MÉTHODOLOGIE CRITIQUE · VULGARISATION SCIENTIFIQUE

L'indépendance comme mythe :

quand la théorie française dissèque le marché de la lunetterie

Et si les outils intellectuels de Foucault, Bourdieu, Barthes et Baudrillard — longtemps réservés aux campus américains — devenaient une méthode d'enquête sur les marques de lunetterie de luxe ? C'est la proposition de cette étude.

Antoine Placet, PhD en Sciences de Gestion
The Rebel Optician · therebeloptician.com
2026 — Ébauche soumise à comité de lecture

French Theory · Foucault · Bourdieu · Barthes · Baudrillard · Cusset · Lunetterie de luxe · Indépendance · Capital symbolique · Généalogie de marque · Critical Market Studies

RÉSUMÉ

Le vocabulaire de l'indépendance, de l'artisanat et de l'authenticité est devenu le registre dominant par lequel les marques de luxe contemporaines se positionnent contre la consolidation industrielle. Ce registre est universellement diffusé mais presque jamais testé. Cet article propose une méthode pour le faire — fondée sur le corpus intellectuel regroupé sous le nom de French Theory et sur une base probatoire de documents corporatifs primaires. Il propose l'Applied French Theory comme méthode généalogique-documentaire qui teste les allégations d'indépendance en lisant les registres du commerce, les bilans certifiés et les filings réglementaires contre les discours que les marques projettent. L'article articule quatre opérations analytiques dérivées respectivement de Barthes, Foucault, Bourdieu et Baudrillard. Il argue que la lunetterie de luxe est un objet privilégié et insuffisamment théorisé pour cette méthode. Il se conclut en situant réflexivement la proposition

comme elle-même une instance du déplacement théorique qu'elle mobilise.

© 2026 Antoine Placet — Tous droits réservés

UN MOT QUI NE SE DÉFINIT JAMAIS

Introduction

Entrez dans n'importe quelle boutique de lunettes haut de gamme. Parcourez les interviews de fondateurs de marques. Lisez les vitrines, les sites web, les dossiers de presse. Un mot revient avec une régularité remarquable : indépendant. Indépendant des grands groupes. Indépendant des logiques industrielles. Indépendant, comme l'artisan dans son atelier.

Ce mot ne se définit presque jamais. Et c'est précisément pour ça qu'il fonctionne.

La thèse centrale de cette étude est simple : le discours d'indépendance dans la lunetterie de luxe est rarement confronté à la réalité juridique et financière qui le sous-tend. Or cette réalité est publique. Elle est documentée. Elle est lisible — à condition de savoir où chercher, et avec quels outils.

POURQUOI LA LUNETTERIE ?

La lunette est le seul objet de mode porté sur le visage — l'organe du regard — seize heures par jour. Elle est à la fois prothèse médicale et ornement identitaire. Et elle appartient à l'un des secteurs les plus concentrés de l'économie mondiale, dominé à 40 % globalement (75 % en France) par un seul groupe intégré verticalement. C'est cette double charge — sémantique et économique — qui en fait un terrain d'analyse privilégié.

LA FRENCH THEORY COMME BOÎTE À OUTILS

Le voyage transatlantique des idées

Dans les années 1970–80, une poignée de philosophes français — Foucault, Derrida, Deleuze, Barthes, Baudrillard — sont devenus des stars intellectuelles aux États-Unis. Non pas tels qu'ils s'écrivaient en France, mais réappropriés, traduits, utilisés comme instruments.

Les universitaires américains ont extrait de leurs œuvres des outils pour analyser la culture populaire, l'identité, les rapports de pouvoir. Le spécialiste François Cusset a documenté ce voyage dans un essai devenu référence : la French Theory est moins une école qu'une boîte à outils. Cusset et Daquin ont récemment condensé cet argument dans un essai graphique qui la décrit comme une arme de tête — un outil à penser et à résister.

C'est exactement ce geste que cette étude propose de réitérer — non pas sur des campus américains, mais sur un terrain que ces philosophes n'auraient pas imaginé : l'industrie de la lunetterie de luxe.

© 2026 Antoine Placet — Tous droits réservés

« L'éclectisme du choix — Barthes, Foucault, Bourdieu, Baudrillard ensemble — n'est pas un défaut à justifier. C'est précisément le mode dans lequel cette pensée est devenue utilisable. »

— Logique de la méthode proposée, d'après Cusset (2003)

© 2026 Antoine Placet — Tous droits réservés

LA MÉTHODE EN QUATRE OPÉRATIONS

Applied French Theory : une généalogie documentaire

La méthode s'appuie sur une base probatoire spécifique : non pas des publicités ou des interviews, mais les documents que les entreprises sont légalement tenues de produire. Comptes annuels certifiés, statuts d'incorporation, registres du commerce, déclarations réglementaires.

Ces documents ont un statut épistémique particulier. Ils ne sont pas promotionnels — ils sont obligatoires. Une entreprise peut dire ce qu'elle veut dans une interview, mais ce qu'elle dépose auprès d'un régulateur boursier ou d'un tribunal de commerce est contraint par la loi et audité par des tiers. Lus côte à côte, à travers les juridictions où une marque est structurée, ces traces composent un portrait que nul communiqué de presse ne donnerait.

SUR CES DOCUMENTS, QUATRE OPÉRATIONS :

I

BARTHES · LACLAU

L'analyse du signifiant

Le mot indépendant fonctionne comme un mythe au sens barthésien : une signification de second ordre qui naturalise une image — l'atelier, le créateur solitaire — comme si elle allait de soi. La première opération décompose ce terme en ses sens distincts (indépendance créative, manufacturière, commerciale, capitalistique) que le discours fusionne délibérément.

II

FOUCAULT

La généalogie

La généalogie foucaldienne suspend la question « est-ce vrai ? » pour poser une question différente : dans quelles conditions ce discours est-il devenu dicible, et crédible ? Méthodologiquement, cela signifie suivre la trace documentaire à travers les juridictions pour reconstruire la structure réelle de propriété et de contrôle.

III

BOURDIEU

Le capital symbolique

Une monture à 1 500 € n'est pas chère parce qu'elle coûte cher à produire. Elle est chère parce que le champ de la lunetterie de luxe lui a assigné de la distinction. L'opération bourdieusienne reconnecte la prime symbolique à la structure économique réelle.

IV

BAUDRILLARD

Le simulacre

Dans le cas limite, le récit artisanal ne représente pas une réalité productive — il l'a précédée et produite. Le simulacre précède le réel. Et la forme la plus aiguë de l'opération identifie un renversement : le signe de la résistance au système industriel devient l'une des marchandises les plus rentables du système qu'il prétend fuir.

© 2026 Antoine Placet — Tous droits réservés

ILLUSTRATION

Ce que les registres révèlent

Pour montrer ce que la méthode produit, l'étude applique les quatre opérations à une maison de lunetterie de luxe établie à Los Angeles, connue pour ses montures en acétate sculpturales vendues en éditions numérotées à des prix allant de 950 à 3 200 dollars. Le mot qui organise tout son discours est, précisément, indépendant.

L'opération I décompose ce terme : la maison peut être créativement libre tout en étant financièrement dépendante. Le fondateur peut contrôler l'esthétique sans contrôler le capital. Ces dimensions sont soigneusement fusionnées dans le discours — et soigneusement séparées dans les documents.

L'opération II suit la trace. La société mère est incorporée au Delaware — juridiction choisie notamment pour ne pas divulguer ses actionnaires. Pour percer cette opacité, on se tourne vers la Californie, où la société opère et doit déposer une déclaration d'information. Ce document liste trois dirigeants — et dans le champ réservé au conseil d'administration : aucun. Une marque avec des boutiques à Milan, Londres, Paris, Tokyo et New York est dirigée par trois cadres sans organe collégial de surveillance.

Un niveau en dessous, la filiale française est une société à actionnaire unique avec un capital de 10 000 euros, l'essentiel de son passif constitué d'un prêt de sa propre maison mère américaine. Ses charges financières annuelles correspondent intégralement aux intérêts versés à ce même parent. Traverser la Manche : la filiale britannique est capitalisée à une livre sterling, affiche une valeur nette négative, et survit grâce à une ligne de crédit du parent américain, à 8 % d'intérêt annuel selon ses propres comptes déposés.

> *« L'indépendance, en définitive, ne se déclare pas dans une interview. Elle se lit dans un tableau de passifs. »*

Les opérations III et IV complètent la lecture. La prime de 1 500 € n'est pas le coût de l'atelier : c'est du capital symbolique assigné par le champ. Et le renversement baudrillardien s'impose : la marque positionnée comme alternative à la consolidation est, dans sa structure de financement, une instance exacte de la grammaire capitalistique contre laquelle elle se définit.

Un mot sur la limite, essentielle à la méthode : les registres établissent que l'indépendance capitalistique est, au minimum, bien plus contestable que le discours ne l'admet. Ils n'établissent rien sur la réalité du travail créatif ou de la fabrication japonaise. Ces dimensions n'apparaissent pas dans les registres, et leur absence des documents n'est pas une preuve

© 2026 Antoine Placet — Tous droits réservés

contre elles. La discipline de la méthode consiste exactement à refuser de laisser un résultat sur un sens de l'indépendance contaminer les autres.

RÉFLEXIVITÉ

Une méthode qui s'applique aussi à son auteur

Toute méthode critique demande que l'on déclare sa position. L'auteur de cette étude est opticien indépendant — et a donc un intérêt dans la façon dont l'indépendance est revendiquée dans le secteur. Cette position est à la fois la ressource de la méthode (fluence dans la grammaire commerciale de l'industrie) et son principal risque.

Elle est gérée ici par trois engagements : restreindre toute assertion empirique aux documents publics ; cadrer les structures légales comme légales ; et déclarer l'intérêt ouvertement plutôt qu'écrire comme depuis nulle part.

Il y a enfin un dernier retournement réflexif, et il renvoie à Cusset. Cet article est lui-même un exemple du déplacement qu'il décrit. Un ensemble de concepts français, transformés en méthode dans leur réception américaine, est ici mis au travail une nouvelle fois — sur une industrie transnationale du luxe, par un praticien-chercheur français qui est à la fois dans le champ et à distance analytique de lui. L'Applied French Theory est, en ce sens, son propre meilleur exemple.

© 2026 Antoine Placet — Tous droits réservés

VERS UNE CRITICAL EYEWEAR STUDIES

Conclusion et programme de recherche

Ce que cette étude ouvre est un programme de recherche. Une critique académique de la lunetterie étendrait les quatre opérations à d'autres marques et d'autres revendications ; cartographierait l'architecture juridictionnelle du secteur dans son ensemble ; et affinerait la boîte à outils selon les objets rencontrés.

Les champs de la Fashion Theory, du Journal of Consumer Culture, de la revue Organization ont produit des analyses profondes du vêtement, de la chaussure, des accessoires. La lunetterie, malgré sa double charge sémantique et médicale, y est quasi absente. C'est cette absence qui mesure ce que vaut la combler.

L'indépendance, en définitive, ne se déclare pas dans une interview. Elle se lit dans un tableau de passifs. Et la French Theory — arme de tête depuis un demi-siècle — est l'outil qui permet cette lecture.

PROGRAMME DE RECHERCHE — PROCHAINES ÉTAPES

Article II	Barthes appliqué aux marques — le mythe de l'artisanat dans la lunetterie de luxe. Revue cible : Journal of Consumer Culture.
Article III	Généalogie foucaldienne d'un discours de marque. Revue cible : Organization.
Article IV	Capital symbolique et prime de distinction en lunetterie. Revue cible : Theory, Culture & Society.
Article V	Le simulacre baudrillardien comme grammaire du luxe optique. Revue cible : Cultural Politics.
Ouvrage	Applied French Theory to Eyewear : Power, Myth and Independence in the Luxury Optical Industry. Projet d'édition — horizon 2027–2028.

RÉFÉRENCES PRINCIPALES

Barthes, R. (1957). Mythologies. Paris : Seuil.

Baudrillard, J. (1981). Simulacres et simulation. Paris : Galilée.

Bourdieu, P. (1979). La distinction : Critique sociale du jugement. Paris : Minuit.

Bourdieu, P. (1992). Les règles de l'art. Paris : Seuil.

Cusset, F. (2003). French Theory : Foucault, Derrida, Deleuze & Cie. Paris : La Découverte.

Cusset, F. & Daquin, T. (2025). French Theory : Itinéraires d'une pensée rebelle. Paris : La Découverte / Delcourt.

Debord, G. (1967). La société du spectacle. Paris : Buchet/Chastel.

Foucault, M. (1975). Surveiller et punir. Paris : Gallimard.

© 2026 Antoine Placet — Tous droits réservés

Holt, D. B. (2004). How Brands Become Icons. Boston : Harvard Business School Press.

Lacan, J. (1973). Le séminaire, livre XI : Les quatre concepts fondamentaux. Paris : Seuil.

Lury, C. (2004). Brands : The Logos of the Global Economy. London : Routledge.

Sources primaires (investigation JMM) : comptes annuels Jacques Marie Mage France SAS (exercice 2024, certifiés Grant Thornton) ; comptes Jacques Marie Mage UK Limited (Companies House) ; Statement of Information, California Secretary of State (avril 2025) ; extrait RC Canton de Vaud (Viator Investment SA) ; Form D SEC (Viator 2 SCSp, juin 2025).

© 2026 Antoine Placet — Tous droits réservés