

HIDALGO Océane  
FAURE Mélanie  
MOLLON Quentin  
ROUSSEL Nina  
L3 LMA

## BALZAC PARIS

### Introduction → Océane.

Dans un article intitulé *Identités de Marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation ?*, Claudine Batazzi et Anne Parizot écrivent "les marques apparaissent [...] comme des ressources qui permettent aux consommateurs de puiser dans les mythes, les récits et les symboles pour construire leur propre récit et leur propre identité"<sup>1</sup>. Si les marques se nourrissent d'histoires et de légendes, elles peuvent également participer à la mythification d'un auteur. Le site CNRTL définit l'action de mythifier comme étant le fait de "transformer (quelqu'un, quelque chose) en mythe ; donner (à quelqu'un, à quelque chose) un aspect, une dimension mythique"<sup>2</sup>. Un fossé se creuse alors entre l'image cristallisée véhiculée par l'histoire littéraire d'un auteur, ou d'une œuvre, et la réalité de ces derniers. De fait, nous connaissons tous un évènement, une citation, semblant, bizarrement, résumer la vie d'un auteur ou l'entièreté d'une œuvre. L'histoire littéraire propose alors une certaine vision du monde littéraire, que la marque Balzac Paris, créée en 2011, conserve et perpétue. Prônant une "mode responsable et éthique" destinée aux "amoureux des belles lettres comme des belles choses"<sup>3</sup>, elle met en avant des idéologies dans l'ère du temps, comme l'écologie, enracinant alors le nom d'Honoré de Balzac dans un univers luxueux et de savoir-faire à la française. Mais si Balzac Paris s'effectue à proposer une image glorifiée de l'écrivain éponyme, ce rapprochement entre le monde littéraire et le monde de la mode ne semble pas être aussi illogique qu'il y paraît aux premiers abords. Auteur du XIXe siècle, mais également journaliste et essayiste, Balzac publie ses écrits de mode dans le *Traité de la vie élégante* dans lequel il s'applique à démontrer la mode comme "mouvante", collant ainsi bien mieux à la vision que nous en avons aujourd'hui. De plus, "il incitera d'autres écrivains, et non des moindres, Barbey d'Aurevilly, les Goncourt, Mallarmé, à légiférer sur l'élégance"<sup>4</sup>. De fait, bien que peu d'entre nous le sache, l'histoire littéraire ayant mythifié Honoré de Balzac comme un écrivain hors pair, son nom est indéniablement lié à la mode. Il serait alors intéressant de se demander en quoi la marque Balzac Paris entretient et participe à la mythification de l'auteur.

Désireux de proposer une illustration d'une mythification de l'histoire littéraire, nous verrons d'abord le lien unissant Balzac au monde de la mode, en rendant compte de son amour privé et professionnel pour le luxe. Nous étudierons, ensuite, la vision mythifiée de Paris et de la mode française dans les œuvres de l'écrivain, et plus

1 Claudine Batazzi, Anne Parizot, "Identités de Marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation ?", *Question(s) de management* [en ligne] 2016/3 (n° 14), p. 89 à 101, disponible sur <https://www.cairn.info/revue-questions-de-management-2016-3-page-89.htm#s1n4>

2 "Mythifier", *CNRTL* [en ligne] disponible sur <https://www.cnrtl.fr/lexicographie/mythifier>

3 *Balzac Paris* disponible sur [https://balzac-paris.fr/collections/nouveautes?gclid=CjoKCQiAtqL-BRCoARIsAF4K3WG7GFNo73znvnWwqrRVKfA5jcsasHFw\\_MWicyBtOvqcl6hcZkujxjlaAtwGEALw\\_wcB](https://balzac-paris.fr/collections/nouveautes?gclid=CjoKCQiAtqL-BRCoARIsAF4K3WG7GFNo73znvnWwqrRVKfA5jcsasHFw_MWicyBtOvqcl6hcZkujxjlaAtwGEALw_wcB)

4 Fortassier Rose, *Les Écrivains français et la mode. De Balzac à nos jours*, Presse Universitaire de France, 1998, p. 2.

généralement dans la littérature française, afin d'expliquer la naissance de la locution nominale "Paris, ville de la mode". Ainsi, cela nous permettra d'expliquer le choix marketing du nom de la marque Balzac Paris, tout en démontrant son rôle dans la perpétuation de la vision mythifiée de l'auteur.

## PLAN.

### PREMIÈRE PARTIE. Balzac et la mode.

A. Balzac et son goût pour le luxe → **Océane.**

→ Article journal people du XIXe siècle.

B. Balzac : journaliste et essayiste de mode. → **Nina**

→ Article journalistique comme dans ses *Essais*.

### DEUXIÈME PARTIE. Balzac et les auteurs français ; une mythification de Paris et du savoir-faire hexagonal.

A. La vision de Paris dans les œuvres de Balzac ; "la ville de la mode" → **Nina.**

→ Interview de Balzac publié dans un journal du XIXe siècle.

B. La littérature française, *pro made in france* avant l'heure → **Quentin.**

→ Forme d'une rédaction étudiante.

### TROISIÈME PARTIE. Balzac Paris, un marketing littéraire

A. Balzac, un nom garant d'une qualité : une mythification de l'auteur → **Mélanie**

→ Podcast.

B. Public cible et produits littéraires → **Mélanie**

→ Vidéo explicative.

### CONCLUSION → **Océane.**

In fine, si le nom de Balzac semble, déjà, avoir été mythifié par l'histoire littéraire, la marque Balzac Paris entretient ce mythe et le déploie dans une autre sphère culturelle ; celle de la mode. Dans son ouvrage *Les écrivains français et la mode*, Rose Fortassier attribue "l'acte de naissance de la Mode"<sup>5</sup> à Balzac ; amoureux des belles choses, il consacre une partie de sa vie à l'écrire et à la théoriser dans *La Comédie Française* et le *Traité de la vie élégante*. "Cessant de se cacher comme l'ouvrier derrière son oeuvre [afin] [d']imposer sa personne et son personnage"<sup>6</sup>, Honoré de Balzac, soucieux de son image, pousse sa coquetterie à l'extrême ; coquetterie qui finit par l'engloutir

---

5 FORTASSIER Rose, *Les Écrivains français et la mode. De Balzac à nos jours*, Presse Universitaire de France, 1998, p. 2.

6 *Ibid*, p. 8.

dans un gouffre financier. Ainsi, en utilisant le nom de l'écrivain, la marque Balzac Paris le cristallise comme étant, indéniablement, lié au monde de la haute couture et du luxe. Mais plus encore, la vision de Paris et de la mode française véhiculée dans les œuvres de ce dernier et des auteurs français, semble être réactualisée par l'univers marketing de la marque. En accolant le nom de Balzac au nom "Paris" ; la marque s'inscrit alors, automatiquement, dans un univers "à la française", raffiné et luxueux. Cela lui permettrait alors d'être connue plus rapidement à l'étranger, si son rayonnement venait à dépasser la France ; de fait, si le nom de l'écrivain peut être inconnu pour certains, le nom de Paris l'est très rarement. Ainsi, cela pourrait être également vu comme une construction d'une relation de confiance entre la marque et les potentiels clients ; puisque nous connaissons l'auteur et/ou la ville, nous serons plus facilement enclins, en tant que clients, à acheter un produit chez eux.

## BIBLIOGRAPHIE → Océane.

Site de la marque : Balzac Paris disponible sur <https://balzac-paris.fr/collections/nouveautes?gclid=CjoKCQiAtqL-BRCoARIsAF4K3WG7GFNo73znvnWwqrRVKfA5jcsasHFa MWicyBtOvqcl6hcZkujxjIaAtwGEALw wcb>

- ANONYME, “@balzacparis”, *Instagram* [en ligne], disponible sur <https://www.instagram.com/balzacparis/>
- ANONYME, “Comment choisir le nom de sa marque ?”, *Jurifiable* [en ligne], disponible sur <https://www.jurifiable.com/conseil-juridique/propriete-intellectuelle/nom-de-marque>
- ANONYME, “L'attrait du luxe...”, *Histoire en question* [en ligne], disponible sur <http://www.histoire-en-questions.fr/personnages/balzac%02oluxe.html>
- ANONYME, “LE CHIC À LA FRANÇAISE”, *Navabi* [en ligne] disponible sur <https://www.navabi.fr/the-style-curve/decouvrez-la-tenue/le-chic-a-la-francaise/>
- ANONYME, “Marketing fondamental ; Le nom de marque”, *Aunege* [en ligne] disponible sur [http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/1\\_1\\_le\\_nom\\_de\\_la\\_marque.html](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/1_1_le_nom_de_la_marque.html)
- ANONYME, “Mythifier”, *CNRTL* [en ligne] disponible sur <https://www.cnrtl.fr/lexicographie/mythifier>
- ANONYME, “Propriété intellectuelle : la propriété industrielle et la propriété littéraire et artistique en France”, *Jurifiable* [en ligne], disponible sur <https://www.jurifiable.com/conseil-juridique/propriete-intellectuelle>
- ANONYME, “USURPATION D'IDENTITÉ”, *MCE Avocat* [en ligne], disponible sur <https://mce-avocat.fr/lexique-dictionnaire-juridique/usurpation-identite-definition-juridique/>
- ANONYME, “Where Does Chrysoline De Gastines, Co-Founder Of The Fashion Brand Balzac Paris, Live?”, *La Creperie Cafee* [en ligne], disponible sur <https://za.lacreperiecafee.com/6879-o-vit-chrysoline-de-gastines-cofondatrice-de-la-marque-mode-balzac-paris.html>
- ANOUILH Albert, « Balzac, la mode, la presse et les femmes », *Littérature XVIII*, 1971, Persee [en ligne] disponible sur [https://www.persee.fr/doc/litts\\_0563-9751\\_1971\\_num\\_18\\_2\\_1035](https://www.persee.fr/doc/litts_0563-9751_1971_num_18_2_1035)
- ARCE Charlotte, “Chrysoline de Gastines, co-fondatrice de Balzac Paris : "Plus qu'un vêtement, c'est une identité", *Terrafemina* [en ligne], 14 décembre 2017, disponible sur [https://www.terrafemina.com/article/balzac-paris-l-interview-d-entrepreneure-de-chrysoline-de-gastines\\_a338307/1](https://www.terrafemina.com/article/balzac-paris-l-interview-d-entrepreneure-de-chrysoline-de-gastines_a338307/1)
- BAUDELAIRE Charles, *Le Peintre de la vie moderne*, Paris, 1863, disponible sur [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/14785/mod\\_resource/content/1/BAUDELAIRE\\_le%02opeintre.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/14785/mod_resource/content/1/BAUDELAIRE_le%02opeintre.pdf)
- BATAZZI Claudine, PARIZOT Anne, “Identités de Marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation ?”, *Question(s) de management* [en ligne] 2016/3 (n° 14), p. 89 à 101, disponible sur <https://www.cairn.info/revue-questions-de-management-2016-3-page-89.htm#s1n4>

- BATHELOT Bertrand, “Storytelling”, *Définitions Marketing* [en ligne], 22 février 2020, disponible sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/storytelling/>
- BERTRAND Fraysse, “Balzac, le plus "économiste" des auteurs français”, *Challenges* [en ligne], 23 mai 2020, disponible sur <https://www.challenges.fr/lifestyle/i-balzac-i-i-i-711365>
- COLLANGE Véronique, “Le nom d'auteur est-il une marque ?”, *AFM* [en ligne], 2013, disponible sur <https://www.afm-marketing.org/fr/content/14324-le-nom-dauteur-est-il-une-marque>
- COLBERT Jean Baptiste, *Lettres, instructions et mémoires de Colbert*, édités par P. Clément, Paris, Imprimerie impériale, 1861-1873.
- COULEAU Christèle et DESEILLIGNY Oriane, “Comment se porte la littérature ? Le cas de Balzac Paris”, *Objets insignes, Objets infâmes de la littérature*, 15 novembre 2015.
- DORMOY Géraldine, “Balzac Paris, des basiques mode atemporels à prix doux”, *L'express Dix* [en ligne], 20 octobre 2016, disponible sur <https://www.lexpress.fr/styles/mode/balzac-paris-on-cree-des-indispensables-atemporels-1842194.html>
- DUPUIS Jérôme, « Les Misérables, 150 ans et encore quelques secrets », 02 février 2012, *L'Express* [en ligne] disponible sur <https://www.lexpress.fr/culture/livre/10-choses-que-vous-ignorez-sur-les-miserables-1077437.html>
- FORTASSIER Rose, *Les Écrivains français et la mode. De Balzac à nos jours*, Presse Universitaire de France, 1998.
- GAL Maria, « Le Paris de Balzac : du mythe à la contextualisation historiquement », *Le Globe, revue genevoise de géographie, Persee* [en ligne] disponible sur [https://www.persee.fr/doc/globe\\_0398-3412\\_2014\\_num\\_154\\_1\\_7356](https://www.persee.fr/doc/globe_0398-3412_2014_num_154_1_7356)
- GAUTHIER Théophile, *De la mode*, Paris, 1858.
- LEBRUN Antoine, “La marque Balzac Paris ouvre une boutique éphémère en plein coeur de Lyon”, *Le Bonbon* [en ligne], 22 mars 2019, disponible sur <https://www.lebonbon.fr/lyon/news/la-marque-balzac-paris-ouvre-une-boutique-ephemere-en-plein-coeur-de-lyon/>
- LEGER Alice, *La mode dans la littérature du XIXème siècle : La Dernière Mode de Stéphane Mallarmé*, Mémoire de Master de Recherche, Université Pierre Mendès-France, Université Stendhal – Grenoble 3, 2015 disponible sur <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01218672/document>
- MOULINET Magali, “Balzac Paris, la marque qui conjugue mode et éthique”, *Nouvel Obs* [en ligne], 18 septembre 2018, disponible sur <https://o.nouvelobs.com/mode/20180918.OBS2503/balzac-paris-la-marque-qui-conjugue-mode-et-ethique.html#modal-msg>
- RIGHI Nadège, “Interview: Chrysoline de Gastines, Dirigeante de Balzac Paris”, *Mode In Textile* [en ligne], 16 avril 2019, disponible sur <https://www.modeintextile.fr/interview-chrysoline-de-gastines-dirigeante-de-balzac-paris/>

- TOPALOFF Anna, « Stéphane Mallarmé, pionnier des magazines de mode », 30 août 2020, *Le Nouvel Obs* [en ligne] disponible sur <https://www.nouvelobs.com/lifestyle/20200809.OBS31998/stephane-mallarme-pionnier-des-magazines-de-mode.html#modal-msg>