

International Journal of Marketing Semiotics & Discourse Studies

Online first

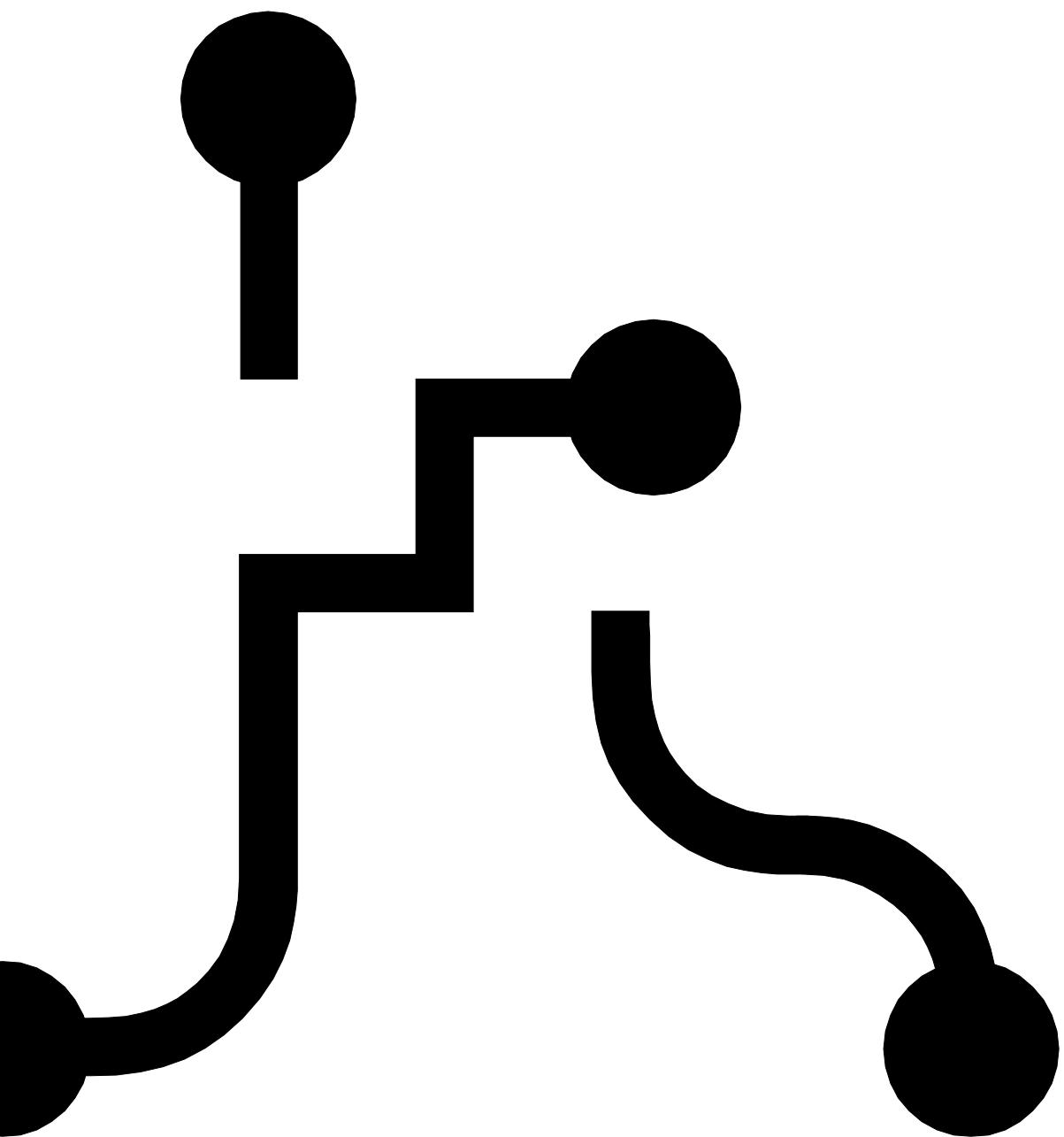
Gérald Mazzalovo (2021). Yves Saint Laurent: Questions de style. *International Journal of Marketing Semiotics & Discourse Studies* Vol. IX, pp.1-21.

2021

Vol. 9

ISSN: 2195-2280

www.ijmarketingsemiotics.com



Yves Saint Laurent: Questions de style

**Fundaciòn MAPFRE Conférence: Yves Saint Laurent: Alta costura, Alta cultura, Madrid
18 Octobre 2011.**

Gérald Mazzalovo*, Senior Research Fellow, Sasin School of Management of Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand (mazzalovo@hotmail.com)

Abstrait

Cet article a pour but d'indiquer des pistes de recherche pour arriver à une définition formelle du style d'YSL et des conditions de production de signification qu'il engendre. C'est aussi une opportunité pour discourir sur la notion et les problématiques du style en général, envisagées d'un point de vue de marques comme Lacroix, Dior, Ferragamo, Ungaro, Balmain, Givenchy, Céline, qui sont passées au travers du processus de succession avec des succès divers. Plusieurs problèmes se posent: L'analyse et la description du style du créateur en termes permettant son interprétation par d'autres créatifs, ainsi que celui de sa pertinence dans le temps. C'est aussi un moment de changement de vocabulaire. On passe du style et de la personnalité d'un créateur à l'esthétique et l'identité d'une marque. Pour conduire ce passage, une analyse approfondie du style et de ses constantes sensibles est nécessaire.

Mots-clés: sémiotique structurale, gestion des marques de mode, style, Floch, Semprini.

***Gérald Mazzalovo** has been managing brands for the past 30 years. He has held CEO positions at brands such as Ferragamo (USA), Loewe, Ungaro, Bally, Clergerie and recently Jim Thompson Thai silk Company. He holds an MBA from Columbia University (New York) and a DBA from Paris-Dauphine. He is currently a Senior Research Fellow and faculty member at Sasin School of Management of Chulalongkorn University in Bangkok (Thailand). He has taught at universities in France (Paris-Dauphine, Université Lumière in Lyon, ISC Paris), in Italy (Istituto Europeo di Design in Milan) and Spain (Instituto de Empresa in Madrid). He has published three books on brand management (Pro Logo: Brands as Factor of Progress; Brand Aesthetics; Luxury Brand management: in Digital and Sustainable Times) and numerous academic articles on semiotics applied to brand management.

“Tout homme pour vivre à besoin de fantômes esthétiques. Je les ai poursuivis, cherchés, traqués. Je suis passé par bien des angoisses, bien des enfers... De tout cela je suis sorti un jour ébloui, mais dégrisé.”

(Yves Saint Laurent. Conférence de presse du 7 janvier 2002. Laurence Benaïm, 2010)

“Tu as vécu avec des fantômes que tu as apprivoisés”

(Pierre Bergé, 2010)

0. Considérations sur le style

La déclaration d'YSL en 2002 à l'occasion du défilé rétrospectif de 40 ans de la maison YSL, moment conclusif du sens de son œuvre, à propos de sa recherche existentielle de fantômes esthétiques, suivi par la confirmation par Pierre Bergé de l'aboutissement de cette quête par l'appriboisement de ces créatures, se trouvent, comme nous le verrons, au cœur de la problématique soulevée par la définition du style d'YSL.

Le style est un concept qui n'est pas toujours précisément défini. Il a de nombreuses variantes sémantiques. Les dictionnaires et les acceptations les plus fréquentes soulignent surtout les deux aspects de consistance formelle et de manière distinctive de représentation ou d'agir. Le Trésor de la Langue Française Informatisé donne, entre autre, ces définitions:

- Catégorie de l'esthétique permettant de caractériser l'organisation des formes verbales, plastiques, musicales, que l'histoire de l'art a identifiées et décrites comme ayant fait époque ou comme étant marquées par un artiste particulier.
- Ensemble des moyens d'expression qui traduisent de façon originale les pensées, les sentiments, toute la personnalité d'un auteur.
- Manière personnelle d'utiliser certains moyens artistiques (choix du sujet, des formes, des lignes, jeu des couleurs) qui permet de reconnaître un artiste à travers ses œuvres.

Les trois composantes de ce qui constitue un style y sont présentées:

- Une vision du monde (ou des valeurs)
- Une manière de faire (ou une façon d'être présent et d'agir dans le monde)
- Des constantes formelles

On trouve ainsi dans ces définitions des éléments de la définition sémiotique de l'esthétique d'une marque, de son 'approche du sensible', comme disait le sémioticien Jean-Marie Floch (1995), et sa fonction de représentation d'une vision spécifique du monde. Floch, à partir des théories de Saussure et Greimas, approchait les marques comme des systèmes de production de sens, leur identité se créant à l'articulation de leur invariants au niveau du plan du contenu, qualifiés d'éthiques et au niveau de l'expression, qualifiés d'esthétiques (Chevalier et Mazzalovo 2003; Semprini 2005).

Lorsque Panofsky (2006) écrit, "un style se définit non seulement par ce qu'il exprime mais aussi par la façon dont il l'exprime", il regroupe certainement dans le mot 'façon' à la fois les éléments plastiques permanents et la manière de faire qui produit ces résultats sensibles.

C'est tout le processus du passage d'une vision du monde (quand elle existe) à son expression repérable dans le monde sensible qui définit le style. "L'identité est définie par son mode de production" (Floch 1995), entendu comme un parcours, une série de connexions d'éléments déconnectés au départ qui finissent par créer le sens. On peut oser étendre cette définition au processus de production du traitement esthétique d'un objet, c'est-à-dire le processus créatif au sens large. C'est souvent la manière de faire (ou de ne pas faire) qui amène aux résultats caractéristiques d'un créateur. Celle-ci reflète aussi directement ses valeurs, dans la mesure où les marques et les individus cohérents agissent selon ce en quoi ils croient. Un style de vie choisi, comme dans le cas des marques 'lifestyle', ne peut être que le produit d'une éthique.

Deux des trois composantes du style constituent le signifiant: Les constantes formelles et la manière de faire (le métier entre autre) et/ou d'être au monde sont toutes deux observables. Si le style, le 'coup de patte', est associé à une manière caractéristique et donc reconnaissable de traiter le sensible (c'est un tableau de Cézanne, une robe Dior, un costume Armani ou une montre Rolex), l'analyse stylistique va naturellement se concentrer sur la recherche de ces constantes sensibles.

Toutefois, l'étude du corpus historique des œuvres d'un créateur ou des manifestations d'une marque conduit parfois au constat de l'inexistence de constantes esthétiques identifiables ou tout simplement d'une incapacité à les identifier. Ce fut le cas de Loewe en 1996. Aucune approche constante du sensible ne fut identifiée malgré, ou à cause des 150 ans d'histoire. La direction fit alors des choix légitimes et différentiant, construits sur une esthétique baroque, capable d'exprimer toute l'énergie et la sensualité espagnoles.

Quel est le style de Jean Nouvel (Prix Pritzker 2008)? Des œuvres éclectiques, où il est bien difficile de trouver des invariants esthétiques. Qu'il y a-t-il de visiblement commun entre ses projets? D'autres architectes comme Frank Gehry ou Zaha Hadid, ou des designers comme Marc Newson ou Ron Arad ont choisi une expression plus formelle. Leurs styles sont plus facilement reconnaissables car des éléments plastiques récurrents sont identifiables rapidement dans leurs créations.

Cette difficulté d'identification de constantes formelles se rencontre assez souvent auprès des designers de prêt-à-porter. L'article de la journaliste Vanessa Friedman à propos de la collection printemps/été 2010 du designer Marc Jacobs est significatif (Financial Times 19 et 20 Septembre 2009). L'article s'intitule *La confusion créative de Marc Jacobs* et l'on peut y lire que l'on ne peut pas mettre le designer dans "une boîte stylistique, parce qu'on ne sait jamais quel sera son style d'une saison à l'autre".

La facilité d'identification d'invariants sensibles va être définie par le degré d'opacité (ou de transparence) du style d'un créateur qui, bien qu'il ne soit pas une mesure du succès potentiel de ses créations, est le premier pas nécessaire pour transmettre l'esprit de la marque à d'autres créatifs et en assurer ainsi sa pérennité. Mais à quel degré de profondeur doit-on chercher ces invariants? Comment faire pour identifier ce "principe générateur qui permet de réduire la diversité des phénomènes à l'unité du concept" comme le définit Jean Molino dans la préface de *Idea* de Panofsky (2007)?

1. Le style d' Yves Saint Laurent

1.1. Eclectisme, paradoxes et ambiguïtés

Ce qui frappe l'observateur des vêtements créés par YSL durant ces quatre décennies d'activité, c'est le foisonnement, le cosmopolitisme, l'éclectisme, la multiplicité des sources d'inspiration et sa capacité à surprendre (surtout dans les années 70). Les paradoxes et les contradictions apparentes sont nombreux. On peut en tirer à priori une impression de grande confusion, d'autant qu'YSL est capable d'être présent sur des registres aussi antagonistes que: rigueur / fantaisie; érotisme / chasteté; énergie / désespoir; féminité / androgynie; élégance / provocations; noir / couleur; ligne / abandon; couture/prêt-à-porter; conservation / révolte; rituel / innovation; salon / rue; urbain / nature; institution / rebelle; sauvage / domestique; naturel / raffiné. "J'admire en lui le gouffre de ses contrastes", dira Andrée Putman ou encore Noureev: "Energie féroce cachée sous un calme délicat" (Benaïm 2010).

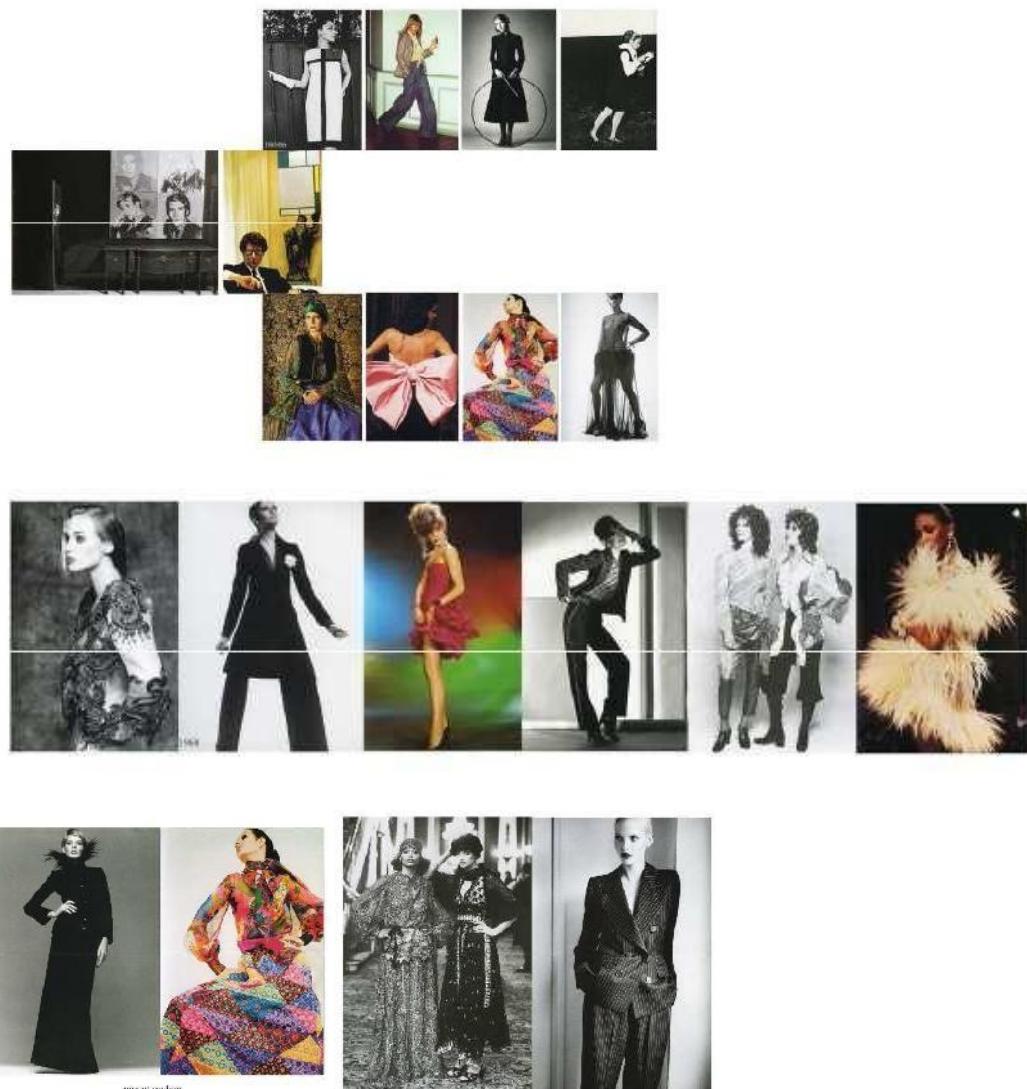


Figure 1. Les registres antagonistes d' YSL.

Benaïm (2010) raconte qu'YSL décrivit un jour son style comme "Un air de java qui s'échapperait d'une Rolls Royce roulant doucement." Formule lapidaire qui ne fait qu'ajouter à la confusion.

Et puis une observation attentive permet d'identifier certains éléments plus fréquents et répétitifs que d'autres. Les succès commerciaux et la presse n'étant pas étrangers à la légitimation des vêtements qui sont reproposés aux collections suivantes. Le créateur reçoit des sanctions régulières et quasiment immédiatement après le défilé de ses clientes sur son travail et il mesure ainsi leur symbiose. Une certaine silhouette et avec elle une certaine idée de la femme selon Saint Laurent, commence aussi à émerger de ce tourbillon de créativité.

1.2. *Le discours sémiotique figuratif*

Pour reprendre l'expression que Karl Lagerfeld utilise en 1993 quand il prend la direction créative de Chanel, les éléments d'identification instantanée d'YSL sont constitués de pièces vestimentaires comme le tailleur-pantalon, le smoking, la saharienne, le trench-coat, le caban, la robe noire, les blouses transparentes, le jumpsuit; de quelques accessoires comme les chapeaux, ceintures, bijoux fantaisie ainsi que du logo.



Figure 2. Eléments d'identification d' YSL.

La silhouette proposée par YSL est androgyne, mais pas la femme à qui elle appartient. Sa sensualité est fondée sur cette ambiguïté: "Ma règle essentielle, c'est d'allonger les femmes et surtout de les amincir. Après il ne reste plus qu'à grossir leurs bijoux et elles sont ravies" (Benaïm 2010). "La ligne de veste est très étroite, très haute, ce qui permet au bras de se mouvoir avec aisance. La manche montée mord sur le corps et suggère un buste menu, presqu'enfantin" (Lelièvre 2010).

Dans cette dernière conférence de presse de 2002, source irremplaçable de la vision du créateur sur son œuvre, YSL déclare: "Chanel bien sûr, qui m'a tant apporté et qui, on le sait, a libéré la femme. Ce qui m'a permis, des années plus tard, de leur donner le pouvoir et, d'une certaine manière de libérer la mode (...) j'ai créé la garde-robe de la femme contemporaine, (...) la mode pas seulement pour embellir les femmes, mais aussi pour les rassurer, leur donner confiance, leur permettre de s'assumer (...) servir leur corps, leur gestes, leurs attitudes, leur vie. J'ai voulu les accompagner dans ce grand mouvement de libération qu'a connu le siècle dernier."

Dans son analyse stylistique du total look de Chanel, Floch (1995) décrit la sémiotique figurative de Chanel comme étant constituée d'un double discours qui d'une part définit une certaine féminité utilisant des signifiants tirés du monde du travail et du vestiaire masculin (tweed, marinière, béret, pantalon, cravate, cheveux courts) et d'autre part, un discours de liberté et de confort pour la femme ainsi définie.

C'est là qu'on retrouve la continuité d'YSL avec Chanel. Il propose lui aussi liberté et confort à sa cliente. Mais il diverge sur deux plans. La féminité proposée par Saint Laurent ne fait pas qu'emprunter quelques signifiants du monde masculin. C'est toute la silhouette (et la morphologie) qui se masculinise tout en développant, paradoxalement, une sensualité non présente chez Chanel. De plus, la femme de Saint Laurent porte la pièce la plus symboliquement masculine, la veste et toute la symbolique du pouvoir qui l'accompagne.



Figure 3. La femme masculine d'YSL.

Cette description rapide de la sémiotique figurative des collections YSL est nécessaire à la description du style, mais loin d'être suffisante pour une description exhaustive.

1.3. L'éthique de YSL

L'étude stylistique sémiotique de Floch (1995) sur Chanel, mentionnée précédemment, fut, à bien des égards, une préparation idéale pour affronter la complexité stylistique d'YSL. Floch répondit au défi, malheureusement l'étude qu'il conduit avec Andrea Semprini à la fin des années 90, dans le cadre de l'agence *Creative Business*, n'a jamais été terminée et donc jamais publiée. Andrea Semprini a eu l'amabilité de me donner accès à ce travail bien qu'il soit inabouti.

Floch et Semprini développent un carré sémiotique à partir de l'axe sémantique 'ici / ailleurs' et parviennent ainsi à structurer toutes les créations de haute couture et de prêt-à-porter du créateur. La puissance de ce carré se fonde sur la clarté qu'il procure sur de nombreux éléments apparemment contradictoires de la vie et de l'œuvre du couturier. Il permet de réconcilier ainsi tous les paradoxes et ambiguïtés qui caractérisent ses créations. Il leur confère le statut d'univers de sens.

Floch et Semprini fournissent le 'principe générateur' de Molino mentionné plus haut ou le *pattern*, schéma que l'historien de l'art James Ackerman (1962) définit comme régissant les changements qui peuvent se produire sur des caractéristiques plus ou moins stables entre les œuvres d'un même artiste.

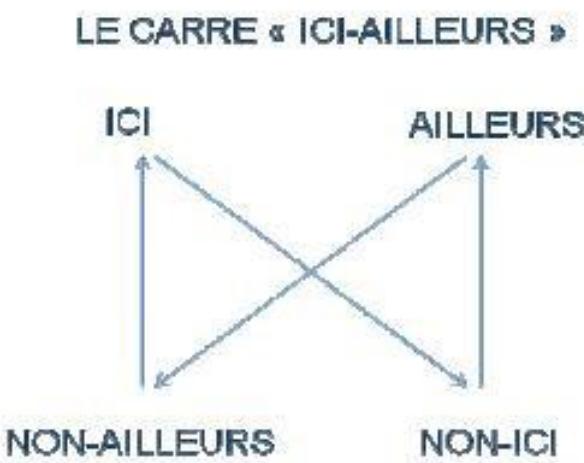


Figure 4. Le carré sémiotique 'ici / ailleurs' (Source: Andrea Semprini/Jean-Marie Floch).

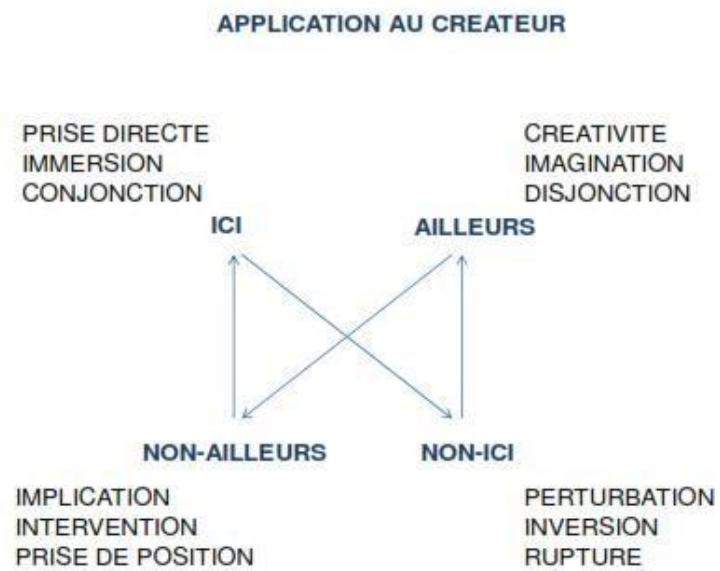


Figure 5. Application au créateur du carré sémiotique ‘ici / ailleurs’ (Source: Andrea Semprini/Jean-Marie Floch).

Le choix du mot ‘ailleurs’, dont la magie réside dans son indéfinition intrinsèque, va nécessiter une définition précise du lieu implicitement exclu: le ‘ici’, ainsi que des ‘ailleurs’ spécifiques à YSL. On pourrait disserter longtemps sur tous les termes apparaissant sur les quatre sommets du carré relatif au créateur et trouver d’innombrables photos, textes ou événements pour les illustrer. Nous nous contenterons de l’illustrer avec la phrase prononcée par YSL et mise en exergue au début de l’article, avec quelques expressions de Pierre Bergé (2010) et puis avec le choix de quatre photos.

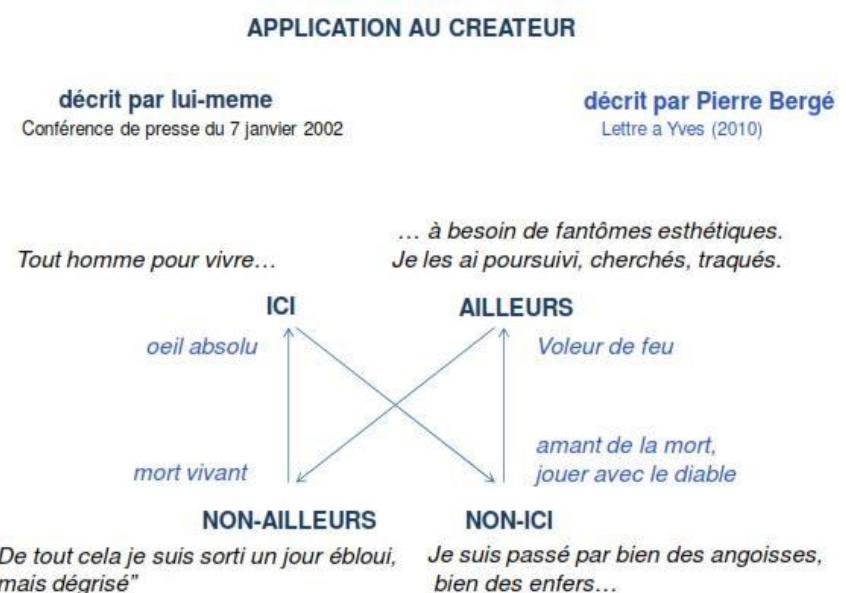


Figure 6. Application du carré sémiotique ‘ici / ailleurs’ au discours du créateur en 2002 et au texte de Pierre Bergé en 2010.

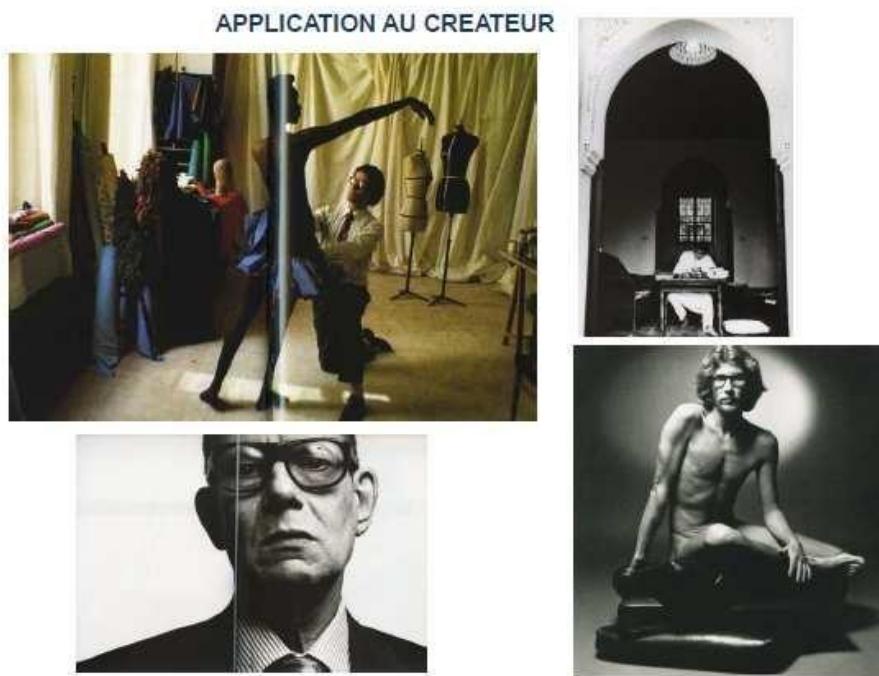


Figure 7. Illustration des quatre sommets du carré sémiotique 'ici / ailleurs' avec des photos iconiques d'YSL.

Il n'est un secret pour personne que les fantômes esthétiques ou autres, les démons d'YSL se sont manifestés sous forme de pulsions permanentes de détachement de la réalité quotidienne. "Il avait besoin d'échapper à son propre univers", disait Pierre Bergé (Horyn 2000). Le carré structure cette thématique universelle de l'évasion, de la recherche du rêve, des paradis artificiels et d'autres fuites du réel. C'est un thème existentiel fondamental, source de transcensions ou de décadences, de progrès, d'innovation, mais aussi d'idéologie, de fanatisme, de religion et mysticisme. Par jeu, chasse ou fuite, la prise de distance avec la réalité implique généralement un retour à celle-ci.

Le carré propose en fait deux types d'itinéraire habituel pour l'homme Saint Laurent. De 'l'ici' des angoisses du studio parisien, à 'l'ailleurs' des voyages imaginaires, mondes virtuels, le théâtre, l'exotisme, l'art où les difficultés de la réalité disparaissent, au retour à la réalité de la case 'non-ailleurs' où l'on ramène et 'domestique' les emprunts à ses mondes merveilleux.

Le deuxième itinéraire est une rupture nette de la réalité journalière du studio pour celle plus dangereuse du 'non-ici'. "Un jour j'ai compris que ton désir le plus fort était de jouer avec le diable", écrit Pierre Bergé (2010). Les retours sur le sommet du 'non-ailleurs' ramènent souvent à l'Hôpital Américain et son cortège de mesures de remise à flot pour être à nouveau 'opérationnel' et se réaffirmer à nouveau dans le réel. Il y a, bien sûr, une multitude de parcours qu'YSL a probablement expérimentés.

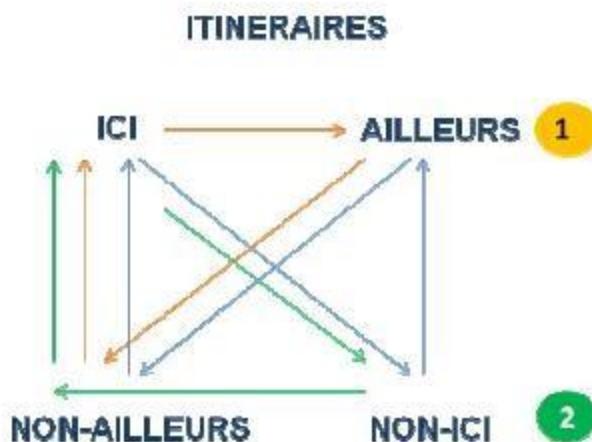


Figure 8. L'itinéraire entre les destinations du carré 'ici/ailleurs'.

Une première confirmation de la pertinence du carré nous est donnée par sa capacité de réconciliation, dans un même univers de sens, de la manière d'être au monde du créateur et de ses créations. Il démontre l'authenticité de la création (l'essentielle honnêteté créative) d'un homme, en mettant en évidence l'étroite correspondance entre l'homme et l'œuvre, entre sa vision du monde et son expression.

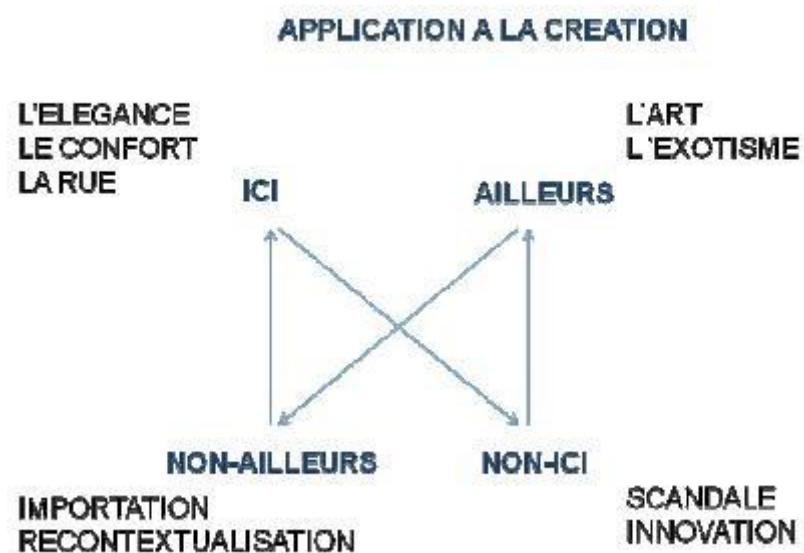


Figure 9. Application du carré 'ici/ailleurs' à la création d'YSL (Source: Andrea Semprini/Jean-Marie Floch).



Figure 10. Application du carré 'ici/ailleurs' à la création d'YSL.

La deuxième confirmation de pertinence provient de la validité du carré pour les bénéfices proposés à la cliente (le récepteur), mettant ainsi en évidence le lien privilégié entre le créateur comme individu et ses clientes, cette intimité, cette "stupéfiante osmose avec les besoins des femmes de son temps" (Lelièvre 2010), tant recherchées par toutes les marques et qui s'exprime au travers d'un objet reflétant la vision du monde du créateur et l'adhésion de la cliente aux valeurs proposées.

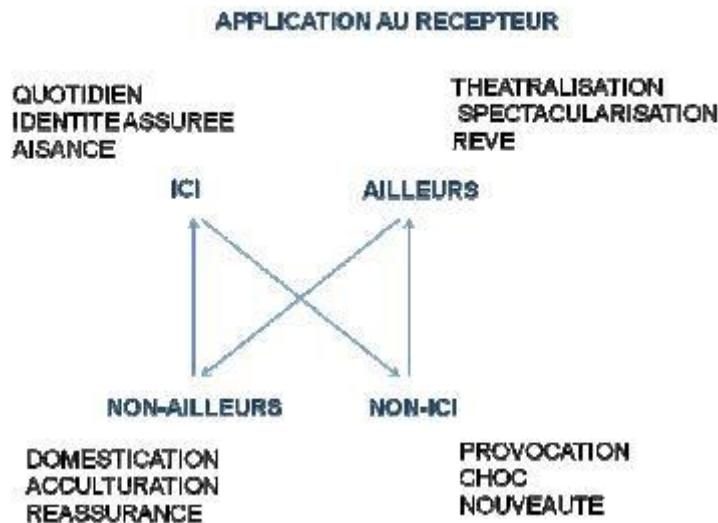


Figure 11. Application du carré 'ici/ailleurs' au recepiteur des créations d'YSL (Source: Andrea Semprini/Jean-Marie Floch).

C'est une des originalités de l'approche de Floch et Semprini d'appliquer le carré audelà du produit jusqu'à des 'occasions d'utilisation' de type psychologique. D'humeur provocante, la cliente optera pour une tenue du sommet 'non-ici'; plus pragmatique et conservatrice, elle optera pour son contraire. Ce carré appliqué au récepteur n'est pas sans rappeler le carré des valeurs de la consommation conçu par Floch (1988) qui couvrait les quatre logiques de besoin, désir, plaisir et intérêt du consommateur.

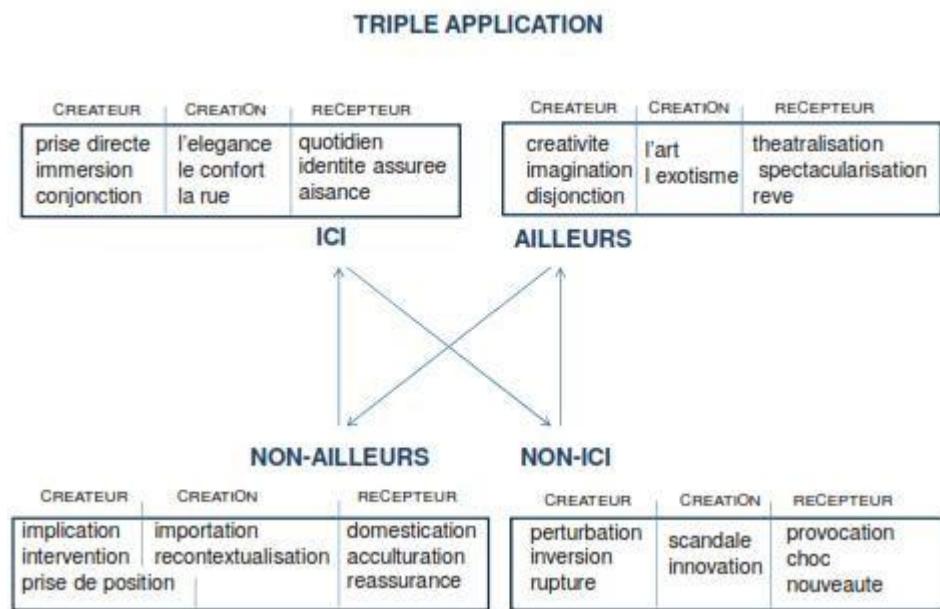


Figure 12. Triple application du carré 'ici/ailleurs' : au mode de vie et valeurs du créateur ; aux objets créés ; aux consommateurs (Source: Andrea Semprini/Jean-Marie Floch).

Dès le départ les objectifs déclarés du travail de Floch et Semprini étaient de décrire la construction du sens du créateur YSL, de décrire la culture propre à sa vision du monde et de

cerner l'identité de la marque. La préoccupation de l'après Saint Laurent y était donc déjà présente.

La différence fondamentale avec le travail de Floch sur Chanel, est que cette fois il ne part pas des invariants plastiques pour aboutir à l'éthique de la marque. Le maintien de Chanel, sa manière d'être au monde furent mis en évidence au travers de l'étude de l'expression classique de ses créations, conduisant ensuite à la vision conservatrice du monde de Coco et son besoin existentiel de contrôle. L'éthique du maintien fut découverte en analysant son total look.

Dans le cas d'YSL, l'analyse part de la manière d'être au monde du créateur pour en démontrer l'isomorphisme avec ses créations et les perceptions des clientes. De fait, l'analyse part des invariants comportementaux, le deuxième volet observable de la constitution d'un style comme mentionné initialement dans la définition. L'esthétique de comportement est en général peu prise en compte dans l'étude des marques bien qu'elle soit une composante de l'esthétique des marques avec les esthétiques de communication, de produits et d'espace et à ce titre un composant à part entière de leur identité (Mazzalovo 2010).

La question légitime qui vient à l'esprit est la raison pour laquelle Floch et Semprini n'ont pas commencé par les invariants plastiques. L'hypothèse la plus probable est le manque de temps nécessaire pour affronter la complexité offerte par la multitude des créations constituant le corpus étudié.

1.4. Sémiotique plastique

L'aspect plastique de l'expression de Chanel avait été défini clairement comme correspondant à une vision classique avec quelques contrepoints baroques pour mieux affirmer son éthique du maintien. L'obsession flochienne (comme il la qualifiait lui-même en 1993) pour les visions baroque et classique comme sémiotiques pleines, capables de lier systématiquement expressions et contenus, n'est pas mentionnée dans les documents transmis par Semprini. Il est probable que ses travaux n'étaient pas encore aboutis ou pas suffisamment rigoureux sémiotiquement pour être divulgués.

L'éclectisme des créations d'YSL rend l'exercice de définition des invariants plastiques extrêmement complexe. Il ne faut pas s'attendre à une clef simple. Nous l'aurions déjà. Bien que les deux adjectifs classique et baroque apparaissent régulièrement dans les analyses ou les biographies, avec un avantage certain pour le premier, la plupart des commentaires le positionnent comme un créateur classique. "C'est un classique qui s'offre le luxe de subvertir la tradition (...) Il a inventé son trait en fuyant l'emphase pour la simplification (...) Elaguant les détails, il épure et ne conserve que la ligne graphique. Il va droit au but, avec un sens très français de la mesure (...) Il reprend les innovations tapageuses des autres pour en faire des audaces acceptables déclare Bourdieu (...) Yves a toujours innové en déplaçant les lignes à l'intérieur d'un certain classicisme" (Lelièvre 2010). Ce sont bien sûr des déclarations qui n'ont pas la valeur d'une étude sémiotique plastique rigoureuse, mais elles indiquent la perception générale du style du créateur. Omar Calabrese (2011) le classe comme couturier néobaroque de par sa complexité, ses comportements bimodaux, etc. Son utilisation d'ambiguités apparentes lui confère certainement des aspects néobaroques. Toutefois, pour citer Calabrese (1987), "tout classicisme est une nouvelle forme d'ordre" et il n'y a rien de gratuit chez Saint Laurent. S'il brouille les pistes de la définition de son style, s'il surprend, il

n'est jamais approximatif. Il y a la logique d'un ordre que nous pressentons et qu'il reste à découvrir. Les noeuds qu'YSL propose en haute couture sont purement décoratifs, non structuraux.

En fait YSL est, comme on pouvait s'y attendre, de par sa nature paradoxale, présent sur les deux pôles classique et baroque (et néobaroque).



Figure 13. Les deux pôles, classique et baroque, d'YSL.

Il faudra donc trouver le principe générateur qui régit leur existence. Le carré 'ici / ailleurs' doit aussi probablement nous orienter comme il l'a fait en donnant du sens à la fois aux trois niveaux du créateur, de la création et de la réception. Une piste de recherche passe par un lien logique entre le carré et les visions baroque/classique. Sans avoir la prétention de résoudre le problème dans cet article, le carré sémiotique de la volonté de maîtrise pourrait éventuellement faire ce lien. Il est proche sinon quasiment superposable au carré 'ici / ailleurs' et la vision classique, son apparente tranquillité, est conséquence de l'idée d'un monde maîtrisable (Floch 1995). D'autres axes exprimant des manières d'être au monde similaires comme la tolérance à l'imperfection sont aussi plausibles. Cela nous orienterait-il vers des variations de style en fonction des sommets du carré... avec quand même un fond constant?

YSL: LA VOLONTE DE MAITRISE

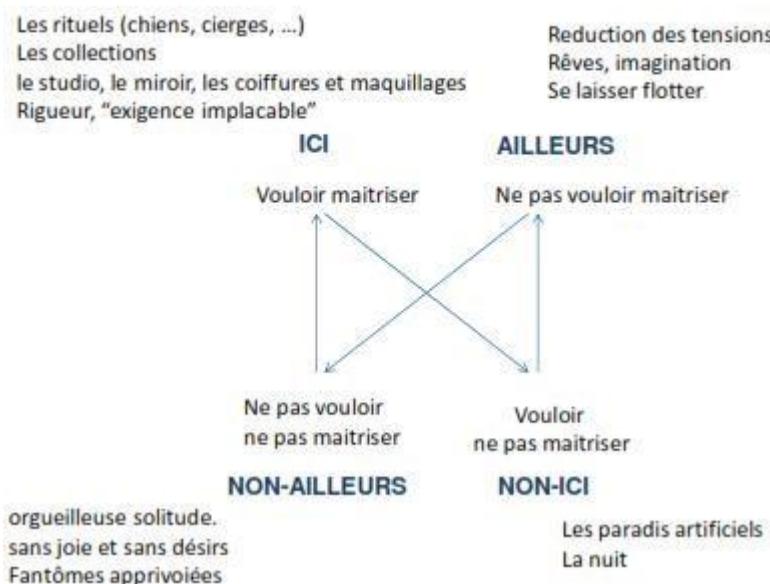


Figure 14. Carré sémiotique de la volonté de maîtrise.

Deux phrases de Laurence Benaïm (2010) illustrent bien le type de difficultés de l'exercice d'identification des invariants plastiques d'YSL: "Avec le rouge – couleur dont il disait en 1958 qu'elle était sa préférée parce que le rouge, ce sont les feux de la rampe - il allume les feux de son Illustre Théâtre. Avec le noir, le couturier magnifie le silence des lignes, mates ou brillantes, fidèle à cette recherche qui le hante depuis toujours: en finir avec la mode, être moderne, vivre." Variations de l'expression selon les couleurs, selon les saisons, selon les fantômes... La tâche de définition des invariants plastiques est ardue.

Dans l'attente de la formalisation du lien logique entre le carré 'ici / ailleurs' et du couple baroque / classique, certaines constantes plastiques sont quand même à portée de main.

Tout le monde s'accorde pour reconnaître qu'YSL fut un coloriste audacieux et innovant. Il fit du noir une couleur a-t-on l'habitude d'entendre. "Saint Laurent fait claquer les couleurs, tel que dans ces bleus Turquin, ses bleus Méditerranée, ses rouges Garance et ses verts Coq hardi... Sa couleur gronde, frissonne.... Alors les étoffes semblent teintées d'un sang violacé, le satin se drapé dans un jaune citron, la jupe est rose, la ceinture framboise, le boléro anis (haute couture 1992). Ces couleurs engloutissent tout en une vague énorme", écrit Benaïm (2010). Là aussi il faut mettre de l'ordre. Le rouge est déclaré comme sa couleur préférée. Le noir et l'or font aussi parti de ses accords chromatiques de base. On note toutefois la tendance à l'utilisation du bi-chromatisme comme moyen d'expression privilégié. On pressent une corrélation entre les quatre sommets du carré 'ici-ailleurs' et l'utilisation d'accords chromatiques spécifiques qu'il faudrait approfondir.

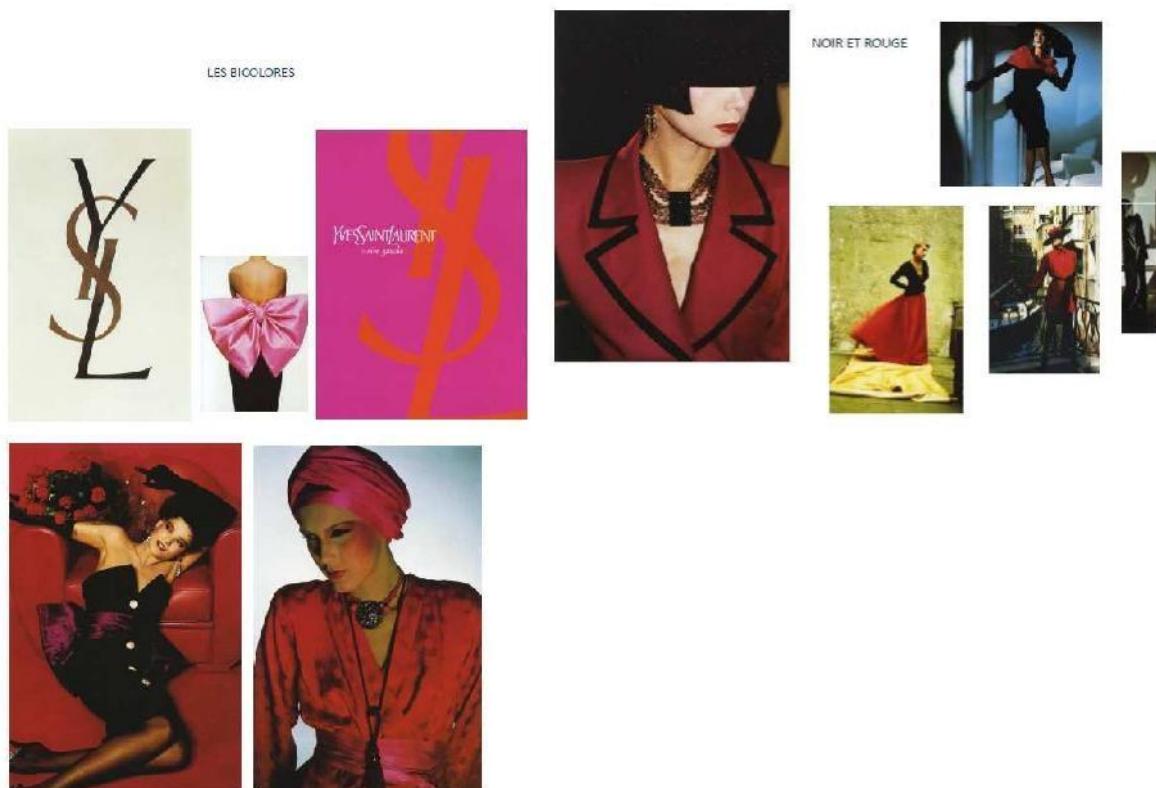


Figure 15. L'univers chromatique chez YSL.

La première collection sous la direction créative de Tom Ford en Octobre 2000 fut noire. Un positionnement sur le sommet 'ici'. Il ne surprit pas. Il était au cœur du refuge d'YSL, manquant de l'élan, de l'audace et l'insolence qui poussaient YSL dans sa période d'affirmation.

La verticale et la ligne en général apparaissent systématiquement dans ses vêtements et sont mentionnées dans les analyses comme éléments plastiques caractéristiques. "C'est cette cohérence, ce tracé droit comme celui d'une flèche qui me paraissent mieux le définir," dit Catherine Deneuve à propos du style d'YSL. Il déclare lui-même "J'ai été fait pour faire des robes, comme des lignes" (Benaïm 2010). "Il épure, il tire une ligne. C'est net", écrit Marie-Dominique Lelièvre (2010) à propos du tailleur-pantalon.



Figure 16. Les éléments plastiques caractéristiques d' YSL.

Ce ne sont que des indications de la nature des informations et des directions de recherche nécessaires à la définition formelle du style d'YSL.

2. Faits de style et faits de mode

On a pris l'habitude d'affirmer qu'YSL avait été désigné par Chanel comme son successeur et que si elle a régné sur la mode de la première moitié du vingtième siècle, YSL fut le couturier le plus important de la deuxième moitié. Pierre Bergé (2010) résume bien le dilemme qui est posé généralement par l'apparente incompatibilité de la mode et du style. "Tu aurais pu te couler dans la mode mais tu n'y a pas songé, fidèle au style qui fut le tien."

La mode où le changement est incessant et en constitue l'essence, impose de par le rythme des quatre collections par an de plus de cent pièces chacune (haute couture et prêt-à-porter), une forte densité créative à laquelle doit répondre le créateur, tout en exprimant sa propre identité au travers d'un style et de ses nécessaires invariants sensibles.

Lotman (1993) souligne la nature essentiellement sémiotique des processus d'invention continue de la mode, non pas par son utilisation des marques qui vaut pour tous les secteurs du monde du commerce, mais parce que c'est "un processus continu de transformation du non-signifiant en signifiant", une manière de conférer pertinence à des éléments simplement par "la domination de caprices monstrueux", formule si bien adaptée au cas YSL.

Une autre définition de la mode qui colle étroitement à l'épopée d'YSL, se trouve dans un article de Jorge Lozano (2000) à propos de Simmel et la mode. "Chez Simmel la mode peut être comparée à l'aventure, un voyage vers le futur, contenu dans le présent de la fulminante occurrence des expériences. Telle est certainement la forme de l'aventure, dit Simmel, dans son sens le plus général de se défaire du contexte de la vie. Elle répond en cela à la libération

de l'entrelacement et des enchaînements de nos contenus vitaux." La mode, dans son expression la plus artistique qu'est la haute couture, est un terrain propice à l'expression purement esthétique. Lalo disait: " La nature sans style est anesthétique" (1926). S'il en est de même pour les marques, c'est une condition existentielle pour les créateurs de mode. Bien que la mode n'ait jamais été considérée comme un des Beaux-arts traditionnels, elle fait néanmoins appel à des talents de sculpteur, peintre et dessinateur. Pierre Bergé l'exprime très bien dans ces lettres à Yves (2010): "Tu as toujours su que la mode n'était pas un art, même s'il fallait un artiste pour la créer."

Sculptures, car les œuvres du couturier sont en trois dimensions, avec la complexité d'une sculpture composite comprenant un contenu (le corps) et un contenant (le vêtement). Un premier volume est constitué par le corps du mannequin. S'il n'est pas modelé effectivement par le couturier, il est choisi par lui. "Yves était fou de ses mannequins", disait Loulou de la Falaise (Lelièvre 2010). Un choix déterminant qui va définir contours, couleur, texture, volume, expression, allure d'une partie de l'œuvre. Sculpture aussi dans le choix des tissus et de leurs combinaisons et mises en forme. La transformation d'un matériau en deux dimensions, en des volumes. Peintures, dans le choix des combinaisons des couleurs des deux strates du contenu et du contenant (YSL ne disait-il pas qu'il utilisait ses tissus comme de la gouache- Benaïm 2010). Dessins, car, comme pour le sculpteur, il y a toujours une préparation du projet en deux dimensions.

Dans l'infinité de combinaisons des éléments sculpturaux et picturaux que nous venons de soulever et dans le choix de solutions plastiques que le couturier propose, se cachent aussi ces éléments invariants si difficilement repérables.

Une autre piste de recherche, pour arriver à une définition plastique du style d'YSL, résiderait donc dans l' étude systématique des combinaisons 'contenant/contenu'. Les frontières (par exemple entre nudité et tissus); le degré de couverture (transparencies); la proximité (volumes), etc. Pour revenir à notre dilemme sur la mode et le style, Floch (1995) le résoud en introduisant le fait de mode comme étant un phénomène dont le signifiant est fondé sur une grille de lecture culturelle. Le fait de mode produit un discours sémiotique figuratif. C'est ce qui est exprimé lorsque l'on parle de libération, de pouvoir, de sensualité, d'androgynie que procurent les vêtements d'YSL. Le fait de style se constitue par sa dimension plastique et les invariants sensibles qu'elle génère.

En fait, YSL a compris la mode et l'a créée mieux que tous ses contemporains. Il réussit le tour de force de créer des vêtements (et parfums) qui ne cessent de surprendre au fil des collections, tout en construisant et consolidant un style qui, bien qu'encore partiellement élusif dans sa formulation exhaustive et détaillée, n'en reste pas moins intuitivement perceptible. Il se démarque ainsi des autres couturiers et se dissocie de tout ce " fatras de la fringue" (Bergé 2010) comme il le qualifiait lui-même.

3. Evolution du style

Les créations de mode sont communiquées très largement et systématiquement. Objets d'analyses spécialisées, elles permettent ainsi de suivre l'évolution des styles, quand ils existent. Le parcours d'YSL a été documenté dans ses moindres détails et illustre ainsi le cycle au travers duquel passe la vie d'un style. Ackerman (1962) cite Vasari qui croyait que le style, comme les hommes, a une naissance, une croissance, une vieillesse et une mort. A notre

époque, les marques essayent de défier le cours du temps et de perpétuer leur esthétique... ou alors, elles changent de style.

Chez Saint Laurent, l'époque de construction de son style termine à la fin des années 60. Tous les produits iconiques ont été introduits. Chanel l'a désigné comme son successeur en 68. "En 1960, on pouvait dire que j'avais des bonheurs, on ne pouvait pas parler de style", déclare YSL (Lelièvre 2010). Les filiations stylistiques (Chanel, Schiaparelli, Vionnet, Balenciaga) sont clairement établies par l'intéressé lui-même.

Son apogée couvre les années 70. Il pose nu en 71 pour le lancement de son eau de toilette. La maison s'installe Avenue Marceau en 74. En 75 le 'lean look', lignes noires pour consacrer le style androgyne. L'année suivante c'est la collection Opéra- Ballets russes qui fait un triomphe planétaire. 79, hommages à Picasso, Aragon, Apollinaire, Cocteau. C'est l'époque où il est encore en prise directe sur le monde et surtout avec l'avant-garde (Warhol et sa factory, photographes, New York, Marrakech, les boîtes). Il fait la garde-robe de Keith Richards... Il est alors le maître du *Kunstwollen* de l'époque dans le domaine de la couture.

Le déclin coïncide avec son retrait progressif du monde. Commence la période du narcissisme ("Lors d'un défilé, il présente deux douzaines de versions différentes de son smoking", écrit Lelièvre (2010)), des auto-commémorations et des rétrospectives (1983: Metropolitan Museum de new York; 1985: Le palais des Beaux-Arts de Beijing; 1986: Musée des arts de la mode à Paris). Désormais il est coupé du monde, refugié "dans son pré carré" comme dit Pierre Bergé (2010). L'étude des invariants plastiques doit évidemment tenir compte du cycle évolutif du style pour pouvoir appréhender la nature de son principe générateur.

4. Conclusion

En conclusion, on peut affirmer qu'YSL est le premier couturier postmoderne, faisant rêver les femmes à des univers imaginaires toujours changeants, les entraînant à sa suite dans des poursuites folles, pour les ramener ensuite dans leurs réalités, confiantes et conquérantes.

Il est aussi un artiste à tous les effets. Il traite de problèmes plastiques beaucoup plus complexes que la plupart des artistes consacrés et il possède un style d'une extraordinaire sophistication, non encore décrypté totalement mais que nous savons intuitivement existant. Ackerman (1962) qui comme tous les historiens de l'art depuis des siècles, se penche sur les questions de la nature et du fonctionnement des styles, vient confirmer indirectement le statut d'artiste d'YSL. Il oppose le 'fashion designer', expert en fourniture de goût, cherchant à accélérer le rythme naturel des changements de style, dans l'espoir d'anticiper le futur, par rapport à l'artiste qui procure des expériences et n'est jamais un prophète.

La notion de Joséphine Mills (1963) du style de l'artiste comme solution originale à des problématiques préexistantes est particulièrement pertinente pour l'œuvre d'YSL. Ce fut la clef de son succès que de proposer des solutions originales aux problèmes de la femme de son époque, des solutions non seulement fonctionnelles bien sûr, mais aussi les aidant à poursuivre leurs propres fantômes ou fantasmes.

Le thème de la distanciation du réel illustré par le carré sémiotique 'ici / ailleurs' est plus que jamais au cœur de notre temps, c'est le thème universel par excellence, éternel aussi probablement. Un programme exigeant qu'il incombe aux successeurs du créateur de

perpétuer, d'interpréter avec génie les 'ici et ailleurs' d'aujourd'hui afin de consolider et maintenir l'identité de ce qui est maintenant une marque, tout en lui gardant sa pertinence. Si comme le dit Jean Petit: "Yves, c'est un caméléon, vous ne pouvez l'attraper" (Benaïm 2010), alors espérons au moins que les quelques pistes de recherche de rationalisation et formulation plastique de son style que nous avons suggérées puissent nous en rapprocher un peu.

Bibliographie

ACKERMAN James S, 1962. A Theory of Style. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Vol. 20, No 3 (spring, 1962) pp 227-237

BENAIM Laurence, 2010. *Yves Saint Laurent, Biographie*. Paris, Le Livre de Poche

BERGE Pierre, 2010. *Lettres à Yves*. Paris, Gallimard

CALABRESE Omar, 2011. *Arte y elegancia en Yves Saint Laurent*. Conférence YSL: Alta costura, alta cultura, organisée par la Fundación Mapfre. Madrid

CALABRESE Omar, 1987. *L'Età Neobarocca*. Rome, Laterza

CHEVALIER Michel et MAZZALOVO Gérald, 2003. *Pro Logo, plaidoyer pour les marques*. Paris: Editions d'organisation

FLOCH Jean-Marie, 'The Contribution of Structural Semiotics to the Design of a Hypermarket', *International Journal of Marketing Research* 4 (1988) 233–52.

FLOCH Jean-Marie, 'L'opposition abstrait/figuratif mérite-t-elle qu'on prenne de graves options méthodologiques en sémantique visuelle?' *Versus* (1993) 65–66.

FLOCH Jean-Marie, 1995. *Identités Visuelles*. Paris: Presses Universitaires de France

HORYN Cathy. Yves of Destruction. *The New York Times*, 24 décembre 2000.

LALO Christian, 1926. *Notions d'esthétique*. Paris: Presses Universitaires de France

LELIEVRE maris-Dominique, 2010. *Saint Laurent, Mauvais garçon*. Paris, Flammarion

Le Trésor de la Langue Française Informatisé. <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>

LOTMAN Yuri M, 1993. *La Cultura e l'Esplosione*. Milano, Giangiacomo Feltrinelli Editore.

LOZANO Jorge. Simmel: la moda, el atractivo formal del límite. *Reis*, No 89, Monografico: Georg Simmel en el centenario de Filosofía del dinero (Jan.-Mar., 2000) pp. 237-250

MAZZALOVO Gerald, 2010. *Estetica di Marca*. Milano, Franco Angeli

MILE Josephine. Towards a theory of style and change. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Vol. 22, No. 1 (1963).

SEMPRINI Andrea, 2005. *La marque, une puissance fragile*. Paris, Vuibert

Remerciements

Mes chaleureux remerciements vont au Professeur Jorge Lozano, Sémioticien émérite et titulaire de la chaire de théorie de l'information à l'Université Complutense de Madrid et à Ignacio González Casasnovas, Director de Proyectos de la Fundación Mapfre, sans qui je n'aurais pas eu l'opportunité de disserter sur YSL dans le cadre de cette magnifique exposition; à Andrea Semprini qui a puisé dans ses archives pour ressusciter un travail non abouti peut-être, mais d'une grande richesse et qui est un peu comme les cailloux blancs du Petit Poucet, que nous aurait laissés Jean-Marie Floch pour poursuivre sur sa route; et enfin à Jean-Christophe Vilain, artiste, photographe, architecte et un des meilleurs observateurs de l'évolution des éthiques et des esthétiques de l'époque, compagnon de nombreux projets et qui a contribué à cet article non seulement pour la sélection des photos utilisées, mais aussi pour la réflexion générale sur le style d'YSL.