A089/w9.0461

HEC MONTRÉAL

Analyse du récit médiatique d'un scandale chez une marque-personne :

Le cas de Kate Moss

Par

Élodie Beroard

Sciences de la gestion (Marketing)

Mémoire présenté en vue de l'obtention

du grade de maîtrise ès sciences

(M. Sc.)

Septembre 2012

© Élodie Beroard, 2012

SOMMAIRE

Le 15 Septembre 2005, le supermodèle et millionnaire Kate Moss est placardé sur la couverture du tabloïd anglais The Daily Mirror. Titrant « *Cocaïne-Kate*», le mannequin et protégé de l'univers select de la mode, s'apprête à vivre l'un des plus grands scandales de sa carrière. Elle sait qu'elle risque de vivre ce que beaucoup avant auront subit : la chute. Pourtant, telle une « brebis égarée », elle reconquerra l'industrie de la mode.

Cette étude met en lumière les risques et de perturbation dans le développement d'une marque-personne dans l'industrie de la mode et du mannequinat. Les objectifs de cette étude sont doubles. Il s'agit d'abord de comprendre l'évolution du récit d'un scandale vécu par une marque-personne à travers le discours narratif des médias. Puis, d'observer les pratiques des médias à l'étude impliquées dans le renforcement de l'image de la marque-personne à l'aide d'une approche méthodologique institutionnelle.

À l'aide d'une analyse institutionnelle du discours de trois journaux sur une période de douze mois, il a été possible d'identifier les acteurs influents dans le récit du scandale et de décrire le déroulement dynamique intégré dans la biographique de marque. L'étude révèle le rôle et les pratiques des médias impliqués dans le renforcement de l'image de la marque-personne.

Les implications découlant de cette étude permettent d'éclairer les gestionnaires sur un phénomène encore peu maitrisé qu'est le scandale et sur les opportunités pour le repositionnement d'une marque-personne.

Mots clés : #Marque-personne #Scandale #Média #Analyse de discours #Image de marque #Mode #Mannequin

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE III

LISTE DES FIGURES 4

LISTE DES TABLEAUX 5

REMERCIEMENTS 6

INTRODUCTION 7

CHAPITRE 1.REVUE DE LA LITTÉRATURE 14

1.1 De la célébrité à la marque-personne 14

1.1.1 La célébrité dans la culture 14

1.1.2 La célébrité endosseuse 16

1.1.3 Marque-humaine 19

1.1.4 Marque-personne 21

1.2 Récit de la marque-personne 28

1.2.1 Les fondements. 29

1.2.2 Récit dynamique de marque-personne. 30

1.2.3 Un récit biographique de marque 31

1.3 Le Scandale 34

1.3.1 Transgression et personnalité de marque 34

1.3.2 Comparaison avec le cas Martha Stewart 36

1.4 Objectifs et questions de recherche 38

CHAPITRE 2. MÉTHODOLOGIE 42

2 Présentation du contexte d'étude 42

2.1 Choix de la méthode qualitative et de l'approche institutionnelle 44

2.1.1 Analyse du discours institutionnelle et justification du choix du cas à l'étude 45

2.1.2 Le champ institutionnel du mannequinat 47

2.1.3 Rôle de l'acteur médiatique dans la représentation d'un récit de marque 59

2.2 Méthode d'analyse et protocole 62

2.2.1 Méthode d'analyse du discours médiatique. 62

2.2.2 Déroulement de la récolte des données 64

CHAPITRE 3. RÉSULTATS 73

3 Analyse préliminaire : biographie de la marque-personne. 73

3.1.1 Biographie de marque : Kate Moss, les débuts 74

3.2 Kate Moss et les médias 81

3.3 Le scandale 'COCAINE-KATE' 85

3.3.1 Déroulement du récit du scandale 86

3.3.2 Portrait général de la construction du récit 93

3.4 Sommaire des points de vue et rôles des acteurs. 95

3.4.1 *Daily Mirror* : Le « destructeur » 97

3.4.2 Le *Women's Wear Daily*: le « protecteur » 109

3.4.3 Le *NYT* : L'arbitre 117

CHAPITRE 4. DISCUSSION 122

4 Implications théoriques 124

4.1.1 Une image de marque renforcée à travers les pratiques. 124

4.1.2 Polysémie du récit biographique d'un scandale 127

4.1.3 Perception de la transgression : Kate Moss la survivante 128

4.1.4 La négociation des sens : renversement des pouvoirs 132

4.2 Implications managériales 135

4.3 Les limites de l'étude et avenues de recherche 138

ANNEXES : TABLEAUX ET FIGURES 140

RÉFÉRENCES 145

Liste des figures

Figure 1 Équité de la marque-personne : deux construits (Parmentier et Fischer, 2012) .. 27

Figure 2 Trajectoire de développement d'une marque-personne affectée par un scandale 38

Figure 3 Résumé du profil des trois sources à l'étude 67

Figure 4 Dimensions de la méthode d'analyse 69

Figure 5 Graphique des données : Nombre d'article par mois 72

Figure 6 Acteurs de pouvoirs dans le champ du mannequinat 49

Figure 7 Pyramide de la hiérarchie du champ 56

Figure 8 Déroulement du récit : ligne du temps 93

Figure 9 Trois sources médiatiques 95

Figure 10 Les pratiques des médias dans la construction du récit du scandale 126

Figure 11 Perception du degré de la transgression 131

Figure 12 Biographie de la marque-personne Kate Moss 140

Figure 13 Biographie de la marque -personne Kate Moss (suite) 141

Figure 14 Biographie de la marque-personne Kate Moss (suite) 142

Liste des tableaux

Tableau 1 Résumé des types de marques et le risque d'une transgression (Aaker, Fournier et Brasel, 2004) 35

Tableau 2 Trois biographies non officiels du mannequin 65

Tableau 3 Classement des trois magazines sur 100 sources entre 01/08/05 au 01/8/06.(Factiva) 67

Tableau 4 Résumé du déroulement de la récolte et de l'analyse en cinq étapes 69

Tableau 5 : Profil des données récolté (extraction des doublons) 71

Tableau 6 Extrait de la matrice d'analyse 73

Tableau 7 Extrait articles axé sur l'extrapolation et la production de rumeurs 101

Tableau 8 Extrait des articles axés sur l'impact de la transgression. 103

Tableau 9 Synthèse des pratiques du "Destructeur" 108

Tableau 10 Extrait article pratique 'protection' 110

Tableau 11 Synthèse des pratiques du "Protecteur" 116

Tableau 12 Synthèse des pratiques de l'Arbitre 122

Tableau 13 Principales marques impliqués dans le scandale et dynamique des contrats . 143

REMERCIEMENTS

Étant fasciné par le monde des célébrités, des robes hors de prix et des paillettes la réalisation de ce mémoire fût pour moi une part de rêve accompli et un véritable accomplissement dont je sors grandis et construit.

Il serait scandaleux de ne pas remercier ma directrice de recherche Marie – Agnès Parmentier sans qui cette étude serait restée à l'état embryonnaire. Merci pour votre confiance, votre patience, votre soucis du détail, pour m'avoir transmis votre incroyable passion pour l'étude des médias et pour m'avoir donné un bon coup de Vogue sur la tête (dont je ne vous tiendrais absolument pas rigueur!). Vous avez été pour moi une véritable source d'inspiration.

Un scandale en suivant un autre, je tiens à remercier celles et ceux qui m'ont soutenu et encouragé, par un texto, un appel, un email, ou par une simple pensée. Merci à Mymy, Christina, Anne So (oui j'ai accouché d'un gros bébé nommé Kate Moss), Alex, Andréyanne, Matthieu, ma loune (tu sais ce qui t'attend maintenant), Irène, et Tatie.

Enfin, il serait tout à fait scandaleux de ne pas remercier ma mère, pour ses encouragements, son soutien. Tu as contribué à l'ensemble de mes accomplissements et de ma réussite. Merci pour tout.

INTRODUCTION

Kate Moss first became famous for her work,
And then she became famous for being famous,
And then she became famous for being infamous.[1]

L'étude de la célébrité a longtemps fait l'objet d'un intérêt certain à travers de champs pluridisciplinaires (Rojek, 2001). Le phénomène des célébrités est complexe et dynamique, il reflète l'évolution des champs sociaux et culturels. Ce phénomène divulgue un grand nombre de représentations visuelles populaires et commerciales en constante évolution (Barry, 2008).

La recherche en marketing se penche sur l'étude de la valeur économique, symbolique et culturelle de la célébrité ainsi que sur son influence dans les stratégies de communication et la réponse du consommateur (Erdogan, 1999). De nombreuses recherches académiques et managériales présentent la célébrité comme étant l'agent endosseur le plus performant employé dans un programme stratégique de communication marketing (Erdogan et Drollinger, 2008; Seno et Lukas, 2007). McCracken (1989), auteur pionnier dans la recherche en célébrité d'endossement, développera le modèle de processus de transfert des sens. De ce modèle, plusieurs études évalueront l'efficacité d'une célébrité dans les stratégies d'endossement de marque ou de produit (Agrawal *et al.*, 1995; Erdogan, 1999; Erdogan, Baker et Tagg, 2001). Ce modèle en quatre étapes renseigne sur les ressources culturelles impliquées, le caractère persuasif (Tripp, Jensen et Carlson, 1994), attractif (Kamins, 1990), et crédible (Till et Busler, 2000) de la célébrité. La performance d'une célébrité est évaluée selon la congruence de ces caractéristiques avec la marque endossée

[1] Inspiré de la citation de Richard Marshall à l'intention de l'artiste Jean Michel Basquiat

(Kamins, 1990). Enfin, de plus récents travaux portent sur la stratégie de sélection et la gestion de risque des célébrités endosseuses embauchées par les compagnies et les praticiens en marketing (Erdogan et Drollinger, 2008; Miller et Laczniak, 2011).

Si l'utilisation des célébrités endosseuses reste, encore aujourd'hui, une pratique marketing fortement courante et appréciée, en Amérique du Nord, on estime qu'une publicité sur quatre utilisent l'image d'une célébrité (Erdogan et Drollinger, 2008), l'efficacité et la rentabilité de ces stratégies sont de plus en plus remises en question. Plusieurs études managériales observent une chute de la performance et du retour sur investissement de certaines célébrités endosseuses utilisées dans une campagne publicitaire (Crutchfield 2010; Daboll 2011). Ces études démontrent que, le plus souvent, cette baisse de rentabilité apparaît lorsque ces célébrités ont été impliquées dans un scandale médiatique entachant la réputation de la marque (Erdogan et Drollinger, 2008; Knittel et Stango 2010; Miller et Laczniak, 2011). Ces observations dévoilent ainsi une brèche au sein de la puissante industrie des célébrités et obligent les praticiens en marketing adeptes de ces stratégies à revoir leurs pratiques (Erdogan, Baker et Tagg, 2001).

En outre, les auteurs Till et Shimp (1998) soutiennent qu'un scandale peut générer une image de marque négative, et ce à travers l'exposition médiatique subie suite au scandale. Cette image négative risque en effet d'affecter le processus de transfert des sens et ainsi d'affecter la perception de la marque endossée et d'influencer négativement la réponse du consommateur final (Till et Shimp, 1998). En revanche, peu de recherches observent l'effet d'un scandale sur la célébrité en elle-même et sur les propriétés de marque qu'elle aura construit (Seno et Lukas, 2007). Aussi, plusieurs exemples démontrent qu'un

scandale ne représente pas forcément un risque négatif et que son issue dépend d'un certain nombre d'éléments intrinsèques et extrinsèques à la célébrité.

C'est le cas du mannequin Kate Moss qui, en 2005, cause un scandale ultra médiatisé suite à la publication d'une photographie en couverture du tabloïd anglais *The Daily Mirror* la montrant consommer de la cocaïne. Ce scandale, impliquant un comportement transgressif et condamnable par la loi (possession et consommation de drogue dure « *Class A*-drug »), affectera considérablement l'image et la carrière professionnelle de Kate Moss. Au cours des mois qui suivent, de grandes marques telles que Chanel, Burberry ou encore la chaîne de vêtements suédoise H&M se distanceront progressivement du mannequin en annulant un à un leurs fructueux contrats d'endossement de marque. En devenant la cible d'un tapage médiatique, les conséquences négatives subites par une célébrité renommée comme Kate Moss sont peu surprenante. En effet, il est commun qu'une célébrité ayant été au centre d'un scandale fortement médiatisé subisse le même sort : on pense au joueur de football américain O.J. Simpson, à la « déesse domestique » Martha Stewart, ou plus récemment au joueur de golf Tiger Woods, qui tour à tour auront perdu des contrats représentant une somme importante de leur revenu et, par le fait même, leur assurait également une bonne réputation sur le marché (Knittel et Stango 2010)

Pourtant contre toute attente, l'issue du scandale se révèle en peu de temps très favorable pour le mannequin et sa marque. En effet, Kate Moss accumulera, moins de 3 mois suivant l'épisode du scandale, davantage de contrat d'endossement, de contrat de mode et autres représentations publiques qu'auparavant. Selon une liste publiée en 2006 par le magazine américain *Forbes* sur les mannequins les mieux payés de l'industrie, le salaire annuel de Kate Moss passe de 4 M$ en 2005 à 12 M$ en 2006. Ainsi, un an après le scandale Kate

Moss verra non seulement son salaire annuel tripler mais elle verra aussi sa visibilité médiatique s'étendre bien au-delà de l'industrie de la mode, son champ de prédilection. Dès lors, Kate Moss reste l'un des mannequins les mieux payés sur la scène internationale (Models.com).

L'issue positive de ce scandale vient contredire l'idée intuitive qu'un scandale représente uniquement un risque négatif, elle vient en faite nourrir l'idée qu'un scandale peut aussi créer de nouvelles opportunités à la fois pour les marques endossées ainsi que pour la célébrité endosseuse elle même (Aaker, Fournier et Brasel, 2004; Fournier et Herman, 2008).

Un champ émergeant dans la recherche académique se penche aujourd'hui sur l'application des notions de marque à des individus notamment par la création du concept de marque-personne (Fournier et Herman, 2008; Keller, 2003; Parmentier et Fischer, 2012; Seno et Lukas, 2007; Thomson, 2006). Selon cette perspective, une célébrité, ou tout autre individu bénéficiant d'une action marketing, est considéré comme étant un partenaire qui partage des propriétés similaires aux marques. En accord avec la définition de Parmentier et Fischer (2012), la marque-personne est construite par un ensemble de caractéristiques identifiées chez une personne et sont variables selon le champ et le contexte dans lequel la personne évolue et acquiert une notoriété.

Les écrits portant sur la célébrité sont pertinents dans notre étude, car ils permettent de mettre en lumière le rôle et l'influence de certains acteurs comme les médias dans la production des sens d'une marque-personne, à travers la diffusion d'une histoire de marque forte et la construction d'un personnage distinctif (Parmentier 2011).

Plus globalement, cette étude a pour but d'étendre la compréhension du rôle des acteurs médiatiques dans la construction d'une marque-personne (Arnould et Thompson, 2005; Hirschman et Thompson, 1997; Meyers 2009). En effet, une marque-personne est construite en grande partie par un récit, une histoire engageante et dynamique à travers le temps (Parmentier et Fischer, 2012). L'acteur médiatique joue un rôle stratégique dans la construction de ce récit permettant de captiver et d'engager les consommateurs finaux (Fournier et Herman, 2008).

Dans la littérature en marketing peu d'études se sont penchées sur l'analyse du récit construit par l'acteur médiatique. La littérature nous renseigne surtout sur la nature du récit publicitaire qui s'inspire généralement de grands thèmes mythiques et discours idéologiques puissants et qui communique le récit et l'identité d'une marque (Holt, 2003a; Thompson, 2004) et qui renforcent l'engagement du consommateur, (Green et Brock, 2000) mais peu nous renseigne sur la formation de ce récit et les pratiques engagées dans sa représentation. Précisement, peu de recherches nous renseignent sur la responsabilité du discours médiatique dans le développement de l'image de marque. Ainsi que, sur le processus dynamique et les pratiques utilisées par ces derniers venant modifier l'image d'une marque, tel que suggéré par l'étude de Humphreys (2010).

Cherchant à élargir la connaissance sur le processus de développement d'une marque-personne, cette étude se penche spécifiquement sur la lecture d'un scandale à travers la représentation médiatique. La méthode utilisée consiste en une interprétation du discours médiatique dans le contexte d'un scandale. À travers cette analyse nous tenterons de comprendre comment le récit d'un scandale affecte une marque-personne en observant : le

processus dynamique du discours, la variation et les thèmes majeurs du récit et les sources impliquées dans le discours.

L'intérêt de cette étude est justifié du fait de la perturbation importante qui est générée par le scandale sur la marque-personne et son issue variable autant sur le développement de la marque-personne que sur son influence dans la transmission des sens impliqués dans un partenariat commercial (Agrawal *et al.*, 1995; Erdogan, Baker et Tagg, 2001; McCracken, 1989; Miller et Laczniak, 2011).

Par conséquent, la recherche cherche à répondre aux questions suivantes :

Quel est l'évolution du récit médiatique du scandale d'une marque-personne ?

Quel(s) est (sont) le(s) rôle(s) et les pratiques engagés par les médias impliqués dans le maintient ou le renforcement de l'image de marque à travers le récit du scandale?

Ainsi, à des fins d'analyse nous utiliserons le cas d'étude du mannequin Kate Moss, un certains nombre de sous-objectifs liés aux questions de recherche en découlent. Un premier objectif consistera à décrire l'évolution et la représentation du récit du scandale « Cocaïne - Kate » selon trois différentes sources médiatique et à travers une lentille d'analyse institutionnelle. Un deuxième sous-objectif consistera à comprendre comment l'image de la marque-personne Kate Moss à été modifié à travers ce récit médiatique. Enfin, Compte tenu du dénouement positif que vivra Kate Moss suite au scandale, nous tenterons de comprendre les éléments du discours qui auront contribué à maintenir et fortifier son image de marque-personne.

Cette étude est structurée en cinq chapitres. Le prochain chapitre présente une revue de la littérature portant sur l'évolution de la recherche relative aux célébrités et au concept de marque-personne en marketing. Nous survolerons dans ce même chapitre les pratiques

engagées dans la construction de l'image et du récit d'une marque-personne notamment par l'acteur médiatique. Enfin, plusieurs travaux mettent en exergue l'effet d'un scandale sur la construction de l'image de marque. Le second chapitre se concentre sur la description du contexte d'étude choisi, ainsi que la justification de la méthodologie utilisée. Les troisième et quatrième chapitres présenteront respectivement l'analyse des résultats obtenus ainsi qu'une discussion approfondie comprenant les implications académiques et managériales, les limites de l'étude et les pistes de recherche futures.

Chapitre 1. Revue de la littérature

"You have to think to what extent that her image has been tarnished by these stories. The bigger story was how many companies dropped her and then took her back. To me this is proof that she is a great brand icon." (Bussey N. Is Kate still a good brand icon? Campaign. 13 Janvier 2006)

1.1 De la célébrité à la marque-personne

Cette première partie de la revue consistera à survoler les divers concepts qui ont été développés dans la littérature autour de la célébrité en marketing. Il ne s'agit pas d'établir une définition précise, mais plutôt de s'attarder sur les différentes facettes et éléments qui ont été abordés par plusieurs études dans le domaine afin d'obtenir une vue générale.

1.1.1 La célébrité dans la culture

Au cours des dernières années, l'image d'une célébrité aura fondamentalement changé. Ce changement, reflété au sein d'un environnement culturel et médiatique, concède à la célébrité une part importante des images, symboles, codes et icônes visuelles transmis à la société (Barry, 2008). La signification du 'célèbre' au sens de « somptueux » et de « l'illustre » perd aujourd'hui son sens (Dictionnaire étymologique Larousse 1968). Les temps où la célébration solennelle consistait à être acclamé par un groupe de personnes ou une communauté pour ses habiletés ou son mérite sont révolus (Gamson, 1994). Le personnage célèbre autrefois perçu comme héroïque se verra fondamentalement transformé à travers le temps, les institutions sociales, les nouvelles technologies, les arts et la culture. Le héros d'autrefois laissera peu à peu place à une autre forme de célébrité populaire, passagère et omniprésente. Ainsi, au début du vingtième siècle on assistera à l'avènement d'un véritable phénomène culturel de la célébrité (Barry, 2008; Gamson, 1994).

> *In fact, its offerings largely eschew the celebrity that is a cultural phenomenon in its own right – the contemporary industry, fed by the lubricious complicity of reality television, magazine publishing and internet gossip. They reflect instead the incursion of celebrity into every area of public life: science, sports, the arts, politics and the monarchy. (Barry, 2008: 252)*

Aujourd'hui, les célébrités sont omniprésentes, elles reflètent à travers les différentes formes de représentation, les sens, les rôles et les idéaux d'une société industrialisée moderne (Barry, 2008; Durham et Kellner, 2006). Le développement des nouvelles technologies et des nouveaux médias auront ainsi fortement contribué au déploiement d'une industrie de la célébrité (Barry, 2008). La célébrité prendra dès les années 90 une ampleur considérable suite à la production frénétique d'images, de textes, d'histoires et de contenu construit autour de la célébrité dans le paysage culturel. D'après Gamson (1994), nous sommes en présence d'une nouvelle ère de la célébrité, ou la possession d'une aptitude particulière, la performance et la réussite ne conduisent plus nécessairement à la reconnaissance et à la gloire. De nombreux auteurs (Barry, 2008; Fournier et Herman, 2008; Gamson, 1994) considèreront et questionneront l'influence de l'industrie des médias et de l'intérêt commercial dans la construction d'un personnage distinctif, divertissant et attractif.

L'omniprésence de la célébrité dans de nombreuses industries telles que le divertissement, le sport, la politique, la mode, l'art, le cinéma, etc. (Barry, 2008) ainsi que la puissance économique qu'elle représente à travers son utilisation stratégique (Agrawal *et al.*, 1995) oblige la recherche managériale et scientifique à raffiner la connaissance sur ce phénomène.

1.1.2 La célébrité endosseuse

La littérature en marketing portant sur la culture de la célébrité tend à se scinder en deux grandes perspectives. La première perspective observe l'utilisation des célébrités en tant que porte-paroles et outils marketing dans les stratégies de communication. Une seconde perspective se penche sur la capacité d'un individu, tel qu'une célébrité, à développer un potentiel de marque. Cette seconde perspective sur laquelle nous nous attarderons plus longuement à la fin de cette première partie, se développe en parallèle au champ d'étude portant sur les stratégies de co-création des sens de la marque (Allen, Fournier et Miller, 2008; Fournier et Herman, 2008; Holt, 2003b; Parmentier et Fischer, 2012; Prahalad et Ramaswamy, 2004).

Le concept de célébrité endosseuse développé en grande partie par McCracken (1989), représente à ce jour le champ dominant en recherche en marketing. L'auteur nous propose une première définition : une célébrité est un individu qui jouit d'une notoriété publique et qui utilise et associe cette notoriété à un produit dans une publicité ou à toutes autres actions de communication marketing, dans le but d'atteindre favorablement le consommateur.

Voyant l'efficacité de ce type de stratégie s'intensifier les compagnies investiront de plus en plus d'argent en associant des porte-paroles célèbres à leurs marques (Erdogan, 1999). Depuis les années 70 cette pratique ne cesse de croître et l'on estime qu'une publicité sur quatre utilise une à plusieurs célébrités endosseuses dans leur communication (Erdogan et Drollinger, 2008). De nombreuses recherches en marketing s'intéressent de plus près aux différents processus stratégiques engagés par les publicités et les compagnies utilisant les célébrités endosseuses. En outre, l'impact sur la réponse du consommateur en terme

d'attitude, de perception et d'intention d'achat (Tripp, Jensen et Carlson, 1994), le retour sur l'investissement engagé par les compagnies (Agrawal *et al.*, 1995), le choix d'une célébrité dans la décision stratégique d'endossement d'une marque ou d'un produit (Erdogan, Baker et Tagg, 2001), ainsi que les défis et risques qui y sont associés (Erdogan, 1999; Miller et Laczniak, 2011; Till et Shimp, 1998).

McCracken (1989), s'intéresse à cette approche en développant le modèle de transfert des significations de la célébrité endosseuse. Selon ce modèle, la célébrité est inscrite dans un processus d'endossement de messages et d'images culturelles, de marques, de produits et de services, auxquels elle y transmet des significations culturelles, des symboles, des images, qu'elle puise à travers l'environnement culturel qui lui appartient. La force de la célébrité endosseuse est souvent associée à quatre qualités prodiguées par un partenariat commercial et qui sont les suivantes : une force de persuasion (Tripp, Jensen et Carlson, 1994), une capacité à attirer l'attention (Kamins, 1990; Rein *et al.*, 2005), une expertise et une crédibilité (Till et Busler, 2000).

Cette première perspective se concentre ainsi exclusivement sur la nature d'une célébrité lorsqu'elle est engagée dans un processus d'endossement en terme de performance et de capacité à susciter un intérêt et un désir auprès du consommateur (McCracken 1989, Erdogan 1999). Le processus d'endossement est décrit en trois temps par le modèle du transfert des sens développé par McCracken (1989). Ainsi, la célébrité est ici considérée comme un objet chargé de sens et de signification qu'elle puise dans son environnement culturel. Sens et significations sont ensuite transmis à la marque ou aux produits par le biais d'une association ou d'un partenariat commercial, et sont ensuite reçus et négociés par le consommateur à travers l'action de la publicité. Le système de significations

culturelles et le transfert de ces sens se révèlent être la clé de voûte du processus d'endossement d'une célébrité (Miller et Laczniak, 2011). Par ailleurs, cette approche reste succincte, réduisant l'utilisation de la célébrité à une logique de marché transactionnelle et unidirectionnelle, visant uniquement à la persuasion et la réponse du consommateur (achat ou non-achat). Les connaissances en matière de développement des sens culturels véhiculés par la célébrité et ses diverses représentations à travers l'action marketing restent encore très limitées (Scott, 1991).

De nombreuses recherches ont étendu la notion de célébrité endosseuse observant au fur et à mesure divers éléments qui rentrent en jeu dans l'efficacité, la performance et les défis de l'endossement de marques et produits par une célébrité. Certains auteurs suggèrent que les caractéristiques du système identitaire de la célébrité doivent être congruentes avec les caractéristiques du produit ou de la marque qu'elle endosse (Forkan 1980, Kamins 1990, Erdogan 1999). Aussi, un certain nombre d'éléments auront une influence significative dans la stratégie de sélection d'une célébrité, tel que la source de crédibilité et d'expertise d'une célébrité, l'endossement de multiples produits, ou encore un comportement d'ordre privé et prohibé entrainant un scandale. (Erdogan, Baker et Tagg, 2001; Miller et Laczniak, 2011; Tripp, Jensen et Carlson, 1994). Enfin, Till et Shimp (1998) stipulent que l'attitude de la célébrité qui délivre des informations positives ou négatives, par exemple, lorsque celle-ci se retrouve impliquée dans un scandale d'ordre privé, affectera la transmission des sens de la célébrité aux produits endossés et comportera un risque en ce qui concerne la force de persuasion et la réponse du consommateur.

Cette perspective tend à traiter la célébrité uniquement sous l'angle d'un endossement stratégique, et ne justifie pas à elle seule l'efficacité et la performance de la célébrité dans

l'endossement marketing (Scott, 1991). Notamment, lorsqu'il est question d'un scandale impliquant un comportement privé prohibé, l'approche de la célébrité endosseuse ne permet pas de comprendre l'ampleur des circonstances qui en découle.

1.1.3 Marque-humaine

Un des pôles majeurs de la recherche en marketing se penche sur la construction et le développement du potentiel de marque chez une célébrité. Notamment sur la nature des relations qu'elle tisse avec le consommateur ainsi que tous les autres acteurs appartenant à son écosystème (Fournier, 1998; Holt, 2003a; Keller, 1993; Parmentier et Fischer, 2012; Thomson, 2006).

Cette perspective considère le potentiel de développement de propriétés de marque chez une catégorie d'individu, tel que les célébrités outre leurs caractéristiques d'endossement de marque (Seno et Lukas, 2007). Le concept de marque étant jusqu'alors restreint généralement aux produits, services, et compagnies, la recherche se penchera de plus en plus sur la caractéristique d'une marque distincte développée par certains individus.

Suivant cette perspective, l'auteur Thomson (2006) développe le concept de marque-humaine. Ce concept observe chez un individu une capacité à construire une marque à travers le développement de relations fortes, authentiques et sincères avec le consommateur (Fournier, 1998). L'auteur offre ici une seconde interprétation de la célébrité, la marque-humaine inclut tout individu publiquement reconnu qui bénéficie d'un effort de communication marketing (Rindova *et al.*, 2006; Thomson, 2006). Dans ce contexte, la caractéristique humaine prodiguée par l'individu célèbre apporte une valeur ajoutée à la marque-humaine et la distingue des marques de type inanimées. Ceci lui

permettant de construire un attachement fort, unique et authentique avec le consommateur (Thomson, 2006).

Si cette perspective offre un premier aperçu de la définition d'une marque appliquée aux célébrités, l'auteur n'aborde pas la question du processus par lequel un individu développe un potentiel de marque. En effet, à la différence des marque-produits ou services qui sont créés par les marchés économiques et commerciaux, un individu lui n'a pas été « créé » uniquement dans ce but marchand ne constituant ainsi qu'un aspect de son existence (Parmentier et Fischer, 2012). Cette observation nous permet de critiquer l'individu « objectifié » de la perspective de Thompson (2006), distinguant ainsi un processus de création de marque propre à cette catégorie.

Seno et Lukas (2007) observent chez la célébrité un processus de développement de marque. En effet, la célébrité qui endosse un produit ou une marque est par le même fait, engagée dans une relation d'alliance, ou de partenariat, équivalant à une expérience de co-marquage. Suivant cette perspective, et en accord avec la définition de co-marque, la célébrité ou tout autre individu bénéficiera mutuellement des associations favorables ou défavorables créés à travers un partenariat commercial dans lequel elle a été engagée.

Cependant, ces deux approches se limitent à observer le concept de marque chez un seul type d'individu étant les célébrités excluant alors tout autre individu pouvant faire l'objet d'actions marketing sans être pour autant faire partie de la catégorie des célébrités. Comme le suggère les auteurs, il faut alors prendre en compte l'éventail hiérarchique d'individus capables de développer une marque selon les différents champs d'activités auxquels ils appartiennent (Arnould et Thompson, 2005; Parmentier, Fischer et Reuber, 2008). De plus, comme le remarque Parmentier, Fisher et Reuber (2008), bien que tout

type d'individu, qu'il soit acteur, athlète, artiste, ou encore professionnel indépendant, observe un potentiel de marque, le processus de création variera selon les règles et codes du champ institutionnel dans lequel chacun évolue et rivalise.

1.1.4 Marque-personne

La recherche en marketing s'est longuement penchée sur le développement de la personnalité de marque, sur l'influence de la communauté de la marque et sur les sens prodigués par les relations formées entre la marque et le consommateur (Aaker 1997; Fournier, 1998; Muniz Jr et O'Guinn, 2001). Une des branches majeures de la recherche dans la construction d'identité de marque se penche sur le développement d'une image de marque (Keller, 2003). En premier lieu, nous introduirons la théorie institutionnelle qui est la perspective théorique adoptée pour l'analyse de notre étude. Nous orienterons ensuite cette présente étude sur l'interaction et la dynamique des relations entre les acteurs d'un écosystème (Fournier et Herman, 2008; Keller, 1993, 2003; Merz, Yi et Vargo, 2009). Cette perspective oblige à repenser la logique de développement de marque chez un individu et par le fait même d'élargir le concept de la marque-humaine au-delà de l'étude des célébrités.

La théorie institutionnelle

Cette étude s'inscrit selon la perspective institutionnelle définie par Bourdieu (1990a). Ce cadre théorique nous permet de situer notre analyse selon la logique structurelle du champ. La théorie institutionnelle permet de comprendre le développement, le maintien, les règles, codes et pratiques des structures sociales dans un champ donné (Humphreys 2010). Selon cette perspective, chaque champ est structuré par des pratiques institutionnalisées comportant des règles et des codes respectés par les acteurs de ce champ. Les institutions

sont ainsi construites et se développent à travers un ensemble de pratiques qui régulent un champ (Bourdieu, 1990b).

L'approche institutionnelle de Bourdieu (1990a; Parmentier et Fischer, 2007) stipule que, tout champ, tels que, dans le cadre de cette étude, la mode et le mannequinat, est composé d'un petit nombre d'acteurs qui négocie la maitrise du capital économique, culturel et symbolique. Bourdieu (1990a) définit le champ comme étant un espace aux frontières symboliques qui englobe un ensemble de relations sociales, et qui suit une structure hiérarchique organisant les positions sociales de chaque acteur. À l'intérieur du champ s'engage une bataille entre les acteurs pour acquérir les ressources et accéder au pouvoir symbolique ainsi que, économique (Parmentier et Fischer, 2007). Selon cette approche ont observe une lutte du pouvoir entre les acteurs et institutions dominantes. En effet, alors que les instances dominantes doivent sans cesse réaffirmer leur autorité afin de préserver leur position, les acteurs dominés et nouveaux entrants tenteront en développant des stratégies innovantes, de remettre en question les règles et schèmes imposés par les institutions dominantes ceci afin de déstabiliser la structure du champ (Bourdieu et Delsaut, 1975). L'intérêt d'étudier selon cette perspective s'en trouve dans ce que Bourdieu suggère, la possibilité pour une entité de modifier son statut en transformant sa représentation.

Le choix de ce cadre théorique s'inscrit suivant la logique de co-création de la marque, perspective émergeante dans la littérature en marketing. Cette logique tente d'élargir la connaissance sur les dimensions symboliques et expérientielles des relations créés par la marque avec divers acteurs en interaction dans un contexte environnementale et culturel spécifique (Prahalad et Ramaswamy, 2004; Vargo et Lusch, 2008). Cette nouvelle logique

de création de marque élargie la perspective traditionnelle concentrée uniquement sur la relation dyadique figée entre le consommateur et la marque, et observe l'implication d'un ensemble d'acteurs - consommateurs dans un processus de création dynamique et contextuel. En premier lieu, la marque est co-créée à l'intérieur d'un écosystème composé de multiples acteurs. Ces acteurs forment ainsi de multiples réseaux interconnectés respectant une même logique institutionnelle. Enfin la valeur d'une marque est co-créée par les multiples interactions sociales effectués entre différents acteurs-consommateurs intégrés au champ de la marque (Muniz Jr et O'Guinn, 2001; Prahalad et Ramaswamy, 2004; Vargo et Lusch, 2008).

La marque-personne dans le champ institutionnel du mannequinat

Dans une étude portant sur le cas de la célébrité Martha Stewart, les auteurs Fournier et Herman (2008) se sont intéressées à l'écosystème qui se construit autour de célébrité et des stratégies de co–marquage qui s'en suivent. Les activités de la célébrité ne se limitent donc pas à de simples échanges financiers et commerciaux, mais sont formées à travers toutes les relations d'échange et activités professionnelles et personnelles de l'individu. La célébrité est donc perçue au cœur d'un écosystème composé par un ensemble d'acteurs interconnectés et indépendants à la marque (récit des journalistes, biographies, entourage de la célébrité, amis et collègues, etc.) (Fournier et Herman, 2008). Suivant cette perspective, la marque-personne est modelée à travers un réseau d'interactions sociales et culturelles entre plusieurs parties connectées directement ou indirectement à la marque (Merz, Yi et Vargo, 2009; Muniz Jr et O'Guinn, 2001). Cette perspective nous permet de jauger de la complexité du développement d'une marque chez un individu célèbre, et notamment de l'influence variable de son écosystème.

Parmentier et Fischer (2012) raffineront la réflexion sur la marque-personne selon une logique systémique, marquant ainsi une transition claire avec l'étude des célébrités endosseuses. L'étude de Parmentier et Fisher (2012), observe dans le développement d'une marque-personne une grande variabilité des types, dépendamment du champ et des activités d'où provient l'individu et dans lesquels il va évoluer. En effet, prenant en compte les domaines dans lesquels on retrouve un nombre important d'individus célèbres tels que le sport, les arts, ou encore la mode etc. (Barry, 2008) on observe une structure hiérarchique ou chaque individu s'engage dans une rivalité et une quête de pouvoir. Une minorité d'individus, l'élite, réussit à jouir d'une reconnaissance supérieure et fait preuve d'un certain succès pouvant faire l'objet d'une action marketing (Arnould et Thompson, 2005; Parmentier et Fischer, 2007). Certains champs ou industries tels que la mode et le mannequinat sont reconnus pour former un grand nombre de marques-personne célèbres (Entwistle, 2002; Parmentier et Fischer, 2012; Parmentier, Fischer et Reuber, 2008).

L'auteure Linda Scott (1991) remettait déjà en cause la perception unique et réductrice que portent les praticiens envers l'utilisation des célébrités, « *Results are correlated with reported viewers' responses, suggesting that the celebrity insinuates desire for the product in the viewer directly through his/her personnage attributes. So, any highly likeable celebrity could sell any product to any viewer in any format at any point in time. This leaves little room for a discriminating viewer* » (:2).

L'auteure suggérait alors de prendre en compte l'environnement de la célébrité et les sens émanent de sa représentation. En effet, la tradition culturelle du champ, le style particulier et les origines historiques de la célébrité sont des ressources externes et variables qui viennent sculpter les sens de la célébrité (Scott, 1991).

Suivant ce constat les auteurs Parmentier et Fisher (2012) redéfinissent le concept de la marque-humaine de Thompson. En accord avec la définition de Keller (1993) mettant l'accent sur la perception et la compréhension de la marque par le consommateur, la marque-personne est perçue à travers l'ensemble des caractéristiques reliées à la personne qui la représente. Ces caractéristiques varient selon les différents champs d'activités dans lequel l'individu évolue et acquière sa notoriété, tels que la mode et le mannequinat dans le cas de Kate Moss.

Deux construits : image professionnelle et image médiatique.

Dans leur étude portant sur le processus de développement de valeur des marques-personne, Parmentier et Fisher (2012) comparent deux profils de marques-personne distincts dans le champ des athlètes de haut niveau. Les auteurs identifient alors deux construits contribuant à la construction et au succès d'une marque-personne. L'image professionnelle, liée aux aptitudes et à la carrière professionnelle de l'individu et reconnue par les pairs à l'intérieur du champ d'activité professionnel (ou amateur), et l'image médiatique liée à la reconnaissance et à la visibilité grâce à l'exposition médiatique dont l'individu bénéficie. La section qui suit détaille ces deux construits.

L'image professionnelle construit une marque-personne ou l'individu qui jouit d'une notoriété importante en escaladant les échelons dans un champ professionnel. L'image professionnelle se compose de deux dimensions. En premier lieu, la spécialisation concerne la capacité de l'individu à se distinguer de ces pairs par sa performance au sein du champ d'activité. Plusieurs indicateurs permettent de justifier ce succès, entre autres, les classements de personnalités publiques tels que les listes *Forbes.com* ou encore la liste *Models.com* spécifique au champ du mannequinat. Cette liste distingue les meilleures

carrières de mannequins selon un certain nombre de critères que nous détaillerons plus tard dans cette étude. Ces professionnels atteignent généralement de hauts salaires et peuvent recevoir des prix de reconnaissance à l'intérieur du champ (exemple : Best dressed of the year[2]). La seconde dimension touche la capacité de l'individu à obtenir des opportunités professionnelles qui lui permettent de valoriser sa carrière. Selon le site *Models.com*, le métier de mannequin se divise en cinq grandes activités professionnelles, les contrats publicitaires, les projets éditoriaux (Consiste en une série de photographie de mode pour la promotion d'une ou plusieurs marques qui sont publiés dans les magazines spécialisé en mode. Ces séries sont souvent effectuées par des photographes de renom. Par exemple la série « Good Kate, Bad Kate » pour le W magazine effectué par Steven Klein), les couvertures de magazines de mode, les défilés, et autres activités (cette dernière catégorie inclus les apparitions à des évènements spéciaux, la participation à des projets artistiques, etc.).

L'image médiatique est liée à la reconnaissance et à la visibilité grâce à l'exposition médiatique dont l'individu bénéficie. Plusieurs pratiques s'y rattachent : la construction d'un personnage public fascinant, la diffusion d'un récit intriguant, ainsi que la création de nouvelles opportunités permettant de renouveler les intrigues de l'histoire de la marque-personne. Ces pratiques sont utilisées dans le but d'augmenter la visibilité de la marque-personne auprès d'un public élargie.

Cette étude suggère qu'une bonne adéquation entre les deux construits présentés ci-dessus contribue à développer une marque-personne performante. En effet, si la composante professionnelle sert de base à la construction d'une marque-personne, c'est la construction

---

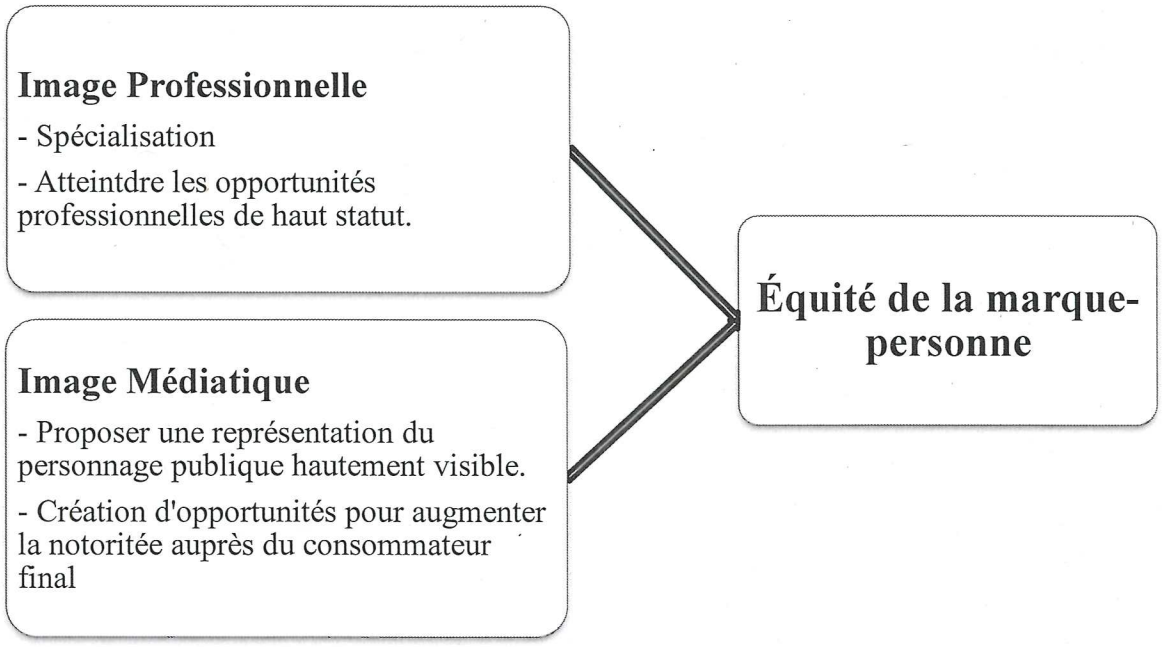
[2] Martin A. *Moss is still best dressed* (News) . The *Daily Mirror* 13 Décembre 2005

d'un personnage médiatique puissant qui renforcera l'identité et la valeur de la marque-personne (Parmentier et Fischer, 2012).

« To extrapolate, we posit that while a good professional image is sufficient for athletes to attain moderate levels of brand equity, the highest levels of equity will belong to those person brands that have a strong mainstream media persona as well as a good professional image. » (Parmentier et Fischer, 2012: 13)

La figure 1 tirée de l'étude de Parmentier et Fisher (2012: 14) décrit le lien et la composition des deux construits, image professionnelle et personnage médiatique, qui contribuent au développement de la marque-personne :

Figure 1 Équité de la marque-personne : deux construits (Parmentier et Fischer, 2012)



Cette étude suggère donc qu'il existe différentes pratiques engagées dans le développement et le positionnement d'une marque-personne. Ces pratiques variant dépendamment du champ d'activité, du type de la marque-personne en question, ainsi que

du contexte environnemental (Fournier et Herman, 2008). En effet, les marques-personne peuvent faire face à certains évènements spécifiques, tel qu'un scandale provoqué par un comportement transgressif. Un tel évènement comporte de nombreux risques et peut menacer à la fois l'image professionnelle et médiatique de la marque-personne. Il est donc nécessaire pour la marque-personne d'être en mesure de maintenir cet équilibre.

Dans l'intérêt de cette étude, nous porterons notre intérêt sur le construit de l'image médiatique développée à travers le récit médiatique. Par ailleurs, nous n'ignorerons pas la composante professionnelle qui contribue à l'efficacité de la marque-personne. Une attention doit être portée sur le rôle et les pratiques engagées par l'acteur médiatique impliqué dans le construit de l'image médiatique lors d'un scandale. Nous tenterons donc d'élargir la connaissance quant à la dynamique de la relation qu'entretiennent les médias avec la marque-personne, en nous concentrant précisément sur la construction d'un récit narratif dynamique.

1.2 Récit de la marque-personne

Cette section aborde les thèmes majeurs reliés au développement de l'image de marque-personne et au discours médiatique. En premier lieu, nous aborderons les fondements du récit de marque appliqués à la notion de marque-personne. Cette même section traitera du concept de biographie de marque, nouvelle tendance en recherche et développement de marque, introduisant le caractère dynamique de la personnalité et du récit d'une marque. Nous y traiterons du rôle et des pratiques de l'acteur médiatique dans la dynamique du récit de marque. Pour finir, nous aborderons la question des spécificités que représente un scandale appliqué à la marque-personne.

1.2.1 Les fondements.

En adéquation avec l'étude des célébrités, plusieurs auteurs se sont penchés sur la construction des marques-personne et notamment sur la dimension du récit de marque.

Dans leur étude sur le développement d'une marque-personne chez les athlètes célèbres, Parmentier et Fisher (2012) distinguent plusieurs pratiques impliquées dans la construction d'une image de marque-personne performante. En effet, cette image de marque est en grande partie construite par l'activité des médias. Les auteurs précisent néanmoins que, la visibilité qui est acquise par un individu tout au long de sa carrière n'est pas suffisante pour établir une image compétente. En effet, les auteurs considèrent la nécessité d'évaluer la qualité du contenu de l'histoire diffusé par les acteurs médiatiques ainsi que le caractère fascinant du personnage au regard du public. De ce fait, l'individu (ainsi que tous les acteurs impliqués tel que son agent, sa famille, son staff, les gens de sa profession, etc.) doit procurer une histoire fascinante à travers ses comportements, son histoire de vie, sa carrière, et ses engagements en tant que personnage public. Cela de façon à attirer l'attention du public par l'intermédiaire des médias. Certaines célébrités tel que Britney Spears (Meyers 2009), le couple Victoria et David Beckham (Parmentier 2011) ou encore les célébrités très controversés Paris Hilton et Jessica Simpson, sont reconnues pour maitriser cette attention médiatique et offrir une histoire particulièrement fascinante formée de multiples intrigues et rebondissements (Meyers 2009). Dans l'étude sur la construction de l'image des célébrités, Meyers (2009) observe, à travers le cas de la jeune chanteuse et pop-star Britney Spears, qu'une histoire puissante est formée à par l'implication de multiples acteurs, dont en grande partie, les médias. L'auteur remarque alors que certains éléments d'une histoire tels que le style de vie, le comportement et de

manière générale l'environnement perçu comme étant privé d'une célébrité vont attirer un public plus large et moins sensibilisé par le récit de la carrière professionnelle.

1.2.2 Récit dynamique de marque-personne.

L'étude du récit narratif de marque est au cœur du champ d'études sur le développement identitaire d'une marque (Aaker 1997). La compréhension de l'évolution et des significations du récit de marque s'avère primordiale pour la mise en œuvre de stratégies appliquées au développement de l'image de marque dans une communauté ciblée (Arsel et Thompson, 2011; Holt, 2003a; Muñiz et Schau, 2005). En effet la structure narrative d'une marque est centrale, elle investit la marque de sens puissants perpétuant la vie de celle-ci ainsi que de sa communauté (Muñiz et Schau, 2005). Plusieurs études ont notés la prévalence de certains types de discours narratif dans la consommation culturelle. Muñiz et Schau (2005), Holt (2003a) et Humphreys (2010) investigueront le développement d'un processus discursif impliqué dans le développement d'un récit par le consommateur, par une marque ou à l'intérieur d'un marché (i.e, le champ économique des casinos).

L'étude de Thompson (2004) propose d'observer la dynamique de pouvoir qui anime les acteurs d'un marché à travers l'analyse des pratiques et des discours institutionnalisés, ceci afin de comprendre le fonctionnement et les différents changements qui opèrent dans le champ. Toujours selon Thompson (2004), ces institutions et rôles sociaux seront largement réappropriés à travers les discours des acteurs marketing, tels que la publicité, la mode, ou encore les médias de masse, qui vont promouvoir un style de vie idéalisé par le système capitaliste dominant.

Observant la puissance du récit de marque et notant l'importance des pratiques impliquées dans ce récit, Holt (2003a) introduira la notion de processus dynamique impliqué dans la

construction du récit de marque. L'auteur observe que l'adaptation aux multiples changements qui surviennent dans le récit d'une marque aura permis à certaines marques d'atteindre le statut convoité d'icônes. De ce fait, ces marques « icônes » vont délivrer un récit dynamique, puissant, imaginatif et attractif. Par ailleurs, l'auteur nous renseigne peu sur le rôle des acteurs et parti-pris impliqués et les pratiques qui vont être engagées dans la création d'un récit de marque dynamique à travers le temps. Seule l'étude de Humphreys (2010) s'est penchée sur ces dimensions. En effet, l'auteur s'est intéressé aux processus du récit médiatique et aux pratiques utilisées dans la promotion ou la dévalorisation du marché des casinos. Ainsi, l'auteur observe un certain nombre de thèmes dominants dans le discours de l'acteur médiatique et souligne plusieurs changements qui surviennent à des périodes spécifiques.

La construction d'un récit de marque s'effectue à travers la création d'une histoire originale impliquant la succession d'actions et d'éléments biographiques, variant avec le temps et pertinents selon le contexte. Le récit de marque est compris selon une trajectoire qui implique la succession d'éléments narratifs et répétitifs. Ces éléments sont prodigués par l'action de plusieurs acteurs internes et externes échappant au contrôle de la marque (Arsel et Thompson, 2011; Fournier et Herman, 2008). Certains acteurs et certains discours auront un rôle et un poids variable sur la construction de l'histoire de marque dépendamment du champ institutionnel (Thompson, 2004).

1.2.3 Un récit biographique de marque

A biography is a story of a lifetime (Avery et al., 2010: 15)

Le récit biographique de marque développé par Avery, Paharia, Keinan et Schor (2011), est une notion émergente dans la littérature en stratégie marketing. Cette notion met

l'accent sur la construction d'un récit de marque dynamique à travers le temps et sur son utilisation stratégique dans le développement et positionnement de marque. En effet, selon les auteurs, un récit dynamique de marque peut être utilisé afin de repositionner de façon efficace une marque selon l'étape de son développement. Cette stratégie transforme le concept de la personnalité de marque statique en une marque dynamique, et considère le récit de marque intégré dans son écosystème. Les changements qui surviennent durant le récit sont liés à l'intégration de l'histoire de la marque et des acteurs en lien. Ainsi, la biographie de marque offre un point de vue intéressant sur la capacité d'une marque à s'adapter aux divers changements culturels et environnementaux qui surviennent tout au long de son évolution et qui peuvent affecter son identité et image, il met aussi en évidence l'implication d'un certain nombre d'acteurs dans cette adaptation.

Le concept de récit biographique de marque s'adapte parfaitement bien aux marque-personnes, si l'on considère l'histoire de vie de l'individu comme le fil conducteur d'un récit. Comme le suggère le sociologue Bourdieu (1986), « *Parler d'histoire de vie, c'est présupposer au moins, et ce n'est pas rien, que la vie est une histoire et que [...] une vie est inséparablement l'ensemble des événements d'une existence individuelle conçue comme une histoire et le récit de cette histoire* » (:69). Il remet lui aussi en question l'aspect linéaire et hermétique de la construction d'un récit à un seul sujet et ajoute « *[L'histoire] conduit à construire la notion de trajectoire comme série des positions successivement occupées par un même agent (ou un même groupe) dans un espace lui-même en devenir et soumis à d'incessantes transformations* » (:71).

Par ailleurs, on voit ici certaines zones d'ombres entourant la dynamique d'un récit de marque, notamment, en ce qui à trait à la nature d'une histoire originale et fascinante.

Aussi, la capacité d'ajustement d'une marque en fonction des variations ou perturbations qui surviennent dans son environnement institutionnel tout en restant cohérent avec l'identité qui est déjà établie (Paharia *et al.*, 2011).

Un scandale constitue une perturbation importante dans l'environnement d'une marque et peut avoir une conséquence lourde pour la marque et son image. Les médias, en enrichissant l'histoire qui est en cours par de nouveaux éléments biographiques, peuvent influencer de façon significative la trame narrative du récit biographique de marque et par ce fait altérer son image (Thompson, Rindfleisch et Arsel, 2006). Le cas de la marque-personne, Martha Stewart est un excellent exemple que nous détaillerons davantage dans la section suivante. En effet, Fournier et Herman (2008) observent à travers ce cas qu'un récit très négatif sera diffusé suite au scandale « ImClone » par des attaques et des critiques agressives et semble avoir eu un impact percutant sur la trajectoire de la marque.

L'acteur médiatique est un acteur complexe qui joue un rôle significatif dans la construction et l'évolution de la marque-personne. Les médias agissent sur la formation et la représentation de l'image de marque, créant notamment un « personnage » célèbre hautement visible en diffusant de multiples histoires à travers de multiples plateformes et formats (Hirschman et Thompson, 1997; Scott, 1991). Certains changements dans l'environnement culturel pourront amener les médias à modifier leur récit et altérer l'image de la marque. Ceci nécessite pour la marque un effort de réadaptation constant de son image afin de faire face à ces multiples changements (Thompson, Rindfleisch et Arsel, 2006).

1.3 Le Scandale

« On ne peut pas exiger à Kate Moss d'incarner la liberté et la transgression sans qu'elle ne soit transgressive dans sa vie privée. » _ François Henry Pinault PDG LVMH (Salomon, 2010: 10)

La notion de scandale étant très familière à l'industrie des célébrités et du divertissement ce contexte d'étude nous permet d'élargir la connaissance sur le sujet (Petersen 2011). Les auteurs en marketing tendent généralement à traiter le scandale chez une célébrité endosseuse ou chez une marque sous l'angle managérial, analysant l'impact de cet évènement sur les produits endossés par la célébrité (Till et Shimp, 1998) qui affecte la réputation, sur la perception et la réponse du consommation. Ou encore en termes d'opérations stratégiques de gestion du risque envisagés par les compagnies (Knittel et Stango 2010; Miller et Laczniak, 2011). Il semble que la littérature en marketing ne s'est pas encore intéressée à l'effet ou aux risques que représentent un scandale sur le développement et l'image d'une marque qui en est à l'origine.**Transgression et personnalité de marque**

Dans la littérature en marketing, un acte transgressif commis par une marque peut être à l'origine d'un scandale. Cette transgression vient nécessairement endommager les sens et l'identité de la marque, en fonction, entre autres, des caractéristiques de la personnalité de marque. Ces caractéristiques dynamiques laissent entrevoir la possibilité pour la marque de s'adapter aux modifications qu'engendre un scandale sur son identité.

Aaker, Fournier et Brasel (2004), ont observé l'effet d'une transgression sur la relation entre la marque et le consommateur. Cet effet varie à la fois selon le type de la personnalité d'une marque et à la fois selon le degré de sévérité et la cause de la transgression. Les auteurs remarquent que l'évolution ou la capacité d'une marque à

s'adapter suite à une crise entrainée par un acte transgressif varie selon le type de personnalité à laquelle la marque peut être associée. Les auteurs identifient deux pôles aux extrémités du continuum représentant la variabilité des types de personnalité de marque.

D'un côté du continuum se trouve la marque de type « sincère ». Ce type de marque est généralement plus populaire, est considéré comme étant classique tel que Coca-Cola, Wall-Mart, Disney, etc., la marque « sincère » est caractérisée par son aspect chaleureux, représente des valeurs traditionnelles tel que la famille, et favorise une relation de confiance. Une transgression aura un effet endommageant sur ce type de marque et risque d'affecter l'authenticité de son image.

De l'autre côté du continuum ont retrouve la marque dite « excitante ». Selon les auteurs, ce type de marque, atypique, dynamique et généralement jeune, connait un intérêt de plus en plus grandissant dans la recherche en marketing. La marque « excitante » est décrite comme étant attractive hautement visible et engageante, elle est dotée d'une forte capacité à gagner l'attention du public. Dans ce cas, un acte transgressif renseigne sur la marque et son consommateur, il renforce sa relation d'attachement avec celui-ci, et permet de dynamiser son image.

De plus, les auteurs observent que l'effet de la transgression sur la marque dépend de la visibilité qui va être rapporté par les médias et des autres acteurs qui s'inscrivent dans le discours, ainsi que ce que le contenu qui en sera raconté.

Tableau 1 Résumé des types de marques et le risque d'une transgression (Aaker, Fournier et Brasel, 2004)

Type de marque	Description	Risque de la transgression

Marque Sincère	Chaleureuse, et traditionnelles la marque sincère favorise une relation de confiance.	Endommageant et risque d'affecter l'authenticité de son image.
Marque Excitante	Attractive, hautement visible et engageante, elle est dotée d'une forte capacité à gagner l'attention du public.	renseigne sur la marque et son consommateur, renforce sa relation d'attachement avec celui-ci, et permet de dynamiser son image.

1.3.2 Comparaison avec le cas Martha Stewart

Les auteurs, Fournier et Herman (2008) ont décrit, en s'appuyant sur l'étude du cas de la célèbre femme d'affaires Martha Stewart, une trajectoire de développement de marque touché par un scandale. Cette trajectoire observe plusieurs étapes de transition à travers lesquelles se développe la marque-personne. Un scandale hautement médiatisé et coïncidant avec le développement de la marque révèle ainsi un point critique d'inflexion dans la trajectoire de développement de la marque-personne (Figure 2) (Fournier et Herman 2008). En effet, en 2002, Martha Stewart, alors propriétaire et gestionnaire de la compagnie du même nom Martha Stewart Living Omnimedia (MSO), est reconnue coupable et incarcérée pour fraude financière impliquée dans une affaire de délit d'initié et d'obstruction à la justice[3]. En trente années de carrière, Martha Stewart avait réussi à construire un modèle de marque innovant et puissant, tout en imposant sa signature et en créant une marque hautement compétitive, rejoignant un large public, de spectateurs et de loyaux consommateurs, et ce tout en se bâtissant une solide réputation de femme d'affaires. « *Martha Stewart, 62 ans, a été considérée pendant des années, dans son pays, mais aussi en Asie ou encore en Grande-Bretagne, comme l'impératrice du style et du bon*

[3] Fournier (2010). *Martha Stewart Living Omnimedia (B)*. Harvard Business School

goût. »[4]. Suite à un scandale fortement couvert par l'actualité médiatique, l'empire MSO fût gravement affecté, 70% de sa valeur de marché fût détruite provoquant une perte de revenu drastique. Sortant de cinq mois de prison Martha Stewart découvrira avec amertume l'envergure des dégâts « *Tout ce qui m'arrive personnellement ne devrait pas affecter la grande compagnie qu'est Martha Stewart Living Omnimedia [MSO]*»[5]. À travers ce cas, Fournier et Herman (2008) observent donc le risque important lié à un acte transgressif émis par une célébrité et transformé en scandale par les médias dans le développement d'une marque-personne. Les auteurs identifient ainsi plusieurs points de tension qui compromettent le développement de la marque-personne.

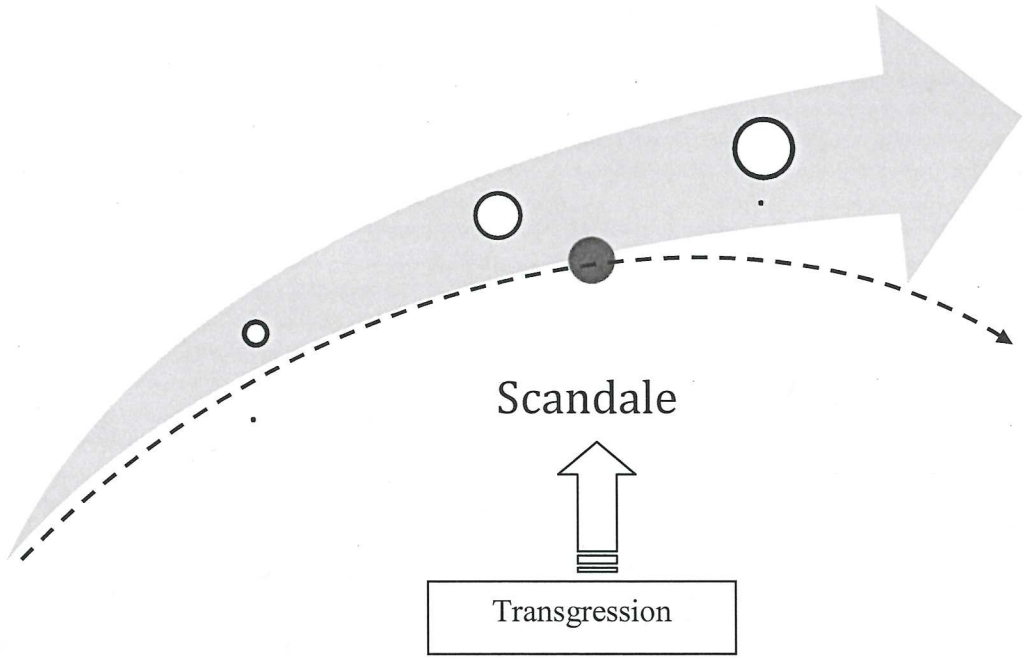
Comme observé par Parmentier et Fisher (2012), à la différence d'une marque corporative, la marque-personne est formée par un individu qui peut démontrer un intérêt au-delà du profit financier exigé par la marque ou la compagnie. Ceci signifiant alors que les actions et comportements de l'individu rendu célèbre ne représentent qu'un sous-ensemble des activités de la marque. Les auteurs précisent que « *Contrairement aux produits ou services, les actions d'un individu sont motivées par divers objectifs pouvant alors mener à des comportements qui affecteraient négativement le développement de la marque* » (Traduction libre) (cf. Turner 2004, Parmentier et Fisher 2012 : 3).

---

[4] *«Je reviendrai» - Cinq mois de prison pour Martha Stewart »* 17 juillet 2004 Actualités économiques Le Devoir

[5] «Je reviendrai» - Cinq mois de prison pour Martha Stewart » 17 juillet 2004 Actualités économiques Le Devoir

Figure 2 Trajectoire de développement d'une marque-personne affectée par un scandale



1.4 Objectifs et questions de recherche

Dans le cadre de ce mémoire, nous tenterons d'élargir la connaissance portant sur le développement et la construction d'une marque-personne. Plus précisément, cette étude porte sur la construction de l'image à travers le récit de la marque-personne développé par les mannequins.

Le champ de la mode et du mannequinat requiert une attention médiatique toute particulière ou certains « supermodèles» peuvent jouir d'une image médiatique très forte, étant parfois considérés comme de véritables célébrités sur la scène publique (Bourdieu et Delsaut, 1975; Parmentier et Fischer, 2007). Notre étude est basé sur le concept de marque-personne développé par Parmentier et Fisher (2012). Une marque-personne forte désigne alors un individu ayant su développer à la fois une image professionnelle de

renom au sein de son champ et un personnage médiatique célèbre et distinctif au-delà du champ de spécificité, tout en maintenant un certain équilibre entre ces deux construits (Parmentier et Fischer, 2012). Par ailleurs, cet équilibre qui contribue directement à la valeur de la marque-personne peut être menacé. En effet, certains évènements, tel un scandale médiatique provoqué par un comportement transgressif de la personne, viendront affecter l'équilibre entre les deux construit de la marque-personne, causant, à l'avantage ou au désavantage de celle-ci, un important changement sur son image. C'est donc à travers le récit qui sera raconté que son image sera menacée. Cette histoire, constituée d'une succession d'actions, d'intrigues, de rebondissements, et nourrit par des éléments biographiques, est à la fois révélée par la marque, et à la fois délivrée par l'implication de plusieurs autres acteurs.

Les médias occupent une position dominante dans le champ de la mode et du mannequinat. Ces acteurs permettent de transformer et d'adapter l'image de la marque et du personnage aux contextes ou aux évènements auxquels la marque-personne fait face (Paharia *et al.*, 2011). Certaines études se sont penchées sur l'importance d'un récit culturel qui oriente la réponse et les perceptions du consommateur (Thompson, 2004; Thompson et Haytko, 1997). Peu d'étude vont évaluer le processus du développement discursif de la marque selon un contexte historique donné excepté Humphreys. À notre connaissance, aucune recherche ne renseigne sur l'identité des divers acteurs impliqués dans le récit de marque, sur leur rôle joué dans la formation, l'évolution et la variabilité de ce récit à travers le temps (Humphreys 2010; Scott, 1991). De plus, certains auteurs tels que Aaker, Fournier et Brasel (2004); Fournier et Herman (2008), remarquent que c'est l'écho du scandale émis par les divers acteurs influents dans le champ d'évolution de la

marque-personne qui viendra modifier favorablement ou défavorablement l'image de celle-ci.

L'acteur médiatique est un acteur clé dans la représentation de la marque-personne, renforçant sa visibilité et sa distinction à travers la diffusion d'un récit vers différentes audiences ciblées (Fournier et Herman, 2008; Rein *et al.*, 2005; Scott, 1991). Il sera donc intéressant d'observer la variation du récit médiatique d'un scandale médiatique à travers le temps.

En ce qui à trait au phénomène du scandale, la littérature en marketing ce sera jusqu'alors fortement concentrée à évaluer l'impact d'un scandale sur la performance d'une célébrité en tant qu'outil marketing impliqué dans l'endossement de produit et de marque, ainsi que sur les risques auxquels les marques endossées par une célébrité souffrant d'un scandale feront face, et les stratégies de gestion du risque que les marques endossées devront déployer (Miller et Laczniak, 2011; Till et Shimp, 1998). Seule l'étude de Fournier et Herman (2008) mettra en évidence le point critique que représente un scandale médiatisé dans le développement propre d'une marque-personne. Ce phénomène modifie considérablement la trajectoire de développement d'une telle marque et peut créer de nouvelles opportunités pour la marque-personne et ces partenaires.

Aux vues des éléments soulevés par les différents travaux couverts par la revue de littérature, plusieurs interrogations émergent. En effet, il sera intéressant dans un premier temps, d'observer **l'évolution du récit du scandale vécue par une marque-personne à travers le discours narratif des médias**.

Dans un second temps, nous chercherons à comprendre **quel(s) est(sont) le(s) rôle(s) et les pratiques engagés par les médias impliqués dans le maintient ou le renforcement de l'image de marque**

Le mannequin Kate Moss et le scandale « Cocaïne Kate » déclenché en 2005 par le magazine *The Daily Mirror* nous offre un excellent contexte d'étude nous permettant de répondre à ces trois questionnements. Le choix de ce cas est justifié par le dénouement favorable que vivra Kate Moss suite au scandale. En effet, plusieurs éléments de son parcours témoignent d'un succès professionnel et d'une renommée décuplée suite au scandale. Ce cas est contraire à l'idée intuitive suggérant qu'un tel scandale aurait un effet forcément négatif sur l'image d'une marque-personne. En somme, l'étude de ce cas répondra à un bon nombre de sous-objectifs liés à nos questions de recherche centraux. Un premier objectif consistera à décrire l'évolution et la représentation du récit du scandale « Cocaïne - Kate » selon trois différentes sources médiatique et à travers une lentille d'analyse institutionnelle. Un deuxième sous-objectif consistera à comprendre comment l'image de la marque-personne Kate Moss à été modifié à travers ce récit médiatique. Enfin, Compte tenu du dénouement positif que vivra Kate Moss suite au scandale, nous tenterons de comprendre les éléments du discours qui auront contribué à maintenir et fortifier son image de marque-personne.

Chapitre 2. MÉTHODOLOGIE

2 Présentation du contexte d'étude

« Kate Moss était un rêve pour l'industrie de la mode »6.

Le 15 septembre 2005, le *Daily Mirror*, tabloïd sulfureux britannique, publie en couverture une image de plein-pied, en noir et blanc, trouble, d'une jeune femme blonde assise, les jambes croisées le corps recroquevillé, portant un billet enroulé à son nez. Le visage est à peine perceptible, mais le titre provocateur du journal ne ment pas : « COCAÏNE KATE : Le supermodèle *sniffe* ligne après ligne »[7]. L'image est brute, les mots tranchants et, si le titre se veut agressif et provocant, le message reste franc. Cette image révèle ce que beaucoup supposaient depuis déjà très longtemps et si la réaction de l'opinion générale est vive, celle de la profession reste plus tempérée : « Il n'y a rien de nouveau dans ce comportement » (Santucci, 2010). Mais, lorsque la vidéo « volée »[8] montrant le modèle en pleine débauche circule largement sur la toile, l'univers de la mode se retrouvera ébranlé et un sentiment de malaise entoure le scandale de Kate Moss. Rapidement de grandes marques vont rompre leur contrat avec celle qui, jusqu'alors, était considéré comme étant la reine incontestée des podiums et du mannequinat. À ce moment, la carrière et la vie personnelle du mannequin sont sur le point de basculer. Elle perd plus de la moitié de son salaire en moins de trois semaine et risque de perdre la garde de sa fille alors âgé de deux ans[9]. Pourtant le mannequin connaît très vite un revirement de situation et une ascension spectaculaire.

---

[6] (Traduction libre) *Drawing the line Celebrity endorsements bring with them reputational risks.* Financial Times. 23 Septembre 2005

[7] Traduction libre. « *COCAINE KATE – Supermodel Kate Moss snorts line after line* ». The *Daily Mirror* 15 septembre 2005

[8] Bercovici, J. Moss hits the airwaves . *WWD* 29 Septembre 2005

[9] Moyes S *Dumped. The Daily Mirror.* 21 Septembre 2005

> *Yet a strange thing happened to Kate Moss. Far from becoming a pariah or experiencing a serious fall from public grace, she developed an unexpected level of luster. (Guy Trebay. Being Bad: The Career Move. 20 Avril 2006 The New York Times.)*

Depuis la banlieue de Croydon, la « petite brindille » s'était hissée au plus haut des sommets, défilant pour les plus grands designers. Vers la fin des années 90, Kate Moss gagne en popularité et, en 2001, le supermodèle signe son premier contrat fructueux avec la compagnie Rimmel, leader dans le marché des cosmétiques. Dès lors elle enchaine les couvertures des plus célèbres magazines de mode de la planète *W magazine*, *Vogue, Vanity Fair, Harper's Bazaar* et tant d'autres, les campagnes publicitaires dans lesquelles Kate Moss apparait pages après pages sont innombrables[10]. Les marques dépensaient alors près de 10 millions de dollars chaque année afin d'endosser leur image et leurs produits par la célèbre « brindille »[11]. Reconnue pour son talent de mannequin et son apparente discrétion médiatique, celle qui fut à l'origine du mouvement grunge-rebelle qui deviendra plus tard « Héroïne-Chic », n'aura pas cessé durant sa carrière de flirter avec la provocation et les controverses (nudité, maigreur, style de vie « hors-norme », multiples liaisons avec des personnalités, monoparentalité, etc.). Mais, après le scandale « Cocaïne - Kate» nommé ainsi par le tabloïd anglais *The Daily Mirror*, les magazines, les médias, les professionnels et l'opinion générale questionnerons et contesterons les vingt années de carrière de la plus célèbre, influente et sulfureuse top-modèle. Mais, au lendemain de la crise, plus de d'une dizaine nouvelles marques engageront le mannequin triplant ainsi son salaire et la propulsant au deuxième rang des mannequins les plus influents selon la liste

---

[10] *KATE MOSS: Vamping the brand. Marketing Week. 20* Septembre, 2007. pg. 22
[11] Thompson S. "Heroin chic OK, cocaine use not." Advertising Age.(79)39. 26 septembre 2005

Forbes. Plusieurs sources rapportent que le salaire du mannequin passe alors de 4 M$ en 2005 à 12 M$ pour l'année 2006[12] .

On le voit, dès le début du scandale, que les acteurs médiatiques occupent un rôle important, l'apparition d'une photo en couverture d'un tabloïd, ainsi qu'une vidéo virale, semble avoir eu un effet détonateur sur la carrière du mannequin ainsi que sur son image. Quelques mois à peine après le scandale le mannequin « renait de ses cendres », au bonheur de l'industrie, et au malheur de la presse à sensation alors soupçonné d'avoir piégé et provoqué sa chute (Santucci, 2010). Le rôle joué par l'acteur médiatique dans l'évolution du récit de la marque pendant un scandale est donc au cœur de notre étude. Rappelons que nous cherchons à comprendre quel a été le récit raconté autour de ce scandale et quels ont été les éléments qui ont permis à la marque de survivre au scandale mais plus encore de renforcer son image et sa marque.

Les sections suivantes justifient le courant d'analyse dans lequel s'inscrit la présente étude ainsi que le cadre méthodologique choisit afin de répondre aux objectifs de recherche. Aussi nous présenterons le protocole de recherche incluant la récolte des données et le déroulement de l'analyse des résultats.

2.1 Choix de la méthode qualitative et de l'approche institutionnelle

La méthode utilisée dans cette étude s'inspire de plusieurs travaux dans la recherche en consommation, publicité et marketing, qui vont analyser la sémantique des textes de consommation culturel, tel que, Thompson et Haytko (1997) ou encore Humphreys (2010).

---

[12] "Kate Dosh" 28 Novembre 2005 The *Daily Mirror*

La méthode de type qualitative et l'adoption d'une approche institutionnelle conviendra à ce type de recherche à caractère exploratoire. Le choix étant justifié par la complexité du type intrinsèque des variables à l'étude tels que, l'image de marque, la représentation et les associations de concepts culturels, les pratiques et les relations de pouvoir entre plusieurs acteurs, et la capacité à décrire en profondeur des concepts larges et abstraits. En effet, les discours dans le champ de la mode peuvent être interprétés de multiples façons par les acteurs et consommateurs (Thompson et Haytko, 1997).

2.1.1 Analyse du discours institutionnelle et justification du choix du cas à l'étude

La méthode institutionnelle s'inspire des travaux de Bourdieu (1990a) décrivant les rapports de pouvoir symbolique entre les acteurs d'une institution, les pratiques utilisées dans les interactions entre ces acteurs, et la négociation de ce pouvoir. La théorie institutionnelle offre ainsi un cadre d'analyse qui correspond à la présente recherche, nous permettant de mieux comprendre le phénomène de la reconstruction d'une marque-personne à la suite d'un scandale.

Plus récemment l'auteure Ashlee Humprheys reprend cette méthode d'analyse adaptée à son étude sur le champ des casinos et le discours médiatique. En analysant le rôle et les efforts mutuels de chaque acteur dans la construction et la transformation de structures sociales, l'auteure se penche spécifiquement sur les pratiques misent en œuvre dans la transformation de la perception illégitime à légitime des casinos (Humphreys 2010). Cette approche est tout à fait adaptée à notre cas d'étude, elle nous permet d'analyser de façon similaire la transformation de la représentation de l'image de la marque-personne Kate Moss à travers le récit médiatique, faisant suite à un scandale.

La méthode choisie consiste en une analyse discursive basée sur l'expérience réelle d'une marque-personne. Nous choisissons le cas du célèbre mannequin Kate Moss qui a connu en 2005 un scandale médiatisé affectant considérablement sa carrière et son image. Selon Burawoy *et al.* (1991), l'analyse micro d'un cas spécifique offre des informations sur le processus et la structure d'un champ culturel plus large. En effet, les expériences personnelles, les pratiques sociales et les textes culturels sont des sites où les sens culturels et valeurs sociales sont créés, transformés et négociés (Thompson et Haytko, 1997).

Comme nous le verrons plus loin dans cette analyse, la représentation d'un phénomène tel que le scandale qui frappe un mannequin variera dépendamment de la nature du média. Nous nous concentrerons sur les textes diffusés par les médias durant 12 mois autour du scandale de Kate Moss. Nous tenterons d'interpréter les thèmes et les pratiques engagés par cet acteur d'influence en faisant ressortir un certain nombre de tensions, de paradoxes et de résolution de problème dans le champ de la mode et du mannequinat.

Humphreys relève déjà le manquement de cette dimension dans plusieurs études. Zaoh et Belk (2008) ont fournit une analyse intéressante en utilisant l'approche institutionnelle pour analyser l'impact de la publicité dans les journaux chinois sur le changement de l'idéologie anti-consumériste à consumériste. Toutefois, selon l'auteure l'étude n'examine pas le rôle tenu par la presse dans la formation de ces significations en omettent d'étudier indépendamment les articles des magazines. C'est en cela que notre étude apporte un angle d'analyse originale puisse que nous nous concentreront à la fois sur le rôle du média et à la fois sur les différentes pratiques engagées dans la formation de signification.

2.1.2 Le champ institutionnel du mannequinat

[...] On ne peut comprendre une trajectoire qu'à condition d'avoir préalablement construit les états successifs du champ dans lequel elle s'est déroulée. (Bourdieu, 1986: 72)

Structure et hiérarchie

Nous situerons le développement du top modèle inséré dans le champ de l'industrie du mannequinat et de la mode. En effet, le déroulement et l'évolution de la marque-personne de Kate Moss est construite à travers la hiérarchie d'un champ structuré et complexe (Bourdieu et Delsaut, 1975; Parmentier et Fischer, 2007). Le champ du mannequinat éditorial peut être conceptualisé comme étant un sous champ découlant du champ plus large de la mode et de la haute couture. De ce fait, sa structure reflète une logique similaire (Parmentier et Fisher 2007).

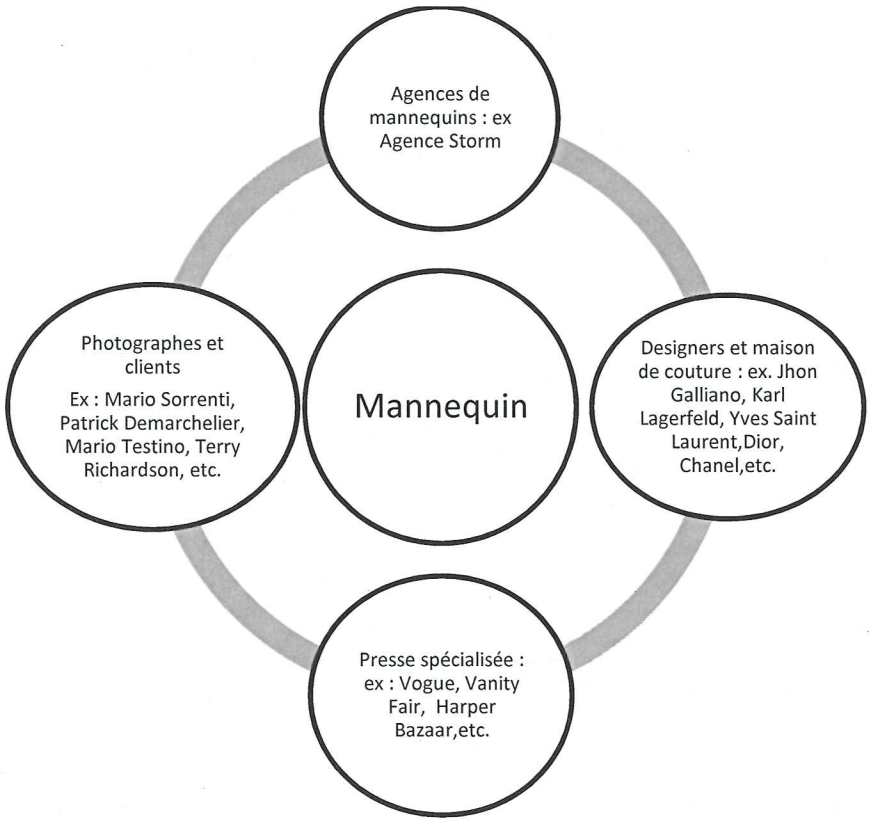
Le champ

Le champ du mannequinat contemporain est un univers extrêmement sélectif et complexe. Bourdieu et Delsaut (1975) observent que la structure du champ institutionnel de la mode respecte ce qu'ils nomment la « loi de la distinction ». Cette loi est régit par les dimensions de la durée et de la valeur de l'objet, elle observe un cycle symbolique de distinction temporelle par lequel, chaque objet du champ passe par un état dis « à la mode » et un état « démodé ». « *La valeur distinctive d'un produit est conditionnelle à la structure du champ dans lequel il se définit » (:18).*

Le champ du mannequinat est composé d'un réseau universel de relations entre un ensemble d'acteurs mutuellement co-dépendant et détenant un pouvoir hiérarchique bien distinct (Parmentier et Fischer, 2007). Dans un environnement favorisant la représentation publique du corps et du visage, la modélisation d'un personnage esthétique et la

valorisation d'une beauté unique sont au centre du système d'échange de ce champ économique (Entwistle, 2002). Tout comme dans l'univers de la mode, le mannequin symbolise la « beauté » ou l'esthétisme constitue une valeur économique et symbolique au cœur du marché du mannequinat (Entwistle, 2002). La beauté symbolisée par le mannequin est une valeur rare, subjective et extrêmement périssable, ceci vient renforcer la complexité de la structure du champ. En effet, dans l'industrie du mannequinat la compétition est forte sachant ainsi que « peu sont choisie parmi tant ». Peu de jeunes filles ou garçons qui se lancent ardemment dans ce métier ne pourront prétendre à la vie tant désirée qu'est celle du supermodèle (Parmentier et Fischer, 2007: 6). Le champ du mannequinat doit sa structure complexe à la distribution inégale du pouvoir dès l'entrée entre les différents mannequins et au contrôle puissant de cette entrée par un petit groupe d'acteurs puissants. Ce petit groupe est composé par les agences de mannequins, les couturiers, les photographes et leurs clients, et la presse spécialisée en mode (Figure 6) (Parmentier et Fischer, 2007).

Figure 3 Acteurs de pouvoirs dans le champ du mannequinat



Dans un environnement hautement prestigieux et visible, où l'entrée de nouveaux acteurs est très compétitive, la nécessité pour le mannequin d'assurer une distinction en renouvelant constamment son image esthétique est primordiale afin de maintenir une position dominante au sein du champ (Bourdieu et Delsaut, 1975; Entwistle, 2002; Parmentier et Fischer, 2007). Prétendre accéder au succès dans un tel champ conduit le mannequin à devoir suivre une stratégie spécifique respectant ou défiant les règles régies par les acteurs de pouvoir dans le champ (Parmentier et Fischer, 2007).

La mode et le mannequinat sont des champs économiques dynamiques où chaque interaction et échange entre les différents partis-pris au sein du champ viennent renforcer, façonner et, ou, affecter les sens procurés à la marque (Aaker, Fournier et Brasel, 2004; Muniz Jr et O'Guinn, 2001; Parmentier et Fischer, 2007). Ainsi, la dynamique du champ

de l'industrie du mannequinat est, tout comme celui de la mode et de la haute couture, structurée selon le principe de la loi de la distinction défini par Bourdieu et Desault (1975). Cette loi stipule que, pour accéder au succès, le mannequin doit renouveler constamment et rapidement son offre au marché, et ce, indépendamment de la position qu'il occupe dans cette structure (Bourdieu et Desault 1975). Ce renouvellement est permis par l'action et l'intégration d'un certain nombre d'acteurs puissant du champ et hors du champ, tel que les designers et les marques, les photographes, et les médias spécialisés et généraux (Parmentier et Fischer, 2007).

Les travaux de Bourdieu et Desault (1975) décrivent la structure du champ de la mode et l'interaction entre les acteurs présents. Néanmoins, ils ont peine à expliquer la dynamique de cette interaction entre chaque acteur influent sur la reproduction de la valeur du champ. Les auteurs négligent l'influence des pratiques de chacun des acteurs dans la dynamique de l'évolution du champ (Entwistle et Rocamora 2006). En effet, l'interaction entre certains acteurs dans le champ, tel que les médias, viendra directement agir sur la distinction et la reproduction d'un produit ou d'une marque à l'intérieur de ce champ, et ce, à travers certaines pratiques telles que la divulgation d'un contenu. Ainsi, l'agent médiatique agit directement sur la valeur distinctive dans le temps du mannequin, la diffusion ou divulgation par les médias spécialisés ou généraux de certaines informations, viendra affecter positivement ou négativement la valeur de cet objet dans le temps au sein du champ (Bourdieu et Delsaut, 1975).

Le mannequin et la hiérarchie du champ : Modes d'action

La valeur esthétique est une valeur fondamentale au champ de la mode et, du fait même de son caractère éphémère, elle impose au mannequin un cycle de vie très court et rapide

(Bourdieu et Delsaut, 1975; Entwistle, 2002). Le mannequin doit, tout comme le créateur de mode se renouveler constamment dans une continuité afin de maintenir une distinction symbolique à l'intérieur du champ.

Aujourd'hui, la durée de vie d'un mannequin dans le champ n'a jamais été si courte « [...] *Rates for the major fashion shows have roughly halved in recent years, and that many careers are now over in two seasons (a calendar year) rather than around six* », ce qui favorise un environnement de plus en plus élitiste et extrêmement compétitif « *Too many faces are chasing too few lenses* » (Parmentier et Fischer, 2007: 6). Une carrière de mannequin est exigeante, elle est très courte et la plupart des concurrentes sont sous-payées, peu d'entre elles prétendront au statut rare et extrêmement désiré qu'est la « *Model Life* » (Parmentier et Fischer, 2007: 12).

Selon les travaux de Parmentier et Fisher (2007), les stratégies de distinction engagées par les mannequins sont basées selon deux modes d'action. Le premier consiste à devenir un mannequin idéal respectant les règles du champ, le deuxième mode d'action consiste à défier les règles du champ.

Le « mannequin idéal ». La plupart des mannequins cherche à performer dans leur carrière et de perdurer le plus longtemps possible. Un premier mode d'action consiste à respecter les règles du champ et se soumettre aux codes et valeurs imposés par le champ afin de gagner la confiance et le soutien des acteurs influents du champ. Il s'agit aussi de maintenir une image suffisamment fluide afin de se renouveler rapidement. Parmi l'océan de jeunes mannequins au physique et à la beauté estimée, certaines d'entre elles réussiront à se distinguer en développement une carrière professionnelle prospère et performer dans chacune des activités professionnelles. Lara Stone, Karlie Kloss, ou encore Abbey Lee,

font partie du top cinq des modèles les plus demandé dans l'industrie à l'heure actuelle[13] (*Models.com*). Ces dernières correspondent au profil du mannequin « éditoriale » idéal, répondant à des critères esthétiques très spécifiques. Le mannequin « éditoriale » doit ainsi gravir les échelons à l'intérieur du champ du mannequinat en se distinguant des mannequins dites de « catalogue » (The beauty business : Brainy models and a global talent pool are changing the catwalk, 2012; Parmentier et Fischer, 2007). Elles accumulent les contrats de campagnes publicitaires pour les plus grandes marques généralement dans la mode, deviennent parfois l'égérie des multiples produits pour une marque, elles apparaissent sur les couvertures des magazines photographiées par les photographes les plus influents et inspirent les designers des maisons de couture (*Models.com* (Entwistle, 2002). La liste compilant les 50 mannequins les plus populaires du marché par le site de référence *Models.com* illustre ce premier mode d'action.

[13]Models.com http://models.com/model_culture/50topmodels/top50.cfm?fnumber=5&lnumber=1 (Consulté le 16 Aout 2012)

Extrait de la description Models.com *Top 50 working models women*

Let's face it. The clients, especially the blue chip ones are the stars of fashion now and it's their choices, selections and bookings that make and break models today. From the daily call sheets of photographers like Steven Meisel, Mario Testino, Mert and Marcus, Craig McDean, David Sims, Inez and Vinoodh and Steven Klein for clients like US, Italian, French and British Vogue, i-D, W, V, Numero, Bazaar, Pop and Another can be culled a clear message about who are the most wanted models of the moment.

It is also brands like Prada, Vuitton, Chanel, Dior, Calvin Klein, Estee Lauder, Lancome and Maybelline among others who provide the platform that makes stars of models. In an increasingly competitive market, flooded with hundreds of "cool editorial girls", it's the campaigns and contracts that are the final index of how crucial a model is at any given moment.

Consequently here are the faces of the future, MODELS.com's Top 50 Working Models listing.

Bien que le montant d'un contrat soit généralement gardé au secret, certains mannequins peuvent prétendre atteindre plus de 1.5M$ par contrat (The beauty business : Brainy models and a global talent pool are changing the catwalk, 2012). Le nombre et le montant des contrats et des campagnes commerciales représentent un indicateur de la performance d'un mannequin. Selon le site web de référence *Models.com*, les mannequins éditoriaux qualifiés de 'Money Girls' ont acquis une expérience dans leur carrière et un capital économique important, elles sont pour la plupart millionnaires ou en devenir.

Le « modèle-marque ». Le deuxième mode d'action consiste à devenir une marque en défiant les règles du champ. Cette catégorie représente un plus petit groupe de mannequins élites qui ont réussit à bâtir une marque-personne performante en construisant une image forte, attractive et consistante à l'intérieur et à l'extérieur du champ du mannequinat (Parmentier et Fischer, 2007). Parmi le top dix des mannequins les mieux payés en 2011

classé par le site *Models.com*, seulement trois mannequins, Gisèle Bündchen, Heidi Klum et Kate Moss, auront fait partie de la liste des célébrités les plus influentes établie par la liste du magazine *Forbes*. Le statut de célébrité confère à ces mannequins le statut de 'supermodèles', ou icône à l'intérieur du champ. Réussir à bâtir une identité de marque-personne performante consiste, entre autres, à créer des relations fortes entre les divers acteurs du champ et rejoindre un auditoire important en diffusant une histoire de marque fascinante et une image significative. Cette image tend à raconter un récit symbolique et puissant au sein de groupes ou communautés culturelles de marque (Avery *et al.*, 2010; Holt, 2003a; Muniz Jr et O'Guinn, 2001; Parmentier et Fischer, 2007). Un tel statut permet d'atteindre une reconnaissance durable dans le champ. Néanmoins, si certains modèles ont réussi à établir une marque-personne stable et prospère (elles sont pour la plupart multimillionnaires[14]), ces supermodèles ne sont pas ou plus des mannequins éditoriaux et sont devenus presque exclusivement commerciales (ex. Naomi Campbell, Cindy Crawford, Claudia Schiffer).

Extrait du site web : Models.com, profile "Icons". (Consulté le 1 septembre 2012)

> *[...] For a model to gain the respect of designers, photographers, editors, and casting directors is no small feat; and when a girl is not only respected but also revered, she becomes a legend in her own right.*
>
> *[...] The industry icons are models who have built stellar careers, they've snagged every cover, walked every show, booked every campaign, and lived to tell the tale. Before you can be a true supermodel, you have to become one of the industry's preferred stars and these girls are all bonafide favorites.*

[14] Forbes.com, models.com icon liste. (Consulté le 1 Septembre 2012)

Aujourd'hui, on observe qu'une petite minorité de mannequins serait reconnue par le grand public, il faudrait d'ailleurs être doté d'un œil expert pour être capable de mettre un nom sur ces visages qui, faisant partie intégrante du décor culturel, nous semble si familier. Kate Moss fait partie d'une nouvelle génération de supermodèles, incluant Gisèle Bündchen, Heidi Klum ou encore Tyra Banks, qui ont su construire une marque-personne prospère et hautement visible tout au long de leur carrière. Kate Moss se situe donc au sommet de la hiérarchie du champ.

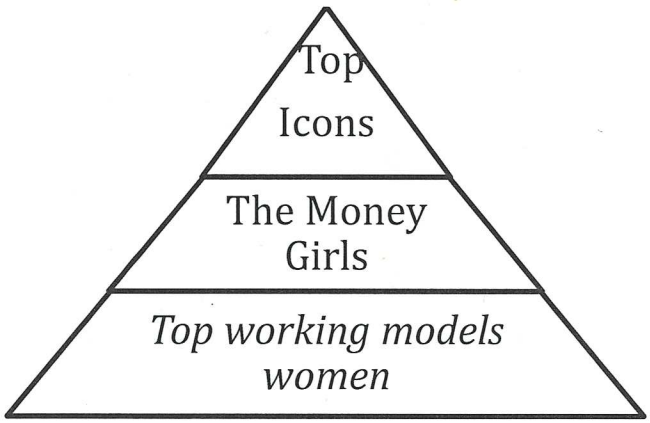
Kate Moss aura, durant sa carrière, réussi à se distinguer catégoriquement de ses congénères en combinant de façon stratégique et unique les deux grands modes d'action assurant la réussite de sa carrière. Elle développera à la fois une marque-personne forte, cumulant un grand nombre de fructueux contrats avec de grandes marques dans l'industrie de la mode et de la beauté ce qui lui assure un salaire important (elle est depuis 2005 l'un des mannequins les mieux payés de la liste *Forbes*, avec un revenu estimé à 9.2 millions de dollars en 2011[15]). De plus, elle a su construire une marque hautement symbolique dans le champ de la mode (elle est classée en deuxième place du rang des modèles *Icône* listé par *Models.com*[16]). Dès le début de sa carrière, elle obtient un contrat avec la célèbre marque de jeans et prêt-à-porter, Calvin Klein dont elle deviendra l'égérie officielle dès 1992, et ce durant sept années. Elle impose son visage au-devant de la scène, son profil affiche un nombre impressionnant de grandes marques tel que les maisons de couture et de prêt-à-porter Chanel, Versace, Roberto Cavalli, Burberry, les marque des détaillants Top Shop en 2007 et Mango en 2012, des marques cosmétiques telles que Rimmel et Dior Beauty, et des marques hors du champ de la mode tel que Virgin Mobile ou encore Nikon.

---

[15] Forbes http://www.forbes.com/profile/kate-moss/ (consulté le 30 Aout 2012)
[16] Models.com http://models.com/models/Kate-Moss (consulté le 30 Aout 2012)

Kate Moss réussit donc à construire une marque-personne professionnelle performante dans son champ d'activité. Elle appartient au trio des modèles de la liste des célébrités les plus influentes : « *Gisele Bündchen, Heidi Klum and Kate Moss. The trio have transformed themselves from supermodels to business moguls, stepping off the runway and into the role of designers, entrepreneurs and pop icons.* » [17]. Par ailleurs, Kate Moss se distingue par la construction d'une personnalité médiatique hautement visible qu'elle aura su développer durant sa longue carrière et dont nous en investiguerons les particularités (elle est classée #45 pour la visibilité presse et #39 en visibilité contre #88 en presse et #53 en web pour sa rivale Gisèle[18]).

Figure 4 Pyramide de la hiérarchie du champ



Rupture et révolution dans le champ

« The supermodel was the new celebrity for the 90s »(Kendall, 2004: 93).

Ancienne et nouvelle génération de Supermodèles. L'industrie du mannequinat éditoriale est, comme tout marché économique, structurée selon plusieurs tendances majeures dominées par un petit groupe d'acteurs détenant le monopole et le prestige de ce marché (Parmentier et Fischer, 2007). Chaque tendance est marquée par une rupture

[17] Forbes http://www.forbes.com/2011/05/05/top-earning-models.html (Consulté le30 Aout 2012)
[18] Ibid.

provoquée par un nouvel entrant qui, grâce à certaines prédispositions liées aux champs environnementaux et sociaux et aux stratégies qui seront mises en œuvre, tentera de s'approprier une position dominante (Bourdieu et Delsaut, 1975). L'entrée de Kate Moss au sein du champ débute dès lors par une rupture qui lui sera éminemment profitable.

Le marché du mannequinat engendre un capital économique culturel et artistique où la valorisation du produit esthétique est au cœur de cette économie (Entwistle, 2002). Suivant la tendance de l'économie globale mondiale pendant la révolution industrielle, l'industrie de la mode et du mannequinat se développera considérablement aux États – Unis (The beauty business : Brainy models and a global talent pool are changing the catwalk, 2012). Durant les années 1960 à 1990, la notoriété des mannequins souvent américaines ne cessera d'augmenter, les années 80 seront marquées par la génération d'un groupe de mannequin nommé « Supermodèles », mondialement célèbre et dont les noms et les visages étaient reconnus de tous.

> *« Le terme Supermodèle lui-même était entré dans le langage commun, dont les histoires abracadabrantes de fêtes, de champagne à foison de voyages et défilés glamour entre les quatre coins du globe, émerveillait le grand public. La vie de ces mannequins qui, devenus de véritables célébrités, était alors d'une rareté furieusement désirable » (Traduction libre) (Kendall, 2004: 67).*

À la fin des années 90, les Supermodèles avaient atteint un pouvoir inégalé. « *Supermodels became "Superegos*" » (Kendall, 2004). Les Cindy Crawford, Claudia Schiffer, Linda Evangelista et Naomi Campbell, étaient réputés pour ne plus « se lever à moins de 10,000$ ». Certaines d'entre elles construiront une marque-personne puissante associant leur nom à des lignes de vêtement, des émissions de télévision, vidéos d'exercice et produits de beauté (Parmentier et Fischer, 2007: 17). Cindy Crawford en est un exemple ayant développé une maque - personne puissante. Elle fait partie de cette

première vague générationnelle de super-mannequins sorties des défilés de mode éditoriaux qui auront su profiter d'une image forte et d'un statut de célébrité pour construire un potentiel de marque prospère.

Pendant un certain temps, l'industrie de la mode, alors subissant les temps durs de la récession économique, raffolera de ce « halo » de popularité et de visibilité que leur procurent ces mannequins médiatiquement surexposées, bien au-delà du champ de la mode (The beauty business : Brainy models and a global talent pool are changing the catwalk, 2012; Parmentier et Fischer, 2007). Une génération, une « mode », en entrainant une autre, l'industrie du mannequinat s'apprête à connaître une nouvelle rupture dans son champ. Ainsi, l'intérêt des acteurs influents du champ pour ces Supermodèles devenus hors de prix et difficile d'atteinte se dissipera peu à peu, elles deviendront en quelque sorte « démodées ». Les designers et les grandes marques de l'industrie de l'habillement se retourneront dès lors vers des visages plus discrets, moins « vampirisant » et surtout moins onéreux. Ces mannequins « icônes » d'une époque auront acquis une carrière sans précédent, ayant couvert les magazines les plus prestigieux, elles délaisseront les défilés et les photographies de mode. Il est aujourd'hui très rare de voir apparaitre Claudia Schiffer, Naomi Campbell ou encore Christy Turlington sur un podium, néanmoins leurs quelques apparitions sont éminemment relayé par la presse. Dans un champ qui impose un renouvellement constant, elles sont alors amenées à céder peu à peu leur place à une nouvelle génération de mannequin.

2.1.3 Rôle de l'acteur médiatique dans la représentation d'un récit de marque

Le concept de rôle est un concept fondamental en recherche marketing. Dans le cadre de cette étude, nous conceptualisons la notion de rôle comme étant le fruit d'un ensemble de comportements, de significations et de caractéristiques propres (Wesler *et al.*, 2007). Pour le bien de cette étude nous conceptualisons le rôle comme étant composé de différentes pratiques.

Plusieurs auteurs, entre autres Hirschman et Thompson (1997), Arnould et Thompson (2005), Humphreys (2010), se sont penchés sur le rôle significatif des acteurs médiatiques dans la diffusion de discours idéologiques et culturels et sur leur influence dans la dynamique relationnelle qui est instauré entre une marque ou un marché et le consommateur. Ici, nous voulons étendre la connaissance du rôle de cet acteur et notamment sur son influence dans la construction d'une image de marque.

Plusieurs auteurs ont observé les liens existant entre la symbolique des textes et des images délivrés par les médias, les pratiques de consommation et de construction de sens sur l'identité et l'image de marque (Arnould et Thompson, 2005; Hirschman, Scott et Wells, 1998; Muñiz et Schau, 2005). La revue de littérature suggère que divers acteurs sont impliqués dans la construction des sens d'une marque-personne : les consommateurs, la compagnie et l'environnement culturel qui ont un poids variable selon la structure du champ institutionnel donné (Allen, Fournier et Miller, 2008). Selon Thompson (2004), la production et la négociation des sens du discours par ces acteurs nous permet de comprendre les relations de pouvoir au sein d'une communauté donnée.

Dans le domaine de la mode, l'acteur médiatique occupe une position significative étant entièrement engagé dans le fonctionnement de ce champ (Bourdieu et Delsaut, 1975).

> *"La mode ne devient véritablement ce qu'elle est que grâce au journalisme. Voulez-vous me dire comment présenter des robes si elles ne sont pas passées, d'abord, par le stade de l'image ?" (P. Cardin, in Claude Cêzan, op_. cité, p. 125). (Bourdieu et Delsaut, 1975: 24).*

Il détient un capital d'autorité spécifique, dont la capacité à mobiliser l'énergie symbolique de ce champ « [...] Les journalistes sont objectivement chargés de faire valoir les opérations de « faire-valoir » des créateurs. » (: 24). Selon l'étude de Bourdieu et Delsaut (1975), l'acteur médiatique contribue à l'imposition arbitraire de la valeur symbolique d'un objet, d'un produit ou d'une marque. Par le biais de pratiques engagées, il crée, modifie et accumule les sens et l'image d'une marque au sein du champ et ensuite qu'il va diffuser à l'extérieur de ce champ (Bourdieu et Delsaut, 1975; Entwistle, 2002; Parmentier et Fischer, 2007).

> *« [...] Des agents, en raison de la position qu'ils occupent dans un champ orienté vers la production et la circulation de ce produit, peuvent avoir à faire circuler ce produit, à le célébrer et à se l'approprier ainsi symboliquement, à dévaloriser les produits concurrents, c'est-à-dire célébrés par des concurrents, et ainsi de suite. » (Bourdieu et Delsaut, 1975: 24)*

Le mannequin ayant développé une marque-personne est ainsi construit en grande partie à travers les récits racontés par les acteurs médiatiques (généraux & spécialisés) ce qui en fait un élément d'étude de choix (Fournier et Herman, 2008; Gamson, 1994; Parmentier et Fischer, 2012). Le contexte de cette étude présente va s'intéresser plus particulièrement à la variation du récit lorsque la marque vit un évènement perturbateur tel qu'un scandale médiatique. Ainsi, nous chercherons à connaître les différents rôles adoptés par cet acteur et les pratiques engagés dans la variation du récit de marque.

L'étude de Hirschman et Thompson (1997) sur les médias distingue deux grandes catégories de médias qui chapeautent l'industrie : la publicité et les médias de masse. Ces deux catégories peuvent être subdivisées en deux sous-catégories : les médias traditionnels (communication unidirectionnelle) et les nouveaux médias (communication multidirectionnelle, contenu web, réseaux sociaux, etc.). On observe ensuite deux disciplines dominantes : les médias spécialisés dans un domaine et les médias d'intérêt généraux.

D'après Thompson et Hirschman (1997), la recherche en communication marketing classique distingue l'étude de la publicité des médias de masse et tend à délaisser cette dernière catégorie. En effet, une large part de littérature se concentre sur l'étude de la publicité. En se penchant notamment sur ses caractéristiques persuasives, son influence sur la satisfaction du consommateur, sur les ventes et sur les profits, ainsi que sur le positionnement des marques et produits. Le texte publicitaire traite généralement d'un produit ou d'un service à promouvoir, alors que le texte médiatique, lui, propose un contenu ou un sujet général qui va inclure des produits, des services et des marques (Hirschman, Scott et Wells, 1998). Il est donc important de mentionner que la nature du contenu qui est diffusé varie selon le type ou la nature de la source médiatique. Ainsi, il sera intéressant à travers la présente étude, de se concentrer sur la variation du discours dépendamment de la nature du média.

Thompson et Hirschman (1997) soulignent le rôle essentiel que jouent les médias dans la diffusion de significations de la consommation culturelle dans un champ d'activité donnée. En effet, les médias de masse tendent à véhiculer et à reproduire un système idéologique de valeurs et de croyances permettant au consommateur de faire du sens à sa

réalité (Hirschman et Thompson 1997, Levy 1981, Fiske 1989). Selon Thompson (2004), la publicité et les médias de masse s'inspirent des codes, des symboles et grands archétypes mythiques culturels afin de délivrer des histoires fortes et des personnages attrayants et passionnants. Par ailleurs, la publicité se distingue des médias de masse dans la forme narrative du récit employée, et ce, en fonction des caractéristiques du champ ou de la tradition journalistique auxquels chaque média appartient, dépendamment de l'audience à laquelle ils s'adressent (Thompson 2004).

La littérature en marketing s'intéresse généralement aux pratiques engagées par les consommateurs dans la construction de valeur de la marque (ex.Schau, Muñiz et Arnould, 2009) mais, à notre connaissance aucune ne s'est penché sur les pratiques engagés par les médias de masses. Selon Schau, Muñiz et Arnould (2009) chaque pratique est formée selon un processus similaire. Une pratique se forme selon la connaissance d'un environnement culturel donné, démontre une procédure d'exécution basé selon des règles claires et ce, dans le but d'atteindre des objectifs définit. Nous partons du principe que chaque source médiatique emploi des pratiques distinctes dans le but de délivrer leur propre représentation de l'histoire. Enfin, les pratiques sont mutuellement dépendantes à l'intérieur d'un même réseau.

2.2 Méthode d'analyse et protocole

La méthodologie utilisée s'inspire de l'approche interprétative structurelle adaptée à la lecture de textes de consommation tel qu'indiqué par Levy (1981).

2.2.1 Méthode d'analyse du discours médiatique.

L'analyse du discours provient d'une tradition structuraliste et institutionnelle dont nous nous sommes inspiré pour cette étude (Hirschman, Scott et Wells, 1998; Humphreys 2010;

Levy, 1981; Stern, 1995; Thompson, 2004). Cette méthode se concentre sur les thèmes de l'histoire racontée et les caractéristiques du personnage de l'histoire, cherchant à mettre en évidence les rapports de pouvoir entre les acteurs et objets impliqués.

Nous nous inspireront de la démarche proposée par Levy (1981), en trois phases : 1) Décrire l'histoire racontée et sa composition spécifique de celle-ci 2) Rechercher le sens de l'histoire 3) classification des formes narratives et thèmes utilisés. L'une des formes narratives la plus communément raconté à l'intérieur d'un groupe est le mythe ou conte mythique. Les histoires de héros, de dieux et de monstres ont pour thèmes aussi divers que la création du monde, de l'humanité, les pouvoirs surnaturels, les histoires de romance et d'héroïsme, de sauveurs et prophètes, etc. L'objectif central consiste à retrouver la trace et l'inspiration de ces grands thèmes mythiques dans les récits contemporains et de comprendre les symboles auxquels ils réfèrent.

Plus récemment, l'étude de Humphreys (2010) procédait à l'analyse du discours des médias de masse dans le marché des casinos. L'étude implique une méthode de codification du discours dont nous allons nous inspirer. Par ailleurs il est important de mentionner que la méthode de codification utilisée par Humphreys (2010) est un procédé systématique et automatisé puisqu'elle fait appel une quantité importante de donnée. Les articles sont qualitativement codifiés à l'aide d'un programme informatique ce qui permet d'identifier plusieurs catégories sémantiques Cette méthode étant plus couteuse nous avons choisit de procéder à une codification manuelle, puisque la quantité de nos données est moins importante.

Nous procédons ainsi par une collecte de données d'archives en utilisant la banque de données Factiva. Nous procédons notre analyse par codage analytique manuel afin de

raffiner les données. Cette méthode d'analyse par codage d'un texte consiste à assigner un code, un nom ou une étiquette, à des catégories de mots ou thèmes appartenant ou faisant référence à un même phénomène (Saldana, 2009) .

Dans un premier temps nous avons sélectionné les données par mot clé « Kate Moss » dans la base donnée à l'intérieur d'une période et selon trois sources préalablement choisit que nous justifierons plus loin dans cette section.

Dans un second temps, nous avons fragmenté le discours présenté par les trois sources médiatiques en plusieurs phases afin d'observer le déroulement global de l'histoire. Cette étape consiste à distinguer les étapes majeures et les différentes variations du récit. Dans un troisième temps, nous voulions nous pencher sur la variété du récit de la marque Kate Moss en fonction des différents points de vue empruntés par les trois sources médiatiques retenues à l'étude. Pour ce faire, il fallût distinguer les articles portants directement sur le mannequin des articles ou elle n'était qu'un personnage secondaire voir uniquement mentionnée. Ainsi nous avons procédé à un premier raffinement des données. Nous avons ensuite identifié plusieurs catégories de thèmes et mots prévalent dans le discours. Ce qui donnera lieu à la création d'un mini dictionnaire de catégorie sémantique, entre autre, « le retour », « la chute », « drogue », « cocaïne », « beauté », « succès », « références biographiques », « Carrière mannequin », « vie familiale », « relation amoureuse ».

2.2.2 Déroulement de la récolte des données

Phase exploratoire

Cette phase est primordiale à notre analyse puisqu'il s'agit de situer notre étude à l'intérieur de l'histoire biographique et dynamique de la marque. Pour cela nous avons sélectionné trois récits biographiques comme suggérés par Avery et al. (2010). Afin de

situer les origines et le parcours de la marque Kate Moss depuis sa naissance jusqu'à ce jour.

Tableau 2 Trois biographies non officiels du mannequin

Santucci, Françoise-marie (2010). *Kate Moss.* J'ai Lu . 379 p.
Kendall, Katherine (2004). *Kate Moss, model of imperfection,* New York 148 p.
Salomon, Christian (2010). *Kate Moss Machine*. La découverte 149 p.

Description des trois journaux à l'étude.

Nous avons préalablement choisie trois sources médiatiques à l'observation. Le choix de ces trois sources est basé sur notre jugement quant à l'importance du rôle joué par ces dernières dans le récit du scandale. Afin de répondre aux questions de recherche préalablement posées, il nous a semblé nécessaire de cibler plusieurs sources dans le but d'obtenir une vue exhaustive du récit du scandale. Le choix de trois sources différentes nous permettait d'obtenir trois angles de vue portés sur la transcription d'une même histoire. Il nous semble ici pertinent de justifier clairement chacune des sources choisit.

En premier lieu nous avons choisit le magazine *The Daily Mirror (DM)*. Le tabloïd britannique est, selon la base de données Factiva, la première source contenant le mot clé « Kate Moss » sur un échantillon de 100 sources entre les dates sélectionnées à l'étude (Tableau 3 p 55). Le choix de cette source à été motivé par le simple fait qu'il a été à l'origine même du scandale, par la diffusion le 15 septembre 2005 de la photographie de la transgression du mannequin en couverture.

Notre second choix s'est porté sur le magazine en ligne le *Women's Wear Daily (WWD)*. Ce choix est motivé par le rôle tenu du magazine. Véritable « bible de la mode », le magazine se positionne comme étant le média de référence dans le marché de la mode

auquel Kate Moss appartient. Cette ressource nous permet ainsi d'obtenir le point de vue d'un média spécialisé occupant une position de pouvoir à l'intérieur du champ.

Enfin, la dernière source choisit est le *New York Times (NYT)*. Le NYT est un journal américain d'intérêt général, il est leader d'opinion dans sa catégorie et l'un des journaux les plus prestigieux au monde. En choisissant ce journal nous obtenons un regard américain sur le scandale à l'origine britannique.

Figure 5 Résumé du profil des trois sources à l'étude

Women's Wear Daily	*The New York Times*	*The Daily Mirror*
•Catéogire : Magazine en ligne (quotidien) •Groupe : Condenast •Diffusion : •Lecteur:	•Catégorie : Presse imprimé et magazine en ligne (quotidien) •Groupe : New York Times Company •Diffusion: 1 160 000 •Lecteur : 4,601,000	•Catégorie : Tabloïd (quotidien) •Groupe : Trinity mirror plc •Diffusion : 1,170,769 (2011) •Lecteur : 3 millions
•Description: Le WWD est connu comme étant "la bible de la mode". le magazine offre de l'information crédible et en temps réel sur les nouvelles dans l'industrie de la mode et les tendances clés du marché. Le contenu se destine à un lectorat professionnel et spécialisé tels que, les détaillants, les marketers, les designers, et etc. Le WWD est le leader dans son marché. "*WWD delivers with frequency, integrity, independence, spirited coverage and a long tradition that demands staffers get the story — and get it first*".	•Description : Le NYT est unquotien newyorkais d'intérêt générale. Il distribué internationnalement et est le leader dans la presse écrite aux U.S.A toutes catégories confondues. Le journal se divise en treizes grandes sections, chacunes incluants plusieurs souss-sections. La section "Style" comprend la sous-section "Fashion & Style" dans laquelle se retrouvera un grand nombre d'article portant sur Kate Moss.	•Description : Le Mirror est un quotidien offrant de l'information sur les nouvelles, le divertissement et le sport. Le magazine est terre-à-terre, sympathique, provocant et drôle. Le contenu n'est pas sordide ou sensationel mais creuse au delà du titre pour toucher l'aspect humain de l'histoire.

Tableau 3 Classement des trois magazines sur 100 sources entre 01/08/05 au 01/8/06.(Factiva)

Classement sur 100 Sources	Source
#1	The Daily Mirror (U.K.),615
#23	WWD, 117
#41	The New York Times ,71

Justification de la période à l'analyse

La période choisit à l'analyse se déroule sur douze mois, entre le premier aout 2005 jusqu'au 31Juillet 2006 et ce, pour plusieurs raisons que nous développerons ci-après. La première raison justifiant ce choix à trait à la date du scandale, en effet, le scandale éclatant le 15 septembre il nous a semblé logique de commencer notre analyse le mois précédent afin de percevoir les changements dans l'histoire. Aussi, dans l'industrie des magazines et de la presse d'édition, l'issue du début du mois de septembre est la plus importante, d'abord en termes de vente et ensuite en ce qui a trait aux négociations des placements de produits et publicitaires dans chaque numéro. Ainsi le mois d'aout contient un grand nombre d'informations sur les contrats et placements[19].

> *"September is the most symbolic month of the year for publishers," Mr. Cohn said. "This is the month that everybody stares at."*[20]

Enfin, en étudiant l'évolution de la représentation médiatique du scandale, en débutant par le mois précédant la couverture du tabloïd, et se terminant l'année suivante nous avons réussi à apporter une vision dynamique et longitudinale à notre étude. En étudiant le récit selon trois sources distinctes nous ajoutions à notre analyse une dimension comparative enrichissante. Autrement dit, en nous penchant à la fois sur l'évolution temporelle du récit ainsi que sur les différences de point de vue, nous étions en mesure d'obtenir une analyse multidimensionnelle. Notre méthode d'analyse peut se représenter sur deux axes : l'axe horizontal, où l'on observe le déroulement et les changements qui surviennent dans le récit

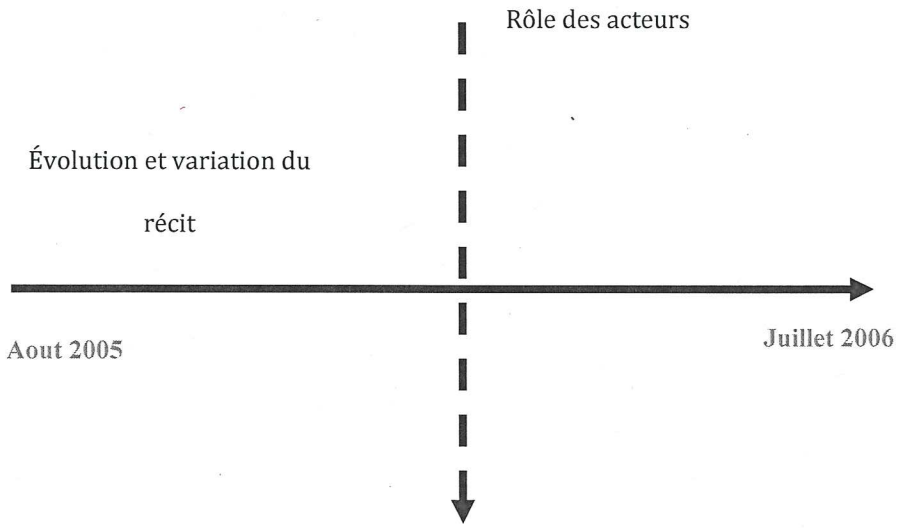
---

[19] Julie Bosman *Some Interloper Magazines Get Fat On the September Fashion Feast*. 24 Aout 2006 New York Times

[20] Ibid.

pendant 12 mois ; et l'axe vertical où l'on identifie le rôle de trois différents acteurs dans la représentation du récit (Figure 4).

Figure 6 Dimensions de la méthode d'analyse



Étapes de la récolte et analyse

Nous exposons le déroulement de notre analyse suivant cinq étapes majeures dans le temps (Tableau 4).

Tableau 4 Résumé du déroulement de la récolte et de l'analyse en cinq étapes

Période	Phase de recherche	Méthode et ressources	Objectifs
Avril — septembre 2011	**Phase exploratoire :** Biographie de la marque : Macro – analyse.	**Analyse des textes biographiques :** Trois ouvrages biographiques non — officiel. Échantillon d'articles provenant de multiples sources tel que des	**Dégager une tendance générale de l'évolution de la marque.** Pour observer un changement dans le récit de marque, il fallait être en mesure de dresser un portrait général

		magazines managériaux généraux féminins et en mode, de 1993 à 2012.	de la marque-personne à l'étude dans son contexte. En accord avec la perspective et concept de biographie de marque de Paharia et al. (2011). **Mise en contexte du cas à l'étude.** Observer les acteurs impliqués, les règles, les codes et les valeurs propres à ce champ (Bourdieu et Delsaut, 1975; Muniz Jr et O'Guinn, 2001). Comprendre la dynamique générale du développement de la marque Kate Moss afin de dégager l'effet du scandale sur cette marque.
Septembre à décembre 2011.	**Phase 1 : Récolte des données .**	**Récolte données et codage systématique** Récolte données des trois revues de septembre 2005 à décembre 2005 Base de données : Factiva Mot clé : [Kate Moss] Sources : New York Time ; *Women's Wear Daily* ; The *Daily Mirror*. Codifiés dans la matrice de données Excel	**Obtenir une vue précise du discours de chacune des trois revues à l'analyse.** Dégager des tendances. Cibler les premières étapes du discours. Cibler les acteurs prédominants. Observer la tendance du récit.
Janvier 2012 à mai 2012	**Phase 1.2 Récolte des données**	Récolte données des trois revues janvier 2006 à septembre 2006 Base de données : Factiva Recherche par Recherche par mot clé : [Kate Moss] Sources: New York Time ; *Women's Wear Daily* ; The *Daily Mirror*.Codifiés dans la matrice des données Excel.	

Mai 2012 à juin 2012	**Phase 2 : Analyse des résultats**	Établir une ligne du temps du discours sur 12 mois. Division du discours en plusieurs étapes. Comparaison du discours entre les trois ressources.	Faire ressortir les acteurs importants et les thèmes proéminents dans le discours et recoupés à la littérature. Identifier les pratiques propres aux trois revues impliquées dans la représentation de marque.
Mai à Aout 2012	**Phase 3 : Interprétation** Recouper les éléments d'observation avec la littérature. Conceptualisation du discours, propriétés et concepts impliqués.		

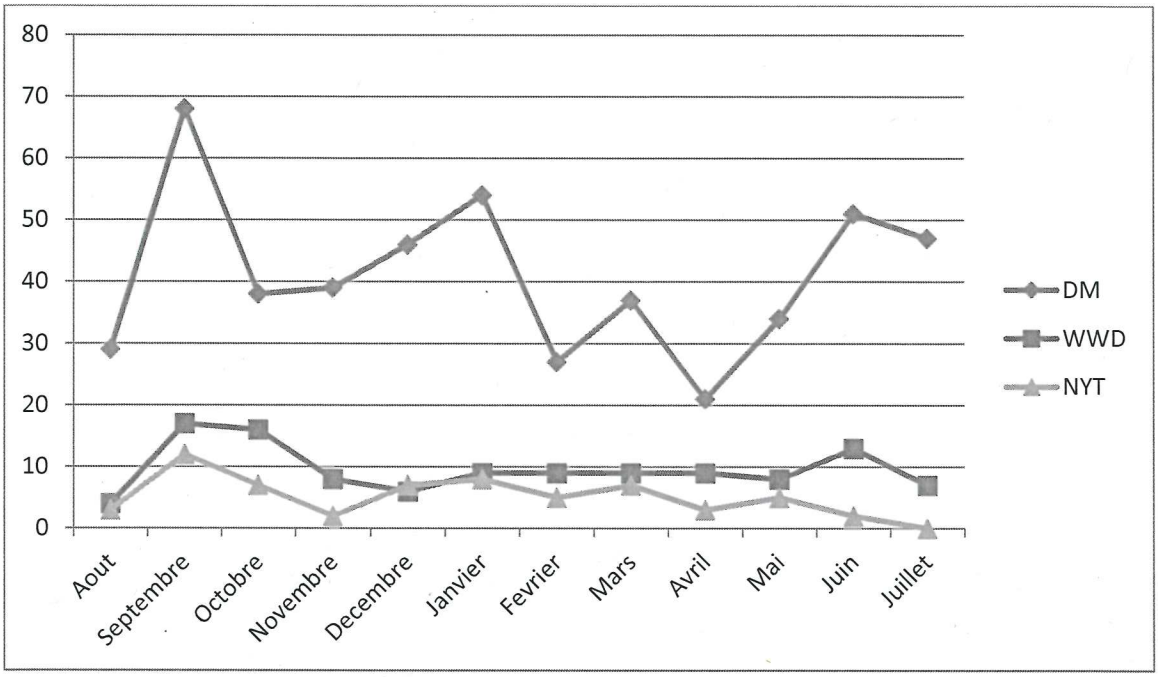
Profil des données

La récolte des données a été effectué à l'aide de la banque de donnée Factiva. (Tableau 5)

Tableau 5 : Profil des données récolté (extraction des doublons)

Nombre d'articles / Journaux	2005 (4 mois)	2006 (8 mois)	Totaux (12 mois)
The Daily Mirror	220	271	491
WWD	51	64	115
NYT	31	30	61
Totaux	274	365	**667**

Figure 7 Graphique des données : Nombre d'article par mois



Description de la matrice d'analyse des articles

La recherche fondamentale descriptive proposée par (Saldana, 2009) propose d'utiliser une démarche rigoureuse basée sur le principe de la matrice des données. La compilation des données a été effectuée à l'aide d'une matrice Excel. Chacun des articles a été compilé et décortiqué selon une division préétablie. Cette matrice d'analyse a été construite afin d'organiser les informations par articles selon un processus d'analyse systématique. L'intérêt d'utiliser une matrice était essentiellement d'obtenir un ensemble de données homogènes. Cette matrice permet d'observer, lire et archiver chaque article recueilli. Chaque ligne correspond à un article codé et les colonnes représentent les thèmes et informations abordés. Une telle matrice permet d'alléger les données, de voir ce que chaque article a écrit précisément sur l'objet à l'étude, d'organiser par thèmes et catégories

afin de faciliter l'analyse. Cette approche permet aussi de faire des liens entre les différents thèmes et de faire ressortir des catégories contigües, communes et divergentes. À l'intérieur de ce document, lorsque nous ferons référence à un article codé dans la matrice il sera indiqué en utilisant le numéro de la ligne correspondant à l'article ainsi que le nom du fichier et l'année. À titre d'exemple, l'article: Martin A. Moss is still best dressed (News). The Daily Mirror. 13 Decembre 2005. Sera codé dans le texte [#2062005 DM]

Tableau 6 Extrait de la matrice d'analyse

Titre et Date	Auteur	Thême de l'analyse	Information sur Kate Moss	Marque mentionnée	Autre personage	Mots clés	Taille l'article

Chapitre 3. RÉSULTATS

3 Biographie de la marque-personne.

(Voir le résumé Figure 15 et 16. Section des annexes)

3.1.1 Biographie de marque : Kate Moss, les débuts

"[...] 'Kate who', how somebody could go from nothing to being such a huge celebrity? Suddenly everybody wanted to look like Kate Moss") ***[#123-2005]***

Look « Waif » et « Héroine - Chic » : un nouveau paradigme esthétique

C'est lors d'une transition marquante pour l'industrie du mannequinat que Sarah Doukas, ancien mannequin, découvrira dans un aéroport américain la « petite » Kate Moss, qu'elle tentera de porter au-devant de la scène mondiale. Cette découverte, dans une industrie essoufflée et fatiguée par des supermodèles surexposées marquera un véritable tournant.

En 1988, que la « petite » Kate Moss est alors âgée de 13 ans à peine. Du haut de ses 5 pieds 6, elle tranche radicalement avec la tendance des supermodèles « Amazonienne » mesurant plus de 5 pieds 11 (Entwistle, 2002; Hutton *et al.*, 1994). Le mannequin Kate Moss entre alors dans une ère nouvelle, «*The question remained as to whether the rest of fashion world would accept her* » (Kendall, 2004: 12).

« *La condition même d'une rupture réussie résulte pour le nouvel entrant d'assurer le changement dans la continuité* » (Bourdieu et Delsaut, 1975: 16). Selon les auteurs, cette rupture doit s'accompagner d'un passage des pouvoirs et démontrer la familiarité du nouvel entrant avec le milieu. Cette familiarité et ce transfert des pouvoirs ont été facilités par les deux premiers acteurs fondamentaux dans la carrière de Kate Moss. Son agente, Sarah Doukas, ancien mannequin et ancienne agente *bookeuse* pour l'agence de mannequins IMG, qui ouvrira en 1987 l'agence Storm l'une des plus célèbres agences de mannequins londonienne à l'heure actuelle (Kendall, 2004).

Le deuxième acteur est la photographe Corinne Day, elle aussi ancien mannequin, est à l'époque l'une des photographes pionnières de la nouvelle forme artistique de photographie de mode dite « organique et crue » s'inspirant du mouvement grunge et

rock'n'roll de l'époque (Kendall, 2004). Ces deux acteurs permettent d'introduire rapidement et de façon très convaincante le visage de Kate Moss dans l'industrie (Entwistle, 2002; Parmentier et Fischer, 2007)

À l'été 1988, Corinne Day produit une série d'impression pour le magazine « The Face » dont la célèbre couverture « *Summer of Love* » ou elle met en scène le visage d'une femme-enfant encore inconnue au monde de la mode. Cette série promeut un esthétisme et un look alternatif créant un nouveau tournant face aux grands dicta des *amazoniennes* au corps parfait et au visage glamour (Entwistle, 2002). La photographe d'avant – garde expose Kate Moss ou elle y incorpore alors la tendance du *British youth zeitgeist* représentant la génération X londonienne. En cohérence avec les conditions sociales de l'Angleterre emporté par le mouvement *Grunge* et l'influence de groupe punk - rock tel que Nirvana (Kendall, 2004). Kate Moss, fille d'une serveuse, chétive, posant nu dans la banlieue industrielle du Sud de Croydon dont elle est originaire, allumant une cigarette malgré son jeune âge, reflète parfaitement les codes culturels et sociaux de l'individualisme et du réalisme (néo libérale) régnant à cette époque en Angleterre (Kendall, 2004). Kate Moss ressurgit en *icône maudite*[21] renvoyant à la mélancolie du rock'n'roll des années 70.

> *« It was the 80s and everything was cleavage, big hair, make-up and shoulder-pads."She [Kate Moss] had no bust, no make-up and had only brought a hat, her coat and one top to change into. "She didn't have a clue how to model and had to be directed. I just didn't think she would ever make it. But Sarah[Doukas] was keen to discover new girls. » Interview David Ross pour le Daily Mirror* ***[#123-2005]***

Face aux créatures gigantesques qu'étaient les supermodèles '*Amazoniennes*' des années 80, Kate Moss créait une rupture en imposant une nouvelle tendance nommé *Waif-look.*

---

[21] Richebois V. *Kate Moss ressurgit en icône maudite,* Les Echos. 12 janvier 2006

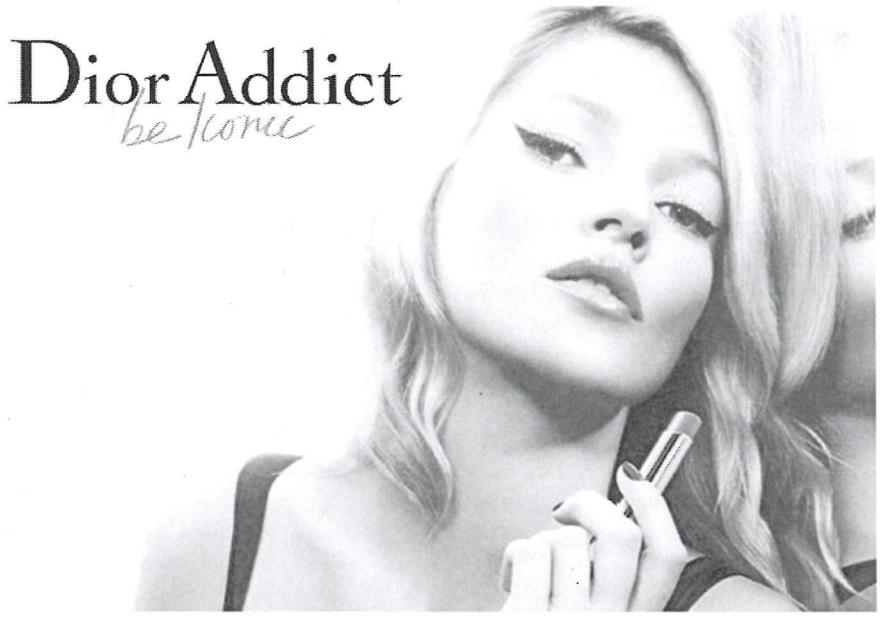
D'après le sociologue français Christian Salomon (2010), l'entrée de Kate Moss aura bouleversé les grands standards de la mode et de l'esthétisme du champ, passant du glamour aux stigmas de la maigreur extrême et de la drogue. Ce changement brutal semble à court terme passer inaperçu aux yeux de l'opinion générale (Salomon 2011). De ce look grunge et androgyne, les magazines et la presse générale y verront un nouveau symbole puissant, celui d' « héroïne – chic » (Kendall, 2004) . Cette image novatrice dont Kate Moss est un précurseur résonne avec l'environnement culturel et social de l'Angleterre en transition, « symbole du système néolibérale ». Cette nouvelle tendance est recherchée par plusieurs acteurs dominant de l'industrie, notamment les designers des maisons de couture en besoin d'avant-gardisme. Le rôle des nouveaux entrants étant de rompre avec les codes conventionnels de l'époque (Bourdieu et Delsaut, 1975) « *Designers wanted an edgier look* »[22]. Cette image et ce discours est grandement réinvesti et transmit par l'industrie de la mode à travers les communications marketing, la marque Dior qui utilise l'image de Kate Moss pour ces campagnes *Dior Addict* en est un parfait exemples[23] (Illustration 1). À cette époque, de nombreux cas de consommation de drogue dure et d'overdose refont surface dont le célèbre mannequin et top-modèle Gia Garangi, décès très peu médiatisé en 1986. À la suite du décès du frère du photographe Mario Sorrenti en 1997 (et à l'époque compagnon de Kate Moss) le président Bill Clinton condamnera vivement cette tendance.

---

[22] ibid

[23]« *Yet the industry bears responsibility for the values it promotes, whether in campaigns using "heroin chic" images, product names such as Dior Addict*" Drawing the line Celebrity endorsements bring with them reputational risks Financial Times. Septembre 23, 2005. pg. 18

Illustration 1 Publicité pour Dior Addict " Be Iconic" (Saison automne/hivers 2011. Models.com)



Kate Moss : Marque - personne professionnelle

L'ascension de Kate Moss n'a pas été évidente et comme le suggère l'approche institutionnelle, c'est l'influence de figures dominantes dans le marché qui, en choisissant parmi les nouveaux entrants ceux qui contribueront à la reproduction du pouvoir, vont favoriser leur succès.

Au début des années 90, Kate Moss attire l'attention de certains acteurs dominants dans le champ notamment, les photographes de mode tels que David Ross qui fût l'un des premiers à effectuer un tirage suite à la demande de l'agence de mannequins Storm employant Kate Moss [#1232005 *WWD*]. Ces derniers représentent une forte influence au sein du champ, ils entretiennent une relation complice avec les designers et les directeurs artistiques des marques et magazines de mode. En créant un lien complice avec le photographe, ce dernier facilite les opportunités de contrats en référant le mannequin aux

clients commerciaux et éditoriaux, mais aussi, il contribue à la création de la valeur esthétique du mannequin à travers sa production artistique (Parmentier et Fischer, 2007). Des photographes de renom tel que, David Ross, Patrick Demarchelier pour la campagne de Calvin Klein CK One, ou encore Mario Sorrenti, représenterons une importante source d'influence dans la carrière encore jeune de Kate Moss. Chacun contribuerons à renvoyer une image et à former le personnage de Kate Moss.

Dès lors, le support des grandes marques dans l'industrie de la mode et de l'habillement propulsera instantanément la carrière du jeune mannequin. En 1989, le directeur artistique du magazine *The Face* choisit de l'inclure dans toutes les issues de l'année (Hutton *et al.*, 1994). En 1990, elle signe un premier contrat pour devenir l'égérie officielle de la marque forte du moment Calvin Klein. Si David Ross restera dubitatif face au jeune mannequin inexpérimenté de l'époque, il déclarera quelques années plus tard que c'est en signant avec la marque Calvin Klein qu'elle avait gagné la confiance et la renommé au sein du milieu, la menant assez rapidement au sommet de la gloire.

> *But if W has had a muse these past 10 years or so, she would have to be Kate, who has appeared on 15 covers (prior to the nine separate covers printed for this issue) and in countless fashion shoots, by everyone from Michael Thompson to Bruce Weber.(Belcove J.L. All About Kate. Septembre 2003 Wmagazine)*

Devenir l'égérie officielle d'une marque de luxe tel que Dior ou Chanel représente une occasion exceptionnelle pour un mannequin lui permettant d'attirer davantage l'attention. Un tel contrat représente généralement le fruit de relation forte établie entre le mannequin avec les dirigeants de la marque et lui assure un revenu conséquent et à (plus) long terme. L'influence de la marque Calvin Klein dans la carrière de Kate Moss est primordiale, Kate Moss réussira d'ailleurs, par la suite et tout au long de sa carrière à lier son image de marque à de nombreuses autres grandes marques pour en devenir l'égérie. Dès 1996, Kate

Moss se hisse au sommet des top-modèles, un statut qui ne dure d'ordinaire pas plus de quatre années d'après les experts de l'industrie (The beauty business : Brainy models and a global talent pool are changing the catwalk, 2012; Kendall, 2004). Elle apparait en couverture de nombreux magazines de mode, dont notamment plus d'une quinzaine de couvertures du W magazine, *bible* de la mode, qui conçoit le mannequin comme une véritable muse[24]. Le parcours de Kate Moss témoigne d'une longévité sans pareil ou elle a su lier son visage à de nombreuses marques de luxes puissantes et tisser de nombreux liens avec les acteurs de l'industrie. Cette performance peut s'expliquer en partie à travers la capacité de Kate Moss à offrir une image innovante, malléable, transformable, et modulable « on vante son caméléonisme, sa capacité à changer de rôle et à incarner des personnages très différents » (Salomon 2011). Kate Moss construira au fil de ces partenariats, des publicités, couvertures de magazines et, etc., cette image de « caméléon », elle réinvente sans cesse son image esthétique.

> *"She's a woman, she's a child, she's a tomboy, she's very sexual, she's smart, she's funny, she's good, she's bad."_ Dennis Free DMan Directeur créatif du W magazine*[25]

On observe ainsi la formation d'une marque - personne professionnelle performante qui, façonnant à la fois le champ dans lequel elle évolue et les marques avec lesquelles elle s'associe, construit sa propre image de marque.

Kate Moss et la célébrité « *The Model life* »[26]

La fin du vingtième siècle voit apparaitre un nouveau phénomène culturel et économique de la célébrité nourrit par les discours des médias de masse tels que la télévision, les magazines imprimés et les réseaux de *gossip* internet (Barry, 2008). Cette culture

[24] Belcove J.L. *All About Kate.* Septembre 2003 Wmagazine
[25] Ibid.
[26] Terme développé par Parmentier et Fisher (2007) pour exprimé l'expérience de la célébrité dans l'univers du mannequinat

médiatique complètement *célébrifiée* des années 2000 reflète la prolifération des célébrités dans de nombreuses sphères sociales et industries culturelles telles que la science, les arts, la politique, le sport, et la mode (Barry, 2008; Petersen 2011). Le phénomène de la célébrité a fortement évolué et s'est transformé à travers le temps et les générations. Au milieu des années 90, l'essor de la culture visuelle transforme le concept de célébrité, la circulation d'images augmente considérablement à travers les médias et la publicité (Barry, 2008; Gamson, 1994). « *De nombreuses « Célébrités » ont été créées spécialement par et pour les publicités* » (traduction libre), (Scott, 1991: 359) la célébrité apporte de puissantes significations aux objets auxquels elles sont associées et communique un récit résonant dans l'esprit du consommateur (Scott, 1991).

Dans l'univers de la mode, l'invention du mannequin est l'œuvre d'un designer anglais, Charles Frederick Worth, qui, en 1850, décide de remplacer les bustes de bois par de véritables personnes. À cette époque, le mannequin n'avait d'autre but que de marcher en portant les vêtements du créateur projetant ainsi une image plus « vivante » aux clientes prospectes (Evans 2001). À cette période les mannequins, livrant chaque part de leur corps au designer et à la prestation publique, étaient loin d'obtenir un quelconque prestige (Parmentier et Fischer, 2007). Au fil des années, bien que toujours stigmatisé par l'opinion générale, les mannequins éditoriaux sont de plus en plus nombreux à vouloir imposer leur « visage » et leur corps au devant de la scène. La beauté rare et l'esthétisme d'avant-garde étant sans cesse recherchés par les créateurs et autres acteurs du champ (agence, photographe, éditeurs), vont représenter un élément primordiale au cœur de la création du champ prestigieux de la mode et de la haute couture. Aujourd'hui, certains mannequins peuvent bénéficier d'un statut de célébrité (Entwistle, 2002).

3.2 Kate Moss et les médias

Distinction entre le supermodèle et la célébrité

Le personnage médiatique ou '*Celebrité - persona*' est une composante distinctive et attractive de la marque – personne (Parmentier et Fischer, 2012). Ce personnage est largement construit à travers le récit diffusé par les médias puis réapproprié par les divers acteurs tels que les marques ou encore les consommateurs finaux.

Comme nous l'avons vu précédemment, le supermodèle est en parti construit par une image professionnelle très forte hautement reconnu au sein du champ de la mode. La particularité du supermodèle qui la distingue de tout autre type de marque – personne, provient du fait que l'endossement de maque fait partie intégrante de son activité professionnel et est donc inhérent à un statut de célébrité (Entwistle, 2002). Ainsi, contrairement à un acteur, un chanteur ou un athlète, un mannequin qui acquiert des contrats d'endossement ne signifie pas qu'elle a atteint un statut de célébrité. C'est donc essentiellement à travers le contenu de la couverture médiatique que l'image de marque du supermodèle se distingue de celui de la célébrité.

L'histoire biographique de Kate Moss a su livrer un récit unique et fascinant, elle est l'un des mannequins les plus visible et ce au delà des pages de magazines de mode. Durant l'année 2005 elle atteindra une visibilité médiatique des plus surprenantes et ce en grand partie à travers l'exposition de sa vie privée.

La construction d'un personnage médiatique « *mainstream* » hautement visible a eu un effet important dans la carrière et la construction de la marque-personne de Kate Moss. En effet, la vie privée du jeune mannequin fût très vite exposé par les médias. La relation amoureuse entretenue avec l'acteur Johnny Depp de 1993 à 1996 semble avoir été

l'élément qui déclenche l'intérêt des médias généraux envers le mannequin. « *Depp was such an influence* » (Kendall, 2004: 112). En effet, cette relation hautement médiatisé révèlera le jeune mannequin aux yeux du grand public. À cette époque, le jeune mannequin commence à être présenté comme une célébrité, entre autre grâce à de nombreuses apparitions aux bras de son compagnon alors à l'époque en plein ascension dans sa carrière d'acteur. Mais c'est la séparation du couple et l'entrée du mannequin en clinique de réhabilitation qui attira d'avantage l'attention des paparazzis *« Paparrazzi played the game of "Kate spotting .».* (Kendall, 2004: 112).

Ainsi, le supermodèle est un personnage hautement visible puisqu'il offre aux médias de nombreux élément de sa vie privé leur permettant de construire une histoire forte qui transporte et engage l'audience et les acteurs du champ et ce, à travers plusieurs vecteurs tel que les médias et la publicité (Phillips et McQuarrie, 2010).

Tout comme une célébrité endosseuse, le mannequin représente à travers les médias un personnage significatif et esthétique qui diffuse un récit puissant et dont l'image est instrumentalisée par un grand nombre d'acteurs (Phillips et McQuarrie, 2010; Scott, 1991; Thompson, 2004). Le mannequin supermodèle, représente l'atteinte d'un statut célèbre à la fois à l'intérieur et au delà d'un champ d'activité spécifique diffusant son image au travers des médias et de la publicité (Entwistle, 2002; Hirschman, 1990; Parmentier et Fischer, 2007; Scott, 1991).

Développement d'un personnage médiatique : les premières controverses

Durant les années 1990 à 1995, Kate Moss développera une image professionnelle très forte. Très vite elle gravira les échelons jusqu'à atteindre un véritable succès en tant que mannequin supermodèle. Elle enchaine, couvertures de grands magazines de mode, elle

défile pour les plus grands designers et est engagé comme égérie par de nombreuses grandes marques de mode. Ceci lui permettant de construire, comme nous l'avons vu précédemment, une carrière impressionnante (chaque contrat étant estimé à plus d'un million de dollars). Elle va créer aussi un important réseau de relation avec les acteurs influents du champ tel que, les designers, John Galliano Alexander McQueen, Stella McCartney, Marc Jacobs; les photographes : Mario Testino, Mario Sorrenti.

Les magazines de mode, les marques et les médias généraux s'intéressent de plus en plus à sa personnalité. Nait alors la tendance de l'héroïne – chic qu'elle va incorporer durant toute sa carrière, *« She had the body of a heroin user. »* (Kendall, 2004: 195). C'est à ce moment que la presse générale s'intéresse de plus près à ce personnage éclectique, en réinterprétant t les premières controverses et diffusant les premières rumeurs notamment sur sa consommation de drogue et ses comportements extrêmes. Ce remue-méninge accentue la visibilité du mannequin dans les médias dépassant les frontières du champ de la mode, ce qui contribuera à créer un personnage médiatique. C'est la récupération par les marques et la publicité de cette image controversée diffusée par les médias qui lui vaudra de nombreux contrats, dont une campagne publicitaire ultra controversé avec la célèbre marque de jeans : Calvin Klein.

> *"Another collaboration with Moss for British Vogue in 1993 created huge controversy since the photos depicted an ultra skinny Moss wearing only child-like underwear"*[27].

Réputé pour ses nombreuses controverses publicitaire (Schroeder, 2000), la marque de jeans Calvin Klein n'hésite pas à se réapproprier l'image d' « héroïne-chic » qui est devenue l'empreinte du mannequin.

---

[27] Mark Ritson. *Hit by scandal? Make the most of it.*Marketing. London. Nov 8, 2006. P. 21

> *Ms. Moss's first topless appearance in Calvin Klein ads in 1992 - when designers began to embrace increasingly provocative imagery. Moss caused further scandal when she posed nude for Calvin Klein's Obsession in 1993*[28].

Alors encore très jeune, Kate Moss fait l'objet de multiples campagnes publicitaires au contenu sulfureux pour la marque de jeans la plus provocatrice de l'époque. Tout comme la célébrité endosseuse, le supermodèle contient un bagage de sens culturel riche, et, lorsque mis en scène dans une publicité, elle transmet un grand nombre de messages et d'images puissants (Entwistle, 2002; Erdogan, 1999; McCracken, 1989). En lançant un parfum unisexe, la marque avait à l'époque voulu dissocier le parfum d'un genre sexuel particulier de façon créative, et ce en jouant avec l'image androgyne de la « brindille ».

Les publicités de CK One par Calvin Klein présentant Kate Moss nue, avaient à l'époque déjà créé plusieurs polémiques notamment touchant l'extrême maigreur du corps du très jeune mannequin ainsi surexposé, et la promotion de l'image d'« héroïne-chic » qu'elle représentait [#11.2005 *NYT*]. Ces polémiques prendront un essor considérable lorsque plusieurs acteurs hors du champ réagiront violemment à cette image, tels que le président Américain Bill Clinton en 1997. C'est à ce moment-ci que l'intérêt des médias de masse pour le personnage va s'amplifier.

L'influence de la célébrité semble avoir eu un effet non – négligeable dans le parcours de la marque-personne construit par le mannequin, bénéficiant à la fois d'une image professionnelle forte elle développera en parallèle une image et un personnage médiatique emblématique.

On le voit, la carrière et l'image de Kate Moss se construisent à travers les nombreuses controverses dont elle fait l'objet. De plus, ces controverses sont associées à de grands thèmes communs au domaine de la mode (Thompson et Haytko, 1997). On y retrouve le

[28] Ibid.

thème de la féminité et de la beauté (anorexie, beauté, représentation de la femme dans l'art, etc.), la sexualité (androgynie, hypersexualisation, relations multiples partenaires, relations amoureuses « modernes »), rôle de la femme dans la société (mère monoparentale, femme « libérée ») et la drogue (figure de l'héroïne – chic, impliquée dans le champ du rock'n'roll, réputation dans le milieu de la mode , consommation de drogue par une femme et par une mère, etc.). Cette image transmise par les médias contribue à construire un personnage médiatique unique.

Ce personnage médiatique construit par Kate Moss au fil des années, augmente sa visibilité à l'extérieur au champ, ce qui explique surement l'intérêt de plus en plus grandissant pour les médias et les marques d'utiliser et d'instrumentaliser cette image. Néanmoins cette célébrité amène un risque certain dans le développement de la marque-personne professionnel. Le scandale médiatique vécu en 2005 illustre cette observation.

3.3 Le scandale 'COCAINE-KATE'

Dans la section précédente, nous établissions un aperçu de la biographie de marque-personne représenté par Kate Moss. À travers cette biographie nous observons un aspect de la dynamique du champ institutionnel de la mode et du mannequinat. Ceci nous permettant de distinguer les jeux de pouvoir et la dynamique des relations existant entre les acteurs du champ.

La biographie de la marque-personne nous a aussi permit d'identifier qu'un certain nombre de caractéristiques concordent avec le type de marque « excitante » identifié par Aaker, Fournier et Brasel (2004). Comme stipulé par les auteurs, le scandale offre ainsi un potentiel nouveau permettant de dynamiser l'histoire de la marque en apportant une information riche sur les sens contenus par cette dernière (Aaker, Fournier et Brasel, 2004;

Fournier et Herman, 2008). La théorie institutionnelle nous offre une approche intéressante permettant d'analyser les mécanismes employés par les acteurs influents du champ dans la construction de l'histoire de la marque.

Cette section présente les résultats liés à l'analyse du discours des trois magazines sélectionnés à l'étude. Rappelons brièvement que l'objectif de cette étude était d'observer à travers le discours de ces trois sources le déroulement dynamique du récit formé autour d'un scandale, d'identifier les différents rôles tenus et les pratiques misent en œuvre dans la transformation de l'image de Kate Moss.

Le scandale à l'étude, la consommation de cocaïne, peut être considéré comme étant un acte transgressif. Cet acte est perçu comme étant non-conforme aux normes de la société et puni par la loi. Le mannequin fera d'ailleurs l'objet d'une poursuite judiciaire et passible d'une peine de 5000 $ et 6 mois d'emprisonnement ferme [#702005 *DM*].

Il sera intéressant, dans la première section de l'analyse, de décrire l'histoire dynamique du scandale vécu par la marque et rapporté par l'ensemble des trois magazines à l'étude, et, dans la seconde section, d'identifier le rôle de chaque acteur et les différentes pratiques engagées par ces derniers afin de structurer et construire les sens de ce récit.

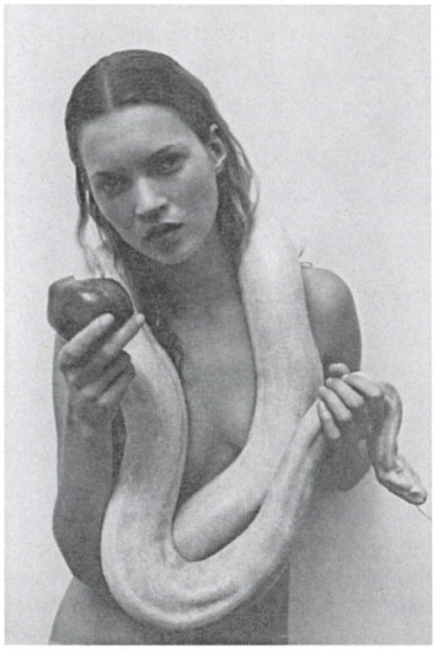
3.3.1 Déroulement du récit du scandale

L'évolution du récit analysé semble se diviser en deux grandes périodes. La première période, est très courte et dense, se situant entre le 15 septembre jusqu'au mois de décembre (318 articles). La deuxième période, du mois de janvier 2006 à septembre (512 articles), est beaucoup plus étendue dans le temps, mais tout aussi dense en terme de contenu. Nous avons entrepris cette division en accord avec notre démarche interprétative en nous basons sur l'interprétation de la structure et des indicateurs du récit. On observe

une vive augmentation de la couverture des trois médias suivant le scandale ce qui nous amène à confirmer l'intérêt que porte l'acteur médiatique envers la marque suivant à la suite d'un tel évènement (Fournier et Herman, 2008).

Comme le suggère l'étude de Thompson (2004), le déroulement du récit semble s'inspirer de grands récits mythiques et religieux tels que le mythe judéo-chrétien de « la Chute » représenté par Adam et Ève, ainsi que le mythe de la résurrection (voir Illustration 2). Rappelons que, comme le suggère l'étude de Levy (1981) l'idée consiste à retrouver la trace et l'inspiration de thèmes mythiques dans les récits contemporains afin de comprendre les symboles et les significations auxquels ils réfèrent. Ces mythes sont aussi vieux que l'humanité, et sont ainsi constamment renouvelés et revisités à travers les communications publicitaires et par le discours marketing de la mode (Stern, 1995). Les grandes institutions sociales produisent des discours reflétant la hiérarchie, les statuts sociaux et les distinctions entre les acteurs ou chaque position est institutionnalisée (Stern, 1995; Thompson, 2004). Les champs de la mode et du mannequinat produisent un grand nombre de discours puissants reflétant à la fois des tensions sociales telles que les modèles traditionnels et non traditionnels féminin et masculin, la mobilité sociale et ses barrières, etc., et de grands idéaux sociaux tels que l'image et la beauté de la femme (Thompson et Haytko, 1997). Nous retrouvons un grand nombre de ses thèmes dans le récit du scandale ainsi que des symboles allégoriques populaires récurant.

Illustration 2 Kate Moss par Mario Sorrenti (date inconnue)



Le retour de la « Brebis égarée »

En nous penchant plus attentivement sur les résultats et sur la formation du récit, nous réalisons que l'histoire est imprégnée de références magiques, mystiques, supernaturelles et thèmes religieux. Ces thèmes mythiques et religieux sont utilisés comme structure centrale de l'histoire, ils investissent la marque de significations puissantes et permettent de perpétuer l'histoire et la vie de marque (Muñiz et Schau, 2005).

Nous présenterons la structure de ce récit suivant une forme allégorique inspirée du mythe judéo-chrétien de l'enfant prodigue. Ce mythe met en scène trois personnages, le père, le fils ainé qui suit les commandements du père et le fils prodigue, rebelle et désobéissant (Kate Moss). Le fils cadet est un pêcheur et après avoir fauté il revient honteux vers le père et obtient le pardon. L'accueil du père est une surprise et au lieu de rejeter le fils ingrat et rebelle il célèbre son retour. Cette parabole qui représente le retour de la « brebis égarée » nous rappel étrangement le parcours de Kate Moss.

Période 1 : septembre 2005 à décembre 2005

Durant la première période, les trois sources se concentrent sur le comportement transgressif de Kate Moss, c'est-à-dire la consommation de cocaïne, et surtout l'impact du scandale provoqué par la couverture du *Daily Mirror*. Tout au long de cette période, le tabloïd britannique concentre son récit sur la description de la gravité du comportement posé par le mannequin, puis sur la perte des contrats de nombreuses marques dans l'industrie de la mode. Le *WWD* rapporte lui aussi la perte des contrats les uns après les autres, il va par ailleurs reprocher l'intrusion et la provocation des tabloïds les rendant coupables de la chute du modèle. Quant au *New York Times*, il énumère durant cette première période les acteurs impliqués dans le récit, ce dernier jugeant à la fois le mannequin, l'industrie de la mode et les médias responsables de ce scandale.

La chute *EXCLUSIVE : KATE MOSS ON COCAINE* (15 Septembre 2005 - *DM*) La première période est très riche, elle décrit la prédiction d'une « chute » suite à la transgression du mannequin, cette chute est à la fois symbolique et économique. Cette période est composée d'un premier jugement par les marques, le bris de plusieurs contrats dont H&M, Chanel et Burberry qui représentaient à eux trois la moitié de son revenu annuel (4$M) et de la crucifixicion du mannequin par certains médias et, essentiellement, la presse tabloïd «*the Independent ran "The Crucifixion of Kate," naming all the people who "wielded the knife" against her* [#242005 *WWD*]. Le scandale de Kate Moss déchaine les passions, le New York Time prétend qu'il s'agit du premier scandale de cette nature impliquant un mannequin montré dans une telle position aussi compromettante. Dans le monde de la mode et du mannequinat, c'est la première fois que plusieurs marques renvoient un mannequin pour un comportement privé rendu public « *The decision to*

dismiss a model over issues in her private life is all but unknown in fashion » [#112005 *NYT*].

Les excuses *KATE'S COCAINE APOLOGY 23 Septembre 2005 (DM)*. Ont y observe la présentation des excuses au public par le biais de son agente Sarah Doukas et sa résignation à entrer en clinique de désintoxication quelques semaines suivant le scandale. À ce même moment, une investigation juridique est entreprise par la police anglaise alors que le tabloïd continu de documenter vivement le scandale notamment en diffusant la vidéo de la transgression et en blâmant à la fois le mannequin, son entourage intime et l'institution de la mode tout entière. Au début du mois d'octobre, une légère transition est observée dans le récit, la fréquence de publication du tabloïd diminue (voir Figure 5, chapitre 2). À cette période, Kate Moss est toujours en clinique de désintoxication, mais ne disparait pas de la couverture médiatique. Selon le *New York Times*, l'industrie de la mode et du mannequinat est en émoi, tous les acteurs vont se préoccuper de ce scandale et du sort de Kate Moss. L'industrie tente d'expliquer, justifier et d'excuser le comportement du mannequin présentant la transgression comme une erreur plutôt que comme une faute. Cette phase est rapidement suivit le « pardon ».

Le pardon *COME BACK KATE !* 16 Novembre 2005 (*WWD*). Le mois de novembre à décembre représente un premier revirement dans l'histoire ou l'on perçoit le pardon de l'industrie. Le W magazine, bible dans le monde de la mode, dédie huit couvertures au retour prémédité de Kate Moss en titrant chacune d'elles : «*The triumph return of Superstar » [#1192005 DM]*. À ce moment, sept marques sont en pourparler pour signer un contrat avec le mannequin. À la fin de cette période, cinq d'entre elles confirmeront

leur alliance avec des montants supérieurs aux précédents, dont Virgin Mobile qui est la première marque à faire le saut.

À l'issue de cette période, le récit modifie sa trajectoire. Après avoir gagné plusieurs prix dont celui du *meilleur scoop de l'année* [#2132005 DM], le *Daily Mirror* accorde une trêve au mannequin *« It was the story everyone wished they had »* [#2132005 *DM*] ; *«[...] I say give the kid a break. Let her relax and reflect on a tough year"* [#2212005 *DM*]. Dans son bilan, le *WWD* axe sur la perte des contrats suite au scandale, les nouveaux contrats et sur le retour prémédité du mannequin au-devant de la scène. Le *Daily Mirror* présente le succès de leur « scoop » médiatique. Et enfin, le *New York Times* nous offre une analyse globale de la première période observant tous les aspects de la marque-personne touchés par le scandale, à la fois l'image média et la carrière professionnelle.

Période 2 : Janvier 2006 à aout 2006

Durant la seconde période on retrouve deux thèmes dominant le récit inspiré de l'étude (Muñiz et Schau, 2005). Le premier correspond à la mise en scène du thème de la **« survit miraculeuse »**, puis du thème de la « **résurrection** » du mannequin. Le retour de l'enfant prodigue est pardonné puis acclamé par différents acteurs, les médias, les marques, l'industrie de la mode, et plus tard l'opinion générale. Cette période, qui est étalée sur huit mois, démontre un ralentissement progressif de la couverture médiatique autour du scandale. Ont y observe l'essoufflement de la couverture du scandale par le tabloïd *The Daily Mirror*, en parallèle à l'augmentation de la couverture sur le retour du mannequin et l'ajustement de son image par le *WWD* et le *NYT*. Dans cette deuxième période, les médias se concentrent en grande partie sur les justifications faites par les marques quant à leur choix d'engager Kate Moss dans des contrats d'endossement suite au scandale.

La « survit miraculeuse » Cette période semble apparaître vers la fin du mois de décembre 2005, lorsque les magazines font le bilan du scandale jusqu'à avril 2006. La « survit miraculeuse » illustre un personnage survivant à une situation qui aurait du provoquer sa chute et sa destruction (Muñiz et Schau, 2005). Cette phase peut être clairement identifiée par les nouveaux contrats signés par le modèle, la justification des marques, les nouvelles campagnes publicitaires et nouvelles couvertures des magazines de mode. Notamment avec la marque Virgin Mobile, l'une des seules marques hors de l'industrie de la mode, qui fût la première à annoncer leur engagement avec le modèle pour une campagne publicitaire. Le spot de 30 secondes met en scène de façon ironique la convalescence et le retour de Kate Moss après la tempête.

« [Un homme jouant le rôle de son agent] _Listen you are going to love this, I just get you the mother of all contract! [Kate Moss] _Really?!"[29]

Durant cette période le tabloïd, convaincu de la culpabilité de Kate Moss, continue de rapporter les avancés de l'investigation policière, ainsi que la relation houleuse avec le rocker controversé Pete Doherty.

La « résurrection ». MOSS CASE CLOSED Le 16 Juin 2006, le WWD annonce la fermeture de l'investigation policière. La « résurrection » ou le « retour » semblent signifier l'essoufflement de la couverture du scandale par les médias et la célébration du retour du règne de celle qui fût jusqu'alors référée en reine du mannequinat. C'est le mythe du retour de la reine déchue.

> *The end of the investigation will seal Moss' career turnaround, after the allegations initially caused jitters among her advertising clients. - Since then, the model has fronted spring*

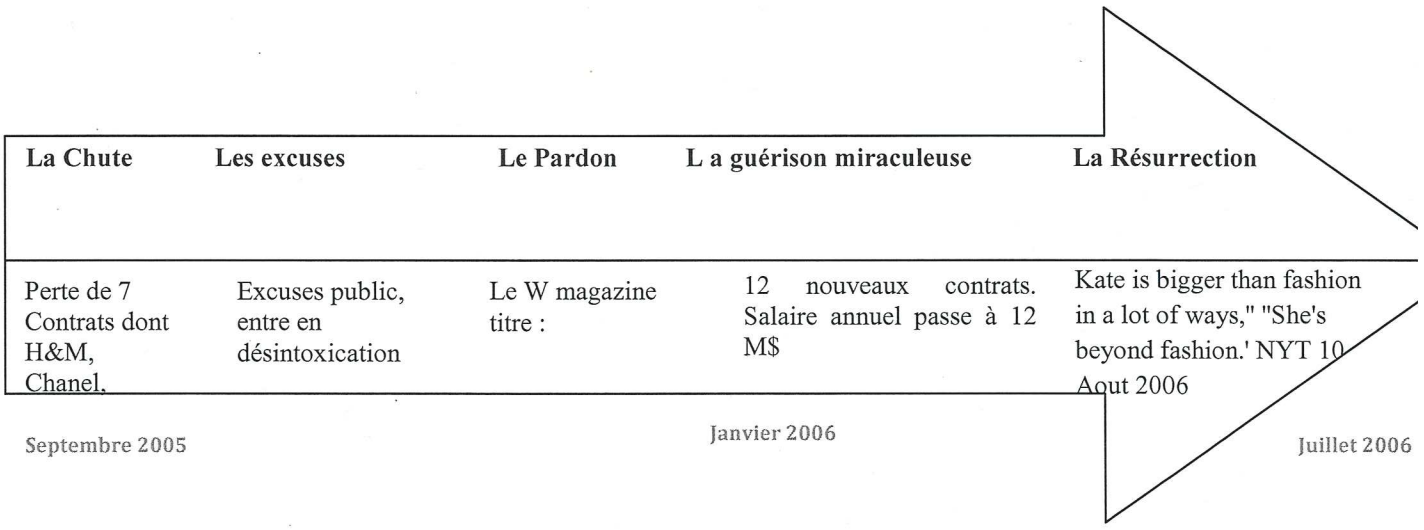
[29] *Kate Moss for Virgin mobile* http://www.youtube.com/watch?v=X2jKgkWg7ew (Consulté le 1 Aout 2012)

campaigns for Stella McCartney, Roberto Cavalli and Longchamp, and is set to feature in fall campaigns for Versace, Calvin Klein Jeans and Louis Vuitton. [#512006 WWD]

Le retour du mannequin avec plus de 12 contrats conclues avec de grandes marques est souligné par la présence de marques significatives dans son histoire telles que Calvin Klein ou encore Burberry qui annonce le 26 juin 2006 avoir réengagé le mannequin quelques mois après la « tempête ».

Last fall, Burberry temporarily parted ways with the model after pictures of her allegedly snorting cocaine hit the British papers. Christopher Bailey, Burberry's creative director, insisted the model has always been part of the Burberry family.[#552006 WWD]

Figure 8 Déroulement du récit : ligne du temps



3.3.2 Portrait général de la construction du récit

Afin de répondre aux questions préalablement posées, cette section analyse le discours du scandale rapporté par trois sources médiatiques, le *Daily Mirror*, le *Women's Wear Daily*, et le *New York Times* (voir figure 11). En analysant la forme, le ton et le contenu du discours emprunté par chaque source, nous sommes en mesure de comprendre les pratiques utilisées par

chacun des médias afin de faire sens au récit. Le discours de chaque source met en exergue la négociation du pouvoir entre les différents acteurs impliqués dans la production des significations (Schau, Muñiz et Arnould, 2009).

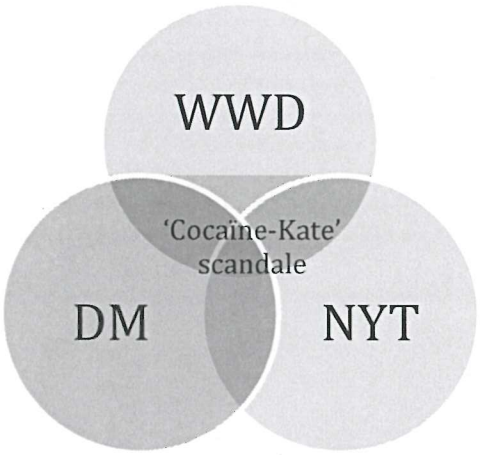
Comme spécifié précédemment cette analyse s'inscrit selon une perspective institutionnelle où plusieurs acteurs sont impliqués dans la construction de l'équité de marque (Bourdieu, 1990a; Holt, 2003a), et vont agir à différent moment du processus de développement (Prahalad et Ramaswamy, 2004). Le récit du scandale de Kate Moss se situe en plein cœur du champ institutionnel de la mode et du mannequinat et offre une compréhension de la structure et des règles qui régulent ce champ. Ce champ est composé d'un réseau internationale de relations entre acteurs mutuellement co-dépendants et détenant un pouvoir hiérarchique bien distinct (Parmentier et Fischer, 2007). Nous avons aussi décrit à travers la littérature, le rôle et la position dominante occupée par certains médias (Bourdieu et Delsaut, 1975; Entwistle, 2002; Parmentier et Fischer, 2007). Le pouvoir détenu par l'acteur médiatique va dépendre, entre autres, de la nature du média, c'est-à-dire qu'il soit spécialisé ou non, et du contenu livré par celui-ci. Les médias spécialisés du champ occupent d'ordinaire une position dominante et stable et ont une influence sur la valeur des objets du champ. D'un autre côté, les médias hors du champ tentent de les déloger afin d'accéder aux pouvoirs.

La section précédente décrivait le déroulement du récit des trois médias, cette description nous permet d'observer que l'histoire est composée de plusieurs significations qui orientent sa direction et son sens (voir figure 12). Cette observation confirme les propos de Scott (1991), qui rejetait l'idée qu'il n'existe qu'une forme narrative unique rapportant un récit de marque puisque, les médias de masse, tout comme la publicité, doivent atteindre divers types

d'audiences. En outre, cette structure fait référence à la polysémie du récit de la marque. Le passage d'une signification à une autre permettant d'élargir les sens de la marque.

À travers cette analyse, conjointement à la revue de littérature préalablement exposée, nous décrirons les thèmes narratifs empruntés par les trois sources médiatiques puis, nous détaillerons les pratiques utilisées par chacune d'elle dans la représentation du récit. Enfin cette analyse nous permet de mettre en lumière la transformation de l'image de Kate Moss passant de coupable à victime à survivante.

Figure 9 Trois sources médiatiques



3.4 Sommaire des points de vue et rôles des acteurs.

Le discours du scandale de Kate Moss a été couvert par plusieurs types de médias appartenant à des champs d'intérêt distincts. Notre recherche nous permet d'observer que trois journaux auront, durant douze mois, couvert ce qui a trait au scandale "Cocaïne-Kate".

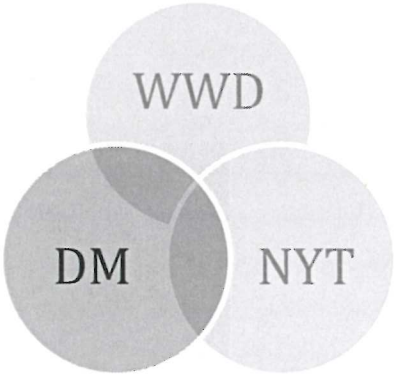
Les médias se font les interprètes du scandale et vont, en adoptant un point de vue et en utilisant différentes formes narratives, susciter des histoires qui orientent l'ensemble du récit.

> *La sentence elle s'écrit noir sur blanc sous le stylo des gardiens de bienséance : cette fille est un monstre » ; « Fin septembre, quelques grammes de cocaïne lui ont déjà coûté sept millions d'euros et le bal masqué ne fait que débuter. Dans une mauvaise valse s'y croisent ses proches, les marques, le milieu de la mode, les médias et l'opinion publique. Tous faussement choqués, faussement innocents.* ***Les uns attaquent, les autres défendent*** *» (Santucci, 2010: 283)*

À travers cet extrait, le biographe non officiel de Kate Moss, Françoise-Marie Santucci, donne son point de vue sur le scandale et distingue le rôle de plusieurs acteurs impliqués dans l'histoire du scandale. Combiné avec nos résultats, nous assumons que l'attaque est tenue par le *Daily Mirror* et la défense, ou le rôle du protecteur est tenu par le *WWD*. Il nous reste à identifier le rôle du *NYT*, il chapeaute le récit en offrant un regard neutre et analytique. Par ailleurs, cet extrait soulève un autre fait intéressant puisqu'il indique que d'autres personnages sont présents et jouent un rôle important dans le récit ce dont nous ne manquerons pas d'identifier tout au long de notre analyse des résultats.

Cette troisième section s'attache à décrire les différents thèmes et intrigues du récit livrés par chacun des médias. Ces thèmes sont associés à plusieurs pratiques utilisées par les trois magazines dans la représentation du récit que nous énumérons. La section présente divise les résultats en trois parties selon l'identification du rôle des trois acteurs médiatiques dans le discours, le *Daily Mirror* « le destructeur », puis le *WWD* « le protecteur », ainsi que le *NYT* « l'arbitre ». Chaque sous-section est subdivisée en deux parties. La première identifie la ou les dimensions de l'image de la marque-personne touchées par le discours dépendamment de la source médiatique, la deuxième partie identifie et définit les pratiques utilisées dans la construction du récit par chacun des acteurs médiatiques.

3.4.1 *Daily Mirror* : Le « destructeur »



Le rôle Le *Daily Mirror* est un quotidien britannique classé dans la catégorie tabloïd (voir figure 3). Le tabloïd décrochera en 2006 trois prix, dont celui du « scoop de l'année » décerné lors de la cérémonie des *British Press Awards [#302005 DM]*. Le quotidien doit ce scoop au très controversé détective et journaliste Stephen Moyes, celui-ci aura d'ailleurs été soupçonné d'avoir piégé (pris en vendetta) le mannequin en infiltrant son entourage (Santucci, 2010).

Durant la première période identifiée du récit, le tabloïd britannique joue un rôle de premier rang. En publiant la photographie prouvant l'acte transgressif du mannequin en pleine page de couverture (Illustration 3), suivi ensuite par la diffusion de la vidéo, le tabloïd déclenche le scandale.

Illustration 3 Couverture du Daily Mirror « Cocaine-Kate » - 15 septembre 2005

Dimension personnage médiatique. Le récit du tabloïd se concentre essentiellement sur la dimension du personnage médiatique de la marque-personne. Tout le long du récit il détaille l'expérience du mannequin de façon agressive, répétitive usant parfois d'ironie et de sarcasme en construisant un personnage dégradant. Les premiers articles du tabloïd au lendemain du scandale seront parfaitement révélateurs du ton et de la position empruntée par le tabloïd (Tableau 7). Dès le déclenchement du scandale, la fréquence de publication du tabloïd augmente considérablement (voir figure 5). L'approche adoptée par le tabloïd est spécifique à ce style journalistique (Petersen, 2010). En effet, à mesure que le récit avance le magazine va documenter de façon effrénée et répétée ce qui a trait au scandale en décrivant très précisément le comportement transgressif du mannequin et en révélant au fur et à mesure un bon nombre d'intrigues.

Durant la première vague d'articles, le discours du tabloïd est essentiellement centré sur la transgression révélée par la couverture du mois de septembre. Cherchant à provoquer sa

chute il va favoriser les thèmes et sujets de discussion portant sur la consommation de drogue dure, sur l'addiction, décrivant en détail sa débauche et la totale perte de contrôle dont ferait preuve le mannequin. Ceci dans le but de dévaloriser son image de marque ainsi que son activité professionnelle et plus largement l'image de l'industrie de la mode. En effet, le tabloïd expose la transgression comme étant une faute grave qui vaut d'être puni.

> *She's just a model whose only talent (if you can call it that) is to walk well and look good in clothes with a boyfriend (Pete Docherty) who is an over-hyped junkie with precious little talent.[#622005 DM]*

Durant la seconde vague, il va suivre pas à pas l'investigation de la police anglaise qui, suite à la couverture du tabloïd, cherche à poursuivre le mannequin pour possession et consommation de drogue de classe A.

Ce qui est frappant tout au long du discours c'est le ton et le format adopté par le tabloïd, il ne se contente pas de décrire des faits, mais va tenter d'aggraver la transgression du mannequin, et ce en dramatisant la situation et en divulguant de nombreuses rumeurs sur sa vie personnelle.

Les pratiques Nous avons ainsi identifié plusieurs pratiques utilisées par le *DM* pour construire le récit du scandale : la révélation, l'extrapolation et la production de rumeurs, l'investigation, la tentative de condamnation du comportement du mannequin.

La Révélation

> ***Exclusive: Kate Moss On Cocaine: F*** OFF! F*** OFF! F*** OFF! F*** OFF! JUST F*** OFF! - KATE MOSS YESTERDAY (News) 16 Septembre 2005.*** *« A video? What video? F*** off, I don"t want to know."- Questioned if she wanted to talk about taking drugs, the 31-year-old supermodel then raged: "F*** off, f***off, f*** off, f*** off! Just f*** off! [...]"Yesterday, we disclosed how she openly crushed and chopped out up to 20 lines of cocaine for friends in 40 minutes -greedily snorting five herself." [#432005 DM]*

La révélation marque le début du scandale, cette pratique consiste à révéler au grand jour des faits qui se veulent secrets (Larousse 2012). De façon indiscrète, le tabloïd publie la photographie en couverture du magazine ainsi que la vidéo de l'acte transgressif, déclenchant ainsi le scandale et la panique dans le camp du mannequin. La réaction agressive du mannequin vient confirmer le risque important que représente la révélation faite par le tabloïd.

De plus, le scandale médiatique de cette envergure semble essentiellement être la conséquence de la visibilité importante générée par la couverture. Le tabloïd avait déjà, quelques mois auparavant, révélé la consommation de drogue par le mannequin, mais n'avait pas reçu un tel écho médiatique.

La production de rumeurs et l'extrapolation

La deuxième pratique observée consiste en une importante production de rumeurs et à l'extrapolation des faits. La production de rumeurs est une pratique plutôt commune des médias de type tabloïd (Petersen 2011), et la recherche en marketing commence de plus en plus à s'y intéresser en se penchant généralement sur le rôle du consommateur (Muñiz et Schau, 2005; Muniz , O'Guinn et Fine, 2006). Selon Muniz , O'Guinn et Fine (2006), la production de rumeurs consiste à diffuser de l'information supposément vraie, mais dont la véracité ne peut être vérifiée. Les rumeurs sont des histoires spéculatives fournissant des informations perçues comme « non officielles » sur la marque, la spéculation est récurrente dans le discours du tabloïd. De plus, les auteurs précisent qu'il s'agit davantage de produire du sens à l'histoire que d'en prouver la véracité. À la suite du scandale, le tabloïd va construire de nombreuses rumeurs, et ce en extrapolant et en généralisant les à faits à d'autres sphères de la marque-personne.

Durant la période du mois de septembre à décembre, les rumeurs produites par le tabloïd détaillent la débauche du mannequin suite à la consommation de cocaïne dans un studio de musique accompagnée du groupe de son compagnon de l'époque Pete Doherty. Le tabloïd prétend que le mannequin se prête à toute sorte de pratiques déviantes, tel que des orgies sexuelles, et consomme de nombreuses drogues dures, héroïne, cocaïne, crack, kétamine, opiacé. Le thème de la consommation de drogue est investi à son maximum et le comportement du mannequin est présenté comme destructeur. En accord avec la littérature, le *Daily Mirror* tend à dégrader l'image de la marque en dévoilant une quantité d'information axée essentiellement sur la transgression du mannequin, et ce sans prendre la peine de vérifier les faits (Petersen, 2010).

Tableau 7 Extrait articles axé sur l'extrapolation et la production de rumeurs

16 Septembre 2005 *DM- Exclusive: Kate Moss On cocaine: Weed isn"t worth aNYThing. Skunk is worst.. you start seeing the Devil (news) - 16/09/05*	*KATE Moss slipped into a semi-conscious daze after smoking too much "skunk" cannabis during a drugs session on the holiday island of Ibiza. - she suffered a "whitey" - the sick and paranoid state brought on by the super-strong weed - last month Too much and you start seeing the Devil and everything - In between hoovering up lines of the white powder off a CD cover,"*
How much more can cocainee Kate take? (news) - 17/09/05 Stephen Moyes	*How much longer could the catwalk career of the Croydon kid who defined "heroin chic" have lasted? - She was undoubtedly the face of the 90s but, gaunt and drained at just 31, how could she continue to shine in the 21st century? - Moss"s rollercoaster career - And can she recover from this week"s revelations in The Mirror about her taking cocaine? - Moss"s transatlantic lifestyle - Her break-up with actor Johnny Depp - The triumphant birth of baby Lila Grace, came after the uncommon curvaceousness of pregnancy. - break-up with Lila"s dad Jefferson Hack - Doherty, a self-confessed heroin and crack addict sacked by his band in 2003 and jailed for burgling his best friend"s flat - Yet the millionaire catwalk rebel seems to thrive on confrontation with the Press, her partners and everyone. - Now she has a daughter growing up in the shadow of an icon whose image has been shattered by revelations about her drug-taking.*
I don"t need rehab but it will look so bad if I don"t	*Kate was nicknamed The Conjurer by her druggie mates - because she is so quick -handed at chopping, lining and snorting Class-A cocaine.*

go.. (News) - 19/09/05 Stephen Moyes	
Kate, the crack"s starting to show (features) - 19/09/05. Tony Parson	*Kate and Pete have reached the tipping-point that drug users always come to. He is losing his mind. She is losing her looks.*
KETAMINE KATE (News) - 24/09/05 Martin Friecker	*Model went crazy after snorting up horse drug - But she went crazy after snorting the drug - nicknamed Special K - along with lines of cocaine in a min d-bending cocktail. — The junkie supermodel aDMitted she suffered frightening hallucinations — She was said to be "like a machine" as she snorted line after line of coke and Special K during a debauched night at a plush apartment in London. — 'It's for the Special K'. I knew that meant Ketamine. — "She used a credit card to cut up the powder and then they snorted it with a straw. She was like a machine. — "Once she had snorted the line, she wiped her nose and started jumping around the room. — She said she once did too much Ketamine and started tripping out. She said she started seeing things and it scared her. –*
Not so Primrose Hill (News) - 24/09/05 Kevin O'Sullivan	*Sunday newspaper claimed she had three-in-a-bed lesbian romps with celebrity pals.*

Ces extraits d'articles qui se situent durant la première période du récit nous montrent à quel point le tabloïd va exploiter la transgression pour ficeler un récit dramatique. On remarque d'ailleurs que le récit du magazine est fidèle à sa ligne directive qui se veut provocante et drôle (voir Figure 5).

L'article intitulé « *Kétamine-Kate* » du 24 septembre 2005 illustre bien cette pratique.

Description de l'impact de la transgression

But Kate Moss has more to lose than her contracts.[#712005 DM]

À partir du 20 septembre, « la Chute », le *Daily Mirror* semble continuer à dominer le récit, pourtant la fréquence de publication diminue de moitié. Tout en continuant de documenter la transgression et d'appuyer le caractère déviant, dangereux et immoral de cet

acte, le tabloïd va s'intéresser à l'impact de cette transgression sur les divers aspects et style de vie du mannequin.

> *Kate Moss is in a hole. Right now everything is slipping away - career, daughter, health, looks, lucrative contracts [...].But only because she has nothing left to lose. [#942005 DM]*

Tableau 8 Extrait des articles axés sur l'impact de la transgression.

Carrière, contrats et image de rôle modèle	*My f*****g career is over." – [#492005 DM]*
Famille	*Her priority now is getting her life back on track and looking after her three-year-old daughter, Lila Grace.* *She is the most important thing in Kate's life right now."14/01/06*
Relation amoureuse : Kate Moss et Pete Doherty	*Kate said: "I"m bang in love with him. I have worse withdrawals when I"m away from him than I ever have from coke." -* *And his girlfriend Kate might not be able to bail him out because she looks like losing £4million worth of modelling and endorsement contracts.* *JUNKIE rocker Pete Doherty has followed Kate Moss into rehab after the supermodel pleaded with him to get treatment for his drug addiction.*
Judiciaire	*Maximum penalty for possessing cocaine is six months' jail, a £7,300 fine or both.*

Le tabloïd décrit en fonction de plusieurs angles l'impact de la transgression. On retiendra quatre angles majeurs qui sont les suivants. En premier, l'impact sur la carrière du mannequin et son rôle modèle. Tout au long de la première période, le tabloïd rapporte la perte et l'annulation de plusieurs contrats d'endossement avec des marques. L'échantillon suivant nous montre que le tabloïd fait directement le lien entre le scandale et l'échec imminent de la carrière du mannequin en insistant sur l'aspect dégradant que représente la transgression du mannequin.

On voit à travers les citations la perte de plusieurs contrats tels que H&M pour la campagne Stella McCartney, Chanel, Burberry ou encore Gloria Vanderbilt.

> ***DUMPED (News) – 21 Septembre 2005****: Kate is dropped by H&M after cocaine session - SHAMED model [#592005 DM]*
>
> ***KATE LOSS: COCAINE KATE: IT JUST GETS WORSE (News) – 22 Septembre 2005*** *COCAINE shame model Kate Moss was yesterday dumped by three more fashion houses, losing a large chunk of her £4million income. H&M scrapped Kate"s £1million contract. Kate, 31, was in tears when Chanel told her it would not be renewing her £750,000-a-year contract - PR guru Max Clifford warned the model"s career will collapse if she does not take drastic action. [#632005 DM]*

La citation suivante montre les propos rapportés par la directrice de la marque Gloria Vanderbilt observant la perte de confiance envers le mannequin suite au scandale

> *[...] firm Gloria Vanderbilt boss Jack Gross said: "We would have second thoughts about using Kate Moss again. –[#652005]*

L'un des journalistes, Fiona Phillips, ira jusqu'à observer l'impact de la transgression sur l'industrie globale de la mode critiquant l'hypocrisie et le manque de responsabilité face à ce contexte.

> *Sniffing out hypocrisy (features) - 24/09/05: THE whole Kate Moss mess smacks (no pun intended!) of hypocrisy. - I don't condone her actions, but I actually feel sorry for Kate, who has been tossed to the lions by the fashion industry, [...]Burberry announced: "We hope she overcomes her problems as soon as possible," - It's typical of an industry which is fickle and shallow, but knee-deep in drugs. [#892005 DM].*

Le deuxième angle de l'impact du scandale porte sur la famille du mannequin et essentiellement sur la garde de sa fille Lila Grace.

> *Kate could lose her £4million-a-year modelling career and unrestricted access to daughter Lila Grace.[#562005 DM]*
>
> *Kate is now terrified her lifestyle could lose her custody of daughter Lila Grace, two, to the child's dad, Jefferson Hack. - "That stupid bitch - she's not thinking of Lila" [#712005 DM]*

Le troisième angle concerne sa relation amoureuse tumultueuse avec le rocker Pete Doherty. Cet angle est fort récurrent tout au long du récit et nous observons sa présence dans plus de 150 articles du *Daily Mirror* à l'intérieur des douze mois. Durant la première

période, le discours tend à mettre en lumière l'impact néfaste de la consommation de drogue sur sa relation, mais rapidement le discours du tabloïd changera de point de vue blâmant ainsi radicalement la mauvaise influence du rocker sur la vie du mannequin.

> ***Kate: I am Pete addict (News) – 20 Septembre 2005*** *Kate said: "I"m bang in love with him. I have worse withdrawals when I"m away from him than I ever have from coke. a habit that got out of control because of him, even though it"s widely believed she took cocaine before going out with him." [#562005 DM]*
>
> ***PETE DOHERTY ON HIS LOST LOVER (News) – 24 Septembre 2005*** *Kate Moss's ex-lover Pete Doherty told last night how she claimed his crack cocaine addiction was like cheating on her with another woman. - And he said that after delivering a "drugs or me" ultimatum the model dumped him when he quit rehab early, hurling her engagement ring back in his face and nearly blinding him. [#2242005 DM]*
>
> *Doherty became entangled with Kate at the most dramatic and troubled time of her life – [29/03/06]*

À travers cette pratique, ont remarque que le tabloïd se concentre essentiellement sur la dimension humaine de la marque. Si la perte des contrats est rapportée, c'est essentiellement le comportement de la personne qu'est Kate Moss et son rôle modèle en tant que personne publique qui seront remis en cause. Cette observation est cohérente avec l'orientation générale adoptée par le magazine qui dit vouloir se concentrer sur la dimension humaine. Comme l'observe (Petersen, 2010) dans son analyse sur les médias du divertissement, l'information portant sur la vie personnelle des stars devient une véritable ressource riche en signification et de connaissance.

Le tabloïd tente à travers ce portrait d'accuser le mannequin la rendant coupable d'une faute irrémédiable et contraire à l'image du rôle modèle qu'elle est supposée tenir. Ces échantillons nous montrent que le tabloïd concentre son interprétation sur la caractéristique de la transgression et son effet négatif sur le personnage média de la marque-personne.

Investiguer

Lors de la deuxième période, on observe une transition dans le discours du tabloïd. Ayant atteint ses objectifs, c'est-à-dire provoquer la chute de Kate Moss et gagner un prix pour le meilleur scoop de l'année, le tabloïd va poursuivre la couverture du scandale. Tout en continuant de diffuser des rumeurs sur la vie personnelle du mannequin, le tabloïd va se lancer dans l'investigation du scandale. La pratique de l'investigation suit de façon logique la pratique de production de rumeur. Cette pratique consiste à rechercher les raisons qui confirment la véracité des rumeurs produites, comme l'avaient observé les auteurs Muñiz et Schau (2005). En effet, le tabloïd retrace l'enquête menée par la police dès le mois de janvier, la commente et va jusqu'à prendre le rôle de l'enquêter en posant lui-même les questions de l'enquête.

Les journalistes du tabloïd vont ainsi prendre le rôle de l'investigateur et vont fouiller dans les moindres détails de la vie personnelle du mannequin pour tenter de découvrir la vérité.

Trois articles résument le suivit de l'investigation policière par le *Daily Mirror*. On voit dans le premier article sélectionné, comment le DM investigue sur la transgression du mannequin prenant le rôle du détective, reproduisant l'interrogation du mannequin et sollicitant l'opinion du lecteur.

> ***AROUND THE WORLD IN KATIE DAYS – 21 Janvier 2006***
> *Is that cocaine you're taking in this video?*
> *Do you think Kate Moss should be prosecuted over her alleged cocaine-taking?*
> *Do you think cocaine should be legalised -; especially as drugs are highlighted in the news, for example with the recent Kate Moss cocaine story. [#422006 DM]*

Le deuxième article « *How the Shambles unfolded* », retrace toutes les étapes de l'investigation du mois de septembre à juin lorsque la police clôt l'investigation n'ayant pas réussi à prouver qu'il s'agissait bien de cocaïne.

HOW THE SHAMBLES UNFOLDED – 16 Juin 2006

Sep 15: Daily Mirror publishes photos of Kate Moss snorting cocaine with Pete Doherty and friends in a recording studio in Chiswick, West London. - Sep 22: The Crown Prosecution Service says it will decide whether to charge Kate after the police probe. In a statement, Kate apologises, taking "full responsibility" for her actions before flying to the US and checking into rehab. - Oct 27: Kate leaves Meadows clinic, Arizona, and begins to rebuild her career but does not return to Britain. - Jan 5, 2006: Mr Ghaffur appeals for Kate to return to Britain to be questioned. Jan 19: Mick Jones is questioned under caution but not arrested and is released without charge. Jan 31: Kate returns to Britain and is questioned under caution. She is not arrested and is freed without charge after saying "no comment" to most questions. - March 30: CPS says it needs more evidence - believed to be proof the substance she snorted was cocaine - before it can charge Kate. It says: "We cannot make the final decision until we have had it all from the police." - June 15: CPS says it will not prosecute because police cannot prove whether she took cocaine, ecstasy or amphetamines. – [#2072006 DM]

Le troisième article va dans les détails de l'enquête policière que le tabloïd considère comme étant un échec n'ayant pu prouver la culpabilité du mannequin.

WHAT A COKE-UP - 16/06/06

Disaster for Britain's top cop as prosecutors say Kate Moss WAS taking drugs. .but don't have the evidence to charge her BRITAIN'S top cop came under fire last night over his failure to charge Kate Moss for snorting cocaine. - £36,000 investigation into the Mirror's pictures of the model snorting white powder fell apart after prosecutors decided they could not be sure it was coke, ecstasy or amphetamines.[...]

Dans ce même article, le tabloïd rapporte les dires du commissaire de police expliquant qu'il s'agissait essentiellement d'envoyer un message en s'attaquant au rôle modèle du personnage public plus que de mener une réelle investigation judiciaire.

And after our exclusive pictures of Kate snorting coke with boyfriend Pete Doherty, the Met Commissioner said he was personally involved in the decision to investigate her. He added: "We have to look at the impact of this kind of behaviour on impressionable young people." -

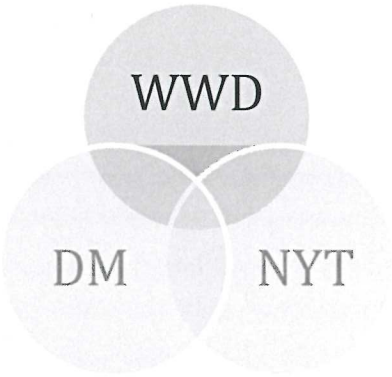
"They didn't have her caught in possession of the drug, so really Ghaffur saying he was going interview Kate Moss was grandstanding. He knows full well that, unless you catch someone in possession, you haven't got a case. - "Sir Ian Blair was also grandstanding. It was done purely for spin and image to give the impression they are doing something about celebrities sending out a bad example. - "The CPS knew from day one that they never had a prayer." - called the case an "embarrassment". He added: "It was for PR purposes and it's backfired. It's because it's Kate Moss that there was a need to support the Commissioner's war on celebrities and I think it's silly.". [#2092006 DM]

Cette investigation apporte au récit un angle particulier ou un grand nombre d'intrigues sont révélés. De plus, en rapportant la justification de l'enquête policière, le magazine souligne la gravité de la transgression et soutient l'importance du rôle modèle que joue le supermodèle. En effet, si la police n'a pas inculpé le mannequin, elle justifie cette décision en expliquant qu'elle a agit de la sorte à titre d'exemple.

Tableau 9 Synthèse des pratiques du "Destructeur"

Rôle : Destructeur		
Dimension	**Pratiques**	**Description**
Personnage médiatique	Révélation	Cette pratique consiste à révéler au grand jour des faits qui se veulent secrets
	Rumeurs et extrapolation	Cette pratique consiste à diffuser de l'information supposément vraie, mais dont la véracité ne peut être vérifiée.
	Description de l'impact de la transgression	Décrire l'impact de cette transgression sur les divers aspects et style de vie du mannequin
	Investigation	Cette pratique consiste à rechercher les raisons qui confirment la véracité des rumeurs produites. Dans ce cas, le DM va suivre et commenter l'investigation policière en cours.

3.4.2 Le *Women's Wear Daily*: le « protecteur »



Notre analyse nous mène ensuite à comprendre le rôle du *Women's Wear Daily* dans la représentation du récit du scandale de Kate Moss. Le discours semble se positionner tout à fait à l'opposé de celui du *Daily Mirror*. Le *WWD* occupe originalement une position de force au sein du champ de la mode. En effet, le magazine est considéré comme étant la « bible » dans l'industrie de la mode. Ce qui en fait un acteur de pouvoir dans le champ, prétendant obtenir les informations en primeur et se défendant d'être le leader dans le marché (voir figure 3 Chapitre II). Ainsi, un scandale touchant un mannequin comme Kate Moss se retrouve au cœur de l'intérêt de ce magazine.

À la différence du *Daily Mirror*, les publications du *WWD,* durant les 12 mois observés, sont moins nombreuses. En effet, le magazine publiera en moyenne 9,5 articles entre les douze mois observés, avec un pic de 17 articles lors du mois de septembre 2005. Par ailleurs, la fréquence de couverture semble plus constante que celle du *Daily Mirror* (voir figure 5 Chapitre II).

Dimension professionnelle Le point de vue et le ton du discours du *WWD* se distinguent de celui du *DM* à plus d'un aspect. Le magazine s'attarde peu sur le détail de la transgression, et met davantage l'emphase sur le professionnalisme, la performance et la loyauté dont fait preuve le mannequin envers l'industrie.

Tout au long du récit, le *WWD* va renforcer et valoriser le parcours professionnel du mannequin, et ce, en rappelant au lecteur l'étendue de ses accomplissements. À aucun moment il ne va blâmer le mannequin pour son comportement, bien au contraire il va l'excuser puis la pardonner.

L'analyse du discours du *WWD* nous amène à distinguer plusieurs pratiques propres à cet acteur que nous décrirons par la suite: protection, victimiser et la défendre, réaffirmer ses accomplissements, et enfin la glorifier.

Protection

La protection est la pratique dominante du discours du magazine tout au long du récit. Cette pratique qui s'apparente à l'empathie décrit par Schau, Muñiz et Arnould (2009), consiste à apporter un support émotionnel à la marque lorsque celle-ci se retrouve en difficulté. Dans notre cas il s'agit surtout d'appuyer et d'encourager le modèle qui vit un moment difficile.

Tableau 10 Extrait article pratique 'protection'

EDITORS STAND BEHIND MOSS, MOSTLY - 23-09-05	*More brands are dropping Kate Moss in the wake of her drug scandal, but the supermodel's editorial career still appears vibrant [...]**Carine Rotfield** : condemned what she described as a "witch hunt" by the British press and said she would do what she could to support the fashion icon - "The French adore Kate. That doesn't mean the French promote drugs," [...]**Patrick McCarthy** said the magazine planned to go ahead with featuring her on the cover and several pages inside, all shot by Mario Sorrenti. **Alexandra Shulman** : "Kate Moss has done well for all of us for 15 years, and has certainly helped sell my magazine and the products in it. She should not be turned into a pariah because she was caught out doing something. I do hope she gets herself clean, and we want to be supportive of her."-*
BACKLASH ON DRUG USE: MORE BRANDS SEVER TIES WITH MODEL KATE MOSS 22-09-05	*Not since former president Bill Clinton denounced "heroin chic" in 1997 has there been so much talk about the pitfalls of the fashion world. - **"I think Kate's being bullied,"** said the outspoken artist. "It's an invasion. She keeps her life to herself, and does her job very well. **Kate's an individual**. Part of what makes England great is that we're real. - "It's a shame for Stella. She'll be gutted,"- [Janice Dickinson] : **"Kate's career is not over. We will forgive her.***

	*She **needs to get the help, she needs rehabilitation, she will go on**. She needs to do it for herself, for her daughter and for society." - Sean Patterson, president of Wilhelmina Models, said, "Overall, people today love and aDMire Kate Moss. The problem is that the lifestyle depicted in that photograph is that of a rock star. It's acceptable for rock stars to potentially have a partying lifestyle as part of their overall image. But Kate has to go out to sell other products. She's not the product. - The only one who came close to this kind of exposed drug use was Gia - The Hazelden spokesman said, **"When a role model is in trouble and finds recovery, that encourages people who view that person as a role model to do the same."***
STAND AND DELIVER… 5/10/05	*Kate Moss has a rock-solid ally in none other than Sharon Stone - "I understand that she's apologized and is changing her life. **People are allowed to make mistakes It's not difficult to fail in public** - For her it's no different, she's growing up in public.-*
Fashion Scoop 06/10/05	*She's an icon; she'll be fine, even if it doesn't seem that way when you're reading about your personal life in the papers.*
SHARP SHOOTER (eye) - 31/01/06	*Mario Testino Entrevue par le WWD : "But I'm a fan of Kate. And it's a pity that a mistake like that gets blown out of proportion. Lots of things happen and as long as we don't see them, we're OK".*

Nous avons sélectionné plusieurs articles qui font état de cette pratique, il consiste à rapporter les réactions d'un certain nombre d'acteurs influents dans l'univers de la mode tels que, les designers (ex. Stella McCartney), les directeurs d'agence de mannequinat (ex. Sean Patterson, président de l'agence Wilhelmina model), les éditeurs de magazines de mode (ex. Carine Rotfiel éditrice en chef du magazine Vogue France), des photographes (ex. Mario Sorrenti, Mario Testino), des mannequins (ex. Naomi Campbell) et même des acteurs et autre célébrités (ex. Sharon Stone ou encore son ancien compagnon Johnny Depp). Le magazine donne ainsi l'impression qu'un grand nombre de personnes ont été touchées par le scandale. À travers ces propos, les propos rapportés des différents personnages du discours vont simultanément justifier et excuser, l'acte transgressif ou « l'erreur ». Ils vont par la suite apporter leur soutien en appuyant et encourageant le modèle à s'en sortir, guérir et revenir sur la scène. Ont s'aperçoit aussi que d'une part, le

magazine protège le mannequin en rassurant sur la solidité de sa carrière professionnelle, malgré la perte de plusieurs contrats, et ce en rapportant tout au long du récit ses contrats et activités professionnelles en cours ou à venir.

> ***GATHERING MOSS 07 Octobre 2005*** *On the bright side, several European designers are hinting they might use her in their shows next year to demonstrate support for her recovery [#302005 WWD] –*
>
> ***PREMATURE EXPOSURE 07 Novembre 2005*** *Kate Moss won't be appearing in H&M ads a NYTime soon - but she can be seen modeling the retailer's clothes in the new issue of V magazine [#3820005 WWD]*

D'autre part il va rapporter les actions entreprises par le mannequin dans sa vie privée pour assurer sa guérison, tel que le départ en clinique de désintoxication.

> ***MOSS CASE CLOSED? 05 Octobre 2005*** *Kate Moss goes to rehab- The Sunday Mirror was forced to apologize for "the distress and embarrassment" it caused her. [#272005 WWD]*

Victimiser

La pratique de victimisation se retrouve essentiellement durant la première période du récit. La victimisation consiste à désigner le mannequin comme étant la victime de l'hostilité des tabloïds et en grande partie du *Daily Mirror*.

Dans cet extrait le *WWD* critique vivement la révélation du tabloïd, les commentaires et les rumeurs développées par ce dernier.

> ***TABLOIDS IN REHAB? 04 Octobre 2005*** *The Daily Mirror, which broke the story of Moss' drug problem last month, still refers to her as the "cocaine-snorting model," - The tabloids' about-face (just last month they were running racy headlines about Moss' alleged lesbian orgies and louche lifestyle) should come as no surprise. There's nothing a London tabloid editor likes better than to tear down stars only to build them back up again. [...][#242005 WWD].*

Le *WWD* mise ensuite sur la sympathie et la pitié des autres acteurs qui vont commenter en faveur du mannequin. À travers cet extrait se dessine la victimisation allant même jusqu'à décrire le mannequin comme une enfant abusée par les tabloïds.

> *Over the past few weeks, the British broadsheet papers have been more sympathetic. Not long after the scandal, the Independent ran "The Crucifixion of Kate," naming all the people who "wielded the knife" against her. Sunday Times columnist India Knight lashed out at the fashion industry, saying "[Moss] deserves our pity, not our manufactured moral indignation or condemnation. She's like a slutty out-of-it child,and slutty out-of-it children only get that way because they've been abused in one way or another. [#242005 WWD]*
> *[...] The poor butterfly is clinging to a cliff and the only one who can save her is herself.[#302005 WWD]*

En défendant sa « brebis » il cherche à attribuer la faute sur d'autres acteurs tels que le tabloïd. Le *WWD* ira jusqu'à prétendre que le mannequin est victime d'un piège tendu par les tabloïds notamment en rappelant un précédent scandale par le même tabloïd quelques mois plus tôt. Le magazine va défendre son produit face aux accusations du *Daily Mirror*, plaidant en sa faveur.

> *It was just a good, old-fashioned tabloid scoop," [#242005 WWD] ; Claims by the Sunday Mirror that she had collapsed into a cocaine-induced coma in Barcelona in June 2001 -*
> *« she was described as a "witch hunt" by the British press » Carine Roitfield [#142005 WWD]*

Réaffirmer les accomplissements

Cette pratique domine le récit lors de la deuxième période, et consiste à diffuser uniquement de l'information positive sur le mannequin en rappelant ses accomplissements et ses réussites professionnelles passées, présentes et futures. En effet, le journal renseigne sur les nouveaux contrats et les activités professionnelles acquises par le mannequin, ceci

afin de valoriser son image professionnelle (ex. : l'ouverture du défilé du designer McQueen le 27/03/06).

Le *WWD* tente de diminuer la perception de la gravité du scandale sur le mannequin en insistant sur les qualités du mannequin et la capacité de l'individu à reconquérir le marché. Comme le suggère le titre de l'article, le magazine juge que malgré le scandale Kate Moss conserve une esthétique et une allure glamour sans précédent.

> ***SNAP JUDGMENTS 19 Janvier 2006 -*** *drogue vs fashion glamour Despite the scandal over her alleged drug use (or perhaps because of it), Kate Moss'glamorous visage seems to be plastered across a NYThing that doesn't move these day [#72006 WWD]*

Pour se faire, le WWD rapporte la justification des marques qui engagent ou engageront le modèle suite au scandale. Trois extraits ont été retenus, entre le mois de décembre et le mois de mars. Le magazine rapporte les propos de plusieurs gestionnaires de marques, parmi eux, celui de Rimmel, Longchamp et Stella McCartney. Chacun va à tour de rôle justifier leur décision.

> *She's only shown her commitment and professionalism to* ***Rimmel****". [#472005 WWD]*
> *"She's like the Pete Sampras of her industry," quipped Jean Cassegrain, managing director of* ***Longchamp****.[...] "We wanted her," said Cassegrain. "We needed someone who was recognizable around the world. -Kate was a no-brainer, because she's number one."[#42006 WWD]*
> *TOGETHER AGAIN 03 Fevrier 2006 "I have worked with Kate on many projects in the past - including three of my previous ad campaigns,"* ***McCartney*** *said. "Kate is always inspiring, she reflects the mood of summer and this collection perfectly."[#112006 WWD]*

Glorifier

La glorification du mannequin par le magazine coïncide avec la dernière phase du récit qui est « la résurrection ». Par cette pratique, qui s'inspire de « l'évangélisation » décrite par Schau, Muñiz et Arnould (2009), le *WWD* réaffirme son amour et son adoration vis-à-vis

du mannequin et acclame le retour et la reconquête de l'industrie. Cette pratique est identifiée lors du premier signe du retour du mannequin au défilé du prestigieux designer anglais Alexander McQueen ou le magazine décrit cet évènement comme le symbole de la renaissance du mannequin. La mise en scène de son retour annoncé lors de l'ouverture du défilé d'Alexander McQueen illustre un rituel de sacralisation tel que décrit par Belk, Wallendorf et Sherry (1989) et montre avec éloge comment le monde de la mode pardonne et fait renaître le mannequin déchu.

> ***DAY'S WORK (eye) – 09 Mars 2006*** *Grand Finale de Alexander McQueen : projected into the center of the glass pyramid via a 19th-century optical trick, Miss Moss's translucent image wistfully writhed siren-like in her tumbling McQueen frills.[#242006 WWD]*
>
> ***KATE THE GREAT 27 Mars 2006*** *The comeback of Kate Moss, who dazzled the fashion pack with her virtual appearance at Alexander McQueen's show during Paris Fashion Week, is gaining momentum. [#292006 WWD]*

Le journal continu de glorifier le mannequin en annonçant le retour de la muse avec la marque fétiche : Calvin Klein. Cet article montre à quel point le WWD supporte le mannequin en insistant sur la beauté et l'important parcours professionnel qu'a effectué le mannequin.

> ***MOSS RETURNS TO CALVIN KLEIN (marketing /media) – 10 Avril 2006*** *- After weeks of flirtation, Kate Moss and Calvin Klein are reuniting. - Moss will always be associated with Calvin Klein in the public's mind. She was one of the designer's muses Kate is ideal because she represents the direction of the season." - which Kate personifies and wears really well. The attitude is of an icon in iconic clothes." - [#322006 WWD]*
>
> ***SPRING FLING (eye) – 13 Avril 2006*** *"Kate is totally timeless. She was gorgeous when Calvin first used her and she's even more gorgeous now,"[#342006 WWD]*

Durant le mois de juin, le magazine annonce la fin du scandale et accueil le retour du mannequin. Le magazine justifie le retour du mannequin par les nombreux nouveaux contrats acquis ainsi que par la fin de l'investigation policière n'ayant pu prouver la

véracité du scandale. Selon le magazine, l'image professionnelle et la carrière de Kate Moss ne seront pas affectées par le scandale.

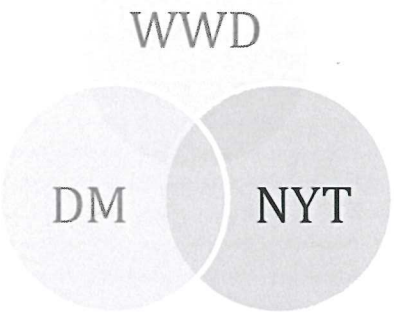
> ***MOSS CASE CLOSED: 16 Juin 2006*** *Kate Moss' alleged cocaine abuse may have generated untold media coverage and sparked months of police investigation, but it turns out that like her modeling career, her personal record will remain untarnished. [...]However, with neither forensic nor eyewitness evidence it was not possible to establish which drug it was, so no charge could be made. The end of the investigation will seal Moss' career turnaround, after the allegations initially caused jitters among her advertising clients. - Since then, the model has fronted spring campaigns for Stella McCartney, Roberto Cavalli and Longchamp, and is set to feature in fall campaigns for Versace, Calvin Klein Jeans and Louis Vuitton. [#512006 WWD]*

Tableau 11 Synthèse des pratiques du "Protecteur"

Rôle : Protecteur		
Dimension	Pratiques	Description
Professionnelle	Protéger	Cette pratique qui s'apparente à l'empathie décrite par Schau, Muñiz et Arnould (2009), consiste à apporter un support émotionnel à la marque lorsque celle-ci se retrouve en difficulté.
	Victimiser	La victimisation consiste à désigner le mannequin comme étant la victime de l'hostilité des tabloïds. Ici le WWD attribu la faute du scandale à d'autres acteurs tels que le DM.
	Réaffirme les accomplissements	Diffuser uniquement de l'information positive sur les accomplissements et les réussites professionnelles passées, présentes et futures. le journal renseigne sur les nouveaux contrats et les activités professionnelles acquises par le mannequin
	Glorifier	Cette pratique, qui s'inspire de « l'évangélisation » décrite par Schau,

		Muñiz et Arnould (2009), consiste à honorer le mannequin et acclamer le retour et la reconversion du mannequin.

3.4.3 Le *NYT* : L'arbitre



Le rôle dans le récit du périodique, le *New York Times* est particulièrement intéressant et se distingue des deux autres sources analysées précédemment. De nature généraliste, nous ne nous attendions pas à ce qu'il occupe un rôle significatif dans ce récit. Si à première vue, le WWD et le DM livrent un combat de coqs désirant imposer leur opinion sur le mannequin, le *NYT* semble prendre le rôle de l'arbitre. Ce rôle consiste à trancher un différend. L'arbitre est une personne capable d'imposer son autorité afin de faire respecter son opinion (Larousse 2012).

En effet, la fréquence de couverture sur le scandale est inférieure aux deux autres, avec en moyenne 5 articles par mois (voir figure 5). Ainsi, en se penchant de plus près sur le contenu du récit, on réalise que le magazine joue un rôle crucial dans la dynamique du récit du scandale de la marque-personne Kate Moss.

Dimension professionnelle et personnage médiatique. Le ton plus neutre utilisé par le *NYT* permet de démystifier le scandale et de comprendre l'histoire de façon plus « terre-à-

terre ». Nous remarquons ainsi que l'objectif du journal est d'analyser le parcours du mannequin en abordant aussi bien la dimension professionnelle de la marque de Kate Moss ainsi que la dimension médiatique. La structure de chaque article vient illustrer cette observation, en effet, à l'instar des deux journaux précédemment analysés, chaque article du *NYT* informe autant sur les contrats et les activités professionnelles du mannequin que sur les éléments de la vie personnelle de Kate Moss, discutant de l'envergure du comportement transgressif du mannequin ou de l'influence de sa relation avec le sulfureux rockeur. Contrairement aux deux autres sources qui se concentrent essentiellement sur les conséquences du scandale, le *NYT* va lui, expliquer le processus stratégique qui est utilisé par la marque-personne à chaque étape du déroulement du récit. Il analyse tous les aspects du scandale afin de comprendre quelles ont été les stratégies engagées par le mannequin pour gérer la crise et reconquérir son marché. Il va donc se pencher sur le discours des marques et des publicités, sur le discours de l'industrie de la mode et le discours des autres acteurs médiatiques.

Plusieurs pratiques sont utilisées par le magazine afin de démystifier le scandale. Le journal analyse le discours des marques partenaires, il analyse ensuite le discours de l'industrie de la mode sur le scandale, enfin il observe le discours des médias.

Analyse du discours des marques (voir tableau 13 section des annexes). Cette pratique consiste à rapporter les justifications de toutes les marques présentes dans le récit. La justification des marques reflète, entre autres, les conséquences du scandale sur la marque-personne professionnelle de Kate Moss.

Dans un premier temps sept marques vont se séparer et se distancer rapidement de l'image du mannequin. Parmi elles, H&M, Chanel et Burberry. Sept marques œuvrant essentiellement dans l'habillement et la mode de luxe, vont punir le comportement du mannequin en cherchant à se distancier de l'importante publicité, à première vue négative, provoquée par le scandale. Entre autres, H&M, qui justifie son action par crainte de la perception négative qu'aura le consommateur envers le comportement du mannequin.

> ***Kate Moss Is Dismissed by H&M After a Furor Over Cocaine – 21 Septembre 2005*** *"If someone is going to be the face of H&M," the spokeswoman, Jennifer Uglialoro, said, "it is important they be healthy, wholesome and sound."[#112005 NYT]*
>
> ***The 3 Faces of Stella – 27 Octobre 2005*** *H&M's awkward handling of the matter, first standing behind Ms. Moss, then abruptly dumping her from the campaign, reflected concerns among fashion companies that customers would be offended. [#242005 NYT[*

La même raison sera utilisée par Chanel et Burberry qui se sépareront le 22 Septembre 2005, craignant un risque de contamination négative en restant associé à l'image du mannequin scandaleux.

> ***Amid Drug Use Reports, 2 More Brands Drop Kate Moss (MEDIA) – 22 Septembre 2005*** *Chanel and Burberry, issued statements yesterday that they would drop Ms. Moss from ad campaigns after photographs of the model, reportedly showing her using cocaine, ran on the cover of a London newspaper. - This all comes down to money. It's the fear of losing business."[...]"Some companies will try to look like they are sympathetic," Ms. Cohn said. "But mostly, it's just too expensive to pull their ads." [#122005 NYT]*

Dans un deuxième temps, douze marques engageront le mannequin dans plusieurs publicités promotionnelles. Certaines d'entre elles vont percevoir l'opportunité commerciale que représente la visibilité médiatique motivée par le scandale du mannequin. C'est le cas de Virgin Mobile qui va réinterpréter l'histoire du scandale de façon allégorique et ironique profitant ainsi de la visibilité médiatique dont Kate Moss fait

l'objet à ce moment. Cette campagne publicitaire dédramatise le scandale ironisant sur les contrats qu'elle a perdu.

> ***Putting Humor to Use In Some Reputation Rehab (ADVERTISING) – 29 Decembre 2005***
> *Protecting a celebrity with a drug problem is familiar territory for Mr. Branson: (Boy George contract in 1986) - "The commercial may also lay the foundation for more work for Ms. Moss. - 'Before a big fashion house is going to bank a lot of money on her as a star, this is a little test market. [#302005 NYT]*

Virgin Mobile est une marque hors du champ de la mode, cette opération marketing représente un risque moindre pour la marque de téléphone, et pour le mannequin un test pour son retour. L'image renvoyée par la nouvelle campagne publicitaire post-scandale dédramatise le scandale et suggère déjà une issue positive, un rétablissement.

> *So far, Ms. Moss's comeback has gone unusually moothly, image consultants say - But using advertising for image rehabilitation is proving popular as well. –[#302005 NYT]*

Par ailleurs, Le NYT observe que plusieurs marques dans le champ de la mode verront par cette importante visibilité une nouvelle opportunité.

Analyse le discours de l'industrie de la mode : Le NYT analyse le discours de l'industrie de la mode afin de comprendre les éléments qui ont favorisé le rétablissement du mannequin. En effet, il observe à travers l'intervention de plusieurs acteurs influents dans ce champ que le comportement transgressif qui est à l'origine du scandale n'est pas perçu comme étant grave.

> ***Her offense was not so much her cocaine use Drugs of all sorts, but especially cocaine, are commonplace in fashion****. Drugs of all sorts, but especially cocaine, are commonplace in fashion. There are stylists and hair and makeup artists who consume coke by the shovel load. - Yet the fashion industry has a long history of isolating rogues and banishing those who offend its codes to professional Siberia - famous photographer who draws his inspiration from daily deliveries of high-quality pot rolled into fat spliffs. There are designers who keep "muses" with good drug connections on salary. There are models, and*

> *not a few of them, who snort cocaine discreetly from lipstick shaped "bullets" and who understand that "Do I smell Chanel?" is backstage code for "Got coke? [#162005 NYT]*

Cet article justifie que la consommation de drogue et de cocaïne circule amplement en arrière scène, et officieusement, n'est ni découragé, ni condamné. De nombreux designers, maquilleurs, photographes et mannequins ne s'en cachent pas. Le journal va identifier plusieurs autres acteurs qui témoignent dans la même direction. Donattela Versace célèbre designer pour la marque Versace a publiquement reconnu avoir consommé de la cocaïne.

> *Donatella Versace went public with disclosures of severe cocaine addiction and sought rehabilitation last year. Mr. Burke Fashion director of said, "is a fast, difficult, demanding creative business with passionate and fragile people at the center of it who are prone to the kind of weaknesses and insecurities that can result in drug abuse." - fashion director of W, Mr. Zee worked with people from the top echelons of talent in the business. And drug use, he said, was rampant, in particular among models. [#162005 NYT]*
>
> *Does the video said to show her sniffing cocaine detract, somehow, from her beauty? "Not at all," Mr. Starr said. "She's a beautiful woman." - Can a beautiful woman have flaws? "I don't focus on flaws," he said. "I try to bring out a woman's best features.' [#182005 NYT]*

Si le comportement ne représente pas une faute grave justifiant de bannir le mannequin, c'est essentiellement la visibilité du scandale qui va effrayer l'industrie et dans un premier temps, les marques.

Analyse la transformation du personnage médiatique

Cette pratique consiste à décrire le regard porté par les médias sur l'évolution de personnage de Kate tout au long du récit du scandale. Le NYT observe la transition de l'image publique du mannequin suite au scandale.

> *IT'S a familiar pattern: a celebrity is caught in a compromising position, is humiliated, suffers career damage and lies low for a while -- then returns to the public arena to revamp a tarnished image - the British model Kate Moss is set to take a big step in her image rehabilitation this week [#302005 NYT]*

L'extrait suivant révèle la sacralisation du personnage, remarquant qu'elle « plus qu'un simple individu » qui font d'elle une surhumaine qui ne peut être blâmé.

> *"She has this almost superhuman quality." - Mr. Quinn, whose painted bronze sculpture of Ms. Moss, - "Her image has a life of its own. "Her image has a life of its own. What was interesting when she had all those troubles with the tabloid press about her drug-taking was that the image and the drug-taking didn't fit and people couldn't take that.'." - [#232006 NYT]*

Tableau 12 Synthèse des pratiques de l'Arbitre

Rôle : Arbitre		
Dimensions	Pratiques	Description
Professionnelle et personnage média	Analyse du discours des marques	Le journal décrit la justification des marques quant à leur décision concernant leur association avec le mannequin
	Analyse l'influence de l'industrie de la mode	Le journal décrit la perception de l'industrie de la mode sur le scandale de mannequin .
	Analyse du discours des médias	Le journal décrit l'évolution du personnage développé par les médias durant le scandale

Chapitre 4. DISCUSSION

Nous avons préalablement exposé l'état de la recherche portant sur le concept de marque-personne. Rappelant que, à ce jour, encore peu de recherche s'est penchée sur le processus de développement des marques-personne, nous avons voulu par cette étude élargir la connaissance sur ce récent concept. Nous avons choisi de nous concentrer sur le phénomène du scandale affectant l'image d'une marque-personne. L'image d'une marque-personne est construite en partie par le récit diffusé par les médias et réinterprété par le

consommateur final (Fournier et Herman, 2008). Fournier et Herman (2008) ont observé le risque important que représente un scandale médiatique à l'égard d'une marque-personne, montrant ainsi la variation importante qu'il génère sur son développement. Plusieurs auteurs, Aaker, Fournier et Brasel (2004), montraient déjà l'issue variable d'un tel évènement dépendait de plusieurs aspects tel que la personnalité de la marque, la gravité perçue de la transgression et l'écho émis sur cet évènement par différents acteurs, tels que les médias.

En nous penchant sur le cas du scandale vécu par le mannequin Kate Moss nous réalisons rapidement en suivant la chronologie du récit que cet évènement lui a été fort bénéfique. Renforçant considérablement à la fois sa notoriété auprès du public (classement Forbes, prix de reconnaissance, visibilité médiatique) et sa performance en tant que supermodèle (nombre de contrats et salaire annuel). L'écho émis par les trois médias à l'étude sur cet évènement aura été conséquent, et suscitera une histoire composée de plusieurs éléments qui s'inscrivent dans l'histoire de vie de la marque.

En suivant l'approche institutionnelle, nous avons identifié les différents rôles tenus par les acteurs médiatiques dans la création d'un récit. Le scandale donne lieu à une bataille du pouvoir au sein du champ entre les acteurs. Diverses pratiques vont être engagées par ces derniers ce qui va dans un premier temps, perturber l'image de la marque puis la reconstruire et la renforcer à travers le temps. Chacune des trois sources à l'analyse forment plusieurs histoires venant nourrir le récit global de la marque-personne et construire les caractéristiques d'un personnage médiatique des plus attrayants.

Plusieurs contributions théoriques et implications managériales découlent de l'analyse de nos résultats. Nous terminerons ce chapitre par l'énoncé de quelques limites et avenues de recherche futures.

4 Implications théoriques

4.1.1 Une image de marque renforcée à travers les pratiques.

Nous savons que, pour qu'une marque-personne développe un potentiel fort dans son marché elle doit être capable de construire à la fois une marque-professionnelle performante reconnue par les pairs, et à la fois de construire une image médiatique hautement visible et originale. Mais qu'en est-il lorsqu'un scandale vient perturber cette image?

Dans un premier temps, nos résultats nous ont permis de nous familiariser avec la structure du champ de la mode et du mannequinat selon une perspective institutionnelle. L'univers de la mode façonne l'image du mannequin et jouera un rôle déterminant dans l'histoire du scandale.

Nous avons aussi établi une brève rétrospective de la biographie de la marque-personne, et ce, en rappelant les origines du mannequin depuis ces débuts. En décrivant la trajectoire du développement d'une marque performante, nous avons pu remettre en contexte l'évènement du scandale à l'intérieur d'une histoire. Cette démarche nous a permis de remarquer que, l'image de la controverse avait déjà été développée par Kate Moss dès les débuts de sa carrière notamment avec le phénomène de « l'héroïne-chic ». Cette image aura été amplement exploitée par le champ de la mode qui perçoit à travers elle les signes d'une innovation. Brisant les normes de l'époque, par sa petite taille et son caractère rebelle, le mannequin construisait déjà une image de marque de type excitante et

subversive dont nous avions décrit les caractéristiques. Nous avons pu observer la capacité de la marque-personne à s'adapter rapidement aux différents changements de son environnement et à performer dans le champ auquel elle appartient ce qui vient confirmer les travaux de Avery *et al.* (2010) Paharia *et al.* (2011).

Les résultats concordent avec l'étude de Parmentier et Fischer (2012), qui précise que si la visibilité médiatique est nécessaire, ceci s'avère être insuffisant pour créer un récit et un personnage fascinant aux yeux du consommateur. Il faut donc évaluer la qualité et la dynamique du récit ainsi que l'évolution du personnage durant ce récit.

Il semble que, les médias vont, à travers l'utilisation des pratiques de communication, mobiliser les deux dimensions de la marque-personne, et ce dépendamment de leur champ d'intérêt. Nous avons, à travers cette étude, suggéré un modèle de regroupement de ces pratiques permettant d'améliorer l'image de la marque lorsqu'elle fait face à un scandale médiatique (Figure 10 p 127). Ce modèle suggère qu'une bonne adéquation du récit abordant les deux dimensions de la marque-personne renforce son image suivant un scandale.

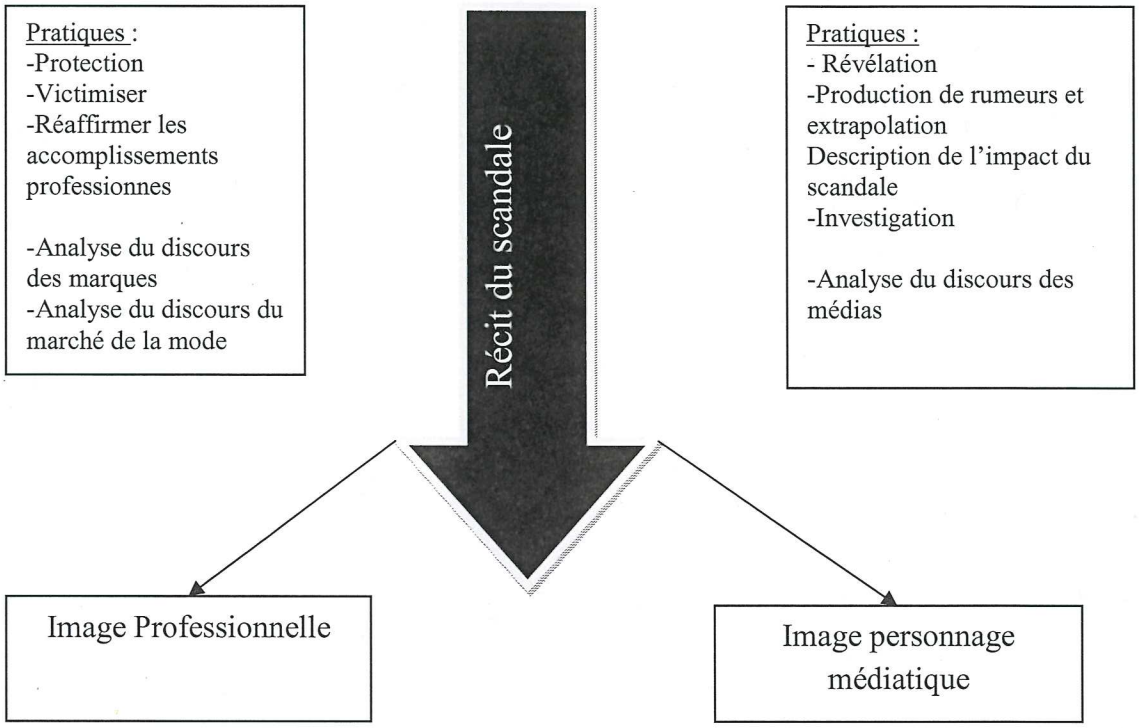
Le récit révèle que la transition majeure vécue par le mannequin suite à la crise affecte positivement à la fois le personnage médiatique et sa carrière en tant que supermodèle. Comme l'avait observé l'étude de Humphreys (2010), les stratégies narratives utilisées par les journalistes et leurs sources sont mises en œuvre afin de dynamiser l'image de la marque en associant le récit du personnage à plusieurs archétypes. En effet, à travers cette histoire, l'image du mannequin passe tantôt d'un personnage honteux qui se complait dans le vice et la perdition et qui devra être puni (ex. Ève), à un personnage qui s'est repenti de ces fautes, qui aura obtenu le pardon des « forces supérieures », et qui doit être sauvé (ex.

le fils prodigue). Enfin, le personnage renait de ses cendres, et a reconquis son statut d'icône (métaphore du Sphinx).

> *The sculptor, Marc Quinn, says Ms. Moss and the Sphinx share "mystery." (Gelder L. Taking the Beatles Online. The New York Times. 14 Avril 2006)*

Par ailleurs, ce sont essentiellement les accomplissements passés, présents et surtout futurs rapportés par les médias qui vont repositionner la marque-personne.

Figure 10 Les pratiques des médias dans la construction du récit du scandale



4.1.2 Polysémie du récit biographique d'un scandale

Le scandale hautement médiatisé provoqué par le tabloïd *The Daily Mirror* va créer une réelle perturbation sur le récit biographique de la marque. En effet, un scandale semble créer une trame narrative dynamique ou l'on perçoit une grande variation des thèmes et des intrigues. Les nombreuses histoires racontées par une multitude d'auteurs dynamisent le récit biographique et enrichissent la marque-personne de significations. Cette polysémie du récit permet, selon Diamond *et al.* (2009), de construire des marques compétitives, plus complexes et durables dans le temps.

Deux variations majeures sont observées dans les thèmes du récit. D'abord durant la première période, le récit raconte la chute du mannequin, puis le pardon de l'industrie.

Ensuite, durant la deuxième partie, où l'on observe la guérison miraculeuse et sa résurrection reflétée par une incroyable ascension à la fois professionnelle que médiatique. À la suite de notre analyse, nous pouvons affirmer que le phénomène du scandale se révèle être une excellente ressource pour la production d'un contenu narratif unique, originale et extrêmement dynamique.

En accord avec Aaker, Fournier et Brasel (2004), un scandale suivant un acte transgressif représente une source d'information biographique riche pour la marque, mais plus encore, il renseigne sur le champ auquel la marque appartient et sur les relations qu'elle entretient avec les autres acteurs du champ. Cela donnant lieu à de nombreuses occasions, de rappeler au lecteur l'histoire et l'évolution biographique de la marque. De plus, tel que suggéré par Avery *et al.* (2010), nous observons que le récit biographique est mis à profit afin de repositionner la marque lorsqu'elle subit une perturbation dans son développement.

4.1.3 Perception de la transgression : Kate Moss la survivante

Rappelons qu'un scandale provoqué par un acte transgressif, est un évènement commun et naturel chez les marques-personne (Fournier et Herman, 2008). Dépendamment de la nature ou de la cause de la transgression, celui-ci va représenter un risque important dans la trajectoire de développement de marque comme l'observait Fournier et Herman (2008). L'évolution de cette trajectoire suite à un scandale dépend de plusieurs aspects : la nature de la personnalité de marque (excitante, sincère), l'intensité de la visibilité médiatique, et le degré de la gravité de la transgression (Aaker, Fournier et Brasel, 2004). À travers nos résultats, nous avons assumé que le mannequin Kate Moss correspond au type de marque « excitante ».

Nos résultats nous permettent d'observer que le degré de la gravité de la transgression dépend essentiellement de la perception et l'interprétation de différents acteurs impliqués dans le récit.

« Good Kate, Bad Kate »[30]

Tout d'abord, la perception de la gravité de la transgression dépend des normes et valeurs du champ auquel appartient la marque transgressive. Plusieurs articles du New York Times confirment cet argument, observant que l'univers de la mode et du mannequinat ne blâme pas ce type de comportement, la consommation de drogue n'est par perçu comme étant une faute grave, et peut même être dans certain cas glorifié.

> The heroin use prevalent in the industry during that decade before the turn of the century tapered off as cocaine returned as the fashionable drug of choice. (Trebay G. *Kate Moss Is Dismissed by H&M After a Furor Over Cocaine*. 21 Septembre 2005)

En l'occurrence, Kate Moss ne sera pas punie par le champ qui ne perçoit pas le comportement comme allant à l'encontre des règles ni des valeurs du champ. Ainsi, tous les acteurs dominants du champ protégeront, soutiendrons et réanimerons son image. De sorte que, plusieurs designers l'engagerons dans leur défilé (ex. Alexander McQueen) et plusieurs éditeurs en feront leur couverture (ex. Vanity Fair, W Magazine). La marque-personne transgressive est alors légitimée par les normes et les pratiques du champ institutionnel auquel elle appartient. Ce constat soulève l'idée de l'importance de la légitimation culturelle du champ (Humphreys 2010).

[30] Titre inspiré de la campagne éditoriale de Kate Moss dans le W magazine en mars 2012 par Steven Klein

Nos résultats montrent que, deux autres acteurs significatifs vont influencer cette légitimation de la transgression. D'abord les médias qui, en rapportant le scandale vont soit, blâmer le comportement cherchant à le condamner (The Daily Mirror), soit l'excuser voir le glamouriser (le WWD). Ensuite, les marques partenaires qui vont, par l'intermédiaire de leurs justifications, communiquer une certaine image de la transgression.

« 'Cocaine beauty' »

Le comportement transgressif qu'est la consommation de drogue et notamment de cocaïne est le thème central du récit du scandale 'Cocaïne-Kate'. Ce thème a su amplement éveiller l'intérêt et retenir l'attention des médias. Les médias investiront un grand nombre d'éléments touchant à la fois la profession et le personnage médiatique du mannequin. Ceci leur permettant de créer une histoire passionnante ampli d'intrigues et de rebondissement afin de garder le lectorat en haleine pendant plusieurs mois. Ce type de transgression représente donc pour les médias un excellent sujet à traiter. Les médias vont ainsi façonner la représentation de la transgression du mannequin.

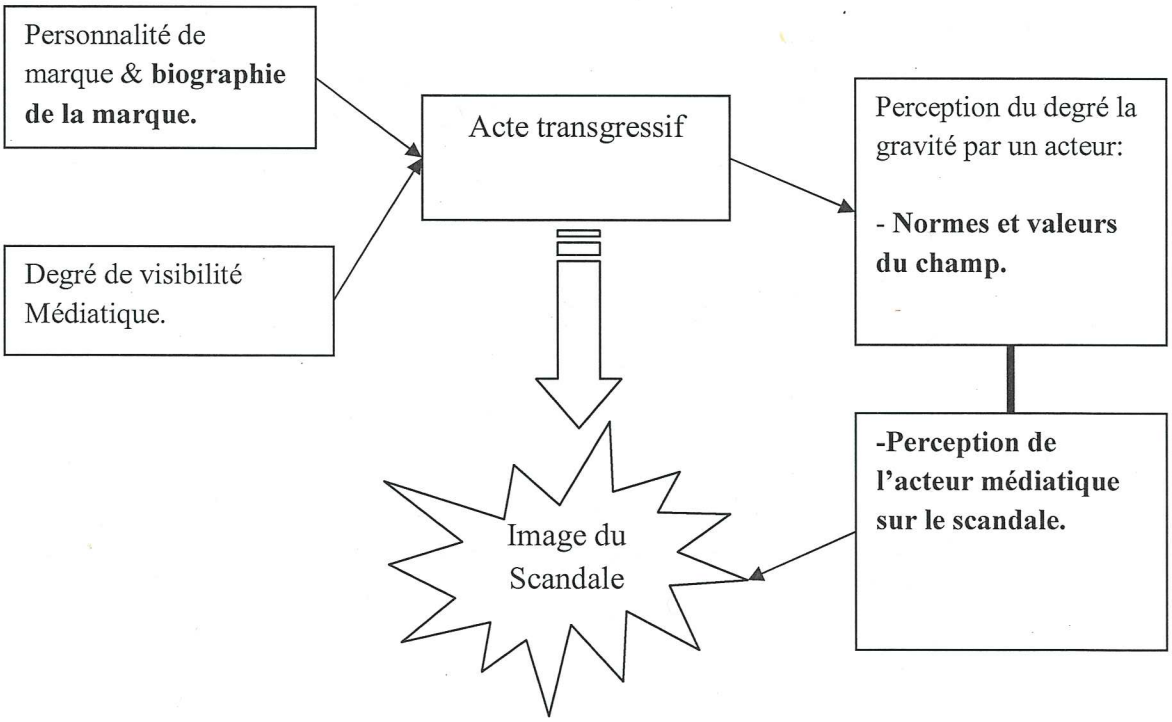
Ce comportement qui implique la consommation de drogue dure est, d'ordinaire, perçu comme étant un pêché, avilissant, dangereux et fortement prohibé par la morale (Hirschman 1992). Pourtant l'histoire de 'Cocaïne-Kate' présente cet acte comme une expérience « extatique », terme défini par Belk, Wallendorf et Sherry (1989). Ce comportement, qui est dans un premier temps blâmé, est ensuite sacralisé, « *The sacred can take a person outside of self matter and morality, but such ecstatic experience are momentary rather than constant* » (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989: 8; Greeley 1985). La consommation de drogue est ainsi représentée comme une expérience extraordinaire

qui se distingue des plaisirs communs de la vie quotidienne. La glorification de ce type de comportement est une pratique commune dans les domaines de l'art ou de la musique rock (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989).

She seems to have embraced this myth of the rock 'n' roll life. [#162005 NYT]

Notre étude montre ainsi qu'une transgression peut être perçue et interprétée différemment dépendamment des origines et des expériences passées de la marque et dépendamment de l'histoire racontée par différents auteurs.

Figure 11 Perception du degré de la transgression



4.1.4 La négociation des sens : renversement des pouvoirs

Suivant une logique institutionnelle (Bourdieu, 1990a; Parmentier et Fischer, 2007), notre étude permet d'éclairer sur la dynamique des relations de pouvoir entre différents acteurs dans le récit du scandale. En effet, le scandale s'inscrit à l'intérieur d'une lutte des pouvoirs entre l'acteur dominant, le *Women's Wear Daily*, et le nouvel entrant, le *Daily Mirror* dans le champ de la mode et du mannequinat. Les pratiques utilisées par les acteurs permettent de négocier les sens afin de créer un récit significatif. Nous les avons préalablement regroupées afin de percevoir l'interaction de ces pratiques dans la création de sens. Par ailleurs, nous observons que ces pratiques permettent aux acteurs de négocier leur pouvoir au sein du marché (Schau, Muñiz et Arnould, 2009).

Notre analyse observe que le phénomène du scandale déstabilise l'acteur dominant du champ et renverse les pouvoirs.

Le *Women's Wear Daily* versus le *Daily Mirror*

Les médias tiennent trois rôles majeurs durant le récit, celui du destructeur tenu par le *Daily Mirror*, qui tente de détruire et dégrader l'image de la marque. Celui du protecteur, tenu par le *WWD* qui tente de protéger et revaloriser l'image de la marque. Enfin, l'arbitre tenu par le *NYT*, qui analyse et démystifie la reconquête de la marque.

Le pouvoir détenu par un acteur varie à l'intérieur d'une même catégorie. Selon la perspective institutionnelle de Bourdieu (1990b) que nous avons présenté dans le premier chapitre de cette étude, certains acteurs se distinguent en détenant un plus grand pouvoir au sein d'un champ. Les nouveaux entrants doivent alors se lancer dans une bataille à la conquête du pouvoir. Si les médias occupent une position importante dans la construction des marques-personne, dans le champ de la mode et du mannequinat, les médias

spécialisés démontrent communément davantage de pouvoir et d'influence (Parmentier et Fischer, 2007).

Selon Bourdieu et Desault (1975), les médias vont agir sur la valeur distinctive et temporelle d'un produit. À travers cette étude, on distingue deux formes de pouvoir détenues par les médias. Le pouvoir de dégradation de la valeur dans le temps et réciproquement le pouvoir de valorisation (Bourdieu et Delsaut, 1975).

Concernant la première forme, les auteurs ont observé que la dégradation de la valeur est le résultat d'une diffusion ou d'une divulgation de l'information sur le produit et de ce fait mène à la perte du pouvoir de distinction de celui-ci. Plus les médias diffusent ou divulguent plus la valeur du produit diminue. Cette forme de pouvoir semble correspondre au pouvoir détenu par le Daily Mirror durant la première période. En effet, plus il expose et divulgue une quantité d'information sur le mannequin et sur son comportement transgressif, plus il va dévaluer cet objet. Cette dévaluation entraîne dans le cas de Kate Moss la perte des contrats et l'ouverture de l'investigation policière. On peut donc dire qu'il s'agit d'une dévaluation à la fois économique et symbolique de l'objet.

De l'autre côté se trouvent les médias qui détiennent un capital d'autorité, et qui démontrent une capacité à mobiliser l'énergie symbolique afin de « faire valoir » un produit. Cette catégorie de média va célébrer un objet, ils vont se l'approprier pour faire circuler la valeur à l'intérieur du champ. On peut facilement déduire que le *Women's Wear Daily* occupe cette position dominante au sein du champ de la mode et du mannequinat.

Ainsi, lorsque le Daily Mirror divulgue de l'information qui dégrade l'image symbolique du mannequin, il va augmenter pendant les premiers temps du récit son pouvoir d'influence sur la valeur économique et symbolique de la marque. Par ailleurs, ont

observera que le média dominant, le WWD, va redoubler d'effort, et ce durant la deuxième période du récit, afin de reconquérir son pouvoir.
En utilisant une approche institutionnelle, notre étude à su mettre en avant un certain nombre d'apports intéressants. En premier lieu, la marque est située à l'intérieur d'un système complexe ou un grand nombre d'acteurs exercent une influence sur son développement. Ce développement dépend de la structure et de la dynamique de ce système. De plus, il est difficile voir impossible de déterminer le début et la fin de l'évolution d'une marque, ainsi pour considérer l'influence du scandale sur l'image de marque il est nécessaire de prendre en compte l'histoire globale de cette marque. L'analyse de la marque Kate Moss nous a permis de comprendre l'évolution de son image touchée par un scandale. Nous observons que le récit d'une marque est raconté par de nombreux auteurs. Ces acteurs ne sont pas forcement détenteur de la marque ni même du pouvoir au sein du champ de cette marque, mais on accès à la création de son contenu. Bien que nous connaissions dès le départ l'issue positive du scandale sur son image de marque, nous n'avions que très peu d'information sur les raisons de cette évolution. En étudiant l'influence de l'acteur médiatique, nous observons que plusieurs pratiques entrent en jeu et façonnent l'évolution de la marque. Le *Daily Mirror*, l'acteur médiatique hors du champ en quête de pouvoir, va dégrader l'image de marque en provoquant sa chute. Pour dégrader, le tabloïd s'attaque essentiellement à l'image médiatique du mannequin. À l'inverse, le WWD, acteur médiatique de pouvoir dans le champ, va être le sauveur en se concentrant sur l'image professionnelle. Enfin, l'arbitrage identifié par le NYT montre qu'un équilibre des pratiques de communication touchant à la fois l'image médiatique et professionnelle. La polysémie du texte de ces trois médias enrichit les sens et la

symbolique de la marque et nous dévoile l'interconnexion entre tous les acteurs impliqués dans la création de la marque. C'est à travers la complexité de ce récit que nous avons pu comprendre les thèmes dominants et la transformation de l'image de Kate Moss. En effet, le récit du personnage est associé à plusieurs archétypes tels la reine déchue, la brebis égarée, le fils prodigue ou encore le sphinx renaissant de ses cendres. Cette analyse nous permet enfin d'entrevoir que les pratiques engagées dans la redéfinition de l'image de marque viendront aussi servir à la négociation du pouvoir entre plusieurs acteurs au sein du marché.

4.2 Implications managériales

Sur un plan managérial, nous sommes en mesure d'émettre plusieurs recommandations visant les gestionnaires de marques.

Le phénomène des marques-personne est en croissance dans le marché actuel, de plus en plus d'individus développent une notoriété et une performance professionnelle leur permettant de construire une marque-personne. Certaines marques-personne démontreront une influence conséquente et peuvent représenter une compagnie comme c'est le cas de Martha Stewart avec The Martha Stewart Living Omnimedia, ou encore OprahWinfrey dont la valeur de marque s'élèverait à plus de 2,7 milliards de dollars et serait plus influente que Coca-Cola[31] . D'autres peuvent représenter un produit, une marque voir une industrie comme c'est le cas de Kate Moss.

Un scandale est un évènement naturel et répandu chez les marques-personne du fait de certaines vulnérabilités que l'on ne retrouve pas chez les marques-produits. Notre

[31] Susan Berfield. *Brand Oprah Has Some Marketing Lessons.* 19 Mai 2011. BusinessWeek magazine http://www.businessweek.com/magazine/content/11_22/b4230020001120.htm

recherche suggère qu'un tel phénomène peut représenter plusieurs opportunités pour une marque et plusieurs actions peuvent être entreprises.

Se familiariser avec l'histoire biographique et l'environnement de la marque. D'abord, cette étude nous apprend qu'un scandale est un phénomène spécifique qui s'inscrit dans l'histoire biographique de la marque. Ce phénomène délivre une histoire forte et dévoile un grand nombre d'informations à la fois sur la marque-personne, mais aussi sur l'histoire de l'industrie et du champ auquel elle appartient. Ce dévoilement peut fragiliser la marque suite au scandale s'il n'est pas maitrisé par le gestionnaire de marque, ce qui a été le cas pour Martha Stewart. Cet exercice préalable peut s'avérer fastidieux, mais nécessaire pour permettre à la marque de se réadapter et se repositionner rapidement. Il s'agit de comprendre les origines, les normes et la structure du champ auquel la marque appartient, de cibler le pouvoir détenu par les différents acteurs et leur rôle dans le développement de marque, d'évaluer la gravité du scandale, et les stratégies utilisées par la marque dans des situations similaires passées.

Repositionnement de la marque. Un scandale peut représenter une excellente occasion pour modifier et repositionner une marque. Cet évènement met en lumière la capacité de changement et d'adaptation de l'image et de la personnalité d'une marque dépendamment des conditions changeantes de son marché. Certaines marques peuvent bénéficier d'un tel évènement pour réanimer leur image voir la renforcer. Nos résultats montrent qu'une marque qui possède certaines caractéristiques, telles qu'une personnalité excitante, provocante démontre une meilleure capacité à s'adapter aux changements de son environnement. Pour se faire, le gestionnaire doit dans un premier temps, être en mesure

de bien définir les différentes facettes de l'identité de sa marque pour ensuite adapter l'histoire et la communication de la marque.

Dans un second temps, l'histoire biographique d'une crise peut représenter un excellent outil managérial permettant de comprendre la construction de la marque, de suivre son évolution et observer les divers changements encourus dans le temps afin de traduire à travers cela les changements du marché, de l'environnement et de la société. Notons que la structure et le contenu d'une histoire sont deux caractéristiques nécessaires à prendre en compte afin de s'assurer du dynamisme et de l'intérêt qui en sera porté.

S'inspirer d'histoires et personnages mythiques déjà existants dans la culture. Le repositionnement de l'image d'une marque peut être facilité par l'utilisation d'une histoire narrative déjà existante et populaire qui permet au consommateur de s'identifier plus facilement. Notre recherche montre aussi que plusieurs thèmes et plusieurs personnages peuvent être sollicités pour construire une image de marque puissante. Ceux-ci pouvant ensuite être réapproprié et réinterprété par d'autres d'acteurs, tels que les médias, les campagnes publicitaires et les consommateurs finaux.

Reconnaitre les multiples rôles joués par les médias et créer de nouveaux partenaires.

Le gestionnaire doit être en mesure de reconnaitre les diverses sources influentes qui façonnent, modifient et changent l'image de sa marque. Nous avons vu le rôle important que jouent les médias dans le façonnement de l'image de la marque, surtout lors d'un scandale. Nous avons observé le support de certains acteurs, tel que le WWD, du fait de sa position dominante dans le champ du mannequinat, et le danger d'un autre acteur, le Daily Mirror, cherchant à gagner du pouvoir dans ce champ. Il serait donc profitable pour les

gestionnaires de développer et d'entretenir une bonne relation avec les partenaires de la marque.

4.3 Les limites de l'étude et avenues de recherche

Notre étude se voulant exploratoire et interprétative, elle comporte quelques limites et suggère quelques avenues de recherche prometteuses. Bien que cette présente étude se penche sur l'image d'une marque renforcée par un scandale médiatique, le fait d'avoir été au courant dès le départ du succès de sa gestion a pu, avouons-le, causer un biais chez le chercheur.

Tout d'abord nous sommes conscients que le choix du cas à l'étude, concernant une marque-personne évoluant dans un univers bien spécifique, celui de la mode, restreint la compréhension globale du phénomène du scandale. Ainsi, même si de nombreux cas similaires peuvent être observés dans d'autres communautés, telles que le sport ou la politique, il serait bien ambitieux de vouloir généraliser nos résultats à l'ensemble des marques-personne ayant vécu ou qui vivront un scandale médiatique de cette nature. L'objectif de notre étude était principalement exploratoire et n'utilisant qu'une petite portion des ressources et éléments impliqués. Voulant ainsi attirer l'attention sur une réalité que représente le phénomène du scandale et sur le discours des médias affectant le récit et l'image d'une marque-personne. Nous pensons ainsi qu'il pourrait être intéressant de reproduire l'étude sur le cas d'une marque-personne provenant d'une autre industrie (ex.Tiger Woods).

Ensuite, alors que le scandale a été vivement communiqué par les médias traditionnels, c'est-à-dire la presse imprimée, sur lesquels nous nous sommes attardés, il impliquait aussi la diffusion d'une vidéo virale sur la plateforme internet Youtube. Notre analyse se

penche uniquement sur le point de vue des médias traditionnels, il pourrait être intéressant de comprendre le rôle qu'auront joué les nouveaux médias sur un tel phénomène. En effet, certaines études se penchent sur l'influence que représente une telle plateforme sur le processus de création de valeur des marques (Humphreys et Kozinets, 2009). D'ailleurs le très récent scandale de John Galliano, dont la diffusion d'une vidéo Youtube montrait le designer de la maison Dior proférer des propos à caractère raciste représente un excellent exemple d'un scandale sur internet.

ANNEXES : TABLEAUX ET FIGURES

Figure 12 Biographie de la marque-personne Kate Moss

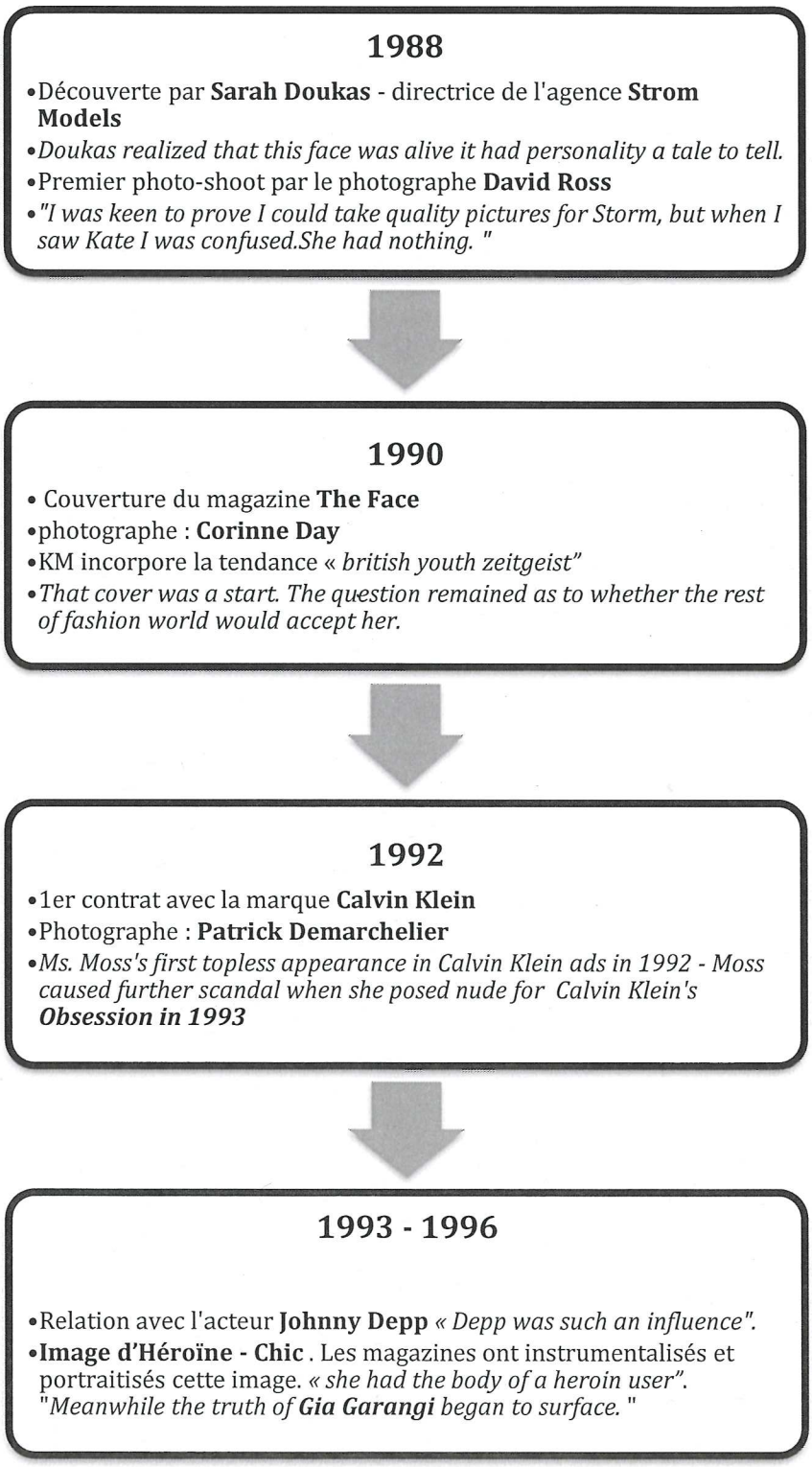


Figure 13 Biographie de la marque -personne Kate Moss (suite)

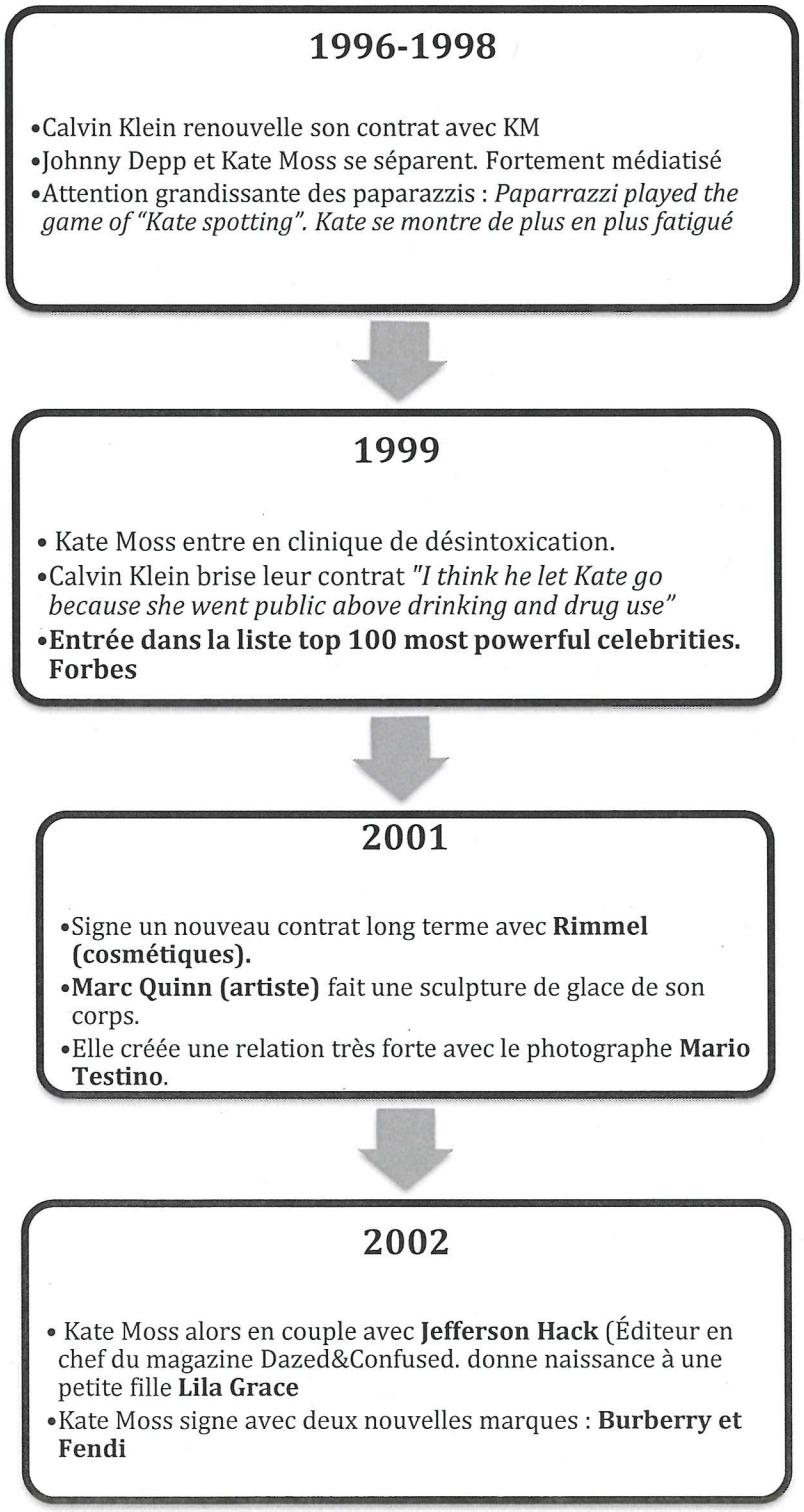


Figure 14 Biographie de la marque-personne Kate Moss (suite)

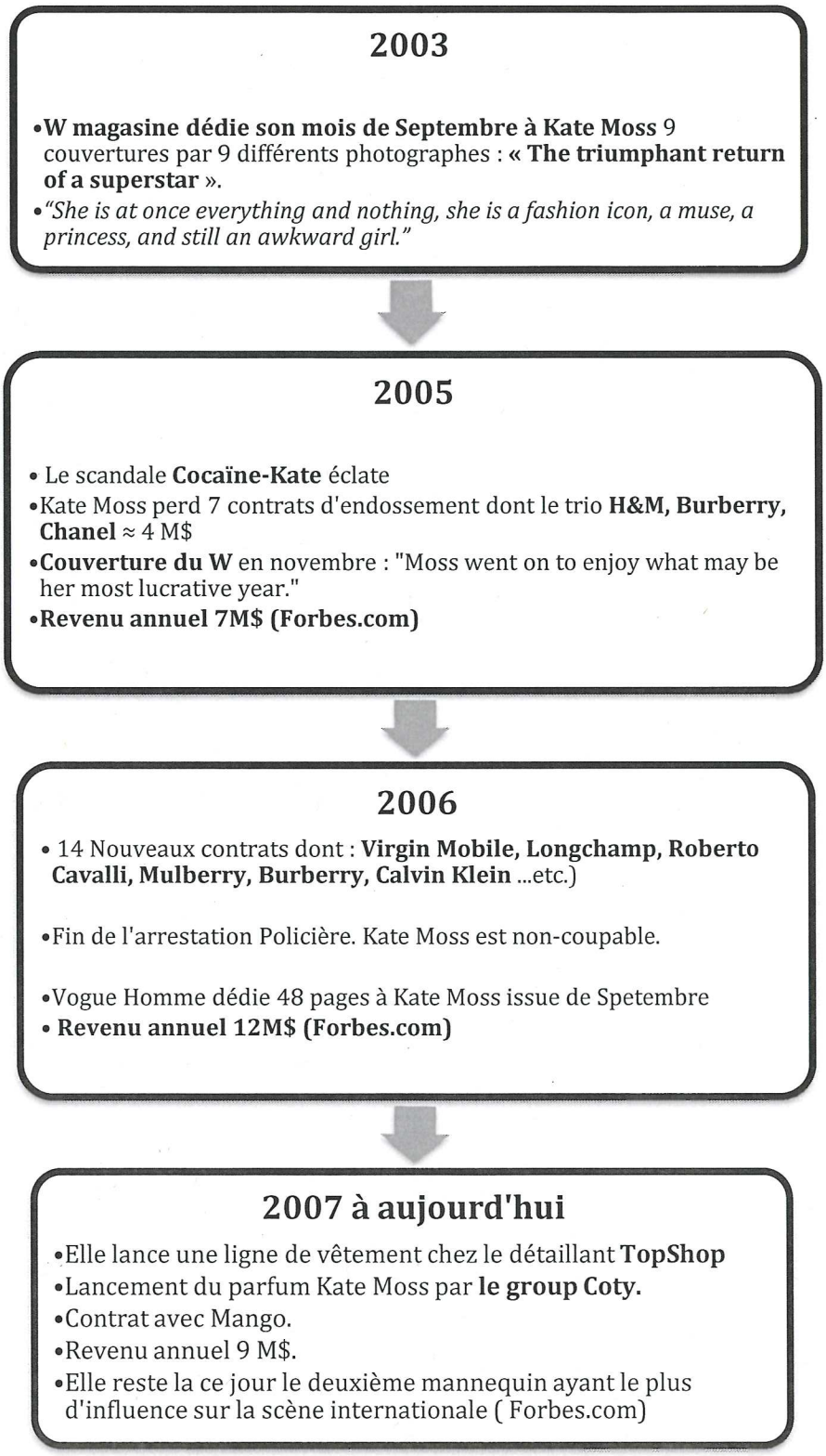


Tableau 13 Principales marques impliquées dans le scandale et dynamique des contrats

		MARQUES et contrats avec KM (montant £)		
		Marques qui se séparent de KM	Marques qui maintiennent leur contrat avec KM	Marques qui engagent KM post-scandale
2005	Septembre	**-H&M** "clear dissociation of drugs »- 1Million **-Chanel** £750,000-a-year contract. Face of Coco Mademoiselle perfume. **-Burberry** pays her about £400,000-a-year, £600,000-a-year, **-YSL** **-Gloria Vanderbilt** **-H Stern**		
	Octobre	**-Christian Dior**	**-Fred &Faris**	
	Novembre à Décembre		**-Rimmel, Coty 3M£** **-Stella McCartney & Pipeline**	**-Pirelli Calendrier** **-Bulgari 1M£** **-Virgin Mobile 1.2M – 1.8M £** **-Roberto Cavalli** **-David Yurman** **-Longchamp** **-Clavin Klein** (1.5M£);
2006	Janvier			-Roberto Cavalli **:** Justification
	Février			**-Stella McCartney :**Justification
	Mars			**-Alexander McQueen** défilé Hologramme -Calvin Klein : détail du contrat & justification **-Dior** : campagne publicitaire
	Avril			-Mulberry -Nikon
	Mai			-Longchamp confirmation

	Juin			-Calvin Klein Confirmation -Bulgari Confirmation -Burberry Confirmation retour
	Juillet			-Agent Provocateur 500,000£
	Total	7	4	13

RÉFÉRENCES

"Drawing the line Celebrity endorsements bring with them reputational risks." Financial Times. 23 Septembre 2005

«Je reviendrai», Cinq mois de prison pour Martha Stewart », Le Devoir.17 juillet 2004

"KATE MOSS: Vamping the brand." Marketing Week. 20 Septembre, 2007. pg. 22

Aaker, Susan Fournier et S. Adam Brasel (2004). « When Good Brands Do Bad », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 1, p. 1.

Aaker , Jennifer, L. (1997). « Dimensions of brand personality », *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no 3, p. 347.

Agrawal, Jagdish, Kamakura et Wagner A. (1995). « The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis », *Journal of Marketing*, vol. 59(3).

Allen, Chris , Susan Fournier et Felicia Miller (2008). « Brands and their Meaning Makers », dans Curtis Haugtvedt, Paul Herr, and Frank Kardes (dir.), *Handbook of Consumer Psychology*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 781-822.

Arnould, Eric, J., et Craig Thompson, J., (2005). « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 4, p. 868.

Arsel, Zeynep et Craig J. Thompson (2011). « Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field- Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths » [Article], *Journal of Consumer Research*, vol. 37, no 5, p. 791-806.

Avery, Jill, Neeru Paharia, Anat Kainan et Juliet B. Schor (2010). « The strategic use of brand biographies ».

Barry, Elizabeth (2008). « Celebrity, cultural production and public life », *International Journal of Cultural Studies*, vol. 11(3), p. 251–258.

Belk, Russell W., Melanie Wallendorf et John F. Sherry, Jr. (1989). « The Sacred And The Profane In Consumer Behavior: Theodicy O », *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no 1, p. 1-1.

Bourdieu, Pierre (1986). « L'illusion biographique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, p. 69-72.

Bourdieu, Pierre (1990a). « Social Space and Symbolic Power », dans *In Other Words: Essays towards a Reflexive Sociology*, Stanford, CA, Stanford University Press, p. 122 - 140.

Bourdieu, Pierre (1990b). « Structures, Habitus, Practices », dans *The Logic of Practice,*, Stanford, Stanford University Press, p. 52-66.

Bourdieu, Pierre et Yvette Delsaut (1975). « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales*, p. 7-36.

Burawoy, Michael , Alice Burton, Ann Arnett Ferguson et Kathryn J. Fox (1991). *Ethnography Unbound:Power and Resistance in the Modern Metropolis*, University of California Press.

Crutchfield , Dean (2010). « Celebrity Advertisements: Exposing a Myth of Advertising Effectiveness », *Advertising Age*. Récupéré de http://adage.com/article/cmo-strategy/marketing-celebrity-endorsements-push-product/146023/

Daboll , Peter (2011). « Celebrities in Advertising Are Almost Always a Big Waste of Money », *Advertising Age*. Récupéré de http://adage.com/article/cmo-strategy/celebrities-ads-lead-greater-sales/148174/

Diamond, Nina, John F. Sherry, Jr., Albert M. Muñiz, Jr., Mary Ann McGrath, Robert V. Kozinets et Stefania Borghini (2009). « American Girl and the Brand Gestalt: Closing the Loop on Sociocultural Branding Research », *Journal of Marketing*, vol. 73, no 3, p. 118.

Durham, G. M. et Douglas M. Kellner (2006). *Media and Cultural Studies: Keyworks*, Blackwell.

Entwistle, Joanne (2002). « The Aesthetic Economy : The production of value in the field of fashion modelling », *Journal of Consumer Culture*, vol. 2, no 3, p. 317-339.

Entwistle , Joanne et Agnès Rocamora (2006). « **The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week** », *Sociology* vol. 40, no 4, p. 735-751.

Erdogan, B. Zafer (1999). « Celebrity endorsement : A litterature Review », *Journal of Marketing Management*, vol. 15, p. 291 - 314.

Erdogan, B. Zafer, Michael J. Baker et Stephen Tagg (2001). « Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective », *Journal of Advertising Research*, vol. 41, no 3, p. 39-48.

Erdogan, B. Zafer et Tanya Drollinger (2008). « Endorsement Practice: How Agencies Select Spokespeople », *Journal of Advertising Research*, vol. 48, no 4, p. 573-582.

Fournier, Susan (1998). « Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research », *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no 4, p. 343-373.

Fournier, Susan et Kerry Herman (2008). « Taking Stock in Martha Stewart: A Cultural Analysis of Person-Brand Building », *Journal of marketing (working paper)*.

Gamson, Joshua (1994). *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*, Berkeley: University of California Press.

Greeley , M (1985). *Unsecular Man : the persistance of religion*, New York.

Green, Melanie C. et Timothy C. Brock (2000). « The role of Transportation in the Persuasivenesss of Public Narratives », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 79, no 5, p. 21.

Hirschman , Elizabeth C (1992). « The consciousness of addiction : toward a general theory of compulsive consumption », *Journal of Consumer Research*, vol. 19, p. 157-179.

Hirschman, Elizabeth C. (1990). « Secular Immortality And The American Ideology Of Affluence », *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no 1, p. 31.

Hirschman, Elizabeth C., Linda Scott et William B. Wells (1998). « A model of product discourse: Linking consumer practice to cultural texts », *Journal of Advertising*, vol. 27, no 1, p. 33-50.

Hirschman, Elizabeth C. et Craig J. Thompson (1997). « Why media matter: Toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media », *Journal of Advertising*, vol. 26, no 1, p. 43-60.

Holt, Douglas B. (2003a). *How brands become icons : the principles of cultural branding*, coll. Harvard Business School 265 p.

Humphreys , Ashlee (2010). « Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling », *The Journal of Consumer Research*, vol. 37, no 3, p. 490-510.

Humphreys, Ashlee et Robert Kozinets (2009). « The construction of value in attention economies », *Advances in consumer research*, vol. 36, p. 689-690.

Kamins, M. A. (1990). « An Investigation into the `Match-Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. », *Journal of Advertising*, vol. 19, no 1, p. 4-13.

Keller, Kevin Lane (1993). « Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity », *Journal of Marketing*, vol. 57, no 1, p. 1.

Keller, Kevin Lane (2003). « Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge », *Journal of Consumer Research*, vol. 29, no 4, p. 595-600.

Kendall, Katherine (2004). *Kate Moss, model of imperfection*, New York 148 p.

Knittel , Christopher R. et Victor Stango (2010). « Celebrity Endorsements, Firm Value and Reputation Risk: Evidence from the Tiger Woods Scandal », *Management Science*, vol.??, no??

Levy, Sidney J (1981). « Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior », *Journal of Marketing*, vol. 45, p. 49.

McCracken, Grant (1989). « Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations Of The », *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no 3, p. 310.

Merz, Michael A., He Yi et Stephen L. Vargo (2009). « The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 37, no 3, p. 328-344.

Meyers , Erin (2009). « ''Can You Handle My Truth?'': Authenticity and the Celebrity Star Image », *The Journal of Popular Culture*, vol. 42, no 5, p. 17.

Miller, Felicia M. et Gene R. Laczniak (2011). « The Ethics of Celebrity-Athlete Endorsement », *Journal of Advertising Research*, vol. 51, no 3, p. 499-510.

Muñiz, Albert M., Jr. et Hope Jensen Schau (2005). « Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 4, p. 737-747.

Muniz Jr, Albert M. et Thomas C. O'Guinn (2001). « Brand Community », *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no 4, p. 412-432.

Muniz , Jr, Albert M.,, Thomas C. O'Guinn et Gary A. Fine (2006). « Rumor in brand community », dans *Advances in Social and Organizational Psychology: A Tribute to Ralph Rosnow*, p. 227-.

Paharia, Neeru , Keinan Anat, Avery Jill et Schor Juliet B. (2011). « The Underdog Effect: The Marketing of Disadvantage and Determination through Brand Biography », *Journal of Consumer Research*, vol. 37, no 5, p. 775-790.

Parmentier , Marie-Agnès (2011). « When David Met Victoria », *Family Business Review*, vol. 24, no 3, p. 217-232.

Parmentier , Marie-Agnès et E. Fischer (2007). « Working to Consume the Model Life: Consumer Agency under Scarcity », dans Russell W., Belk et Jr John F. Sherry (dir.), *Consumer Culture Theory*, vol 11, Oxford, p. 450.

Parmentier , Marie-Agnès et Eileen Fischer (2012). « How athletes build their brands », *Journal sport Management and marketing*, vol.?, no?, p. 19.

Parmentier, Marie-Agnès, Eileen Fischer et Rebecca Reuber (2008). « Pick me, Pick me! An Extension of theory regarding human branding through investigation of editorial fashion models », *Advances in consumer research*, vol. 35, p. 1.

Petersen, Ann Helen (2010). *Gmut Goes Corporate : TMZ and the Conglomerate, Convergent Face of Celebrity Gossip*, vol. 11, SAGE, coll. Television New Media.

Petersen , Anne Helen (2011). *The gossip industry : producing and distributing star images, celebrity gossip, and entertainment news 1910 - 2010*, Ph.D., Austin, The University of Texas at Austin, 414 p.

Phillips, Barbara J. et Edward F. McQuarrie (2010). « Narrative and Persuasion in Fashion Advertising », *Journal of Consumer Research*, vol. 37, no 3, p. 368.

Prahalad, C. K. et Venkat Ramaswamy (2004). *The future of competition : co-creating unique value with costumers*, Harvard Business Review Press.

Rein, Irving J., Philip Kotler, Michael Hamlin et Martin Stoller (2005). *High visibility: transforming your personal and professional brand.*

Rindova, Violaina P., Pollock, TIimothy G., Hayward et Mathew L. A. (2006). « Celebrity firms : The social constrcution of market popularity », *Academy of Management Review*, vol. 31, no 1, p. 50-71.

Rojek, Chris (2001). *Celebrity*, London, Reaktion.

Saldana (2009). *The coding manual for qualitive researchers.*

Salomon, Christian (2010). *Kate Moss Machine*, La Decouverte.

Salomon , Christian (2011). « Kate Moss, la construction d'un mythe collectif », *Sociétés* vol. 4, no 114, p. 63-67.

Santucci, Françoise-Marie (2010). *Kate Moss*, J'ai Lu[e] éd., Paris, J'ai Lu.

Schau, Hope Jensen, Albert M. Muñiz et Eric J. Arnould (2009). « How Brand Community Practices Create Value » [Article], *Journal of Marketing*, vol. 73, no 5, p. 30-51.

Schroeder, Jonathan E. (2000). « Edouart Manet, Calvin Klein and the strategic use of scandal », dans Brown, Stephen; Patterson, Anthony (dir.), *Imagining marketing,*

Art, Aesthetics and the Avant-garde, New York, Routledge Interpretive marketing research, p. 37-51.

Scott, Linda M. (1991). « The troupe : Celebrities as Dramatis peronae in advertisements », *Advances in Consumer Research* vol. 18, p. 355-363.

Seno, Diana et Bryan A. Lukas (2007). « The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective », *European Journal of Marketing*, vol. 41, no 1-2, p. 121-121-134.

Stern, Barbara A. (1995). « Consumer myths: Frye's taxonomy and the structural analysis of a consumption text », *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no 2, p. 165.

Thompson (2004). « Marketplace Mythology and Discourses of Power », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 1, p. 162.

Thompson et Diana L. Haytko (1997). « Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings », *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no 1, p. 15.

Thompson, Aric Rindfleisch et Zeynep Arsel (2006). « Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image », *Journal of Marketing* vol. 70, p. 50-64.

Thomson, Matthew (2006). « Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities », *Journal of Marketing*, vol. 70, no 3, p. 104.

Till et M Busler (2000). « The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. », *Journal of Advertising*, vol. 29, p. 1-13.

Till , Brian et Terence Shimp (1998). « Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information », *Journal of Advertising*, vol. 27, no 1, p. 67-82.

Tripp, Carolyn, Thomas D. Jensen et Les Carlson (1994). « The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions » [Article], *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no 4, p. 535-547.

Vargo, Stephen L. et Robert F. Lusch (2008). « Service-dominant logic: continuing the evolution » [Article], *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, no 1, p. 1-10.

Wesler, T. Howard, Eric Gleave, Fisher Danyel et Marc A. Smith (2007). « Visualizing the Signatures of Social Roles in Online Discussion Groups », *Journal of Social Structures*, vol. 8, no 2.

Références électroniques

Mirror Group Advertising . *Daily Mirror* (Consulté le 16 Aout 2012.) http://www.mirrorgroup.co.uk/?page_id=8

Kate Moss. Forbes http://www.forbes.com/profile/kate-moss/ (Consulté le 10 Aout 2012)

The World's Highest Paid Models. Forbes http://www.forbes.com/sites/briansolomon/2012/06/14/the-worlds-highest-paid-models/ (Consulté le 14 Aout 2012)

Kate Moss. Models.com http://models.com/models/Kate-Moss/year/other (Consulté le 19 Aout 2012)

Top 50 models women. Models.com http://models.com/model_culture/50topmodels/index.cfm (Consulté le 10 Aout 2012)

Top Icon. Models.com http://models.com/icons/ (Consulté le 10 Aout 2012)

The Money Girls. Models.com http://models.com/rankings/money/ (Consulté 10 Avril 2012)

BBC News. Interview David Ross http://www.youtube.com/watch?v=UvVrK3OGCAo (Consulté le 1 Aout 2012)

L. Belcove (Septembre 2003). All About Kate. Wmagazine http://www.wmagazine.com/fashion/archive/kate_moss (Consulté le 1 Aout 2012)

E. Helmore (2005) *Kate Moss's Prince Alarming*. Vanity Fair http://www.vanityfair.com/culture/features/2005/07/moss200507 (Consulté le 10 Mai 2012)

WWD (Condénast) http://www.condenast.com/brands/*WWD* (Consulté le 22 Aout 2012)

The New York Times Media Kit http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/ (Consulté le 22 Aout 2012)