel de connotations<sup>57</sup> » qui étoffe le discours de marque. De documents, elles deviennent événements et se laissent saisir en tant que représentations. En fusionnant la nature institutionnelle et les valeurs à la fois symbolique et marchande de ces traces, le processus d'étiquetage patrimonial fait alors circuler dans l'espace public une dimension prétendument mythique de la marque de mode – ultime argument commercial s'il en est.

---

## NOTES

1. Code du patrimoine, article L211-1 (modifié par la loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 – art. 59).
2. D'après le Code de la propriété intellectuelle, « La marque de produits ou de services est un signe servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale de ceux d'autres personnes physiques ou morales. » (article L711-1 modifié par ordonnance n° 2019-1169 du 13 novembre 2019 – art. 3).
3. ROUX Elyette, « Le luxe au temps des marques », *Géoéconomie*, vol. 49, n° 2, 2009, p. 19-36.
4. Traduction personnelle (source : URDE Mats, GREYSER Stephen & BALMER John, « Corporate Brands with a Heritage », *Journal of Brand Management*, vol. 15, n° 1, septembre 2007, p. 4-19).
5. Cette notion de marketing vise à déterminer la valeur ajoutée au produit, notamment en termes de notoriété ou d'image de l'entreprise.
6. SICARD Marie-Claude, « Luxe : patrimoine ou capital de marque ? », *Mode de recherche*, n° 2, juin 2004, p. 12-15.
7. « Héritage », notamment en raison de son sens anglo-saxon, peut se substituer à celui de « patrimoine » quand une maison veut communiquer sur son histoire.
8. RICŒUR Paul, *Temps et récit*, t. III, *Le Temps raconté*, Paris, Éditions du Seuil, coll. « L'Ordre philosophique », 1985, p. 175.
9. ABÈLÈS Marc en conversation avec Marine Serre, *Ré-génération : quelle mode pour le monde d'après ?*, La Tour-d'Aigues, Éditions de l'Aube, coll. « Monde en cours », 2022, p. 89.
10. Traduction personnelle (source : <https://www.pradagroup.com/en/group/remix-archive.html> [lien valide en mars 2024]).
11. Voir en ligne : <https://museeyslparis.com/conservation> [lien valide en mars 2024].
12. Acronyme anglo-saxon pour *Galleries, Libraries, Archives and Museums*.

13. Traduction personnelle (source : <https://fashionheritage.eu/about-us/> [lien valide en mars 2024]).
14. *Ibid.*
15. Voir en ligne le projet « We Wear Culture : À chaque mode son histoire » : <https://artsandculture.google.com/project/fashion?hl=fr> [lien valide en mars 2024].
16. TURGEON Laurier, « Introduction. Du matériel à l'immatériel. Nouveaux défis, nouveaux enjeux », *Ethnologie française*, vol. 40, n° 3 (« Le patrimoine immatériel de l'Amérique française »), 2010, p. 389-399, disponible en ligne, <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2010-3-page-389.htm> [lien valide en mars 2024].
17. COURBIÈRES Caroline, « Revue de mode sur Instagram : Stratégies infocommunicationnelles et formes d'autorité de *Vogue* », *Réseaux*, vol. 234, n° 4, 2022, p. 63-93, disponible en ligne, <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2022-4-page-63.html> [lien valide en mars 2024].
18. À Paris sont labellisés le Palais Galliera – musée de la Mode de la Ville de Paris, le musée de la Mode et du Textile intégré au musée des Arts décoratifs et le musée Yves-Saint-Laurent.
19. Communiqué de presse disponible en ligne : <https://www.culture.gouv.fr/Presse/Archives-Presses/Archives-Communiquees-de-presse-2012-2018/Annee-2017/Remise-du-rapport-d-Olivier-Saillard-sur-le-patrimoine-et-la-mode> [lien valide en mars 2024].
20. Voir en ligne : <https://fhcm.paris/fr/missions-de-federation/> [lien valide en mars 2024].
21. *Ibid.*
22. NORBERG-SCHULZ Christian, *L'Art du lieu. Architecture et paysage, permanence et mutations*, Paris, Le Moniteur, 1997.
23. Voir en ligne : <https://fondationazzedinealaia.org/fondation/lafondation/> [lien valide en mars 2024].
24. Voir en ligne : <https://www.cristobalbalenciagamuseoa.com/fr/> [lien valide en mars 2024].
25. D'autres pièces d'archives de Balenciaga sont conservées à Paris, notamment au Palais Galliera, au musée des Arts décoratifs et dans la collection de la Fondation Azzedine Alaïa.
26. Martin-Bernard Frédéric, « À Paris, le nouveau monde de Dior », *Les Échos*, 11 mars 2022, disponible en ligne, <https://www.lesechos.fr/weekend/mode-beaute/a-paris-le-nouveau-monde-de-dior-1392820> [lien valide en mars 2024].
27. MICHELE Alessandro, « Une nouvelle maison pour les archives Gucci », 2021, disponible en ligne, <https://www.gucci.com/fr/fr/stories/inspirations-and-codes/article/gucci-archive-new-home> lien valide en mars 2024 .
28. NORBERG-SCHULZ Christian, *Genius loci. Paysage, ambiance, architecture* [1981], Bruxelles, P. Mardaga, 1997, p. 18.
29. CARRERA Martino, « Gucci Unveils New Archives in Florence », *Women Wear's Daily*, 2 juillet 2021, disponible en ligne, <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/gucci-new-archives-florence-palazzo-settimanni-1234868857/> [lien valide en mars 2024].

30. Voir en ligne : <https://www.kering.com/fr/groupe/culture-et-patrimoine/le-40-rue-de-sevres/lhistoire-du-40-rue-de-sevres/> [lien valide en mars 2024].
31. REMAURY Bruno, « De la vitrine au musée : la relation entre la marque et son patrimoine », *Mode de recherche*, n° 2, juin 2004, p. 21.
32. Traduction personnelle (source « Galleria Vittorio Emanuele II. Verso il rinnovo con lo storico Negozio Prada a Milano », *Mi-Lorenteggio.com*, 21 décembre 2018, [en ligne], <https://www.mi-lorenteggio.com/2018/12/21/galleria-vittorio-emanuele-ii-verso-il-rinnovo-dello-storico-negozio-prada/> [lien valide en mars 2024]).
33. Traduction personnelle (source : <https://www.prada.com/us/en/pradasphere/places/the-new-prada-galleria.html#> [lien valide en mars 2024]).
34. COURBIÈRES Caroline, art. cit.
35. Gucci, Balenciaga, Prada et Dior se partagent les six premiers rangs du classement des marques de mode les plus populaires du 1<sup>er</sup> trimestre 2021 au 3<sup>e</sup> trimestre 2022 (source : <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/> [lien valide en mars 2024]).
36. Voir en ligne : <https://www.pradagroup.com/en/group/manifesto.html> [lien valide en mars 2024].
37. Voir en ligne : <https://www.pradagroup.com/en/group/remix-retailstories.html> [lien valide en mars 2024].
38. REMAURY Bruno, art. cit.
39. Voir en ligne : <https://www.galeriedior.com/histoire> [lien valide en mars 2024].
40. MATHÉ Anthony, *Le Corps à sa façon. Regards sémiologiques sur la mode ordinaire*, Louvain-La-Neuve, Academia, L'Harmattan, coll. « Extensions sémiotiques », 2019, p. 182.
41. Voir en ligne : <https://www.kering.com/fr/maisons/couture-et-maroquinerie/balenciaga/demna/> [lien valide en mars 2024].
42. Traduction personnelle (source : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/balenciaga> [lien valide en mars 2024]).
43. COURBIÈRES Caroline, « Virtualité, représentation, signification : approche de la complexité documentaire », *Études de communication*, n° 39, décembre 2012, p. 103-116, disponible en ligne, <https://journals.openedition.org/edc/4100> lien valide en mars 2024 .
44. Voir en ligne : [https://www.dior.com/fr\\_fr/fashion/mode-femme/30-montaigne](https://www.dior.com/fr_fr/fashion/mode-femme/30-montaigne) [lien valide en mars 2024].
45. Voir en ligne : [https://www.dior.com/fr\\_fr/fashion/mode-femme/pret-a-porter/la-veste-bar](https://www.dior.com/fr_fr/fashion/mode-femme/pret-a-porter/la-veste-bar) [lien valide en mars 2024].
46. SICARD Marie-Claude, art. cit., p. 14.
47. BAUDRILLARD Jean, *Le Système des objets*, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque Médiations », 1968, p. 104.
48. Voir en ligne : <https://www.gucci.com/fr/fr/st/capsule/about-vault> [lien valide en mars 2024].
49. *Non Fungible Token*, jeton cryptographique unique, traçable et infalsifiable, associé à un objet numérique, et par extension, l'objet auquel il est associé.
50. BAUDRILLARD Jean, *op. cit.*, p. 107.
51. VINCENT-RICARD Françoise, *La Mode*, Paris, Seghers, coll. « Clefs », 1987.

52. NIEMEYER Katharina, « A theoretical approach to vintage: From oenology to media », *NECSUS*, vol. 4, n° 2, 2015, p. 85-102, disponible en ligne, [https://mediarep.org/bitstream/handle/doc/3382/NECSUS\\_4\\_2\\_2015\\_85-102\\_Niemeyer\\_Oenology\\_to\\_media\\_.pdf?sequence=8](https://mediarep.org/bitstream/handle/doc/3382/NECSUS_4_2_2015_85-102_Niemeyer_Oenology_to_media_.pdf?sequence=8) [lien valide en mars 2024].
53. Voir le rapport du Boston Consulting Group pour Vestiaire Collective (en ligne : <https://www.bcg.com/publications/2022/the-impact-of-secondhand-market-on-fashion-retailers> [lien valide en mars 2024]).
54. Voir en ligne : <https://fr.vestiairecollective.com/journal/courreges-x-vestiaire-collective/> [lien valide en mars 2024].
55. JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éditions Non Standard, coll. « SIC », 2014.
56. CARRERA Martino, *op. cit.*, [en ligne], <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/gucci-new-archives-florence-palazzo-settimanni-1234868857/> [lien valide en mars 2024].
57. BAUDRILLARD Jean, *op. cit.*, p. 269.

## RÉSUMÉS

Si les archives d'une marque de mode sont méthodiquement conservées en vue de préserver le témoignage de son activité passée, elles se retrouvent aujourd'hui l'objet privilégié d'une médiatisation plurielle qui vise à accroître et légitimer la valeur d'une maison de couture ou de prêt-à-porter. L'étiquetage patrimonial qu'elles assurent consiste tout d'abord à faire rayonner la griffe par leur monstration et leur mise en récit, notamment sur le support numérique. Ce phénomène de labellisation se réalise ensuite à travers les lieux physiques qui matérialisent l'identité de la marque et inscrivent son caractère historique dans l'espace public. Il se poursuit enfin dans le rôle que peuvent jouer les archives dans la réactualisation des valeurs associées à la marque. À la fois sources d'inspiration créative et ressources pour le marché du luxe de seconde main, ces objets déploient leur dimension symbolique tout en manifestant leur haute valeur marchande.

The archives of fashion brands are preserved methodically in order to keep a testimony to the brand's past activities. But these archives are today the object of particular and multiple forms of media coverage which aim at increasing and legitimising the value of a given couture or ready-to-wear house. The heritage labelling these archives underpin consists first of all in giving the brand a higher profile by their exposure and by the invention of a narrative, notably a digital one. This labelling phenomenon is then pursued in physical locations that materialise the brand's identity and inscribe its historic character in the public space. And, last but not least, these archives can play a role in revamping the values associated with the brand. These objects display their symbolic dimensions and express their commercial value, inspiring contemporary creation and providing resources for the second-hand market in luxury goods.

## INDEX

**Mots-clés** : mode, archives, médiatisation, patrimonialisation, stratégie de marque, création, dispositif numérique, maison de couture, vintage

**Keywords** : fashion, archives, media coverage, hype, heritagization, brand-name strategy, creative process, digital device, fashion house, vintage

## AUTEUR

### CAROLINE COURBIÈRES

Professeure des universités en sciences de l'information et de la communication, université

Toulouse 3-Paul-Sabatier

caroline.courbieres@univ-tlse3.fr