

THE BEST OF FRENCH CULTURE

JULY 2020

FRANCE-AMÉRIQUE

BILINGUAL



Guide TV5Monde

THE LIBERTY TOUR
Walking Through
Revolutionary Paris

BASTILLE DAY
Taking the Pulse of
French-American Friendship

I CAN'T BREATHE
"A Slogan Against
Suffocating Injustice"



BASTILLE CHIC

Qu'on lui coupe la tête (de gondole) !

Off with Her Head (of Marketing)!

BY CLÉMENT THIERY

Si en France, la monarchie est souvent perçue comme rétrograde, elle continue d'exercer une certaine fascination aux États-Unis. On ne compte plus les marques et produits de consommation qui font référence à Versailles, Louis XIV et Marie-Antoinette, devenus synonymes, parfois kitsch, de luxe à la française.

While the monarchy is often perceived as outdated in France, it continues to inspire a certain fascination in the United States. There are now countless brands and consumer products that reference Versailles, Louis XIV, and Marie-Antoinette, all of which have become often-kitsch symbols of French luxury.

Kirsten Dunst dans le film Marie-Antoinette de Sofia Coppola, une relecture moderne et anachronique de la vie de la reine de France. Kirsten Dunst in Sofia Coppola's Marie-Antoinette, a modern and anachronistic take on the life of the queen of France. © Cordon Press

« Offrez à votre maison le traitement royal grâce à nos collections antiques et notre linge de maison royal pour le lit, le bain et la table. Inspiré par les chambres les plus élégantes au monde. » C'est ainsi qu'une boutique new-yorkaise présente ses serviettes, couvertures et taies d'oreillers « inspirées par Versailles ». En stock également : une nappe « Château Blanc », des draps « Richelieu » et une parure de lit « Antoinette ».

Les symboles de la royauté française, brûlés pendant la Révolution, ont été récupérés par la publicité. Louis XV aide à vendre des meubles de style. Versailles prête son nom aux bijoux « uber-sophistiqués » de l'enseigne américaine Brighton et à la salle de réception d'un hôtel Ramada dans le New Jersey. Et que penser de ce poulailler inspiré par le Petit Trianon, vendu 100 000 dollars chez Nieman Marcus ?



L'imagerie de Versailles a inspiré des bijoux, des parures de lit, des cartes de vœux... et un poulailler à 100 000 dollars ! The imagery of Versailles has inspired jewelry, bed linens, greeting cards... and a 100,000-dollar chicken coop! © Neiman Marcus Group

Marie-Antoinette, icône de supermarché

Dans cette débauche de marketing, Marie-Antoinette est souveraine. La reine mal aimée, critiquée pour ses dépenses extravagantes et décapitée en 1793, s'est muée en icône de mode : Karl Lagerfeld s'en inspire dès 1988 et Madonna lui rend hommage en 1990 dans une improbable performance mêlant robes à panier et house music sur le titre « Vogue ». Mais Marie-Antoinette est aussi une icône de supermarché. Son visage orne des assiettes, des parapluies, des cartes de vœux, des broches à cheveux et des porte-savons. Quant à sa célèbre réplique apocryphe, « Qu'ils mangent de la brioche » (« Let them eat cake »), elle a inspiré un parfum « décadent » et une crème hydratante pour les mains.

« C'est ironique, mais le phénomène a des racines historiques », rappelle Antoine de Baecque, professeur d'histoire du cinéma à l'École Nationale Supérieure et commissaire de l'exposition *Marie-Antoinette : métamorphoses d'une image*, organisée à la Conciergerie à Paris l'hiver dernier. « Marie-Antoinette était une femme de communication, soucieuse de sa réputation et qui s'est entourée d'artistes qui ont façonné son image et mis en valeur sa figure d'indépendance. On pense à la peintre Élisabeth Vigée Le Brun, à la couturière Rose Bertin et au coiffeur Léonard. »

Au salon de thé Nina's à Paris, les clients dégustent « le thé de Marie-Antoinette » dans un décor de boudoir. At the Nina's tearoom in Paris, guests enjoy "Marie-Antoinette's tea" in an atmosphere reminiscent of a boudoir. © Nina's Paris



“Give your home the royal treatment with our antique collections and regal bed, bath & table linens. Inspired by the world's finest bedrooms.” This is how a New York boutique presents some of its Versailles-inspired products, including a “Château Blanc” tablecloth, a “Richelieu” duvet cover, and “Antoinette” bed linens. Symbols of French royalty put to the pyre during the revolution have been repurposed by the advertising world. Louis XV now helps to sell stylish furniture, while Versailles lends its name to “uber-sophisticated” jewelry by American brand Brighton and to the ballroom of a Ramada hotel in New Jersey. And then there is the chicken coop inspired by the Petit Trianon, sold for 100,000 dollars at Nieman Marcus.

Marie-Antoinette, Supermarket Icon

In this marketing frenzy, Marie-Antoinette reigns supreme. The unpopular queen, who was criticized for her extravagant spending and beheaded in 1793, has now become a fashion idol. Karl Lagerfeld used her as

a muse for a 1988 collection, and Madonna paid tribute to her in 1990 in an outrageous performance combining sack-back gowns and house music for her song “Vogue.” But Marie-Antoinette is also a supermarket icon. Her face is plastered across plates, umbrellas, greetings cards, hairbrushes, and soap dishes. As for her famous yet apocryphal quip, “Let them eat cake,” it has gone on to inspire a “decadent” perfume and a moisturizing hand cream.

“It is ironic, but this phenomenon has historical roots,” says Antoine de Baecque, professor of the history of cinema at the École Nationale Supérieure, and curator of the exhibition *Marie Antoinette: Metamorphosis of an Image*, which took place at the Conciergerie in Paris last winter. “Marie-Antoinette was a woman who excelled at communication. She cared about her reputation and surrounded herself with artists who polished her image and showcased her as an independent figure. Painter Élisabeth Vigée Le Brun, dressmaker Rose Bertin, and hairdresser Léonard were just a few.” ●●●

Madonna en Marie-Antoinette sur la scène des MTV Video Music Awards en 1990. Madonna as Marie-Antoinette on stage at the 1990 MTV Video Music Awards.



Il faudra attendre les années 1970 et un manga japonais, *La rose de Versailles*, pour qu'émerge l'image romantique de Marie-Antoinette. Aux antipodes du personnage politique conspué par le peuple, elle se présente sous les traits d'une jeune femme moderne et émancipée qui se bat contre l'adversité. Une sorte de Carrie Bradshaw en perruque poudrée qui, comme l'héroïne de la série *Sex and the City*, vit sa vie comme elle l'entend. « C'est ce portrait qui a infusé la culture populaire et qu'on retrouve au cinéma chez Sofia Coppola, dans la mode et dans la publicité. »

Versailles, victime de son image vétuste

Associée au raffinement, au luxe et à l'élégance, la monarchie française a longtemps fait le bonheur des publicitaires américains. Avant de tomber en désuétude. « La marque Versailles », explique Julien Delatte, fondateur de la société de conseil aux marques One Thing at a Time et ancien directeur de la stratégie à l'agence de publicité McCann à New York, « a été tellement utilisée qu'elle a perdu son sens et sa valeur ».

Toutes les marques qui se réclament de la cour ne sont pas galvaudées. La maison Cire Trudon, héritière de la Manufacture royale des cires, produit des bougies depuis 1643 et joue avec élégance de son passé historique avec des noms de bougies tels que « La Marquise », « Trianon » et « Mademoiselle de La Vallière ». Ladurée doit son salut à la pop culture : le pâtissier n'a jamais servi Marie-Antoinette, mais ses macarons ont fait une apparition très remarquée dans le film *Marie-Antoinette* de Sofia Coppola. On y voit l'actrice Kirsten Dunst dans le rôle-titre, en robe haute couture et Converse aux pieds, se régaler de ces douceurs multicolores. Même Parfums de Marly, ainsi nommé en référence à Louis XV bien que fondé en 2009, tire son épingle du jeu avec des fragrances nobles et originales.

La référence à la monarchie est moins habile lorsqu'elle sert de rustine à une enseigne de mauvais goût. « Estampiller sa marque d'un label France ou Versailles pour faire haut de gamme n'est plus aussi efficace qu'il y a trente ans », selon Julien Delatte. « Les marques qui sursignent leur lien à la France sont souvent déjà ringardes. » ■

Marie-Antoinette : Métamorphoses d'une image d'Antoine de Baecque, Éditions du Patrimoine, 2019.

This romanticized depiction of Marie-Antoinette was first popularized by the 1970s Japanese manga *The Rose of Versailles*. A far cry from the publicly detested character, the queen is portrayed as a modern, emancipated young woman fighting against adversity. A sort of powdered wig-wearing Carrie Bradshaw who, much like the lead in *Sex and the City*, lives her life the way she wants. "This is the image that made its way into pop culture, and which we can now see in Sofia Coppola's movie, in fashion, and in advertising."

Versailles, Victim of its Old-Fashioned Image

Associated with refinement, luxury, and elegance, the French monarchy has been a longstanding ally of the American ad industry. Today, however, it has fallen behind the times. "The Versailles brand has been used so much that it has lost its meaning and value," says Julien Delatte, founder of the brand consultancy company One Thing at a Time and former director of strategy at the McCann advertising agency in New York.

Not all brands that claim courtly heritage are peddling tired clichés. Cire Trudon, descended from the Royal Wax Manufacturer, has produced candles since 1643 and elegantly plays on its historical past with names such as "Marquise," "Trianon," and "Mademoiselle de La Vallière." Meanwhile, Ladurée owes some of its success to pop culture. While the now-renowned pastry company never served Marie-Antoinette, their macarons made a highly publicized appearance in Sofia Coppola's movie *Marie-Antoinette*. Viewers will see Kirsten Dunst in the starring role wearing an haute couture dress and Converse sneakers as she indulges in the brand's multi-colored macarons. Even Parfums de Marly, named in reference to Louis XV but founded in 2009, has made a name for itself with noble, original fragrances.

However, references to the monarchy fall flat when they are used to artificially nudge a company upmarket. "Stamping your brand with a France or Versailles label to make it seem luxurious is not as effective as it was thirty years ago," says Julien Delatte. "Brands that overemphasize their ties to France are often already old-fashioned." ■

Marie-Antoinette : Métamorphoses d'une image by Antoine de Baecque, Éditions du Patrimoine, 2019.



Parfums de Marly boutique – 805 Washington St, New York, NY 10014, US
parfums-de-marly.com