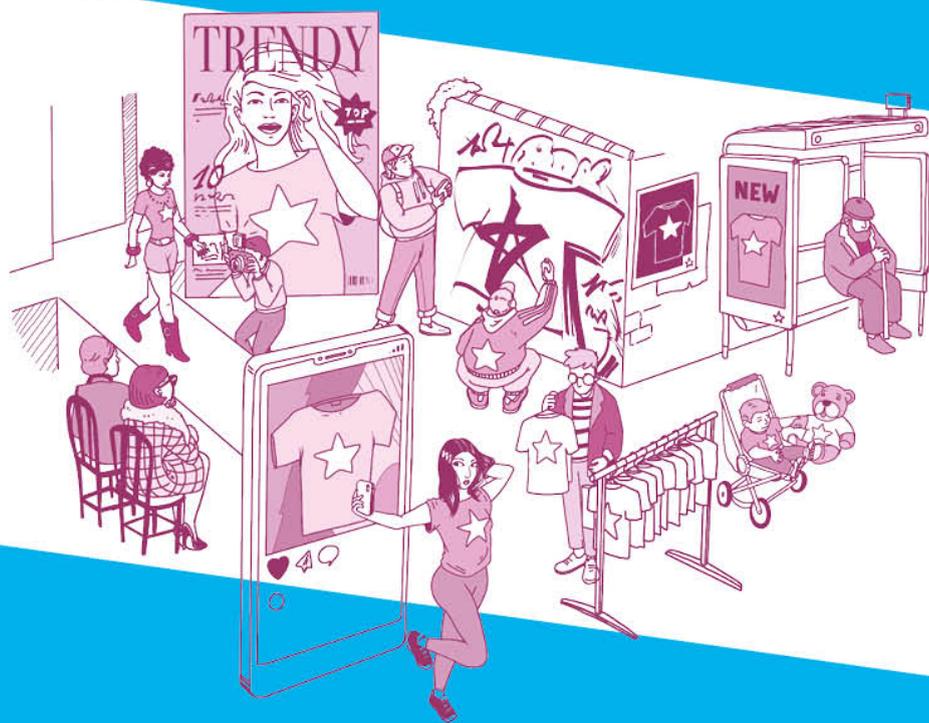


Julien Féré

LES DESSOUS DES TENDANCES

Quand l'éphémère fait avancer le monde



ellipses

Chapitre 1

Le mot « tendance » est à la mode cette année...

Et l'année dernière, et l'année prochaine...

Avec près de dix ouvrages ayant les tendances comme objet d'analyse, tant dans la sphère marketing qu'auprès du grand public, et de couvertures de mode où le mot apparaît presque systématiquement, il semble que, dans notre société, le sujet des tendances soit en passe de devenir un sujet tendance. On pourrait aussi dire « très à la mode », puisque souvent ces deux concepts sont amalgamés, voire associés pour en renforcer la puissance sémantique.

Dès l'abord, le simple fait de prononcer le mot « tendance » oblige déjà le locuteur à se positionner, à utiliser ce terme pour en décrire un usage propre. C'est ce qui constitue le cœur de ce travail, tout comme des cinq années de recherche qui y ont abouti et pendant lesquelles il nous a presque fallu proscrire ce mot de notre vocabulaire, tant le simple fait de l'utiliser rendait déjà compte d'une manipulation et non plus d'une analyse.

Car nous nous proposons ici d'étudier – en tant qu'objet de recherche – un concept outil, c'est-à-dire un concept qui nous sert à voir et à décrypter le monde.

Comment le scientifique peut-il étudier la loupe à travers laquelle il regarde le monde? Comment le professionnel de la communication peut-il penser la marque qui est son objet de travail et qu'il manipule? C'est à cet exercice de schizophrénie nécessaire que nous nous sommes volontairement prêtés pour étudier les tendances, tant dans leur épaisseur historique, en diachronie, que dans leur dimension actuelle, en synchronie. Nous avons dû recourir à des artifices pour analyser ces outils de construction du monde, les extérioriser des processus qu'ils qualifient, et finalement les observer en tant que tels pour réussir à dégager leur mode de fonctionnement, leurs effets et leur teneur communicationnelle.

Pour ma part, j'ai découvert la problématique des tendances lors de mon premier stage chez France Télécom, en 2004. À l'époque, l'entité « recherche et développement » de l'opérateur téléphonique se posait la question de son territoire de recherche dans un contexte d'ouverture de marché, de modernisation de l'entreprise et d'internationalisation.

L'économie de marché et la concurrence aidant, les équipes marketing ont développé de fortes attentes sur le sujet et des questions sur les tendances ont émergé en lien avec leurs préoccupations professionnelles, en premier lieu par rapport à la connaissance des publics: comment utiliser les tendances pour mieux connaître nos consommateurs et la société dans laquelle nous proposons nos services? Sur un plan marketing, ensuite: comment utiliser les tendances pour anticiper de nouvelles offres et de nouveaux besoins, pour que nos services soient en phase avec la *modernité*? Et enfin, en communication: comment utiliser les tendances pour construire des codes de communication en phase avec les valeurs de notre marque et avec l'air du temps?

Le dossier a été confié à la Recherche et Développement de France Télécom, une équipe de sociologues, d'ergonomes et de chercheurs en Sciences Humaines en charge des sujets de prospective. C'est à ce moment-là que je suis arrivé dans l'entreprise, avec à la clé une rencontre de tous les acteurs du marché des tendances (Peclers, Nelly Rodi, Promostyl et Carlin à Paris). S'en est suivi un achat massif de cahiers de tendances dédiés à l'univers de la mode, aux couleurs, au secteur de l'art de vivre, et même à la communication (*Comm' with me* chez Carlin) ou à la prospective fondamentale (*Futur(s)* chez Peclers).

Ma mission a essentiellement consisté à étudier ces cahiers et à traduire leur langage particulier, un collage sémantique et iconographique, dans l'univers de la téléphonie mobile, notamment pour permettre d'orienter les constructeurs dans leurs futures innovations et dans leur offre de produit. En tant que professionnel, les tendances sont alors devenues pour moi un objet d'étude, mais en tant que chercheur, elles constituaient pour moi une représentation matérielle (au travers des cahiers de tendances) d'une valeur symbolique, une forme d'*ordre du discours*¹ que j'ai cherché à traduire dans une première analyse de ces tendances. Ces prototypes ainsi achetés et vendus produisent des prototypes de pensée qui

1. Michel Foucault, *L'ordre du discours*, N Paris RF, Gallimard, 1971.

créent à leur tour des objets matériels. Ce lien concret, presque tangible entre les pensées et les objets m'a semblé de toute première importance dans la définition de mes préoccupations de chercheur.

À l'époque, j'ai été interpellé par l'importance que cette thématique des « tendances » prenait chez France Télécom, en regard du vide conceptuel que j'avais pu rencontrer dans ma vie d'étudiant. Jamais on ne m'avait parlé des tendances durant mes cours d'information et de communication. Je connaissais le fonctionnement des agences, les modèles économiques de la presse et les ressorts créatifs, mais je n'avais jamais abordé ce sujet précis en cours. C'est ce constat qui m'a amené à réfléchir à cette problématique, mise en lumière par la disproportion entre le poids économique de ce sujet, la forte pression médiatique qui y est attachée (précisément en raison de ce poids économique) et le silence la concernant dans le champ universitaire. Car à l'inverse, le monde des cabinets de tendances se revendiquait de cette approche humaniste, empreinte de recherches, de fouilles parmi des magazines, livres et travaux, et la plaçait au cœur de son expertise. C'est du moins l'image qui a émergé lors des différents contacts que nous avons pu avoir avec eux.

Deux années de formation professionnelle et un master de recherche plus tard, j'ai tenté d'explorer la problématique de la pression médiatique des tendances au sein de la presse professionnelle et de la presse magazine. Cette recherche s'est construite en important et en retravaillant dans une perspective communicationnelle des concepts venus d'autres disciplines, et en analysant la posture éditoriale d'un magazine de mode, *Citizen K*, à l'aune de la place laissée aux tendances dans ce dispositif. En parallèle, l'étude de la rubrique « tendances » du magazine *Stratégies*¹ m'a permis de faire apparaître les stratégies à l'œuvre dans cette production de tendances au sein du monde de la publicité et de la communication.

Cette recherche a également mis en évidence l'absence de construction de la tendance en tant qu'objet de recherche dans le maillage formé par les théories des Sciences de l'Information et de la Communication, ce qui a confirmé mon intérêt pour le sujet. Elle m'a également donné envie de construire une définition plus globale du concept de « tendance », convaincu qu'il a un rôle à jouer dans le fonctionnement de la société contemporaine. C'est ce statut central et ignoré à la fois, fortement investi par les professionnels mais peu théorisé, qui a été à l'origine du projet de cette thèse.

J'ai conçu ce projet comme fondamentalement ancré dans l'univers professionnel de la publicité et de la communication. En effet, mes mémoires précédents ont mis en évidence le poids de cette problématique dans les imaginaires de la profession, et mes quelques rencontres avec des agences de communication parisiennes ont

1. *Stratégies* est une publication hebdomadaire professionnelle destinée au milieu de la publicité, de la communication et du marketing. Elle relaie les nouvelles créations publicitaires, les études faisant référence et les grands mouvements du secteur.

montré l'intérêt que celles-ci pouvaient porter à un tel projet. Mon choix s'est porté sur Euro RSCG C&O, une agence référente pour les problématiques de communication corporate¹. Au moment de mon arrivée, elle se trouvait dans une phase d'évolution, avec la création d'un planning stratégique, et une attention spécifique portée à la création de valeur par la lecture (dans son double sens) de la société.

Le projet qui nous a liés pendant trois ans consistait à écrire une thèse tout en menant un travail de planning stratégique, pour les clients mais également pour l'agence elle-même, dans la perspective de servir la construction de son image. De plus, durant toute la période de mon contrat CIFRE, j'ai également conçu et rédigé une publication destinée à l'interne et aux clients sur le thème des tendances, *Trends & Views*.

Dans le même temps, la publication concomitante de trois livres sur le sujet des tendances est venue confirmer l'intérêt des professionnels et des universitaires pour un tel sujet : les tendances étaient devenues un objet tendance... Que ce soit Ronan Chastellier², consultant en communication qui dispense le cours sur les tendances à l'école de Communication de Sciences Po Paris, Dominique Cuvillier, président du Comité français de la couleur et consultant³, ou Guillaume Erner, sociologue auteur du premier « Que sais-je ? »⁴ sur le sujet, chacun a choisi un format différent (essai, livre d'art, ouvrage de référence) pour préempter un territoire et s'imposer comme un expert sur le sujet, en le nourrissant d'exemples concrets, en lui donnant une épaisseur historique ou encore en important des concepts généraux de la sociologie rapportés aux interactions engendrées par les tendances. Ces trois auteurs ont depuis étoffé leur offre en publiant en 2011 et en 2012 de nouveaux opus plus directement adressés au milieu du marketing, notamment au service de la construction de leurs discours de consultants.

Ces productions discursives viendront nourrir notre propos, notamment dans la première partie, et nous permettront d'intégrer le point de vue d'acteurs très hétérogènes (car c'est la caractéristique des tendances que d'être des objets partagés, et partagés par beaucoup), tout en explorant des domaines d'activités et des arts de faire des tendances propres à chaque discipline, marché ou profession.

Pour compléter cette approche et comprendre l'utilisation de cet outil de construction du monde, nous avons voulu aller au-delà des recherches menées dans nos précédents travaux autour de *Citizen K* et de la rubrique « tendances » de *Stratégies*. Pour cela, nous avons constitué un corpus tiré de la presse quotidienne, de la presse régionale et des hebdomadaires les plus importants en termes de tirage, pour observer sur une année complète dans quels types d'articles et à

-
1. Dans le milieu des agences de communication, on a coutume de séparer les agences de publicité (qui font plutôt des créations publicitaires qui mettent en avant les produits), des agences de publicité corporate (qui prennent en charge la communication financière, l'influence, les relations presse, la communication interne, etc.). On distingue également les agences digitales et les agences média.
 2. Ronan Chastellier, *Tendancesologie, la fabrication du glamour*, Paris, Eyrolles, 2008.
 3. Dominique Cuvillier, *Comprendre les tendances, ceux qui les font et les défont*, Paris, Le Chêne, 2008.
 4. Guillaume Erner, *Sociologie des tendances*, Paris, collection Que sais-je ? PUF, 2008.

quel escient les tendances étaient utilisées. C'est de ce travail que rend compte la première partie de cette thèse.

Tout l'objet de cette recherche est là : réussir à poser les bases d'une définition et d'une approche des tendances qui ne soit pas propre à une profession ou à un marché, mais qui constitue au contraire un socle commun permettant de penser leur imaginaire, d'esquisser des rapports de pouvoir et surtout des dynamiques d'interaction en supprimant la contingence, et sans qu'à chaque nouvel objet ou sujet il faille reposer les bases, analyser toutes les stratégies avant de comprendre ce qui se passe derrière l'utilisation d'une tendance. Sans aller jusqu'au structuralisme, cette thèse doit nous permettre de poser un cadre à l'usage des tendances et aux stratégies communicationnelles à l'œuvre quand elles sont mobilisées. De la même manière, il nous a semblé nécessaire de mettre au jour la construction de ces tendances, et d'interroger la *naturalité*, ou la *spontanéité* d'un phénomène qui est et qui demeure – même si beaucoup l'oublie – une construction humaine. C'est dans cette optique que nous avons posé notre problématique :

Quelles sont les modalités d'écriture, de partage et de lecture des tendances. Comment les dispositifs de médiation construits par les tendances mettent-ils en relation les individus, et construisent-ils des interprétations communes de notre réalité ?

Cette problématique pose d'une part la question des modes de production, d'interprétation et de communication des tendances, et d'autre part celle de l'influence de ces tendances sur les modes d'interaction. Il s'agira d'étudier les échanges entre différents supports, différents modes de réalité, tout en essayant de comprendre le rôle de ces échanges dans la construction globale de notre société. On étudiera donc ici des traces et des formes matérielles de représentation des tendances, pour tenter d'accéder également au monde des idées – par la suite, nous parlerons de « réalité imaginaire », une forme d'*ordre du discours*¹ – pour comprendre les mécanismes de mise en relation de ces différents niveaux de réalité.

La problématique ainsi posée se décline en trois hypothèses que suivront les trois grandes parties de l'écriture de cette thèse.

- *Hypothèse 1: Contrairement à la mode, la tendance n'est pas une tyrannie du goût, mais une interprétation du monde en partage. Elle est créatrice de valeurs symboliques et matérielles, mais surtout de valeurs communes par le lien qu'elle crée entre les objets et les concepts.*
- *Hypothèse 2: Le dispositif des tendances apparaît au XX^e siècle, mais d'autres formes l'ont précédé depuis le XVII^e siècle, jouant le même rôle communicationnel dans la construction de la société française.*
- *Hypothèse 3: L'effet d'inertie conduit à faire interagir les tendances avec la norme et le bon goût, un arsenal communicationnel utilisé par les individus pour construire une vision commune (ou en partage) du monde.*

1. *Op. Cit.*

Hypothèse 1 : Contrairement à la mode, la tendance n'est pas une tyrannie du goût, mais une interprétation du monde en partage. Elle est créatrice de valeurs symboliques et matérielles, mais surtout de valeurs communes par le lien qu'elle crée entre les objets et les concepts.

Pour beaucoup de commentateurs et de consultants s'intéressant au sujet et que nous avons cités précédemment¹, les tendances entrent dans le cadre d'une lutte de pouvoir pour le monopole du sens ou la création de valeurs. Nous pensons au contraire qu'elles sont une condition requise au vivre ensemble et nous permettent de partager une vision commune de la réalité.

Médias, presse magazine, presse quotidienne, publicité, marketing, cabinets de tendances, magasins de mode, consommateurs... Autant d'acteurs qui tentent de préempter le territoire des tendances, de s'en revendiquer, et ce dans des domaines aussi différents que l'économie, la mode, l'environnement ou les mathématiques. Pourtant, derrière les définitions *objectivées* du dictionnaire, il semble qu'il soit difficile de s'accorder sur une définition.

D'autant que les acteurs s'accordent sur un sujet : ce sont ceux qui questionnent le moins le concept qui l'utilisent le plus, et il apparaît que le partage du concept de tendance repose pour une grande part sur un malentendu.

Cette première hypothèse, qui nous conduit à notre première partie, nous oblige à nous poser la question de la définition, en partant d'une analyse du terrain d'expression des tendances pour faire émerger un socle commun, puis le construire et le questionner à l'aune des Sciences de l'Information et de la Communication, et plus globalement des sciences humaines. Pour cela, nous avons mobilisé un corpus de presse qui rend compte de l'utilisation du mot « tendance » quel que soit le domaine concerné sur une période d'un an. Nous nous livrerons également à une analyse historique du mot « tendance » pour en saisir l'épaisseur sémantique et le rapprocher des opérations d'interprétation telles qu'elles sont analysées en sémiologie. Enfin, nous convoquerons le concept de dispositif emprunté à Michel Foucault², et celui d'archétype, emprunté à Carl Jung³, pour construire notre propre définition de la tendance.

Hypothèse 2 : Le dispositif des tendances apparaît au XX^e siècle, mais d'autres formes l'ont précédé depuis le XVII^e siècle, jouant le même rôle communicationnel dans la construction de la société française

Une fois les tendances définies et ancrées dans un maillage théorique, il s'agit désormais de leur donner une épaisseur historique. Depuis quand parle-t-on de

1. Nous pensons notamment à Guillaume Erner qui exploite les théories de Bourdieu sur les interactions et les logiques de domination pour les appliquer aux tendances.

2. Michel Foucault, *Surveiller et punir*, Paris, Tel, Gallimard, 1998.

3. Carl Jung, *Les Racines de la conscience*, Paris, Le livre de poche, 1995.

tendances? Et avant elles, quel autre objet ou phénomène jouait leur rôle dans la construction des sociétés?

Sur un plan méthodologique, cette partie présente un défi que nous avons effleuré au début de cette introduction: comment étudier le modèle de pensée d'une société qui n'est plus? Pour y parvenir, nous nous sommes inspirés de la démarche de Michel Foucault¹ quand il cherche à comprendre ce qui construit la frontière entre raison et folie au XVII^e siècle en se livrant à l'étude des formes matérielles d'expression et de définition de la folie. Nous avons donc bâti une sémiologie du matériau historique pour chercher, par-delà les productions matérielles engendrées par le modèle de pensée (vêtements, productions discursives et autres descriptions des modes de vie), à accéder aux dispositifs à l'œuvre, en mettant au jour la façon dont ils construisent des représentations du monde, comme aujourd'hui les tendances.

Le but de cette étude est d'analyser les points de bascule – quel est le moment exact de la naissance des tendances, et pourquoi? – mais également de mieux comprendre les tendances en étudiant leurs manifestations antérieures et les traces éventuelles qu'elles ont pu laisser dans notre société.

Cette deuxième partie s'apparente donc à une histoire des tendances, soit l'histoire d'une interaction entre imaginaire social et objets réels. Concrètement, nous nous intéressons dans cette optique à l'histoire de la presse et de la presse magazine, ainsi qu'à l'histoire du costume et à des références littéraires permettant d'identifier le lien entre l'histoire des idées et l'histoire de leur expression matérielle.

Sur un plan épistémologique, cette partie pose la question de la possibilité d'une histoire du matériau sémiotique construit à l'aune de supports composites, non pérennes dans le temps, mais à même – nous l'espérons – de faire émerger une archéologie des tendances.

Hypothèse 3: L'effet d'inertie conduit à faire interagir les tendances avec la norme et le bon goût, un arsenal communicationnel utilisé par les individus pour construire une vision commune (ou en partage) du monde

Cette troisième hypothèse repose sur le principe d'inertie, selon laquelle les formes de partage d'interprétations du monde qui existaient avant les tendances n'ont pas disparu mais s'accumulent au fil du temps pour créer des modes de relation au monde et aux autres de plus en plus complexes.

En effet, il s'agit ici de comprendre comment les tendances, la norme et le bon goût, étudiés séparément comme des dispositifs historiques interagissent aujourd'hui pour permettre de créer du sens, tant pour ceux qui produisent ces discours que pour ceux qui les reçoivent.

Afin de mettre ce processus en lumière, nous construirons une sémiologie de supports médiatiques de ces tendances. Par une exploration diachronique des

1. Michel Foucault, *Histoire de la folie à l'âge classique*, Paris, TEL, Gallimard, 1976.

numéros « Spécial Mode » du magazine *Elle* portant sur plusieurs années, nous analyserons la portée médiatique des tendances, de la norme et du bon goût, et les stratégies communicationnelles à l'œuvre dans la construction d'une communauté de lectrices, ou la production d'une lectrice modèle entrant en interaction avec les lecteurs du titre.