

Soutenance de thèse: Réveiller les « belles endormies » de la haute couture parisienne

Johanna Zanon soutiendra sa thèse pour le diplôme de philosophiae doctor (Ph.D.) à l'Institut d'Archéologie, de Conservation et d'Histoire de l'Université d'Oslo, intitulée : *The 'Sleeping Beauties' of Haute Couture: Jean Patou, Elsa Schiaparelli, Madeleine Vionnet* (Les « belles endormies » de la haute couture : Jean Patou, Elsa Schiaparelli, Madeleine Vionnet).

Lieu et date de la soutenance

Vendredi 15 septembre 2017 à 12h30 à l'auditorium Ærne Nass, Georg Morgensternes hus, Blindern.

Comment est-il possible de relancer une marque de haute couture depuis longtemps tombée dans l'oubli ? Et pourquoi s'y risquer ? Le renouveau des marques de haute couture est un sujet controversé au sein de l'industrie de la mode. Leur capacité à contribuer au renouvellement des formes de la mode contemporaine a été mise en question par de nombreux observateurs. De la même manière, les historiens de la mode n'ont pas trouvé ce passé récent digne d'intérêt. Johanna Zanon a montré, au contraire, que le renouveau des marques de haute couture possède un intérêt propre : ces marques ont quelque chose à nous dire sur les usages de l'histoire dans les entreprises de l'économie créative.

Johanna Zanon a exploré l'histoire des « belles endormies » de la haute couture, c'est-à-dire des marques de haute couture, qui jadis renommées mais tombées en dormance prolongée, ont été redécouvertes et réintroduites sur le marché contemporain. En particulier, elle a étudié les stratégies de réactivation de Jean Patou, Elsa Schiaparelli et Madeleine Vionnet, en s'attachant à la fois à l'étude de leur direction générale et de leur direction artistique.

Les entrepreneurs en belles endormies ont fait un même pari. Ils ont choisi des marques historiques, en supposant que cette riche histoire leur donnerait un capital culturel ainsi qu'un avantage compétitif. Ils se sont servis de l'histoire de leur marque pour nourrir leur communication et pour légitimer leur mode de gestion ainsi que leurs orientations stratégiques. Les directeurs artistiques, quant à eux, ont utilisé l'histoire pour forger une nouvelle identité de mode de ces marques.

Pourtant, les relances de marques de haute couture n'ont pas toutes été couronnées de succès. Comment expliquer cet écart de résultats ? Une piste, soulevée par Johanna Zanon, concerne la capacité des entrepreneurs à mobiliser leur connaissance de l'histoire de la marque, tout en appuyant cette connaissance par un *storytelling* créatif. Sa thèse ouvre de nouvelles perspectives sur la valeur immatérielle des marques historiques.

Lieu et date du cours magistral

Vendredi 15 septembre 2017 à 10h15 à l'auditorium Ærne Nass, Georg Morgensternes hus, Blindern.

“Luxury Goods in Economic and Social Theory” (Les produits de luxe dans les sciences économiques et sociales).

Comité d'évaluation

Professeur Einar Lie, Université d'Oslo (administrateur)

Professeur Emanuela Scarpellini, Université de Milan (premier commentateur)

Professeur associé Louise Wallenberg, Université de Stockholm (second commentateur)

Président de la soutenance

Directeur de l'Institut d'Archéologie, de Conservation et d'Histoire, Tor Egil Førland,
Université d'Oslo

Directrice de thèse

Professeur associé Véronique Pouillard, Université d'Oslo

Organisateur

Institut d'Archéologie, de Conservation et d'Histoire / Ragnar Holst Larsen