Comment *se porte* la littérature ?
Le cas de Balzac Paris

Christèle Couleau
Laboratoire Pléiade, Université Paris 13

Oriane Deseilligny
Laboratoire Gripic, Université Paris 13

Lorsque la marque Balzac Paris [1], créée en 2011, choisit la référence à Balzac, la rencontre doit beaucoup au hasard. Les trois fondateurs, s'étant lancés dans la confection de nœuds papillon personnalisés, fabriqués en France, découvrent *L'Art de nouer sa cravate* [2], puis le *Traité de la vie élégante* [3]. Avec Balzac, la passion de la mode se doublait d'un nom dont la sonorité et la notoriété correspondaient bien à leur positionnement *marketing* : une marque française, chic, de qualité. Balzac a de plus fixé les types de la Parisienne et de la Femme de trente ans, deux cibles bientôt privilégiées par l'enseigne, qui s'adresse désormais prioritairement à un public féminin. Autour de Balzac se constitue ainsi le concept d'une marque « littéraire », qui puise son inspiration et sa sémantique vestimentaire dans des références qui excèdent *La Comédie humaine* [4] : les vêtements de chaque collection portent des noms d'auteurs (robe « Sagan », jean « Voltaire », cardigan « La Fayette »...), de personnages (salopette « Gavroche », pull « Œdipe », jupe « Nana »...), d'œuvres (« Les fleurs du mal », « Orgueil et préjugés »).

1. http ://www.balzac-paris.fr/

2. Honoré de Balzac (en collaboration avec Émile Marco de Saint-Hilaire, sous le pseudonyme de Baron de l'Empesé), *L'Art de mettre sa cravate*, Paris, Librairie universelle, 1827.

3. Honoré de Balzac, *Traité de la vie élégante*, articles parus sans signature dans *La Mode*, du 2 octobre au 6 novembre 1830, *La Comédie humaine*, Gallimard, coll. « Bibliothèque de la Pléiade », t. XII, 1981, p. 211-257.

4. Contrairement à ce que pratiquait une autre marque de prêt-à-porter masculin, baptisée La Comédie Humaine, et entièrement dédiée à l'univers romanesque balzacien. Cette marque, née en 2012, a cessé son activité en 2015 : http ://www.lacomediehumaine.com/shop/fr/content/8-philosophie-de-la-marque. Voir Christèle Couleau, Oriane Deseilligny, « Personnages prêt(s)-à-porter ? De la littérature au vêtement », séminaire « Balzac » de Paris 7, 17 juin 2016.

Que devient le patrimoine littéraire lorsqu'une marque de prêt-à-porter s'en saisit ainsi ? Dans un contexte global d'« esthétisation du monde [5] », les marques puisent dans la culture des éléments de légitimation, et Balzac a d'ailleurs fait l'objet de plusieurs opérations de *branding* culturel. Prélever ainsi des éléments d'un patrimoine culturel pour les requalifier à l'aune du prêt-à-porter n'est pas sans conséquences. Nous nous demanderons ce que la littérature *fait* à la marque Balzac Paris, et en retour ce que la marque *fait* à la littérature, en nous appuyant sur un entretien réalisé avec Chrysoline de Gastines, co-fondatrice de la marque, et sur l'analyse du site Internet [6].

1 Ce que la littérature fait à Balzac Paris

Présentée comme *naturelle* [7] à travers l'évocation récurrente, sur le site et les réseaux sociaux, de l'« ADN littéraire » de Balzac Paris, la référence à la littérature n'est pas gratuite. Elle s'inscrit dans une stratégie *marketing* complexe : il s'agit de déployer une stratégie de différenciation en termes d'identité de marque, de doter celle-ci de caractéristiques et de valeurs afin d'en consolider le statut, et enfin de l'inscrire dans une communauté.

1.1 Se différencier

Dans le *Traité de la vie élégante*, Balzac fait déjà de la différenciation une caractéristique de « l'homme social » : « Fatigu[er] son génie à trouver des distinctions [8]. » La survie des marques dépend justement de leur capacité à se distinguer de la concurrence. Chrysoline de Gastines, co-fondatrice de Balzac Paris, en a conscience, qui revient sans cesse au mantra de la marque : « Consommer la mode autrement. » En quoi la littérature peut-elle, dans ce cadre, constituer un recours ?

Tout d'abord, elle aide la marque à sortir de l'anonymat. En 2011, Balzac Paris est certes nouvelle, mais elle est associée à un patronyme que l'on retient, suffisamment décalé par rapport à l'univers de la mode pour piquer la curiosité des spécialistes et déjà suffisamment inscrit dans la mémoire collective pour rester dans l'oreille du consommateur. Il ne peut, associé à cette autre marque qu'est devenue la ville de Paris, qu'être un facteur facilitateur.

Deuxième facteur de différenciation, la littérature ancre la marque dans un univers culturel nouveau. Alors que la mode féminine a largement développé sa culture propre, qui fonctionne en circuit fermé (créateurs, défilés, rédactrices et blogueuses de mode) et n'en sort que pour s'associer à des égéries issues du monde de l'image, choisir au contraire d'instaurer un rapport à l'écrit s'inscrit dans une mouvance originale. Balzac Paris empiète en cela sur le positionnement de marques de papeterie (Moleskine, Montblanc), qui sont de manière plus évidente associées à cet univers littéraire et qui le cultivent.

5. Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'Esthétisation du monde – Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013.

6. Le site a été complètement refondu en septembre 2016. Certains des éléments signalés dans l'article ont été modifiés. Nous le mentionnerons le cas échéant.

7. Roland Barthes, *Mythologies* [1957], Paris, Éditions du Seuil, Points Essais, 1970.

8. Honoré de Balzac, *Traité de la vie élégante*, *op. cit.*, p. 223.

Troisièmement, la référence littéraire permet d'assumer un positionnement oxymorique à plusieurs niveaux. Elle radicalise d'abord la tendance *vintage :* volants, broderies, silhouettes cintrées introduisent un romantisme citationnel, assumé dans sa référence historique à 1830. La littérature conjure en outre l'éphémérité obligée de la mode : si la marque revendique de proposer des « collections éphémères de vêtements dans l'air du temps », elle prend soin, en contrepoint, d'insister sur le caractère « basique », « indémodable », « intemporel », de ses produits. Les basiques d'un *dressing* s'apparentent dès lors aux classiques d'une bibliothèque : « Baudelaire, la blouse parfaite ? D'une sobriété absolue, twistée par de jolis nœuds réglables aux poignets, nous ne doutons pas qu'elle fera vite partie de vos classiques, comme l'écrivain [9] ! ». La désignation des vêtements comme des « collections littéraires », montre ce glissement de l'univers labile de la mode à celui, patrimonial, de la littérature. Enfin, dernier oxymore, la littérature permet à une marque *pure player* de s'ancrer dans l'univers du papier. Les clins d'œil à l'imprimé et à l'écriture manuscrite qui émaillent le site (encore plus développés dans la nouvelle version – voir fig. 2) et les supports de communication, l'organisation d'un atelier d'écriture [10], ou l'utilisation de boîtes d'emballage évoquant singulièrement la fameuse collection « Blanche » (voir fig. 1) sont autant de signes de ce désir de se rattacher à la matérialité et à l'imaginaire de l'objet livre [11]. La référence littéraire semble donc bien constituer un moyen d'englober, d'harmoniser des attentes qui pourraient paraître contradictoires.



Figure 1 – Le *packaging* littéraire de la culotte de Balzac Paris : une boîte-livre évoquant la collection « Blanche »

9. À propos de la blouse Baudelaire, septembre 2016 : https ://www.balzac-paris.fr/blouse-baudelaire-a-carreaux.html.

10. « Ce soir, *prenez le temps de vous installer à notre atelier écriture*, choisissez avec soin beau papier et autre encre appropriée. [. . .] Rien n'est trop beau pour écrire. » 27 mai 2015, Journal du site Balzac Paris. En ligne : http ://www.balzac-paris.fr/2015/05/27/balzac-paris-x-la-petite-papeterie-francaise/

11. L'enseigne masculine La Comédie Humaine a également utilisé ce procédé pour emballer ses chemises « Rastignac », produit phare de la marque.

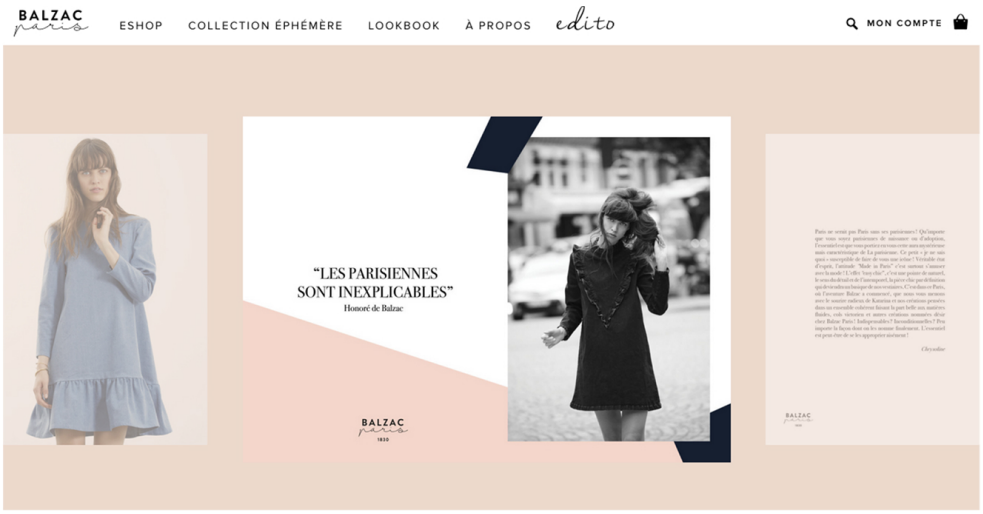


Figure 2 – Capture d'écran du site, associant citation de Balzac sur les parisiennes, design numérique et évocation d'une page imprimée (à droite)

1.2 Légitimer

Balzac Paris fonde son modèle économique sur une culture littéraire porteuse de valeurs associées à la culture française et à un certain artisanat. Une première modalité de légitimation consiste à se doter d'une origine, fût-elle semi fictive, riche en potentiel de projection : c'est une date, 1830, qui figure dans son identité visuelle, et qui correspond à la publication du *Traité de la vie élégante*, de Balzac, paru en cinq livraisons dans la revue *La Mode*, entre le 2 octobre et le 6 novembre 1830. Cette date matérialise le lien avec l'histoire littéraire et constitue l'acte de naissance de la marque, mais selon un habile transfert, elle semble également suggérer l'ancienneté de la maison ou tout au moins lui « donner du crédit », *dixit* Chrysoline de Gastines. Le XIX^{e} siècle renvoie alors l'idée d'un savoir-faire traditionnel (broderies, accessoires personnalisés) et d'une qualité de textiles, de matières et de finitions.

La deuxième modalité de légitimation relève d'un apport immatériel. La littérature imprègne en effet l'intégralité du vestiaire par un triple enchâssement : nom de la marque / nom de la collection / nom du vêtement. Ce dernier niveau est crucial, car les clientes semblent, selon Chrysoline de Gastines, très attachées au nom des vêtements, porte d'entrée symbolique vers un supplément d'âme – l'association par synecdoque fonctionnant à plein régime. La marque se propose ainsi de « poétiser » l'air du temps – la collection hiver 2015-2016 s'intitule d'ailleurs « la poésie des sens », d'après une citation de Balzac [12]. Le nom du vêtement, le détail culturel brodé sur son tissu ou inscrit dans sa description, vont incarner cette « ingénierie de l'enchantement », cette « esthétique stratégique » décrite par Gilles Lipovetsky et Jean Serroy [13]. Le coup

12. « L'amour est la poésie des sens », citation extraite de *La Physiologie du mariage*, *La Comédie humaine*, éd. cit., t. XI, p. 957.
13. Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'Esthétisation du monde, op. cit.*, p. 45.

de maître de Balzac Paris étant d'associer ce procédé *marketing* très en vogue à un écrivain pour qui « le principe de la vie élégante est une haute pensée d'ordre et d'harmonie destinée à donner de la poésie aux choses [14] » !

Cette notion d'élégance constitue en elle-même une troisième modalité de légitimation littéraire. Dans le *Traité de la vie élégante*, Balzac formule de nombreux axiomes et aborde l'élégance comme une catégorie qui transcende la mode. Lorsque Balzac Paris convoque cette référence, son titre est systématiquement raccourci en « La vie élégante ». La suppression du mot « traité » nous fait glisser d'un devenir à un état : la vie élégante, ce n'est plus un *vademecum*, ce que l'on peut apprendre dans un manuel, une finalité que l'on se donne, mais ce que l'on *est,* ce que l'on dégage. En outre, cette devise apparaît sous une forme sémiotique intéressante, sur un tee-shirt, puis sur le *tote bag* et la carte postale envoyés aux clientes à l'automne 2015 : celle du sceau (fig. 3). La double estampille Balzac / *Traité de la vie élégante* apposée sur le produit lui donne littéralement du *cachet* ; elle le valide, l'authentifie.



Figure 3 – Carte postale montrant le « sceau » de Balzac Paris, envoyé avec les commandes à l'hiver 2015

Le signe typographique du pont [15], placé au centre de ce sceau, évoque toutes les facettes de la marque : les trois associés-fondateurs, les trois « A » de Balzac Paris, et une esthétique typographique connotant le XIX^e^ siècle [16]. Plus encore, par la position en surplomb de la marque, Balzac Paris se présente comme énonciateur d'un style : la vie élégante. Dès lors, le sceau convoque un récit des origines, une légende qui *naturalise* la relation de la marque à la littérature.

1.3 Relier

Se différencier des autres marques suppose aussi d'établir des liens forts soudant les consommateurs. La communauté de clients de Balzac Paris se compose ainsi de trois cercles qui se recoupent partiellement. Tout d'abord, ceux que l'on pourrait nommer

14. Honoré de Balzac, *Traité de la vie élégante, op. cit.*, p. 225.

15. Ce signe est également présent sur le site, notamment dans la rubrique « Journal » : http ://journal.balzac-paris.fr/journal/

16. Rappelons que Balzac a été imprimeur et que nous avons un temps imaginé qu'il était l'auteur de ce signe – hypothèse infirmée lors de l'entretien avec Chrysoline de Gastines.



FIGURE 4 – Les sweats Balzac Paris qui ont fait connaître la marque sont brodés aux noms de couples littéraires célèbres

les *happy few*, fans de Balzac ou plus généralement « littéraires », heureux de porter des vêtements exhibant le nom de leurs auteurs favoris (fig. 4).

L'attachement à la littérature sort ici du cadre de l'intime pour s'afficher. Le vêtement se porte comme un insigne, un signe de reconnaissance. Son caractère elliptique, qui lui permet de fonctionner comme un symbole (tendant à celui qui l'observe la première moitié d'un signe – un prénom, un titre, une date – qu'il doit compléter pour être intégré à la communauté), montre aussi les limites de cette niche *:* si Honoré, accompagné de la mention de la marque, Balzac, est assez transparent, tout le monde ne saura peut-être pas qui est Frances . Est-ce si évident de deviner, sur les autres modèles de ce « sweat littéraire », qui sont Alfred et George, Jean et Françoise ?

Un cercle plus large se forme autour des noms de vêtements : Honorine, Gabrielle, Ulysse, Sarrasine, Marguerite, Lafayette, Voltaire, Marius, Hugo, Jocaste… Dans la version du site antérieure à 2016, c'était sur l'un de ces noms évocateurs qu'il fallait cliquer pour obtenir les informations concernant le vêtement – au mépris des lois les plus élémentaires de l'ergonomie Web, mais en honorant celles du *storytelling*. Ce marqueur littéraire opère cette fois dans l'intimité de la consultation du site de vente. Là, on ne *s'affiche* pas, on se *fantasme* littéraire. Et c'est à nous seuls, par l'acte d'achat, de nous agréger à la société respectable de ceux pour qui la mode se dote d'un supplément d'âme [17]. Le lien qui soude la communauté autour d'un tropisme littéraire compte plus, à la limite, que la référence précise. Qu'importe que Marguerite, par exemple, évoque plutôt Duras ou le personnage de Goethe : son rôle est seulement de

17. Le nom de personnage vient qualifier, au sens strict, le vêtement : blouse « Jocaste vichy », chemise « Ulysse à rayures », chemise « Hugo bleue à pois » (collection de septembre 2016 : https ://www.balzac-paris.fr/eshop/collection-ephemere/hauts.html).

convoquer, de circonscrire un univers auquel nous souhaitons adhérer [18]. Chrysoline de Gastines explique à cet égard avoir cherché une « connotation » littéraire. Elle active en effet un horizon fantasmatique censé séduire les clientes, et parer les vêtements d'un contexte auquel il est valorisant de s'identifier. L'alibi littéraire fonctionne comme un outil de *distinction*, au sens où Pierre Bourdieu employait ce terme, remarquant notamment qu'« une forte culture en matière de littérature classique » est dotée d'une bonne rentabilité symbolique dans la « hiérarchie des degrés de légitimité [19] ». Balzac notait déjà ce rôle de marqueur social de la littérature, observant la propension des bourgeois à orner leurs appartements de vastes bibliothèques sans jamais éprouver le besoin d'en ouvrir les volumes [20]. Inutile de lire, il suffit de s'associer à cet univers pour en recevoir l'onction. Et ce sentiment de légitimité se double d'un effet agglutinant, dans la mesure où « le goût est ce qui apparie et apparente des choses et des personnes qui vont bien ensemble, qui se conviennent mutuellement [21] ». L'univers partagé soude ainsi une « communauté » que les publications de la marque sur les réseaux sociaux cherchent à entretenir.

C'est en effet dans l'interaction entre clientes que se dessine le troisième cercle. « Quand les filles parlent de Balzac Paris, elles ont vraiment l'impression d'adhérer à une philosophie et de faire partie d'une communauté », souligne Chrysoline de Gastines. Tout d'abord, Balzac Paris se présente comme une marque de « mode littéraire 2.0 », se dit « très à l'écoute des clientes [22] » et rebondit chaque saison sur leurs demandes, et sur les avis des blogueuses à la mode. Cette fiction collaborative se double d'une logique d'incarnation : c'est surtout par le biais de la « communauté » Instagram, qui permet non seulement aux clientes de suivre la marque, mais de « partager » des *selfies* [23], que prend consistance cette impression de faire corps autour d'une même vision de la mode. Les « boums » estivales de Balzac Paris permettent de rassembler physiquement les clientes, sous les auspices de la « mythologie du bonheur » décrite par Gilles Lipovetsky [24], associant valeurs esthétiques et expérientielles.

La marque construit ainsi sa stratégie *marketing* en s'appuyant sur la littérature, envisagée comme un vivier d'œuvres, de références, d'imaginaires permettant de relier des cibles et de les rassembler autour d'une certaine idée de la littérature – que nous allons maintenant explorer.

2 Ce que Balzac Paris fait à la littérature

Nous avons identifié trois processus communicationnels qui permettent de décrire l'impact de la stratégie *marketing* sur le champ littéraire : d'abord l'appropriation d'un patrimoine culturel et symbolique, ensuite l'instrumentalisation de la référence litté-

18. Le 14 août 2016, sur Instagram, la marque demandait à ses clientes quelles étaient leurs lectures de l'été.

19. Pierre Bourdieu, *La Distinction*, Paris, Éditions de Minuit, coll. « Le sens commun » 1979, p. 96.

20. Voir par exemple *César Birotteau*, *La Comédie humaine*, éd. cit., p. 166.

21. Pierre Bourdieu, *La Distinction*, *op. cit.*, p. 268.

22. Voir la rubrique « À propos » du site : https ://www.balzac-paris.fr/about-us/

23. Cette possibilité est mise particulièrement en valeur sur le nouveau site : « Montrez-nous vos jolis minois sur Instagram avec #vousenbalzacparis #vebp et/ou en nous les envoyant *via* cette page. Nous partagerons ici les plus jolies images, véritable source d'inspiration ! » : https ://www.balzac-paris.fr/vous-en-balzac-paris.

24. Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'Esthétisation du monde*, *op. cit.*, p. 127.

raire, enfin la réactivation de certains mythes ou stéréotypes littéraires, et notamment celui de la Parisienne.

2.1 Appropriation

Dans quelle mesure peut-on s'octroyer une portion du champ littéraire ? Faire passer le nom d'un écrivain de la Société des gens de lettres à l'Institut national de la propriété industrielle (INPI), c'est bien d'une certaine façon se l'approprier. Cette captation d'héritage culturel peut se rattacher aux théories de Caroline Marti évoquant le caractère volontiers « mythivore » des marques (p. 148). Lorsqu'on lit sous la plume d'une journaliste : « Balzac revisite les indispensables de votre vestiaire » ; lorsqu'on consulte le journal de la marque dont les billets sont signés « balzac », ajoutant à la déjà copieuse correspondance de l'auteur ; lorsqu'on clique avec incrédulité sur l'onglet menant à la présentation de la marque, qui s'intitulait, dans la première version du site « Qui est Balzac ? [25] », on ne peut que constater qu'il s'agit bien d'un rapt : celui d'un écrivain réduit au rôle de faire-valoir, de clone commercial…

Une deuxième forme d'appropriation vient renforcer ce phénomène : non contente d'enlever l'écrivain, la marque se doit encore d'en annexer les territoires. L'emballage en forme de livre (fig. 5), au-delà du clin d'œil, marque une forme de rivalité – surtout quand il prend place, comme chez ce concurrent de Balzac Paris (fig. 6), dans l'espace hautement symbolique de la bibliothèque.



Littérature et motif floral, code génétique très fort de Balzac Paris, ont été déclinés sur une pochette lingeries pensée par nos soins ! Nous avons également entièrement repensé la Box pour que celle-ci devienne My Little Flower Book, une Box remplie de poésie qui s'annonce déjà collector !

« *Sous le soleil exactement* », je file préparer ma valise dans laquelle je glisse ma pochette lingeries Balzac Paris x My Little Box !

Chrysoline.

Figure 5 – *Packaging* littéraire à nouveau pour Balzac Paris, associé à de véritables livres

25. La dernière version de site a vu cette rubrique désignée par « Qui sommes-nous ? » plus commun : https ://www.balzac-paris.fr/about-us/



Figure 6 – Les boîtes-livres de la marque « La Comédie Humaine » mises à l'honneur dans une bibliothèque

Il s'agit de marginaliser le littéraire, de prendre sa place – comme lorsque Chrysoline de Gastines explique, à l'approche de Noël, que la marque offre à ses clientes : « L'occasion [...] de glisser du littéraire autrement qu'en passant par l'inévitable bouquin [26]. » Ce phénomène rappelle l'anecdote rapportée par Balzac dans *Gaudissard II*, à propos de la librairie où se vendaient ses œuvres complètes, convoitée par le magasin de tissus voisin :

> Eh ! bien, ce riche magasin a fait le siège de ce pauvre petit entresol ; et, à coups de billets de banque, il s'en est emparé. La COMÉDIE HUMAINE a cédé la place à la comédie des cachemires [27].

À cette évocation, l'envie d'acheter le pull en cachemire de Balzac Paris peut faiblir chez les plus littéraires d'entre nous...

D'autant qu'une troisième forme d'appropriation menace encore l'intégrité du littéraire, dans une perspective d'altération des êtres culturels [28]. Les références littéraires sont *métamorphosées* par ce processus performatif puisqu'elles se chargent de valeurs et d'enjeux exogènes à la littérature. En l'occurrence, Balzac Paris réécrit l'histoire des écrivains, préférant l'homme à l'œuvre, voire dérivant vers une approche *people*, dont témoignent les sweats dédiés aux couples littéraires. La marque s'autorise d'ailleurs quelques libertés avec l'histoire littéraire, préférant par exemple associer à Honoré, non pas M^me^ Hanska, mais Frances-Sarah Guidoboni-Visconti, au prétexte que son prénom s'intégrait mieux dans l'univers des valeurs *made in France* qu'elle promeut. Le texte présentant la bougie « Marcel et Jacqueline » se contente également de deux brèves citations biographiques, précisant :

26. 18 décembre 2014, Journal du site : http ://journal.balzac-paris.fr/2014/12/18/notre-team-balzac-paris-a-un-cadeau-pour-vous-%E2%99%A1/

27. Honoré de Balzac, *Gaudissart II*, *La Comédie humaine*, éd. cit., t. VII, p. 850.

28. Yves Jeanneret, *Penser la trivialité*, vol. I : *La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès / Lavoisier, 2008, p. 87-88.

> Ces quelques notes ont suffit à nous plonger dans l'histoire de ce couple fou d'amour. [...] Elle est le début d'une longue série, puisque nous souhaitons interpréter chacun de nos couples littéraires qui, forts de leurs histoires d'amour passionnées, ont chacun un parfum qui les représente [29].

Cette dynamique d'interprétation des mythologies littéraires, permettant de proposer aux clients un produit matériel, esthétique et culturel tout à la fois, annexe un territoire symbolique et le *métamorphose*. Or, de l'appropriation à la réécriture, et de la réécriture à l'instrumentalisation, il n'y a qu'un pas.

2.2 Instrumentalisation

Loin de la révérence ou de la mauvaise conscience que pourrait générer l'usage commercial de la littérature, Balzac Paris assume à son égard une position « décomplexée et amusée [30] ». Ce point de vue offre une image déformée de la littérature, fondée tout d'abord sur sa fragmentation. Sans avoir la prétention de s'inscrire dans une *histoire* littéraire, Balzac Paris assume en effet la discontinuité hétéroclite des « coups de cœur » qui guident ses choix, et dès lors un certain émiettement de la littérature. La référence à Balzac, si centrale pourtant, ne donne lieu à aucune exégèse qui situerait le projet dans la continuité explicite de la pensée balzacienne (alors que ces liens existent, on l'a vu). De manière significative, les citations d'auteurs postées sur les réseaux sociaux, ou venant scander les pages de l'e-shop (Balzac, mais aussi Jules Renard, Voltaire, Éluard, Oscar Wilde, Apollinaire), s'inscrivent dans un processus d'« anthologisation [31] » de la culture : face à la pléthore d'informations, l'écrit est de plus en plus fragmenté, réduit à des morceaux choisis, plus aptes à circuler et à nous atteindre.

L'usage qui est fait de la littérature constitue un second indice d'instrumentalisation. S'agissant d'orner des tee-shirts de titres d'œuvres, une stratégie économique prévaut, qui opte pour les titres les plus présents *a priori* dans l'imaginaire collectif, en se fondant sur une métrique de l'opinion – ici matérialisée par le classement des livres préférés des Français que la créatrice consulte régulièrement. Une approche pragmatique vient compléter ces choix car « il faut aussi que ce soit facilement illustrable », précise-t-elle, comme dans le cas du tee-shirt « Les Fleurs du mal » ou du sweat « Orgueil et préjugés » (fig. 7).

La littérature devient dès lors avant tout une « banque de données » dans laquelle Balzac Paris puise des noms de vêtements, des icônes et des étendards littéraires [32], des fétiches permettant de déployer une sémantique, un discours poétique. Citations et devises, mobilisées au service d'une approche assez hédoniste, légère de la vie,

29. Post du 15 avril 2015. En ligne : http ://www.balzac-paris.fr/2015/04/15/lhistoire-de-nos-bougies-litteraires/

30. Ainsi qu'elle l'expliquait à propos du sweat-shirt « Honorine » sur son site en 2015 : « Décomplexée et amusée, la littérature chez Balzac Paris s'affiche en broderie sur votre tee-shirt. » La présentation du sweat a été légèrement modifiée depuis.

31. Milad Doueihi, *Pour un humanisme numérique*, Paris, Éditions du Seuil, coll. « La librairie du XXI^e siècle », 2011.

32. Figures de proue, qui composent autant de facettes de l'identité de marque en accord avec « l'air du temps » : Sagan, écrivain et femme libérée, qui aime les voitures ; Voltaire, le philosophe des Lumières, défenseur des libertés ; M^me de La Fayette dont il a été tellement question dans les propos présidentiels en 2007-2008, etc.



Figure 7 – Le tee-shirt « Les Fleurs du mal » et le sweat « Orgueil et préjugés »

fonctionnent ainsi sur le principe de la parole auto-réalisatrice, déculpabilisant l'acte d'achat impulsif si recherché et organisé par les sites de commerce en ligne [33].

Mais, comment piocher dans cette immense carrière littéraire ? Si les créateurs se revendiquent « littéraires », ils ne sont pas des mordus de Balzac, ni des spécialistes de la littérature classique. Contre toute attente, Google constitue leur premier filtre littéraire et leur directeur artistique : la plupart des citations relevées sur le site et dans le journal se trouvent dans les fiches Wikipédia des personnalités concernées, ou dans les premiers résultats donnés par les moteurs de recherche. C'est, donc au moins en partie, une littérature *lue par Google* qui nous est proposée, et cela de manière totalement *décomplexée* : la créatrice s'en est expliquée de manière purement pratique, comme une modalité normale de travail.



Figure 8 – Une devise hédoniste sur le site Balzac Paris

La troisième modalité de cette instrumentalisation de la littérature consiste à en gommer les aspérités. Lorsque Sarrazine, Œdipe ou Jocaste sont choisis pour désigner un vêtement, le détail de leurs mésaventures n'est pas rappelé dans la fiche descriptive du produit. L'usage du nom propre gomme aspérités et complexité des personnages, au profit d'un pur effet *déictique*, pointant globalement vers le champ littéraire pour mieux en utiliser les pouvoirs de captation. C'est donc à la littérature de rentrer dans le cadre imposé par la marque, et non l'inverse. Les œuvres littéraires apparaissent

33. Les citations présentes sont ainsi, entre autres : « Il n'y a qu'une vie, c'est donc qu'elle est parfaite » (Éluard), « Les Parisiennes sont inexplicables » (Balzac), « Il faut toujours bien faire ce que l'on fait, même une folie » (Balzac), « J'ai décidé d'être heureux parce que c'est bon pour la santé » (Voltaire).



Figure 9 – Des citations de Balzac à la mode *girly*

ainsi aseptisées, utilisées de manière sélective et parfois même mises à distance. Il ne faudrait pas en effet paraître se prendre au sérieux. Chrysoline de Gastines insiste sur ce point : « faire trop intellectuel » risquerait de « faire peur aux filles ». Le pull Elie, exhibant une citation de Balzac est ainsi orné d'un gros cœur rouge stylisé, très *girly*, qui interdit une lecture trop sentencieuse de la formule.

La littérature apparaît ainsi comme ressort polychrésique de la communication de marque, mis au service d'une « stratégie de valeur [34] ». Mais faut-il s'attrister de ces usages orientés, sélectifs, comme *d'une dévaluation* de la chose littéraire ? Pas si sûr, car la marque apparaît plus profondément, comme une « médiation seconde » de la littérature, qui propose un « schème de projection collectif et mythologique – un modèle », comme le dirait Baudrillard, qui repose sur une certaine idée du littéraire, de l'élégance incarnée par des personnages et qui invite, en retour à *réactiver* les types balzaciens à l'aune du contemporain.

2.3 Réactivation

On pourrait simplement constater l'absurdité, voire le cynisme d'une situation dans laquelle une marque mise tout sur une littérature que ni ses créateurs, ni ses clients ne semblent vraiment lire… On peut y voir aussi une piste permettant de préciser d'une autre manière la nature de la filiation mise en place, entre la littérature et la marque.

En effet, si l'on récapitule, on constate tout d'abord qu'on ne peut résumer cette relation à un processus d'identification aux personnages. On l'a vu, la connaissance, partant la reconnaissance des personnages forme un cas de figure relativement marginal chez les clientes. Et le texte commercial ne contient pas d'indices qui favoriseraient

34. Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éditions Non Standard, 2015, p. 150.

une identification de substitution. Une deuxième piste pourrait nous mener vers la transmédialité [35], qui suppose le glissement d'un support à un autre, la continuation du récit par d'autres moyens. Mais l'élément narratif est peu développé du côté de Balzac Paris, et les deux univers restent de plus bien distincts. Une troisième piste pourrait dès lors se dessiner : celle d'une transposition de la démarche analytique de Balzac. En effet, la référence à Balzac porte non pas sur le corpus romanesque, mais bien, à travers le *Traité de la vie élégante*, sur le corpus moins connu des *Études analytiques* [36]. Ces écrits s'inscrivent dans la lignée des *Codes*, auxquels Balzac a sacrifié sous un nom d'emprunt avec l'*Art de mettre sa cravate* [37], et prennent place sur la toile de fond de la littérature panoramique, à laquelle Balzac a également participé à travers notamment *Les Français peints par eux-mêmes* [38]. Rassemblant un « traité », une « théorie », une « physiologie », les *Études analytiques* ont pour caractéristique de tirer de l'observation des individus des constantes et des critères discriminants permettant d'établir des catégories, de dessiner des types sociaux, auxquels vont être rattachés des comportements, des expressions, des vêtements particuliers, bref, toute une panoplie permettant de les identifier.

Balzac Paris semble d'une certaine façon effectuer ce chemin à l'envers, offrant aux consommatrices la panoplie qui va leur permettre de s'identifier à un type. Il ne s'agit pas de se déguiser, comme d'autres courants de la mode y invitent parfois. La littérature sert de relais à une identification de soi à soi, en lui offrant un modèle de cohérence : la densité du personnage romanesque. À travers le type féminin qu'elle met en place, la marque propose une image globale et harmonisée des tensions contradictoires qui agitent notre vie quotidienne, en dégageant les invariants qui la subsument et en les condensant dans une représentation unifiée.

Balzac Paris n'observe donc pas les types mais en décline un : celui de la Parisienne, redoublée en femme de trente ans, qu'il réécrit à l'aune du contemporain et qui trouve à s'incarner autant dans les mannequins choisis pour le site que dans toutes les figures – blogueuses, clientes, ainsi que la fondatrice, Chrysoline de Gastines – qui apparaissent sur les réseaux sociaux *sous l'éditorialisation de la marque*. Les photos publiées sur Instagram sont à cet égard révélatrices d'un mode de vie urbain associé à une maternité branchée, dans laquelle les vêtements de la marque sont mis en situation. La ville de Paris est aussi mise en scène dans les publications sur les réseaux sociaux, en tension forte avec les images plus champêtres que l'on trouve sur le site. Cette utilisation subtile de la marque mise en abîme (Paris), repose cette fois-ci sur une collection de photos personnelles montrant les toits de Paris (lieu de la boum), le Paris insolite, le théâtre Mogador, les cafés de Paris, la plaque de la rue Balzac, accompagnées du #iloveParis, mais aussi des références au Paris littéraire [39]. Conformément à l'esprit

35. Voir Henry Jenkins, *Convergence Culture*, New York, New York University Press, 2006, p. 97-98.

36. *La Comédie humaine*, éd. cit., t. XI et XII.

37. Honoré de Balzac, *L'Art de mettre sa cravate*, *op. cit.*

38. *Les Français peints par eux-mêmes : encyclopédie morale du dix-neuvième siècle*, Paris, Curmer, 1840-1842.

39. Ainsi, un post sur Instagram daté du 28 juillet 2016 associe Paris, le romanesque et la nouvelle collection de la marque : « Paris, théâtre des intrigues de grands romans de la littérature française. C'est au cœur de ce Paris littéraire que notre collection prend vie ! Comme un écho à ce qui anime @balzacparis depuis nos débuts ❣Suivez-nous pour découvrir nos nouveautés de septembre » : https ://www.instagram.com/p/BIZ4IQajq0q/ ?taken-by=balzacparis.

balzacien, ce portrait contemporain de la femme de trente ans associe vêtements et espace, mobilisant un territoire physique, géographique, mais aussi social (Paris, arrondissements chics et modes de vie bobos). De *La Comédie humaine* au « système hypermode[40] », en passant par la vogue actuelle du *lifestyle*, nous voyons la mode équiper les différents aspects de la vie, et tendre vers la *panoplie*[41] au sens où l'entend Baudrillard : chaque objet de cette panoplie compose un fragment d'un ensemble plus vaste, conçu comme un « enchaînement de signifiants ». Ce dont témoignent le site et les publications Instagram de Balzac Paris, à la fois injonctions et traces d'un *style de vie*.



Figure 10 – Balzac Paris, un style de vie

Il serait tentant de rapprocher la tentative de Balzac Paris de cette petite phrase glanée par Loïc Prigent, diffusée dans le programme court d'Arte, *Catherine Deneuve lit la mode*[42] : « Elle va manger au Flore, ça lui donne l'impression de lire. » Mais à condition cependant de ne pas la résumer au plaisir de la pique… Aller sur les lieux que hantent les écrivains, collectionner les grigris à leur effigie, s'approprier quelques-uns de leurs mots en portant sur soi une citation, inscrire son propre corps dans une enveloppe, vestimentaire ou décorative, qui tel un objet transitionnel nous rappelle la littérature, c'est refuser de couper le cordon qui nous lie aux livres et affirmer, même à travers l'agréable superficialité de la mode, notre désir d'habiter le littéraire.

40. Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'Esthétisation du monde*, *op. cit.*, p. 79.
41. Jean Baudrillard, *La Société de consommation* [1970], Paris, Gallimard, coll. « Folio Essais », p. 20.
42. *Catherine Deneuve lit la mode* est un programme issu de l'ouvrage *J'adore la mode, mais c'est tout ce que je déteste*, de Loïc Prigent, recueil de citations glanées dans les coulisses de la mode.