



HAL
open science

Le récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire : étude de l'instrumentalisation du patrimoine opérée par Chaumet sur son compte Instagram

Héloïse Bacqué

► To cite this version:

Héloïse Bacqué. Le récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire : étude de l'instrumentalisation du patrimoine opérée par Chaumet sur son compte Instagram. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02868495

HAL Id: dumas-02868495

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02868495>

Submitted on 15 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et corporate

Le récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire Étude de l'instrumentalisation du patrimoine opérée par Chaumet sur son compte Instagram

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Mathilde Vassor

Nom, prénom : BACQUÉ Héloïse

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 20/11/2019

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Je souhaiterais, tout d'abord, adresser mes remerciements les plus chaleureux et les plus sincères à l'ensemble de la Direction de la Communication de Chaumet pour ces cinq mois de collaboration passionnants que nous avons partagés et qui m'ont inspiré ce travail de recherche.

À ce titre, je voudrais tout spécialement remercier mes collègues du service Digital dont Meg Gagnard, Chef de Projet Social Media et Communication Digitale, avec qui j'ai eu la chance de travailler au quotidien. Merci à elle d'avoir immédiatement soutenue et encouragée la réalisation de cette étude.

J'adresserais également un remerciement tout particulier à Karine Huguenaud, Conservateur en charge des expositions, pour m'avoir reçue et fait découvrir toute la dimension du patrimoine de la Maison, qui fait la beauté de Chaumet.

Par ailleurs, j'aimerais vivement remercier mes tuteurs universitaire et professionnel, Mathilde Vassor et Jean-Noël Chaintreuil, pour m'avoir sans cesse poussée à interroger davantage mon objet d'étude et pour leurs encouragements répétés. Je leur dois en grande partie la réussite de ce travail.

Enfin, je terminerais ces remerciements par ma maman. Merci pour son soutien et ses multiples relectures. Merci de m'avoir donné le goût de l'écriture. Sans elle, ce travail n'aurait pas été le même.

SOMMAIRE

RESUME	5
---------------------	----------

INTRODUCTION	7
---------------------------	----------

PARTIE I. « FAIRE AVEC » INSTAGRAM POUR EN FAIRE UN DISPOSITIF MUSEAL	19
--	-----------

A. UNE « SCÉNOGRAPHIE » QUI SE FAIT OUBLIER POUR MIEUX METTRE EN AVANT L'« ŒUVRE ».....	20
---	----

1. <i>Une direction artistique minimaliste</i>	20
2. <i>Instagram, un dispositif se présentant comme un objet neutre</i>	22

B. « L'ŒUVRE » EXPLIQUÉE OU LA RÉAPPROPRIATION DU FORMAT DE PUBLICATION D'INSTAGRAM.....	25
--	----

1. <i>La légende Instagram ou le pendant à l'étiquette muséale</i>	25
2. <i>Les modalités du détournement opéré par Chaumet</i>	28

C. COMMUNIQUER SUR L'EXPOSITION BRILLANTES ÉCRITURES : AU-DELÀ DE LA MISE EN COMMUNICATION DE L'EXPOSITION, LA CRÉATION D'UN PENDANT NUMÉRIQUE À L'ESPACE CULTUREL DU 165.....	32
--	----

1. <i>Les publications et stories Brillantes Écriture : la volonté de créer un pendant numérique à l'exposition du 165</i>	32
2. <i>Les limites de l'appropriation médiatiques faite par Chaumet du dispositif muséal</i> 36	

PARTIE II. LA DOUBLE INSTRUMENTALISATION DU PATRIMOINE OPEREE PAR CHAUMET SUR SON COMPTE INSTAGRAM	39
---	-----------

A. UNE INSTRUMENTALISATION QUI SE JOUE À TOUS LES NIVEAUX DE LA MARQUE.....	40
---	----

1. <i>L'instrumentalisation marketing</i>	41
2. <i>L'instrumentalisation communicationnelle</i>	43

B. INSTAGRAM, UN DISPOSITIF MUSÉAL TOUT SAUF NEUTRE.....	46
--	----

1. <i>La récupération et l'utilisation d'objets patrimoniaux</i>	46
2. <i>La naturalisation de la médiation d'Instagram</i>	49

C. L'INSTRUMENTALISATION DU PATRIMOINE SUR INSTAGRAM OU COMMENT CHAUMET SE DONNE À VOIR COMME UNE MARQUE D'EXCEPTION EN RÉCUPÉRANT LA VALEUR D'OBJETS À DIMENSION CULTURELLE.....	52
1. <i>La communication du patrimoine comme condition sine qua non</i>	52
2. <i>L'appropriation d'un imaginaire du pouvoir</i>	55

PARTIE III. LE RECIT DE L'INSCRIPTION DANS L'HISTOIRE : LA RECHERCHE D'UNE LEGITIMATION EN TANT QU'ACTEUR CULTUREL59

A. UNE INSTRUMENTALISATION D'OBJETS CULTURELS COMMUNÉMENT PRATIQUÉE PAR LES MARQUES DE JOAILLERIE SUR INSTAGRAM	61
1. <i>Instagram, un canal de communication essentiel pour les marques de luxe</i>	62
2. <i>Boucheron et Van Cleef & Arpels : une instrumentalisation visant à alimenter l'imaginaire de marque</i>	65
B. UN RÉCIT DE BRANDING GLOBAL QUI S'OPPOSE AUX DISCOURS SUR LE SAVOIR-FAIRE MIS EN PLACE PAR LA CONCURRENCE	68
1. <i>Les modalités du discours sur le savoir-faire mis en place par les joailliers de luxe sur Instagram</i>	69
2. <i>L'absence de véritable discours sur le savoir-faire : l'exception de Chaumet</i>	71
C. RENOUER AVEC UN « CHAUMET EN MAJESTÉ » EN S'IMPOSANT COMME UN ACTEUR CULTUREL LÉGITIME À TRAVERS LE RÉCIT DE L'INSCRIPTION DANS L'HISTOIRE	73
1. <i>Les dangers de la stratégie d'instrumentalisation du patrimoine mise en place par Chaumet</i>	74
2. <i>Le récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire : un discours situé entre innovation et passage obligé</i>	76

CONCLUSION	81
-------------------------	-----------

BIBLIOGRAPHIE	91
----------------------------	-----------

ANNEXES	95
----------------------	-----------

RÉSUMÉ

Si l'on observe le compte Instagram de la marque de luxe Chaumet, nous remarquons que la Maison met régulièrement en avant, au-delà de ses produits, des objets patrimoniaux. Cette mise en communication récurrente d'objets culturels, qui vise à marquer le lien profond entre Chaumet et l'histoire, découle de ce que nous avons choisi de nommer *le récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire*, l'une des composantes essentielles du discours de marque de Chaumet.

Or, la communication du patrimoine opérée par Chaumet sur le réseau social Instagram pose question. Elle interroge, non pas uniquement parce que la Maison de luxe instrumentalise son patrimoine – ce qui, bien que courant, est loin d'être neutre –, mais aussi par la façon dont elle détourne Instagram, réseau social issu de la sphère marchande, pour en faire un dispositif muséal sur-mesure lui permettant d'écarter tout soupçon d'illégitimité.

Nous nous demanderons ainsi dans quelle mesure la marque Chaumet instrumentalise-t-elle ses objets patrimoniaux en les inscrivant dans le réseau social Instagram, dispositif marchand qu'elle utilise comme un dispositif muséal lui permettant d'écrire le récit de son inscription dans l'histoire et de se donner ainsi à voir comme un acteur culturel légitime ?

À travers ce questionnement, nous nous emploierons à démontrer que Chaumet compose avec le réseau social Instagram pour l'utiliser comme un dispositif muséal adapté au discours culturel que la marque souhaite tenir sur ce support appartenant à la sphère marchande. Nous verrons alors que la marque opère une double instrumentalisation de son patrimoine et récupère ainsi la valeur liée à sa mise en communication afin de se donner à voir comme une marque d'exception. Enfin, le joaillier va au-delà de l'instrumentalisation d'objets culturels qu'opèrent ses concurrents et cherche à s'imposer comme un acteur culturel légitime dans une stratégie de *branding* globale.

Mots clefs : Instagram ; digital ; patrimoine ; luxe ; instrumentalisation ; dispositif muséal ; appropriation médiatique ; récit de marque ; création de valeur ; légitimation.

INTRODUCTION

« Il incarne à lui seul l'esprit Chaumet : celui de la transmission, de la délicatesse, de l'élégance et de l'histoire, avec un grand H »¹. Stéphane Bern conclut ainsi son explication sur l'histoire du diadème Crèvecœur, commandé en 1811 par Napoléon à la Maison de joaillerie. Publiée le 7 août 2019 sur le compte Instagram de la marque, cette vidéo s'inspire de façon évidente de l'émission télévisée *Secrets d'Histoire* qui a fait la renommée de l'animateur. La vidéo est tournée dans un salon historique de l'Hôtel de Gramont, devenu aujourd'hui le Ritz. De même que dans l'émission *Secrets d'Histoire*, Stéphane Bern raconte un épisode historique face caméra. Notons, toutefois, une différence majeure : cette vidéo n'est pas destinée à une diffusion télévisée mais est produite pour la marque Chaumet et ses réseaux sociaux. La Maison n'a pas choisi de faire appel à Stéphane Bern par hasard. En effet, ce dernier s'est imposé en quelques années comme une figure de référence dans les domaines de l'histoire des familles régnantes et du patrimoine français auprès du grand public. Ainsi, en montrant cette personnalité médiatique dans sa publication Instagram, Chaumet se sert de l'image de l'animateur afin de se présenter à la fois comme un acteur culturel et historique – digne d'un *Secrets d'Histoire* – tout en exposant le diadème Crèvecœur comme un objet patrimonial exceptionnel.

La prétention de la marque de joaillerie de se présenter comme un acteur culturel et historique sur Instagram nécessite d'être interrogée. Le réseau social, créé en 2010 et disponible sous la forme d'une application², s'est imposé en quelques années comme un canal de communication privilégié par les marques du secteur de la mode et du luxe. L'étude *True Luxury Consumer Insight* révélait ainsi, en 2019, que les réseaux sociaux et les influenceurs représentaient le premier levier d'influence dans l'achat d'un produit de luxe³. Et Instagram y tient une place de choix. L'accent mis par le réseau social sur le *storytelling* visuel et l'usage qui en est majoritairement fait par les utilisateurs – utilisé pour partager des images

¹ Publication dans l'IGTV sur le compte Instagram @chaumetofficial, 7 août 2019

² SANSEN, Aurélie, *L'application Instagram, un engagement personnalisé au cœur d'une « communauté »*. Une forme contemporaine d'idiorythmie., 2018, p. 11

³ BOSTON CONSULTING GROUP ALTAGAMMA, 2019 *True Luxury Consumer Insight*, 17 avril 2019, 6^e édition, [En ligne] URL : <https://www.bcg.com/fr-fr/d/press/APRIL17-France-Press-Release-218395> (consulté le 14 août 2019)

esthétiquement belles – ont fait du réseau social un levier de communication perçu comme incontournable par les professionnels du secteur du luxe. Il leur permettrait, notamment, d’atteindre leur cœur de cible, que les dénominations marketing appellent communément *millennials*⁴. Cette catégorie, née entre 1980 et 2000, représentera, en effet, d’ici à 2025, 50% des consommateurs du secteur⁵. Par ailleurs, l’ancrage marchand du réseau social se manifeste par le type de comptes que les utilisateurs suivent : 80% des utilisateurs déclarent suivre au moins une marque⁶ et 51% s’abonner à des célébrités afin de voir les marques de luxe qu’elles portent⁷. Ainsi, l’articulation entre, d’une part, l’utilisation que fait Chaumet du réseau social Instagram et, d’autre part, la prétention de la Maison à se donner à voir comme un acteur culturel, soulève de nombreux questionnements.

ÉTAPES DE CONSTRUCTION DU SUJET

Lors de notre arrivée chez Chaumet, l’un des premiers projets qui nous est confié consiste en la création de *stories* Instagram qui mettent en avant le lien entre la Maison et des figures littéraires de renom au travers d’objets patrimoniaux. Meg Gagnard, Chef de Projet Social Media et Communication Digitale chez Chaumet, nous explique alors que la mise en avant du patrimoine de la Maison figure comme l’un de ses objectifs annuels prioritaires⁸. L’utilisation d’objets culturels par une Maison de luxe sur un dispositif issu de la sphère marchande nous semble tout à fait inédite. Peu à peu, mûrit alors en nous le souhait d’interroger cette stratégie de mise en avant du patrimoine sur le réseau social par la marque. Un rapide coup d’œil au compte Instagram de la Maison, @chaumetofficial, permet de constater qu’elle mobilise abondamment ce sujet. En effet, entre les produits Chaumet, les communicants publient de nombreux dessins d’archives, photographies et bijoux historiques. Les publications des 19 et 20 juillet 2019 montrent d’ailleurs des tableaux de Napoléon et

⁴ « Users under 35 make up more than 70 percent of Instagram’s more than 800 million active accounts worldwide ». WORTHY, Paige, *Top Instagram Demographics That Matter to Social Media Marketers*, 26 septembre 2018, [En ligne] URL : <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/> (consulté le 14 août 2019)

⁵ BOSTON CONSULTING GROUP ALTAGAMMA, *2019 True Luxury Consumer Insight*, 17 avril 2019, 6^e édition, [En ligne] URL : <https://www.bcg.com/fr-fr/d/press/APRIL17-France-Press-Release-218395> (consulté le 14 août 2019)

⁶ ÉQUIPE INSTAGRAM BUSINESS, *Diffusion des publicités dans Explore, la destination de découverte d’Instagram*, 26 juin 2019, [En ligne] URL : <https://business.instagram.com/blog/bringing-ads-to-explore/> (consulté le 2 août 2019)

⁷ INSTAGRAM BUSINESS, *Experience luxury on Instagram*, 2017, [En ligne] URL : https://business.instagram.com/a/insights/luxury?locale=fr_FR (consulté le 14 août 2019)

⁸ Voir Annexe 5

l'impératrice Joséphine. Nous sommes ainsi frappés par ce qui nous semble être une recherche constante de mise en avant d'un lien entre la marque et « l'histoire, avec un grand H », pour citer Stéphane Bern. Nous avons nommé cette obsession de Chaumet – car il s'agit bien d'une obsession tant le procédé est récurrent sur Instagram – le récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire.

Revenons quelque peu sur la dénomination de ce discours développé par la marque sur Instagram. Au travers de publications sur le réseau social, la marque de joaillerie de luxe Chaumet cherche à raconter qu'elle fait partie de l'histoire, entendue comme la « reconstruction du passé de l'humanité sous son aspect général ou sous des aspects particuliers, selon le lieu, l'époque ou le point de vue choisi ; ensemble des faits, déroulement de ce passé »⁹. L'histoire est donc le récit des grands événements ayant eu un impact dans le déroulement de ce passé. Elle s'opposerait ainsi à « la petite histoire » qui relate « le côté anecdotique de l'histoire » ainsi « les faits historiques secondaires »¹⁰, n'ayant pas eu d'importance capitale. Pourtant, il nous est apparu, au fur et à mesure de notre réflexion que Chaumet ne se lie pas à n'importe quel épisode historique. En effet, à l'instar de « la filiation inversée »¹¹ théorisée par Jean Davallon pour le patrimoine, il y a un phénomène de rétroaction dans l'écriture de l'histoire. De même que pour le patrimoine, ce sont les personnes du présent qui sélectionnent les faits du passé pour les inscrire dans l'histoire. La manière de se référer au passé n'est donc pas objective. Elle est, au contraire, porteuse de valeurs. Dans le cas de Chaumet, la marque met en avant son lien avec les classes dirigeantes. Les figures de l'impératrice Joséphine et Napoléon Ier sont le plus souvent convoquées puisque la Maison en a fait des personnages clés de son récit fondateur. En outre, la marque se réfère à l'impératrice Joséphine en tant qu'égérie : « Empress Joséphine, our muse, was one of the most devoted and faithful clients of Maison Chaumet »¹². Ainsi, le visage de la marque n'est pas une femme d'aujourd'hui mais une figure historique. Cette récupération par la Maison de la personne de Joséphine ne peut donc pas être soumise à son approbation puisque l'impératrice est décédée. Ce choix, pour le moins surprenant, n'a aucun équivalent auprès de la concurrence, le rendant ainsi d'autant plus significatif. Au-delà de son lien avec les classes dirigeantes, Chaumet met en avant son rapport avec des figures célèbres, faisant

⁹ *Trésor de la Langue Française Informatisé*, définition de « histoire »

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ DAVALLON, Jean, « Le patrimoine : "une filiation inversée" ? », *Espaces Temps*, 2000, Transmettre aujourd'hui. Retour vers le futur, 74-75, p. 6-16, [En ligne] URL : https://www.persee.fr/doc/espat_0339-3267_2000_num_74_1_4083 (consulté le 4 mai 2019)

¹² Publication dans le *feed* sur le compte Instagram @chaumetofficial, 19 juillet 2019

référence dans leur domaine. C'est notamment l'objet de l'exposition *Brillantes Écritures*, organisée par la marque dans son « espace culturel éphémère » du 165, boulevard Saint-Germain. En effet, l'exposition est dédiée au récit du « lien profond qui unit la Maison aux icônes littéraires »¹³. Ainsi, entre références au passé des classes dirigeantes et figures célèbres, il apparaît que l'histoire dans laquelle Chaumet cherche à s'inscrire est celle des figures de pouvoir, au sens large. Enfin, le récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire développé par Chaumet sur Instagram repose sur une mise en communication du patrimoine sur le réseau social. En installant un geste patrimonial sur le réseau social, la marque met en place un geste culturel : celui de l'écriture de l'histoire. L'entreprise se donne ainsi un rôle symbolique allant bien au-delà de sa fonction première : la vente de produits. En effet, dans l'imaginaire de notre société, les institutions culturelles – telles que les musées – ou scientifiques – telles que les départements d'histoire des universités – possèdent l'apanage de la production du savoir historique par le biais de la patrimonialisation. L'entreprise Chaumet a ainsi la volonté, par son geste patrimonial, de produire les mêmes objets et discours que des institutions dédiées au savoir et à sa transmission. Karine Huguenaud, Conservateur en charge des expositions chez Chaumet, confirme parfaitement cette prétention de la Maison lorsqu'elle énonce le rôle du département Patrimoine : « Notre rôle, à nous, est de transmettre aux générations futures tout ce qu'on a pu recevoir du passé, tout en l'enrichissant par les collectes actuelles ». Afin de pouvoir continuer, nous nous devons de définir ce que nous entendons par le terme *patrimoine*, notion clef de ce travail de recherche.

DÉFINITION DE LA NOTION DE PATRIMOINE

La notion de *patrimoine* telle que nous la mobilisons dans cette étude, découle en grande partie de l'approche théorisée par Jean Davallon. Dans son ouvrage *Le Don du patrimoine : Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Jean Davallon définit ce concept – complexe par la multiplicité des formes existantes : patrimoines culturel, naturel, artistique, archéologique, etc.¹⁴ – comme « un fait communicationnel »¹⁵. En posant l'objet patrimonial comme un fait communicationnel, Jean Davallon va à rebours de la

¹³ « this exhibit tells the story of the lasting bond between the Maison and literary icons ». Publication dans le *feed* sur le compte Instagram @chaumetofficial, 20 février 2019

¹⁴ DAVALLON, Jean, *Le Don du patrimoine : Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Hermes Science Publications, 2006, p. 132

¹⁵ *Ibid.* p. 16

définition donnée par les spécialistes du patrimoine¹⁶. En effet, pour Jean Davallon, il n'existe pas d'objet intrinsèquement patrimonial. Par ailleurs, le processus par lequel un objet devient patrimoine s'effectue au présent et non au passé. Davallon nomme ce processus « filiation inversée »¹⁷. Il s'agit d'« un point de vue que nous adoptons au présent sur des objets, des pratiques, des sites, auxquels nous accordons le statut patrimonial »¹⁸. Ainsi, pour Jean Davallon, l'objet patrimonial est avant tout le support d'une relation entre celui qui le met en valeur et le visiteur, tout en étant l'opérateur par lequel se construit un lien entre nous qui en avons l'usage et ceux qui l'ont produit. Le patrimoine détient ainsi une double dimension : il est à la fois support de médiatisation avec un public et opérateur de la médiation entre le présent et le passé¹⁹.

En tant qu'opérateur de la médiation entre le présent et le passé, le patrimoine permet la « construction d'un lien social entre certains membres de la société présente, à la faveur de la construction d'un lien entre ces membres et "eux" (les créateurs de ces objets), à condition toutefois de spécifier que (I) ce lien est de notre fait et non du leur, et (II) qu'il est abstrait au sens où il établit une continuité de nature symbolique construite autour de l'objet : une fois son statut garanti au moyen de la certification scientifique, c'est par lui que la relation advient. C'est lui qui est médiateur entre deux mondes »²⁰. La « filiation inversée » qu'ouvre l'objet patrimonial est donc d'ordre culturel par opposition à la filiation sociale ou biologique²¹.

À présent que nous avons explicité la notion générale de patrimoine, il nous faut en comprendre l'application au sein de l'entreprise. La Maison, créée en 1780, est dotée d'un service Patrimoine en interne. Ce département, composé de huit personnes, a pour mission de « *préserver, conserver [...] et valoriser* »²² le patrimoine de la Maison. Ce patrimoine culturel est composé de plusieurs types d'objets : les pièces de joaillerie historiques, les maillechorts²³, les dessins préparatifs, les photographies historiques des pièces²⁴ ainsi que des

¹⁶ *Ibid.* p 127

¹⁷ DAVALLON, Jean, « Le patrimoine : "une filiation inversée" ? », *Espaces Temps*, 2000, Transmettre aujourd'hui. Retour vers le futur, 74-75, pp. 6-16, [En ligne] URL : https://www.persee.fr/doc/espat_0339-3267_2000_num_74_1_4083

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ *Ibid.*

²¹ *Ibid.*

²² Conservateur en charge des expositions, HUGUENAUD, Karine, 28 mai 2019, 12, place Vendôme. Voir Annexe 6

²³ Le maillechort est une marquette en volume de diadème, réalisée à partir d'un alliage de cuivre, de zinc et nickel. Il est utilisé par les joailliers afin de faire les ajustements avant la création de la pièce finale.

documents d'archives, notamment comptables. Outre les musées et les particuliers, Chaumet détient sa propre collection d'objets patrimoniaux. Ce fond patrimonial est constitué de 300 000 photographies, 66 000 dessins d'archives, 500 maillechorts²⁵ et 250 pièces joaillières²⁶. Par ailleurs, la Maison s'inscrit dans une politique de rachat de pièces joaillières historiques afin d'agrandir sa propre collection.

Chaumet mène sa mission de valorisation du patrimoine, soit la communication de celui-ci auprès d'un public, en grande partie au travers d'une politique d'expositions, ouvertes à tous. Ces expositions, organisées par la Maison via son service Patrimoine, permettent de faire connaître ces objets patrimoniaux auprès d'un public externe à l'entreprise. Rien qu'en 2019, Chaumet a mis en place quatre expositions distinctes dont une « *de caractère international* »²⁷, *Chaumet en Majesté*, qui s'est tenue du 12 juillet au 28 août 2019 au Grimaldi Forum et avait mobilisé les prêts de nombreux musées, collectionneurs et familles royales. Toutefois, il est loin d'être inhabituel de voir les entreprises s'inscrire dans une démarche d'expositions²⁸. Il s'agirait même aujourd'hui, dans le secteur du luxe, d'un passage obligé pour toute grande Maison. Une stratégie à la fois courante et gagnante : l'exposition *Christian Dior : Couturier du rêve* au Musée des Arts décoratifs, fut l'exposition la plus visitée au cours de l'année 2017 en France²⁹.

Or, à la valorisation habituelle de ces objets patrimoniaux par l'intermédiaire du média de l'exposition s'ajoute celle, peu commune, opérée par le service Digital sur les réseaux sociaux, notamment Instagram.

²⁴ Dans les années 1890, Joseph Chaumet fait installer un laboratoire de photographie au sein de la Maison afin d'y photographier toutes les pièces rentrantes et sortantes de l'atelier. Ces 400 000 photographies historiques sont encore détenues aujourd'hui par Chaumet.

²⁵ Voir Annexe 9

²⁶ « Aujourd'hui, la collection se monte à environ 250 pièces historique ». Conservateur en charge des expositions, HUGUENAUD, Karine, 28 mai 2019, 12, place Vendôme. Voir Annexe 6

²⁷ *Ibid.*

²⁸ TASSEL, Julien, « Que fait-on du passé dans les organisations ? », *Sociologies pratiques*, 2014, n°29, pp 1 – 10, [En ligne] URL : <https://www.cairn.info/revue-sociologies-pratiques-2014-2-page-1.htm> (consulté le 10 juillet 2019)

²⁹ JAEGLE, Yves, *Expos : au musée des Arts décoratifs, Dior décroche l'or*, 12 janvier 2018, [En ligne] URL : <http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/expos-au-musee-des-art-decoratifs-dior-decroche-l-or-12-01-2018-7496136.php>

PROBLÉMATISATION DES ENJEUX

La communication du patrimoine opérée par Chaumet sur le réseau social Instagram pose question. Elle interroge, non pas uniquement parce que la Maison de luxe se sert de son patrimoine – ce qui, bien que courant, est loin d’être neutre –, mais aussi par son utilisation d’Instagram comme dispositif médiatique. En effet, le réseau social a acquis une place éminemment stratégique pour le secteur aujourd’hui et Chaumet ne fait pas exception : « *Instagram est un levier extrêmement important et courant là, aujourd’hui – ce qui n’était peut-être pas le cas en 2014, pas trop le cas en 2016, mais qui, aujourd’hui, a un fort impact. [...] Instagram a la particularité que c’est la seule plateforme qu’on met à jour tous les jours. Si ça se trouve, demain, ça sera une autre plateforme* »³⁰. Or, en choisissant de diffuser des objets patrimoniaux via ce réseau social, issu de la sphère marchande, les communicants donnent lieu à un mélange des genres ou, comme théorisé par Yves Jeanneret, à un phénomène d’« instrumentalisation »³¹.

Dans *Critique de la trivialité*, l’auteur définit ce concept comme le « processus qui consiste à charger une activité culturelle (transmission de savoirs, médiation des œuvres, réflexion, etc.) d’objectifs à caractère technique, politique, économique »³². En sa qualité d’entreprise, l’objectif poursuivi par Chaumet est nécessairement de caractère économique. En effet, chaque communication émise par la marque a pour but final, même indirecte, la vente de produits et le profit de l’entreprise. Ainsi, en diffusant son patrimoine sur le réseau social Instagram, Chaumet utilise ce message culturel dans un but économique et symbolique.

Par ailleurs, nous pouvons avancer que le processus d’instrumentalisation pose d’autant plus question qu’il a lieu sur Instagram. En effet, le dispositif que choisit le service Digital pour instrumentaliser les objets patrimoniaux n’est autre qu’une marque appartenant à l’entreprise américaine Facebook. Instagram poursuit ainsi nécessairement des objectifs économiques et est profondément ancré dans le secteur marchand.

³⁰ Chef de projet Social Media et Communication Digitale chez Chaumet, GAGNARD, Meg, 22 mars 2019, siège de Chaumet International S.A. Voir Annexe 5

³¹ JEANNERET, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014

³² *Ibid.*

Afin de palier à ce mélange des genres criants et empêcher tout soupçon d'illégitimité de son récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire, Chaumet cherche à naturaliser, par le recours au modèle établi du dispositif muséal, l'instrumentalisation d'objets patrimoniaux opérée sur le dispositif Instagram.

PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES

En ce sens, nous avons formulé la problématique suivante :

Dans quelle mesure la marque Chaumet instrumentalise-t-elle ses objets patrimoniaux en les inscrivant dans le réseau social Instagram, dispositif marchand qu'elle utilise comme un dispositif muséal lui permettant d'écrire le récit de son inscription dans l'histoire et de se donner ainsi à voir comme un acteur culturel légitime ?

Pour répondre à cette problématique directrice, nous avons posé trois hypothèses qui constitueront le plan de ce travail de recherche :

HYPOTHÈSE 1 : Chaumet compose avec le réseau social Instagram pour l'utiliser comme un dispositif muséal adapté au discours culturel que la marque souhaite tenir sur ce support appartenant à la sphère marchande.

Ce premier postulat développe l'idée selon laquelle Chaumet utiliserait Instagram comme un musée lui permettant d'exposer ses œuvres, les objets patrimoniaux. La marque récupérerait la forme culturelle établie du musée et ses caractéristiques clefs pour les détourner par l'hybridation avec l'écriture informatisée d'Instagram. La Maison chercherait ainsi à faire du réseau social un véritable pendant aux expositions qu'elle organise. De manière sous-jacente, il s'agit également de confirmer ou d'infirmer la capacité qu'aurait cette stratégie à flouter l'ancrage marchand du dispositif pour permettre un développement efficace du discours que la marque souhaite y tenir.

HYPOTHÈSE 2 : Chaumet opère une double instrumentalisation de son patrimoine en l'insérant dans le dispositif marchand qu'est Instagram et récupère ainsi la valeur liée à la mise en communication de son patrimoine afin de se donner à voir comme une marque d'exception.

Après avoir étudié la manière dont Chaumet détournerait le dispositif Instagram, cette seconde hypothèse se penche en profondeur sur le processus d'instrumentalisation tel que défini par Yves Jeanneret. Bien que le processus d'instrumentalisation du patrimoine traverse de nombreux métiers de l'entreprise, celui développé par le service Digital de la Maison se révélerait particulier puisque double. Outre l'étude du double processus instrumentalisation, cette hypothèse s'arrête sur les objets soumis au processus. Nous posons ici l'idée que Chaumet en retire une valeur à la fois de par leur qualité patrimoniale et par ce à quoi ils renvoient : un imaginaire du pouvoir.

HYPOTHÈSE 3 : À travers le récit de l'inscription dans l'histoire développé par la marque sur Instagram, Chaumet va au-delà de l'instrumentalisation d'objets culturels qu'opèrent ses concurrents et cherche à s'imposer comme un acteur culturel légitime dans une stratégie de *branding* globale.

Cette troisième et dernière hypothèse se concentre sur le récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire. Nous avançons que celui-ci se distinguerait des autres formes d'instrumentalisation couramment utilisées par les marques de joaillerie, à la fois par la manière dont il est mené et par son objectif : imposer la marque Chaumet comme un acteur culturel légitime. Par le récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire, Chaumet s'éloignerait également des discours typiques de la rhétorique du luxe et se révélerait innovante dans sa manière de s'inscrire dans ce genre.

MÉTHODOLOGIE

La composition d'un corpus de publications du compte Instagram @chaumetofficial constitue une première essentielle de notre travail de recherche³³. Avant toute chose, nous avons suivi le compte @chaumetofficial, ce qui nous a permis d'avoir une vue d'ensemble des différentes publications émises par le compte. À partir de ce corpus flottant, nous avons choisi d'analyser les publications du compte concordant avec notre objet d'étude, c'est-à-dire celles dont les messages iconiques et/ou linguistiques participaient au développement du récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire et publiées dans un laps de temps délimité. Par ailleurs, les publications sélectionnées devaient refléter la diversité des formats de publications dont Chaumet se sert pour communiquer sur Instagram. Ainsi, ce corpus regroupe 19 publications dans le *feed*³⁴ et 13 séries de *stories*³⁵ – soit un total de 128 *stories* individuelles – publiées entre le 20 février et le 28 mars 2019. Cette période a été retenue de façon aléatoire et nous aurions parfaitement pu en arrêter une autre, tant le récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire traverse les communications mises en place par Chaumet sur son compte Instagram. En effet, rien qu'entre le 20 février et le 28 mars 2019 – période qui constitue notre corpus d'analyse – pas moins de 19 publications sur les 45 publiées dans le *feed* faisaient référence à un élément culturel au travers du message iconique et/ou linguistique, soit 42% des publications. Un chiffre élevé qui prouve la place importante que prend le récit de l'inscription de la Maison Chaumet dans l'histoire sur Instagram. Nous devons toutefois délimiter un laps de temps assez long afin d'obtenir un nombre conséquent de publications. En outre, l'avantage de la définition de cette période est qu'elle intègre les *stories Brillantes Écritures* qui ont marqué une véritable étape pour le service Digital dans le développement du récit de l'inscription dans l'histoire via le format des *stories*. En effet, avant les *stories Brillantes Écritures*, ce récit était essentiellement développé par le service via le format des publications dans le *feed*. Les bonnes performances obtenues par les *stories Brillantes Écritures* ont incité les communicants à poursuivre et à accélérer l'utilisation de ce format dans le développement du récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire.

³³ Voir Annexe 1

³⁴ Ce que nous nommons les « publications dans le feed » correspond à la première fonctionnalité d'Instagram, introduite dès le lancement du réseau social en 2010. Il s'agit du partage de photos et de vidéos auxquelles l'utilisateur à la possibilité d'ajouter des éléments textuels comme la légende ou la localisation. Les différentes publications issues des comptes que suit l'utilisateur sont agrégées selon un algorithme dans un fil d'actualité qui constitue la page d'accueil du réseau social.

³⁵ Ce format de publication, introduit en 2016, permet à l'utilisateur de partager une série de photos et/ou de vidéos en format vertical plein écran qui s'agrègent les unes aux autres avant de disparaître au bout de 24 heures.

Puis, nous avons mis en place un second corpus d'analyse avec comme objectif l'étude comparée des publications Instagram émises par Chaumet avec celles de ses quatre principaux concurrents³⁶ : Boucheron, Cartier, Van Cleef & Arpels et Piaget³⁷. Afin de rendre compte des différences entre ces diverses entreprises, il nous a semblé particulièrement pertinent d'analyser les communications de ces cinq Maisons concurrentes autour d'un sujet commun : les lancements de leurs collections de haute joaillerie. Les communications autour de ces collections présentent l'avantage d'être réalisées parallèlement par toutes les Maisons. En effet, les collections de haute joaillerie sont traditionnellement présentées au moment de la *fashion week* haute couture parisienne, début juillet. Nous avons ainsi sélectionné cinq publications dans le *feed* issues des comptes Instagram officiels de ces marques et dont les messages iconiques et/ou linguistiques développaient un *storytelling* visant à mettre en avant le caractère exceptionnel de la marque dans une stratégie de *branding*³⁸ : discours sur le savoir-faire, évocation du récit fondateur et instrumentalisation d'objets culturels.

Une fois ces deux corpus constitués, nous avons eu recours à la méthode de l'analyse sémiotique pour les étudier, sur le modèle théorisé par Roland Barthes dans l'article « Rhétorique de l'image »³⁹. Les publications Instagram, qu'il s'agisse aussi bien des publications dans le *feed* que des *stories*, pouvant comporter à la fois un visuel – obligatoire – et une zone de texte, appelée « la légende », nous avons fait le choix de scinder nos analyses sémiotiques en deux parties – pour les rassembler, ensuite, dans le signe – afin de véritablement prendre en compte la construction du dispositif Instagram. Ainsi, nous avons distingué, pour chaque publication étudiée, un message iconique, renvoyant au visuel publié, et un message textuel, qui correspond à la légende Instagram. Dans le cas des *stories*, le message iconique et le message textuel se superposent tandis que, dans les publications dans le *feed*, ces deux messages sont liés, mais occupent, dans la majorité des cas, des espaces distincts sur l'écran. Chaque message – iconique et linguistique – est lui-même décortiqué pour en extraire le signifiant et le signifié, qui, regroupés, forment le signe à l'instar du modèle barthésien.

³⁶ Voir Annexe 4

³⁷ Marques de joaillerie identifiées en interne comme étant les principaux concurrents de la Maison.

³⁸ « La conquête de parts de marché et la recherche de l'accroissement de la valeur ajoutée par le biais de l'image de marque constituent donc les deux piliers du branding management ». LEWI, Georges, LACŒUILHE, Jérôme (dir.), *Branding management. La marque, de l'idée à l'action*, Paris, Pearson Education, 2007, p. 4

³⁹ BARTHES, Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 1964, 4, p. 40 – 51, URL : www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027 (consulté le 5 avril 2019)

Au-delà des analyses sémiotiques, nous avons conduit deux entretiens semi-directifs avec des salariés de Chaumet dont l'expertise permet d'apporter un éclairage essentiel à notre sujet : Meg Gagnard, Chef de Projet Social Media et Communication Digitale (service Digital)⁴⁰ ainsi que Karine Huguenaud, Conservateur en charge des expositions (service Patrimoine)⁴¹.

Enfin, notre étude a été nourrie sur de nombreux points par nos observations participantes effectuées lors de nos cinq mois de stage chez Chaumet en tant qu'Assistante Chef de Projet Communication Digitale et permises grâce à notre acculturation à l'entreprise.

ANNONCE DU PLAN

Cette recherche appliquée a été développée en trois grands axes de réflexion. Tout d'abord, nous verrons en quoi Chaumet « fait avec »⁴² Instagram pour en faire un dispositif muséal. Puis, nous étudierons le processus de double instrumentalisation opérée par Chaumet sur son compte Instagram. Enfin, nous analyserons en quoi le récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire a comme objectif la légitimation de la marque en tant qu'acteur culturel.

⁴⁰ Voir Annexe 5

⁴¹ Voir Annexe 6

⁴² DE CERTEAU, Michel, *L'Invention du quotidien*, t.I, Arts de faire, Paris, Gallimard, 1990.

PARTIE I. « FAIRE AVEC »⁴³ INSTAGRAM POUR EN FAIRE UN DISPOSITIF MUSÉAL

« L’homme ordinaire invente le quotidien grâce aux arts de faire, ruses subtiles, tactiques de résistance par lesquelles il détourne les objets et les codes, se réapproprie l’espace et l’usage à sa façon... »⁴⁴. Cette phrase, empruntée à Michel de Certeau dans le tome I de *L’Invention du quotidien*, semble apporter un éclairage tout particulier sur l’usage fait par Chaumet d’Instagram. En effet, la Maison, au travers de son utilisation quotidienne du réseau social, « fait avec »⁴⁵, « détourne »⁴⁶ cette plateforme pour se la réapproprier en vue d’un but précis : en faire un dispositif adapté au discours culturel que la marque souhaite écrire sur ce support appartenant à la sphère marchande. Nous avons alors posé l’hypothèse que la marque utilise son compte Instagram @chaumetofficial comme un dispositif muséal. Chaumet ferait ainsi ce que Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère nomment de « l’appropriation médiatique » : « l’instance énonciatrice est certes une marque, qui communique pour satisfaire des objectifs économiques, mais elle se présente au service d’un public à informer ou divertir. L’appropriation médiatique consiste souvent en une imitation des médias, c’est-à-dire que les formes représentatives du genre sont adoptées pour induire l’horizon d’attente spécifique des publics visés. [...] Sont appropriées les caractéristiques sémiotiques de chaque média, les valeurs propres à chaque support, les connotations liées à leur matérialité »⁴⁷. En effet, nous allons voir que Chaumet imite à bien des égards les caractéristiques sémiotiques du musée dans son utilisation du réseau social Instagram. **Cette première partie sera pour nous l’occasion de valider ou d’infirmer la première de nos trois hypothèses : Chaumet compose avec le réseau social Instagram pour l’utiliser comme un dispositif muséal adapté au discours culturel que la marque souhaite tenir sur ce support appartenant à la sphère marchande.**

⁴³ DE CERTEAU, Michel, *L’Invention du quotidien*, t.I, Arts de faire, Paris, Gallimard, 1990.

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLÈRE, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *SEMEN*, 2013, URL : <https://journals.openedition.org/semen/9645#ftn6> (consulté le 23 juillet 2019)

A. UNE « SCÉNOGRAPHIE » QUI SE FAIT OUBLIER POUR MIEUX METTRE EN AVANT L'« ŒUVRE »

1. Une direction artistique minimaliste

Lorsque l'on regarde le compte Instagram de la Maison, une caractéristique saute rapidement aux yeux de l'utilisateur : une apparente simplicité dans la direction artistique des contenus. Prenons à titre d'exemple la publication du 24 février 2019⁴⁸. La photo publiée montre le diadème Leuchtenberg, une pièce créée vers 1830 par la Maison, sur un fond blanc. La mise en scène est tellement minimaliste qu'on l'oublierait presque. En effet, le diadème est positionné au centre de la photo sur un fond blanc – couleur évoquant la neutralité ainsi que l'absence. Ne dit-on pas d'ailleurs « rendre copie blanche » ? –. Ainsi, photographier le diadème sur un fond blanc revient à ne pas lui donner de contexte et à ne faire ressortir que l'objet. Grâce à cette mise en scène épurée à son maximum, c'est comme si le diadème – malgré sa matérialité – était inséré directement dans le réseau social.



Cette mise en scène minimaliste qu'utilise Chaumet pour présenter un objet patrimonial n'est pas sans rappeler la scénographie classique des œuvres d'art dans un musée. Quelle que soit l'institution culturelle ou le type d'exposition présentée, la scénographie mise en place par les musées est souvent similaire. En effet, les murs des salles d'expositions sont généralement peints dans des couleurs unies, voire en blanc, afin de mieux mettre en valeur

⁴⁸ Voir Annexe 1

les œuvres exposées. Tout est fait pour que l'œil du visiteur se concentre uniquement sur l'objet d'art. Chaumet, dans son espace culturel du 165, boulevard Saint-Germain, reproduit d'ailleurs cet aspect scénographique mis en place par les musées – signe de la maturité du format. Ainsi, de même que dans l'utilisation faite par Chaumet d'Instagram, le décor se fait oublier pour ne laisser place qu'à l'œuvre elle-même.

Bien qu'elle permette un rapprochement entre les contenus publiés par la marque et la scénographie muséale, l'utilisation d'une mise en scène minimaliste pour valoriser ses objets patrimoniaux, semble aller à l'encontre des discours d'escorte tenus par Instagram. En effet, pour le réseau social, un « bon contenu » serait un contenu créatif⁴⁹. On observe même, au fur et à mesure que le réseau social gagne en âge, une accentuation de la nécessité d'être créatif sur la plateforme. Cette injonction à créer un contenu toujours plus créatif a peu à peu poussé les utilisateurs à se détourner des outils créatifs par le réseau social – tels que les filtres qui avaient fait sa renommée à ses débuts – pour se tourner vers des applications externes proposant de multiples outils de retouche et de création. L'influenceuse allemande Carmen Mercedes, plus connue sous le nom de Carmushka, écrit à ce propos sur son blog : « Il existe aujourd'hui une multitude d'applications pour Stories Instagram. C'est pourquoi la nécessité de rendre ses Stories toujours belles, intéressantes et créatives grandit de jours en jours. Grâce à ces super applications, il est de plus en plus facile de créer un contenu pour Stories de haute qualité et d'engager ainsi encore plus ses followers »⁵⁰. Ainsi, on observe que la mise en scène extrêmement minimaliste de Chaumet va à l'encontre de la tendance actuelle sur le réseau social. D'ailleurs, lors d'un rendez-vous de travail avec Facebook France, les Account Manager en charge du compte Chaumet s'étaient montrés assez perplexes lorsque les communicants de la Maison leur avaient exposé que les contenus qui obtenaient les meilleurs résultats sur Instagram étaient les « packshots produits »⁵¹.

⁴⁹ « Démarquez-vous avec un contenu créatif de qualité ». INSTAGRAM, *Démarquez-vous avec Instagram*, [En ligne] URL : <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram> (consulté le 30 juillet 2019)

⁵⁰ « Apps für Instagram Stories gibt es mittlerweile wie Sand am Meer. Der Drang seine Stories noch schöner, interessanter und dekorativer zu gestalten, wächst somit tagtäglich. Und dank vieler toller Apps wird es immer einfacher high-quality Story Kontent für Instagram zu kreieren und so seine Follower noch mehr zu binden ». MERCEDES, Carmen, *How to pimp your Instagram Story – erstelle kostenlose und individuelle Story Sticker & vieles mehr*, [En ligne] URL: <https://carmushka.de/how-to-pimp-your-instagram-story-erstelle-kostenlose-und-individuelle-story-sticker-vieles-mehr> (consulté le 30 juillet 2019)

⁵¹ Observation participante lors d'un rendez-vous avec Facebook France s'étant déroulé lors de nos cinq mois de stage chez Chaumet.

Toutefois, cette direction artistique épurée n'est pas véritablement recherchée en tant que telle et apparait plutôt comme le résultat de plusieurs facteurs. Tout d'abord, elle découle de l'organisation de la direction de la Communication chez Chaumet. En effet, l'entreprise dispose d'un service Contenus chargé de créer les contenus pour l'ensemble des services de la Communication. Cette structuration a pour résultat une mise en commun, si bien que peu de contenus sont créés spécifiquement pour le service Digital. Aussi, ce dernier a souvent besoin de créer du contenu en fonction de son calendrier propre ; c'est notamment le cas pour la mise en avant du patrimoine. De plus, le service Digital ne disposant pas de graphiste en interne, les communicants doivent alors « bricoler »⁵² eux-mêmes avec le contenu à disposition, qu'il s'agisse de photos d'archives ou de « packshot produits ». L'absence de personnes ayant reçu une formation en graphisme au sein de l'équipe ainsi que le manque de temps des membres du service expliquent donc, en partie, la mise en scène minimaliste de nombreuses publications. En outre, le service Digital réussit à justifier cette simplicité, pourtant contraire à l'injonction aux contenus créatifs d'Instagram, au travers de discours mettant en avant les bons résultats de ce type de contenus. Appuyés par les résultats de plusieurs *reporting*, le service Digital avance en effet régulièrement que les *followers* du compte @chaumetofficial préfèrent les publications ne montrant que des produits ou que les « packshots produits » sont le type de publications qui obtiennent les meilleurs résultats auprès de l'audience⁵³. Les communicants trouvent ainsi dans ces affirmations une justification de leur travail et continuent dans ce sens.

2. Instagram, un dispositif se présentant comme un objet neutre

Le parallèle que nous tirons entre la scénographie muséale et « l'appropriation médiatique »⁵⁴ qu'opère la marque sur le réseau Instagram est rendu d'autant plus possible par le fait que le détournement a lieu sur un objet numérique. En effet, le numérique a été l'objet, depuis son avènement et aujourd'hui encore, de nombreux fantasmes et imaginaires. Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier corrigeaient déjà en 2005, au travers de leurs travaux, l'idée

⁵² LÉVI-STRAUSS, Claude, *La Pensée sauvage*, Paris, PLON, 1962, p. 26

⁵³ Propos entendus à plusieurs reprises lors d'observations participantes s'étant déroulées au cours de notre stage chez Chaumet.

⁵⁴ BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLÈRE, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *SEMEN*, 2013, URL : <https://journals.openedition.org/semen/9645#ftn6> (consulté le 23 juillet 2019)

communément admise que le numérique est immatériel, qu'il n'a pas de « forme » : « le texte de réseau – les deux notions se conjuguent et ne s'excluent pas – possède ni plus ni moins une “forme” que les constructions textuelles qui l'ont précédé, par exemple le “livre” auquel, imaginativement, on le compare volontiers »⁵⁵. Afin de rétablir l'existence d'une « forme » des objets numériques, les deux auteurs les étudient et les questionnent, invitant ainsi par leur démarche à ne pas considérer les objets numériques comme naturels. En effet, les dispositifs numériques sont très largement naturalisés, c'est-à-dire que la manière dont ils sont construits, en les tenant pour des objets neutres, n'est pas remise en question.

Instagram n'échappe pas à cette naturalisation des objets numériques. En effet, le réseau social est l'objet de discours d'escorte le présentant comme une interface instinctive, discours émanant aussi bien des professionnels travaillant pour Instagram que des utilisateurs de la plateforme. Sur son site Business, s'adressant aux professionnels de la communication souhaitant utiliser le réseau social dans leurs stratégies, Instagram explique dans la rubrique Premiers pas que « Créer un compte, c'est simple et rapide »⁵⁶. Or, malgré ces discours visant à naturaliser le fonctionnement du réseau social, il faut bien comprendre que la forme même du dispositif Instagram est tout sauf neutre. En effet, comme le développe Aurélie Sansen, l'interface du réseau social « induit des usages prescrits comme mécaniquement investis par les différents membres de la plateforme »⁵⁷. Ainsi, selon Aurélie Sansen, la construction même du réseau social conduit notamment à une standardisation de la façon de faire « communauté » au travers de différentes fonctionnalités permettant d'interagir avec les autres utilisateurs, tels que le signe « J'aime » modélisé par un cœur et permettant de laisser une appréciation positive ou encore l'emploi de hashtags qui conduit une publication à être montrée à un maximum d'utilisateurs intéressés⁵⁸.

Comme nous l'avons démontré, le dispositif d'Instagram est tout sauf neutre, naturel. Pourtant, au-delà même des discours d'escorte véhiculés par les acteurs travaillant pour le réseau social, on observe que le dispositif est construit de façon à donner l'image d'une apparente neutralité. Tout d'abord, au travers de l'utilisation du blanc comme couleur de fond.

⁵⁵ JEANNERET, Yves, SOUCHIER, Emmanuel, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication et Langages*, 2015, p. 3-15, URL : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2005_num_145_1_3351 (consulté le 23 juillet 2019)

⁵⁶ INSTAGRAM, *Démarquez-vous avec Instagram*, [En ligne] URL : <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram> (consulté le 23 juillet 2019)

⁵⁷ SANSEN, Aurélie, *L'application Instagram, un engagement personnalisé au cœur d'une « communauté »*. *Une forme contemporaine d'idiorrythmie.*, 2018, p. 43

⁵⁸ *Ibid.* p. 38 – 43

En effet, on peut observer sur la plateforme que tout l'espace non-occupé par le contenu publié par les utilisateurs, est de couleur blanche. Or, comme nous l'avions mentionné précédemment au travers de l'utilisation d'un fond blanc par Chaumet, la couleur blanche adoptée par Instagram possède la même signification : elle symbolise la neutralité. Ceci rentre notamment en adéquation avec l'image que la marque Instagram souhaite se donner : une plateforme de partage de contenus visuels où les utilisateurs viennent chercher « l'inspiration et la découverte de contenu qui les intéresse »⁵⁹. En outre, les discours d'escorte que les professionnels travaillant pour le réseau social développent, mettent particulièrement en avant l'importance du contenu⁶⁰, comme si seul comptait d'avoir un « bon contenu »⁶¹ pour obtenir de bons résultats sur Instagram. Ainsi, le réseau social se présente comme une plateforme permettant la diffusion de contenus à une « communauté ». Tout a lieu comme si Instagram diffusait le contenu de façon neutre auprès des utilisateurs intéressés. On remarque d'ailleurs que, sur le site Business d'Instagram, l'algorithme sélectionnant et priorisant le contenu n'est pas même mentionné, comme si Instagram était toujours ce qu'il était à ces débuts en 2010 : un réseau social où est présenté à l'utilisateur du contenu auquel il s'est « abonné » affiché de manière antéchronologique sur un fil d'actualité. Nul besoin de préciser que depuis, les temps ont bien changé, avec l'entrée de la publicité dans le business model du réseau social et l'introduction de l'algorithme dont le fonctionnement reste flou, en témoigne les nombreux résultats traitant ce sujet lorsque l'on recherche « algorithme Instagram » sur Google⁶². Enfin, l'utilisation dans l'interface de nombreux pictogrammes permettant d'interagir avec le programme révèle, une fois de plus, la prétention à la neutralité du réseau social. En effet, les pictogrammes, de par leur aspect figuratif, permettent de communiquer sans référence à un langage parlé⁶³. Ils symbolisent l'idéal du message pouvant être compris par tous ou, du moins, par le plus grand nombre, contrairement aux langues vivantes écrites.

Ainsi, à la manière de la scénographie des musées disparaissant pour mieux mettre en avant l'œuvre, la simplicité de la direction artistique donne l'image de bijoux insérés directement dans la plateforme. Ce rapprochement que l'on peut tirer entre la façon dont Chaumet détourne le réseau social et un dispositif muséal est d'autant plus vivace qu'Instagram se met en scène, au travers de discours d'escorte et de la construction même de

⁵⁹ INSTAGRAM, *Démarquez-vous avec Instagram*, [En ligne] URL : <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram> (consulté le 23 juillet 2019)

⁶⁰ *Idid.*

⁶¹ *Idid.*

⁶² Voir Annexe 10

⁶³ *Trésor de la Langue Française Informatisé*, définition de « pictogramme »

son interface, comme un objet neutre – lui permettant ainsi de mieux disparaître pour mettre en avant « l’œuvre ». Enfin, nous allons voir à présent que « l’appropriation médiatique » du dispositif muséal par Chaumet est également rendue possible par la construction même du dispositif Instagram.

B. « L’ŒUVRE » EXPLIQUÉE OU LA RÉAPPROPRIATION DU FORMAT DE PUBLICATION D’INSTAGRAM

Comme nous l’avons rappelé précédemment par l’intermédiaire d’Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier, il est essentiel de ne pas passer à côté de la « forme »⁶⁴ des objets numériques, derrière les discours invoquant leur immatérialité. En effet, c’est notamment en s’appuyant sur la « forme » du réseau social Instagram que Chaumet le détourne pour en faire un dispositif muséal adapté au discours culturel que la marque souhaite tenir sur la plateforme.

1. La légende Instagram ou le pendant à l’étiquette muséale

L’étiquette fait partie intégrante de toute exposition. Daniel Jacobi et Yves Jeanneret la définissent en ces termes : « un petit texte, inscrit sur un support généralement rectangulaire et que l’on dispose dans une exposition à proximité de chaque objet, œuvre ou spécimen exposé. L’étiquette mobilise des signes linguistiques et donc des mots ou des phrases, pour désigner, nommer et parfois commenter sobrement et efficacement chaque objet, pièce ou œuvre exposé »⁶⁵. De même que l’étiquette, la légende Instagram permet à l’utilisateur d’ajouter un court texte en dessous de chaque contenu publié dans le *feed*. Bien qu’il ne soit pas obligatoire d’ajouter une légende pour publier une photo ou une vidéo, la grande majorité

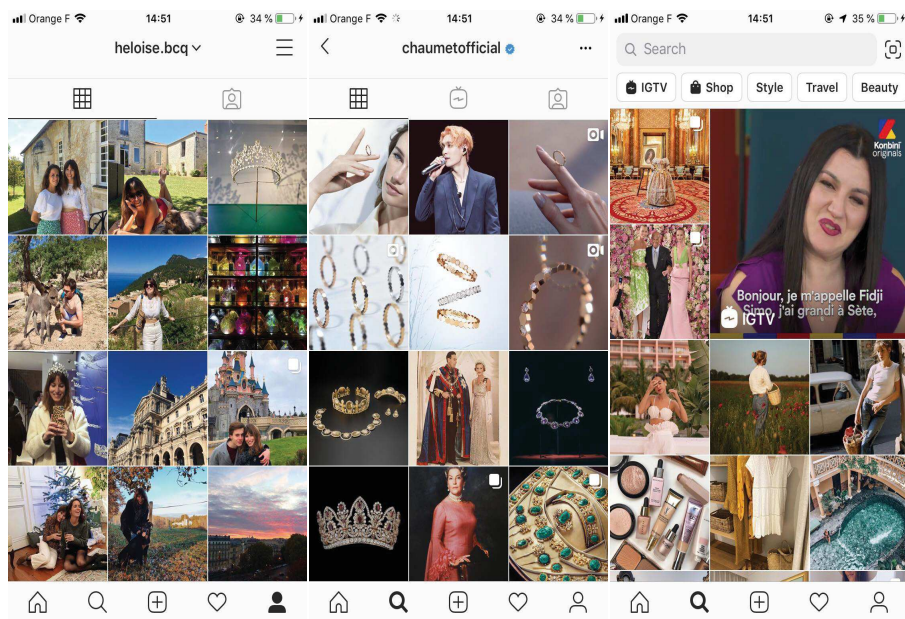
⁶⁴ JEANNERET, Yves, SOUCHIER, Emmanuel, « L’énonciation éditoriale dans les écrits d’écran », *Communication et Langages*, 2015, p. 3-15, URL : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2005_num_145_1_3351 (consulté le 23 juillet 2019)

⁶⁵ JACOBI, Daniel, JEANNERET, Yves, « Du panneau à la signalétique : lecture et médiations réciproques dans les musées », *Culture et Musées*, 2013, La muséologie : 20 ans de recherche, p. 47 – 72, URL : <https://journals.openedition.org/culturemusees/708#tocto1n5> (consulté le 26 juillet 2019)

des publications en comprend une – si ce n'est la totalité pour les publications de marques. Chaque publication – de même que chaque œuvre dans un musée – est liée à une légende.

On observe ainsi que la légende Instagram et l'étiquette muséale détiennent la même valeur de subordination : que ce soit à l'image sur le réseau social ou à l'œuvre dans un dispositif muséal. La légende et l'étiquette n'ont pas de valeur intrinsèque au-delà de « commenter » l'objet auquel elles se réfèrent. Les visiteurs du musée viennent avant tout pour voir les œuvres. De même, le réseau social est construit autour de l'image. Les discours d'escorte émis par Instagram décrivent d'ailleurs le réseau social comme « une plateforme de storytelling visuel et de découverte »⁶⁶. La primauté que le réseau social donne au contenu visuel se retranscrit notamment dans la construction même du dispositif. En effet, sur Instagram, la découverte s'effectue toujours par le biais de l'image. Ceci est tout d'abord visible dans la construction même du « profil ». Les profils, qu'il s'agisse aussi bien du profil de l'utilisateur (1) ou des comptes qu'il souhaite regarder (2), permettent notamment de consulter tous les contenus publiés dans le *feed* depuis la création du compte – hors publication supprimée ou masquée. Ces publications sont organisées sous la forme d'une mosaïque de visuels reprenant les contenus publiés dans l'ordre antéchronologique. Ainsi, si l'on souhaite consulter l'une des publications, il faut passer nécessairement par l'image en cliquant sur la prévisualisation de la publication au format carré, format emblématique du réseau social. De même, le *feed Explore* (3) suggère à l'utilisateur des contenus susceptibles de l'intéresser en fonction des comptes qu'il suit et du type de contenu qu'il aime. Une fois de plus, la découverte de contenus s'effectue via le visuel. Si l'utilisateur est intéressé par ce qu'il voit en prévisualisation sur le *feed Explore*, il peut alors cliquer sur l'image pour consulter la publication.

⁶⁶ « a visual storytelling and discovery platform ». INSTAGRAM BUSINESS TEAM, « Experience Luxury », 21 novembre 2017, [En ligne] URL : <https://business.instagram.com/blog/experience-luxury/> (consulté le 6 mai 2019)



(1)

(2)

(3)

De plus, nous retrouvons également, les notions de sobriété et d'efficacité inhérentes à l'étiquette muséale dans son pendant sur Instagram. En effet, le réseau social limite à 2 200 le nombre de caractères d'une légende⁶⁷. À titre de comparaison, une publication sur Facebook peut comprendre jusqu'à 63 206 caractères⁶⁸. Bien que l'on soit loin des 280 caractères de Twitter⁶⁹, il y a bel et bien dans la légende Instagram une recherche de la concision. Au bout de trois lignes, ce qui représente sur le réseau social entre 138 et 150 caractères, le texte est coupé⁷⁰. L'utilisateur doit ainsi appuyer de lui-même sur le bouton « suite » s'il souhaite lire le reste de la légende. La construction de l'aperçu de la légende sur le réseau social incite donc à réduire au maximum la taille du texte afin que l'utilisateur puisse lire l'intégralité du message en un coup d'œil et sans avoir à faire d'action particulière. Toutefois, malgré une pratique des utilisateurs qui montre de nombreuses publications dépassant les 150 caractères, la notion d'efficacité commune avec l'étiquette muséale persiste bel et bien dans les usages du réseau social. En effet, la légende se doit de délivrer le message principal de la publication, dès les premières lignes. C'est notamment pour cela que, dans les publications permettant aux utilisateurs de gagner des produits – les fameux jeux concours organisés par les marques –, celles-ci indiquent toujours qu'il s'agit d'un concours dès la première ligne, lui permettant ainsi d'obtenir plus d'engagement sur la publication.

⁶⁷ MAURICE, Cyrielle, *Guide : la taille des posts sur les réseaux sociaux en 2018 (limites et conseils)*, 29 août 2018, [En ligne] URL : <https://www.blogdumoderateur.com/taille-limite-posts-reseaux-sociaux/> (consulté le 26 juillet 2019)

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ *Ibid.*

En outre, on peut rapprocher les usages faits de la légende Instagram à ceux de l'étiquette muséale. Daniel Jacobi et Yves Jeanneret s'appuient ainsi sur différentes recherches pour avancer que « la majorité des visiteurs consultent et lisent, au moins partiellement, une partie des textes affichés, qu'ils retiennent des idées et des concepts même s'ils sont complexes, sans pour autant être convaincus au point de changer d'opinion ou d'attitudes »⁷¹. L'attitude de l'utilisateur vis-à-vis de la légende Instagram est, pour beaucoup, comparable à celle du visiteur lorsqu'il lit l'étiquette. Bien qu'il ne semble pas exister d'étude menée par Instagram à ce sujet – ou du moins, nous n'avons pas pu en consulter –, Preview, une application permettant de prévisualiser et planifier ses publications sur Instagram, a mené l'enquête⁷². Les résultats concordent avec l'expérience quotidienne que nous pouvons faire du réseau social. Ils correspondent également à l'usage du *scroll* dans le *feed* ou du *tap* en *stories* comme manière de consommer du contenu sur Instagram. Ainsi, de même que pour l'étiquette, une majorité d'utilisateurs lisent, au moins partiellement, les légendes Instagram. Une légende aurait ainsi plus de chance d'être lue si le visuel attire leur attention, si les premiers mots sont efficaces ou si la légende est courte.

Ainsi, nous avons vu les nombreux points communs que partage la légende Instagram avec l'étiquette muséale. Nous allons donc à présent nous atteler à comprendre la manière dont Chaumet détourne cette partie du dispositif Instagram pour en faire un dispositif muséal.

2. Les modalités du détournement opéré par Chaumet

La marque, pour faire d'Instagram le dispositif muséal dont elle a besoin, imite les « caractéristiques sémiotiques »⁷³ de l'étiquette muséale. Tout d'abord, on remarque l'emploi massif des adjectifs démonstratifs dans les différentes légendes pour définir l'objet figurant sur l'image : « This heart-shaped veil pin », « these "Mancini-style" hair ornaments » ou

⁷¹ JACOBI, Daniel, JEANNERET, Yves, « Du panneau à la signalétique : lecture et médiations réciproques dans les musées », Culture et Musées, 2013, La muséologie : 20 ans de recherche, p. 47 – 72, URL : <https://journals.openedition.org/culturemusees/708#tocto1n5> (consulté le 26 juillet 2019)

⁷² Alexandra, *Do People Read Instagram Captions?*, 8 mai 2019, [En ligne] URL : <https://thepreviewapp.com/people-read-instagram-captions/?cn-reloaded=1> (consulté le 27 juillet 2019)

⁷³ BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLÈRE, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *SEMEN*, 2013, URL : <https://journals.openedition.org/semen/9645#ftn6> (consulté le 23 juillet 2019)

encore « this Chaumet gold and sapphire evening bag »⁷⁴. Ainsi, l'utilisation récurrente des adjectifs démonstratifs prouve que Chaumet a intégré le but de l'étiquette muséale : « désigner » et « nommer »⁷⁵ l'œuvre, ici, un objet patrimonial.

Par ailleurs, le ton des légendes, de même que pour l'étiquette muséale, est informatif : « Louise de Vilmorin – French novelist, poet and journalist of the 20th century – swore only by the excellence of French savoir-faire. Her friends gifted her this Chaumet gold and sapphire evening bag in 1930, and records from our archives show that she had it repaired multiple times because she wore it so much ! »⁷⁶. L'objet patrimonial présent sur l'image est ainsi décrit et remis en contexte afin que l'utilisateur comprenne ce qui lui est présenté au travers de la publication. En outre, on peut remarquer qu'il y a dans les légendes rédigées par Chaumet une recherche constante de vulgarisation – à la manière de ce que pourrait faire un musée dans un but éducatif. La publication du 27 février 2019 en est particulièrement révélatrice : « Over the course of its history, our Maison has attracted intellectuals and inspired the greatest writers. Honoré de Balzac, the renowned French novelist of the 19th century, was an admirer of the Maison's creations. He refers to the talent and extraordinary reputation of Jean-Baptiste Fossin, the once head jeweller of the Maison, in many of his writings »⁷⁷. La marque prend ainsi le temps d'expliquer aux utilisateurs non-connaisseurs qui sont Balzac et Jean-Baptiste Fossin auxquels la légende fait référence. Pourtant, de même que l'étiquette muséale, la légende Instagram n'échappe pas à un certain « verbiage »⁷⁸. En effet, dans la publication du 27 février 2019 précitée, l'utilisateur non-averti ne comprend que le qualificatif « Mancini-style », qui n'est pas explicité par la marque, réfère à la coiffure de Marie Mancini, maîtresse de Louis XIV : « Fossin was acclaimed for his nature-inspired jewellery pieces like these "Mancini-style" hair ornaments, circa 1840 »⁷⁹.

⁷⁴ Voir Annexe 1

⁷⁵ JACOBI, Daniel, JEANNERET, Yves, « Du panneau à la signalétique : lecture et médiations réciproques dans les musées », *Culture et Musées*, 2013, La muséologie : 20 ans de recherche, p. 47 – 72, URL : <https://journals.openedition.org/culturemusees/708#tocto1n5> (consulté le 26 juillet 2019)

⁷⁶ Voir Annexe 1

⁷⁷ *Ibid.*

⁷⁸ JACOBI, Daniel, JEANNERET, Yves, « Du panneau à la signalétique : lecture et médiations réciproques dans les musées », *Culture et Musées*, 2013, La muséologie : 20 ans de recherche, p. 47 – 72, URL : <https://journals.openedition.org/culturemusees/708#tocto1n5> (consulté le 26 juillet 2019)

⁷⁹ Voir Annexe 1

Enfin, à l’instar de l’étiquette muséale, de nombreuses légendes mentionnent la date de réalisation de la pièce présentée. Le nom de l’artiste, qui fait également partie intégrante des informations données par l’étiquette, se retrouve également dans les légendes écrites par les communicants de la Maison – que celui soit désigné par son nom (« Jean-Baptiste Fossin, the once head jeweller of the Maison ») ou par celui de la Maison (« this Chaumet gold and sapphire evening bag »)⁸⁰. Toutefois, il faut noter que, contrairement à l’étiquette muséale, les légendes Instagram écrites par les communicants de Chaumet ne respectent pas de structure préétablie. En effet, l’intégralité des étiquettes présentes dans un même cadre (que ce soit à l’échelle de l’exposition ou du musée) sont construites selon le même modèle. Elles ont la même matérialité et les textes explicatifs sont mis en forme de façon identique sur le support matériel. Dans le corpus analysé, on remarque que, bien qu’elle soit relativement bien mise en avant, l’informations cruciale qu’est la date de création de la pièce n’est pas toujours donnée, ce qui, dans un contexte muséal serait impensable et serait même le signe d’un manque de rigueur scientifique. Pourtant, les publications Instagram postées entre le 19 et le 24 avril 2019 sont la preuve que les communicants de Chaumet imitent au plus près le modèle de l’étiquette dans leur rédaction des légendes Instagram. Publiés en parallèle de la seconde exposition organisée par Chaumet au 165, *Dess(e)in de Nature*, ces contenus illustrent à la fois la pérennité de l’imitation du modèle de l’étiquette muséale sur Instagram par la marque dans le temps mais, également, un certain renforcement de l’imitation suite à la première étape que furent les publications *Brillantes Écritures*, analysées dans notre corpus. En effet, on peut remarquer que les légendes, contrairement à celles étudiées dans le corpus, sont construites selon la même structure : 1. Texte informatif sur la pièce montrée en photo, 2. Nom de la pièce, 3. Date de création. Cette structure est ainsi strictement répétée sur les huit publications entre le 19 et le 24 avril 2019, démontrant, d’une part, l’intégration – même inconsciente – par les communicants de Chaumet du modèle de l’étiquette pour présenter une pièce patrimoniale sur Instagram et, d’autre part, de la maturité du dispositif de l’étiquette muséale puisqu’il en vient à être approprié par des acteurs externes.

⁸⁰ *Ibid.*



Enfin, outre une imitation de la scénographie muséale, Chaumet s'approprie le dispositif de l'étiquette muséale dans ses légendes Instagram. Ce détournement est permis, tout d'abord, par une concomitance entre les « forme[s] »⁸¹ et les usages des deux dispositifs. Cette correspondance entre les deux objets rend donc possible « l'appropriation médiatique »⁸² – même inconsciente – faite par la marque de l'étiquette muséale. Ainsi, après avoir étudié les modalités dont Chaumet « fait avec »⁸³ Instagram en s'appropriant deux des caractéristiques du dispositif muséal que sont la scénographie neutre et l'étiquette, nous allons démontrer, au travers de l'exemple des publications portant sur l'exposition *Brillantes Écritures*, que la marque va bien au-delà de la simple communication de l'exposition.

⁸¹ JEANNERET, Yves, SOUCHIER, Emmanuel, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication et Langages*, 2015, p. 3-15, URL : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2005_num_145_1_3351 (consulté le 23 juillet 2019)

⁸² BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLÈRE, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *SEMEN*, 2013, URL : <https://journals.openedition.org/semen/9645#ftn6> (consulté le 23 juillet 2019)

⁸³ DE CERTEAU, Michel, *L'Invention du quotidien*, t.I, Arts de faire, Paris, Gallimard, 1990

C. COMMUNIQUER SUR L'EXPOSITION BRILLANTES ÉCRITURES : AU-DELÀ DE LA MISE EN COMMUNICATION DE L'EXPOSITION, LA CRÉATION D'UN PENDANT NUMÉRIQUE À L'ESPACE CULTUREL DU 165

Le 22 février 2019, Chaumet inaugure son espace culturel éphémère du 165, boulevard Saint-Germain avec une première exposition intitulée *Brillantes Écritures*. L'exposition, qui se tient jusqu'au 1^{er} avril 2019, explore les liens entre le monde littéraire et Chaumet au travers d'objets patrimoniaux détenus encore à ce jour par la Maison : bijoux historiques, archives comptables, dessins et photographies. Afin de promouvoir l'exposition, une campagne de communication est orchestrée, notamment sur les réseaux sociaux au travers de publications organiques⁸⁴ et sponsorisées. Toutefois, les publications organiques que nous allons étudier semblent se situer sur un autre objectif que la promotion de l'exposition.

1. Les publications et stories *Brillantes Écriture* : la volonté de créer un pendant numérique à l'exposition du 165

Jean Davallon, dans son ouvrage *Le Don du patrimoine*, développe les différentes modalités de médiatisation du patrimoine. Il décrit « la mise en communication » comme « toute forme d'action visant à mettre en relation le patrimoine et le public »⁸⁵. Les publications visant à promouvoir l'exposition s'intègrent dans ce concept de « mise en communication », dans le sens où elles permettent au public d'entrer en contact avec le patrimoine, en lui donnant envie de visiter le 165. Les publications des 20, 21 et 22 février 2019 en sont le parfait exemple⁸⁶. Publiées quelques jours avant l'ouverture, elles donnent les informations pratiques de l'exposition telle que la date, le lieu, le thème ainsi que les instructions pour réserver sa visite en ligne : « Reserve your visit on chaumet.com via the link in bio ». Puis, les trois publications jouent également un rôle de *teasing*. En effet, aucune des

⁸⁴ Contenu publié sur les réseaux sociaux sans faire l'objet de sponsoring particulière de la part des gérants du compte. Dans le cas de Chaumet, la marque publie au moins une fois par jour de façon organique sur son compte Instagram @chaumetofficial.

⁸⁵ DAVALLON, Jean, *Le Don du patrimoine : Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Hermes Science Publications, 2006, p. 36

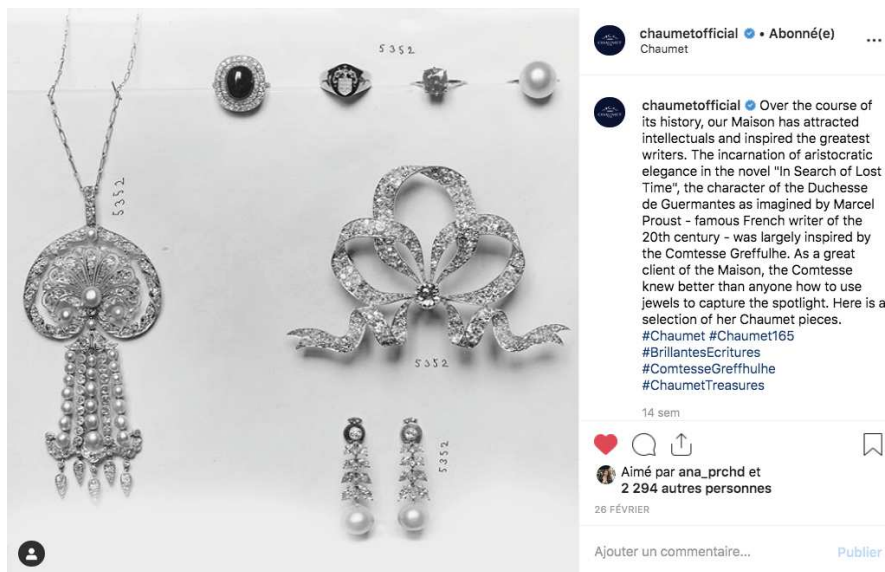
⁸⁶ Voir Annexe 1

trois publications ne révèle la scénographie ou encore les pièces exposées. Ceci a pour but d'inciter les utilisateurs à se rendre eux-mêmes à l'exposition pour les découvrir. Les publications du 20 et 22 février 2019, notamment, montrent la façade du *165* avec ses vitrines laissant deviner, en arrière-plan, l'intérieur du lieu. Ce jeu entre extérieur et intérieur permet de susciter la curiosité des utilisateurs, de lui donner envie de passer les portes afin de découvrir ce qui s'y trouve.

Toutefois, sur les neuf publications dans le *feed* et les 128 *stories* ayant trait au lien qu'entretient la Maison avec le monde littéraire – le thème de l'exposition *Brillantes Écritures* – nous verrons que seules les trois publications des 20, 21 et 22 février 2019, évoquées précédemment, ont véritablement un but de « mise en communication » de l'exposition. Prenons, par exemple, la publication du 26 février 2019⁸⁷. L'image mise en avant au travers de la publication est la numérisation d'une photographie sur plaque de verre. Ce procédé photographique datant de 1850, est utilisé par les joailliers de la Maison dès 1890 pour photographier toutes pièces rentrantes ou sortantes de l'atelier. Aussi, la technique de la plaque de verre implique que la photographie a une matérialité qui diffère des photographies numériques actuelles. Cet objet était d'ailleurs exposé au *165*. Ainsi, Chaumet insère directement la numérisation de la plaque de verre dans le réseau social sans aucune retouche de la numérisation, hormis la mise au format carré. Par-là, les communicants font donc fi de la matérialité originelle de l'objet patrimonial : celle-ci disparaît via l'utilisation de la numérisation. Cette disparation est même redoublée par l'absence de mention de la nature de l'objet, une photographie sur plaque de verre, dans la légende. Le dispositif d'Instagram, prend donc en charge, au même titre que l'exposition *Brillantes Écritures*, la médiation des pièces patrimoniales de la Maison. La publication dans le *feed* joue ainsi le même rôle que le média exposition. Ce rapprochement est d'autant plus rendu possible que, comme nous l'avons expliqué précédemment, Chaumet détourne le réseau social Instagram pour en faire un dispositif muséal. En outre, sur les neuf publications dans le *feed* abordant le thème du lien entre la Maison et la littérature, six montrent directement des objets patrimoniaux exposés au *165*. Ainsi, la marque a la prétention de créer une galerie parallèle à l'exposition *Brillantes Écritures*. Enfin, contrairement aux publications de « mise en communication » de l'exposition (publications des 20, 21 et 22 février 2019), la rédaction de la légende de la publication du 26 février 2019 correspond à l'appropriation du modèle de l'étiquette muséale,

⁸⁷ Voir Annexe 1

étudiée précédemment. On remarque, en effet, qu'il n'est nullement question de l'exposition dans la légende, hormis au travers de l'utilisation des hashtags « #Chaumet165 » et « #BrillantesEcritures ». Comme l'explique Aurélie Sansen, les hashtags jouent un rôle de « seconde localisation »⁸⁸ sur Instagram et permettent aux utilisateurs intéressés de les utiliser comme des mots clefs pour rechercher des publications correspondant à leurs intérêts. L'emploi des hashtags « #Chaumet165 » et « #BrillantesEcritures » permet donc aux utilisateurs intéressés par l'exposition de les consulter, sans pour autant que l'objectif de la publication soit la promotion de l'exposition.



La volonté de créer un véritable pendant numérique à l'exposition *Brillantes Écritures* est peut-être encore davantage visible dans les *stories* que dans les publications du *feed*. En effet, le service Digital de la Maison a décidé de se servir du contenu répertorié et sélectionné par le service du Patrimoine à l'occasion de l'exposition *Brillantes Écritures*, afin de communiquer, en parallèle, sur le patrimoine de la Maison⁸⁹. L'importance de ce projet pour le service peut être observée au travers du budget et du temps de travail qui lui a été alloué. Comme nous l'avons expliqué précédemment, Chaumet dispose d'un service Contenus chargé de développer les contenus pour tous les autres services de la Communication. Aussi, lorsque le service Digital décide d'attribuer un budget aussi bien pour de l'animation que pour de l'achat de droits, cela vient justifier de sa pertinence pour les communicants. Accroître la

⁸⁸ SANSEN, Aurélie, *L'application Instagram, un engagement personnalisé au cœur d'une « communauté »*. Une forme contemporaine d'idiorythmie., 2018, p. 41 - 42

⁸⁹ Voir Annexe 2

communication autour du patrimoine et de l'histoire de la Maison fait, en effet, partie des objectifs annuels de Meg Gagnard, Chef de Projet Social Media et Communication Digitale chez Chaumet⁹⁰.

Ainsi, 13 séries de *stories*, soit un total de 128 *stories* ont été créées et rédigées par le service Digital. Chaque série de *stories* reprenait une des personnalités littéraires dont le lien avec la Maison est raconté au travers de l'exposition. On peut remarquer, tout d'abord, qu'aucune mention n'est faite dans les 13 séries de *stories* de l'exposition se déroulant au 165, boulevard Saint-Germain. En effet, la première *story* de chaque série mentionne le nom « Brillantes Écritures », nom qui correspond au titre de l'exposition du 165. Toutefois, on constate que le sous-titre des *stories Brillantes Écritures*, qui devrait pourtant expliciter le titre, ne fait pas référence à l'exposition : « Stories of Jewels and Literature ». Nous remarquons que le sous-titre, au-delà d'expliquer le sujet de ces communications, opère une mise en abyme. Ainsi, plutôt que de faire une référence vers l'extérieur du dispositif Instagram en citant l'exposition, les *stories* renvoient, au contraire, à leur propre matérialité. De même, chaque fin de série se termine par la même *story* indiquant la prochaine série à venir : « Stay tuned for the next chapter ». On observe ainsi le même procédé que dans la *story* introductive où l'on reste à l'intérieur du dispositif Instagram. Toutefois, il serait erroné de prétendre qu'absolument aucune référence n'est faite à l'exposition *Brillantes Écritures*. En effet, l'emploi sur la dernière *story* de chaque série du hashtag « Chaumet165 » ainsi que le lien vers la page du site web présentant l'exposition⁹¹ permet de faire référence à l'exposition se déroulant au 165. Malgré tout, ces deux références restent minimales et relativement peu mises en avant du fait de leurs présences seulement en dernière *story* de chaque série. En effet, l'usage communément fait d'Instagram montre que beaucoup d'utilisateurs quittent les *stories* d'un même utilisateur sans les avoir toutes regardées. Rien que pour la série *Brillantes Écritures* ayant le mieux performée sur Instagram, Chaumet a pu observer une perte de 38% des utilisateurs entre la première et la dernière *story*⁹².

Puis, les *stories Brillantes Écritures* ont été pensées par les communicants comme le moyen de communiquer sur le patrimoine de la Maison auprès d'une audience plus large que

⁹⁰ « Je parlais plus du patrimoine parce que c'est une Maison qui a plus de 230 ans d'histoire et qu'on n'en parlait pas assez [...]. Et du coup, j'ai fixé comme objectif de le faire ». Social Media and Digital Editorial Manager chez Chaumet, GAGNARD, Meg, 22 mars 2019, siège de Chaumet International S.A. Voir Annexe 5

⁹¹ CHAUMET, *Brillantes Écritures*, [En ligne] URL : <https://www.chaumet.com/fr/brillantes-ecritures> (consulté le 2 août 2019)

⁹² Voir Annexe 8

les personnes ayant la possibilité de visiter l'exposition à Paris. À ce titre, la rédaction des *stories* par le service Digital s'est faite à la fois grâce à l'utilisation d'éléments présents dans le livret de l'exposition et à la suite des informations récoltées au cours d'une visite guidée de l'exposition. Ainsi, on remarque effectivement que les *stories Brillantes Écritures*, plutôt que d'être complémentaires à l'exposition du 165, sont construites exactement sur la même logique et suivent un même objectif. Elles réutilisent les mêmes objets patrimoniaux que ceux exposés, développent les mêmes discours que ceux pouvant être donnés au cours de la visite, soit au travers du livret d'exposition, soit par le biais du médiateur présent. Elles respectent également la même scénographie puisque, de même que l'exposition est construite en allant de personnalités en personnalités, chaque série de *stories* développe le lien entre la Maison et un personnage littéraire. Ainsi, nous pouvons qualifier les *stories*, de même que les publications du *feed*, de véritable pendant numérique à l'exposition, notamment grâce au détournement opéré par Chaumet du réseau social Instagram et via l'appropriation d'éléments clefs du dispositif muséal.

2. Les limites de l'appropriation médiatiques faite par Chaumet du dispositif muséal

Malgré la volonté du service Digital de créer, au travers des publications et *stories Brillantes Écritures*, un véritable pendant numérique à l'exposition du 165, le détournement opéré par Chaumet se heurte à des limites. Tout d'abord, contrairement au musée qui propose un dispositif muséal clos, le dispositif d'Instagram ne permet pas à la marque Chaumet d'installer un véritable environnement culturel. En effet, la consommation du contenu sur le réseau social a lieu essentiellement en scrollant le *feed* ou allant de *story* en *story*. Ainsi, le dispositif d'Instagram, mélange sans cesse le contenu de Chaumet avec celui d'autres émetteurs – qu'il s'agisse aussi bien de marques que de personnes. Il est donc difficile pour la marque de faire d'Instagram un véritable dispositif muséal puisque son contenu à dimension culturelle est mélangé à du contenu marchand⁹³ ou personnel. Ce mélange des genres s'oppose à une appropriation complète du dispositif muséal.

⁹³ « Plus de 200 millions d'Instagrammers consultent au moins un profil professionnel tous les jours ». INSTAGRAM, *Démarquez-vous avec Instagram*, [En ligne] URL : <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram> (consulté le 26 juillet 2019)

En outre, contrairement aux visiteurs se rendant dans un musée à des fins éducatives, les utilisateurs d'Instagram ne poursuivent pas nécessairement les mêmes fins en se rendant sur le réseau social. Instagram décrit le but poursuivi par les utilisateurs ainsi : « Les utilisateurs d'Instagram y cherchent l'inspiration et la découverte de contenu qui les intéresse, notamment du contenu publié par des marques et des entreprises »⁹⁴. On remarque que le discours porté par le réseau social quant à son utilisation est extrêmement vague. Ainsi, la consommation de contenus à vocation culturelle n'entre pas en opposition avec les usages que porte Instagram au travers de discours d'escorte. Cependant, on peut arguer que les contenus culturels sont loin d'être majoritairement consommés sur Instagram. En effet, le réseau social est devenu, en quelques années, un canal de communication incontournable pour les marques, notamment dans le secteur du luxe, ce qui en fait donc un véritable dispositif marchand. L'inscription du réseau social Instagram dans la sphère marchande se vérifie notamment au travers de la place toujours plus importante que les contenus publicitaires y occupent. Diffusés uniquement à l'origine dans le *feed*, puis intégrés aux *stories*, les contenus sponsorisés ont récemment été ajoutés au *feed Explore* : « Aujourd'hui, 80% des personnes sont abonnées à une entreprise sur Instagram, et Explore peut leur permettre de trouver leur nouveau produit ou entreprise préféré. Les marques sont un élément important de l'expérience Instagram des personnes. Qu'il s'agisse de faire des achats, de consulter des stories ou de découvrir les dernières tendances, nous voyons des personnes qui cherchent activement à se connecter aux marques qu'elles apprécient »⁹⁵.

Pour conclure, Chaumet a la prétention de créer sur Instagram un véritable pendant numérique à l'exposition du *165* aussi bien au travers du format des publications que des *stories*. La marque détourne ainsi le réseau social pour en faire un dispositif muséal adapté au discours culturel qu'elle souhaite y tenir. Chaumet s'intègre alors parfaitement dans la notion d'« appropriation médiatique » théorisée par Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère⁹⁶. En effet, au travers du projet digital *Brillantes Écritures*, la marque cherche à « euphémiser, voire à nier la motivation économique, pour mettre en

⁹⁴ *Ibid.*

⁹⁵ ÉQUIPE INSTAGRAM BUSINESS, *Diffusion des publicités dans Explore, la destination de découverte d'Instagram*, 26 juin 2019, [En ligne] URL : <https://business.instagram.com/blog/bringing-ads-to-explore/> (consulté le 2 août 2019)

⁹⁶ BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLÈRE, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *SEMEN*, 2013, URL : <https://journals.openedition.org/semen/9645#ftn6> (consulté le 23 juillet 2019)

lumière [son] inscription culturelle »⁹⁷. En effet, l'utilisateur Instagram est pensé par les communicants non pas comme une cible, mais comme un public à instruire au travers des contenus développés. **Notre première hypothèse se trouve ainsi validé puisque, comme nous l'avions postulé au début de notre démonstration, Chaumet compose bien avec le réseau social Instagram pour l'utiliser comme un dispositif muséal adapté au discours culturel que la marque souhaite tenir sur ce support appartenant à la sphère marchande.** Toutefois, comme nous l'avons démontré, « l'appropriation médiatique »⁹⁸ que souhaite Chaumet se heurte à des limites : l'ancrage marchand d'Instagram et un environnement non-clos.

Comme nous venons de le démontrer, au travers de l'« appropriation médiatique », le média musée est imité afin de nier la motivation économique de Chaumet. Pourtant, on observe également dans la façon dont la marque détourne Instagram, la dynamique opposée : l'objet culturel est utilisé à des fins marchandes.

⁹⁷ *Ibid.*

⁹⁸ *Ibid.*

PARTIE II. LA DOUBLE INSTRUMENTALISATION DU PATRIMOINE OPÉRÉE PAR CHAUMET SUR SON COMPTE INSTAGRAM

Outre une appropriation du dispositif muséal visant à atténuer l'aspect marchand de la présence de Chaumet sur le réseau social Instagram, nous observons également une utilisation marchande de l'objet culturel que constitue l'objet patrimonial dans la manière dont la marque « fait avec » Instagram. Or, on peut déduire de la théorisation faite par Jean Davallon du concept de patrimoine que celui-ci s'oppose justement à une logique marchande. En effet, une fois le patrimoine constitué, ceux qui en sont les héritiers ont la charge de le conserver, de le préserver, de le sauvegarder afin de le transmettre à leur tour⁹⁹. Cette définition du patrimoine semble d'ailleurs entièrement partagée par la Maison, comme l'explique Karine Huguenaud, Conservateur en charge des expositions¹⁰⁰. La notion de transmission inhérente au patrimoine s'oppose ainsi à celle de marchandisation puisque l'objet patrimonial pour être transmis au public ne peut, a priori, être vendu au plus offrant. Cependant, il serait faux d'avancer que la marchandisation de l'objet patrimonial est absolument exclue par Jean Davallon. En effet, le patrimoine dispose bel et bien d'une dimension économique puisqu'il peut, non pas être vendu en tant qu'objet, mais être exploité économiquement en tant que service¹⁰¹. Le site ou le monument peut ainsi être commercialisé au travers d'une stratégie marketing¹⁰².

Dans *Critique de la trivialité*, Yves Jeanneret définit l'« instrumentalisation » comme un « processus qui consiste à charger une activité culturelle (transmission de savoirs,

⁹⁹ DAVALLON, Jean, « Le patrimoine : "une filiation inversée" ? », *Espaces Temps*, 2000, Transmettre aujourd'hui. Retour vers le futur, 74-75, pp. 6-16, [En ligne] URL : https://www.persee.fr/doc/espat_0339-3267_2000_num_74_1_4083 (consulté le 4 mai 2019)

¹⁰⁰ « On a parlé de la constitution du patrimoine, on a parlé de cette idée de la transmission – je te disais que nous étions des passeurs à l'image de nos prédécesseurs. Notre rôle à nous est de transmettre aux générations futures tout ce qu'on a pu recevoir du passé, tout en l'enrichissant à la fois par les collectes actuelles ». Conservateur en charge des expositions, HUGUENAUD, Karine, 28 mai 2019, 12, place Vendôme. Voir Annexe 6

¹⁰¹ DAVALLON, Jean, Le Don du patrimoine, *Le Don du patrimoine : Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Hermes Science Publications, 2006, p. 186

¹⁰² *Ibid.* p. 43

médiation des œuvres, réflexion, etc.) d'objectifs à caractère technique, politique, économique »¹⁰³. La marque Chaumet donne à ses objets patrimoniaux un objectif marchand. Nous verrons, dans un premier temps, que cette instrumentalisation du patrimoine n'est pas seulement le fait du service Digital, mais qu'il s'agit d'une véritable stratégie marketing globale à laquelle les communicants sont tenus de se conformer. Puis, nous analyserons en quoi la manière dont Chaumet diffuse des objets issus de la sphère culturelle sur le réseau social Instagram relève d'une double instrumentalisation : dans un premier temps, par la récupération et l'utilisation d'objets patrimoniaux, puis, dans un second, par la naturalisation de la médiation d'Instagram. Enfin, nous étudierons la façon dont Chaumet s'approprie la valeur historique et culturelle des objets patrimoniaux afin de se présenter comme une marque de luxe. **Cette deuxième partie sera ainsi l'occasion de confirmer ou d'infirmer la deuxième hypothèse de notre démonstration : Chaumet opère une double instrumentalisation de son patrimoine en l'insérant dans le dispositif marchand qu'est Instagram et récupère ainsi la valeur liée à la mise en communication de son patrimoine afin de se donner à voir comme une marque d'exception.**

A. UNE INSTRUMENTALISATION QUI SE JOUE À TOUS LES NIVEAUX DE LA MARQUE

L'instrumentalisation par une marque d'une activité culturelle à des fins économiques qui apparaît comme la plus commune, reste le format de l'exposition. En effet, comme le souligne Julien Tassel, il n'est pas rare de voir des organisations mettre en place des expositions pour célébrer les produits, savoir-faire, hommes et femmes qui contribuent à l'activité productive et ce, dans une démarche d'image de marque¹⁰⁴. Les marques de luxe ne sont pas en reste. Nous pouvons penser par exemple à l'immense succès que fut l'exposition *Christian Dior : Couturier du rêve* au Musée des Arts décoratifs, qui avait décroché la

¹⁰³ JEANNERET, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014

¹⁰⁴ TASSEL, Julien, « Que fait-on du passé dans les organisations ? », *Sociologies pratiques*, 2014, n°29, p. 1 – 10, [En ligne] URL : <https://www.cairn.info/revue-sociologies-pratiques-2014-2-page-1.htm> (consulté le 3 juin 2019)

première place des expositions les plus visitées au cours de l'année 2017¹⁰⁵. Chez les marques de joaillerie parisienne, on observe également un engouement certain pour les expositions : ainsi Van Cleef & Arpels en organise tout au long de l'année à l'instar de Chaumet. En 2019, outre une grande exposition au Grimaldi Forum de Monaco, la Maison a organisé dans son espace culturel éphémère du 165, boulevard Saint-Germain non pas une, mais trois expositions. Toutefois, l'instrumentalisation du patrimoine chez Chaumet va bien au-delà de la mise en place d'expositions. Ce processus recouvre aussi bien des stratégies marketing que communicationnelles.

1. L'instrumentalisation marketing

De nombreuses collections de la marque instrumentalisent le patrimoine de la Maison et son histoire. On peut notamment penser à l'un des bestsellers de la marque, la collection *Joséphine* dont le nom fait référence au personnage historique que Chaumet a désigné a posteriori comme muse, l'impératrice Joséphine. Cette référence est certainement la plus puissante puisqu'elle constitue le nom même du produit et est donc facilement repérable. Bien qu'on ne puisse prétendre que tous les potentiels clients saisissent la référence à l'impératrice, le vendeur peut facilement l'explicitier en s'appuyant justement sur l'aspect concret qu'est une dénomination, contrairement aux inspirations, plus implicites.

Ainsi, le design de très nombreux produits de la marque est prétendument inspiré du patrimoine et de l'histoire. La collection *Bee My Love*, un autre *bestseller* de la marque et facilement reconnaissable à ses alvéoles, aurait été inspiré par l'emblème impérial de l'abeille, réhabilité par Napoléon Ier. Quant à la collection *Soir de Fête*, elle serait la réinterprétation actuelle sous la forme de boucles d'oreilles, collier et bague, d'une pièce iconique du patrimoine de la Maison : le diadème aux fuchsias dit Bourbon-Parme datant de 1919.

Au travers des exemples précédents, on voit bien que l'instrumentalisation marketing du patrimoine ne se résume pas à une simple stratégie de communication externe destinée au

¹⁰⁵ JAEGLÉ, Yves, *Expos : au musée des Arts décoratifs, Dior décroche l'or*, 12 janvier 2018, [En ligne] URL : <http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/expos-au-musee-des-art-decoratifs-dior-decroche-l-or-12-01-2018-7496136.php> (consulté le 5 juin 2019)

client. En effet, celle-ci est inscrite bien avant la commercialisation du produit au travers du *Collection Book*. Ce document à usage strictement interne récapitule l'ensemble des informations marketing relatives à un lancement de collection : références des pièces, composition, nombre d'exemplaire, prix, lieu de commercialisation, etc. Les inspirations des collections sont mentionnées dès les premières pages du *Collection Book*, marquant l'importance de ce type d'information pour l'entreprise. Ainsi, on peut avancer que, pour Chaumet, cette instrumentalisation du patrimoine et de l'histoire de la Maison, fait partie intégrante du produit et va permettre, au même titre que les pierres précieuses qui le composent par exemple, de déterminer sa valeur et son prix. Les objets patrimoniaux, comme les définit Jean Davallon, « possèdent les trois caractéristiques d'inutilité, d'abstraction (ils ne sont pas immédiatement lisibles) et de beauté qui leur permettent d'assurer leur fonction de matérialisation du pouvoir et de la richesse de leur possesseur, de signifier son rang dans la société »¹⁰⁶. En associant son nom au patrimoine et à l'histoire, Chaumet justifie ainsi auprès de la société son statut de marque de luxe.

Par ailleurs, le service Marketing classe les différentes collections de la marque en trois catégories faisant toute référence à l'impératrice Joséphine : Joséphine côté cour (Haute Joaillerie et Mariage), Joséphine côté jardin (collections *Jardins*) et, enfin, Joséphine côté cœur (collections *Liens*)¹⁰⁷. Cette classification interne, qui n'a aucune vocation à être partagée en dehors de l'entreprise, illustre parfaitement la prégnance du processus d'instrumentalisation dans la stratégie marketing de Chaumet puisque, même pour des besoins strictement internes, les salariés l'ont intégrée. Ainsi, on peut même avancer que l'instrumentalisation structure véritablement la stratégie marketing de la marque.

Outre l'instrumentalisation du patrimoine et de l'histoire de la Maison dans les produits même, le merchandising, entendu comme l'« ensemble des méthodes et des techniques publicitaires et promotionnelles de présentation et de vente d'un produit »¹⁰⁸, se sert également d'éléments culturels. Le concept des boutiques Chaumet se veut « luxueux, féminin et narratif »¹⁰⁹. En effet, lors de la formation Bienvenue chez Chaumet, une des

¹⁰⁶ DAVALLON, Jean, *Le Don du patrimoine : Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Hermes Science Publications, 2006, p. 175

¹⁰⁷ Catégorisation utilisée dans les documents marketing. Notes prises lors de la formation Bienvenue chez Chaumet, destinée aux nouveaux stagiaires. Formation suivie en mars 2019

¹⁰⁸ *Trésor de la Langue Française Informatisé*, définition de « merchandising »

¹⁰⁹ Notes prises lors de la formation Bienvenue chez Chaumet, destinée aux nouveaux stagiaires. Formation suivie en mars 2019

salariés explique que le concept des boutiques a été pensé afin de raconter l’histoire de la Maison et de servir d’appui aux vendeurs dans la stratégie de vente. Un des éléments décoratifs fondamentaux du concept est le bas-relief du diadème aux fuchsias dit Bourbon-Parme. Il permet, entre autres, d’invoquer le lien qu’a entretenu la Maison avec les figures de pouvoir ainsi que le savoir-faire de la Maison au travers de la pièce emblématique de la Maison qu’est le diadème – représenté d’ailleurs sur le logo de la marque.

Ainsi, l’instrumentalisation des objets patrimoniaux et de l’histoire de la Maison apparaît comme structurante dans la stratégie marketing de la marque. La marque semble vouloir justifier, en intégrant jusque dans ses produits et ses boutiques des références culturelles, la valeur ainsi que le prix de ses biens de luxe. Nous avons donc démontré que cette instrumentalisation n’est pas simplement le fait des communicants puisqu’elle est intégrée bien avant la commercialisation du produit. Par conséquent, il est peu étonnant que les communicants, notamment le service Digital, instrumentalisent à leur tour le patrimoine et l’histoire dans leurs communications puisque le service Marketing construit le produit autour de références culturelles.

2. L’instrumentalisation communicationnelle

La communication externe de Chaumet instrumentalise régulièrement les objets patrimoniaux ainsi que l’histoire de la Maison à des fins communicationnelles et ce, sur les différents canaux à sa disposition. On peut, par exemple, penser au magazine de marque annuel *Rendez-Vous*, donné aux clients en boutiques. En effet, dès l’édito de son édition 2019, le magazine mêle *littéralement* la marque à la culture et l’histoire : « Joaillerie, culture, histoire et glamour se rencontrent dans ce *Rendez-Vous* pour offrir aux lecteurs un luxueux voyage dans une Maison en effervescence »¹¹⁰. L’emploi de la locution « pour » – qui exprime le but – indique, par ailleurs, que c’est le mélange des genres entre la sphère culturelle (« culture, histoire ») et la sphère marchande (« Joaillerie [...] et glamour ») qui permet de proposer aux lecteurs ce « luxueux voyage ». Ainsi, de même que pour l’instrumentalisation marketing, le patrimoine ainsi que l’histoire sont utilisés par les communicants afin de justifier la valeur ainsi que le prix de ces produits de luxe.

¹¹⁰ ROCCATI, Anne-Line, dir., « Édito », *Rendez-Vous*, 2019, n°4, p. 1

Outre la publication de son magazine de marque annuel, Chaumet dispose d'un service Publications et Beaux Livres chargés de conduire les différents projets de publications auprès de différents éditeurs. Seront ainsi disponibles en librairie à l'automne 2019, non pas un mais deux ouvrages différents publiés, pour l'un, aux éditions Assouline et, pour l'autre, chez La Martinière. Cet engouement de la Maison pour les beaux livres est loin d'être inédit. En effet, la publication de beaux livres est devenue aujourd'hui un passage obligé pour toutes les grandes Maisons de luxe¹¹¹. En se plongeant ainsi dans leur histoire et leur patrimoine, les marques de luxe cherchent à se donner une « plus-value culturelle »¹¹². Toutefois, les marques de luxe ont bien conscience qu'il leur faut légitimer cette prise de parole culturelle. L'ouvrage *Chaumet. Joaillier parisien depuis 1780* publié en 2017 aux éditions Flammarion – que l'on se plaît à appeler en interne « la Bible » – fut réalisé sous la direction d'Henri Loyrette, ancien directeur du Musée du Louvre. Collaborer avec une personnalité reconnue du monde de la culture permet ainsi à Chaumet de prouver la validité ainsi que le sérieux de sa démarche culturelle. Une légitimité qui fait du Beau Livre un outil de communication d'autant plus efficace.

Un rapide coup d'œil au compte Instagram @chaumetofficial nous permet de constater que le service Digital s'adonne également à une instrumentalisation du patrimoine ainsi que de l'histoire. En effet, entre le 20 février et le 28 mars 2019 – période qui constitue notre corpus d'analyse – pas moins de 19 publications sur les 45 publiées dans le *feed* faisaient référence à un élément culturel au travers du message iconique et / ou linguistique, soit 42% des publications. Un chiffre élevé qui prouve, une fois de plus, que l'instrumentalisation communicationnelle du patrimoine et de l'histoire est particulièrement ancrée dans la stratégie de communication de la marque.

Toutefois, le processus d'instrumentalisation n'est pas seulement restreint à la stratégie de communication externe. En effet, la communication interne s'approprie également l'histoire ainsi que le patrimoine de la Maison, notamment au travers des valeurs de l'entreprise. Parmi ces quatre valeurs, « être créatif et innovant », « offrir l'excellence »,

¹¹¹ BART, Virginia, *Les marques de luxe et les maisons d'édition créent le concept de "haute lecture"*, 30 mars 2016, [En ligne] URL : <https://o.nouvelobs.com/mode-beaute/20160329.OBS7301/les-marques-de-luxe-et-les-maisons-d-edition-creent-le-concept-de-haute-lecture.html>

¹¹² *Ibid.*

« cultiver l'esprit d'entreprise » et « partager les émotions et la culture »¹¹³, deux d'entre elles cherchent à justifier un comportement de la part des salariés par la référence à l'histoire de la Maison. Tout d'abord, la valeur « offrir l'excellence » est développée en ces termes dans la vidéo diffusée à l'occasion de la formation *Bienvenue chez Chaumet* : « Nous devons être à la hauteur de son prodigieux passé et de nos glorieux prédécesseurs »¹¹⁴. Ainsi, c'est l'histoire glorieuse de la Maison qui doit induire un comportement exemplaire de la part des salariés actuels. Puis, la valeur « partager les émotions et la culture » est explicitée en ces mots : « Nous sommes les dépositaires d'une histoire plus grande que nous que nous devons transmettre à nos clients »¹¹⁵. À travers la mise en avant de cette valeur, les salariés sont encouragés à eux-mêmes instrumentaliser le patrimoine de la Maison en le transmettant aux clients potentiels pour, in fine, vendre.

Toutefois, on pourrait objecter à ce développement que la communication interne, par opposition à la communication externe, n'a pas de but marchand. Ainsi, il ne pourrait y avoir d'instrumentalisation puisqu'il n'y a pas « d'objectifs à caractère [...] économique », comme l'implique la définition d'Yves Jeanneret¹¹⁶. Bien que la communication interne n'ait pas comme objectif immédiat la vente de produits, elle permet, en donnant du sens à la stratégie de l'entreprise et en faisant vivre le collectif, de favoriser un environnement de travail efficace et ainsi de favoriser la réussite économique de l'entreprise.

Pour conclure, nous avons pu voir que le processus d'instrumentalisation du patrimoine et de l'histoire de la Maison est présent à tous les niveaux de la marque et ce, avant même la commercialisation du produit. Cette instrumentalisation marketing et communicationnelle permet à Chaumet de justifier de la valeur ainsi que du prix de ses produits de luxe grâce à une plus-value culturelle. Enfin, comme nous l'avons démontré, le réseau social Instagram est également un dispositif où se joue l'instrumentalisation de l'histoire et du patrimoine de la Maison. Toutefois, nous verrons que le dispositif Instagram est tout à fait inédit puisqu'il permet à Chaumet d'opérer une double instrumentalisation : à la

¹¹³ Citations tirées du dépliant *Being Chaumet* distribué lors de la formation *Bienvenue chez Chaumet*, à laquelle assistent tous les nouveaux stagiaires. Formation suivie en mars 2019.

¹¹⁴ Notes prises lors de la formation *Bienvenue chez Chaumet*, destinée aux nouveaux stagiaires. Formation suivie en mars 2019.

¹¹⁵ *Ibid.*

¹¹⁶ JEANNERET, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014

fois par la récupération et l'utilisation d'objets patrimoniaux, puis, par la naturalisation de la médiation d'Instagram.

B. INSTAGRAM, UN DISPOSITIF MUSÉAL TOUT SAUF NEUTRE

Contrairement aux autres dispositifs où se jouent la référence au patrimoine et à l'histoire de la Maison, le processus d'instrumentalisation opéré par Chaumet sur le réseau social Instagram apparaît comme tout à fait inédit puisque double. Cette duplicité tient en deux mouvements distincts et successifs que nous allons à présent examiner.

1. La récupération et l'utilisation d'objets patrimoniaux

Comme le prouve un rapide coup d'œil à notre corpus de publications Instagram, le service Digital a régulièrement recouru au processus d'instrumentalisation. En effet, 42% des publications publiées entre le 20 février et le 28 mars 2019 utilisent une référence à l'histoire ou à un objet patrimonial dans le message iconique ou linguistique. Sur ces 19 publications, 12 renvoient à un objet patrimonial appartenant directement à la collection Chaumet. Au-delà de bijoux historiques, nous pouvons observer que de nombreuses publications montrent des dessins ainsi que des photographies constituant également le fond patrimonial de la Maison. L'avantage de cette collection d'objets historiques, composée de 300 000 photographies, 66 000 dessins d'archives, 500 maillechorts¹¹⁷ et 250 pièces joaillières¹¹⁸, est qu'elle appartient à la Maison. Ainsi, les communicants peuvent les utiliser sans avoir à payer de droits. Une pratique à laquelle le service Digital a couramment recouru. En effet, celui-ci a récemment obtenu l'accès à la banque d'images du service Patrimoine qui recense une grande partie des fonds de dessins et de photographies ayant été d'ores et déjà numérisés. Aussi, le service Digital pioche dans la banque d'images patrimoniales pour créer ses publications. Les communicants en charge des réseaux sociaux de la Maison entre alors en contact avec le

¹¹⁷ Voir Annexe 9

¹¹⁸ « Aujourd'hui, la collection se monte à environ 250 pièces historique ». Conservateur en charge des expositions, HUGUENAUD, Karine, 28 mai 2019, 12, place Vendôme. Voir Annexe 6

service Patrimoine afin de recueillir des informations sur les objets sélectionnés : De quel objet s'agit-il ? Quand est-ce que celui-ci a-t-il été réalisé ? Etc. Ces informations seront ensuite utilisées par les communicants dans la rédaction de la légende Instagram. La publication du 1^{er} mai 2019¹¹⁹ illustre d'ailleurs parfaitement cette pratique. Souhaitant communiquer sur le 1^{er} mai via le compte Instagram @chaumetofficial, le service Digital a utilisé un dessin numérisé représentant un bouquet de muguet. Un lien avec l'actualité qui permet à la Maison de mettre en avant l'étendue de son patrimoine comme le montre la légende : « This lily of the valley bouquet gouache sketch is one of over 60,000 drawings from the Maison's archive department ». On peut également avancer que le message culturel de la publication confère le droit à la marque de luxe qu'est Chaumet de communiquer sur le 1^{er} mai. Un message marchand et faisant référence à la Fête du travail aurait à coup sûr occasionné des retours négatifs de la part des utilisateurs.

La publication du 1^{er} mai 2019 mobilise les mêmes ressorts que de nombreuses publications du corpus dont le message iconique intègre un objet patrimonial. En effet, qu'il s'agisse aussi bien de photos mettant en avant une pièce joaillière sur un fond uni que d'images numérisées de dessins ou de photographies historiques, le mot d'ordre de la mise en scène reste le minimalisme. Cette simplicité permet à la marque de faire oublier qu'il y a, justement, une scénographie pour concentrer le regard de l'utilisateur sur l'objet. Ainsi, le dispositif Instagram prend en charge l'illusion de la matérialisation de l'objet devant nos yeux. L'objet se présente à nous comme s'il s'agissait de l'original et non de la copie numérique. Ceci est particulièrement frappant dans la publication du 24 février 2019 montrant le diadème Leuchtenberg sur un fond blanc¹²⁰. Les communicants réfèrent dans la légende au message iconique en ces termes : « this Leuchtenberg tiara created around 1830 ». Chaumet veut ainsi donner l'illusion qu'il s'agit du diadème original au travers des messages iconiques et linguistiques. Les utilisateurs semblent d'ailleurs rentrer dans le jeu de la marque comme le montre le commentaire de @saintmichael05 à la publication : « What a beautiful tiara ».

Pourtant, nous remarquons que les quatre images numérisées de photos historiques que comporte notre corpus – reconnaissables au tirage en noir en blanc – ne sont pas utilisées, contrairement aux autres publications, pour figurer l'objet patrimonial original. En effet, aucune des légendes ne réfère à la nature des objets patrimoniaux représentés, soit un tirage

¹¹⁹ Voir Annexe 1

¹²⁰ Voir Annexe 1

sur plaque de verre. Ces photographies historiques font pourtant partie de la collection patrimoniale de la Maison, au même titre que les pièces joaillères historiques. Elles sont utilisées par le service Digital, non pas pour ce qu'elles sont – des photos historiques – mais pour ce qu'elles montrent : des pièces joaillères historiques. Ainsi, l'intégralité des messages linguistiques portés par les légendes font référence aux pièces joaillères comme le montre, par exemple, la publication du 23 février 2019 : « This stunning diamond necklace was ordered by the iconic painter and sculptor Pablo Picasso for his first wife, Olga, in the thirties »¹²¹. Le dispositif Instagram permet donc la négation de la matérialité de l'objet patrimonial. Par ailleurs, il est intéressant de noter qu'en publiant ces images numérisées de photos historiques sur le réseau social, le service Digital nie une partie du travail de patrimonialisation.



Pour conclure, le service Digital récupère et utilise massivement des objets patrimoniaux dans ses communications sur le réseau social Instagram. Grâce à des photographies à la direction artistique minimaliste ou à la numérisation, la marque cherche à donner l'illusion de la matérialisation de l'objet patrimonial original. Cependant, les quatre publications du *feed* représentant des tirages sur plaques de verre font figure d'exception puisque Chaumet cherche, au contraire, à gommer la nature de l'objet patrimonial original pour se concentrer sur le sujet de la photographie. Il faut noter que le dispositif d'Instagram est, justement, ce qui rend possible la mise sur un pied d'égalité des photographies historiques numérisées et des photographies numériques originales montrant un objet patrimonial. Quelle

¹²¹ Voir Annexe 1

que soit la nature de l'objet, celui-ci doit être mis au format numérique dans les dimensions prises en charge par le réseau social afin de pouvoir être lu par le dispositif Instagram.

2. La naturalisation de la médiation d'Instagram

Comme nous venons de le démontrer, Chaumet récupère et utilise de nombreux objets patrimoniaux en les présentant comme les objets historiques originaux – illusion rendue possible par le fonctionnement du dispositif Instagram. Or, il n'est absolument pas anodin de la part d'une marque de luxe d'utiliser des éléments culturels pour les diffuser via le dispositif issu de la sphère marchande qu'est Instagram. En effet, nous l'avions d'ores et déjà abordé en première partie, le réseau social s'inscrit toujours davantage dans une logique marchande. Derrière la gratuité d'accès au réseau social pour les utilisateurs, Instagram est une marque dont le modèle économique repose sur la vente d'espaces publicitaires à des entreprises, espaces publicitaires pouvant être ciblés précisément grâce aux données des utilisateurs collectées par le réseau social. Au-delà de la possibilité pour les entreprises d'acheter de l'espace publicitaire directement auprès d'Instagram – les contenus publicitaires occupent d'ailleurs toujours plus de place sur la plateforme¹²² – le réseau social a vu se développer une véritable industrie, celle des *influenceurs*, qui pèse aujourd'hui près de 1,6 milliard de dollars¹²³. Si l'utilisateur n'est donc pas ciblé directement par des contenus sponsorisés, celui-ci est sans cesse exposé à des contenus marchands remontés de manière organique sur son fil d'actualité de par ses abonnements à des *influenceurs* ou encore à des marques. 80% des utilisateurs d'Instagram suivent d'ailleurs au moins une marque¹²⁴.

Ainsi, lorsque Chaumet récupère et utilise des objets patrimoniaux sur Instagram, ceux-ci se trouvent mélangés à des publicités ou à des contenus organiques marchands. En effet, les fils d'actualité qu'il s'agisse aussi bien du *feed* que des *stories* mélangent, via un algorithme, les contenus issus des abonnements de l'utilisateur. À cela s'ajoute les publicités, insérées directement entre deux contenus dits organiques, aussi bien dans le *feed* qu'en

¹²² Voir Partie I. C. 2., p. 35

¹²³ TEDO, Valentine, *L'ère des « finsta », ou la dispersion du storytelling de soi*, 16 décembre 2018, [En ligne] URL : <https://medium.com/digital-storytelling-nouvelles-%C3%A9critures/l%C3%A8re-des-finsta-ou-la-dispersion-du-storytelling-de-soi-1338a1a01a42> (consulté le 23 juillet 2019)

¹²⁴ ÉQUIPE INSTAGRAM BUSINESS, *Diffusion des publicités dans Explore, la destination de découverte d'Instagram*, 26 juin 2019, [En ligne] URL : <https://business.instagram.com/blog/bringing-ads-to-explore/> (consulté le 2 août 2019)

stories. Les contenus sponsorisés Instagram ont la particularité d'adopter les mêmes formats que les contenus organiques. Les publicités sont uniquement repérables par la mention « Sponsorisé » en dessous du nom du compte Instagram de l'annonceur. Bien que les contenus sponsorisés puissent, en principe, être identifiés comme tels, nous repérons une véritable volonté de floutage dans la construction du dispositif. La mention « Sponsorisé » apparaît, en effet, comme très discrète. En outre, l'expérience utilisateur est marquée par l'usage du *scroll* – ou du *tap* en *stories*. Les utilisateurs passent donc rapidement d'un contenu à un autre, sans forcément pouvoir identifier les publicités.

C'est dans cet environnement hautement marchandisé que Chaumet insère des objets patrimoniaux. La marque soumet donc des produits culturels au dispositif marchand qu'est Instagram. Nous avons démontré, en première partie, que Chaumet détournait deux éléments constitutifs du dispositif muséal : la mise en valeur de l'œuvre au travers d'une scénographie qui se fait oublier et l'explicitation de l'œuvre au travers de l'étiquette muséale. L'appropriation du dispositif muséal par Chaumet marque l'intégration, au moins inconsciente, de la part des communicants qu'il est nécessaire pour la marque de rendre naturelle l'instrumentalisation d'objets patrimoniaux. C'est justement de cette volonté de naturalisation qu'émerge le second mouvement d'instrumentalisation. En effet, Chaumet « détourne »¹²⁵ l'objet Instagram pour en faire un dispositif lui donnant la légitimité de diffuser un message culturel, tout en restant ce qu'elle est : une marque de produits de luxe dont l'objectif est, comme toute entreprise, de vendre. La Maison va donc récupérer le modèle d'ores et déjà établi du dispositif muséal afin de permettre à la marque d'exposer, elle aussi, ses objets culturels sur Instagram. Bien que l'appropriation du dispositif muséal par le service Digital semble relever de l'inconscient – ce qui n'en est pas moins effectif –, cette appropriation s'intègre dans une politique de marque promouvant le recourt à l'exposition. Souvenons-nous que Chaumet a organisé, au cours de l'année 2019, pas moins de quatre expositions, dont une de taille majeure au Grimaldi Forum de Monaco. On peut supposer que cette mise en avant, au niveau de l'entreprise, du format de l'exposition pour valoriser le patrimoine auprès d'un public externe est ce qui aurait inspiré le service Digital.

De même que les expositions organisées par Chaumet, l'appropriation du dispositif muséal par le service Digital relève d'une logique de dépublicitarisation. Un concept définit

¹²⁵ DE CERTEAU, Michel, *L'Invention du quotidien*, t.I, Arts de faire, Paris, Gallimard, 1990.

en ces termes par Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère : « Nous nommons *dépublicitarisation* la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes : [...] production de formes culturelles – film, livre de marque, jeu vidéo, musée, exposition, etc. – ; mise en place de dispositifs communicationnels émergents, reposant sur une apparente redistribution des rôles – réseaux sociaux, blogs, co-création, espaces conversationnels, etc.. La *dépublicitarisation* est une adaptation aux évolutions de la réception sociale de la publicité – mise à distance, suspicion, voire rejet des consommateurs – et aux transformations des représentations et pratiques professionnelles des acteurs de la communication et du marketing – doutes sur l’efficacité et la qualité de la publicité classique, saturation des espaces médiatiques, recherche de leviers de croissance économique »¹²⁶. Au travers de l’appropriation du dispositif muséal, Chaumet cherche toujours in fine à vendre, mais de façon plus discrète.

Pour conclure, le dispositif muséal mis en place par Chaumet sur Instagram se révèle tout sauf neutre. En effet, la marque de luxe a toujours comme objectif de prospérer et, pour cela, de vendre. Le réseau social Instagram se trouve être le terrain d’une double instrumentalisation opérée par la marque. Comme nous l’avons démontré précédemment, un premier mouvement est opéré par la récupération et l’utilisation des objets patrimoniaux par la marque. Puis, le second mouvement d’instrumentalisation se matérialise dans la volonté, peut-être inconsciente, des communicants, de présenter cette utilisation d’objets patrimoniaux par la marque comme naturelle. Pour cela, les communicants ont recours à un média d’ores et déjà établi permettant de présenter des œuvres culturelles : l’exposition. En s’appropriant les éléments caractéristiques de ce média et en les transposant sur le réseau social Instagram, la marque acquiert la légitimité de communiquer un message culturel en dépublicitarisant son discours. Nous allons à présent voir comment cette double instrumentalisation du patrimoine, au-delà de donner à la marque une légitimité à communiquer, lui permet également de se donner à voir comme une marque d’exception.

¹²⁶ BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLÈRE, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *SEMEN*, 2013, URL : <https://journals.openedition.org/semen/9645#ftn6> (consulté le 23 juillet 2019)

C. L'INSTRUMENTALISATION DU PATRIMOINE SUR INSTAGRAM OU COMMENT CHAUMET SE DONNE À VOIR COMME UNE MARQUE D'EXCEPTION EN RÉCUPÉRANT LA VALEUR D'OBJETS À DIMENSION CULTURELLE

Nous l'avons expliqué, l'instrumentalisation, telle que définit par Yves Jeanneret dans *Critique de la trivialité*, est le « processus qui consiste à charger une activité culturelle (transmission de savoirs, médiation des œuvres, réflexion, etc.) d'objectifs à caractère technique, politique, économique »¹²⁷. Chaumet, en diffusant son patrimoine sur le réseau social Instagram, en récupère la valeur symbolique. Or, les marques de luxe ont cette particularité qu'elles placent l'essentiel de leur valeur marchande sur le terrain du symbolique¹²⁸. Il semble donc tout à fait pertinent pour Chaumet d'instrumentaliser l'histoire de la Maison et son patrimoine afin d'alimenter l'aspect symbolique dont se nourrit la marque.

1. La communication du patrimoine comme condition sine qua non

Comme le note Eugénie Briot, une marque de luxe n'est pas forcément une *heritage brand* et inversement¹²⁹. Nous pourrions définir le concept d'*heritage brand*, littéralement, *marque patrimoniale*, comme une stratégie marketing visant à tirer de la valeur de la mise en avant de l'historicité ainsi que du patrimoine de la marque. Chaumet pourrait presque logiquement prétendre à la qualification d'*heritage brand* du fait de ses 240 ans d'existence – la Maison a été fondée en 1780. Toutefois, l'argument de la longévité ne semble pas assez sérieux pour pouvoir désigner une marque comme étant une *heritage brand*. En effet, à partir de quand peut-on considérer une marque comme étant assez ancienne pour prétendre à cette qualification ? 50 ans ? 100 ans ? 200 ans ? Plutôt que la simple longévité de la marque, l'institutionnalisation d'un service Patrimoine au sein de la Maison Chaumet, chargé de

¹²⁷ JEANNERET, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014

¹²⁸ BRIOT, Eugénie, DE LASSUS, Christel, dir., *Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*, Editions EMS, 2014, p. 19

¹²⁹ *Ibid.*

« préserver, conserver [...] et valoriser »¹³⁰ les objets patrimoniaux, fournit une preuve valable de l'inscription de Chaumet dans ce concept d'*heritage brand*. L'entreprise dédie une partie de ses effectifs salariaux et de ses ressources au patrimoine montrant ainsi une prise en compte de l'importance que joue le patrimoine dans la réalisation des objectifs.

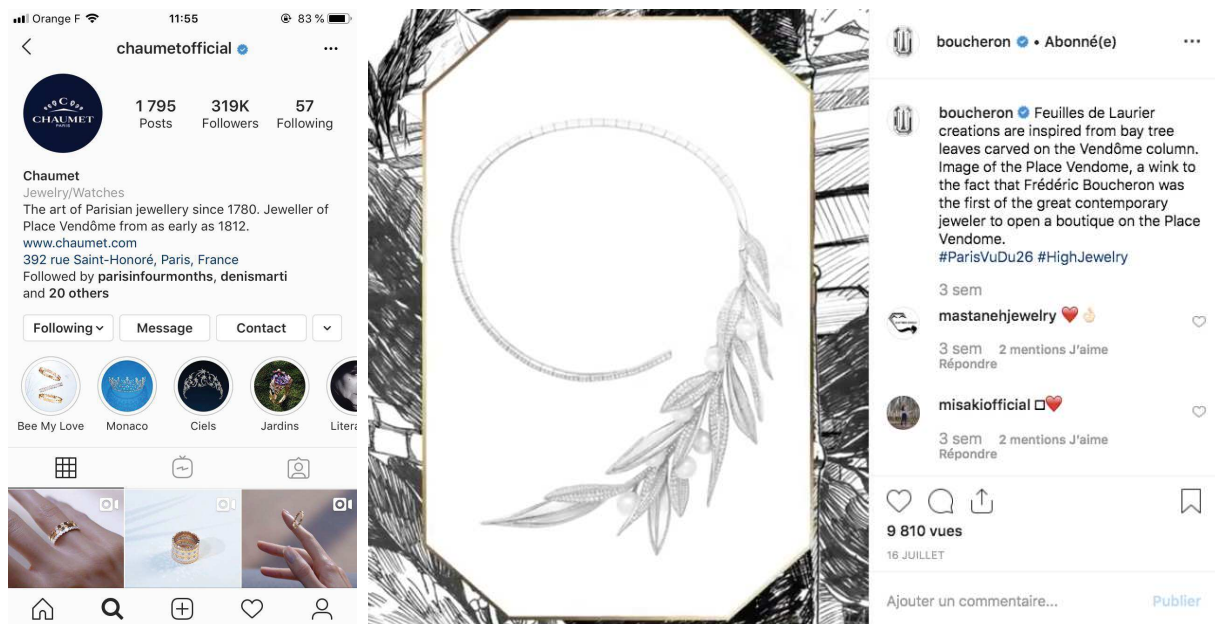
Or, la Maison Chaumet ne pourrait pas véritablement être qualifiée d'*heritage brand* si d'une façon ou d'une autre la marque ne communiquait pas ce patrimoine. Cette mise en communication essentielle est d'ailleurs inscrite dans la mission de valorisation qu'a le service Patrimoine. En effet, la marque ne peut tirer de valeur de son patrimoine si celui-ci n'est pas communiqué au public¹³¹. La marque Chaumet communique, ou plutôt devrions-nous dire instrumentalise, massivement son patrimoine sur le réseau social Instagram. Ceci est notamment visible dans la *bio* de son compte @chaumetofficial. La *bio* permet d'écrire un court texte de 150 caractères affiché sur le profil. Elle permet ainsi aux personnes qui ne seraient pas encore abonnées au compte d'en savoir plus sur celui-ci. C'est pourquoi, les utilisateurs y donnent généralement des informations qu'ils jugent pertinentes pour les décrire au reste des utilisateurs telles que l'âge, le lieu de résidence, leur profession, leurs hobbies, une phrase d'inspiration, etc. Les marques présentes sur le réseau social peuvent en faire de même. Elles doivent ainsi trouver une façon extrêmement concise de se présenter à l'utilisateur afin de lui donner les informations essentielles sur la marque et de lui donner envie de s'abonner. Ainsi, dès sa *bio*, Chaumet revendique une dimension patrimoniale et plus particulièrement deux dates: « The art of Parisian jewellery since 1780. Jeweller of Place Vendôme from as early as 1812 ». Au travers de la date de création de la Maison, la marque cherche à mettre en avant sa longévité afin de se légitimer. Si la marque a traversé les siècles, c'est qu'elle est synonyme de savoir-faire et de qualité, deux caractéristiques essentielles à l'établissement d'une marque de luxe. La longévité en est donc la preuve. Puis, la marque inscrit son établissement place Vendôme. De même que la longévité de la Maison, la date d'installation place Vendôme à une fonction légitimante pour la marque de joaillerie de luxe qu'est Chaumet. Sous le Second Empire, la place Vendôme devient le haut lieu du luxe parisien, notamment de la joaillerie¹³². Chaumet montre ainsi qu'elle s'inscrit dans ce lieu – et

¹³⁰ Conservateur en charge des expositions, HUGUENAUD, Karine, 28 mai 2019, 12, place Vendôme. Voir Annexe 6

¹³¹ BRIOT, Eugénie, DE LASSUS, Christel, dir., *Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*, Editions EMS, 2014, p. 19

¹³² VADJOUX, Thibaud, « La place Vendôme à Paris, symbole du luxe et des révoltes », 28 juillet 2006, URL : <https://www.lesechos.fr/2006/07/la-place-vendome-a-paris-symbole-du-luxe-et-des-revoltes-28072006-591655> (consulté le 8 juillet 2019)

depuis longtemps ! En effet, l'emploi de « from as early as » marque la volonté de mettre en avant le caractère précoce de cette installation place Vendôme. Cette indication s'inscrit notamment dans une bataille entre Chaumet et la Maison concurrente qu'est Boucheron. Les deux marques revendiquent toutes deux le titre de premier joaillier de la place Vendôme. Il s'agit donc bien ici d'une pique à Boucheron, installé au 26, place Vendôme depuis 1893, mais qui n'hésite pas, dans ses communications à se présenter comme « le premier grand joaillier contemporain à ouvrir une boutique place Vendôme ».



Ainsi, la marque communique son histoire et son patrimoine à des fins légitimantes. Cette instrumentalisation fait partie intégrante d'une stratégie de mise en place d'un univers de marque. En effet, les objets culturels que sont l'histoire et le patrimoine de la Maison font partie des différents arguments mobilisés par Chaumet afin de montrer qu'elle s'inscrit bien dans ce que doit être une marque de luxe. La marque tire donc de ces objets culturels une valeur qu'elle s'approprie afin de constituer une image de marque propice à la vente de ses produits. Il est toutefois intéressant de noter que la marque met toujours plus ou moins en avant dans ses communications les mêmes épisodes de son histoire.

2. L'appropriation d'un imaginaire du pouvoir

Comme nous l'avons démontré, Chaumet tire une valeur symbolique de son ancienneté – synonyme de savoir-faire et de qualité. Toutefois, la marque a également recouru à un autre ressort de taille dans la définition de son imaginaire de marque : la mise en avant de son inscription dans l'histoire. En effet, Chaumet ne cesse, au travers de ses communications sur Instagram, de mettre en avant son lien avec l'histoire – avec un grand H pourrait-on ajouter –, entendue comme l'ensemble des faits et déroulement du passé de l'humanité sous son aspect général ou sous des aspects particuliers¹³³. L'histoire est donc le récit des grands événements ayant eu un impact dans le déroulement de ce passé. Elle s'opposerait ainsi à « la petite histoire » qui relate les anecdotes des grands événements et les faits historiques secondaires, n'ayant pas eu d'importance capitale¹³⁴.

Chaumet, dans ses différentes communications sur Instagram, met en avant son lien avec la royauté et les détenteurs du pouvoir. Nous pourrions citer, par exemple, la publication du 16 mars 2019¹³⁵. La photo montre la paire de boucles d'oreilles de la collection Insolence sur un fond uni bleu clair. La légende Instagram, dont le but est soutenir la promotion du produit publié par la marque, débute de la façon suivante : « Inspired by the ribbons dear to Queen Marie-Antoinette ». Ainsi, pour vendre cette paire de boucle d'oreilles, les communicants mettent en avant le fait qu'elles auraient été inspirées par l'un des personnages les plus célèbres de l'histoire de France. Outre Marie-Antoinette, la marque convoque régulièrement les figures de l'impératrice Joséphine, Napoléon Ier, l'impératrice Marie-Louise et de la princesse Youssouppoff, pour ne citer que les plus récurrents. Des personnages historiques ayant tous un point commun : leur appartenance aux plus hautes sphères du pouvoir quelle que soit l'époque à laquelle ils ont vécu.

Par ailleurs, lorsque la Maison ne met pas en avant son lien avec des figures royales ou impériales, elle fait référence à des artistes de renom. La publication du 23 février 2019, par exemple, dévoile une photo en noir et blanc d'un collier¹³⁶. La légende en mentionne le célèbre commanditaire : « This stunning diamond necklace was ordered by the iconic painter and sculptor Pablo Picasso for his first wife, Olga, in the thirties ». En plus de citer un des

¹³³ *Trésor de la Langue Française Informatisé*, définition de « histoire »

¹³⁴ *Ibid.*

¹³⁵ Voir Annexe 1

¹³⁶ Voir Annexe 1

artistes les plus célèbres du XXe siècle, l'emploi de l'adjectif « iconic » vient souligner son caractère d'artiste incontournable. Ainsi, bien que Picasso, Balzac ou encore Edith Wharton ne soient pas des figures de pouvoir à proprement parlé, leurs chef d'œuvres ainsi que leurs renommées leur confèrent un statut de référents – ce qui revient, finalement, à une forme de pouvoir.

La marque tire donc de la valeur de son lien avec grande histoire, celle qui met en scène les femmes et hommes de pouvoir. Dans une conférence donnée en interne par Rachel Zhu, Directrice Marketing et Communication Chine, sur les tendances digitales en Chine, cette dernière explique que les images que les clients chinois – qui représentent la grande majorité des clients de la marque – associent avec Chaumet sont : Napoléon, le diadème, le prestige, la royauté ainsi qu'Angelababy, une actrice, chanteuse et mannequin chinoise, qui avait choisi comme bague de fiançailles une bague Chaumet à 1,5 million de dollars. Ces différentes images ont toutes en commun de véhiculer un imaginaire du pouvoir. Les clients semblent donc avoir parfaitement intégrés l'image de marque que souhaite véhiculer Chaumet. Nous pouvons avancer que cet imaginaire du pouvoir est particulièrement propice à une appropriation par les marques de luxe, devenues des emblèmes de pouvoir dans notre société de consommation.

La transposition d'une aura liée au pouvoir sur la marque de luxe Chaumet est permise grâce au recours aux objets patrimoniaux. Celle-ci est particulièrement efficace parce que double. Tout d'abord, la récupération et l'utilisation même du patrimoine par la marque permettent à Chaumet de s'attribuer cette image du pouvoir. En effet, les objets patrimoniaux « possèdent les trois caractéristiques d'inutilité, d'abstraction (ils ne sont pas immédiatement lisibles) et de beauté qui leur permettent d'assurer leur fonction de matérialisation du pouvoir et de la richesse de leur possesseur, de signifier son rang dans la société »¹³⁷. Ainsi, en utilisant des objets patrimoniaux sur Instagram, la marque en devient le possesseur. Elle peut ainsi s'octroyer le pouvoir qui leur est lié. Puis, au-delà de la matérialisation du pouvoir via l'instrumentalisation de l'objet patrimonial en tant que tel, la marque transpose un imaginaire du pouvoir en mettant en avant le propriétaire de ces objets. En effet, avant de devenir des objets patrimoniaux – car n'oublions pas les objets ne deviennent patrimoine que par un effet

¹³⁷ DAVALLON, Jean, *Le Don du patrimoine : Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Hermes Science Publications, 2006, p. 175

de « filiation inversée »¹³⁸ – ces objets ont appartenus à des figures du pouvoir. On remarque d'ailleurs que lorsque Chaumet instrumentalise un objet patrimonial sur Instagram, la marque n'omet pas de mentionner, au travers du message linguistique, le lien qu'a la pièce avec une figure célèbre, qu'il s'agisse d'un lien d'appartenance, de ressemblance, d'inspiration, etc. À ce titre, une des *stories* publiées par Chaumet le 28 février 2019, met en avant le propriétaire de la pièce : « This châtelaine was created circa 1875 by the then jeweller Jean-Valentin Morel, for the wife of the French President Adolphe Thiers »¹³⁹.

Pour conclure, nous avons démontré que la double instrumentalisation du patrimoine et de l'inscription de la Maison dans l'histoire – et donc leur mise en communication sur Instagram – permettent à la marque de constituer son image de marque de luxe. La marque tire donc de ces objets leurs valeurs symboliques afin de se les approprier. La marque récupère ainsi leur valeur d'ancienneté – synonyme de savoir-faire et de qualité – mais également leur double valeur de matérialisation du pouvoir : valeur inhérente à l'objet patrimonial et redoublé par le lien originel de l'objet avec une figure de pouvoir. Grâce aux objets patrimoniaux, la marque constitue son image de marque, propice à la vente de ses produits de luxe élitistes. **Notre deuxième hypothèse selon laquelle Chaumet opère une double instrumentalisation de son patrimoine en l'insérant dans le dispositif marchand qu'est Instagram et récupère ainsi la valeur liée à la mise en communication de son patrimoine afin de se donner à voir comme une marque d'exception se trouve donc validée.**

L'instrumentalisation du patrimoine pour mieux vendre n'est toutefois pas le seul apanage de Chaumet. Une stratégie répandue qui semble d'ailleurs porter ses fruits comme le démontre Mona Chollet dans son essai *Beauté fatale* : « Pour les marques, il y a là un effet d'aubaine, un cercle vertueux : ce sont les effets des publicités passées qui alimentent la publicité présente... sans coûter un centime. L'efficacité, en outre, en est décuplée. On n'est plus incité à acheter un banal produit, mais une histoire, un relais symbolique, un objet initiatique, un secret : un "mythe". Le sac que Marion Cotillard érige au rang de "partenaire", le parfum promu par Audrey Tautou sont systématiquement qualifiés dans la presse de "mythiques" ou "cultes", adjectifs aussi omniprésents que le terme "égérie". "J'achète N° 5 comme on achète un mythe, écrit Sophie Fontanel, se souvenant de ses quinze ans. Il n'y a

¹³⁸ *Ibid.* p. 16

¹³⁹ Voir Annexe 2

pas beaucoup de mythes achetables.” Certes ; et le marketing l’a bien compris... Car, s’il y a une part d’imprévisible dans les ingrédients d’un succès commercial, les mythes, pour peu qu’on y mette les moyens, peuvent aussi se fabriquer sans trop de mal »¹⁴⁰. Bien que le recours au passé, retravaillé sous la forme de mythe, soit commun à beaucoup de Maisons de luxe, Chaumet semble vouloir tisser, au fil de ses publications Instagram, un récit qui lui permettra de se différencier de la concurrence et de retrouver son succès d’antan au travers d’une légitimation culturelle : le récit de son inscription dans l’histoire.

¹⁴⁰ CHOLLET, Mona, *Beauté fatale: Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, Zones, 2012, [En ligne] URL : <https://www.editions-zones.fr/lyber?beaute-fatale> (consulté le 1^{er} juillet 2019)

PARTIE III. LE RÉCIT DE L'INSCRIPTION DANS L'HISTOIRE : LA RECHERCHE D'UNE LÉGITIMATION EN TANT QU'ACTEUR CULTUREL

Nous avons commencé, dans la partie précédente, à ébaucher les contours du récit de marque que met en place Chaumet sur son compte Instagram : le récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire. En effet, au travers de l'instrumentalisation de son patrimoine, la marque cherche à mettre au grand jour le lien qui l'unit à la « grande histoire », notamment via sa relation avec les figures de pouvoir. La publication du 24 février 2019 en est parfaitement révélatrice : « Over the course of its history, our Maison has attracted intellectuals and inspired the greatest writers. Honoré de Balzac, Alfred de Musset, Prosper Mérimée... Many renowned French authors of the 19th century refer in their writings to the virtuosity of Jean-Baptiste Fossin, the head jeweller of the Maison at the time »¹⁴¹. Nous pouvons, tout d'abord, remarquer l'emploi répété d'hyperboles pour qualifier les figures littéraires : « the greatest writers » et « Many renowned French authors ». Les hyperboles viennent ainsi souligner le statut de référents qu'ont ces auteurs dans la littérature. Puis, Chaumet vient attester de la véracité de ce lien en mentionnant les écrits de ces auteurs dans lesquels ils citeraient la Maison de façon positive¹⁴². D'ailleurs, les séries de *stories Brillantes Écritures* citent à plusieurs reprises des extraits d'œuvres où est mentionné la Maison comme gage de l'inscription de la Maison dans l'histoire¹⁴³.

La mise en place du récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire passe, justement, par le geste d'inscrire, d'écrire sur Instagram cette relation que la Maison revendique – que cette écriture soit aussi bien visuelle que linguistique. En effet, le terme inscription désigne à la fois « l'action d'inscrire, de garder la trace écrite de quelque chose » et le « résultat de cette action »¹⁴⁴. Ainsi, l'écriture du lien de la marque avec l'histoire au travers des messages iconiques et linguistiques permet à Chaumet d'établir, noir sur blanc, cette relation. Nous pourrions également avancer que le récit de l'inscription dans l'histoire est bien le résultat

¹⁴¹ Voir Annexe 1

¹⁴² Voir Annexe 1

¹⁴³ Voir Annexe 2

¹⁴⁴ *Trésor de la Langue Française Informatisé*, définition de « inscription »

d'une action d'inscription, puisque pour être visualisable sur Instagram, celui-ci utilise le code, une forme d'écriture¹⁴⁵. En outre, ce n'est aucunement par hasard si, pour raconter ce récit, Chaumet instrumentalise le patrimoine. En effet, l'objet patrimonial est le médiateur par lequel se matérialise le lien entre le passé et le présent : « On peut donc dire que la visite de patrimoine est la construction d'un lien social entre certains membres de la société présente, à la faveur de la construction d'un lien entre ces membres et "eux" (les créateurs de ces objets), à condition toutefois de spécifier que (I) ce lien est de notre fait et non du leur, et (II) qu'il est abstrait au sens où il établit une continuité de nature symbolique construite autour de l'objet : une fois son statut garanti au moyen de la certification scientifique, c'est par lui que la relation advient. C'est lui qui est médiateur entre deux mondes »¹⁴⁶. Nous verrons donc que l'instrumentalisation du patrimoine permet à Chaumet de matérialiser son inscription dans l'histoire et donc de prouver de la véracité de cette inscription.

Comme nous avons d'ores et déjà pu le noter au travers de la référence à l'essai de Mona Chollet, *Beauté fatale*, l'instrumentalisation du passé est communément utilisée par les marques, notamment les marques de luxe. **Nous postulons toutefois, dans notre troisième et dernière hypothèse, que le récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire permettrait à Chaumet d'aller au-delà de l'instrumentalisation d'objets culturels qu'opèrent ses concurrents et à s'imposer comme un acteur culturel légitime dans une stratégie de branding globale.** Nous analyserons donc en quoi Chaumet, au travers du développement de son récit de l'inscription dans l'histoire, se différencie de l'instrumentalisation d'objets culturels faite par les marques de joaillerie concurrentes sur Instagram. Puis, nous observerons que le récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire s'intègre dans une stratégie de *branding* globale permettant de présenter la marque comme un acteur culturel légitime dans le but de renouer avec le succès commercial et sa désirabilité d'antan.

¹⁴⁵ JEANNERET, Yves, SOUCHIER, Emmanuel, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication et Langages*, 2015, p. 3-15, URL : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2005_num_145_1_3351 (consulté le 23 juillet 2019)

¹⁴⁶ DAVALLON, Jean, « Le patrimoine : "une filiation inversée" ? », *Espaces Temps*, 2000, Transmettre aujourd'hui. Retour vers le futur, 74-75, p. 6-16, [En ligne] URL : https://www.persee.fr/doc/espac_0339-3267_2000_num_74_1_4083 (consulté le 12 avril 2019)

A. UNE INSTRUMENTALISATION D'OBJETS CULTURELS COMMUNÉMENT PRATIQUÉE PAR LES MARQUES DE JOAILLERIE SUR INSTAGRAM

Mona Chollet dans *Beauté fatale* évoque la « colonisation de la sphère culturelle par l'industrie de la mode »¹⁴⁷. En effet, les acteurs de la mode instrumentalisent couramment les formes culturelles, notamment celle de l'exposition et du livre, dans une démarche d'image de marque. On ne compte d'ailleurs plus le nombre d'expositions ou de musées dédiés à des créateurs ou encore les beaux livres édités par les Maisons de luxe. Une démarche que *L'Obs* résume ainsi : « cela crée un nouvel outil pour soigner sa com »¹⁴⁸. Les marques de joaillerie ne sont pas en reste. Chaumet, comme nous l'avions expliqué, a développé une forte politique de l'exposition. La marque en a ainsi organisé pas moins de quatre en 2019 et dont la plus fournie avait lieu au Grimaldi Forum de Monaco. De même, un des services du département Communication de l'entreprise est entièrement dédié à l'élaboration des beaux livres, signe de l'importance accordée à ce nouvel outil de communication – on notera d'ailleurs que la gestion du projet beaux livres est assurée par le département de la Communication et non celui du Patrimoine, bien que les deux services travaillent main dans la main.

Van Cleef & Arpels, Boucheron, Cartier, Piaget... Les acteurs historiques de la joaillerie et de la haute joaillerie, dont les boutiques occupent les hôtels particuliers de la place Vendôme, instrumentalisent également les objets culturels. Aucune ne semble faire défaut à cette véritable tendance du secteur. Toutefois, nous verrons si toutes ces marques se servent d'Instagram comme un canal de mise en communication du patrimoine et de la prétention culturelle qu'ont ces Maisons de luxe, seules Boucheron et Van Cleef & Arpels utilisent le réseau social dans un but d'instrumentalisation d'objets culturels.

¹⁴⁷ CHOLLET, Mona, *Beauté fatale: Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, Zones, 2012, [En ligne] URL : <https://www.editions-zones.fr/lyber?beaute-fatale> (consulté le 1^{er} juillet 2019)

¹⁴⁸ BART, Virginia, *Les marques de luxe et les maisons d'édition créent le concept de "haute lecture"*, 30 mars 2016, [En ligne] URL : <https://o.nouvelobs.com/mode-beaute/20160329.OBS7301/les-marques-de-luxe-et-les-maisons-d-edition-creent-le-concept-de-haute-lecture.html> (consulté le 23 juillet 2019)

1. Instagram, un canal de communication essentiel pour les marques de luxe

Depuis sa création en 2010, le réseau social Instagram s'est imposé comme un canal de communication privilégié par les marques du secteur de la mode et du luxe. En effet, tandis qu'en 2013, les réseaux sociaux et les influenceurs représentaient le neuvième levier d'influence dans l'achat d'un produit de luxe, ceux-ci sont arrivés, en 2019, à la première place¹⁴⁹. Un chiffre qui s'explique notamment par le fait que ces canaux soient privilégiés par les *millennials*, qui représenteront, d'ici 2025, 50% des consommateurs du secteur¹⁵⁰. Instagram tient une place de choix parmi les réseaux sociaux plébiscités par le secteur. En effet, l'accent que place le réseau social sur le *storytelling* visuel et son rapport ontologique au beau en ont rapidement fait l'alpha et l'oméga du luxe¹⁵¹. Ainsi, 58% des utilisateurs d'Instagram utilisent le réseau social afin de connaître les dernières tendances et se tenir au courant¹⁵². Par ailleurs, 51% des utilisateurs s'abonnent à des célébrités via le réseau social afin de voir les marques de luxe qu'elles portent¹⁵³. Meg Gagnard, Chef de projet Social Media et Communication Digitale chez Chaumet, confirme cet engouement actuel des acteurs du secteur du luxe pour le réseau social : « *Instagram étant un levier extrêmement important et courant là, aujourd'hui – ce qui était peut-être pas le cas en 2014, pas trop le cas en 2016, mais qui, aujourd'hui, a un fort impact. [...] Instagram a la particularité que c'est la seule plateforme qu'on met à jour tous les jours. Si ça se trouve, demain, ça sera une autre plateforme* »¹⁵⁴. Au travers de ce discours, nous observons que Chaumet prend à son compte les discours sur les bonnes manières de faire de la communication. Il ne s'agit pas tant de faire quelque chose propre à Chaumet, mais d'être en accord avec les pratiques du secteur.

Instagram s'impose donc, aujourd'hui, comme un canal de communication éminemment stratégique, voire un passage obligé, permettant aux marques de luxe de toucher une audience particulièrement affine à leurs produits et à leurs messages. Dans cette optique,

¹⁴⁹ BOSTON CONSULTING GROUP ALTAGAMMA, *2019 True Luxury Consumer Insight*, 17 avril 2019, 6^e édition, [En ligne] URL : <https://www.bcg.com/fr-fr/d/press/APRIL17-France-Press-Release-218395> (consulté le 14 août 2019)

¹⁵⁰ *Ibid.*

¹⁵¹ PERRIER, Marion, *Twitter, Instagram... Les marques de luxe misent gros sur les réseaux sociaux*, 19 mars 2019, [En ligne] URL : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/twitter-instagram-les-marques-de-luxe-misent-gros-sur-les-reseaux-sociaux-1332060> (consulté le 14 août 2019)

¹⁵² INSTAGRAM BUSINESS, *Experience luxury on Instagram*, 2017, [En ligne] URL : https://business.instagram.com/a/insights/luxury?locale=fr_FR (consulté le 14 août 2019)

¹⁵³ *Ibid.*

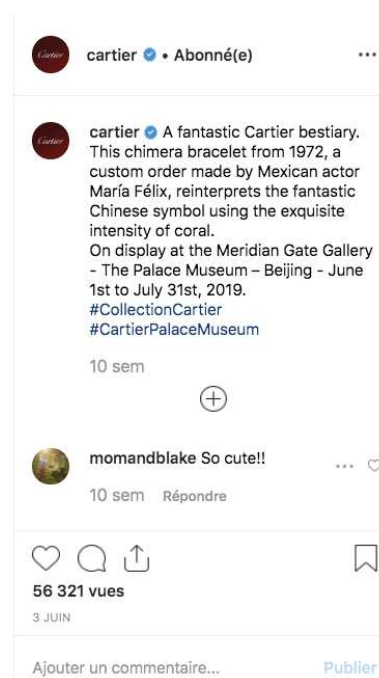
¹⁵⁴ Chef de projet Social Media et Communication Digitale chez Chaumet, GAGNARD, Meg, 22 mars 2019, siège de Chaumet International S.A. Voir Annexe 5

les marques se tournent donc vers le réseau social afin de partager leurs dernières actualités. D'autant plus que, comme nous l'avons noté précédemment, la catégorie des *millennials*, leur cœur de cible, représentent l'immense majorité des utilisateurs de l'application¹⁵⁵. Les marques de joaillerie se conforment également à la règle. Chaumet, Boucheron, Cartier, Van Cleef & Arpels, Piaget... Toutes ont choisis, à l'unanimité, de communiquer via Instagram sur le lancement de leur collection de haute joaillerie 2019 – lancement qui a traditionnellement lieu lors de la Fashion Week Haute Couture Automne / Hiver. Pourtant, communiquer via Instagram le lancement d'une collection de haute joaillerie est loin d'être un choix anodin. En effet, il est peu probable que l'utilisateur souhaite acheter une pièce de haute joaillerie, dont le prix dépasse régulièrement le million d'euros, après l'avoir vu sur Instagram. D'ailleurs, les communicants de Chaumet l'ont bien compris puisque les contenus sponsorisés sur la nouvelle collection de haute joaillerie avaient pour objectif d'accroître la notoriété de la marque et non déclencher l'achat.

Ainsi, nous remarquons qu'Instagram s'est imposé, pour les marques de joaillerie, comme le canal de communication privilégié pour la diffusion de toutes les actualités de la marque, que ces diverses actualités aient un impact direct sur les ventes ou non. Il ne nous semble donc à présent aucunement improbable de voir les différentes marques de joaillerie faire la promotion sur le réseau social d'événements à caractère culturel telle qu'une exposition. Cartier, par exemple, dans sa publication du 3 juin 2019, promeut son exposition *Beyond Boundaries* se déroulant au Musée du palais de la Cité interdite à travers une vidéo. De même que Chaumet, Cartier utilise l'un des objets patrimoniaux se trouvant dans l'exposition, sur un fond blanc. Toutefois, l'intention des deux marques diffère visiblement. En effet, Cartier s'inscrit clairement dans une logique de promotionnelle tandis que Chaumet souhaitait faire de son compte Instagram, le pendant numérique à l'exposition « physique ». La visée promotionnelle de la publication de Cartier est visible, tout d'abord, à travers le message iconique. En effet, la vidéo intègre du texte mentionnant les informations pratiques de l'exposition. Apparaissent ainsi le nom de l'exposition, une courte explicitation du thème – « Cartier and the Palace Museum craftsmanship and restoration exhibition », la durée de l'exposition ainsi que sa localisation exacte dans le Musée du Palace. Puis, la vidéo montre en lecture accélérée l'entrée du Musée du Palace où de nombreuses personnes circulent. Cette

¹⁵⁵ « Users under 35 make up more than 70 percent of Instagram's more than 800 million active accounts worldwide ». WORTHY, Paige, *Top Instagram Demographics That Matter to Social Media Marketers*, 26 septembre 2018, [En ligne] URL : <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/> (consulté le 14 août 2019)

image a pour but de figurer le succès de l'exposition – où les visiteurs se pressent – ainsi que d'inscrire Cartier le lieu hautement symbolique et reconnu qu'est la Cité interdite. Le message linguistique, quant à lui, réitère les informations pratiques données par le message iconique. Par ailleurs, on remarque que, de même que Chaumet, Cartier utilise la légende afin de décrire l'objet patrimonial montré dans la vidéo. Malgré tout, cette description ne s'apparente à l'étiquette muséale puisqu'elle sert essentiellement de *teasing* : en montrant un aperçu des œuvres exposées, Cartier veut inciter les utilisateurs à se rendre à l'exposition. La fin de la légende en est la preuve : « On display at the Meridian Gate Gallery – The Palace Museum – Beijing – June 1st to July 31st, 2019 ».



Au travers de l'exemple de Cartier, nous avons pu observer qu'à l'instar de Chaumet, les marques de joaillerie concurrentes n'hésitaient pas à mettre en communication des objets patrimoniaux, entendu comme « toute forme d'action visant à mettre en relation le patrimoine et le public »¹⁵⁶, des événements à vocation culturelle sur Instagram. Toutefois, nous allons nous apercevoir que tous ne semblent pas pour autant avoir recouru à l'instrumentalisation d'objets culturels sur le réseau social.

¹⁵⁶ DAVALLON, Jean, *Le Don du patrimoine : Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Hermes Science Publications, 2006, p. 36

2. Boucheron et Van Cleef & Arpels : une instrumentalisation visant à alimenter l'imaginaire de marque

Comme nous l'avons indiqué, les marques de joaillerie présentent traditionnellement leur collection de haute joaillerie pendant la Fashion Week Automne / Hiver Haute Couture. Ce lancement en cœur nous fournit l'opportunité d'étudier la façon dont des marques concurrentes mettent en récit et promeuvent leur collection respective sur Instagram – puisque, comme nous avons pu le voir précédemment, toutes ont choisi de communiquer sur cet événement via leur compte Instagram respectif.

Chaumet, – nous sommes à présent rompus au procédé –, instrumentalise à plusieurs reprises son patrimoine afin de promouvoir sa collection de haute joaillerie 2019, *Les Ciel de Chaumet*. En guise de *teasing* de la collection sortie le 1^{er} juillet 2019, le service Digital publie le 30 juin trois dessins d'archives numérisés appartenant au patrimoine de la Maison. Ainsi, la marque cherche à inscrire ce lancement de produits dans un registre culturel en le rattachant à la fois à son patrimoine et à l'histoire de l'art. En effet, l'une des trois légendes place Chaumet dans la continuité des grands maîtres et les produits dans celle de chefs d'œuvres : « from Van Gogh's swirling suns to Turner's atmospheric skies, the sky in all its states has long inspired the most beautiful creations. Like the great masters, Chaumet transforms its perception of vastness and its association with nature into exceptional pieces ». La marque cherche ainsi à flouter l'aspect marchand qui lui est inhérent grâce au recours au culturel.

Chaumet n'est toutefois pas la seule marque à instrumentaliser un objet culturel afin de promouvoir sa collection de haute joaillerie 2019 sur le réseau social. En effet, les Maisons concurrentes que sont Boucheron et Van Cleef & Arpels utilisent également ce procédé. Boucheron, tout d'abord, instrumentalise l'architecture parisienne avec sa collection *Paris, Vu du 26* – référence au 26, place Vendôme où se situent les locaux historiques de la Maison. La collection de haute joaillerie entière repose sur l'instrumentalisation. Comme l'explique Claire Choisne, Directrice Artistique de la Maison Boucheron, dans une vidéo publiée le 14 juillet 2019 sur le réseau social, la marque s'est appropriée l'architecture parisienne pour en faire des produits : « On a choisi, comme ça, des morceaux de Paris et on les a transformés en

bijoux »¹⁵⁷. Par ailleurs, il nous faut noter que Boucheron ne choisit pas de réinterpréter dans sa collection n'importe quel Paris. Elle met essentiellement l'Opéra Garnier – haut lieu culturel de la capitale – ainsi que la place Vendôme comme source d'inspiration. C'est donc un Paris culturel et aisé à laquelle la Maison veut adosser son image. Cette instrumentalisation est retranscrite à la fois dans les messages iconiques et linguistiques des publications. Dans la publication du 5 juillet 2019¹⁵⁸, par exemple, on reconnaît, bien que floue, en arrière-plan, la colonne Vendôme. En outre, la photo est partiellement ceinte par un cadre doré rappelant à la fois le logo de la marque ainsi que la forme de la place Vendôme. Enfin, le message linguistique vient également soutenir cette appropriation culturelle en la citant explicitement : « in a flowing tribute to the architectural beauty of Paris ».

À l'instar de Boucheron et Chaumet, Van Cleef & Arpels instrumentalise également un objet culturel dans ses communications autour du lancement de sa nouvelle collection de haute joaillerie. En effet, dans la publication du 1^{er} juillet 2019¹⁵⁹, la légende introduit la collection de la façon suivante : « Van Cleef & Arpels' High Jewelry interpretation of William Shakespeare's legendary masterpiece : Romeo and Juliet ». On remarque que le message linguistique revendique clairement l'appropriation faite par la marque d'une œuvre littéraire. Le message iconique, quant à lui, vient également renforcer le processus d'appropriation. Le premier visuel que les communicants publient sur Instagram pour annoncer le lancement ne montre pas les pièces de la collection, comme on aurait pu l'attendre d'une marque de joaillerie. Au contraire, la vidéo commence sur un premier plan évoquant une couverture de livre – que l'on peut reconnaître grâce à la figuration de la tranche de l'ouvrage à gauche de l'image – sur lequel est inscrit un titre : « Romeo & Juliet ». Puis, le livre s'ouvre pour laisser place à une page vierge. Sur cette page blanche se dessine peu à peu un balcon ainsi que les deux amoureux mythiques, figurant ainsi la scène la plus célèbre scène de la pièce de Shakespeare. Le message iconique, au travers de l'image du livre vient ainsi renforcer l'instrumentalisation de l'objet culturel qu'est l'œuvre littéraire.

Toutefois, bien que Boucheron et Van Cleef & Arpels aient tous deux recours à l'instrumentalisation d'objets culturels sur le réseau social Instagram – qu'il s'agisse aussi bien de l'architecture parisienne que de la pièce *Roméo et Juliette* – ce procédé, chez les deux

¹⁵⁷ Voir Annexe 4

¹⁵⁸ Voir Annexe 4

¹⁵⁹ Voir Annexe 4

joailliers, ne sert pas le même objectif que chez Chaumet. En effet, il nous semble que Chaumet va beaucoup plus loin que ses concurrents dans le processus d'instrumentalisation. Chez Boucheron, de même que chez Van Cleef & Arpels, l'instrumentalisation a comme but essentiel d'alimenter l'imaginaire de la marque. Prenons, tout d'abord, Boucheron. La marque cherche à s'affirmer comme le joaillier parisien par excellence. En s'attribuant l'architecture parisienne au travers de ses communications sur le réseau social, la marque veut absorber une certaine conception de Paris et l'intégrer à son univers de marque, de sorte que Paris égal Boucheron. En outre, afin de signifier qu'il est bien *le* joaillier parisien, Boucheron met continuellement en avant le fait qu'elle serait le premier joaillier à s'être installé place Vendôme – ce qui lui donnerait ainsi une forme d'autorité vis-à-vis des autres marques. D'ailleurs, chaque publication publiée par Boucheron sur Instagram est ceinte par un cadre dont la forme copie celle de la place mythique, marquant ainsi visuellement l'appropriation de Vendôme par la marque.

La marque Van Cleef & Arpels ne cherche, quant à elle, pas tant à s'imposer comme le plus grand joaillier parisien que comme le joaillier de l'amour. Rappelons que le récit fondateur de la marque fait du mariage d'Alfred Van Cleef avec Estelle Arpels l'origine de la création de la Maison. En mettant au cœur de son récit fondateur le mariage, Van Cleef & Arpels signifie qu'elle est le joaillier de l'amour. Ainsi, l'instrumentalisation de l'œuvre de Shakespeare permet à la Maison de développer de façon cohérente son récit de marque. On remarque bien, en effet, que la marque n'a pas choisi n'importe quelle pièce du dramaturge anglais, mais bien celle qui lui permettait de soutenir son récit de marque : l'histoire d'un des couples les plus célèbres de la culture occidentale.

Pour conclure, nous remarquons donc que Chaumet va beaucoup plus loin dans le processus d'instrumentalisation d'objets culturels que ses deux concurrents. En effet, la marque ne se contente pas seulement de développer son récit de l'inscription dans l'histoire – au travers de la récupération et de l'utilisation d'objets patrimoniaux ainsi que de l'histoire – mais elle va même jusqu'à naturaliser ce récit grâce à l'appropriation du dispositif muséal. C'est ce que nous avons nommé « la double instrumentalisation ». Il y a, au travers du recours des communicants à cette double instrumentalisation, non seulement le développement d'un récit de marque – le récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire – mais, également, la recherche d'une légitimation en tant qu'acteur culturel. Enfin, nous allons voir que le récit de

l'inscription dans l'histoire mis en place par Chaumet semble également exclure un discours sur le savoir-faire abondamment développés par les marques concurrentes sur Instagram.

B. UN RÉCIT DE BRANDING GLOBAL QUI S'OPPOSE AUX DISCOURS SUR LE SAVOIR-FAIRE MIS EN PLACE PAR LA CONCURRENCE

Quelle caractéristique nous permet encore de différencier aujourd'hui la haute joaillerie de la (simple) joaillerie, au-delà du prix bien plus élevé des bijoux qu'on estampille de « haute joaillerie » ? La différence fondamentale entre ces deux gammes de produits réside peut-être dans la manière de les produire. À une industrialisation de la production des pièces *access* s'oppose une méthode de production traditionnelle et non-externalisée. En effet, les marques de joaillerie et de luxe, plus globalement, ont bien perçues qu'elles avaient tout à gagner à perpétuer, en tout cas pour leurs produits les plus coûteux, une production en interne mobilisant des savoir-faire spécifiques. De là, elles pourront tirer une haute valeur ajoutée qui leur permettra à la fois de justifier les prix très élevés de la pièce mais, également, comme par effet de ricochet, d'auréoler l'intégralité de la marque du sceau de la qualité et du savoir-faire. Un processus qui semble donc essentiel pour la marque de luxe comme le démontre Eugénie Briot : « Un objet de luxe est certes avant tout un objet de beauté, mais c'est aussi un objet de travail, et dans un monde où les techniques évoluent, l'idée de ces gestes d'un autre temps se dissout nécessairement dans l'imaginaire du public. Appréhender cette dimension technique, découvrir des processus de production, évaluer le savoir-faire nécessaire en révèlent la valeur et prix. Seule la visite du site de production peut en donner une représentation suffisamment éloquente. La prise de conscience de la valeur travail liée à un objet contribue pour une grande part à construire la conscience intrinsèque de l'objet de luxe »¹⁶⁰.

¹⁶⁰ BRIOT, Eugénie, DE LASSUS, Christel, dir., *Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*, Editions EMS, 2014, p. 29

1. Les modalités du discours sur le savoir-faire mis en place par les joailliers de luxe sur Instagram

Nous voyons ainsi les marques de luxe développer en abondance sur leurs réseaux sociaux, notamment Instagram, des discours sur le savoir-faire. – Nul besoin de préciser à nouveau ici, l’aspect éminemment stratégique d’Instagram pour les marques de luxe¹⁶¹. Ces discours prennent des formes variées : la citation de la technique joaillière utilisée dans la légende, un visuel montrant une pièce en train d’être réalisée par le joaillier ou, dans une recherche de monstration de transparence encore plus aboutie, une vidéo permettant aux utilisateurs de visiter l’atelier de production, leur donnant l’impression d’y être eux-mêmes. Afin de mettre en récit ces discours sur le savoir-faire, les marques utilisent les différents formats de publication que leur offre le dispositif Instagram : publications dans le *feed*, *stories*, vidéos IGTV¹⁶². Seul l’*Instagram live* ne semble pas véritablement être saisi, pour le moment en tout cas, par les Maisons de joaillerie, certainement parce que le format ne garantit pas un contrôle suffisant de leurs images.

Comme nous l’avons dit précédemment, quelle que soit la Maison énonciatrice, les discours sur le savoir-faire sont essentiellement développés autour des gammes de haute joaillerie, soit les produits les plus prestigieux – et les plus chers – commercialisés par les marques. Il n’est donc pas étonnant que les communications ayant trait aux collections de haute joaillerie 2019 mobilisent ce type de discours. Toutefois, notre étude sémiologique semble révéler que certaines Maisons y ont nettement plus recours que d’autres¹⁶³. Parmi elles, Piaget. En effet, on peut remarquer que la marque mobilise à la fois les messages iconiques et linguistiques afin de développer son récit sur le savoir-faire. Prenons, par exemple, la publication du 28 juin 2019. Il s’agit d’une photo montrant le collier *Native Bloom*. Celui-ci est disposé sur un gouaché, le dessin préparatif réalisé en haute joaillerie avant la création de la pièce. La similitude entre le gouaché et la bijou final vient souligner le savoir-faire de la marque. Le message iconique mettant en avant le savoir-faire de la Maison est redoublé par le message linguistique. En effet, la légende Instagram mentionne les

¹⁶¹ Partie III A. 1., p. 60 – 62

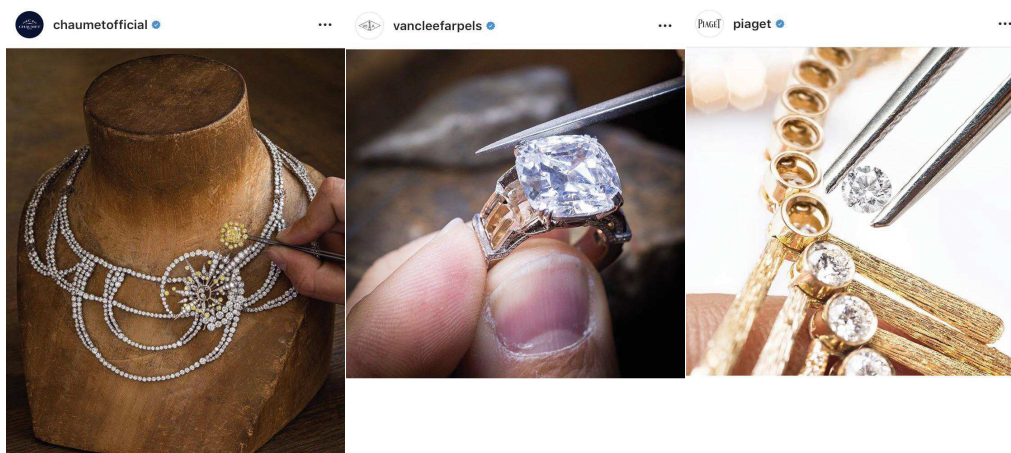
¹⁶² Lancé par Instagram en 2018, IGTV est une plateforme dédiée au visionnage de vidéos en format plein écran vertical. IGTV est accessible soit via une application dédiée soit directement depuis Instagram. La particularité du format IGTV est que les vidéos publiées peuvent durer jusqu’à une heure. COËFFÉ, Thomas, « Instagram lance IGTV, une plateforme de vidéos verticales et long format », 21 juin 2018, [En ligne] URL : <https://www.blogdumoderateur.com/igtv-instagram/> (consulté le 10 mai 2019)

¹⁶³ Voir Annexe 4

matériaux utilisés dans la réalisation du collier, notamment le nombre exact de diamants : « Set with 392 brilliant-cut diamonds ». La démesure du nombre de diamants vient signifier la préciosité de la pièce et le savoir-faire du joaillier. Puis, à la démesure du nombre de diamants vient s'ajouter la démesure du nombre d'heures qu'il a fallu pour réaliser le collier *Native Bloom* : « this #PiagetHighJewellery palm-tree inspired necklace is the result of 200 hours of craft ». Par ailleurs, il nous faut impérativement noter le choix du mot « craft » par les communicants. L'emploi du terme « craft », plutôt que « work » par exemple, permet à la marque de convoquer l'image de l'artisanat, du travail à la main – par opposition à une méthode industrialisée. Ainsi, la communication via le réseau social du nombre d'heures de travail et de la création artisanale du joaillier a pour but « la prise de conscience de la valeur travail »¹⁶⁴ décrite par Eugénie Briot et de signifier aux utilisateurs qu'il s'agit d'un objet de luxe à part entière.

Si l'on compare les discours sur le savoir-faire développés par Chaumet, Boucheron, Van Cleef & Arpels, Cartier et Piaget, on s'aperçoit qu'il existe une véritable rhétorique du discours sur le savoir-faire mis en place par les marques de joaillerie, rhétorique qui mobilise des procédés typiques, des lieux communs. L'existence de poncifs dans la mise en récit du savoir-faire sur Instagram se manifeste tout particulièrement dans les messages iconiques auxquels ont recours les différentes marques de joaillerie. D'une part, parce qu'au travers des messages iconiques les ressemblances sautent *littéralement* aux yeux, mais également parce qu'Instagram est avant tout un réseau social reposant sur le storytelling visuel. En outre, nous pourrions même avancer qu'il serait impossible de distinguer certains visuels développés pour les différentes collections de haute joaillerie 2019 tant ceux-ci sont similaires, si Instagram n'affichait pas le nom du compte émetteur ou sans une connaissance poussée des actualités des différentes marques. Ainsi, le procédé iconique le plus communément utilisé par les marques de joaillerie dans la mise en récit du savoir-faire est un visuel montrant la pièce non achevée travaillée par la main du joaillier. Cette image permet aux marques d'illustrer leur savoir-faire grâce à la monstration du travail d'artisanat joaillier. D'ailleurs, ces visuels montrent toujours les mains de l'artisan, parfois salies et abîmées par le travail manuel, preuve ultime de la perpétuation du savoir-faire face à l'industrialisation de la production.

¹⁶⁴ BRIOT, Eugénie, DE LASSUS, Christel, dir., *Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*, Editions EMS, 2014, p. 29



2. L'absence de véritable discours sur le savoir-faire : l'exception de Chaumet

Comme nous l'avons expliqué précédemment, Instagram se veut comme un réseau social faisant la part belle au visuel. Or, nous pouvons remarquer que, contrairement aux marques de joaillerie concurrentes, Chaumet ne mobilise qu'extrêmement peu les lieux communs visuels qui constituent la rhétorique du discours sur le savoir-faire. En effet, on peut remarquer qu'hormis la publication du 3 juillet 2019 montrant le collier *Soleil Glorieux* de la collection de haute joaillerie 2019, travaillé par la main du joaillier, les communicants n'utilisent quasiment que les messages linguistiques, via l'intermédiaire des légendes Instagram, afin de mettre en récit le discours sur le savoir-faire¹⁶⁵. Or, le discours sur le savoir-faire, peut-être plus encore que les autres récits communiqués par les marques sur le réseau social, nécessite un développement visuel. En effet, aucun message linguistique n'a la force d'un visuel montrant le joaillier en train de travailler la pièce – les marques l'ont d'ailleurs bien compris puisqu'elles utilisent massivement ce type d'image. La monstration visuelle du travail d'artisanat – au travers de la main du joaillier – apporte la preuve de la perpétuation du savoir-faire face à l'industrialisation des méthodes de production. Elle s'inscrit également dans une logique de transparence de la part de la marque qui montre les étapes de production du produit¹⁶⁶. Les visuels – photos ou vidéos, publiés dans le *feed*, en *stories* ou sur l'*IGTV* – permettent de communiquer en un clin d'œil le message des marques,

¹⁶⁵ Voir Annexe 4

¹⁶⁶ Il faut toutefois noter que la transparence est loin d'être véritablement appliquée par les marques de joaillerie puisqu'en montrant uniquement les méthodes de production des pièces de haute joaillerie, elles laissent planer volontairement le flou sur la production des pièces de joaillerie et laissent penser qu'elles font objet du même traitement.

contrairement aux légendes qui risquent de ne pas être lues par les utilisateurs ne cessant de *scroller*, de plus en plus rapidement, leur fil d'actualité.

L'absence de véritable discours sur le savoir-faire, ou du moins de mise en récit efficace, n'apparaît pas imputable au seul service Digital de l'entreprise. En effet, les communicants en charge des réseaux sociaux de la Maison aimeraient, au contraire, mettre davantage en avant le savoir-faire sur Instagram. Or, comme nous avons d'ores et déjà pu l'expliquer précédemment, le service Digital dépend du service Contenus pour tout ce qui a trait à la production des visuels. Le service Digital doit ainsi se contenter des visuels qu'on lui livre. Si le service Contenus ne prévoit pas de concevoir beaucoup de « *visuels savoir-faire* »¹⁶⁷ comme ceux-ci sont nommés en interne, le service Digital n'a pas alors d'autres choix que de recourir aux seuls messages linguistiques pour tenter de communiquer le savoir-faire de la marque. Une conjoncture qui s'est produite lors du lancement de la collection de haute joaillerie 2019, *Les Ciels de Chaumet*, où les membres du service Digital ont exprimé leurs déceptions face aux peu de « *visuels savoir-faire* » disponibles.

Nous pourrions avancer que Chaumet substitue à ce discours du savoir-faire – que la marque ne peut mettre en récit efficacement sur Instagram par manque de moyens – le récit de son inscription dans l'histoire. En effet, ce récit dessert un même objectif que le discours sur le savoir-faire mis en place par les joailliers concurrents : « construire la conscience intrinsèque de l'objet de luxe »¹⁶⁸. De même que le discours sur le savoir-faire permet la « prise de conscience de la valeur travail lié à un objet »¹⁶⁹, le récit de l'inscription dans l'histoire cherche à susciter une prise de conscience de la valeur culturelle du bijou et, par extension, de la Maison Chaumet. Ainsi, c'est grâce au récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire, développé sur le réseau social Instagram, que la marque vient signifier qu'elle est une Maison de luxe. Chaumet, plutôt que de se conformer aux impératifs de communication de son secteur, innove donc dans sa façon de signifier à son audience qu'elle est une marque de luxe – bien que cette innovation ne résulte pas d'un véritable parti-pris et est le fruit à la fois d'un manque de moyen et de l'organisation interne de l'entreprise. Par ailleurs, il nous faut préciser qu'il est essentiel pour les marques de luxe, plus encore peut-être

¹⁶⁷ Terme utilisé au quotidien dans le département de la Communication afin de désigner les contenus, souvent photographiques, montrant les étapes de création d'une pièce de haute joaillerie du gouaché au travail de la pièce par le joaillier.

¹⁶⁸ BRIOT, Eugénie, DE LASSUS, Christel, dir., *Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*, Editions EMS, 2014, p. 29

¹⁶⁹ *Ibid.*

que pour les autres marques, de signifier, voire de justifier leur appartenance à ce secteur. Tout d'abord, parce qu'il faut justifier aux clients les prix élevés qui caractérisent le luxe. En effet, c'est l'image luxueuse de la marque qui va en justifier la valeur marchande de sorte qu'une marque est en quelque sorte *autorisée* à vendre des produits si chers, si elle se revendique bien comme marque de luxe. Puis, parce que la désirabilité de la marque auprès des clients est, justement, suscitée par le fait qu'il s'agit d'une marque de luxe. La stratégie de *Search Engine Optimization* (SEO) mise en place par Chaumet l'illustre parfaitement : la marque a intégré dans les pages de son site web le terme « luxe », utilisé massivement par les internautes, afin d'être mis en avant par les moteurs de recherche et accroître ainsi le trafic sur son site.

Pour conclure, si le récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire est utilisé par Chaumet afin de susciter un imaginaire du luxe, nous verrons que ce récit s'inscrit également dans une stratégie de légitimation culturelle dont le but serait de permettre à la marque de retrouver son succès commercial d'antan.

C. RENOUER AVEC UN « CHAUMET EN MAJESTÉ » EN S'IMPOSANT COMME UN ACTEUR CULTUREL LÉGITIME À TRAVERS LE RÉCIT DE L'INSCRIPTION DANS L'HISTOIRE

Lors de sa nomination comme Directeur Général de Chaumet en 2015, Jean-Marc Mansvelt annonçait : « Notre priorité aujourd'hui est de ramener Chaumet au sommet. Cela signifie mieux mettre en valeur l'histoire de la marque afin de mieux faire comprendre ce que représente Chaumet à travers ses 235 ans d'histoire, son héritage exceptionnel, sa longévité incomparable, et relier cette histoire à ses créations contemporaines »¹⁷⁰. Nous remarquons ainsi que Jean-Marc Mansvelt énonce clairement qu'il entend renouer avec le succès commercial – car qu'est-ce d'autre qu'être « au sommet » pour une marque ? – par l'instrumentalisation de « l'histoire de la marque » et de « son héritage exceptionnel », soit les

¹⁷⁰ LANKARANI, Nazanin, *Jean-Marc Mansvelt, directeur général de Chaumet International*, 24 juillet 2015, [En ligne] URL : <http://fr.worldtempus.com/article/industrie-news/personnalite-et-interviews/chaumet-jean-marc-mansvelt-directeur-general-de-chaumet-international-19786.html> (consulté le 15 août 2019)

objets patrimoniaux. Cet énoncé dévoile ainsi à la fois la mission et la vision de l'entreprise. La mission, renouer avec le succès commercial, est communément énoncée en interne au travers de la formule : « Chaumet en Majesté »¹⁷¹. Une expression qui contient en elle-même à la fois l'idée de la réussite et l'allusion au pouvoir que la marque déploie abondamment dans son récit de l'inscription dans l'histoire. En outre, force est de constater que la vision énoncée par Jean-Marc Mansvelt – renouer avec le succès commercial au travers de l'instrumentalisation de l'histoire et du patrimoine – semble avoir été parfaitement intégrée par les salariés de l'entreprise, puisque, quatre ans plus tard, elle se trouve retranscrite dans la stratégie de communication, notamment digitale, comme nous n'avons cessé de le démontrer.

1. Les dangers de la stratégie d'instrumentalisation du patrimoine mise en place par Chaumet

Contrairement à ce que veut nous faire croire Chaumet grâce à une tentative de naturalisation de l'instrumentalisation du patrimoine sur Instagram, il est loin d'être anodin de recourir au culturel, notamment au patrimoine, pour vendre. En ayant recours à des objets patrimoniaux pour déployer son récit de l'inscription dans l'histoire, la marque cherche à objectiver son récit de marque. « Contrairement à d'autres éléments du récit de marque, tels que son histoire réelle, avec laquelle les maisons peuvent composer assez librement, le patrimoine inscrit le passé dans une matérialité tangible »¹⁷². Cette capacité à établir un lien entre le passé et le présent qui se donne à voir comme authentique est dû à la nature même de l'objet patrimonial comme le démontre Jean Davallon. « On peut donc dire que la visite de patrimoine est la construction d'un lien social entre certains membres de la société présente [...] et "eux" (les créateurs de ces objets), à condition toutefois de spécifier [...] qu'il est abstrait au sens où il établit une continuité de nature symbolique construite autour de l'objet : [...] c'est par lui que la relation advient. C'est lui qui est médiateur entre deux mondes »¹⁷³.

¹⁷¹ « Ensemble nous accomplirons notre expérience d'un Chaumet en Majesté ». Vidéo de présentation des valeurs de l'entreprise diffusée lors de la formation *Bienvenue chez Chaumet* dispensée à tous les nouveaux stagiaires. Formation suivie en mars 2019.

¹⁷² BRIOT, Eugénie, DE LASSUS, Christel, dir., *Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*, Editions EMS, 2014, p. 19

¹⁷³ DAVALLON, Jean, « Le patrimoine : "une filiation inversée" ? », *Espaces Temps*, 2000, Transmettre aujourd'hui. Retour vers le futur, 74-75, pp. 6-16, [En ligne] URL : https://www.persee.fr/doc/espat_0339-3267_2000_num_74_1_4083 (consulté le 12 avril 2019)

L'instrumentalisation du patrimoine par Chaumet révèle ainsi la volonté de la part de la marque de donner une légitimité, que l'on pourrait presque qualifier de scientifique, à son récit de marque sur Instagram. En s'appropriant des objets culturels afin de construire son récit de marque, Chaumet a conscience qu'elle joue sur un terrain potentiellement dangereux. En effet, en instrumentalisant les objets culturels que sont le patrimoine et l'histoire, la marque pourrait s'exposer aux critiques, certains ne voyant pas d'un bon œil ce processus d'instrumentalisation ou comme l'appelle Mona Chollet, cette « colonisation de la sphère culturelle par l'industrie de la mode »¹⁷⁴. Cette crainte est notamment énoncée par Karine Huguenaud, Conservateur en charge des expositions chez Chaumet : « *la première exposition Brillante Écritures, on voulait faire un peu profil bas. On arrive à Saint-Germain-des-Prés. Saint-Germain-des-Prés, c'est le haut lieu de l'intelligentsia parisienne, même si aujourd'hui il y a plus de boutiques de fringues – mais ça c'est un autre discours. Il fut une époque où c'était le lieu des intellectuels, voilà. Et des librairies. Et donc, on pouvait pas arriver en fanfaronnant, en disant : "la Rive droite débarque avec ses diadèmes et ses diamants". Non, nous avons aussi quelque chose à raconter de cette histoire-là. D'où cette idée d'être beaucoup plus profil bas, de présenter des archives, ce qu'on n'avait jamais fait* »¹⁷⁵. On perçoit ainsi, dans le discours de Karine Huguenaud, l'appréhension qu'on reproche à la marque son illégitimité à être dans un registre culturel. Ceci révèle en quelque sorte une peur personnelle ou du moins interne au service Patrimoine que, du fait qu'ils travaillent pour une marque et non pour une institution culturelle, leur travail patrimonial serait de qualité moindre.

Outre un risque de critiques vis-à-vis du processus d'instrumentalisation, Chaumet et tout particulièrement les salariés du service Patrimoine, craignent qu'on reproche à la marque de faire de « la com' » en s'inscrivant dans un registre culturel. Une appréhension qui rejoint également la première dans le sens où la Maison cherche à contrer tout soupçon d'illégitimité : « *Chaumet ne va jamais faire du storytelling. Non pas que j'en veuille à ce terme-là. Mais c'est juste que – en tout cas, dans mon petit esprit – c'est parfois aller inventer des trucs ou romancer des trucs parce que c'est mieux pour vendre ou pour raconter des histoires. Nous, on n'en a pas besoin* »¹⁷⁶. Cette citation témoigne bien que la marque utilise

¹⁷⁴ CHOLLET, Mona, *Beauté fatale: Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, Zones, 2012, [En ligne] URL : <https://www.editions-zones.fr/lyber?beaute-fatale> (consulté le 1^{er} juillet 2019)

¹⁷⁵ Conservateur en charge des expositions, HUGUENAUD, Karine, 28 mai 2019, 12, place Vendôme. Voir

Annexe 6

¹⁷⁶ *Ibid.*

le processus d'instrumentalisation pour vendre, mais que le récit développé serait tout à fait véridique, donc légitime. Par ailleurs, nous pouvons avancer que cette crainte de paraître illégitime, bien que particulièrement présente à l'esprit des salariés du service Patrimoine du fait de la nature de leur travail et d'une recherche de légitimation de celui-ci, est également prise en compte, plus ou moins consciemment, par le reste des salariés, notamment le service Digital. En effet, l'appropriation du dispositif muséal dans la mise en place du récit de l'inscription dans l'histoire sur Instagram révèle une volonté de détourner le réseau social pour rendre ce dispositif issu de la sphère marchande plus apte à diffuser le récit culturel que la marque souhaite y tenir.

Ainsi, de même que la marque a recours à une double instrumentalisation du patrimoine dans le but d'objectiver au maximum son récit de marque, le récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire, nous remarquons qu'elle doit parallèlement légitimer son utilisation d'objets culturels, face au risque d'être taxée d'imposteur.

2. Le récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire : un discours situé entre innovation et passage obligé

Lorsque Karine Huguenaud, Conservateur en charge des expositions chez Chaumet, cherche à dédouaner la marque de se servir du patrimoine simplement pour faire de la « com' », celle-ci insinue que Chaumet se distingue, par là-même, des autres Maisons qui seraient un peu moins regardantes sur la véracité de leurs discours à vocation culturelle : « *Chaumet ne va jamais faire du storytelling. Non pas que j'en veuille à ce terme là. Mais c'est juste que – en tout cas, dans mon petit esprit – c'est parfois aller inventer des trucs ou romancer des trucs parce que c'est mieux pour vendre ou pour raconter des histoires. Nous, on n'en a pas besoin* »¹⁷⁷. L'emploi du pronom personnel sujet « *Nous* » vient marquer une opposition par rapport aux pratiques des autres marques de luxe. En effet, les phénomènes d'instrumentalisation et de dépublicitarisation, décrits par les différents auteurs sollicités, apparaissent comme monnaie courante dans le secteur du luxe. Mona Chollet parle de

¹⁷⁷ Conservateur en charge des expositions, HUGUENAUD, Karine, 28 mai 2019, 12, place Vendôme. Voir Annexe 6

« colonisation de la sphère culturelle par l'industrie de la mode »¹⁷⁸, traduisant l'instrumentalisation massive à laquelle ont recours les marques. Puis, Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère font le constat que « les marques promeuvent de plus en plus leurs produits et services par d'autres formes que la publicité *stricto sensu*. Elles s'ingénient à communiquer par d'autres biais que le seul achat d'espace publicitaire dans les médias, à inventer des modes de présence originaux, ou du moins inhabituels, et surtout idéalement inévitables »¹⁷⁹. Le processus de dépublicitarisation, entendu comme « la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes : [...] production de formes culturelles – film, livre de marque, jeu vidéo, musée, exposition, etc. – ; mise en place de dispositifs communicationnels émergents, reposant sur une apparente redistribution des rôles – réseaux sociaux, blogs, co-création, espaces conversationnels, etc. »¹⁸⁰, serait donc tout à fait intégré par les communicants. Ces différents postulats théoriques n'ont cessé de se vérifier tout au long de notre étude. Les analyses sémiotiques concurrentielles en sont la preuve parfaite. En effet, sur les cinq joailliers que sont Chaumet, Boucheron, Van Cleef & Arpels, Cartier et Piaget, trois ont recours à l'instrumentalisation d'objets culturels afin de promouvoir leur nouvelle collection de haute joaillerie sur Instagram¹⁸¹ – démontrant ainsi l'aspect commun du procédé.

Toutefois, nous avons démontré précédemment, que le récit de l'inscription dans l'histoire, développé par Chaumet sur Instagram, s'inscrivait plutôt dans une démarche d'innovation par rapport à la rhétorique luxueuse communément mise en place par les marques sur ce réseau social, le discours sur le savoir-faire. Or, ce récit, bien que ne se conformant pas, a priori, aux poncifs développés par les marques de luxe sur Instagram, n'en reste pas moins typiques des discours du secteur. En effet, les joailliers de luxe ont unanimement recours au processus d'instrumentalisation de formes culturelles, que ce soit au travers d'Instagram ou via d'autres canaux de communication, tels que les magazines de marque, les beaux livres ou encore les expositions. Nous pouvons ainsi avancer que

¹⁷⁸ CHOLLET, Mona, *Beauté fatale: Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, Zones, 2012, [En ligne] URL : <https://www.editions-zones.fr/lyber?beaute-fatale> (consulté le 1^{er} juillet 2019)

¹⁷⁹ BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLÈRE, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *SEMEN*, 2013, URL : <https://journals.openedition.org/semen/9645#ftn6> (consulté le 23 juillet 2019)

¹⁸⁰ *Ibid.*

¹⁸¹ Les marques Chaumet, Boucheron et Van Cleef & Arpels ont recours à l'instrumentalisation d'objets culturels afin de promouvoir le lancement de leurs nouvelles collections de haute joaillerie sur le réseau social. Voir Annexe 4

l'instrumentalisation d'objets culturels serait un véritable marronnier du genre du luxe. « On n'est plus incité à acheter un banal produit, mais une histoire, un relais symbolique, un objet initiatique, un secret : un “mythe” », écrit à ce propos Mona Chollet¹⁸². Le luxe détiendrait cette capacité intrinsèque, du moins selon les discours d'escorte, à vendre du culturel. C'est d'ailleurs ce qui permet de le définir par rapport aux autres types de produits : « La qualité ne s'identifie pas aux produits de luxe [...] Définie comme telle, la qualité existe hors du champ réservé du produit de luxe, auquel on l'a trop souvent exclusivement associée, de même qu'elle ne suffit pas, en retour, à le caractériser. Il reste pour le définir et le singulariser la part de l'histoire, comprise au sens proprement historique ou plus largement de récit de marque (diégétique), avec laquelle l'amateur d'objet de luxe [...] se sera familiarisé, et qu'il pourra lire et relire à travers cet objet, comme membre d'une communauté d'initiés sensibles au même langage »¹⁸³.

Ainsi, bien que le récit de l'inscription dans l'histoire développé par Chaumet sur Instagram relève de l'innovation, ce même récit correspond parfaitement à la rhétorique du genre du luxe. L'instrumentalisation se révèle être un passage obligé pour les marques du secteur. On peut dès lors se demander pourquoi, alors que même la marque tente d'innover dans sa prise de parole sur Instagram, elle met en place un récit typique du genre du luxe ? Le consommateur ou, du moins, la vision que les communicants s'en font, n'attendrait pas des innovations – ou pas uniquement. Il chercherait aussi des points de repères représentatifs d'un certain genre. Ainsi, le client saurait, par la reconnaissance de cette rhétorique qu'il a bien affaire à une marque de luxe, et qu'il ne va donc pas être déçu par le produit qu'il va acheter. Nous pourrions avancer que cette volonté de s'inscrire dans le genre du luxe est d'autant plus nécessaire pour Chaumet, du fait de son histoire. En effet, la marque a fait faillite en 1987 et, bien que l'entreprise se remette peu à peu de cette crise grâce à des ventes encourageantes, celle-ci n'a pas encore retrouvée son prestige et son succès d'antan. D'où cette nécessité accrue pour la Maison de signifier à sa clientèle, grâce au récit de l'inscription dans l'histoire, qu'elle est bel et bien une marque de luxe prestigieuse, au même titre que ces concurrents : « *Mais après, un truc que je trouve intéressant avec l'histoire et Chaumet... Parce que nous on est quand même un petit poisson, mais qui joue avec les grands. Je pense que nous, on utilise notre histoire presque comme une défense. C'est pour justifier notre présence sur la*

¹⁸² CHOLLET, Mona, *Beauté fatale: Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, Zones, 2012, [En ligne] URL : <https://www.editions-zones.fr/lyber?beaute-fatale> (consulté le 1^{er} juillet 2019)

¹⁸³ BRIOT, Eugénie, DE LASSUS, Christel, dir., *Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*, Editions EMS, 2014, p. 19

place [Vendôme ndlr]. Pour justifier nos trucs, surtout vis-à-vis de Boucheron. [...] C'est presque de se justifier, de se défendre, de dire : non mais nous on est sérieux »¹⁸⁴.

Pour conclure, le récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire est utilisé par les communicants afin de renouer avec le succès commercial. En cherchant à rendre la marque désirable au travers de l'appropriation d'un discours culturel, Chaumet a conscience qu'elle s'expose à de potentielles critiques, qu'elle tente de déminer en mettant en avant la véracité de son propos. Enfin, nous avons pu voir que ce récit s'inscrit à la fois dans une volonté d'innovation par rapport aux discours développés par la concurrence sur Instagram et dans une forte nécessité, pour la marque, de se conformer à la rhétorique luxueuse. Toutefois, peut-on véritablement prétendre qu'il s'agit là d'un discours innovant tandis que les interactions entre les marques et les consommateurs ont, aujourd'hui, plus que jamais lieu au travers de multiples canaux ? Ainsi, ce récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire – aussi innovant soit-il sur le réseau social Instagram – se trouve mélangé, dans l'esprit du consommateur, aux discours émis par la marque via ses différents canaux de communications. Ce discours culturel n'aura donc certainement rien d'innovant aux yeux du client puisque la Maison, en revendiquant un ancrage culturel, se conforme exactement aux attendus du genre du luxe et aux discours développés par les joailliers concurrents. **Ainsi, bien que quelque peu nuancée, nous avons validé notre troisième et dernière hypothèse dans laquelle nous postulions que, au travers du récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire, Chaumet va au-delà de l'instrumentalisation d'objets culturels opérée par ses concurrents et cherche à s'imposer comme un acteur culturel légitime dans une stratégie de *branding* globale.**

¹⁸⁴ Chef de projet Social Media et Communication Digitale chez Chaumet, GAGNARD, Meg, 22 mars 2019, siège de Chaumet International S.A. Voir Annexe 5

CONCLUSION

Nous nous sommes demandés, au début de cette étude, dans quelle mesure la marque Chaumet instrumentalise-t-elle ses objets patrimoniaux en les inscrivant dans le réseau social Instagram, dispositif marchand qu'elle utilise comme un dispositif muséal lui permettant d'écrire le récit de son inscription dans l'histoire et de se donner ainsi à voir comme un acteur culturel légitime ? Nous avons alors formulé trois hypothèses en vue d'y répondre. Celles-ci ont toutes été validées.

Tout d'abord, nous avons postulé que Chaumet compose avec le réseau social Instagram pour l'utiliser comme un dispositif muséal adapté au discours culturel que la marque souhaite écrire sur ce support appartenant à la sphère marchande. Nous avons, en effet, pu démontrer, au travers de notre analyse sémiotique des publications Instagram de la marque, que la Maison s'appropriait le modèle établi du dispositif muséal pour l'adapter au dispositif d'Instagram, pour « faire avec »¹⁸⁵ celui-ci. Nous avons ainsi fait le rapprochement entre l'utilisation d'une direction artistique minimaliste par la marque et la scénographie muséale qui a pour but de se faire oublier pour mettre en avant l'œuvre. Puis, nous avons également observé que les communicants s'appropriaient le modèle de l'étiquette muséale dans la façon dont ils utilisent la légende Instagram. En s'appropriant ces caractéristiques fondamentales du dispositif muséal, la marque montre sa volonté de faire du réseau social Instagram un véritable pendant numérique à son exposition *Brillantes Écritures*. Toutefois, nous avons pu noter que l'illusion n'est pas tout à fait complète puisque, bien que Chaumet fasse tout pour rendre Instagram propice à la diffusion d'un message culturel, le réseau social reste foncièrement ancré dans le secteur marchand et son fonctionnement ne favorise pas une immersion de l'utilisateur dans un environnement culturel comme cela s'avère être le cas dans un musée.

Dans un second temps, nous avons avancé que Chaumet instrumentalise son patrimoine en l'insérant dans le dispositif marchand qu'est Instagram et récupère ainsi la valeur liée à la mise en communication de son patrimoine afin de se donner à voir

¹⁸⁵ DE CERTEAU, Michel, *L'Invention du quotidien*, t.I, Arts de faire, Paris, Gallimard, 1990

comme une marque d'exception. Nous avons tout d'abord pu observer que l'instrumentalisation, définie par Yves Jeanneret comme le « processus qui consiste à charger une activité culturelle (transmission de savoirs, médiation des œuvres, réflexion, etc.) d'objectifs à caractère technique, politique, économique »¹⁸⁶, était profondément ancrée dans la stratégie de l'entreprise, puisqu'elle était présente bien avant la promotion du produit via des stratégies de communication. Aussi, si l'instrumentalisation n'est pas l'apanage du seul service Digital, sa mise en place par les communicants sur Instagram – réseau social que les membres du service Digital et, plus largement, les acteurs du luxe identifient comme un outil essentiel de leur communication – se révèle particulièrement puissante puisque double. En effet, Chaumet instrumentalise les objets patrimoniaux en les récupérant et en les publiant sur le dispositif marchand qu'est Instagram. À cela s'ajoute un second mouvement dans lequel la marque cherche à naturaliser cette utilisation d'objets patrimoniaux par l'appropriation du dispositif muséal. En détournant ce modèle culturel établi et en transposant ses caractéristiques essentielles sur le réseau social dans sa manière de « faire avec »¹⁸⁷ celui-ci, Chaumet se conforme aux attendus de présentation d'œuvres culturelles. La Maison détourne ainsi notre attention du caractère non-anodin de l'utilisation par une marque d'objets patrimoniaux, qui plus est sur Instagram. Enfin, cette double instrumentalisation permet à Chaumet, comme nous l'avons postulé, de récupérer la valeur de pouvoir liée à la mise en communication de ces objets, valeur liée à la nature intrinsèque de ces objets mais également aux figures de pouvoir auxquelles ils ont appartenus. En assimilant cette valeur de pouvoir, Chaumet veut montrer qu'elle est bien une marque de luxe, le genre luxueux se caractérisant par la monstration du pouvoir.

Enfin, dans un troisième et dernier temps, nous avons démontré qu'à travers le récit de l'inscription dans l'histoire développé sur Instagram, Chaumet va au-delà de l'instrumentalisation d'objets culturels qu'opèrent ses concurrents et cherche à s'imposer comme un acteur culturel légitime dans une stratégie de *branding* globale. Cette hypothèse s'est trouvée une nouvelle fois validée. En effet, si l'instrumentalisation d'objets culturels se révèle communément pratiquée par les joailliers sur Instagram, celle-ci est essentiellement utilisée par les concurrents de Chaumet pour développer leur imaginaire de marque. A contrario, le récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire, comme nous

¹⁸⁶ JEANNERET, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014

¹⁸⁷ DE CERTEAU, Michel, *L'Invention du quotidien*, t.I, Arts de faire, Paris, Gallimard, 1990

avons nommé ce discours de marque mis en place par Chaumet sur Instagram, va beaucoup plus loin dans le processus d'instrumentalisation. Ainsi, en déroulant ce récit reposant sur l'instrumentalisation du patrimoine, la marque cherche à mettre à jour le lien qui l'unit à la « grande histoire », notamment via sa relation avec les figures de pouvoir. La Maison, comme le démontre le recours à la double instrumentalisation, veut développer son imaginaire de marque en s'imposant comme un acteur culturel légitime. Finalement, Chaumet ne cherche pas tant – ou du moins pas uniquement – à être perçue comme une marque profondément liée à une certaine vision de l'histoire. Elle souhaite surtout être reconnue comme un acteur culturel à part entière. En s'imposant comme un acteur culturel légitime, la marque signifierait au consommateur qu'elle s'inscrit bien dans le genre du luxe, un secteur particulièrement friand d'instrumentalisation. Pourtant, en déployant son récit de l'inscription dans l'histoire, la Maison ne se conforme pas à la rhétorique luxueuse mise en place sur Instagram par les marques du secteur, reposant sur un discours sur le savoir-faire. En effet, le récit de l'inscription dans l'histoire se révèle le pendant innovant du discours sur le savoir-faire développé par les marques sur Instagram afin de signifier leur appartenance au secteur du luxe. Toutefois, bien que le récit de l'inscription dans l'histoire soit innovant sur le dispositif communicationnel qu'est Instagram, le développement de ce type de récit, reposant sur l'instrumentalisation d'objets culturels, se révèle un véritable passage obligé pour les marques de luxe. Ainsi, en écrivant son récit de l'inscription dans l'histoire sur Instagram, Chaumet ne fait finalement que se conformer aux attendus de la rhétorique du luxe. La Maison a-t-elle échoué en ne réussissant pas à innover ? Au contraire, il semblerait que la marque se conforme à propos à ce marronnier, imite les codes du genre afin de marquer sa légitimité : elle est bien une Maison de luxe prestigieuse, malgré sa petite taille comparativement aux autres joailliers et la crise majeure qui l'a secouée il y a quelques années. Ainsi, c'est donc bien en revendiquant la légitimité d'agir comme un acteur culturel – elle cherche d'ailleurs à éliminer tout argument d'illégitimité que pourrait provoquer un tel discours – que la Maison se donne à voir comme une marque de luxe.

RECOMMANDATIONS

1. Favoriser le développement du récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire en *stories* plutôt que dans les publications du *feed*

Au cours de notre réflexion, nous avons pu démontrer les limites de l'utilisation d'Instagram comme dispositif muséal par Chaumet. L'illusion d'un pendant numérique aux expositions que cherchent à créer les communicants ne peut être complète du fait du fonctionnement d'Instagram. En effet, le *feed* présente des publications issues des différents abonnements de l'utilisateur, classées non pas par ordre antéchronologique mais selon l'algorithme d'Instagram, dont le fonctionnement reste flou¹⁸⁸. Ainsi, les publications de Chaumet cherchant à mettre en avant un message culturel sont mélangées aux contenus des comptes auxquels est abonné l'utilisateur, dont ceux de marques ou d'influenceurs. Ce discours culturel est donc sans cesse mêlé à des contenus marchands. Ce mélange des genres ne permet pas à Chaumet d'instaurer un véritable environnement culturel sur le réseau social, a contrario de ce que la Maison réalise grâce à ses expositions.

Ainsi, développer le récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire au travers des *stories* plutôt que des publications dans le *feed* semble être un moyen efficace pour palier au mélange des genres, phénomène qui rend impossible le développement d'un véritable pendant numérique aux expositions. En effet, les *stories*, de par leur fonctionnement, permettent d'instaurer un cadre narratif bien plus développé que dans le *feed*. Contrairement à l'affichage des publications dans le *feed* Instagram, l'utilisateur peut consulter l'intégralité des *stories* publiées par un même utilisateur et ce, sans quitter son fil d'actualité pour consulter le profil concerné. Les *stories* permettent donc aux utilisateurs un cadre narratif bien plus développé que dans le *feed* : un compte peut publier jusqu'à 100 *stories* sur une période de 24 heures¹⁸⁹ tandis que le nombre de publications en *carousel* est limité à dix¹⁹⁰. Par ailleurs, l'affichage des *stories*, les unes à la suite des autres, permet de mettre en place un véritable récit, contrairement au format de publication dans le *feed*. En effet, bien que l'utilisateur puisse

¹⁸⁸ Voir Annexe 10

¹⁸⁹ WONG, Raymond, *How I broke Instagram Stories*, 20 octobre 2017, [En ligne] URL : <https://mashable.com/2017/10/20/how-i-broke-instagram-stories/?europa=true> (consulté le 27 août 2019)

¹⁹⁰ Publication dans le *feed* qui réunit entre 2 et 10 photos et/ou vidéos sous une même publication. INSTAGRAM, *Comment partager une publication contenant plusieurs photos ou vidéos ?*, [En ligne] URL : <https://help.instagram.com/269314186824048> (consulté le 27 août 2019)

publier plusieurs contenus visuels dans une publication unique, le format de la publication dans le *feed* ne peut comprendre qu'une seule et même légende, limitée à 2 200 caractères¹⁹¹. Ainsi, les *stories*, du fait de leur affichage groupé et chronologique, donnent à voir un déroulement, essentiel à l'écriture d'un récit. Ce n'est d'ailleurs pas par hasard si le réseau social a choisi de nommer ce format *stories*, que l'on peut traduire par histoire ou récit.

Raconter le récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire en priorité via le format des *stories* plutôt que des publications dans le *feed* permettrait à la marque d'instaurer un environnement culturel bien plus complet grâce au mode de publication groupé. Si l'utilisateur est intéressé par le message culturel déployé par la marque, il pourra le recevoir sans être sans cesse entrecoupé par des contenus purement marchands. Par ailleurs, la succession des *stories* les unes à la suite des autres semble plus appropriée à la mise en place de ce récit, nécessitant des explications fournies afin de rendre intelligible l'objet culturel commenté. Scroller rapidement d'un contenu à l'autre, sans forcément s'attarder, étant le mode de consommation habituel adopté par les utilisateurs sur Instagram, les *stories* se révèlent d'autant plus pertinentes qu'elles permettent de diviser l'étiquette muséale en plusieurs parties succinctes. Elles pourraient donc se révéler plus pertinentes face au *scroll* de longues légendes que la majorité des utilisateurs risquent de ne pas lire. Puis, le format des *stories* permet également d'installer un environnement culturel complet du fait du mode d'affichage plein-écran. Contrairement aux publications dans le *feed*, les *stories* occupent l'intégralité de l'écran de l'utilisateur. Ce format permet donc d'instaurer un environnement clos et d'y plonger l'utilisateur. Enfin, les très bons résultats des *stories Brillantes Écritures* publiées par Chaumet prouvent l'attrait des utilisateurs pour la diffusion de contenus à prétention culturelle par la marque via ce format¹⁹². Aussi, il serait particulièrement pertinent pour Chaumet de favoriser la narration du récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire via les *stories Instagram*, bien que la création de contenus adaptés à ce format nécessite plus de temps de travail pour les communicants que la simple publication d'une photo dans le *feed* et l'écriture d'une légende adaptée.

¹⁹¹ MAURICE, Cyrielle, *Guide : la taille des posts sur les réseaux sociaux en 2018 (limites et conseils)*, 29 août 2018, [En ligne] URL : <https://www.blogdumoderateur.com/taille-limite-posts-reseaux-sociaux/> (consulté le 26 juillet 2019)

¹⁹² Voir Annexe 8

2. Développer le discours sur le savoir-faire sur Instagram

Comme nous avons pu le démontrer au travers de l'étude des communications autour du lancement des collections haute joaillerie 2019¹⁹³, il existe une véritable rhétorique du luxe sur Instagram. En effet, les Maisons signifient qu'elles s'inscrivent dans le genre luxueux au travers du développement du discours sur le savoir-faire, devenu en quelque sorte, un passage obligé pour les marques. Ce discours mobilise des procédés typiques tels que la monstration du travail d'artisanat du joaillier dans le message iconique.

Chaumet, contrairement à ses principaux concurrents, ne développe que de façon minime ce discours sur Instagram. Cette absence s'explique notamment par la structure et le fonctionnement de la direction de la Communication. En effet, le service Digital dépend en grande partie du service Contenus pour la production des visuels qui seront publiés sur les réseaux sociaux. Lors du lancement de la collection de haute joaillerie 2019, trop peu de « visuels savoir-faire »¹⁹⁴ – du moins, selon les besoins du service Digital – ont été produits, ne permettant pas aux communicants de développer efficacement ce discours sur le savoir-faire.

En l'absence de véritable discours sur le savoir-faire, Chaumet a développé le récit de l'inscription de la Maison dans l'histoire. Ces deux récits servent, en effet, un même objectif : légitimer son appartenance au secteur du luxe. Pourtant, comme nous l'avons noté, il y a une véritable recherche de légitimation chez Chaumet, comme la nécessité de prouver qu'elle est bien une grande Maison de joaillerie au même titre que ses concurrents, notamment Boucheron. Pour remédier à ce complexe d'infériorité, notamment dû à la faillite de la Maison en 1987, et légitimer efficacement son appartenance au genre du luxe, il semble particulièrement pertinent que Chaumet adopte le discours sur le savoir-faire, un passage obligé du luxueux. Par ailleurs, la nécessité de raconter le savoir-faire sur Instagram est un enjeu d'ores et déjà intégré par le service Digital. Les communicants souhaitent mettre en avant « la virtuosité » Chaumet, appellation donnée à la mise en communication du savoir-faire au sein de la Maison, afin de se distinguer des autres marques de joaillerie utilisant, elles, le terme « savoir-faire ». L'emploi par Chaumet d'un mot spécifique et différenciant est

¹⁹³ Voir Annexe 4

¹⁹⁴ Terme utilisé au quotidien à la Direction de la Communication afin de désigner les contenus, souvent photographiques, montrant les étapes de création d'une pièce de haute joaillerie du gouaché au travail de la pièce par le joaillier.

d'ailleurs révélateur de l'amorçement d'une réflexion stratégique autour du discours sur le savoir-faire de la part de la Maison.

Comme exposé précédemment, il nous semble particulièrement pertinent, dans le cas de Chaumet, de se conformer à la rhétorique du luxe, notamment au passage obligé qu'est le discours sur le savoir-faire. Pour autant, la mise en communication de ce discours typique doit s'effectuer de manière innovante, afin de différencier la marque de la concurrence et obtenir une réelle plus-value en ne se contentant pas d'adopter les mêmes procédés typiques. Tout d'abord, l'usage du format vidéo plutôt que photographique – généralement utilisé par la concurrence – permettrait à la fois un renouveau des messages iconiques, mais, surtout une meilleure monstration de la transparence, que la Maison souhaite évoquer. La logique de transparence vis-à-vis du consommateur est, en effet, l'un des aspects du discours sur le savoir-faire. Par là, la Maison dévoile les méthodes de production de ses produits. L'usage de la vidéo permettrait à la marque de donner l'impression d'une transparence accrue en dévoilant une image en mouvement et une séquence plus longue que ce qu'offre une photographie.

Par ailleurs, la Maison pourrait tourner son discours sur le savoir-faire vers un terrain jusqu'ici totalement inexploité par les marques : le processus de création et de production des pièces de joaillerie. En effet, jusqu'à présent, les acteurs de la joaillerie ont intégralement concentré leur storytelling autour des pièces de haute joaillerie, plus prestigieuses et requérant une production artisanale. En résulte ainsi une sorte d'omerta, de flou savamment entretenu par les marques quant à la production de leurs pièces *access* et *premium*. Briser ce tabou du secteur en montrant le processus de création de ces produits, en particulier, serait donc une piste pertinente pour Chaumet d'adopter un discours sur le savoir-faire tout en restant innovant. Pour cela, la marque pourrait avoir recours à des collaborations avec des influenceurs. Ces derniers se feraient alors le relai, auprès de leur audience, du processus de production des produits, à l'instar de ce qu'a fait Dior en invitant des influenceurs à venir découvrir leur usine de fabrication de chaussures en Italie, le tout communiqué au travers de *stories* aussi bien sur le compte Instagram de l'influenceuse que sur celui de Dior.

Enfin, l'utilisation des *stories* pour développer ce discours sur le savoir-faire semble particulièrement approprié. En effet, les *stories* sont pensées pour s'adresser uniquement aux personnes ayant choisi de s'abonner au compte – contrairement aux publications dans le *feed*

qui peuvent être diffusées, grâce aux *hashtags* et au *feed Explore*, auprès d'utilisateurs ne suivant pas le compte @chaumetofficial. Ainsi, développer le discours sur le savoir-faire spécifiquement en *stories* permettrait à Chaumet de renforcer le lien qu'elle entretient avec ses fans en leur donnant un accès privilégié aux coulisses. Par ailleurs, l'emploi de ce format Instagram conduirait à affermir la prétention de la Maison à être davantage transparente, puisque les *stories* sont promues, par les différents discours d'escorte, comme un moyen plus authentique de se raconter sur le réseau social¹⁹⁵. Il en résulterait donc une parfaite adéquation entre le message et le format utilisé.

DIFFICULTÉS RENCONTRÉES

La première difficulté rencontrée fut le manque de recul vis-à-vis de l'objet étudié. En effet, en tant que Assistante Chef de Projet Communication Digitale chez Chaumet, nous étions directement chargée des publications sur Instagram. Aussi, il était difficile, pour nous, d'analyser et de tirer rétroactivement des conclusions de publications que nous avons nous même écrites et qui constituent notre corpus. Au-delà de notre difficulté à étudier des publications dont nous étions l'auteure, nous avons rencontré une difficulté certaine à prendre du recul vis-à-vis de notre sujet. Au commencement de ce travail de recherche, nous avons, en effet, du mal à véritablement interroger notre objet d'étude, certainement du fait que la phase de réflexion de ce mémoire a été réalisée en parallèle de notre mission chez Chaumet. En essayant de dire « pourquoi ? » sans vraiment nous demander « comment ? », nous passions alors à côté d'aspects essentiels du sujet. Les nombreux échanges avec Mathilde Vassor, nous ont notamment permis de réussir à se poser les bonnes questions et ainsi à véritablement problématiser notre objet d'étude : l'instrumentalisation du patrimoine opéré par Chaumet sur son compte Instagram. Toutefois, bien que nos missions au sein du service Digital de la Maison ne nous aient pas aidé à prendre du recul, elles nous auront permis d'avoir un poste d'observation privilégié afin de comprendre l'imbrication étroite qui existe entre sémiotique et fonctionnement interne, relation que nous avons tenté de retranscrire tout au long de ce travail.

¹⁹⁵ FACEBOOK IQ, *How do People Perceive and Use Instagram Stories and Feed ?*, 21 juin 2018, [En ligne] URL : <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed> (consulté le 27 août 2019)

Puis, lors de notre entretien avec Karine Huguenaud, Conservateur en charge des expositions chez Chaumet, nous avons rencontré à une autre difficulté. En effet, nous devions suivre une méthode d'entretien semi-directive et avons préparé des questions en conséquence¹⁹⁶. Or, dès le début de notre échange, Karine Huguenaud, que nous avons informée au préalable de l'objet de notre entretien, a pris la parole sans nous laisser la possibilité de lui poser nos questions. Fort heureusement, pendant cette heure et demi de présentation, de nombreuses questions que nous avons préparées, ont tout de même été abordées. En revanche, nous n'avons pas eu de véritable occasion de la relancer sur certains aspects qu'il aurait certainement été intéressant de développer.

Enfin, ce travail de recherche se concentre uniquement, de par les études sémiotiques, sur deux entretiens auprès de salariés de Chaumet ainsi que sur nos propres observations qui l'ont nourri, sur l'intention de la marque. Aussi, il serait intéressant d'approfondir cette étude par une analyse de la perception qu'ont les utilisateurs d'Instagram de Chaumet. Cette recherche pourrait se donner pour but d'analyser les discontinuités propres à la communication entre les deux instances de production de sens que l'on appelle communément le producteur et le destinataire. Par ailleurs, dans un objectif davantage marketing et professionnel, ceci permettrait de comprendre l'impact qu'a le déploiement du récit de l'inscription dans l'histoire sur la perception qu'ont les utilisateurs de la Maison. Nous aurions ainsi pu en mesurer l'efficacité en comparant ces résultats avec l'analyse de l'image qu'un panel de personnes ne suivant pas la marque sur Instagram, en ont. Toutefois, de telles études auraient été difficiles à mener de par le fait que Chaumet ne bénéficie pas, encore aujourd'hui, d'une notoriété assez grande – contrairement à Cartier, par exemple. Ainsi, il aurait été ardu de trouver, avec nos ressources et nos contraintes actuelles, des personnes connaissant la marque mais ne la suivant pas sur Instagram pour les interroger. Enfin, les marchés principaux de la marque étant la Chine, le Japon ou encore le Moyen-Orient, il aurait été peu pertinent d'interroger une majorité de français qui ne reflèteraient pas véritablement, dans leur réponse, le type de consommateurs auquel Chaumet cherche à s'adresser en priorité aujourd'hui.

¹⁹⁶ Voir Annexe 7

BIBLIOGRAPHIE

BART, Virginia, *Les marques de luxe et les maisons d'édition créent le concept de "haute lecture"*, 30 mars 2016, [En ligne]

URL : <https://o.nouvelobs.com/mode-beaute/20160329.OBS7301/les-marques-de-luxe-et-les-maisons-d-edition-creent-le-concept-de-haute-lecture.html>

BARTHES, Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 1964, 4, p. 40 – 51, 144 p.

BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLÈRE, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *SEMEN*, 2013, 230 p.

BOSTON CONSULTING GROUP ALTAGAMMA, *2019 True Luxury Consumer Insight*, 17 avril 2019, 6^e édition, [En ligne]

URL : <https://www.bcg.com/fr-fr/d/press/APRIL17-France-Press-Release-218395>

BRIOT, Eugénie, DE LASSUS, Christel, dir., *Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*, Editions EMS, 2014, 244 p.

CHOLLET, Mona, *Beauté fatale: Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, Zones, 2012, 240 p.

COÛFFÉ, Thomas, « Instagram lance IGTV, une plateforme de vidéos verticales et long format », 21 juin 2018, [En ligne]

URL : <https://www.blogdumoderateur.com/igtv-instagram/>

DAVALLON, Jean, *Le Don du patrimoine : Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Hermes Science Publications, 2006, 222 p.

DAVALLON, Jean, « Le patrimoine : "une filiation inversée" ? », *Espaces Temps*, 2000, Transmettre aujourd'hui. Retour vers le futur, 74-75, p. 6 – 16, 164 p.

DE CERTEAU, Michel, *L'Invention du quotidien*, t.I, Arts de faire, Paris, Gallimard, 1990, 416 p.

ÉQUIPE INSTAGRAM BUSINESS, *Diffusion des publicités dans Explore, la destination de découverte d'Instagram*, 26 juin 2019, [En ligne]

URL : <https://business.instagram.com/blog/bringing-ads-to-explore/>

FACEBOOK IQ, *How do People Perceive and Use Instagram Stories and Feed ?*, 21 juin 2018, [En ligne]

URL : <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed>

INSTAGRAM, *Comment partager une publication contenant plusieurs photos ou vidéos ?*, [En ligne]

URL : <https://help.instagram.com/269314186824048>

INSTAGRAM, *Démarquez-vous avec Instagram*, [En ligne]

URL : <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>

INSTAGRAM BUSINESS, *Experience luxury on Instagram*, 2017, [En ligne]

URL : https://business.instagram.com/a/insights/luxury?locale=fr_FR

JACOBI, Daniel, JEANNERET, Yves, « Du panneau à la signalétique : lecture et médiations réciproques dans les musées », *Culture et Musées*, 2013, La muséologie : 20 ans de recherche, p. 47 – 72, 240 p.

JA EGLÉ, Yves, *Expos : au musée des Arts décoratifs, Dior décroche l'or*, 12 janvier 2018, [En ligne]

URL : <http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/expos-au-musee-des-art-decoratifs-dior-decroche-l-or-12-01-2018-7496136.php>

JEANNERET, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, 784 p.

JEANNERET, Yves, SOUCHIER, Emmanuel, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication et Langages*, 2015, p. 3-15, 140 p.

LANKARANI, Nazanin, *Jean-Marc Mansvelt, directeur général de Chaumet International*, 24 juillet 2015, [En ligne]

URL : <http://fr.worldtempus.com/article/industrie-news/personnalite-et-interviews/chaumet-jean-marc-mansvelt-directeur-general-de-chaumet-international-19786.html>

LÉVI-STRAUSS, Claude, *La Pensée sauvage*, Paris, PLON, 1962, 347 p.

MAURICE, Cyrielle, *Guide : la taille des posts sur les réseaux sociaux en 2018 (limites et conseils)*, 29 août 2018, [En ligne]

URL : <https://www.blogdumoderateur.com/taille-limite-posts-reseaux-sociaux/>

MERCEDES, Carmen, *How to pimp your Instagram Story – erstelle kostenlose und individuelle Story Sticker & vieles mehr*, [En ligne]

URL: <https://carmushka.de/how-to-pimp-your-instagram-story-erstelle-kostenlose-und-individuelle-story-sticker-vieles-mehr>

PERRIER, Marion, *Twitter, Instagram... Les marques de luxe misent gros sur les réseaux sociaux*, 19 mars 2019, [En ligne]

URL : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/twitter-instagram-les-marques-de-luxe-misent-gros-sur-les-reseaux-sociaux-1332060>

ROCCATI, Anne-Line, dir., « Édito », *Rendez-Vous*, 2019, n°4, 96 p.

SANSEN, Aurélie, *L'application Instagram, un engagement personnalisé au cœur d'une « communauté »*. *Une forme contemporaine d'idiorrythmie.*, 2018, 133 p.

TASSEL, Julien, « Que fait-on du passé dans les organisations ? », *Sociologies pratiques*, 2014, n°29, pp 1 – 10, 122 p.

TEDO, Valentine, *L'ère des « finsta », ou la dispersion du storytelling de soi*, 16 décembre 2018, [En ligne]

URL : <https://medium.com/digital-storytelling-nouvelles-%C3%A9critures/l%C3%A8re-des-finsta-ou-la-dispersion-du-storytelling-de-soi-1338a1a01a42>

VADJOUX, Thibaud, « La place Vendôme à Paris, symbole du luxe et des révoltes », 28 juillet 2006, [En ligne]

URL : <https://www.lesechos.fr/2006/07/la-place-vendome-a-paris-symbole-du-luxe-et-des-revoltes-28072006-591655>

WONG, Raymond, *How I broke Instagram Stories*, 20 octobre 2017, [En ligne]

URL : <https://mashable.com/2017/10/20/how-i-broke-instagram-stories/?europa=true>

WORTHY, Paige, *Top Instagram Demographics That Matter to Social Media Marketers*, 26 septembre 2018, [En ligne]

URL : <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>

Alexandra, *Do People Read Instagram Captions?*, 8 mai 2019, [En ligne]

URL : <https://thepreviewapp.com/people-read-instagram-captions/?cn-reloaded=1>

ANNEXES

ANNEXE 1 : Analyse sémiotique d'une sélection de publications dans le *feed* issues du compte Instagram @chaumetofficial publiées entre le 20 février et le 28 mars 2019

ANNEXE 2 : Captures d'écrans des *stories Brillantes Écritures* publiées sur le compte Instagram @chaumetofficial entre le 26 février et le 26 mars 2019

ANNEXE 3 : Analyse sémiotique des *stories Brillantes Écritures* publiées sur le compte Instagram @chaumetofficial entre le 26 février et le 26 mars 2019

ANNEXE 4 : Analyse sémiotique d'une sélection de publications dans le *feed* issues des comptes Instagram @chaumetofficial, @boucheron, @vancleefarpels, @piaget, @cartier publiées à l'occasion de la sortie de leurs collections de Haute Joaillerie 2019 respectives

ANNEXE 5 : Entretien semi-directif avec Meg Gagnard, Chef de Projet Social Media et Communication Digitale chez Chaumet

ANNEXE 6 : Entretien semi-directif avec Karine Huguenaud, Conservateur en charge des expositions chez Chaumet

ANNEXE 7 : Questions préparatives à l'entretien semi-directif avec Karine Huguenaud, Conservateur en charge des expositions chez Chaumet

ANNEXE 8 : Extrait du rapport mensuel des performances digitales (site web et réseaux sociaux) datant de mars 2019 ayant trait à la performance des *stories Brillantes Écritures*

ANNEXE 9 : Extrait de la charte éditoriale de Chaumet

ANNEXE 10 : Capture d'écran de la page de résultats obtenue pour la recherche « *algorithme Instagram* » sur le moteur de recherche Google

ANNEXE 1

Analyse sémiotique d'une sélection de publications dans le *feed*
issues du compte Instagram @chaumetofficial publiées
entre le 20 février et le 28 mars 2019



20 février 2019

I. Forme : Photo format carré.

II. Message iconique :

1. *Signifiant* : Devanture de la boutique du 165, boulevard Saint-Germain. On retrouve les codes architecturaux typiques des boutiques de la marque: la façade en bleu Chaumet, qui occupe ici une grande partie de la photo, et le logo de la marque, mis en avant sur la photo de par son aspect central. Les codes de la marque sont tellement exacerbés sur cette publication qu'il ne peut y avoir aucun doute pour l'internaute qu'il s'agit d'une boutique Chaumet.
2. *Signifié* : Invitation à venir découvrir l'exposition organisée par Chaumet dans sa boutique du 165, boulevard Saint-Germain. La porte, avec sa vitre transparente, a un effet de *teasing* fort puisqu'elle laisse entrevoir l'intérieur de la boutique, sans qu'on puisse, pour autant, véritablement discerner quelque chose de précis. Cela éveille la curiosité de l'internaute.

III. Message linguistique :

1. *Signifiant* : La légende annonce l'ouverture prochaine de l'exposition *Brillantes Écritures* à la boutique Chaumet du 165, boulevard Saint-Germain. Il indique le thème de l'exposition organisée par Chaumet : le lien entre la Maison et le monde littéraire. La légende spécifie également que la visite se

fait sur réservation. Elle donne les indications pour s'inscrire : aller sur la *bio* du compte @chaumetofficial et cliquer sur le lien qui redirige vers une page dédiée sur le site. Cette publication invite donc les internautes à sortir du réseau social Instagram pour se rendre sur une autre plateforme de l'écosystème digital de la marque : son site web. La publication renvoie vers l'extérieur, tout ne sortant pas de l'univers de la marque.

2. *Signifié* : Pour montrer le caractère exceptionnel de l'exposition et créer l'envie, le post cite quelques personnalités littéraires de renom qui seront présentées lors de l'exposition : « Honoré de Balzac, Alexandre Dumas, Colette, Edith Wharton ». Les points de suspension sous-entendent que d'autres personnalités de cette envergure seront également à découvrir et attisent donc la curiosité. En outre, la boutique n'est plus désignée comme telle – c'est-à-dire comme un lieu marchand – mais devient « our ephemeral cultural space ». Pourtant, comme nous l'avons observé au travers du message iconique, les codes architecturaux des boutiques de la marque sont clairement mis en avant sur cette publication. Sans la légende, rien n'aurait permis de différencier le 165 des boutiques Chaumet ordinaires. La légende a pour but d'effacer complètement l'aspect marchand du lieu pour introduire la dimension culturelle, à travers l'utilisation des mots « exhibition », « ephemeral cultural space », « the exhibit », « the Maison » et « visit ». On observe ainsi un champ lexical du musée. Enfin, l'aspect marchand du lieu est complètement omis malgré qu'une boutique se situe au rez-de-chaussée – ce qui n'est nullement précisé ici.

- IV. *Signe* : Cette publication brouille les codes. En effet, tandis que le message iconique exacerbe les codes architecturaux des boutiques de la marque, le message linguistique, lui, met en valeur le 165 comme un véritable musée, tout en omettant complètement l'aspect marchand du lieu. Puisqu'Instagram se construit comme une plateforme de storytelling visuel, c'est l'image, donc la photo de la devanture du 165, qui joue ici un rôle dominant dans la détermination du sens. En associant un message iconique qui exacerbe particulièrement les codes architecturaux de la marque avec un message linguistique mettant en avant la Maison comme un véritable musée, Chaumet superpose efficacement, grâce à la légende, une dimension culturelle à son image de marque.

En outre, la publication joue le rôle de *teasing*. Elle a pour but de promouvoir l'exposition – et non, la boutique située au rez-de-chaussée –, de susciter l'envie de la découvrir, sans pour autant en dévoiler le contenu. En mettant en valeur « the lasting bond » qui unit la Maison à des « literary icons », la marque récupère le prestige et la dimension culturelle qui leur sont associés pour se l'approprier par effet de vases communicants. On peut d'ailleurs noter qu'il ne s'agit pas d'un simple *lien* mais d'un *lien durable*, adjectif qui a pour but de légitimer un peu plus cette prétention muséale qu'a la marque. Chaumet pourrait ainsi légitimement jouer le rôle de musée puisqu'elle fait, elle aussi, partie de cette histoire culturelle et littéraire au même titre que les grandes personnalités qu'elle cite. Enfin, cette publication nourrit le storytelling de l'inscription dans l'histoire de la marque. La publication s'inscrit dans « la mise en communication » du patrimoine décrite par Jean Davallon. En communiquant des informations pratiques sur l'exposition, elle permet « d'aller vers l'objet et d'entrer en contact avec lui »¹.

¹ DAVALLON, Jean, *Le Don du patrimoine : Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Hermes Science Publications, 2006, p. 37



21 février 2019

I. Forme : Photo format carré.

II. Message iconique :

1. *Signifiant* : La publication transpose au format digital l’affichage développé pour l’exposition *Brillantes Écritures*. Celle-ci est adaptée au format carré 1080 x 1080, emblématique d’Instagram. La version anglaise est utilisée sur Instagram étant donné qu’il s’agit d’un compte Instagram international avec une audience majoritairement non francophone. En outre, de même que cette affiche – en version française – a fait l’objet d’un affichage urbain dans Paris pour promouvoir l’exposition, l’affiche digitale a pour but de promouvoir l’exposition auprès des utilisateurs d’Instagram. Toutefois, on pourrait remettre en cause la pertinence de l’utilisation d’une affiche digitale reprenant les codes de l’affichage classique pour promouvoir l’exposition sur Instagram. En effet, l’algorithme d’Instagram tend à favoriser du contenu défini comme susceptible de nous intéresser² avec une forte pénalisation des photos intégrant du texte. Ainsi, la transposition de cette affiche au format digital n’est pas efficace puisque la publication n’est pas mise en avant par l’algorithme – ce qui explique notamment le nombre très bas de *likes* (353 *likes*).

² BURLET, Fleur, *Comment fonctionne vraiment l’algorithme d’Instagram ?*, 5 juin 2018, [En ligne] URL : <https://www.lesinrocks.com/2018/06/05/style/style/comment-fonctionne-vraiment-lalgorithme-instagram/> (consulté le 10 mars 2019)

2. *Signifié* : La publication se compose de plusieurs éléments superposés. Tout d'abord, en arrière plan, une photo en noir et blanc de la terrasse du Café de Flore où sont assis des clients. Puis, par dessus cette photo, plusieurs phrases sont inscrites en écriture calligraphiée. On parvient notamment à lire le nom de l'écrivain Edmond Rostand à droite de l'affiche. La publication convoque ainsi l'imaginaire du Café de Flore, lieu de rencontre privilégié des écrivains et artistes au cours du XXe siècle. La photo en noir et blanc permet de convoquer cet âge d'or du célèbre café de la rive gauche – par opposition au café d'aujourd'hui fréquenté essentiellement par les touristes. L'écriture calligraphiée rappelle également le monde littéraire. L'affiche, en superposant la photo en noir et blanc, l'écriture calligraphiée et un imposant aplat bleu reprenant le bleu Chaumet, mêle les signes référents au monde littéraire avec celui de la marque. Ainsi, en marquant la superposition des codes de la marque au monde littéraire, l'affiche a la prétention d'inscrire la marque dans cet âge d'or littéraire et de lui donner – littéralement – un fond culturel.

III. Message linguistique :

1. *Signifiant* : La légende de la publication rappelle le thème de l'exposition : le lien qu'entretient la Maison avec le monde littéraire. Elle donne également les dates de l'exposition ainsi que les instructions pour s'y inscrire. De même que la précédente, cette publication invite l'internaute à se rendre sur le site web de la marque pour s'inscrire via le lien présent dans la *bio* du compte. Elle opère donc un lien vers l'extérieur du réseau social, tout en restant à l'intérieur de l'univers de marque.
2. *Signifié* : De même que la photo, la légende prend en charge la narration de l'inscription de la Maison dans l'histoire littéraire. « A story of jewellery *and* literature » : on remarque ainsi que la Maison s'intègre dans l'histoire au même titre que le monde littéraire. Ils sont tous deux placés sur le même plan. Toutefois, l'utilisation du mot « story » en anglais n'a pas exactement le même sens qu'« histoire » en français. En effet, tandis qu'« histoire » fait à la fois référence à l'histoire en tant que la discipline universitaire, dont le but est de reconstruire l'ensemble des faits du passé de l'humanité³ et au « récit

³ *Trésor de la langue française informatisé*, définition de « histoire »

concernant un fait historique ou ordinaire; narration d'événements fictifs ou non »⁴. L'anglais, différencie au contraire la discipline, « history », du récit, « story ». Ainsi, l'emploi du mot « story » dans la légende oriente le sens vers un imaginaire littéraire pouvant également évoquer la fiction, c'est-à-dire un discours qui ne relaye pas les faits réels⁵. On voit ainsi bien comment ce possible sens du mot « story », comme relevant de la fiction, rentre en opposition directe avec l'imaginaire du musée dans lequel la marque essaye de s'inscrire et avec l'aspect scientifique qui lui est lié. Peut-être aurait-il pu être judicieux de revoir la légende de la publication afin d'éviter toute remise en question de la prétention culturelle de la Maison.

- IV. Signe : Cette publication annonce l'ouverture prochaine de l'exposition, tout en indiquant les informations pratiques. Elle participe à donner à la marque un fond culturel grâce à l'association entre Chaumet et l'histoire littéraire que ce soit au travers de la photo ou de la légende. Toutefois, la prétention culturelle de la marque pourrait être menacée notamment via une suspicion d'arrangement de l'histoire en faveur de la marque – et donc d'illégitimité – via la fiction induit par le mot « story ». De même que la publication précédente, cette publication s'inscrit dans la « mise en communication » du patrimoine décrite par Jean Davallon.

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid.*



22 février 2019

I. Forme : Photo format carré.

II. Message iconique :

1. *Signifiant* : La photo dévoile un bout de la façade de la boutique du 165, boulevard Saint-Germain. Malgré l'absence du logo, la marque est immédiatement identifiable grâce à la façade peinte en bleu Chaumet qui occupe la majeure partie de la photo. Les panneaux indiquant le nom de la rue ainsi que le numéro de la boutique sont également visibles. Dans la vitrine de la boutique, l'utilisateur peut reconnaître l'affiche digitale de l'exposition *Brillantes Écritures*, dont l'adaptation au format Instagram avait été publiée le jour précédent. On devine, en arrière plan, les comptoirs où sont exposés des pièces. Le regard de l'internaute est naturellement attiré vers le seul élément textuel présent sur l'image : le nom de la rue ainsi que le numéro de la boutique.
2. *Signifié* : La publication met particulièrement en valeur la localisation de la boutique, située dans le quartier de Saint-Germain-des-Près. Elle associe visuellement la boutique – et donc la marque – avec ce quartier parisien emblématique du monde littéraire. En outre, la publication invite à venir découvrir l'exposition. En effet, les vitres transparentes laissent deviner l'intérieur du 165 et attisent donc la curiosité de l'utilisateur.

III. Message linguistique :

1. *Signifiant* : La légende indique l'ouverture récente de l'hôtel particulier du 165, boulevard Saint-Germain. Elle décrit ce lieu comme étant au centre du quartier de Saint-Germain-des-Prés. Le but de cette nouvelle adresse est également annoncé : le partage du patrimoine de la Maison ainsi que son attachement aux arts via l'exposition *Brillantes Écritures*. La publication précise que l'exposition est ouverte au grand public ainsi que la procédure à suivre pour s'inscrire.
2. *Signifié* : Une fois de plus, le 165 n'est pas désigné comme une boutique. Notons d'ailleurs que l'aspect marchand du lieu est totalement gommé au profit de sa dimension culturelle. L'utilisation du verbe « share » indique une notion d'altruisme et de désintérêt, comme pourrait le faire un musée, soumis à un impératif de service public. Pour autant, Chaumet est une entreprise privée et son but premier est donc de faire du profit. Ainsi, cette publication met en valeur la prétention culturelle qu'affiche la marque. La mise en valeur dans la légende du quartier de Saint-Germain-des-Prés contribue également à légitimer la dimension culturelle du lieu. En outre, la légende exprime également le lien qui unit la Maison aux arts : « its attachment to the arts ». Enfin, de même que les deux précédentes, cette publication effectue un lien vers l'extérieur du réseau social via la légende. L'internaute reste toutefois à l'intérieur de l'univers de la marque en se rendant sur la page chaumet.com dédiée à l'exposition.

- IV. *Signe* : Cette publication a pour but de communiquer auprès des utilisateurs d'Instagram ce nouveau lieu qu'est le 165. La mise en avant de la dimension culturelle et muséale du 165 – il a pour but de partager le patrimoine de la Maison ainsi que son attachement aux arts – est légitimée par sa localisation même dans la capitale : le quartier de Saint-Germain-des-Prés, représentant le centre du monde littéraire parisien (le 165 se trouvant lui-même à l'« épiceutre » de ce quartier). Avec l'ouverture du 165, Chaumet affiche un désintéressement pourtant contraire à l'objectif premier poursuivi par n'importe quelle entreprise privée. Enfin, de même que les deux publications précédentes, il s'agit ici d'une « mise en communication » du patrimoine de la Maison.



23 février 2019

I. Forme : Photo format carré.

II. Message iconique :

1. *Signifiant* : La publication montre une image numérisée d'une photographie originale d'un collier serti de diamants. Dès 1890, Joseph Chaumet, alors chef d'atelier, fait installer un studio de photographie au sein de la Maison afin de photographier l'intégralité des pièces rentrant et sortant de l'atelier. Ces photographies originales – au nombre de 300 000 – sont conservées aux archives de la Maison et considérées comme des objets patrimoniaux, au même titre que la collection de bijoux historiques, les maillechorts, les dessins ainsi que les documents administratifs.

On remarque que l'image est insérée directement dans l'interface d'Instagram. En effet, l'image numérisée occupe l'intégralité de l'espace réservé à la photographie sur l'interface du réseau social. En outre, si l'on regarde attentivement l'image numérisée, on peut observer un effet de floutage autour du collier. En effet, si l'on compare l'image numérisée publiée sur Instagram avec l'image numérisée originelle ou encore la photographie originale du collier, on s'aperçoit que la première a, en effet, été retravaillée pour donner au fond un aspect plus uniforme.

2. *Signifié* : La publication sur le réseau social Instagram d'une image numérisée de photographie originale en noir et blanc, plutôt qu'une photo montrant *packshot* sur un fond de couleur, permet à l'utilisateur d'identifier le bijou mis en exergue comme un objet patrimonial et non comme une pièce montrée dans le but d'être vendue. En effet, les visuels mettant en avant des bijoux destinés à être vendus sont directement pensés pour être disponibles dans un format digital afin de pouvoir en faire la publicité sur les réseaux sociaux, le site, dans des emailings, etc. Au contraire, cette photographie originale n'était pas destinée à être publiée sur un support digital. Ainsi, le recours à la numérisation indique que l'objet – ici une photographie – a préexisté dans un autre format. Cependant, comme nous l'avons remarqué précédemment, les traces de la matérialité du format originel ont été partiellement effacées sur la version numérisée publiée sur Instagram afin de donner à l'image un semblant d'apparence de photo originelle. L'objet patrimonial peut alors s'intégrer plus facilement aux contenus habituellement publiés sur Instagram, qui se veut comme un réseau social reposant sur le *storytelling* visuel – que ce soit sous la forme de photos ou de vidéos. Bien que l'effet d'atténuation des traces pour rapprocher l'image numérisée d'une photo originelle rend plus difficile l'identification de la pièce comme objet patrimonial, cette identification est toujours possible notamment grâce au noir et blanc qui renvoie au passé et au début de la photographie.

III. Message linguistique :

1. *Signifiant* : La légende développe l'origine du collier mis en avant sur l'image. Il s'agit d'un collier en diamant commandé par Pablo Picasso pour sa première femme, Olga Khokhlova. La légende indique également que cette pièce n'est pas l'unique pièce commandée par le peintre à la Maison. Le *hashtag* #Picasso permet à la publication de remonter dans le *feed* des utilisateurs qui recherchent ce hashtag. La Maison se sert donc du nom du peintre pour recruter de nouveaux utilisateurs.
2. *Signifié* : Fidèle au concept de « présentation-média » défini par Jean Davallon⁶, la légende spectacularise l'objet patrimonial au travers des adjectifs

⁶ DAVALLON, Jean, *Le Don du patrimoine : Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Hermes Science Publications, 2006, p. 39 – 40

qualificatifs « stunning » et « iconic ». Ces hyperboles mettent en valeur les caractéristiques exceptionnelles de l'objet qui attestent ainsi de sa qualité. En outre, en se rattachant à la figure de Picasso, Chaumet essaye de légitimer sa prétention culturelle : Picasso a acheté à plusieurs reprises des bijoux à la Maison.

IV. Signe : Il n'est pas anodin que Chaumet commence sa série de publications montrant des objets patrimoniaux exposés au 165 par cette image numérisée d'une photographie montrant un collier acheté par Picasso. Toutefois, contrairement à ce que l'on pourrait penser, elle ne vise pas directement à promouvoir l'exposition – la promotion de l'exposition sur Instagram passait notamment par une campagne sponsorisée dédiée. En effet, bien que cette série de six publications (du 23 février au 28 février 2019) montrent des images numérisées plus ou moins retouchées d'objets patrimoniaux exposés au 165, une minorité des utilisateurs suivant le compte pourraient se rendre à Paris pour voir l'exposition⁷. Il s'agit donc ici plutôt d'une démarche d'image globale. On remarque d'ailleurs qu'aucune mention n'est faite de l'exposition, hormis dans les *hashtags* et la localisation Instagram, qui renvoie à l'adresse du 165, boulevard Saint-Germain. En commençant cette série de publications par Picasso, la Maison souhaite marquer les esprits. L'intérêt de Picasso est que cet artiste est mondialement, ce qui n'est pas forcément le cas pour les autres figures présentées. Le fait qu'une des figures les plus illustres de l'art ait été client de la Maison justifierait la nécessité pour la Maison de partager cette histoire commune avec le public au travers de son compte Instagram. Toutefois, il y a tout de même une volonté indirecte de promouvoir l'exposition puisque ces publications font suite à celles promouvant directement l'exposition. Un utilisateur attentif verra donc qu'il s'agit du même sujet, même si aucune mention n'est faite de l'exposition dans la publication hormis au travers des *hashtags* #Chaumet165 et #BrillantesEcritures et de la localisation Instagram. Enfin, introduire l'exposition par le nom grand public de Picasso permet également pour la Maison de faire valoir, indirectement, la qualité et la raison d'être de son exposition *Brillantes Écritures*.

⁷ 3% des utilisateurs suivant le compte @chaumetofficial sont identifiés par Instagram comme venant de Paris. 8% sont identifiés comme habitant en France. Source : Instagram Insights, Audience, Top locations by cities and countries.



24 février 2019

I. Forme : Photo format carré.

II. Message iconique :

1. *Signifiant* : Photo du diadème Leuchtenberg dans un décor blanc. Le diadème est positionné au centre de la photo. Le décor neutre ainsi que le positionnement du diadème au centre permet de mettre en exergue la pièce. Le regard est seulement attiré par le diadème.
2. *Signifié* : Ce décor blanc contraste fortement avec les publications aux mises en scène recherchées qu'on trouve habituellement sur le réseau social. Ici, la mise en scène est si simple qu'elle disparaît presque, pour concentrer le regard uniquement sur le diadème. Ainsi, le diadème est comme inséré directement dans l'interface d'Instagram. En outre, on observe que le message iconique ne donne aucun contexte. Contrairement à l'image numérisée du collier de diamant acheté par Picasso, l'utilisateur qui ne serait pas expert en art joaillier ne peut savoir, sans l'aide du message linguistique, qu'il s'agit d'un objet patrimonial et non d'une pièce de joaillerie contemporaine et commercialisable.

III. Message linguistique :

1. *Signifiant* : La légende retrace une nouvelle fois le lien entre la Maison et des grands noms de la culture. En plus de mettre en avant le lien marchand qui unit la Maison et ces illustres clients, la légende introduit également le fait que Chaumet ait inspiré de grands écrivains qui feraient référence, dans leurs ouvrages, au savoir-faire du chef d'atelier de l'époque, Jean-Baptiste Fossin. Enfin, c'est seulement à la fin de la légende que l'utilisateur obtient plus d'informations sur le diadème présenté en photo. Le diadème n'est plus seulement une prestigieuse pièce de joaillerie mais est qualifié d'œuvre d'art. La légende déroule d'ailleurs tout un champ lexical de la culture : « intellectuals », « writers », « authors », « writings » and « works of art ».
2. *Signifié* : Instagram est un réseau social qui, dans son discours d'escorte, met particulièrement en avant l'importance du *storytelling* visuel dans la création du sens⁸. Or, ici, sans la légende, l'utilisateur passerait complètement à côté du sens de la publication puisque, comme nous l'avons relevé précédemment, seul un expert en joaillerie peut identifier le diadème comme un objet historique. Le rapport habituel entre le message iconique et le message linguistique est donc quelque peu revu ici par rapport à l'utilisation promue par le réseau social. En outre, Chaumet cherche une nouvelle fois, au travers de cette publication, à faire valoir l'image de la Maison comme acteur culturel et non comme simple commerçant de bijoux de luxe, en mettant en avant le lien particulier qu'elle entretient avec le monde culturel : non seulement les plus grandes personnalités du monde culturel ont été clientes de la Maison, mais Chaumet a également été pour eux un objet littéraire auquel ils font référence dans leurs œuvres. L'introduction de ce dernier élément dans le discours d'escorte développé par Chaumet permettrait de légitimer son rôle d'acteur culturel et de faire valoir, indirectement, le bien fondé de cette exposition.

IV. Signe : Chaumet, en publiant sur Instagram cet objet patrimonial, cherche à effacer tout médium entre l'utilisateur et l'objet représenté afin de faire vivre à l'utilisateur une expérience similaire à ce qu'il pourrait avoir dans un musée. La marque voudrait

⁸ « Instagram est une expérience particulièrement visuelle. Découvrez comment raconter votre histoire avec des photos, des vidéos et des légendes captivantes ». INSTAGRAM BUSINESS, *Démarquez-vous avec Instagram.*, [En ligne] URL : <https://business.instagram.com/getting-started/> (consulté le 10 mars 2019)

présenter l'objet au visiteur sans intermédiaire, en faisant fi de la médiation d'Instagram. Le message iconique utilise une mise en scène tellement minimaliste qu'on l'oublierait presque. Le message linguistique ne fait bien aucune mention de la photo mais commente juste ce qui y est représenté, c'est-à-dire le diadème. Cet effacement du medium est également permis par le fonctionnement général d'Instagram. En effet, Instagram, en tant que marque, fait tout pour s'effacer et laisser place aux produits – puisque c'est bien de ça dont il s'agit pour les annonceurs présents sur le réseau social : vendre. La fonctionnalité *Instagram Shopping* en est le parfait exemple. Lancé en France en mars 2018⁹, *Instagram Shopping* permet aux marques et, maintenant, aux influenceurs d'ajouter des *tags* produits à une photo ou une vidéo sur le *feed* et en *story*. Ces *tags* renvoient au site de e-commerce de la marque ou, pour certaines marques leaders, à une interface de paiement intégrée sur Instagram¹⁰. Ainsi, on voit bien qu'Instagram cherche à réduire au maximum les frictions possibles entre la vision du produit sur le réseau social et son achat. Instagram essaye de disparaître aux yeux des utilisateurs.

⁹ BLANCHOT, Valentin, Instagram lance enfin sa fonctionnalité shopping en France, 20 mars 2018, [En ligne] URL : <https://siecledigital.fr/2018/03/20/instagram-shopping-france/> (consulté le 9 mars 2019)

¹⁰ SCHNEIER, Matthew, *Instagram introduces Shoppable Influencers*, 30 avril 2019, [En ligne] URL : <https://www.nytimes.com/2019/04/30/style/instagram-introduces-shoppable-influencers.html> (consulté le 20 mai 2019)



25 février 2019

I. Forme : Photo format carré.

II. Message iconique :

1. *Signifiant* : De même que la publication du 23 février 2019, cette publication est une image numérisée d'une photographie originale d'une broche. L'image est insérée directement dans l'interface d'Instagram. À l'instar de la précédente image numérisée postée sur le réseau social, celle-ci a de nouveau été retouchée avant d'être publiée sur l'interface. En effet, si l'on compare la publication avec l'image numérisée originelle, on peut remarquer que le fond sur lequel est posé la broche a été uniformisé.
2. *Signifié* : La publication sur le réseau social Instagram d'une image numérisée de photographie originale en noir et blanc permet à l'utilisateur d'identifier le bijou mis en exergue comme un objet patrimonial et non comme une pièce montrée dans le but d'être vendue. En effet, les visuels mettant en avant des bijoux destinés à être vendus sont directement pensées pour être disponibles dans un format digital afin de pouvoir être promus sur les réseaux sociaux, le site, dans des emailings, etc. Au contraire, cette photographie originale datant de 1920 n'était pas destinée à être publiée sur un support digital. Ainsi, le recours à la numérisation indique que l'objet – ici une photographie – a préexisté dans un autre format. Cependant, comme nous l'avons remarqué

précédemment, les traces de la matérialité du format originel ont été partiellement effacées sur la version numérisée publiée sur Instagram afin de donner à l'image un semblant d'apparence de photo originelle. L'objet patrimonial peut alors s'intégrer plus facilement aux contenus habituellement publiés sur le réseau social Instagram, qui se veut comme un réseau social reposant sur le *storytelling* visuel – que ce soit sous la forme de photos ou de vidéos. Bien que l'effet d'atténuation des traces afin de rapprocher l'image numérisée d'une photo originelle rend plus difficile l'identification de la pièce comme objet patrimonial, cette identification est toujours possible notamment grâce au noir et blanc qui permet d'évoquer l'ancienneté de la pièce.

III. Message linguistique :

1. *Signifiant* : La légende reprend exactement la même phrase introductive que la publication précédente : « Over the course of its history, our Maison has attracted intellectuals and inspired the greatest writers ». Puis, elle introduit de nouvelles informations sur l'objet patrimonial présenté. Il s'agit d'une broche ayant appartenu à Karen Blixen. Contrairement à Picasso pour lequel la légende ne mentionnait pas d'œuvre réalisée par l'artiste, la légende précise ici que Karen Blixen est l'auteure d'*Out of Africa* – au cas où l'utilisateur ne sache pas qui est Karen Blixen mais connaisse, éventuellement, le film de Sydney Pollack avec Meryl Streep et Robert Redford, inspiré de la biographie éponyme de Blixen. Enfin, la légende fait le lien entre la Maison et les Blixen : la broche Chaumet est décrite comme un symbole de leur amour et les Blixen comme des clients réguliers de la Maison – l'utilisation du mot « regular » permet de montrer qu'il s'agissait d'une véritable relation entre Chaumet et ce couple légendaire et, par conséquent, de légitimer le fait de porter ce lien à la connaissance du public via Instagram.
2. *Signifié* : On remarque qu'aucune mention n'est faite de la nature de l'objet patrimonial représenté : une photographie originelle. La légende fait référence directement à l'objet patrimonial représenté et tend à effacer totalement le format originel. C'est comme si le visuel inséré dans l'interface d'Instagram était une photo de l'objet patrimonial, alors qu'il s'agit bien d'une image numérisée de photographie.

IV. Signe : On observe que les messages iconique et linguistiques tentent d'effacer la matérialité de l'objet patrimonial pour en faire une simple photo de la broche de Karen Blixen. Pour être inséré sans friction dans Instagram, la matérialité de l'objet patrimonial doit disparaître. En ne voulant montrer que la broche et pas le support permettant de montrer la broche, Chaumet fait disparaître l'objet patrimonial. De même que les publications précédentes, cette publication a pour but de légitimer la prétention culturelle de la Maison en mettant en avant un lien privilégié qui l'unirait au couple Blixen.



26 février 2019

I. Forme : Photo format carré.

II. Message iconique :

1. *Signifiant* : De même que la publication précédente, il s'agit d'une image numérisée d'une photo originale montrant plusieurs bijoux commandés par la Comtesse Greffulhe à la Maison. L'image est insérée directement dans l'interface d'Instagram sans édition de mise en page. En outre, contrairement aux deux images numérisées publiées précédemment, cette dernière n'a pas été retouchée pour être insérée dans Instagram. On distingue, par exemple, le numéro 5352 écrit à la main à côté des pièces.
2. *Signifié* : Pour la première fois à l'intérieur de notre corpus, la Maison ne cherche pas à effacer la matérialité de l'objet patrimonial pour l'insérer dans Instagram. Ceci est certainement dû à la nature plus « instagrammable » de cette image numérisée : fond clair avec peu d'imperfections et bel agencement des bijoux. Par ailleurs, l'utilisateur n'a pas de doute qu'il s'agit ici de pièces patrimoniales et non contemporaines, notamment grâce au numéro inscrit sur le fond qui évoque un numéro de commande – ce qu'il serait impossible de montrer pour des pièces contemporaines à vendre – ou encore grâce au noir et blanc qui rapportent au passé et au début de la photographie.

III. Message linguistique :

1. *Signifiant* : La légende reprend exactement la même phrase introductive que la publication précédente : « Over the course of its history, our Maison has attracted intellectuals and inspired the greatest writers ». Puis, elle évoque le personnage de la Duchesse de Guermantes, imaginé par Marcel Proust dans son roman *À la recherche du temps perdu*. Ce personnage aurait été inspiré par la Comtesse Greffulhe, une grande cliente de la Maison. C'est à la fin de la légende que l'utilisateur apprend que les bijoux représentés sont ceux de la Comtesse Greffulhe. Toujours dans une démarche visant à faire valoir le lien privilégié que la Maison entretenait avec cette figure célèbre, la légende utilise l'hyperbole « great client ».
2. *Signifié* : Bien que le message iconique laisse les traces de la matérialité de l'objet patrimonial, le message linguistique, lui, ne fait aucune référence à cette matérialité pour se concentrer uniquement sur les bijoux représentés. On note également la présence du *hashtag* #ChaumetTreasures utilisé par la Maison pour référencer ses publications mettant en avant des objets patrimoniaux. En outre, on peut observer la volonté de vulgariser le message transmis par la légende comme le montre la note « - famous French writer of the 20th century - ». En effet, le compte étant un compte international, il est suivi par des utilisateurs de nationalités différentes et qui, par conséquent, n'ont pas tous le même héritage culturel. D'où la volonté des communicants de Chaumet de vulgariser au maximum afin de faire passer efficacement leur message.

IV. *Signe* : Cette publication a pour but, comme les trois précédentes, de raconter le lien privilégié qui unit la Maison à des personnages issus du monde littéraire dans le but de se présenter comme un acteur culturel légitime. Elle ne vise pas tant à promouvoir directement l'exposition puisque, comme nous l'avons dit précédemment, @chaumetofficial est un compte international et une minorité des utilisateurs suivant le compte pourraient se rendre à Paris pour voir l'exposition¹¹. Il s'agit donc ici plutôt d'une démarche d'image globale. Toutefois, les *hashtags* #Chaumet165 et

¹¹ 3% des utilisateurs suivant le compte @chaumetofficial sont identifiés par Instagram comme venant de Paris. 8% sont identifiés comme habitant en France. Source : Instagram Insights, Audience, Top locations by cities and countries.

#BrillantesEcritures ainsi que de la localisation Instagram, qui renvoie à l'adresse du 165, boulevard Saint-Germain, permettent de promouvoir indirectement l'exposition.



27 février 2019

I. Forme : Photo format carré.

II. Message iconique :

1. *Signifiant* : Photo d'une paire d'ornements de cheveux dite à la Mancini dans un décor blanc. Les bijoux sont positionnés au centre de la photo. Le décor neutre ainsi que le positionnement des ornements de cheveux au centre de la photo permet de les mettre en exergue. Le regard est seulement attiré par les deux bijoux.
2. *Signifié* : Ce décor blanc contraste fortement avec les publications aux mises en scène recherchées qu'on trouve habituellement sur le réseau social. Ici, la mise en scène est si simple qu'elle disparaît presque pour concentrer le regard sur les bijoux uniquement. Les ornements de cheveux sont comme insérés directement dans l'interface d'Instagram. En outre, on observe que le message iconique ne donne aucun contexte. Ainsi, contrairement aux images numérisées publiées précédemment, l'utilisateur qui ne serait pas expert en joaillerie ne peut savoir, sans l'aide du message linguistique, qu'il s'agit d'un objet patrimonial et non d'une pièce de joaillerie contemporaine et commercialisable.

III. Message linguistique :

1. *Signifiant* : La légende reprend exactement la même phrase introductive que la publication précédente : « Over the course of its history, our Maison has attracted intellectuals and inspired the greatest writers ». La légende mentionne ensuite Balzac et explique, toujours dans un souci de vulgarisation, qu'il est l'un des auteurs français les plus connus du XIXe siècle. Celui-ci aurait été un grand admirateur des créations de la Maison et y ferait référence à plusieurs reprises dans ses ouvrages. C'est à la fin de la légende que l'utilisateur peut lire que les bijoux présentés sont des ornements de cheveux à la Mancini, réalisés vers 1840, par ce même Fossin que Balzac admirait tant.
2. *Signifié* : Tout au long de la légende, de nombreuses hyperboles viennent souligner l'excellence de la Maison : « admirer », « talent », « extraordinary reputation », « many of his writings » et « acclaimed ». En plus d'être une Maison au savoir-faire exceptionnel, Chaumet devient même un objet littéraire sous la plume de Balzac – lui donnant ainsi toute la légitimité pour se présenter comme un acteur culturel. On remarquera, de nouveau, qu'aucune mention n'est faite de l'exposition hormis à travers les *hashtags* #Chaumet165 et #BrillantesEcritures ainsi que la localisation Instagram.

- V. *Signe* : Chaumet, en publiant sur Instagram cet objet patrimonial, cherche à effacer tout médium entre l'utilisateur et l'objet représenté, afin de faire vivre à l'utilisateur une expérience similaire à ce qu'il pourrait avoir dans un musée. L'objet patrimonial se présente ainsi au visiteur sans intermédiaire. Le message iconique utilise une mise en scène tellement minimaliste qu'on l'oublierait presque. Le message linguistique ne fait aucune mention de la matérialité, mais commente juste ce qui est représenté, c'est-à-dire les ornements de cheveux. Cet effacement du médium est également permis par le fonctionnement général d'Instagram. En effet, Instagram en tant que marque, fait tout pour s'effacer et laisser la place aux produits – puisque c'est bien de ça qu'il s'agit pour les annonceurs sur le réseau social, vendre. La fonctionnalité *Instagram Shopping* en est le parfait exemple. Lancé en France en mars 2018¹², *Instagram Shopping* permet aux marques et maintenant aux influenceurs d'ajouter des *tags* produits à une photo ou une vidéo sur le *feed* et en *story*. Ces *tags* renvoient au site de

¹² BLANCHOT, Valentin, Instagram lance enfin sa fonctionnalité shopping en France, 20 mars 2018, [En ligne] URL : <https://siecledigital.fr/2018/03/20/instagram-shopping-france/> (consulté le 9 mars 2019)

e-commerce de la marque ou, pour certaines marques leaders, à une interface de paiement intégrée sur Instagram¹³. On voit bien qu'Instagram tente de faire disparaître sa propre interface aux yeux de l'utilisateur, afin de minimiser les frictions entre la vision du produit sur le réseau social et son achat.

¹³ SCHNEIER, Matthew, *Instagram introduces Shoppable Influencers*, 30 avril 2019, [En ligne] URL : <https://www.nytimes.com/2019/04/30/style/instagram-introduces-shoppable-influencers.html> (consulté le 20 mai 2019)



28 février 2019

I. Forme : Photo format vertical.

II. Message iconique :

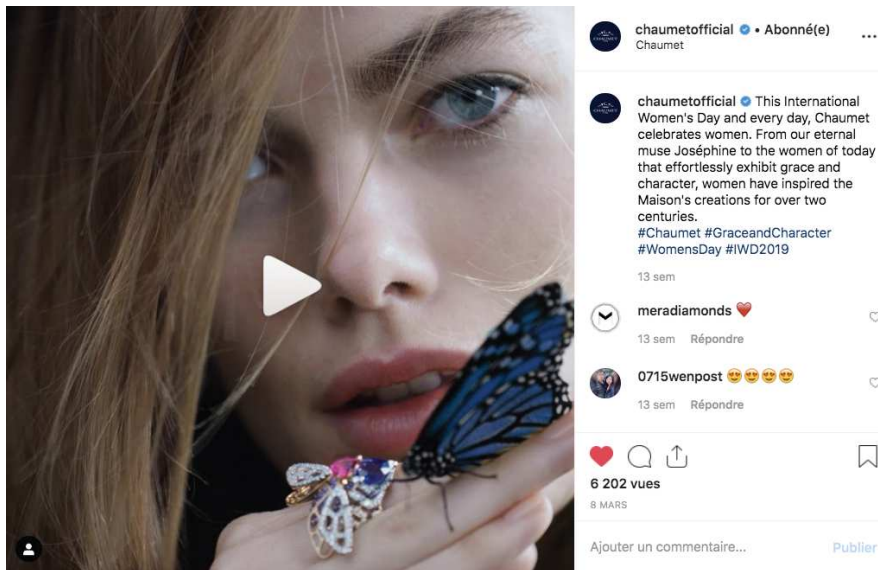
1. *Signifiant* : Il s'agit d'une image numérisée d'une photo originale représentant un sac en or et saphir réalisé en 1955 pour Louise de Vilmorin. L'image est insérée directement dans l'interface d'Instagram sans aucune édition de la mise en page. En effet, on remarque que l'image numérisée occupe l'intégralité de l'espace réservé à la photographie sur l'interface Instagram. L'image est d'ailleurs publiée dans un format vertical – plutôt que dans le format carré iconique d'Instagram – afin de respecter le format initial de la photographie et ne pas la rogner ou l'éditer en l'insérant dans un fond.
2. *Signifié* : L'utilisateur n'a pas de doute qu'il s'agit ici d'une pièce patrimoniale, notamment grâce aux traces de la photo originale qui n'ont pas été retouchées à la numérisation : un fond non-uniforme sur lequel est posé le sac. De plus, le noir et blanc permet également d'identifier le sac comme un objet historique puisque celui-ci renvoie au passé et au début de la photographie.

III. Message linguistique :

1. *Signifiant* : La légende reprend exactement la même phrase introductive que la publication précédente : « Over the course of its history, our Maison has attracted intellectuals and inspired the greatest writers ». Puis, il est question ensuite de Louise de Vilmorin que les communicants de Chaumet décrivent au public non-averti comme « a French novelist, poet and journalist of the 20th century » - toujours dans un but de vulgarisation auprès de l'audience internationale du compte @chaumetofficial. Elle est également décrite comme appréciant particulièrement le savoir-faire français. Chaumet s'inclut dans un rapport de cause à effet implicite : Louise de Vilmorin appréciait l'excellence du savoir-faire français, c'est pourquoi ses amis lui ont offert un sac Chaumet. Enfin, la légende se termine par une anecdote : Louise de Vilmorin aimait tellement ce sac qu'elle le portait constamment. C'est pourquoi celui-ci a dû être restauré plusieurs fois par la Maison comme le montre les archives. La légende fait ici référence à un deuxième type d'objet patrimonial conservé par la Maison : les archives administratives.
2. *Signifié* : La Maison s'associe ici à l'excellence du savoir-faire français. Le sac Chaumet est présenté comme un objet fétiche que Louise de Vilmorin ne veut pas quitter. En présentant cette anecdote, la Maison met en avant le lien particulier qu'elle entretenait avec Louise de Vilmorin, ce qui lui permet de légitimer sa présentation comme un acteur culturel. Par ailleurs, une fois de plus, aucune mention n'est faite de la photo originelle. La légende réfère directement au sac comme si il n'y avait plus de médium entre l'objet représenté et l'utilisateur. En effet, ce que les communicants souhaitent montrer aux utilisateurs est le sac et non la photographie originale. Et, à défaut de pouvoir montrer le sac réel, les communicants utilisent le seul visuel à leur disposition : l'image numérisée de photo originale.

- IV. *Signe* : Nous nous retrouvons ici face à un paradoxe. D'un côté, le message iconique constitué de l'image numérisée d'un objet patrimonial – la photographie originale du sac de Louise de Vilmorin – occupe l'intégralité de l'espace réservé à la photo sur l'interface d'Instagram. De l'autre, le message linguistique fait référence directement à ce que montre cette image et non à l'objet patrimonial, pourtant inséré dans le dispositif. Ainsi, on peut observer que les communicants de Chaumet mettent sur un

même pied d'égalité les photos contemporaines numériques montrant des objets patrimoniaux (publications du 24 et 27 février 2019) avec les images numérisées d'objets patrimoniaux sous la forme des photos originales. L'image numérisée est ainsi simplement utilisée à des fins pratiques – parce qu'il n'y a pas de visuel numérique disponible de ces objets historiques – et à des fins symboliques, afin de permettre l'identification de l'objet représenté comme étant un objet historique – grâce aux traces de la photographie originale ainsi qu'au noir et blanc.



8 mars 2019

I. Forme : Vidéo format carré.

II. Message iconique :

1. *Signifiant* : Cette vidéo est composée d'un montage de plusieurs campagnes vidéos réalisées par la Maison. Celles-ci ont été coupées et montées de façon disparate. On voit ainsi plusieurs plans se succéder de façon rapide. Sept femmes apparaissent au total dans la vidéo, portant chacune diverses collections Chaumet. Nous remarquons que la marque ne montre aucune femme noire – contrairement aux femmes de types européen et asiatique. Les bijoux sont visibles sur l'immense majorité des plans. La musique entraînante de la vidéo participe également au dynamisme de la vidéo, de même que la succession de plans très courts. La vidéo se termine par le logo Chaumet blanc sur un fond bleu reprenant le code couleur de la marque.
2. *Signifié* : Cette vidéo au format dynamique cherche à montrer la diversité des femmes portant Chaumet – et la diversité des collections de la marque –, même si, comme nous l'avons remarqué précédemment, la marque n'est pas inclusive. La vidéo est brandée sans que cela soit trop intrusif, ce qui pourrait faire l'objet de reproches dans un contexte de célébration des droits de la femme.

III. Message linguistique :

1. *Signifiant* : Chaumet participe à travers cette publication au marronnier qu'est devenue, pour les marques, la journée internationale des droits de la femme. On remarque d'ailleurs la présence des *hashtags* #WomensDay et #IWD2019. Bien qu'une majorité de marques dans le secteur de la mode ou de la beauté prennent la parole sur ce sujet – et qu'il est donc difficile de transmettre un message véritablement original –, ne pas prendre la parole serait perçu comme un manquement, du moins selon les communicants. On se retrouve ainsi face à une situation où toutes les marques doivent prendre la parole et essayer de se différencier, tout en véhiculant un message authentique. Chaumet tente ainsi d'échapper à l'étiquette d'opportuniste en rattachant cette célébration à son ADN de marque. La marque veut ainsi montrer qu'elle a la légitimité de célébrer cette journée puisque ses créations ont depuis toujours été inspirées par les femmes. Pour prouver sa sincérité, la marque met en avant son égérie, l'impératrice Joséphine, décrite dans la publication comme la « muse éternelle » de la Maison. En outre, afin de désamorcer toute suspicion d'opportunisme, la marque précise qu'elle célèbre la femme non seulement en ce jour, mais également tout au long de l'année.
2. *Signifié* : De même que le message iconique, le message linguistique est brandé, comme le montre l'emploi des *hashtags* #Chaumet et #GraceandCharacter, le slogan de la Maison, ou encore la mention de la marque directement dans la légende. Comme nous l'avons indiqué, les communicants cherchent à désamorcer toute suspicion d'opportunisme. La mention « les femmes ont inspiré les créations de la Maison depuis plus de deux cents ans » et notamment le complément circonstanciel de temps « depuis plus de deux cents ans » ont pour but de légitimer la prise de parole de la marque sur ce sujet.

- IV. *Signe* : Cette publication permet à la marque de célébrer la journée internationale des droits de la femme, devenue aujourd'hui un marronnier pour les marques, tout en déminant désamorçant les éventuelles accusations d'opportunisme. Le défi est en partie réussi puisqu'on ne dénombre aucun commentaire remettant en cause la légitimité de la marque à communiquer sur cette célébration. On remarque d'ailleurs qu'il n'est absolument pas question des droits des femmes dans la publication – ce qui

pour une marque de joaillerie aurait pu susciter des critiques de la part des utilisateurs. Chaumet, comme de nombreuses marques de son secteur, joue sur l'ambiguïté du terme. En effet, à l'inverse de la dénomination couramment utilisée en France pour le 8 mars, Journée Internationale des Droits de la Femme, la version anglaise est plus floue dans son intitulé. Le fait qu'il ne soit pas question directement de droits des femmes dans l'appellation de cette journée permet aux marques de se saisir plus facilement du sujet, en élaguant volontairement la mention des droits. Pour conclure, on remarque une fois de plus que c'est au travers de son inscription dans l'histoire – qu'il s'agisse aussi bien de la référence à l'impératrice Joséphine qu'à la longévité de la Maison – que la marque tente de légitimer sa prise de parole sur le sujet. La marque a le droit de prendre la parole sur cette célébration parce qu'elle a une légitimité culturelle du fait de son inscription dans l'histoire et de son lien originel avec les femmes, notamment à l'impératrice Joséphine.



10 mars 2019

I. Forme : Photo format vertical.

II. Message iconique :

1. *Signifiant* : Trois bracelets *Talismania* de la collection de haute joaillerie 2018, *Les Mondes de Chaumet*, sont disposés sur un tissu en soie gris uni. Le tissu n'est pas disposé à plat, mais forme un mouvement. Les trois bracelets semblent avoir été déposés sur le tissu de façon disparate. Il s'agit toutefois de ce que l'on pourrait nommer un désordonné ordonné puisqu'on a tout de même prêté attention à garder la pierre centrale bien visible.
2. *Signifié* : Il s'agit d'un visuel dit de nature morte : les pièces sont présentées seules, non portées par un mannequin. Le décor est neutre et ne reprend pas les codes graphiques et visuels de la collection *Les Mondes de Chaumet*. Il se dégage de la photo une atmosphère noble et solennelle visant à retranscrire en image l'excellence ainsi que la majesté revendiquées par la Maison. Cette atmosphère s'associe parfaitement avec la gamme de pièces montrées ici : de la haute joaillerie, c'est-à-dire la gamme de produits la plus chère vendues par la marque et composée de pièces uniques créées dans les ateliers de la place Vendôme.

III. Message linguistique :

1. *Signifiant* : La légende rattache ces pièces contemporaines à l'origine de la Maison. En effet, le texte met en avant « la curiosité » qu'aurait eu la Maison pour les terres lointaines, et ce depuis sa création. La légende introduit ensuite les inspirations à l'origine de la collection : l'art ainsi que les parures africaines. La légende explicite également la composition des pièces ainsi que les matériaux utilisés. L'utilisateur qui ne connaît pas la collection sait qu'il s'agit de pièces de haute joaillerie grâce à l'utilisation des *hashtags* « #HighJewellery » et « #HauteJoaillerie ». La photo est ainsi référencée dans le réseau social sous ces deux *hashtags* ce qui permet de la faire remonter auprès des personnes intéressées par ce type de sujets.
2. *Signifié* : La légende cherche à inscrire ces pièces contemporaines dans la lignée des pièces créées par la Maison depuis sa création en 1780. On peut également observer que ces pièces de haute joaillerie – destinées à être vendues – sont désignées comme des objets d'art : ce sont des « sculptures » inspirées de « l'art » africain.

IV. *Signe* : Nous pouvons observer une recherche de justification des prix de la part de la marque. Cela passe d'un côté par le message iconique qui met en avant une atmosphère noble et majestueuse et de l'autre, par le message linguistique, qui cherche à inscrire ces pièces dans la lignée des pièces historiques, et donc du patrimoine de la Maison. Cependant, cette publication n'a pas véritablement de but directement commercial. En effet, du fait de leur prix extrêmement élevé, il y a très peu de chance qu'un utilisateur du réseau social Instagram achète ces pièces après avoir vu cette publication. Il ne s'agit donc pas de faire la promotion de produits via Instagram, mais plutôt d'utiliser la haute joaillerie dans une démarche d'image : Chaumet est une Grande Maison de joaillerie française puisqu'elle détient le savoir-faire pour créer des pièces aussi prestigieuses. Cette utilisation des pièces de haute joaillerie à des fins de *branding* se vérifie notamment au travers de cette série de six publications. Ces six publications mettent en effet en avant à la fois des pièces de haute joaillerie, mais aussi des pièces patrimoniales et ce, au travers d'une direction artistique similaire. Nous voyons ainsi que le but des publications montrant des objets patrimoniaux est le même que celles donnant à voir des pièces de haute joaillerie.



11 mars 2019

I. Forme : Photo format vertical.

II. Message iconique :

1. *Signifiant* : De même que sur la publication précédente, cette pièce patrimoniale est disposée sur un tissu en soie gris uni. Le tissu n'est pas disposé à plat, mais forme un mouvement.
2. *Signifié* : En regardant simplement la photo, rien ne différencie a priori cette pièce patrimoniale datant du début du XXe siècle, des pièces contemporaines présentées dans la dernière publication. Ce n'est que grâce au message linguistique que l'utilisateur peut prendre connaissance de la nature non marchande de la pièce montrée.

III. Message linguistique :

1. *Signifiant* : La légende décrit essentiellement la pièce montrée en photo : sa date de création, l'inspiration ainsi que les matériaux qui la composent. L'utilisateur apprend ainsi qu'il s'agit d'une pièce historique. En effet, ce nœud écossais date du début du XXe vers 1907.
2. *Signifié* : Nous pouvons remarquer la présence du *hashtag* #ChaumetTreasures qui a pour but de rassembler les publications montrant des pièces patrimoniales.

IV. Signe : Cette publication s'inscrit dans une démarche d'image. La Maison cherche à mettre en avant son inscription dans l'histoire au travers de son patrimoine. En outre, on remarque ici une dépendance du message iconique envers le message linguistique. En effet, bien qu'Instagram se revendique comme un réseau social reposant sur le *storytelling* visuel, le message iconique ne permet pas ici de délivrer correctement le message à l'utilisateur sans le soutien du message linguistique.



11 mars 2019

I. Forme : Photo format vertical.

II. Message iconique :

1. *Signifiant* : Le collier *Ronde de Pierre* de la collection de haute joaillerie 2018, *Les Monde de Chaumet*, est disposé sur une étoffe de soie grise. Le tissu n'est pas mis à plat, mais forme au contraire un mouvement. Le collier est disposé au centre de l'image permettant de mettre toute l'attention sur celui-ci.
2. *Signifié* : Il s'agit d'un visuel dit de nature morte : la pièce est présentée seule, non portée par un mannequin. Le décor est neutre et ne reprend pas les codes graphiques et visuels de la collection *Les Mondes de Chaumet*. Il se dégage de la photo une atmosphère noble et solennelle notamment grâce à l'utilisation du décor en soie – la soie étant considérée comme un tissu noble. Cette atmosphère s'associe parfaitement avec la gamme de pièces montrées ici : de la haute joaillerie, c'est-à-dire la gamme de produits la plus chère vendue par la Maison, composée de pièces uniques créées dans les ateliers de la place Vendôme.

III. Message linguistique :

1. *Signifiant* : La légende rattache cette pièce contemporaine à l'origine de la Maison. En effet, le texte met en avant « la curiosité » qu'aurait la Maison

pour les terres lointaines, et ce depuis sa création. La légende introduit ensuite les inspirations de la pièce et de la collection. Enfin, l'utilisateur peut identifier cette pièce comme de la haute joaillerie grâce à la mention dans la légende, « the Trésors d'Afrique High Jewellery collection », ainsi que grâce aux *hashtags* « #HighJewellery » et « #HauteJoaillerie ». La photo est ainsi référencée dans le réseau social sous ces deux *hashtags* ce qui permet de la faire remonter auprès des personnes intéressées par ce type de contenus.

2. *Signifié* : La légende cherche à inscrire cette pièce contemporaine dans la lignée des pièces créées par la Maison depuis sa création en 1780.

V. *Signe* : Nous pouvons observer une recherche de justification de prix de la part de la marque. Cela passe, d'un côté, par le message iconique qui met en avant une atmosphère noble et majestueuse et, de l'autre, par le message linguistique qui cherche à inscrire ces pièces dans la lignée des pièces historiques de la Maison. Cette publication n'a pas de but directement commercial. En effet, du fait de leur prix extrêmement élevé, il y a très peu de chance qu'un utilisateur Instagram achète une pièce de haute joaillerie après avoir vu cette publication. Il ne s'agit donc pas de faire directement la promotion de produits, mais plutôt d'utiliser la haute joaillerie dans une démarche d'image : Chaumet est une grande Maison de joaillerie française puisqu'elle détient le savoir-faire pour créer des pièces aussi prestigieuses. Cette utilisation des pièces de haute joaillerie à des fins de *branding* se vérifie notamment au travers de cette série de six publications. Ces six publications mettent, en effet, en avant à la fois des pièces de haute joaillerie, mais aussi des pièces patrimoniales et ce, au travers d'une direction artistique similaire. Nous voyons ainsi bien que le but des publications montrant des objets patrimoniaux est le même que celles donnant à voir des pièces de haute joaillerie.



12 mars 2019

I. Forme : Photo format vertical.

II. Message iconique :

1. *Signifiant* : Le diadème *Perles de Venus* est posé sur un tissu de soie gris. Le tissu n'est pas mis à plat et forme, au contraire, un mouvement. Le diadème est placé au centre de l'image de façon à le mettre en avant.
2. *Signifié* : Le décor en soie grise donne une atmosphère noble et majestueuse à la photo. En outre, on remarque que sans le message linguistique, l'utilisateur ne peut savoir qu'il s'agit là d'une pièce patrimoniale – d'autant plus que cette direction artistique est utilisée dans d'autres publications mettant en scène des pièces contemporaines.

III. Message linguistique :

1. *Signifiant* : La légende décrit le diadème : les matériaux utilisés, son nom ainsi que sa date de création. Puis, elle développe la symbolique de la perle et son utilisation dans un contexte lié au mariage.
2. *Signifié* : Le message linguistique permet d'identifier le diadème comme une pièce patrimoniale grâce à la mention de sa date de création ainsi qu'au *hashtag* #ChaumetTreasures. En effet, ce *hashtag* est utilisé par les

communicants pour référencer les publications mettant en avant un objet patrimonial.

- IV. Signe : Cette publication s'inscrit dans une démarche d'image. La Maison cherche à mettre en avant son inscription dans le temps au travers de son patrimoine. En outre, on remarque ici une dépendance du message iconique envers le message linguistique. En effet, bien qu'Instagram se revendique comme un réseau social reposant sur le *storytelling* visuel, le message iconique ne permet pas ici de délivrer correctement le message à l'utilisateur sans le soutien du message linguistique.



13 mars 2019

I. Forme : Photo format vertical.

II. Message iconique :

1. *Signifiant* : La publication présente le collier *Promenades Impériales* de la collection de haute joaillerie 2018, *Les Mondes de Chaumet*. Le collier est posé sur un tissu en soie gris. Le tissu n'est pas mis à plat et forme des mouvements. Le collier est disposé au centre de l'image, de façon à être mis en avant.
2. *Signifié* : Il s'agit d'un visuel dit de nature morte : la pièce est présentée seule, non portée par un mannequin. Le décor est neutre et ne reprend pas les codes graphiques de la collection *Les Mondes de Chaumet*. Il se dégage de la photo une atmosphère noble et solennelle notamment grâce à l'utilisation du décor en soie – la soie étant considérée comme un tissu noble. Cette atmosphère s'associe parfaitement avec la gamme de pièces montrées ici : de la haute joaillerie, c'est-à-dire la gamme de produits la plus chère vendue par la marque. Cette gamme est composée de pièces uniques créées dans les ateliers de la place Vendôme.

III. Message linguistique :

1. *Signifiant* : La légende rattache cette pièce contemporaine à l'origine de la Maison. En effet, le texte met en avant « la curiosité » qu'aurait la Maison

pour les terres lointaines, et ce depuis sa création. La légende introduit ensuite les matériaux utilisés ainsi que les inspirations à l'origine de la pièce. L'utilisateur peut identifier cette pièce comme de la haute joaillerie grâce à la mention dans la légende, « High Jewellery transformable necklace », ainsi que grâce aux *hashtags* « #HighJewellery » et « #HauteJoaillerie ». La photo est ainsi référencée dans le réseau social sous ces deux *hashtags*, ce qui permet de la faire remonter auprès des personnes intéressées par ce type de sujets. Enfin, la légende met également en avant le savoir-faire qui a permis de réaliser cette pièce exceptionnelle.

2. *Signifié* : La légende cherche à inscrire cette pièce contemporaine dans la lignée des pièces créées par la Maison depuis sa fondation en 1780. En outre, la mise en avant du savoir-faire fait de la rhétorique de la haute joaillerie. Elle permet de légitimer le prix des pièces.

VI. *Signe* : Nous pouvons observer une recherche de justification de prix de la part de la Maison. Cela passe, d'un côté, par le message iconique qui met en avant une atmosphère noble et majestueuse et, de l'autre, par le message linguistique qui cherche à inscrire ces pièces dans la lignée des pièces historiques de la Maison. Contrairement aux autres publications de cette série, celle-ci met directement en avant le savoir-faire dans son message linguistique. Cette publication n'a pas de but directement commercial. En effet, du fait de leur prix extrêmement élevé, il y a très peu de chance qu'un utilisateur du réseau social Instagram achète une pièce de haute joaillerie après avoir vu cette publication. Il ne s'agit donc pas de faire directement la promotion de produits, mais plutôt d'utiliser la haute joaillerie dans une démarche d'image : Chaumet est une grande Maison de joaillerie française puisqu'elle détient le savoir-faire pour créer des pièces aussi prestigieuses. Cette utilisation des pièces de haute joaillerie à des fins de *branding* se vérifie notamment au travers de cette série de six publications. Ces six publications mettent, en effet, en avant à la fois des pièces de haute joaillerie et des pièces patrimoniales au travers d'une direction artistique similaire. Nous voyons ainsi bien que l'objectif des publications montrant des objets patrimoniaux est le même que celles montrant des pièces de haute joaillerie.



16 mars 2019

I. Forme : Photo format carré.

II. Message iconique :

1. *Signifiant* : La photo montre une paire de boucles d'oreilles *Insolence* sur un fond bleu clair. La mise en scène est minimaliste : il s'agit d'un *packshot* produit positionné au centre de l'image et auquel on a simplement ajouté un fond bleu clair.
2. *Signifié* : La mise en scène extrêmement minimaliste du produit sur cette publication s'oppose à ce que nous sommes généralement habitués à voir sur Instagram avec une exhortation à se mettre en scène au travers de contenus toujours plus innovants et créatifs. Chaumet en prend ici le contrepied total en créant et en publiant un contenu à la mise en scène réduite au plus simple.

III. Message linguistique :

1. *Signifiant* : La légende développe tout d'abord les inspirations à l'origine de la pièce : les nœuds qu'affectionnait Marie-Antoinette et les bijoux de la Belle Époque. La symbolique du nœud est également explicitée. Enfin, la légende précise les matériaux qui composent la pièce.
2. *Signifié* : On remarque que la légende cherche à inscrire cette pièce contemporaine dans l'histoire. En effet, la pièce serait inspirée des nœuds

chers à Marie-Antoinette, l'un des personnages historiques les plus connus de l'histoire de France. Marie-Antoinette n'est pas mentionnée par hasard. En effet, Marie-Étienne Nitot, le fondateur de la Maison, avait fait ses classes en tant qu'apprenti joaillier de Marie-Antoinette avant de devenir le joaillier officiel de Napoléon et Joséphine. Le lien qu'a la Maison avec Marie-Antoinette n'est toutefois pas explicité ici. En outre, la légende inscrit la pièce dans la « tradition de la joaillerie de sentiments », c'est-à-dire les bijoux que l'on offre en signe d'amour.

- IV. Signe : À travers le message linguistique, la Maison veut inscrire la pièce dans l'histoire et la tradition. Nous pourrions même dire que la marque se revendique comme appartenant à la grande histoire puisqu'elle se rattache à l'un des personnages les plus connus de l'histoire de France : la reine Marie-Antoinette. On sous-entend que le produit n'est pas créé en fonction de normes données par le marketing, mais qu'il s'inscrit, au contraire, dans quelque chose de plus grand : l'histoire. On voit ici qu'il y a une volonté de la Maison de ne pas vendre un simple produit – car il s'agit bien ici de faire la promotion des boucles d'oreilles *Insolence* – mais de montrer le lien fort que la Maison entretient avec l'histoire.



26 mars 2019

I. Forme : Photo format carré.

II. Message iconique :

1. *Signifiant* : Il s'agit d'une image numérisée d'un dessin historique représentant un projet de bijou – certainement de broche – à l'inspiration naturaliste. En effet, le dessin reproduit fidèlement les trois feuilles qui forment le bijou. L'image numérisée est directement insérée dans l'interface d'Instagram. Il n'y a pas de mise en scène, ni d'édition de la mise en forme. Il s'agit simplement ici de l'image numérisée d'un dessin qui occupe l'intégralité de l'espace réservé au visuel sur Instagram.
2. *Signifié* : C'est comme si le dessin était directement inséré dans l'interface d'Instagram et ce, en évacuant le format papier initial de l'objet via la numérisation.

III. Message linguistique :

1. *Signifiant* : La légende fait référence au fond de dessins de la Maison et faisant parti, avec les archives administratives, les maillechorts ainsi que les bijoux historiques, de son patrimoine. Puis, la légende invite à venir découvrir quelques pièces de ce patrimoine au Salon du Dessin. La légende mentionne ensuite les informations pratiques pour se rendre au Salon, telles que la durée

du salon et le lieu où celui-ci se déroule. Chaumet utilise le *tag* @salondudessin afin de permettre aux utilisateurs intéressés de se rendre sur le compte Instagram de l'événement. De même, la Maison a indiqué le Palais Brongniart en localisation Instagram afin de donner plus d'informations aux utilisateurs qui souhaiteraient se rendre à l'événement. On remarque cependant que Chaumet ne mentionne pas dans la légende visant à promouvoir le salon qu'il est partenaire officiel de l'événement.

2. *Signifié* : La mention de l'important fond de dessins que détient la Maison permet d'introduire les pièces que la Maison exposera lors de l'événement mais également de justifier la présence de la marque au salon en tant qu'exposant. On remarque qu'aucune information ne nous est donnée sur le dessin : ni sa date de création, ni ce qu'il représente.

IV. *Signe* : Cette publication cherche à promouvoir la participation de Chaumet à l'événement culturel qu'est le Salon du Dessin. Ceci est notamment visible par l'emploi du *hashtag* institutionnel du salon, « #SalonduDessin2019 », permettant ainsi à la Maison d'être référencée sous ce *hashtag*. Le Salon du Dessin est un événement international annuel réunissant des acheteurs et spécialistes. Chaumet cherche à justifier et expliquer sa présence au salon via la mise en avant d'une légitimité culturelle à participer : la Maison détient une collection extrêmement importante de dessins remontant à 1780. Toutefois, on remarquera que la Maison omet de mentionner qu'elle est partenaire officielle de l'événement. Ceci peut certainement s'expliquer par le fait qu'il s'agisse d'un événement dédié à un public très spécialisé, qui touche finalement peu de personnes et que, par conséquent, la Maison n'a pas véritablement d'intérêt à se mettre en avant comme partenaire officiel de cet événement de niche sur son compte Instagram international.



27 mars 2019

I. Forme : Photo format carré.

II. Message iconique :

1. *Signifiant* : Il s'agit d'une image numérisée d'un dessin historique représentant un projet de bijou – certainement de broche – à l'inspiration naturaliste. En effet, le dessin s'inspire d'une fleur de pensée transformée en bijou – on remarque, notamment, la pierre centrale qui remplace le pistil de la fleur. L'image numérisée est directement insérée dans l'interface d'Instagram. Il n'y a pas de mise en scène de la part des communicants de Chaumet. Il s'agit simplement ici de l'image numérisée d'un dessin qui occupe l'intégralité de l'espace réservé au visuel sur Instagram.
2. *Signifié* : C'est comme si le dessin était directement inséré dans l'interface d'Instagram et ce, en évacuant le format papier initial de l'objet via la numérisation.

III. Message linguistique :

1. *Signifiant* : Dès la première phrase, la légende rattache le dessin à l'intégralité de la production de la Maison et, ce depuis sa fondation en 1780. Puis, la légende invite à venir découvrir quelques pièces de ce patrimoine au Salon du Dessin. La légende mentionne ensuite les informations pratiques pour se

rendre au Salon, telles que la durée du salon et le lieu où celui-ci se déroule. Chaumet utilise le *tag* @salondudessin afin de permettre aux utilisateurs intéressés de se rendre sur le compte Instagram de l'événement. De même, la Maison a indiqué le Palais Brongniart en localisation Instagram afin de donner plus d'informations aux utilisateurs qui souhaiteraient se rendre à l'événement. On remarque cependant que Chaumet ne mentionne pas dans la légende visant à promouvoir le salon qu'il est partenaire officiel de l'événement.

2. *Signifié* : Le dessin est rattaché aux productions de la Maison de sa création à aujourd'hui afin de légitimer sa publication. En effet, Chaumet publie ce dessin historique parce qu'il reflète les créations de la Maison. Toutefois, aucune information ne nous est donnée sur ce dessin en particulier. L'accent est mis sur la promotion de la participation de Chaumet au Salon du Dessin comme le montre l'utilisation du *hashtag* #SalonduDessin.

IV. *Signe* : Cette publication cherche à promouvoir la participation de Chaumet à l'événement culturel qu'est le Salon du Dessin. Ceci est notamment visible par l'emploi du *hashtag* du salon, « #SalonduDessin2019 », permettant ainsi à la Maison d'être référencée sous ce *hashtag* événementiel. Le Salon du Dessin est un événement international annuel réunissant des acheteurs et spécialistes. Chaumet cherche à justifier et expliquer sa présence au salon via la mise en avant d'une légitimité culturelle à participer : les inspirations naturalistes ont toujours été au cœur des créations de la Maison, comme le montre le dessin présenté. C'est comme si le dessin n'avait pas d'intérêt en lui-même, mais détient sa valeur de la totalité qu'il représente. Il permet également d'indiquer à l'utilisateur le thème des dessins exposés par la Maison. En outre, on remarquera que la Maison omet de mentionner qu'elle est partenaire officielle de l'événement. Ceci peut certainement s'expliquer par le fait qu'il s'agisse d'un événement dédié à un public très spécialisé, qui touche finalement peu de personnes. La Maison n'a pas véritablement d'intérêt à se mettre en avant comme partenaire officiel de cet événement de niche sur son compte Instagram international.



28 mars 2019

I. Forme : Photo format carré.

II. Message iconique :

1. *Signifiant* : Il s'agit d'une image numérisée d'un dessin historique représentant un projet de bijou – certainement de broche – à l'inspiration naturaliste. On distingue clairement une branche feuillue ainsi que des fleurs. L'image numérisée est directement insérée dans l'interface d'Instagram. Il n'y a pas de mise en scène, ni d'édition de la mise en page. Il s'agit simplement de l'image numérisée d'un dessin qui occupe l'intégralité de l'espace réservé au visuel sur Instagram.
2. *Signifié* : C'est comme si le dessin était directement inséré dans l'interface d'Instagram et ce, en évacuant le format papier initial de l'objet via la numérisation.

III. Message linguistique :

1. *Signifiant* : La légende raccroche l'inspiration naturaliste originelle de la Maison au personnage historique qu'est l'Impératrice Joséphine. On peut lire, d'ailleurs, comme un lien de cause à effet implicite : Joséphine étant passionnée par la botanique, la nature est devenue une source d'inspiration majeure pour la Maison. La légende mentionne ensuite les informations

pratiques pour se rendre au Salon telles que la durée du salon et le lieu où celui-ci se déroule. Chaumet utilise le *tag* @salondudessin afin de permettre aux utilisateurs intéressés de se rendre sur le compte Instagram de l'événement. De même, la Maison a indiqué le Palais Brongniart en localisation Instagram afin de donner plus d'informations aux utilisateurs qui souhaiteraient se rendre à l'événement. On remarque cependant que Chaumet ne mentionne pas dans la légende visant à promouvoir le salon qu'il est partenaire officiel de l'événement.

2. *Signifié* : Bien que la légende rattache Joséphine à la Maison, ce lien n'est pas clairement explicité. On a donc l'impression que ce lien est donc quelque chose de partagée par l'audience de Chaumet sur le réseau social et que les communicants n'aurait donc pas besoin de l'explicitier. Le dessin est rattaché aux productions de la Maison depuis Joséphine qui en serait l'inspiratrice. Ainsi, Chaumet publie ce dessin historique, non pas pour ce qu'il représente en lui-même, mais parce qu'il reflète l'intégralité des créations de la Maison inspirées de la nature depuis Joséphine. Ceci est notamment visible par le fait qu'aucune information ne nous est donnée sur ce dessin en particulier. L'accent est mis sur la promotion de la participation de Chaumet au Salon du Dessin comme le montre l'utilisation du *hashtag* #SalonduDessin et non de #ChaumetTreasures comme c'est le cas habituellement pour les publications mettant en avant le patrimoine de la Maison.

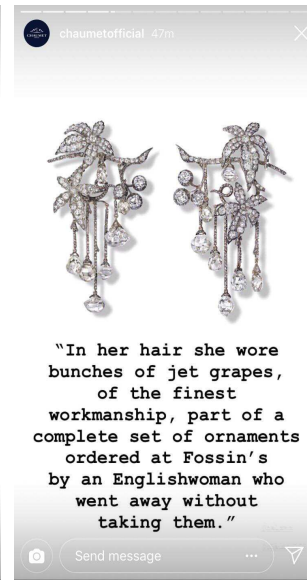
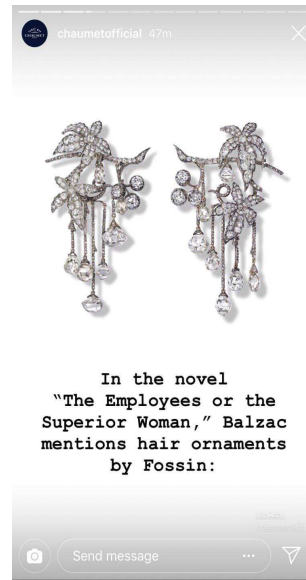
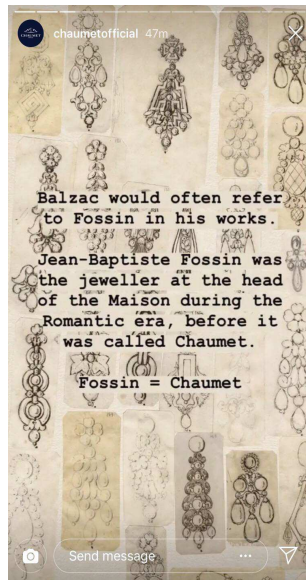
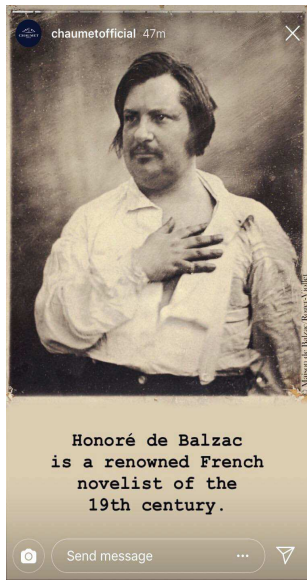
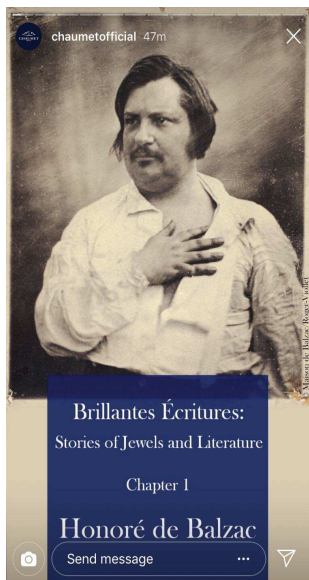
- IV. *Signe* : Cette publication cherche à promouvoir la participation de Chaumet à l'événement culturel qu'est le Salon du Dessin. Ceci est notamment visible par l'emploi du *hashtag* du salon, « #SalonduDessin2019 », permettant ainsi à la Maison d'être référencée sous ce *hashtag* événementiel. Le Salon du Dessin est un événement international annuel réunissant des acheteurs et spécialistes. Chaumet cherche à justifier et expliquer sa présence au Salon via la mise en avant d'une légitimité culturelle à participer : les inspirations naturalistes ont toujours été au cœur des créations de la Maison, comme le montre ce dessin. C'est comme si le dessin n'avait pas d'intérêt en lui-même, mais détient sa valeur de la totalité qu'il représente. Il permet également d'indiquer à l'utilisateur le thème des dessins exposés par la Maison. En outre, on remarquera que la Maison omet de mentionner qu'elle est partenaire officielle de l'événement. Ceci peut certainement s'expliquer par le fait

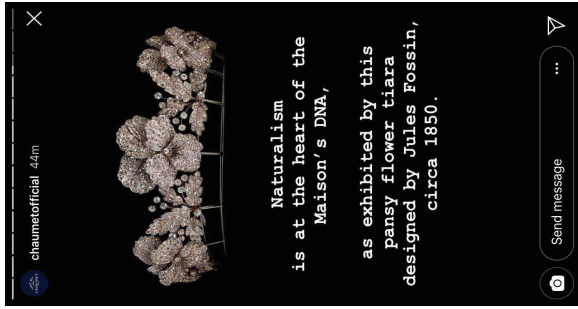
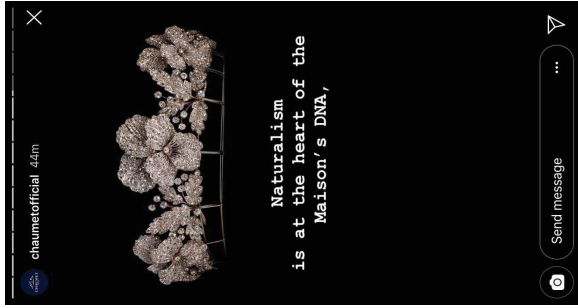
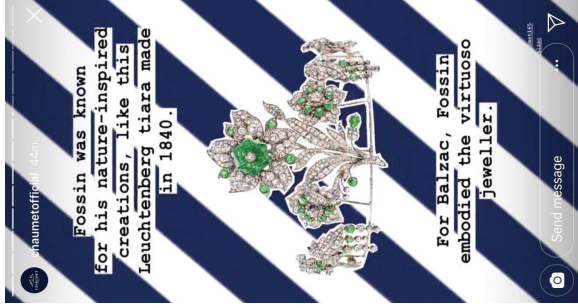
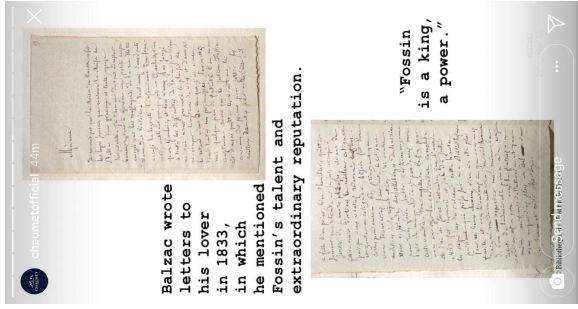
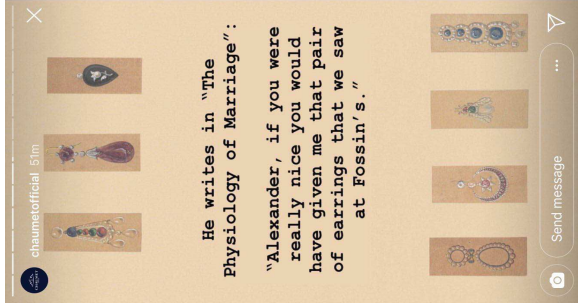
qu'il s'agisse d'un événement dédié à un public très spécialisé, qui touche finalement peu de personnes. Par conséquent, la Maison n'a de véritable intérêt à se mettre en avant comme partenaire officiel de cet événement de niche sur son compte Instagram international.

ANNEXE 2

Captures d'écrans des *stories Brillantes Écritures*
publiées sur le compte Instagram @chaumetofficial
entre le 26 février et le 26 mars 2019

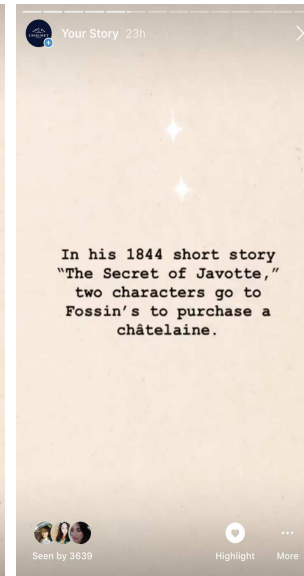
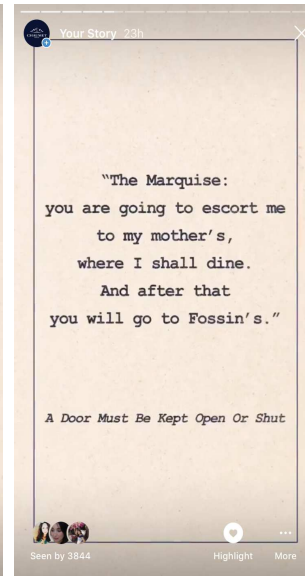
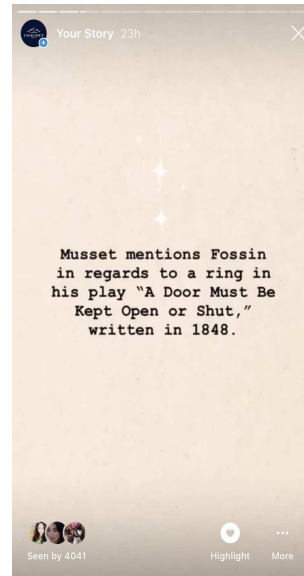
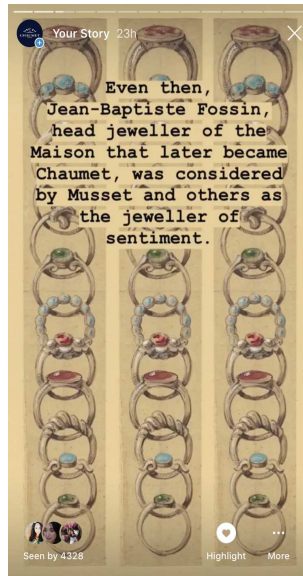
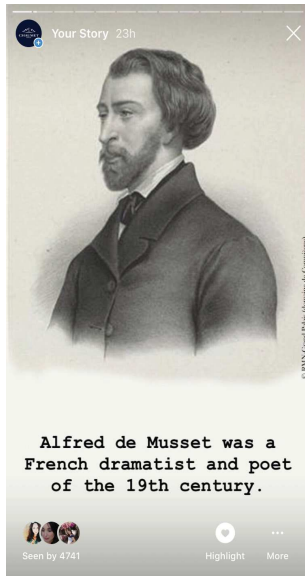
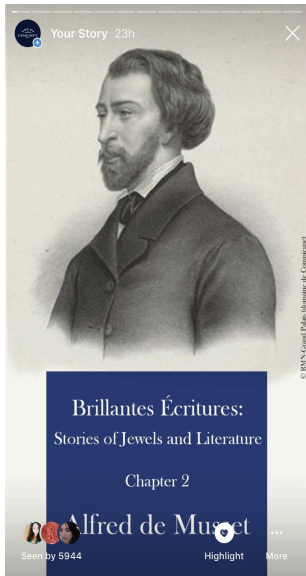
26 février 2019







1 mars 2019



Your Story 23h
Seen by 3471

"The two brothers arrived at Fossin's. Tristan, unwilling that Javotte should be able to repent her bargain, chose for her a pretty châtelaine that he had wrapped up with care."

The Secret of Javotte

Highlight More

Your Story 23h
Seen by 3329

A châtelaine was an 'it' accessory of the time.

It's a decorative chain worn at the waist that one could customise with miniature objects such as a pocket watch, letter seal, perfume, or even a hair maker.

Highlight More

Your Story 23h
Seen by 3228

This châtelaine was created circa 1875 by the then jeweller, Jean-Vaentin Morel, for the wife of the French President Adolphe Thiers. It's an ode to France.

Did you notice the miniature Colonne Vendôme?

Highlight More

Your Story 23h
Seen by 3101

This monument is the icon of Place Vendôme. It was President Thiers' idea. Had it rebuilt after it was destroyed in the riots of 1871.

Highlight More

Your Story 23h
Seen by 3089

What do you think was hidden inside this châtelaine's miniature Colonne Vendôme?

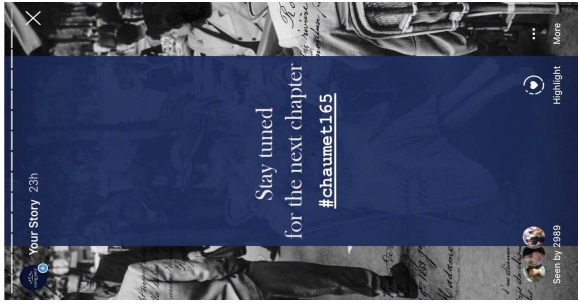
APEN 61%
PEN 39%

Highlight More

Your Story 23h
Seen by 3024

It was a pen!

Highlight More



5 mars 2019

chaumetofficial 23h

Brillantes Écritures:
Stories of Jewels and Literature

Chapter 3

Théophile Gautier

Send message


chaumetofficial 23h

Théophile Gautier was a poet in the 19th century. He was also an art critic.

Send message

chaumetofficial 23h

"Woman Bitten by a Snake" by Jean-Baptiste Clésinger




This sculpture created a scandal in 1847, as the artist was accused of making a mould of the model.

Send message

chaumetofficial 23h


In order to defend this masterpiece, Gautier wrote a critique as sensual and realistic as the sculpture.



Send message

chaumetofficial 23h

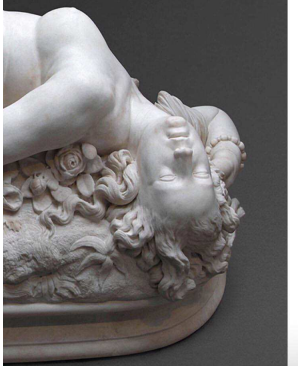
He describes the bracelet worn by the woman as one by Fossin.



Send message

chaumetofficial 23h

Fossin, a head jeweller of the Maison before it became Chaumet.

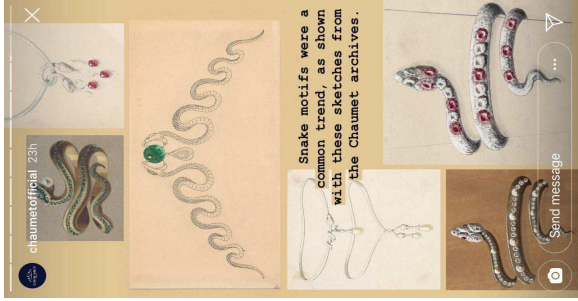
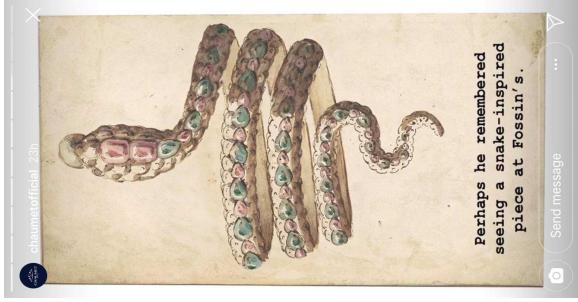


Send message

chaumetofficial 23h

He wrote:
"Many groups crowded
around the gracious
deaths throes of this
quivering marble, this
modern Cleopatra prey to
some mysterious aspic,
her bare arm ringed by a
bracelet by Fossin or
Froment Maurice."

Send message

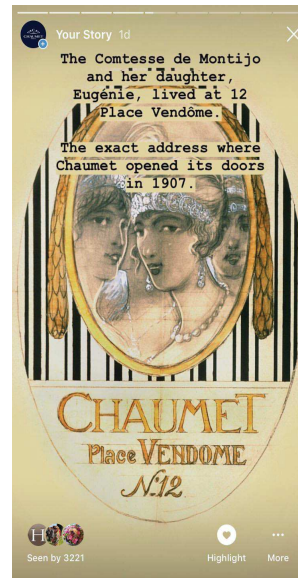
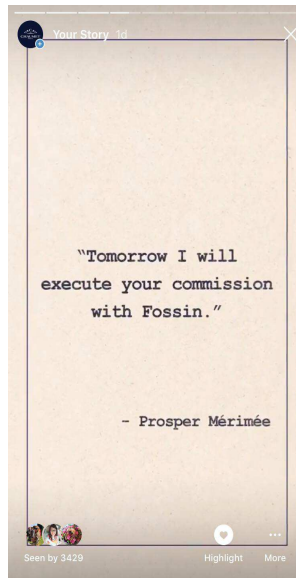
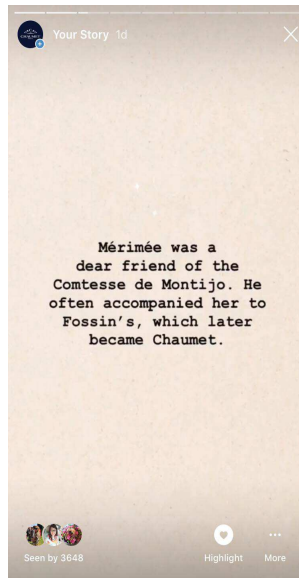
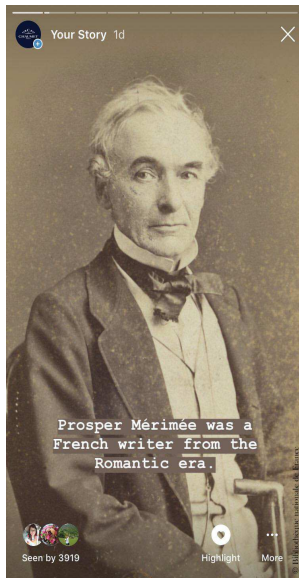
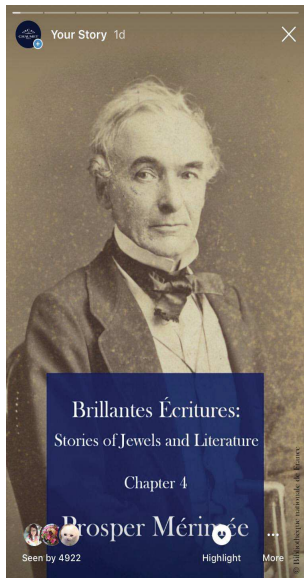


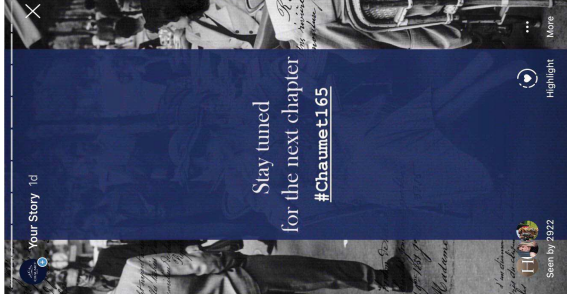
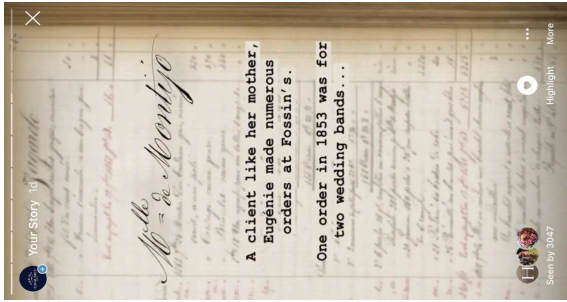
chaumetofficial 23h

Slay tuned
for the next chapter
[#Chaumet165](#)

Send message


7 mars 2019





9 mars 2019

Your Story 1d




Brillantes Écritures:
Stories of Jewels and Literature

Chapter 5

Colette

Seen by 7222 Highlight More

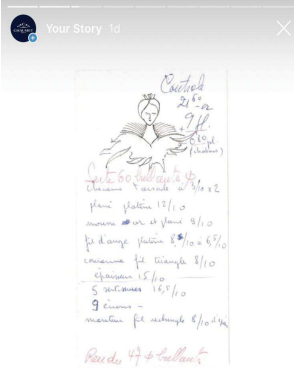
Your Story 1d



Colette was a French novelist, woman of letters and an icon of her time. She was also a writer and a journalist.

Seen by 5862 Highlight More

Your Story 1d



She was a great friend of Pierre Sterlé, a jeweller known as "the couturier of jewellery," who created various pieces for the Maison.

Seen by 5350 Highlight More

Your Story 1d

In her book, "The Blue Lantern," Colette evokes her friend, the jeweller. Through their friendship, she was introduced to the world of jewellery.

Seen by 4957 Highlight More

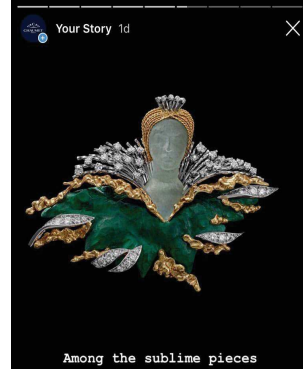
Your Story 1d

"In the hollow of my hand I have held a precious stone, naked as a slave without a master. I might have believed it to be a live ember."

The Blue Lantern

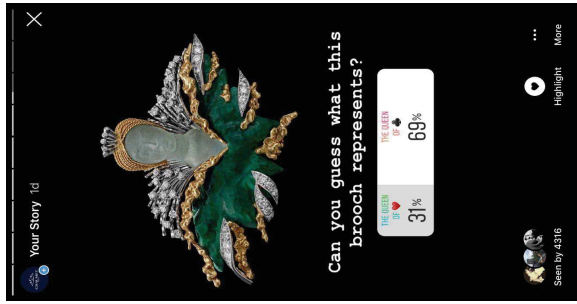
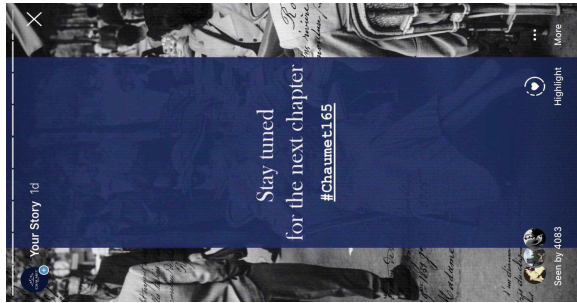
Seen by 4695 Highlight More

Your Story 1d

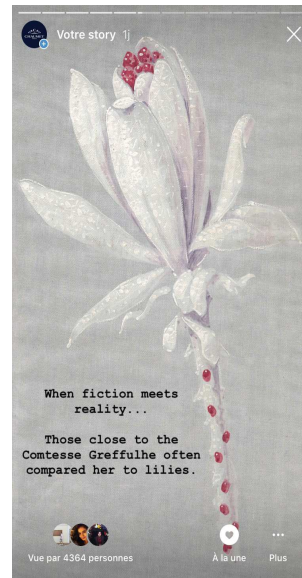
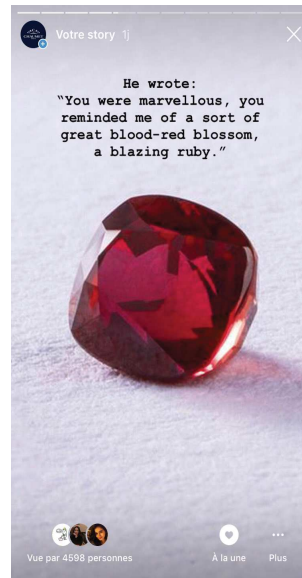
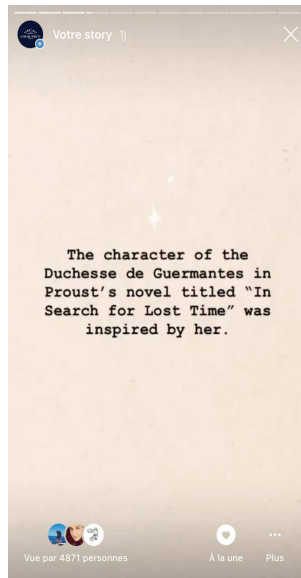
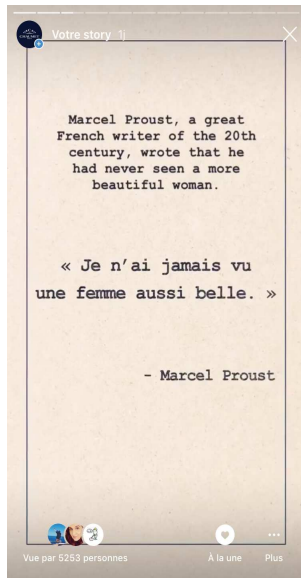


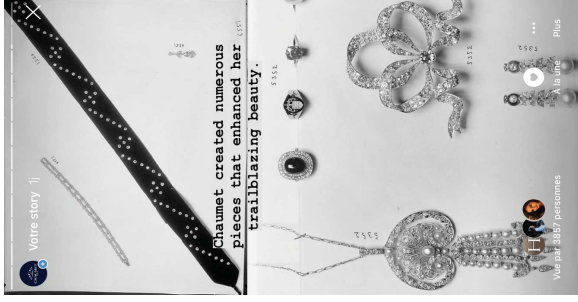
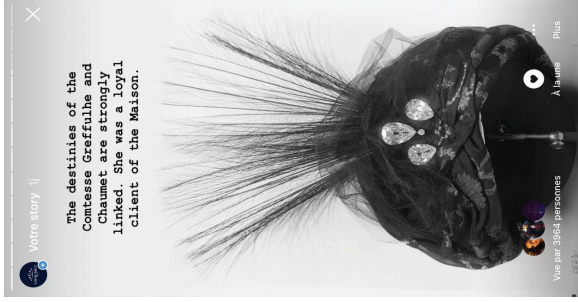
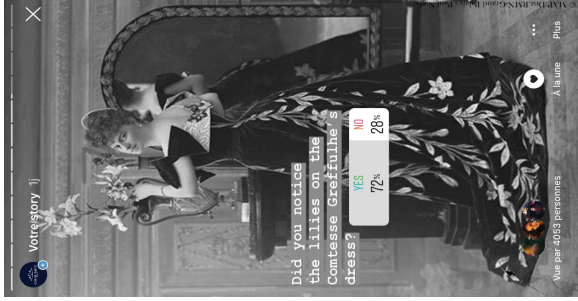
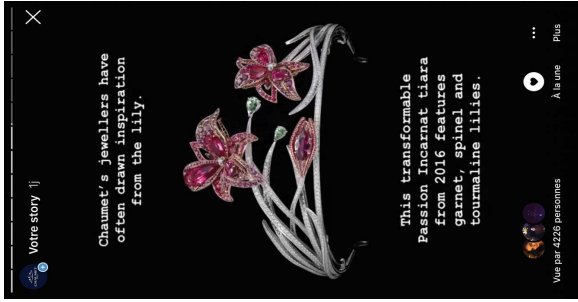
Among the sublime pieces created by Pierre Sterlé for Chaumet, this brooch from the 1960s, in gold, malachite, aquamarine and diamonds.

Seen by 4474 Highlight More

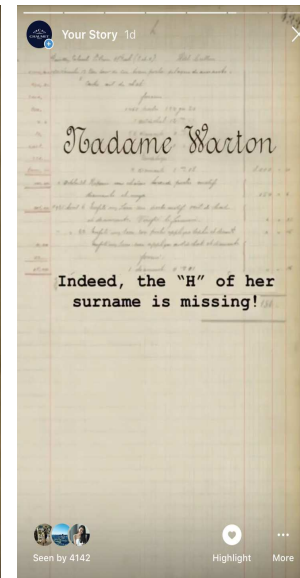
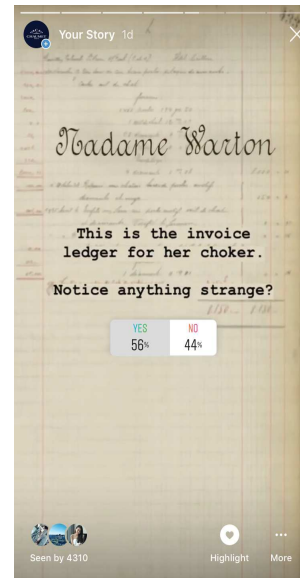
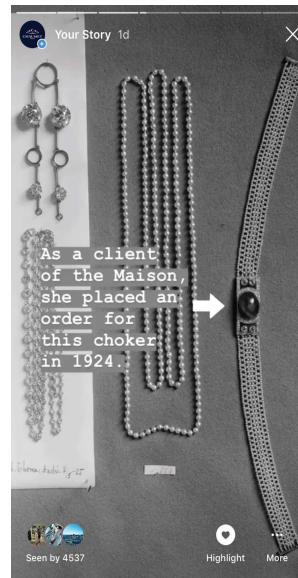
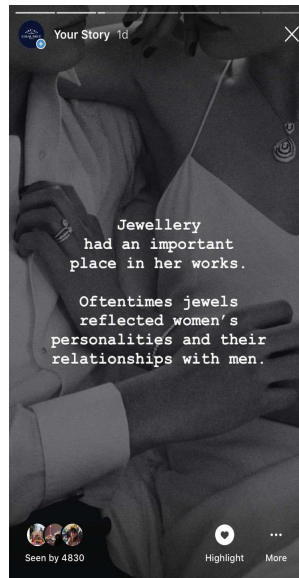
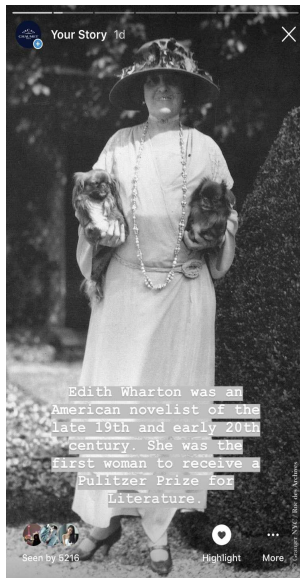
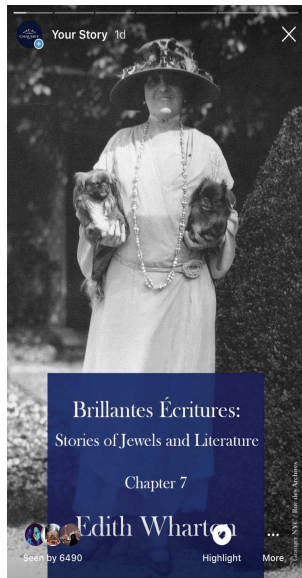


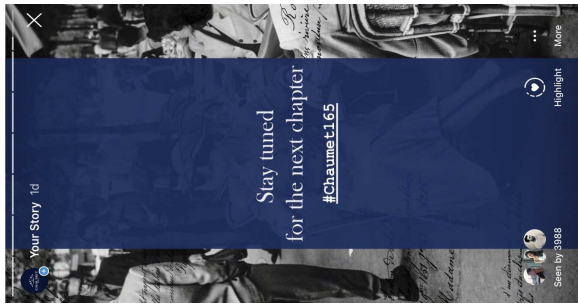
12 mars 2019





15 mars 2019





This is a screenshot of an Instagram story. The background is a dark blue gradient with a faint, repeating pattern of a person's face. The text is centered and reads: "Stay tuned for the next chapter #Chaumet165". At the top left, there is a close button (X) and the text "Your Story". At the bottom left, it says "Seen by 3888" next to a profile picture. At the bottom right, there is a "Highlight" button with a circular arrow icon and a "More" button with three dots.

Your Story

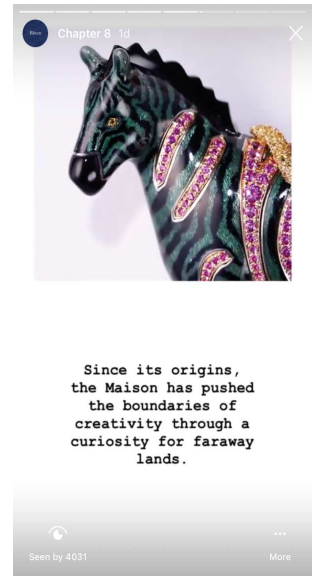
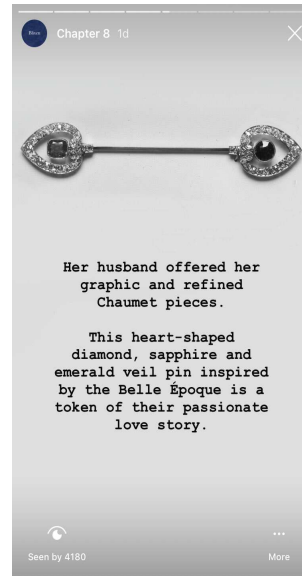
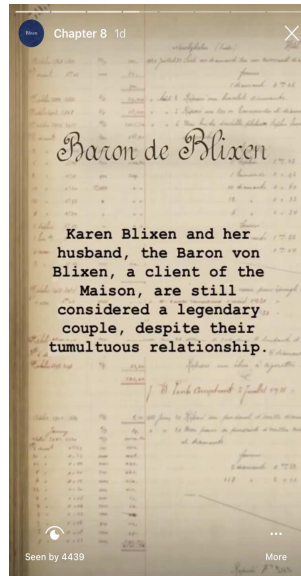
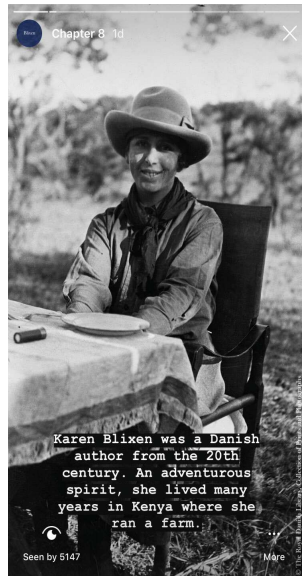
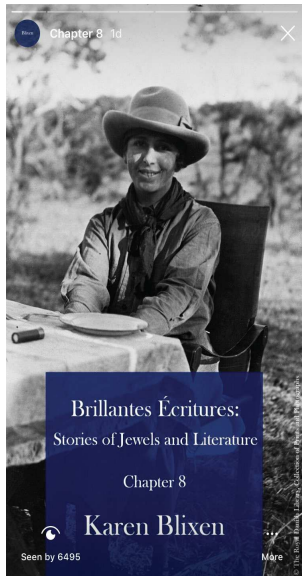
Stay tuned for the next chapter #Chaumet165

Seen by 3888

Highlight

More

18 mars 2019



Chapter 8 | id


The 2018 High Jewellery collection titled Les Mondes de Chaumet features a selection of brooches and timepieces that were designed in collaboration with Kenyan artist Evans Mbugua.



Seen by 3126

Chapter 8 | id


Stay tuned for the next chapter [#Chaumet165](#)



Seen by 3784

20 mars 2019

Chapter 9 1d



Brillantes Écritures:
Stories of Jewels and Literature

Chapter 9

Edmond Rostand

Seen by 5087 More

Chapter 9 1d



Edmond Rostand was a French poet and dramatist of the 19th century, best known for his play "Cyrano de Bergerac."

Seen by 4041 More

Chapter 9 1d



He was madly in love with Rosemonde Gérard, who declared her love to him in poem.

© Rodière Archives/RDA

Seen by 3796 More

Chapter 9 1d



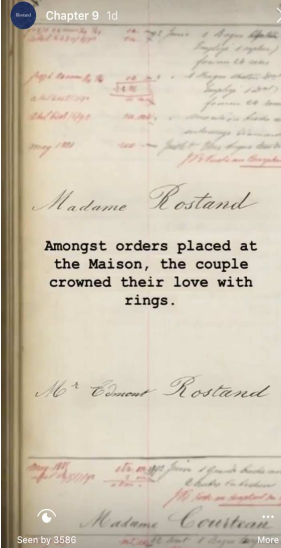
He was madly in love with Rosemonde Gérard, who declared her love to him in poem.

"Each day I love you more,
Today more than yesterday
and less than tomorrow."
- Rosemonde Gérard

© Rodière Archives/RDA

Seen by 3796 More

Chapter 9 1d



Madame Rostand

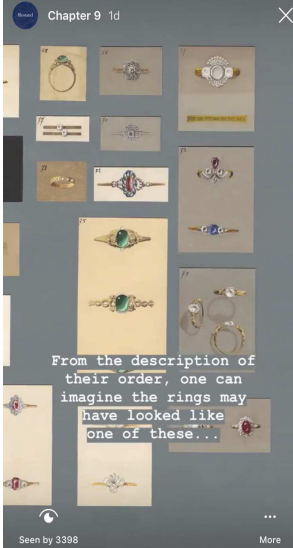
Amongst orders placed at the Maison, the couple crowned their love with rings.

M^r Edmond Rostand

Madame Constant

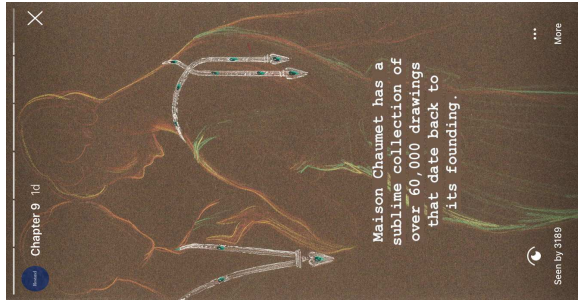
Seen by 3586 More

Chapter 9 1d

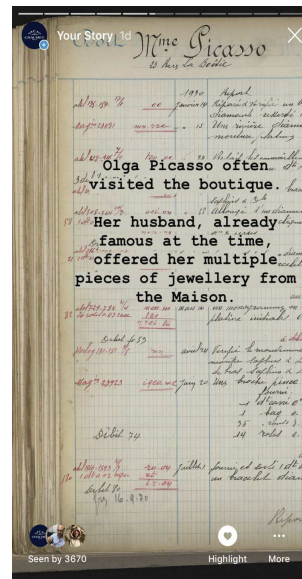
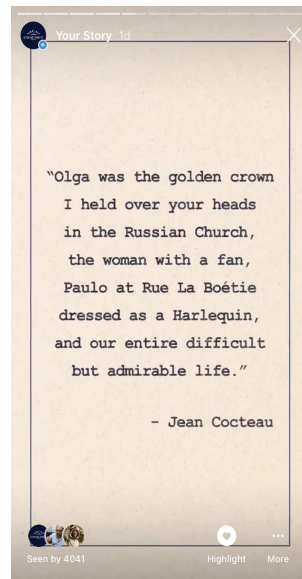
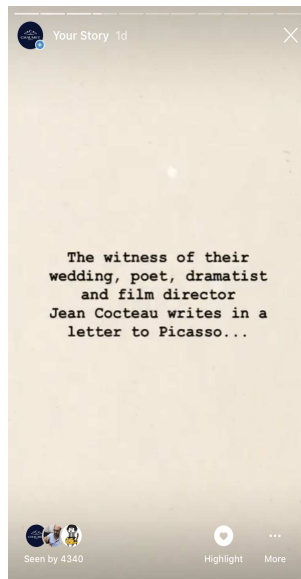
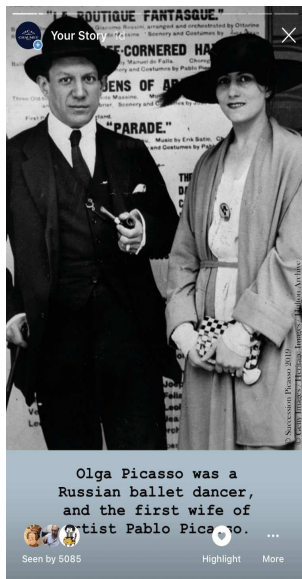
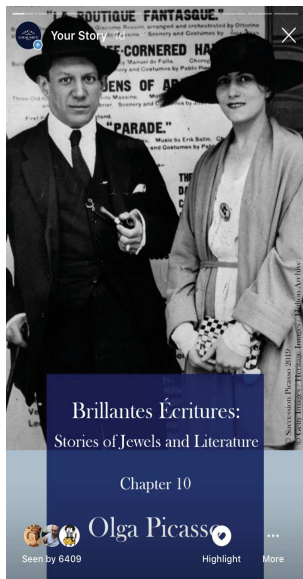


From the description of their order, one can imagine the rings may have looked like one of these...

Seen by 3398 More

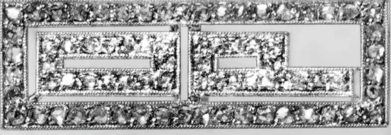


22 mars 2019



Your Story 1d

Like this diamond bag brooch with her initials.



Seen by 3850

Highlight

More

Your Story 1d

Or this stunning diamond necklace.




Seen by 3483

Highlight

More

Your Story 1d

Portraits of Olga were common in this era of Picasso's work. Here, he poses before "Olga in an Armchair."



© Gaby Innes / iPhoto Archive

Seen by 3421

Highlight

More

Your Story 1d

Maison Chaumet, faithful to its tradition as the jeweller of emotions since 1780.



Seen by 3354

Highlight

More

Your Story 1d

Stay tuned for the next chapter #Chaumet165

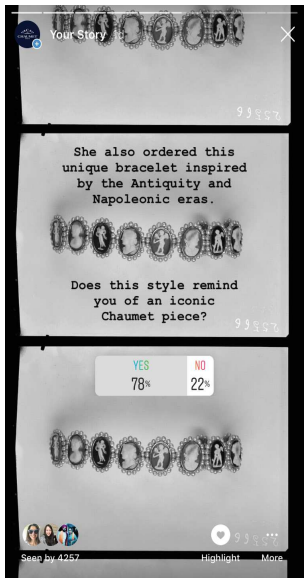
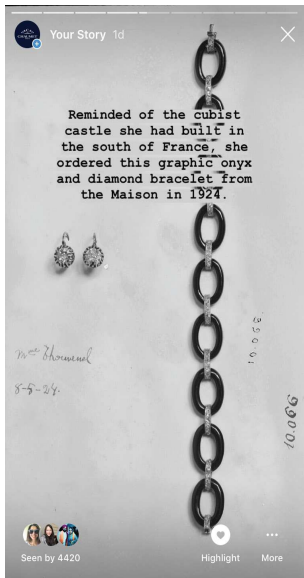
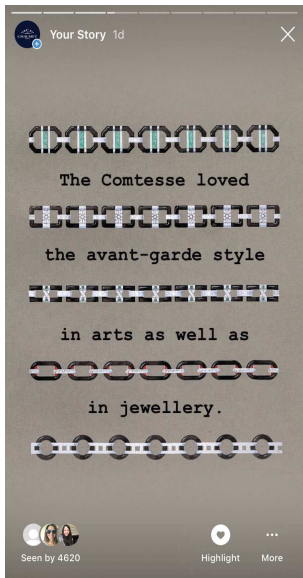
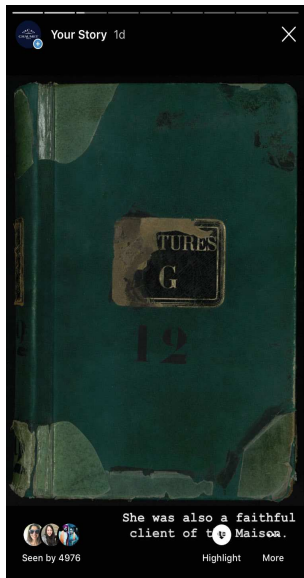
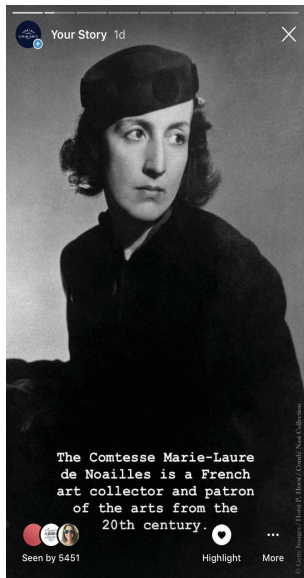


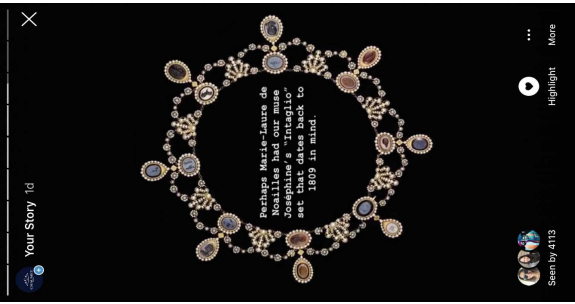
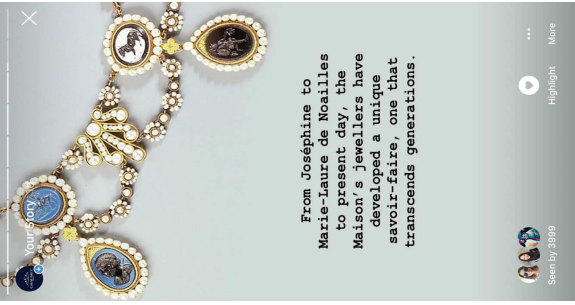
Seen by 3233

Highlight

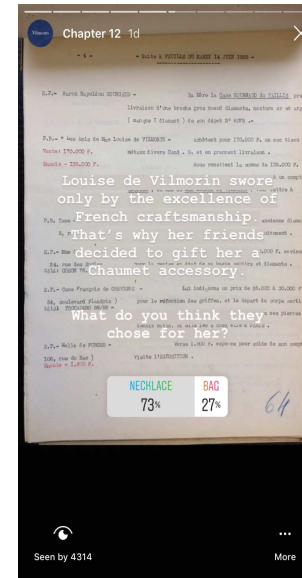
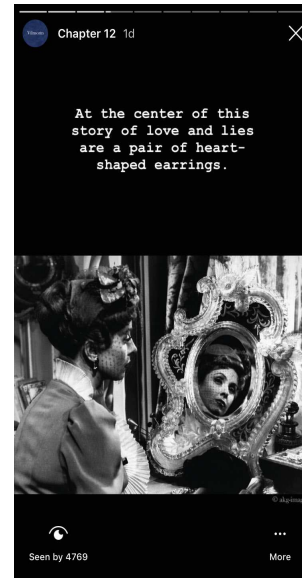
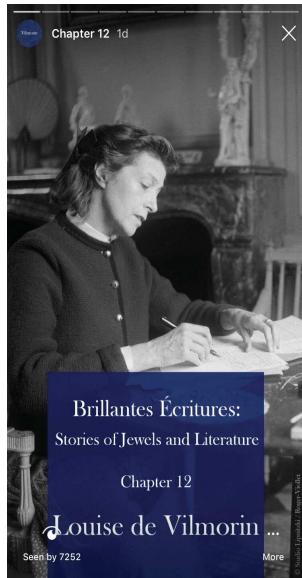
More

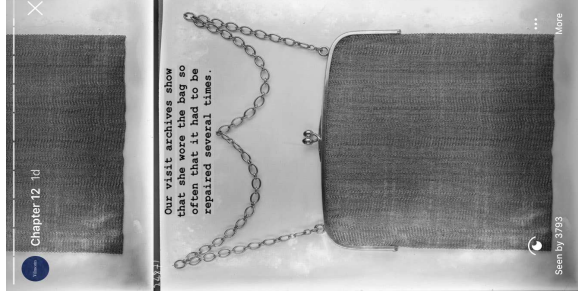
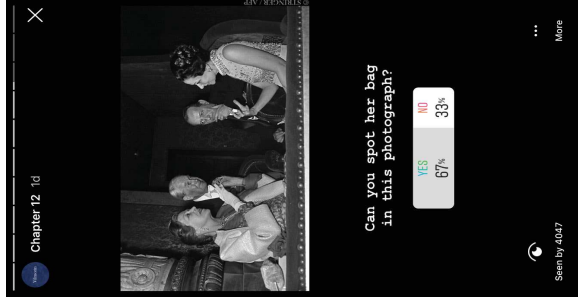
24 mars 2019






25 mars 2019





26 mars 2019

Chapter 13 1d



© Bibliothèque nationale de France


Brillantes Écritures:
Stories of Jewels and Literature

Chapter 13

Alexandre Dumas ...

Seen by 5797 More

Chapter 13 1d



© Bibliothèque nationale de France

Alexandre Dumas was a French novelist of the 19th century. He is best known for "The Three Musketeers" and "The Count of Monte Cristo."

Seen by 4805 More

Chapter 13 1d

In "The Count of Monte Cristo," Dumas evokes the story of an exceptional emerald that delicately ties the destinies of Chaumet, Josephine and Napoléon together.



Seen by 4273 More


Chapter 13 1d

"I had three similar ones; I gave one to the Sultan, who mounted it in his sabre; another to our holy father the Pope, who had it set in his tiara, opposite to one nearly as large, though not so fine, given by the Emperor Napoleon to his predecessor, Pius VII. I kept the third for myself."

The Count of Monte Cristo

Seen by 4022 More

Chapter 13 1d



THREE DIAMANT PIERRES, N. I. ET R. NAPOLEON I. A. D. 1810-21

The emerald that Dumas refers to does indeed exist.

The tiara's magnificent 414-carat stone was set by Marie-Etienne Nitot, the founder of the Maison.

Seen by 3862 More

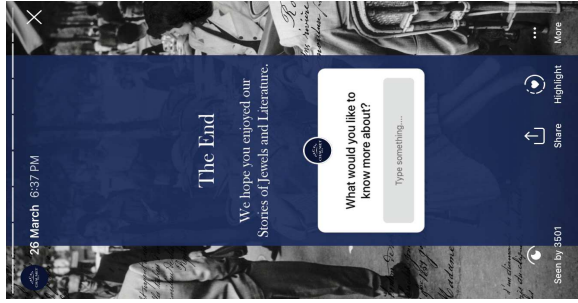
Chapter 13 1d

The story goes on...



200 years later, the papal tiara was restored by our High Jewellery workshop and shown at the 2018 exhibition Les Mondes de Chaumet.

Seen by 3631 More



ANNEXE 3

Analyse sémiotique des *stories Brillantes Écritures*
publiées sur le compte Instagram @chaumetofficial
entre le 26 février et le 26 mars 2019

26 février au 26 mars 2019

I. Forme : *Stories* format 9:16 comprenant à la fois des contenus en format photos et vidéos. Contrairement aux photos et/ou vidéos postées dans le *feed*, le format des *stories* permet d'écrire directement sur la photo et/ou la vidéo. En outre, contrairement aux photos et/ou vidéos postées dans le *feed*, les *stories* peuvent créer, de par leur affichage les unes après les autres sur l'interface de l'utilisateur, un fil narratif – d'où l'appellation « story ». Pour sa série de *stories Brillantes Écritures* – créée à l'occasion de l'exposition éponyme – Chaumet se sert de la possibilité de raconter un récit offerte par le format. Les 13 séries de *stories* sont organisées sous forme de « chapitres », chaque chapitre retraçant le lien entre une des figures du monde littéraire et la Maison. Chaque série de *stories* est composée de sept à 14 contenus successifs.

II. Message iconique :

1. *Signifiant* : Les 13 séries de *stories Brillantes Écritures*, publiées entre le 25 février et le 27 mars 2019, sont toutes construites sur le même modèle. Les *stories* s'ouvrent sur un portrait de la figure littéraire en question, auquel est apposé un aplat bleu reprenant le bleu Chaumet. La deuxième *story* de la série reprend ce même portrait et explicite qui est la personne représentée grâce à une courte description – en général le nom, sa place dans le monde de la littérature ainsi que l'époque à laquelle elle vivait. Les *stories* suivantes – hormis la *story* clôturant la série – explicite le lien entre la Maison et ce personnage célèbre. Pour cela, Chaumet utilise aussi bien des visuels issus de ses archives que des visuels achetés spécialement pour l'occasion et que l'on reconnaît grâce à la mention des *copyrights*, intégrés directement sur le côté de l'image. Comme nous l'avons mentionné précédemment, les 13 séries de *stories* ne sont pas uniquement composées d'images statiques. En effet, de nombreuses vidéos sont intégrées au fil narratif. Créées spécialement pour l'occasion par un *graphic designer*, les vidéos animent légèrement certains objets patrimoniaux de la Maison ou encore les écrits dans lesquels la Maison est citée. Enfin, les séries de *stories* se clôturent toutes par le même écran. On reconnaît ainsi l'image utilisée pour l'affiche *Brillantes Écritures* reprenant une photo en noir et blanc de la terrasse du Café de Flore, à laquelle est

superposées des inscriptions calligraphiées et, par dessus, un aplat bleu reprenant le bleu Chaumet.

2. *Signifié* : L'aplat bleu apposé sur les premières *stories* de chaque série permet de brander la *stories*, c'est-à-dire de signifier à l'utilisateur, par des codes visuels, qu'il s'agit d'une communication émise par Chaumet. Toutefois, la *stories* reste brandée de façon discrète puisqu'aucune utilisation n'est faite du logo de la Maison, par exemple – qui reste, à ce jour, le moyen le plus fréquemment utilisé par les marques pour brander leur communication. Ainsi, l'identification de l'émetteur se fait uniquement grâce à la mention du compte émetteur en haut à gauche de l'écran – mention présente automatiquement sur toutes les *stories* Instagram –, à la couleur bleu Chaumet visible en début et fin de série ainsi qu'aux diverses mentions de la Maison dans le récit développé. Par ailleurs, sur les 128 *stories* des 13 séries, 42% des visuels utilisés représentent directement des objets patrimoniaux de la Maison – rien d'étonnant puisqu'il s'agit, au travers de ces *stories*, d'explicitier le lien entre la Maison et des figures littéraires de renom. Les objets patrimoniaux viennent ainsi représenter la preuve même de ce lien entre la Maison et ces illustres personnages. Toutefois, contrairement aux objets patrimoniaux postés dans le *feed*, ceux-ci sont modifiés à travers l'ajout de texte et d'animations afin d'attirer le regard de l'utilisateur et l'inciter à ne pas passer aux *stories* du compte suivant ou à quitter le mode *stories*. En effet, de même les utilisateurs scrollent incessamment les contenus s'affichant sur leur *feed*, ils passent aux *stories* suivantes en ayant à peine pris le temps d'en regarder le contenu – d'où la nécessité pour la marque d'attirer leur attention, notamment grâce à du contenu animé.

III. Message linguistique :

1. *Signifiant* : Hormis sur les premières et dernières *stories* de chaque série qui intègrent directement le texte dans le visuel, l'intégralité des textes est tapé par les communicants directement sur le réseau social Instagram en police Typewriter. En outre, on peut noter l'utilisation des *stickers* Instagram *poll* et *questions*. Ces fonctions accessibles directement depuis l'interface d'Instagram permettent aux utilisateurs d'interagir avec la marque soit en donnant leur avis sur deux choix comme c'est le cas avec les *polls*, soit en écrivant une réponse

libre via le sticker *questions*. On remarque que l'exposition en elle-même n'est quasiment pas mentionnée dans les *stories*. Il en est seulement question au début et à la fin de chaque série et ce, de façon très discrète. En effet, les premières *stories* mentionnent le titre de l'exposition « Brillantes Écritures », sans pour autant indiquer qu'il s'agit d'une exposition organisée par Chaumet au 165, boulevard Saint-Germain. De même, à la fin de chaque chapitre, l'exposition est évoquée subtilement au travers de la reprise de l'affiche, du *hashtag* #Chaumet165 qui renvoie aux publications ayant lieu dans l'espace culturel éphémère de la Maison ainsi que via le lien en *swipe up* qui renvoie à la page *Brillantes Écritures* du site chaumet.com. Toutefois, le mot exposition n'est mentionné nul part et la publication n'incite jamais directement les utilisateurs à se rendre à l'exposition.

2. *Signifié* : Chaumet a choisi pour raconter le lien qui unit la Maison à la littérature une forme qui retranscrit ce lien. Tout d'abord, l'emploi du mot « Chapter », pour qualifier chaque série de *stories* évoque le monde littéraire. Puis, l'utilisation de la police Typewriter – référence à l'écriture des machines écrire – réfère également au monde littéraire. En outre, l'utilisation de cette police directement intégrée dans dispositif Instagram permet à Chaumet de véhiculer une image plus authentique auprès des utilisateurs. C'est comme si les textes avaient été écrits spontanément au fur à mesure que les publications sont postées. Or, la rédaction et la validation des textes a été un processus de longue haleine. Les *stories* ne sont donc absolument pas publiées par les communicants de façon spontanée. Cette fausse spontanéité correspond également à l'utilisation globalement faite par les utilisateurs du format des *stories*. En effet, ce format se veut comme plus authentique et plus spontané que les publications du *feed* qui mettent essentiellement en avant de belles photos et/ou vidéos, des contenus donc très travaillés¹⁴. Cette authenticité que Chaumet cherche à convoquer se retrouve également dans l'utilisation par la marque des *stickers polls* et *questions*. Celle-ci invite ainsi les utilisateurs à interagir directement avec elle. Par ailleurs, de même que dans un récit, nous pouvons observer au fil des *stories* d'une même série une progression

¹⁴ ROZARIO-OSINO, Jess, *Instagram Stories vs. Instagram Feed : What to Post and Where*, 6 juin 2019, [En ligne] URL : <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-stories-vs-instagram-feed-what-to-post-and-where-infographic/556205/> (consulté le 6 juillet 2019)

narrative. Enfin, nous pouvons observer que la tonalité du texte est descriptive. Cela correspond au fait que le texte a pour seul but d'explicitier et de décrire les images afin d'éduquer l'utilisateur. Avec ses *stories Brillantes Écritures*, Chaumet ne veut pas seulement montrer de belles images. La marque veut faire valoir sa légitimité culturelle en montrant le lien fort qui l'unit à des personnages célèbres du monde littéraire et artistique. Cela doit donc passer par une explicitation des images et par du texte. Sans quoi, le but final de la publication de ces contenus ne serait pas atteint.

IV. **Signe** : Comme nous l'avons précisé précédemment, le but des *stories Brillantes Écritures* n'est nullement d'inciter les utilisateurs à se rendre à l'exposition. Ces contenus ont été créés, au contraire, pour les personnes qui ne pourraient pas se rendre à l'exposition, afin de leur communiquer également cette dimension culturelle que la Maison souhaite mettre en avant auprès des visiteurs de son espace culturel éphémère. Ainsi, les *stories Brillantes Écritures* viennent en quelque sorte jouer le rôle de musée digital, dévoilant le contenu de l'exposition, tout en l'adaptant à l'utilisation faite du format des *stories* Instagram.

ANNEXE 4

Analyse sémiotique d'une sélection de publications dans le *feed* issues des comptes Instagram @chaumetofficial, @boucheron, @vancleefarpels, @piaget, @cartier publiées à l'occasion de la sortie de leurs collections de Haute Joaillerie 2019 respectives

chaumetofficial		
Date de la publication	Message iconique	Message linguistique
30-juin-19	Image numérisée d'un dessin d'archive de la Maison montrant un projet d'aigrette lune et étoiles.	<i>Teasing</i> du lancement de la nouvelle collection de haute joaillerie, <i>Les Ciel de Chaumet</i> . La Maison inscrit cette collection dans la continuité de l'histoire de l'art et des chefs d'oeuvres de grands maîtres. Cherche à se placer comme un acteur culturel légitime en s'associant aux grands maîtres. Description de l'objet patrimonial et de sa date de réalisation en fin de légende.
01-juil-19	Vidéo du bracelet <i>Étoiles Étoiles</i> . Le bracelet tourne lentement sur lui-même dans un décor blanc. La vidéo enchaîne trois plans: deux plans serrés sur le bijou, puis un plan plus large permettant de le voir en entier. Les plans rapprochés visent à mettre en avant le savoir-faire de la Maison en faisant un focus sur le travail joaillier.	Rattache le bracelet <i>Étoiles Étoiles</i> à la tradition de bijoux inspirés du ciel, présent dans les créations de la Maison depuis plus de 150 ans. Un bijoux actuel est rattaché à l'histoire. La légende mentionne également la technique joaillière employée pour réaliser le bracelet: le "fil couteau".
03-juil-19	Ce type de photo est appelé "visuel savoir-faire" dans le vocabulaire interne de la Maison. Il représente une pièce non-achevée en train d'être travaillée par la main du joaillier - la main de celui-ci est d'ailleurs visible sur la photo. Ce visuel permet de mettre en avant le savoir-faire de la Maison en montrant une étape dans la création de la pièce. Ici est représenté le collier <i>Soleil Glorieux</i> auquel le joaillier apporte la pierre centrale.	Mention du "vocabulaire virtuose" de la Maison. "Virtuosité" est le mot qu'emploie Chaumet pour désigner son savoir-faire et pour se différencier de la concurrence qui utilise, elle, le terme "savoir-faire". L'emploi du mot "virtuosité" pour désigner le savoir-faire est inscrit dans la charte éditoriale de la Maison. Description des matériaux utilisés pour réaliser le collier. Mentionne le fait que le collier est transformable en broche. La légende ne donne aucune information sur le travail joaillier en train d'être réalisé à l'image.
10-juil-19	La broche <i>Nuages d'Or</i> est représentée au centre de la photo sur un fond aux couleurs dégradées évoquant le crépuscule. La mise en scène de la pièce reprend les mises en scène minimalistes que Chaumet publie régulièrement sur son compte Instagram - à la seule différence près que le fond n'est pas uni comme c'est le cas habituellement.	La légende se concentre sur les techniques joaillères utilisées pour réaliser la broche ainsi que l'intégralité des pièces composant la parure <i>Nuages d'Or</i> . Référence à la "célèbre tradition d'orfèvrerie" de la Maison. La pièce actuelle est rattachée à cette tradition. Références au savoir-faire: "pared down in the extreme", "shaped by hand" et "each cloud is unique".
11-juil-19	Le collier <i>Parade</i> est représenté au centre de la photo sur un fond aux couleurs dégradées du bleu au rose évoquant le crépuscule. La mise en scène de la pièce reprend les mises en scène minimalistes que Chaumet publie régulièrement sur son compte Instagram - à la seule différence près que le fond n'est pas uni comme c'est le cas habituellement.	L'inspiration de la parure <i>Parade</i> - et non seulement du collier - est un hommage au japonisme, un thème historique de la Maison. La pièce actuelle est donc rattachée à une tradition historique sans que soit mentionnée de quand date l'utilisation de ce thème par la Maison. Mention de la "virtuosité" de la Maison sans que soit décrit spécifiquement les techniques utilisées. La légende met en avant une surenchère de savoir-faire utilisés pour réaliser la pièce.

boucheron		
Date de la publication	Message iconique	Message linguistique
02-juil-19	Photo porté du bracelet <i>Cheval de l'Opéra</i> . Le visage de la mannequin est coupé et celle-ci n'est donc pas reconnaissable. La photo est partiellement entourée d'un cadre doré qui rappelle la taille émeraude, le logo de la Maison ainsi que la forme de la place Vendôme, où sont situés les locaux historiques de la Maison. L'arrière plan est flou afin d'attirer le regard sur le bijou.	Mentionne les inspirations du bracelet <i>Cheval de l'Opéra</i> : les sculptures de chevaux ornant les toits de l'Opéra Garnier. La légende évoque également les différents matériaux utilisés dans la réalisation du bracelet. La mention "perfectly crafted" évoque le savoir-faire de la Maison en invoquant un imaginaire d'artisanat grâce à l'emploi du mot "craft".
05-juil-19	Photo porté du collier <i>Feuille d'Acanthe</i> . Le visage de la mannequin est coupé et celle-ci n'est donc pas reconnaissable. Bien que l'arrière plan soit flou, on identifie tout de même le haut de la colonne Vendôme. Enfin, la photo est partiellement entourée d'un cadre doré qui rappelle la taille émeraude, le logo de la Maison ainsi que la forme de la place Vendôme.	Le collier <i>Feuille d'Acanthe</i> est rattaché aux autres colliers <i>Point d'interrogation</i> , un grand classique de la Maison. La légende ne développe pas plus l'origine du collier <i>Point d'interrogation</i> et se repose donc sur la connaissance de la Maison des utilisateurs. Cette nouvelle version du collier <i>Point d'interrogation</i> se veut comme un hommage à l'architecture de Paris ainsi qu'à la beauté de la nature au travers de l'utilisation du motif de l'acanthé.
06-juil-19	Vidéo avec effet de <i>travelling</i> arrière présentant la bague <i>Wladimir Ier</i> . La vidéo commence avec la bague placée sur un fond blanc entouré du cadre doré rappelant la taille émeraude, le logo de la Maison ainsi que la place Vendôme. En arrière plan, on distingue un dessin en noir et blanc. Pour marquer la préciosité de la pièce, celle-ci scintille légèrement. Au fur et à mesure que la vidéo avance, la bague recule avant de disparaître totalement avec le cadre doré pour laisser apparaître le dessin jusqu'alors à l'arrière plan. Au premier plan, on découvre un chat persan noir fixant l'utilisateur. Derrière lui, on reconnaît la colonne Vendôme stylisé. De même, le chat semble évolué dans un décor stylisé où l'on distingue de nombreuses plantes faisant parties des motifs naturalistes de la Maison, tel que le lierre.	La bague <i>Wladimir Ier</i> s'inspire du chat de Gérard Boucheron. Fait référence à lui comme "Boucheron's cat" permettant ainsi de lui donner une dimension intemporelle et mythique. En effet, on ne sait pas à quel Boucheron il appartenait. Est-ce à Frédéric, Louis, Gérard ou encore Alain Boucheron, qui se succédèrent à la tête de la Maison? Au fond peu importe. L'image du chat qui se balade entre les comptoirs à bijoux et les pierres précieuses contribuent à donner une image familiale à la Maison.

10-juil-19	<p>Vidéo avec effet de travelling arrière présentant le bracelet <i>Grosgrain</i>. La vidéo commence avec le bracelet placé sur un fond blanc entouré du cadre doré rappelant la taille émeraude, le logo de la Maison ainsi que la place Vendôme. En arrière plan, on distingue un dessin en noir et blanc. Pour marquer la préciosité de la pièce, celle-ci scintille légèrement. Au fur et à mesure que la vidéo avance, le bracelet recule avant de disparaître totalement avec le cadre doré pour laisser apparaître le dessin jusqu'alors à l'arrière plan. On peut y reconnaître ce qui semble être le décor stylisé du 26, place Vendôme ainsi que la colonne Vendôme en haut à gauche.</p>	<p>Mentionne l'inspiration derrière la parure <i>Grosgrain</i>: la haute couture - thème présent depuis toujours dans les créations de la Maison. Cette pièce actuelle s'inscrit donc dans la lignée d'une tradition. L'origine du motif de la haute couture est également explicitée grâce à un retour aux origines du fondateur de la Maison dont les parents étaient drapiers. Ceux-ci lui aurait inspiré ses créations souples et légères.</p>
14-juil-19	<p>Vidéo intitulée "Paris, Vu du 26. L'Inspiration". Dans cette vidéo, Claire Choisine, la Directrice Artisitique de la Maison, explique les inspirations de la nouvelle collection de haute joaillerie. L'utilisateur rentre dans les coulisses de la collection et se sent ainsi initié. On retrouve le cadre en forme de taille émeraude, du logo de la Maison et de la forme de la place Vendôme sur l'intégralité de la vidéo. La vidéo commence par la vue de la place Vendôme depuis l'hôtel particulier de la Maison. Claire Choisine parle elle-même en français - ce qui explique notamment la présence de sous-titre en anglais afin que la vidéo puisse être comprise par le plus d'utilisateur possible. Les plans s'enchainent de façon rapide et la caméra bouge beaucoup donnant une impression d'authenticité comme si la vidéo avait été filmée directement avec un téléphone, sans moyen particulier. Claire Choise apparaît sur plusieurs plans comme si elle expliquait ses inspirations à une personne tierce (pas de regard caméra). On la voit notamment dessiner une pièce au stylo, puis la reproduire sous la forme de gouaché. Elle tourne également les pages de ce qui semble être le livre de présentation de la collection. La vidéo se cloture avec les pièces portées de la collection qui s'enchainent.</p>	<p>La légende décrit succinctement le but de la vidéo: Claire Choisine explique les inspirations de la collection. Les sous-titres en anglais sont essentiels. En effet, la majorité des utilisateurs scrollent leur <i>feed</i> Instagram sans allumer le son. Ainsi, sans les sous-titres, ils passeraient à côté du message de la vidéo.</p>

vancleefarpels		
Date de la publication	Message iconique	Message linguistique
01-juil-19	<p>Carroussel montrant une vidéo et cinq photos "savoir-faire". Le carroussel est un format de publication qui permet de publier plusieurs contenus à la fois avec une seule et même légende. La vidéo commence sur un fond violet, rappelant un livre, où est inscrit le nom de la collection, <i>Romeo & Juliet</i>. Puis, le livre disparaît laissant apparaître une feuille blanche. La scène du balcon vient ensuite se dessiner, peu à peu, en commençant par le décor, puis les amoureux. Roméo et Juliette s'animent légèrement pour se rapprocher l'un de l'autre et s'embrasser. L'écran se referme de nouveau pour laisser apparaître le fond violet du début avec le titre, puis les logos de la marque. Les "visuels savoir-faire", comme on les nomme chez Chaumet montrent aussi bien le joaillier en train de réaliser un gouaché (deux) que le joaillier travaillant sur plusieurs pièces de la collection (trois). Sur chaque visuel, la main du joaillier qui crée est visible.</p>	<p>Présentation de la nouvelle collection de haute joaillerie qui se veut comme "l'interprétation joaillière" du chef d'œuvre de Shakespeare, Roméo et Juliette. La légende met largement en avant le motif de l'amour, dû notamment au choix du thème de la collection, mais également parce que la Maison revendique que l'amour est à l'origine de sa création au travers du mariage d'Alfred Van Cleef et Estelle Arpels. Toutefois, la légende n'explique pas l'importance du thème de l'amour dans l'histoire de la Maison. Enfin, on peut remarquer que les pièces de haute joaillerie sont qualifiées de "virtuoso creations", ce qui contribue à mettre en avant le savoir-faire joaillier de la Maison.</p>
07-juil-19	<p>Carroussel montrant 3 photos et une vidéo. Ces différents contenus présentent tous la même pièce: le bracelet <i>Lovers' Path</i>. La première photo fait un focus sur les trois pierres centrales du bracelet. Celles-ci sont disposées sur un fond blanc cassé avec le nom de la collection écrit en haut. L'aplatissement sur le côté gauche de l'image rappelle la bordure d'un livre. La deuxième photo montre le joaillier en train d'apporter les dernières touches au gouaché. Sa main est clairement visible. La vidéo montre la pièce tournant sur elle-même sur un fond blanc. Enfin, la troisième photo est un portrait avec un focus sur le bras de la mannequin - ce qui ne permet pas de l'identifier. L'ordre des visuels reproduit les étapes de créations de la pièce: les pierres seules, le gouaché, la pièce finale, la pièce finale portée.</p>	<p>La légende vient raconter les dessous de la création de la pièce afin de mieux mettre en valeur la prouesse joaillière qu'est la réalisation du bracelet. L'emploi des mots "challenge" et "perfect" viennent souligner ce savoir-faire. La légende invite également l'utilisateur à <i>swiper</i> pour découvrir les différents contenus mettant en avant le bracelet.</p>

09-juil-19	Vidéo "savoir-faire" montrant au travers de trois plans successifs la réalisation d'une broche. La premier plan montre le joaillier apportant les dernières touches à la réalisation du gouaché. Sa main est clairement visible. Puis, les deux plans suivants enchainent deux photos savoir-faire montrant deux étapes dans la réalisation du bijou. On peut remarquer que la vidéo ne montre pas l'aspect final de la pièce.	La légende met en avant le "savoir-faire" de la Maison. En effet, elle mentionne la technique utilisée dans la création de la broche: "Navette Mystery Set rubies". De plus, l'adjectif "unique" sous-entend que la Maison est la seule à détenir ce savoir-faire. Toutefois, elle n'explicite pas cette technique au-delà du fait qu'elle permet de retranscrire des couleurs vives. L'utilisateur non-spécialiste n'en comprendra donc pas vraiment les tenants et aboutissements. La question introductive permet de renforcer l'imaginaire de savoir-faire de la Maison en mettant en avant le réalisme de la pièce.
12-juil-19	Le carroussel montrent trois photos et une vidéo. Ces différents contenus présente tous la même pièce: le collier <i>Maiolica</i> . La première photo montre le gouaché de la pièce sur lequel a été disposé la pierre de centre du collier. Puis, la vidéo montre cinq étapes successives dans la réalisation du collier. On voit distinctement la main du joaillier qui travaille la pièce. La deuxième photo montre un <i>packshot</i> de la pièce finale sur un fond blanc cassé. Enfin, la troisième photo est un porté. La mannequin porte non seulement le collier, mais également une bague et un bracelet de cette collection de haute joaillerie.	Description de la pierre de centre du collier. Utilisation de la métaphore de l'océan pour mettre en avant le bleu marine profond: "Sink into the depths". Le caratage de la pierre est également mentionné. La couleur bleu profond de la pierre est une évocation des céramiques <i>Maiolica</i> de la Renaissance - dont est tiré le nom du collier - et de la couleur de la famille Montaigu. La pièce est rattaché à un élément culturel - les céramiques de <i>Maiolica</i> de la Renaissance au-delà de la référence à Roméo et Juliette qui traverse toute la collection.
14-juil-19	Vidéo montrant les étapes de créations du bracelet <i>Fiore</i> . La vidéo vise à mettre en valeur les deux pierres de centres du bracelet. En effet, le premier plan montre le gouaché sur lequel ont été disposé les deux pierres. Le deuxième plan montre le joaillier en train de donner la dernière touche finale au gouaché. Son pinceau peint justement l'une des pierres. Le troisième plan est un zoom sur les deux aquamarines disposées sur un fond blanc. Enfin, le quatrième plan montre le bijou final tournant sur lui-même sur un fond blanc. Les plans de la vidéo ne reprennent pas les étapes de la création puisqu'ils montrent le gouaché terminé puis le travail du joaillier sur le gouaché.	Invitation à se pencher sur les pierres de centre. Description de la taille des pierres: "pear-shaped". Mise en valeur de la préciosité des pierres au travers de l'emploi de l'adjectif "exceptionnel". Leur couleur bleu évoque les fontaines de Vérone où se déroule l'histoire de Roméo et Juliette, dont s'inspire la collection.

piaget		
Date de la publication	Message iconique	Message linguistique
28-juin-19	Photo du collier <i>Native Bloom</i> . Celui-ci est posé sur un gouaché, un dessin préparatif réalisé en amont de la création de la pièce. La pièce et son modèle se font donc face. Chez Chaumet, ce type de contenu serait appelé "visuel savoir-faire". La quasi-similitude entre le dessin et le bijou réalisé permet de montrer l'étendu du savoir-faire de la Maison.	La légende mentionne les matériaux utilisés dans la réalisation du collier, notamment le nombre exact de diamants. La démesure du nombre de diamants (392) permet de montrer la préciosité de la pièce. Enfin, la légende mentionne le nombre d'heures - 200 - qu'il a fallues pour réaliser cette pièce.
07-juil-19	Photo gros plan du collier <i>Native Bloom</i> en train d'être serti. Chez Chaumet, ce type de contenu serait appelé "visuel savoir-faire". Il permet de montrer le travail joaillier - on aperçoit d'ailleurs la main du joaillier sur la photo - et le savoir-faire déployé par la Maison.	La légende évoque le travail de la taille des diamants. On remarque l'emploi de nombreuses hyperboles dans cette légende extrêmement courte: "perfect", "perfection" et "beauty". Cette accumulation d'hyperboles a pour but de montrer la grande préciosité de la pièce.
10-juil-19	Photo du <i>ear cuff Vegetal Laces</i> . Celui-ci est posé sur un gouaché, un dessin préparatif réalisé en amont de la création de la pièce. La pièce et son modèle se font donc face. Chez Chaumet, ce type de contenu serait appelé "visuel savoir-faire". La quasi-similitude entre le dessin et le bijou réalisé permet de montrer l'étendu du savoir-faire de la Maison.	Mention des matériaux utilisés pour réaliser la pièce. L'adjectif "unique" rappelle qu'il s'agit d'une pièce de haute joaillerie, qui n'existe donc qu'en un seul exemplaire.
13-juil-19	Vidéo du collier <i>Golden Hour</i> . La vidéo commence par un plan large où la caméra avance vers le collier posé sur le gouaché qui lui a servi de modèle. Vient alors un plan rapproché. La caméra dévoile peu à peu les pierres jusqu'à révéler la pierre centrale du collier.	La légende évoque de façon très directe la rareté et la préciosité du diamant jaune "fancy vivid" qui orne la pièce au travers d'un pourcentage. C'est ce qu'on pourrait appeler la preuve par les chiffres. En effet, la pierre de centre fait partie des 6% de diamants à être catégorisés comme tel. Même si l'utilisateur n'est pas un expert, il sait, grâce au pourcentage très faible, qu'il s'agit d'une pierre exceptionnelle - ce qui est accentué au travers de la répétition du mot "rare".
14-juil-19	Photo du collier <i>Golden Hour</i> . Celui-ci est posé sur un gouaché, dessin préparatif réalisé en amont de la création de la pièce. La pièce et son modèle se font donc face. Chez Chaumet, ce type de contenu serait appelé "visuel savoir-faire". La quasi-similitude entre le dessin et le bijou réalisé permet de montrer l'étendu du savoir-faire de la Maison.	Fait référence au savoir-faire joaillier mobilisé pour réaliser cette pièce au travers de la mention du mot "craftmanship" ainsi que du nombre d'heures qu'a requis la création de la pièce - 450 heures. Ce chiffre important montre l'étendu du savoir-faire déployé par la Maison - celui-ci étant accentué par l'emploi des adjectifs "spectacular" et "lengthy".

	cartier	
Date de la publication	Message iconique	Message linguistique
13-juin-19	<p>Carroussel montrant trois photos de la même pièce: le collier <i>Magnitude</i>. La première photo montre l'actrice Lily Collins en buste portant le collier devant le <i>photocall</i>. La seconde photo est un plan rapproché du collier sur un buste de présentation. En bas de la photo, on distingue le logo Cartier ainsi que la mention "High Jewelry". Enfin, la troisième photo est un collage du gouaché de la pièce avec, par-dessus, la pièce elle-même. On retrouve de nouveau le logo ainsi que la mention "High Jewelry". Les pierres se reflètent sur le gouaché créant des arcs-en-ciel. La préciosité de la pièce est mise en avant par la mention du terme "High Jewelry" directement sur les photos. On cherche ainsi à montrer qu'il ne s'agit pas de n'importe quel bijou, mais bien d'une pièce de haute joaillerie.</p>	<p>Description des matériaux ayant servis à la création du collier. La référence au scintillement des pierres ajoutée à l'hyperbole "from another world" permet de mettre en avant le caractère exceptionnellement précieux du collier.</p>
14-juin-19	<p>Carroussel montrant trois photos de la même pièce: le collier <i>Magnitude</i>. La première photo montre l'actrice Letitia Wright en buste portant le collier devant le <i>photocall</i>. La seconde photo est un plan rapproché du collier sur un buste de présentation. En bas de la photo, on distingue le logo Cartier ainsi que la mention "High Jewelry". Enfin, la troisième photo est un collage du gouaché de la pièce avec, par-dessus, la pièce elle-même. On retrouve de nouveau le logo ainsi que la mention "High Jewelry". Les pierres se reflètent sur le gouaché créant des arcs-en-ciel. La préciosité de la pièce est mise en avant par la mention du terme "High Jewelry" directement sur les photo. On cherche ainsi à montrer qu'il ne s'agit pas de n'importe quel bijou, mais bien d'une pièce de haute joaillerie.</p>	<p>Description des matériaux ayant servis à la création du collier et notamment le caratage de la pierre de centre. La référence au scintillement de la pierre permet de mettre en avant la pureté des pierres et donc le caractère précieux du collier.</p>

18-juin-19	<p>Carroussel de trois photos montrant le même collier. La première photo montre le collier comme suspendu dans une salle entièrement blanche avec pour seul décor une sculpture reproduisant de façon extrêmement zoomée l'intérieur d'un diamant jaune, pierre qui orne le collier. On retrouve ce zoom dans l'intérieur du diamant sur la deuxième photo. En effet, nous pouvons voir en premier plan une photo de la mannequin en buste portant le collier. Ce porté est par-dessus un fond mi-blanc, mi-diamant. Enfin, la troisième photo montre la même pièce blanche décorée avec la sculpture reprenant l'intérieur d'un diamant. La mannequin est prise cette fois en pied à côté de la sculpture. La taille imposante de la sculpture par rapport à la taille du mannequin vise à transposer le caractère grandiose de la pièce.</p>	<p>Description des matériaux ayant servis à la création du collier. Les joailliers sont décrits comme des "artisans" convoquant ainsi l'imaginaire du travail manuel et du savoir-faire. Ce savoir-faire est renforcé par l'image des variations du soleil capturé par les artisans. Ceux-ci détiennent un savoir-faire tel, qu'ils arrivent à reproduire la beauté de la nature.</p>
26-juin-19	<p>Carroussel de deux photos montrant le même collier. Sur la première photo, le collier à la taille augmentée semble suspendu dans une salle entièrement blanche. À droite de l'image, une sculpture reprenant, de façon extrêmement zoomée, l'intérieur d'une émeraude, pierre qui orne le collier. Des rayons lumineux semblent provenir de la sculpture mettant en avant la pureté de la pierre et donc son caractère précieux. La seconde photo est située dans le même décor. Cette fois, le collier est porté par une mannequin. La taille imposante des sculptures d'émeraudes viennent transposer le caractère grandiose des pierres.</p>	<p>Description des matériaux ayant servis à la création du collier et notamment du caratage des émeraudes. L'accumulation de chiffres montre le caractère exceptionnellement précieux de la pièce, accentué par l'adjectif "striking". Description du travail des joailliers. Leur savoir-faire est mis en avant par les adjectifs "famously delicate".</p>
28-juin-19	<p>La photo présente le collier <i>Magnitude</i>. Celui est obtenu par la symétrie parfaite entre la pièce finale - à gauche - et le gouaché - à droite. La photo de la pièce finale est composée du collier sur un fond blanc avec une bordure reprenant l'intérieur zoomé d'une émeraude. Du côté gauche est inscrit le mot "Transparency", tandis qu'est écrit le mot "Light" sur le côté droit. La ressemblance parfaite entre le dessin préparatif et la pièce finale vient souligner le savoir-faire de la Maison.</p>	<p>La légende met en avant la technique utilisée par les joailliers de la Maison pour réaliser ce collier. Elle emmène l'utilisateur dans les dessous de la création de la pièce. La technique est décrite puis qualifiée de "jeweler's secret" mettant en avant le savoir-faire de la Maison. L'imaginaire de savoir-faire est renforcé par l'idée d'invisibilité de cette technique.</p>

ANNEXE 5

Entretien semi-directif avec Meg Gagnard, Chef de Projet
Social Media et Communication Digitale chez Chaumet

ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF AVEC MEG GAGNARD, CHEF DE PROJET
SOCIAL MEDIA ET COMMUNICATION DIGITALE CHEZ CHAUMET
22 MARS 2019, SIÈGE DE CHAUMET INTERNATIONAL S.A.

Tout d'abord, ma première question c'était : tu m'as dit, au tout début, quand j'ai commencé mon stage, qu'un de tes objectifs c'était de plus parler du patrimoine. Qui est-ce qui t'a dit qu'il fallait plus parler du patrimoine ? C'est toi qui t'ai dit ça toute seule ou il y a quelqu'un - quand tu as fait ton entretien d'embauche ou j'en sais rien – qui t'a dit : ça serait bien qu'on parle plus du patrimoine ?

Non. Donc, personne ne me l'a dit. C'était lors de mon entretien avec la personne qui aurait été le Dir. Com., qui n'est plus là. C'était une des questions où il me demandait ce que, moi, je ferais différemment. Et moi, j'ai dit que je parlerais plus du patrimoine parce que c'est une Maison qui a plus de 230 ans d'histoire et qu'on n'en parlait pas assez. C'est vrai que je venais de Dior où on parlait beaucoup de patrimoine. Autour des expositions, autour des collections... Il y avait toujours le lien avec Monsieur Dior et les collections. Je trouvais ça très sympa parce que je trouve que c'est une chance d'avoir un historique. Je trouvais ça dommage qu'on n'en parle pas assez chez Chaumet. C'est une des choses où je me suis dit : ça serait très sympa. Ça a été très bien reçu et c'était, du coup, le sujet de beaucoup de conversations lors de mes entretiens. Et du coup, j'ai fixé comme objectif de le faire.

En plus, notre identité de marque, c'est Grâce et Caractère. Du coup, c'est lié à Joséphine et, du coup, c'est lié à l'histoire. Donc, en fait, c'est vrai qu'on sent que l'histoire est au cœur de la Maison. Mais avant, comme tu disais, on n'en parlait pas.

Exactement. Et pareil sur le site. C'est vrai que sur les réseaux sociaux, c'est spécial parce que ça a un fil rouge différent. Mais sur le site même, je trouve qu'il n'y a pas assez. Et je trouve justement qu'on parle de Joséphine, mais pour quelqu'un – pour des clients qui sont peut-être moins dans l'histoire, etc. –, il faut toujours recontextualiser. Et c'est quelque chose que, même sur le site, la page chronologie est assez remplie, mais il y a des grandes lignes qui manquent, je trouve. Je pense qu'il y a des choses historiques qui sont liées au rôle du Patrimoine vis-à-vis de la Communication chez Chaumet. Je trouve qu'on n'en parle pas

assez alors qu'on a une pléthore de visuels, de choses. Je trouve qu'on a une chance d'avoir le patrimoine. Il y a beaucoup de choses qui nous appartiennent, type les dessins. On peut publier des choses à droite à gauche sans devoir faire des jalons avec des prix, des coûts, des choses comme ça. Et ça, c'est vraiment du luxe. Parce que c'est pas : on doit débloquer des budgets pour.

Quel est le rôle d'Instagram dans la stratégie globale de communication de Chaumet ?

C'est vrai que, avant tout, je pense, Instagram c'est *Brand Awareness*. Instagram est un levier extrêmement important et courant là, aujourd'hui – ce qui était peut-être pas le cas en 2014, pas trop le cas en 2016, mais qui, aujourd'hui, a un fort impact. On a vraiment une opportunité de faire connaître la Maison vis-à-vis des personnes qui ne nous connaissent pas vraiment. Donc, pour moi, son rôle n°1, c'est de raconter l'histoire de la Maison et de partager tout ce qu'on a à offrir. C'est vraiment de faire découvrir la Maison. C'est vrai qu'Instagram a la particularité que c'est la seule plateforme qu'on met à jour tous les jours. Si ça se trouve, demain, ça sera une autre plateforme. Dans six mois, ça sera une autre plateforme – je sais pas, le retour du blog. Il y a beaucoup de choses qui peuvent changer, ce qui est aussi le côté intéressant du digital. Mais Instagram, aujourd'hui, c'est vraiment le rôle de faire découvrir, pour moi. Et nous, on a un levier vraiment direct avec des personnes qui connaissent ou qui ne connaissent pas la Maison. C'est ça ce qui est chouette. Donc on ne parle pas forcément qu'aux clients. Ça peut être vraiment plus le côté inspiration, ça peut être juste des gens qui s'intéressent à Paris, qui veulent se marier. Et c'est vrai que nous, c'est chouette, parce qu'on est en première ligne avec eux. Les gens qui commentent, etc., ils sont juste là quoi. Peut-être des gens qui ne vont pas oser passer les portes de la boutique et qui n'ont pas une boutique dans leur ville ou dans leur pays. C'est cool, on peut vraiment faire découvrir sans cesse et faire vivre, du coup, nos pièces dans les endroits, peut-être, où il n'y a pas de boutique. C'est vrai que vis-à-vis du reste du département de Communication, le rôle des réseaux sociaux est assez intéressant parce que... La Communication, si on englobait chaque pôle chez Chaumet, c'est ok, il y a des gros livres, cool. Mais, je pense que des gens qui achètent des gros livres comme ça, il faut vraiment être intéressé par la joaillerie ou par la Maison. Il y a le côté Presse, donc ça c'est cool, mais c'est vraiment destiné aux journalistes, etc. Après, on a le côté site web, mais ça c'est pareil que nous, dans le sens où on est vraiment en première ligne avec les gens. C'est vraiment la découverte à tout type de personne. Et, du coup, pareil tout ce qui est Édition, écriture, toutes les choses sur lesquelles travaille Alix, etc.

C'est vrai que souvent c'est destiné soit aux clients, soit aux VIP, soit aux journalistes. Donc c'est vrai que notre rôle est intéressant parce qu'on s'adresse vraiment à tout le monde. C'est pas : tout le monde va devenir clients. C'est plus : raconter notre histoire, mais en gardant tout autant de respect. Et c'est là, je pense, où les différents départements de la Communication jouent vraiment beaucoup parce que les Évènements ou le CRM, qui est vraiment pour nos grands clients, etc. C'est presque comme si chacun avait son périmètre et que, nous, on est vraiment pour tout le monde. Mais grâce à ces autres équipes et leur travail et leurs activations qui sont déd... qui vraiment... qui les concernent... ça permet de garder le noyau et donc l'idée que, si quelqu'un est client, ils ont le côté vraiment à part. Par exemple, je ne suis pas sûre que tous nos clients nous suivent sur Instagram. Mais après, un truc que je trouve intéressant avec l'histoire et Chaumet... Parce que, nous, on est quand même un petit poisson, mais qui joue avec les grands. Je pense que, nous, on utilise notre histoire presque comme une défense. C'est pour justifier notre présence sur la place. Pour justifier nos trucs, surtout vis-à-vis de Boucheron. Quand il y avait ce truc où on a remarqué que Boucheron a dit que c'était le premier joaillier de la place Vendôme. On a dit : non les gars, en fait, c'est nous ! Et c'est rigolo, de ce point de vue là, parce que ça peut être : on est fiers, mais c'est aussi une clef de différenciation qui est assez forte et ça, c'est drôle, parce que je remarque que ça peut être un peu : mais oui les gars, nous, on est là ! C'est presque de se justifier, de se défendre, de dire : non mais, nous, on est sérieux. On est là depuis très longtemps. C'est une façon intéressante d'y penser aussi.

Oui, c'est un peu pour se légitimer en quelque sorte.

Oui, voilà ! Exactement. Donc ça, c'est intéressant. Niveau storytelling, niveau digital, c'est génial. C'est pas juste : voilà, regardez mes produits. Il y a tout un fond et c'est vrai que c'est une vraie valeur ajoutée. Et comme, nous, on est du côté du département de la Communication où on peut aller le plus loin pour tout le monde, on en profite pour parler de ça. Nous, on communique dans une arène qui nous permet d'aller très loin parce que c'est pour tout le monde.

ANNEXE 6

Entretien semi-directif avec Karine Huguenaud, Conservateur
en charge des expositions chez Chaumet

ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF AVEC KARINE HUGUENAUD,
CONSERVATEUR EN CHARGE DES EXPOSITIONS CHEZ CHAUMET
28 MAI 2019, SIÈGE DE CHAUMET INTERNATIONAL S.A.

Il y a un article que tu pourras lire dans cet ouvrage Flammarion, que vous devez avoir, qui est l'article de Béatrice... Qui est assez simple, hein. Donc tu n'as pas à te... Voilà. Donc, Béatrice de Plinval est rentrée dans la Maison alors qu'elle sortait de l'école des Beaux-Arts. Elle est rentrée comme dessinatrice - créatrice au studio de création – je crois qu'on l'appelait pas « studio de création » à l'époque. C'est plutôt une terminologie moderne. Mais, en tout cas, elle est rentrée à l'atelier de dessins toute jeune. Et elle est toujours parmi nous, même si elle est à la retraite. Je ne sais pas si tu l'as déjà rencontrée ou croisée?

Non.

C'est une figure fondamentale de l'histoire de cette Maison puisque, dans les années 80, c'est elle qui a pris conscience – même si elle l'avait déjà auparavant –, mais qui a fait prendre conscience, en tout cas, aux Directions successives auxquelles elle a dû se confronter, de l'importance de ce patrimoine et de l'importance de le préserver et de le transmettre. Ce qui avait toujours été fait de générations en générations. Or, dans les années 70, c'est là où les Maisons de luxe vivent un basculement. En fait, on a quasiment tous à peu près la même histoire qui, au départ, est une histoire familiale. C'est ce qu'on retrouve jusqu'à Joseph, Marcel Chaumet et les frères Chaumet ensuite. Et, dans les années 70, cette histoire bascule. Les Maisons familiales deviennent des marques et sont rachetées par des groupes de luxe ou des sociétés d'investissement. On passe dans une autre forme de gestion, de management. Celui de l'ère moderne, tout simplement. Mais évidemment, le danger était de perdre son âme dans ce genre de basculement. Il y a plein de Maisons qui ont perdu leur âme comme ça. Je ne ferai pas de... voilà. Tu prospecteras... Mais la notre, en partie grâce à Béatrice, a su totalement préserver cette mémoire là, cet héritage, à travers les collections patrimoniales. Béatrice, forte de ça, a décidé, a demandé à créer un département du Patrimoine au début des années 1980 – à une époque où certaines Maisons jetaient leurs archives en disant : « on rentre dans une ère moderne. Il faut faire table rase du passé ». Voilà, on ne peut jamais se couper de ses racines. Celui qui se coupe de ses racines, ça deviendra juste un électron libre

qui ne saura plus où aller. Il faut savoir s'en émanciper. Il faut savoir s'en libérer. Mais on ne peut jamais s'en couper. C'est là où Béatrice a eu cette immense intelligence. Et, donc, elle a œuvré beaucoup, beaucoup pour développer ce département, pour imposer aussi des modes de collecte – parce que ça, ça suppose qu'on ne reste pas figé dans le passé. Le futur, on le prépare aujourd'hui. Donc, par exemple, le rôle de Michael, qui est archiviste, c'est de recueillir ce qui va devenir les archives dans quelques années. Donc, les dessins par exemple, toutes les nouvelles collections, les ensembles de dessins, les cahiers de dessins... Tout ça, il le collecte. Il y a aussi les archives administratives qui sont en plus démultipliées. Et puis, maintenant, on est confronté aussi au numérique, quand même. Mais ça aussi, je sais pas si Michael a déjà vu les choses avec Lucie ou avec Meg. Comment on archive tout ce que vous faites, tout le travail que vous faites ? Parce que, par définition... Enfin, en tout cas, pardonne-moi si parfois j'ai pas une vision très juste des choses. Je ne suis pas du tout versé... Je ne suis même pas sur Facebook – c'est pour te dire –, et Instagram, je ne sais même pas ce que c'est. Donc voilà, j'ai pas forcément une vision très juste. Tout ça me semble relever un peu de l'éphémère, aussi. Cette communication qui passe, qui file, qui déroule. Nous, notre rôle, c'est aussi ça. C'est aussi de collecter cet éphémère. Parce que c'est cet éphémère là qui dit l'essence du temps, d'un moment donné. Et c'est ce qui nous permettra ensuite de raconter dans l'histoire, tu vois ? De l'analyser, de l'exploiter. Quand on est dedans, c'est toujours compliqué. On ne voit pas forcément l'intérêt ou la force. Mais à dix, vingt, trente, quarante, cinquante ans, c'est là où tout à coup, l'histoire se met en marche. Donc ça, c'est le rôle de Michael qui est archiviste, qui s'occupe des fonds dont je t'ai parlé, des archives papiers, les archives photos et la collecte actuelle de ce qui deviendra, plus tard, les archives. Ensuite, la structure du département fait qu'on a cette collection de bijoux historiques qui a été constituées par Béatrice. Béatrice, au-delà de ce qu'elle récupérait – les différents fonds qu'on a vus – a très vite fait constituer une collection de bijoux historiques. Alors ça, ça s'inscrivait dans un mouvement important : celui de Cartier. Cartier a très vite compris – dès les années 70 – que constituer une collection de bijoux historiques, c'était aussi une force de démonstration. Il y avait aussi cette idée de la vitrine des savoir-faire à travers l'histoire qui ne pouvait être qu'une force supplémentaire dans une politique de communication, de relation à la clientèle. Donc, Cartier a vraiment eu cette force-là. Cartier, aujourd'hui, a beaucoup plus produit que nous – je dis pas mieux, je dis plus (rires). Parce qu'on n'est pas dans le même registre... voilà. Et, aujourd'hui, Cartier a une collection de bijoux historiques ou de pièces anciennes qui est suffisamment importante pour qu'ils puissent vivre en autarcie et faire leurs propres expositions itinérantes à travers le monde. Ça, c'est une force de frappe imparable.

Nous, on a commencé plus tard. Béatrice a commencé plus tard. Et on a malheureusement vécu un épisode dramatique pour l'histoire d'une Maison. On a vécu – enfin moi je dis ça, je n'étais pas là, hein. Mais tu vois, quand on s'inscrit dans une Maison, on porte aussi cette histoire. C'est pour ça que je dis « nous » tout le temps –. La Maison a connu un drame avec une faillite en 1987, dont tu as dû entendre parler, qui a vraiment été le plus gros scandale politico-financier de la fin du XXe siècle quoi. Vraiment quelque chose d'inimaginable. Heureusement que tout s'est atténué et que la mémoire... voilà. Bon, ça, on est censé conserver cette histoire-là, la transmettre aussi. Mais bon, voilà... Bon. C'était compliqué parce que du jour au lendemain, la Maison a été mise en péril à tout point de vue. Financièrement, elle s'en est donc sortie grâce à une société d'investissement qui l'a rachetée. Et la plupart du patrimoine, à ce moment-là, a vraiment été menacé. Donc, Béatrice a réussi à sauvegarder toutes les archives papiers, comptables et autres, parce que ça n'intéressait personne et que à part les mettre à la benne... Donc, ça, c'était assez facile. Les dessins, elle a réussi à les faire expertiser et à faire comprendre que cet ensemble était suffisamment important et cohérent pour qu'on puisse le conserver. Heureusement, dans les années 80 – 90, personne ne s'intéressait aux dessins joailliers. Donc, si tu veux, il n'y avait pas vraiment de velléité de les vendre. En revanche, la collection de bijoux historiques a été intégralement vendue. Il y a eu des catalogues entiers de ventes et tout a été liquidé. Et Béatrice, heureusement, a pu renégocier avec l'adjudicateur, je crois, un certain nombre de pièces, dont les dessins de l'Empire qu'on a vu tout à l'heure. Elle a réussi à justifier du fait que ces pièces étaient tellement au cœur de l'histoire de la Maison que s'en séparer c'était... C'était mourir une seconde fois, tu vois ? Donc elle a réussi à sauvegarder ça, à racheter des pièces très importantes. Mais elle est partie de rien. Et donc, aujourd'hui, la collection monte à environ 250 pièces historiques. Toutes ne sont absolument pas du même niveau. Je dirai qu'on en a 150 vraiment très, très belles, qui témoignent donc de l'histoire de notre Maison depuis 1805. Je pense que la plus ancienne doit être la parure d'intaille de Joséphine que tu as vue à *Brillantes Écritures*. Parure, tu vois, qui est assez proche de celle-ci. Donc ça, ça doit être à peu près l'œuvre la plus ancienne pour la période. L'œuvre la plus ancienne qu'on connaisse, en fait, on l'a dans la collection. Ça on est très, très content. C'est une acquisition assez récente. C'est cette boîte de présent qui date de 1780. Donc qui renvoie à l'Ancien Régime. C'était tout à fait les objets précieux que Nitot, le fondateur, créait pour les gens de la cour. Et puis, c'est un objet de sentiment. Si ça t'intéresse, tu peux lire la notice c'est assez... C'est expliqué. Et après, le plus ancien que tu connais, c'est le diadème Épis de blé, que tu connais bien évidemment. Donc, Béatrice a reconstitué au fur et à mesure une collection que

nous continuons à enrichir régulièrement. Depuis que Jean-Marc est là, heureusement, la collection s'enrichit de magnifiques pièces, au fur et à mesure. Nous avons aussi commencé à collecter des... Je surveille l'heure. Au fur et à mesure du temps, cette collection continue à s'enrichir. Évidemment, ça demande des investissements conséquents mais qui sont importants pour nous, notamment dans la politique de valorisation de la collection. Parce que, maintenant, on peut parler de ce que c'est. On a parlé de la constitution du patrimoine. On a parlé de cette idée de la transmission – je te disais que nous étions des passeurs, à l'image de nos prédécesseurs. Notre rôle, à nous, est de transmettre aux générations futures tout ce qu'on a pu recevoir du passé, tout en l'enrichissant par les collectes actuelles. Mais l'enrichissement ne se fait pas uniquement de cette façon là. L'enrichissement se fait aussi par l'étude de ces fonds. Parce qu'il ne s'agit pas seulement de les transmettre. C'est ce qu'on appelle la valorisation. La valorisation, c'est faire connaître. Tu as vraiment : préserver, conserver – on verra avec Romain à la régie et un petit peu à la réserve – et valoriser. Moi, je suis plutôt dans cette troisième catégorie, qui est la valorisation. Moi, je suis conservateur. Donc, le rôle d'un conservateur, c'est un peu les trois. C'est un peu de superviser les trois. Donc, travailler avec les archivistes, avec les documentalistes, avec les régies d'œuvres, etc. Moi, j'ai spécifiquement été recrutée ici pour cette valorisation à travers les expositions. Et, quand Jean-Marc est arrivé, le projet de Pékin était déjà dans les tuyaux, mais c'est vraiment Jean-Marc qui lui a donné son impulsion et qui a permis qu'il se réalise. Donc, il faut savoir qu'une grande exposition, une exposition internationale – j'espère que tu pourras venir à Monaco parce qu'enfin une exposition où la Maison pourra voir ce qu'on réussit à faire. Enfin, vraiment. – Donc, c'est vraiment de rassembler le maximum d'œuvres autour d'une thématique spécifique. Parce qu'à chaque fois, on fait des expositions qui sont uniques et qui ne sont pas répétables puisque, comme je te le disais, à la différence de Cartier, nous n'avons pas suffisamment d'œuvres. Bien sûr qu'on peut faire des expositions, celle du 165, boulevard Saint-Germain, c'est à partir de nos propres collections. On n'a pas besoin de prêt extérieur ou très, très peu. En revanche, les grandes expositions, celles que j'appelle « de caractère international », on ne peut pas y suffire nous-même. Ou alors, il y aurait beaucoup trop de dessins ou trop de maillechorts et pas assez de pièces de joaillerie. Ou pas assez d'œuvres d'art. Donc, on a toujours besoin de prêteurs extérieurs. Et c'est là où je te disais, la Maison Chaumet a une dimension unique, parce qu'on a les plus grands prêteurs du monde. On a les plus grands musées. On a le Musée du Louvre. On a le Château de Versailles, le Château de Fontainebleau. On a toutes les plus grandes institutions culturelles qui nous suivent dans nos projets. Et ce type de musée, ils ne te suivent pas pour tes beaux yeux ou parce qu'il y a...

Enfin, tu vois ? Non. Du tout. Ils ne peuvent pas déontologiquement s'insérer dans des projets qu'ils ne valideraient pas. Et d'ailleurs, tu verras dans cet ouvrage, on a travaillé avec Henri Loyrette, qui est l'ancien Directeur du Musée du Louvre – ce qui n'est pas rien. Pour le monde de l'histoire de l'art, c'est vraiment un pont. Moi, si tu veux, quand on m'a proposé : Chaumet / Henri Loyrette / la Cité interdite... C'est pas je signe, c'est : où je signe ? (Rires) Voilà. Et, tu verras, là aussi, on a beaucoup de conservateurs de musées. Enfin voilà, c'est ce que je t'expliquais, ça relève du même esprit. C'est-à-dire que le travail qui a été impulsé par Béatrice, développé pendant quelques 20 – 25 années par Béatrice et qui s'est vraiment accéléré. Parce qu'en fait, moi, quand je suis arrivée, il y avait deux personnes au Patrimoine. C'était tout petit et les projets étaient très différents. Ils étaient jolis et ambitieux mais il y avait un autre temps, il y avait un autre rythme, il n'y avait pas du tout les mêmes moyens. Aujourd'hui, on est huit, tu imagines ? Donc en quatre ans, ça a totalement explosé. Et ça, grâce à Jean-Marc et grâce à sa politique extrêmement ambitieuse des expositions. Je pense que même pour lui, ça n'a pas été extrêmement simple d'imposer l'idée de l'exposition parce que les autres personnes dans la Maison et les membres du Comité Directeur – qui ne viennent pas de milieux culturels et c'est normal – ne comprenaient pas, peut-être, pourquoi on mettait autant de moyens dans des projets qui n'avaient pas immédiatement de but commercial ou marchand. Or, c'est là aussi l'intelligence de Jean-Marc. C'est que lui travaille sur le long terme. Il travaille sur le fond. Et qu'une exposition à la Cité interdite, c'est pas un coup comme ça, qui dure trois mois où t'as Instagram pendant... C'est quelque chose d'extrêmement profond, qui fait que ça reste dans l'histoire. Il y a très peu de Maisons qui ont pu exposer à la Cité interdite. En l'occurrence, il y a eu Cartier qui a inauguré la chose en 2009. Nous, 2017. Et Cartier n'a pas supporté que nous fassions une exposition. Et bah, Cartier fait une exposition en 2019 à la Cité interdite. Ils sont entrain de monter voilà... Donc, si tu veux, nous on est... Moi j'ai toujours tendance à le dire – même au sein du Groupe hein –, nous, on est une très grande Maison, très ancienne, très belle, mais on est un petit poucet à côté de Dior, à côté de Vuitton, tu comprends ? Et bah, le petit poucet a réussi là où les grands se sont cassés les dents. Parce que ni Dior, ni Vuitton ne peuvent faire d'exposition à la Cité interdite, tu comprends ? Donc, voilà, tout ça pour te mettre en perspective les choses et que tu comprennes comment cette politique d'expositions est extrêmement juste à mon sens. Bien sûr, je prêche pour ma chapelle parce que c'est mon job et que c'est toute ma vie. Mais je trouve que c'est particulièrement intelligent dans le cadre de cette Maison et comment on arrive à valoriser un patrimoine, à le mettre en perspective et à le transmettre à des générations actuelles qui connaissent Napoléon, mais, tu vois, qui n'ont pas une formation

d'histoire de l'art ou qui ne connaisse plus les arts ? Parce qu'il y a une déperdition aussi de cette culture classique. Et malgré tout, nous, on arrive encore et toujours à les intéresser, à les reconnecter avec cette Grande Histoire qui nous concerne tous. Et quand cette histoire est racontée de façon juste... C'est ce que vous faites, par exemple, avec vos petites historiettes sur... Enfin tu vois ? Évidemment, vous ne faites pas des thèses. Tu comprends ce que je veux dire ? Mais vous vous adressez au public qui vous reçoit et c'est comme ça qu'on sème et qu'on construit. C'est hyper important. Et c'est en ça aussi qu'on est hyper complémentaires et que c'est bien que ça cascade et que ça ruisselle. Voilà. Et donc, on en est aujourd'hui à notre troisième grande exposition. Alors, les expositions avaient été lancées... En fait, tous les dirigeants de la Maison avaient compris à quel point les expositions étaient un phénomène de vitrine et de démonstration des savoir-faire fondamentaux. Donc, dès le début du XIXe siècle, il y a quelque chose qui a été lancé par Napoléon – et je te passe les élites de l'époque – qui s'appelaient les Expositions des produits de l'Industrie française. Tu vois ce que ça veut dire ? C'est mettre en exergue la création des Maisons de luxe, c'est vraiment ça. Ensuite, il y a eu les Expositions Universelles, dont tu as dû entendre parler. Donc, là aussi, notamment, certains créateurs de la Maison ont reçu des médailles, des décorations pour des productions présentées lors de ces Expositions Universelles. Joseph Chaumet, lui-même, a continué à participer aux Expositions Universelles. Celle de 1900 que tout le monde connaît parce que c'est celle qui a créé le Grand Palais au bout du Pont Alexandre III. Et Joseph Chaumet a reçu aussi une grande médaille pour cette Exposition de 1900. Et il a continué à essaimer, que ça soit en Europe ou en Amérique du Sud. Il a compris cette importance de l'exposition. 1930, les 150 ans de la Maison – c'est pour ça que je te parlais de cette date symbolique – Marcel Chaumet, son fils, fait la première exposition retrospective de la Maison, ici, dans les bâtiments de l'hôtel Baudard de Saint-James. Et puis, à nouveau, participation à toutes les Exposition Universelles. 1962 – date très importante – Chaumet participe à une exposition au Louvre qui s'intitule *Dix siècles de joaillerie*. Donc, c'est bien aussi se positionner comme un joaillier historique et se relier à la Grande Histoire de France, tu vois ? D'emblée, il y a cette compréhension là. Et puis Béatrice fait la première... Enfin, en tout cas, la deuxième après celle de 1930, première grande exposition retrospective au Musée Carnavalet en 1998. Celle qui donne lieu à un premier catalogue d'œuvres. Et, là aussi, avec plein de prêts, etc. Et puis en 95, trois ans auparavant, il y a une première grande publication qui est cet ouvrage là. Je sais pas si vous l'avez. Très important parce que c'est la première vraie publication qui se base sur l'histoire de la Maison et qui remonte dans les archives. Je dirai qu'auparavant, tout ce qu'on peut lire ou même ce que tu pourras lire sur Internet, il faut

faire attention. Il y a beaucoup d'anecdotes un peu légendaires, tu sais, qui se racontent. Ça c'est, pour la première fois, un travail de fond. Donc, tu vois, il a fallu deux siècles pour faire cette publication qui est déjà un truc rétrospectif. Bon, après avec la faillite etc., les choses sont remontées un peu plus lentement et il faut attendre l'arrivée de Jean-Marc pour renouer avec cette politique des grandes expositions. Bon, Pékin en 2017 à la Cité interdite, c'est le truc le plus... Enfin, tu vois ? Je vis encore dedans parce que c'est le truc le plus dingue... Moi, ça fait 25 ans que je fais des expos. C'est le truc le plus dingue que j'ai jamais fait. Le truc le plus dur, le plus dingue, mais le plus merveilleux. Et y aura jamais rien au-dessus. C'est impossible. On a fait Tokyo l'année dernière au Mitsubishi Museum qui était très différent aussi. Une autre façon d'approcher l'histoire de la Maison. Là, on était dans une dimension justement des *Splendeurs Impériales*, très palatiales, en connexion avec la Grande Histoire chinoise. On était dans le lieu des Empereurs chinois, enfin tu vois ? C'était un peu d'un Empereur à un autre. Là, *Les Mondes de Chaumet*, qui correspondait en plus à la collection, c'était montrer toutes les facettes de l'histoire et de l'art de la joaillerie parisienne. Et ça, ça fonctionnait très bien au Mitsubishi qui est un petit musée avec plein de petites salles. On donnait cet aspect très fractionné et très intimiste, aussi, dans la découverte des œuvres. Tout le contraire du côté très palatial de la Cité interdite. Et cette année à Monaco à nouveau un angle d'attaque différent qui est celui du bijou de tête, parce que c'est quand même un de nos fers de lance depuis toujours, autour de ce *Chaumet en Majesté. Joyaux de souveraines depuis 1780*. Donc, l'idée de montrer le bijou de tête, essentiellement le diadème, sous tous ses aspects. Explorer toutes les significations et les symboliques d'un bijou aussi complexe, qui est tout à fait différent des autres. Donc à la fois une approche très grand public et très agréable pour un public d'estivants – il faut pas se leurrer, on sera à Monaco au mois de juillet – août, enfin voilà. – Mais, en même temps, sans jamais rien lâcher de ce que je t'expliquais tout à l'heure, du niveau d'exigence que l'on souhaite. Voilà, qui se base toujours sur le travail de fond de nos archives. C'est à dire que Chaumet ne va jamais faire du *storytelling*. Non pas que j'en veuille à ce terme là. Mais c'est juste que – en tout cas, dans mon petit esprit – c'est parfois aller inventer des trucs ou romancer des trucs parce que c'est mieux pour vendre ou pour raconter des histoires. Nous, on n'en a pas besoin. Notre histoire, elle est tellement riche, tellement complexe qu'il suffit de se baisser pour en récolter une pelleté. Le plus compliqué, en fait, c'est plutôt d'arriver à identifier des choses, tu vois ? À les simplifier, à les vulgariser, voilà. C'est plutôt de cet ordre-là. Donc, moi, mon rôle il est celui-ci en tant que conservateur : de valoriser les collections, l'histoire de la Maison, le patrimoine à travers les expositions et puis les publications qui vont les accompagner. Celui-ci, le

Flammarion, était... Au départ, ça devait être le catalogue de l'exposition de Pékin et, plus on avançait, plus Henri Loyrette pensait que, faire tout ce travail juste pour un catalogue d'exposition à l'autre bout du monde, c'était fort dommage. Ça s'est transformé en deux projets : il y avait d'une part l'expo et un petit album – le petit album bleu là – et puis un gros ouvrage chez Flammarion avec toute une équipe de conservateurs, d'historiens de l'art ayant pignon sur rue, très reconnus etc. Alors, évidemment ça, ça touche peut-être moins le grand public. Mais dans ce que je t'expliquais de notre positionnement dans le monde culturel à l'international, voilà ! Il y a peu de Maisons qui peuvent produire ça avec des conservateurs de haut vol comme... Enfin, voilà, tu as un peu le panel. Puis, comme tu as pu le constater depuis le début de l'année, nous avons aussi des projets plus modestes par leurs dimensions, mais pas par leurs ambitions. Ce que tu as vu au 165 où, effectivement, on enchaîne les expositions à partir de notre propre fond, voilà, dans des approches plus ou moins... Euh... Enfin, l'approche est toujours patrimoniale, ça, c'est sur. Mais la première exposition *Brillantes Écritures*, on voulait faire un peu profil bas. On arrive à Saint-Germain-des-Prés. Saint-Germain-des-Prés, c'est le haut lieu de l'intelligentsia parisienne, même si, aujourd'hui, il y a plus de boutiques de fringues – mais ça, c'est un autre discours. Il fut une époque où c'était le lieu des intellectuels, voilà. Et des librairies. Et donc, on pouvait pas arriver en fanfaronnant, en disant : « la Rive droite débarque avec ses diadèmes et ses diamants ». Non, nous avons aussi quelque chose à raconter de cette histoire là et voilà. D'où cette idée d'être beaucoup plus profil bas, de présenter des archives, ce qu'on n'avait jamais fait. Jamais, jamais. Avec un vrai pari gagné. C'est à dire que, tout à coup, on arrivait à transmettre de l'émotion à travers des registres, tu vois ? Et à raconter des histoires à travers ça. Et pas juste à travers... Les pièces de joaillerie, c'est facile d'une certaine façon. Ça t'embarque. Certains dessins qui sont sublimes, ça t'embarque. Des archives, c'est pas... Donc on était content de ça et maintenant on monte avec *Dess(e)ins de Nature*, – je sais pas si tu l'as visitée. Donc, là aussi, on ne travaille qu'avec les fonds de dessins. Et puis, la troisième expo va être assez différente. Là, ça va être une vision beaucoup plus contemporaine avec la mise en perspective des bijoux historiques sur des mannequins contemporains avec des portés décalés, des choses comme ça. Voilà, donc tu vois, des facettes extrêmement différentes et on aurait matière à en faire des dizaines et des dizaines et des dizaines. Enfin, je pense que notre histoire est si riche, qu'objectivement on pourrait... Le 165, on l'a qu'une année donc, de toute façon, on ne va pas poursuivre au-delà de ça. Mais on a – je ne sais pas si tu le sais – la rénovation du Grand Vendôme. Donc, dans ce grand Vendôme... Tu avais vu les salons historiques avant leur fermeture ?

Non, malheureusement.

Ah non ! Zut ! Bon, bah, tu regarderas sur internet. Parce que c'est ça aussi qui fait le sel d'une Maison. C'est qu'on a la chance d'être dans cet hôtel particulier qui, à ce jour, est le plus ancien. Enfin, en terme de décor intérieur, le plus ancien de la place Vendôme. Le salon date de 1777 – celui qui est classé. Donc, c'est un ensemble d'arts décoratifs pur néoclassicisme juste prérévolutionnaire absolument parfait. C'est que cette vue là. Ce lieu là. Cette vue sur la place Vendôme, avec la statue. Napoléon qui est à l'origine de... Enfin, tu vois. Tout a un sens quoi. On est en train de créer un nouveau parcours patrimonial dans ces espaces. Avec, justement, une valorisation par l'exposition des archives, des contenus, de l'histoire, du patrimoine et, donc, des savoir-faire. Parce que cette idée de la transmission de l'excellence, elle est au service d'un seul et même but. C'est toujours de produire le meilleur de la joaillerie parisienne. Sinon, bah évidemment, ça tourne dans le vide. Et ça, cette idée de la transmission de l'excellence, de générations en générations, elle s'est répétée de façon extrêmement belle et forte et toujours avec la dimension originelle – celle dont on a parlé, développée par les Nitot. Donc là, tu vois, tu as un raccourci. Ce qu'on peut juste faire – j'avais un petit peu de retard – on peut encore reprendre un petit quart d'heure. À part si tu as un rendez-vous ?

C'est bon, je n'ai rien d'urgent de prévu.

Bon bah on peut prendre un petit quart d'heure juste pour que tu voies, justement, Romain et Jiliane, qui, eux, sont donc des Régisseurs de collections. Ils vont t'expliquer très succinctement ce que ça recouvre. Et, ensuite, on ira voir la réserve pour que tu voies concrètement que ce n'est pas... Que voilà... Ça se fait pas dans l'absolu et qu'on a les mains dans le cambouis (Rires).

Tu vois là, tu es dans un espace sécurisé parce qu'on a les collections historiques qui sont conservées, en partie, dans ce coffre. Je vous présente Héloïse, qui travaille avec Lucie et Meg au Digital.

Bonjour.

Romain Condamine : Ah oui ! On a échangé par email. Enchanté !

C'est bien de mettre une tête. (Rires).

Karine Huguenaud : Romain et Giliane, qui est en stage.

Giliane X : On s'est rencontré à la journée *Bienvenue chez Chaumet*, je crois.

Exactement.

Karine Huguenaud : Alors, je vous dérange trois secondes pour que vous expliquiez à Héroïse ce qu'est un régisseur.

Romain Condamine : Alors, le régisseur... En gros, nous on a travail ici qui est très opérationnel. L'idée, c'est de veiller à la bonne conservation des pièces. Qu'elles soient stockées en réserve, dans le coffre. Qu'elles aient besoin de circuler pour X raison : que ce soit dans le cadre des grandes expos annuelles de la Maison ou des *shootings*, des prêts dans des musées, voilà. Parce qu'on est sollicité régulièrement, enfin le département, pour prêter des pièces.

Karine Huguenaud : Tout mouvement d'œuvres. C'est ce qu'on appelle les mouvements d'œuvres. Que ça fasse cinq mètres pour aller à l'atelier, là-bas, ou que ça en fasse 20 000 pour aller en Australie se montrer toute belle.

Romain Condamine : Exactement. Et il y a une succession de procédures qui vont de l'inscription au livre de police à la sortie de la pièce, en passant par le constat des tares ou la mise en caisse à laquelle on veille nous-même.

Karine Huguenaud : Tu comprends pourquoi je disais tout à l'heure qu'on peut nous considérer comme des emmerdeurs en chef. C'est que nous, notre rôle, pour bien transmettre un patrimoine, il faut respecter des procédures. Parce que, si on ne respecte pas les procédures, le patrimoine va se dégrader et, de générations en générations, un moment, il n'existe plus. Or nous, nous sommes là pour transmettre ce patrimoine et faire en sorte de le transmettre le mieux possible, tout en le valorisant. Et c'est le paradoxe. Parce que quand tu montres une œuvre, quand tu l'exposes, quand tu la manipules, tu la dégrades de toute façon. Nous, on est constamment concerné par ce paradoxe majeur. Je pense qu'on est tous pas très

bien dans nos têtes (Rires). Mais c'est extrêmement important, justement, qu'on nous reconnaisse ce rôle là. Parce que, c'est grâce à ces filtres là, que le patrimoine va pouvoir traverser le temps. Uniquement.

Romain Condamine : Oui, voilà, c'est ça. Parce que c'est quand même une Maison qui nous lègue ce qu'elle a depuis 1780. Donc, il faut veiller à tout ça.

Karine Hughenaud : N'hésite pas si tu as des questions d'ailleurs ou, si tu en as ensuite, tu pourras nous les envoyer par mails.

J'ai juste une toute petite question : vous êtes tous les deux issus d'écoles d'Histoire de l'Art ?

Romain Condamine : Giliane a fait l'École du Louvre et moi l'université, voilà.

Karine Hughenaud : Ce que je te disais, c'est qu'on est tous de l'Histoire de l'Art. Et ce qu'il faut savoir aussi, c'est que ce ne sont pas des petits historiens de l'art. Tu as ici un Docteur en Histoire de l'Art qui a brillamment soutenu sa thèse avec toutes les félicitations du jury – et obligation de publier, ne l'oublions pas – en janvier dernier, à l'issue d'une thèse de dix ans. Bon, dix ans parce qu'il a été rattrapé par sa vie professionnelle aussi. Mais voilà, c'est pour te dire que quand je te parlais de profondeur, de solidité, ce n'est pas des vains mots. Ce n'est pas « médiation culturelle ». On ne sait même pas ce que ça veut dire « médiation culturelle » (Rires). Non. On se moque un peu, mais bon, pas tant que ça.

Aurevoir.

Karine Huguenaud : Là, tu as de la chance, parce que tu vois des pièces qui nous sont prêtées. C'est la première fois qu'on peut voir cette pièce dans une exposition. Je te présente David. David est Emballeur - Layetier. C'est un métier très, très ancien aussi. Bien plus ancien que les métiers de Conservateur... Quoique si, Conservateur c'est assez ancien. Mais Régisseur, celui qui s'occupe au quotidien des mouvements d'œuvres, c'est assez récent. En revanche, un Emballeur d'œuvres d'art, c'est très ancien, ça remonte aussi au XVIIIe siècle. David est là pour nous créer des écrans sur-mesure, adaptés à tous les types d'œuvres. Que ce soit, bien sûr, la joaillerie... Mais David est rompu à toute sorte d'œuvre d'art, de la sculpture de

plusieurs tonnes au grand tableau, de l'œuvre extrêmement petite et fragile, voilà... Il a les plus grands chefs d'œuvre de la planète entre les mains, le bienheureux. Donc, ici, tu es dans nos réserves. Tu ne regardes pas le bordel parce que, comme on vient de déménager, c'est compliqué. Donc, comme tu le vois, une collection, ça vit. C'est pas du tout figé. Ici, tu as la collection de dessins. Donc c'est assez simple. Tu as la partie qui n'est pas restaurée et la partie qui est restaurée. Donc là, tu comprends tout à fait le travail de restauration qui est mis en œuvre. Jusque sous Joseph Chaumet, tous les dessins sont rassemblés... Enfin, c'est Joseph Chaumet sans doute, on ne sait pas vraiment à quelle date... Donc, ça, ce sont les gouachés qui sont rassemblés par Joseph Chaumet à une certaine date, tu vois, pour en garder toute la mémoire. Il faut savoir que tous ces albums sont là pour conserver la mémoire de la Maison, mais aussi pour continuer à inspirer les créateurs. Donc, ça veut dire que des générations de dessinateurs et de créateurs sont venues s'inspirer dans ces albums. Donc, ce sont des outils de travail, des outils de consultation permanents. Donc, aujourd'hui, ce qui avait été fait par Joseph Chaumet de façon très intelligente – c'est-à-dire, pour ne pas les perdre, de les rassembler par thématique correspondant à une certaine période. De les rassembler sous forme d'albums. – aujourd'hui, ne correspond plus aux usages de notre époque. Nous, ce que nous avons... Il y a eu deux étapes. La première étape, c'est Béatrice qui l'a impulsée, c'est de faire restaurer ces albums. Donc, tout ça, ça se fait dans les années 90 – 2000. Après, on arrive à notre époque et, aujourd'hui, même si, nous, on continue ce système là, c'est une étape d'informatisation. On a fait numériser l'ensemble des dessins restaurés. On a fait numériser les archives qui nous semblaient les plus importantes, en l'occurrence les factures qui répertoriaient les noms des clients avec toutes leurs commandes. On est en train de développer un outil informatique avec toute une indexation qui va nous permettre de former un moteur de recherche extrêmement élaboré. Et, parallèlement à ça, un logiciel de gestion de la collection... enfin. Parce que, pour l'instant, on fait tout en liste Excel à l'ancienne. Nous, on a eu le mérite de lancer ce travail là, ce sont nos successeurs qui en récolteront les fruits. Toutes ces collections forment une espèce de conservatoire des arts joailliers. C'est-à-dire que c'est vraiment, aujourd'hui, un fond qui fait référence dans l'histoire de la joaillerie à travers le monde et où des chercheurs, des historiens, des étudiants... Quiconque est intéressé par l'histoire de la joaillerie peut nous faire la demande. Alors, aujourd'hui, on n'a pas les moyens de les recevoir. Donc, ces recherches, on les fait nous et on leur transmet dans la mesure du possible. Au Grand Vendôme, on aimerait beaucoup avoir un troisième étage avec un vrai centre de documentation. Parce que là, ce que tu ne vois pas, c'est toutes les archives qui sont absolument magnifiques et qui sont à

Levallois. Je vais juste te montrer les archives photos parce qu'une partie des archives photos sont là. Et on en a quelques 33 000. Là aussi tout a été numérisé pour pouvoir les exploiter plus facilement. Consulter et exploiter. Mais même si un très gros travail de numérisation a été fait, tant qu'on n'a pas cet outil de gestion et de base de données, en quelque sorte, ça sert à rien.

Et vous pensez qu'il sera livré quand ?

Je pense qu'on va nous le livrer cet été. On va pouvoir commencer à le nourrir à la rentrée et il ne sera vraiment opérationnel qu'au moment où il aura assez de fiches pour tourner et où une interrogation sera intelligente. Mais il va falloir des mois et des mois, des années. Mais, tu imagines bien, ce sont des millions et des millions de documents de tout type et de toute sorte. De toute façon, on ne peut pas tout mettre dessus. Il y a des tas d'archives qu'on ne mettra pas. Donc la consultation manuelle et de toute façon humaine – puisque même sur l'informatique, nous resterons à l'origine de ces interrogations – restera toujours en tête. Mais, se servir des outils d'aujourd'hui, ça va quand même nous changer un peu la donne. Nous, il faut qu'on mette en place tout un système d'interrogations des archives pour pouvoir... On nous dit : ça, qu'est-ce que c'est ? Donc ça, t'as un numéro qui renvoie au cahier des photographes. Le cahier des photographes fait un descriptif dans lequel, logiquement, on doit avoir le nom du commanditaire – quand il y a un commanditaire –, peut être une date de prise de vue qui nous permet de nous renvoyer à toute une série d'archives, qui nous permet de remonter à toute la commande, tu vois ? Donc, à chaque fois, ce sont comme des petites enquêtes plus ou moins importantes, plus ou moins conséquentes. Des vraies enquêtes policières.

Donc, du coup, tu disais c'est beaucoup des musées qui nous ont fait des prêts pour Monaco et pas tant des particuliers ?

Alors... Pékin, Monaco, Tokyo, c'est le même ordre de valeur : entre 14 et 17 musées. On est toujours autour de 15 musées. C'est déjà beaucoup d'avoir 15 belles institutions qui nous suivent. En revanche, les privés, ça va beaucoup plus haut. On tourne autour de 60 à peu près, presque 70. Et nous, pour Monaco, on a négocié, prospecté avec plus de 105 collections différentes pour arriver, au final, à 60. En sachant que chaque collection privée est particulière et unique, tu vois ? Donc, c'est pour ça que je te parlais d'un travail en amont qui

logiquement, quand on a le temps nécessaire, c'est de façon incompressible, deux ans – deux ans et demi. Idéalement trois ans. Dans les musées, c'est trois ans pour les grandes expos, minimum. Là, on nous laisse une année à chaque fois... Un petit peu fatigué. Voilà là, je pense que tu as une vision un petit peu fournie.

Du coup, on considère vraiment n'importe quelle pièce qui a été faite à un moment par Chaumet comme appartenant à notre patrimoine, même si elle n'est pas dans notre collection ?

Alors, on ne va pas parler, pour nous ; de pièces patrimoniales en propre, nous appartenant, on va parler de pièces historiques. Tout simplement. Le patrimoine, tu peux considérer que c'est notre collection, c'est ce qu'on rassemble, c'est ce sur quoi on veille et ce qu'on veut transmettre. Mais, en revanche, tu parleras du patrimoine d'une famille. Donc, des bijoux historiques dans une même famille depuis longtemps, c'est du patrimoine de la famille. Le patrimoine, tu as cette notion au sens large, au sens global et puis, après, ça vient s'adapter à chaque cas de figure, voilà. On parle aussi bien de patrimoine privé, que de patrimoine public, patrimoine de la nation qui nous appartient à tous... Notre-Dame nous appartient à tous et c'est pour ça d'ailleurs que ça a généré cette émotion collective, même au-delà de la France. Et on se demande pourquoi un monument peut générer autant d'émotions alors même que des drames humains ne le font pas. C'est parce que les œuvres d'art, les monuments incarnent quelque chose de cette histoire collective aussi. Et cette histoire est très forte. C'est pour ça que, nous, on se considère très privilégiés dans nos métiers parce qu'on a pleinement conscience de ça et on sait qu'on est au cœur d'une histoire qui nous dépasse, mais qu'on a envie de servir. C'est vraiment ça.

ANNEXE 7

Questions préparatives à l'entretien semi-directif
avec Karine Huguenaud, Conservateur en charge des expositions
chez Chaumet

QUESTIONS PRÉPARATIVES À L'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF AVEC KARINE HUGUENAUD, CONSERVATEUR EN CHARGE DES EXPOSITIONS CHEZ CHAUMET

1. Comment est organisé le département du Patrimoine ?
2. Quelles sont les différentes missions du département du Patrimoine ?
3. Est-il commun pour une Maison de luxe de posséder un département du Patrimoine ?
4. De quel type de formation faut-il être issu pour travailler dans le département du Patrimoine d'une Maison de luxe ?
5. En quoi consiste le poste de Conservateur en charge des expositions ?
6. En terme d'histoire et de patrimoine, qu'est-ce qui distingue la Maison Chaumet des autres joailliers ?
7. Qu'est ce que recouvre le terme « patrimoine de la Maison » ? Est-ce que les pièces qui n'appartiennent pas à la collection « Chaumet Paris » sont tout de même considérées comme faisant partie du patrimoine de la Maison ?
8. À partir de quel moment une pièce de joaillerie peut-elle être considérée comme un objet patrimonial ?
9. Quels sont les processus de patrimonialisation d'une pièce ?
10. Que devient une pièce une fois patrimonialisée ?
11. Comment se déroule le processus d'authentification des pièces ? Est-ce que tout se déroule en interne où vous collaborez avec des historiens, avec d'autres Maisons ?

12. Est-il commun pour une Maison de luxe de mettre en avant son patrimoine au travers d'expositions ?

13. Selon vous, quel est l'intérêt pour une Maison de luxe de mettre en avant son patrimoine au travers d'expositions ouvertes à tous, des réseaux sociaux ?

14. Que pensez-vous du fait que Chaumet mette régulièrement en valeur le patrimoine de la Maison sur les réseaux sociaux ?

ANNEXE 8

Extrait du rapport mensuel des performances digitales
(site web et réseaux sociaux) datant de mars 2019
ayant trait à la performance des *stories Brillantes Écritures*

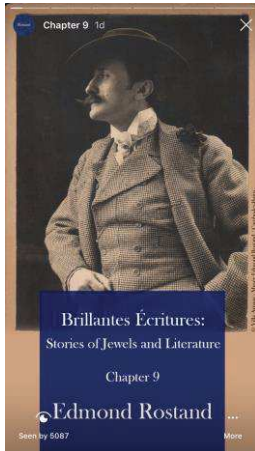
— STORIES OF JEWELS AND LITERATURE

During the Brillantes Écritures exhibition, we created 13 Instagram story series aiming to highlight the strong link that unites the Maison to literature. Each chapter told the story of one author or literary figure featured at the Brillantes Écritures exhibition.

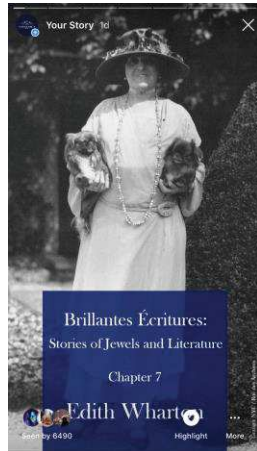
Key figures:

- 13 Chapters
- 128 Stories posted overall
- 587K overall impressions
- 4.2K average Stories reach

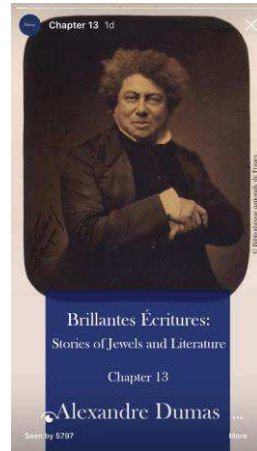
Top performing chapters by fewest follower loss



- Chapter 9: Rostand**
- 38% Followers loss
 - Beginning reach: 5087
 - End reach: 3153

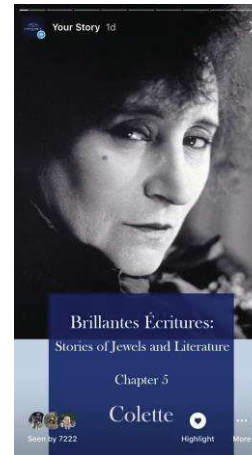


- Chapter 7: Wharton**
- 38,5% Followers loss
 - Beginning reach: 6490
 - End reach: 3989

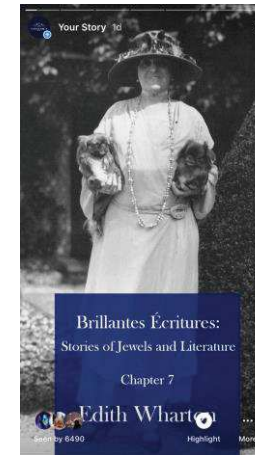


- Chapter 13: Dumas**
- 39,6% Followers loss
 - Beginning reach: 5797
 - End reach: 3501

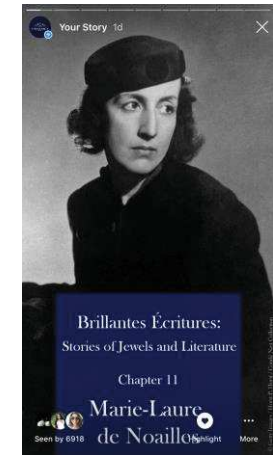
Top performing chapters by average reach



- Chapter 5: Colette**
- 5k average reach
 - 48.1k overall impressions



- Chapter 7: Edith Wharton**
- 4.8k average reach
 - 37.4k overall impressions



- Chapter 11: Marie-Laure de Noailles**
- 4.7k average reach
 - 46k overall impressions

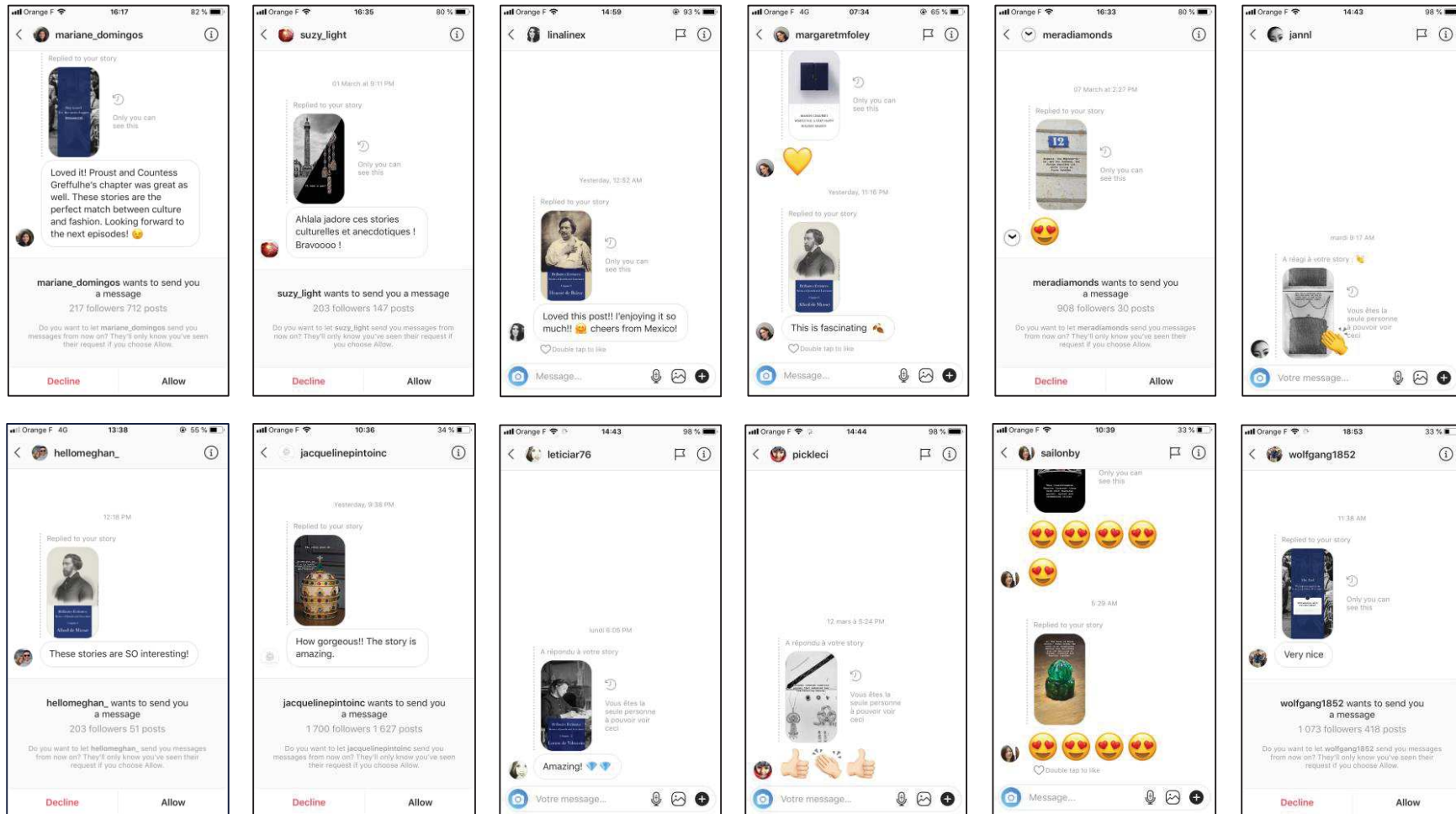
Interactions:

- 1.5K overall votes on Instagram polls
- 25 replies on Instagram Q&A



— STORIES OF JEWELS AND LITERATURE

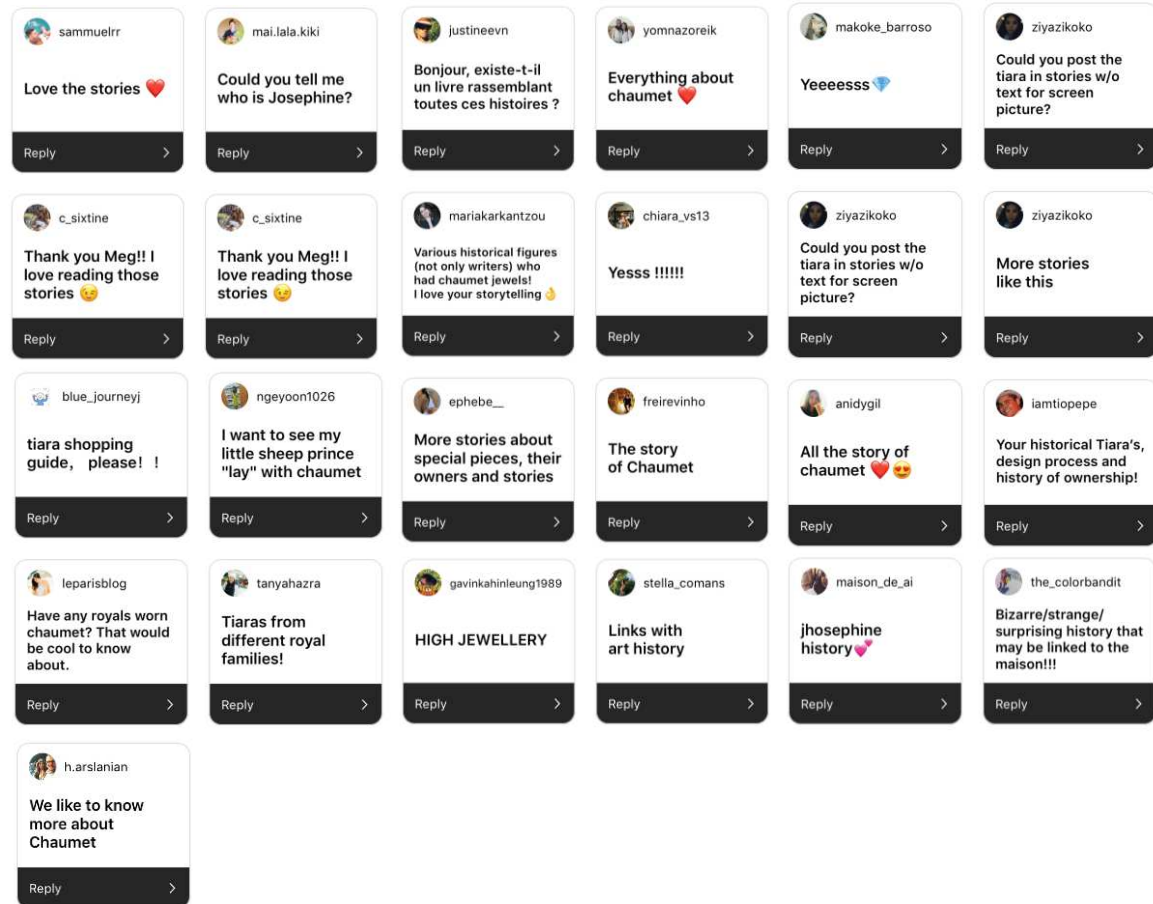
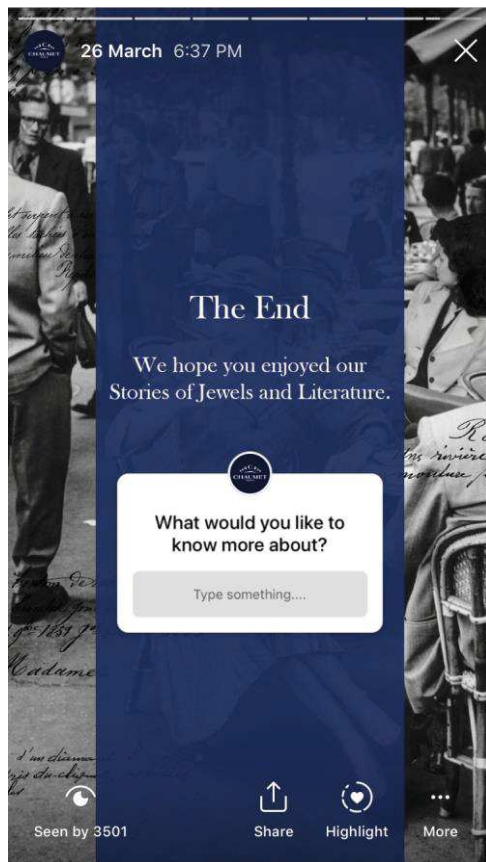
Over the communication period, we continuously received positive feedback from our followers.



— STORIES OF JEWELS AND LITERATURE

To close the chapters, we asked our followers through an Instagram Q&A what they would like to know more about. We received **25** answers.

Overall the answers show that our followers want to see more content about Chaumet's heritage, its link to History and about its Muse Joséphine on our Instagram account. They would also like to see more content showing tiaras and High Jewellery pieces.



— STORIES OF JEWELS AND LITERATURE

TAKEAWAYS

- Our followers value high-qualitative storytelling about the Maison's heritage on Social Media. They take the time to watch it and even asked for more similar content.
- High-qualitative storytelling on Instagram stories pushes our followers' engagement on Instagram versus product-oriented Instagram stories.
- Our followers feedback about the Instagram stories of Jewels and Literature was 100% positive.
- Stories seem to perform very on the week-end. The two top performing stories by average reach were posted on a Saturday (Colette, ranked 1st) and on a Sunday (Noailles, ranked 3rd).
- Stories perform better in terms of Followers Loss when they aren't too many story cards. We can assume that Rostand (7 stories), Wharton (7 stories), Dumas (8 stories) were top performing stories because they also had the fewest story cards.



ANNEXE 9

Extrait de la charte éditoriale de Chaumet

— PATRIMOINE

QUELQUES CHIFFRES CLÉS À DATE (2019)

Nous n'avons pas terminé d'explorer notre patrimoine donc les chiffres peuvent encore évoluer.

FONDS PHOTOGRAPHIQUE

- _ 60 000 négatifs
- _ 33 000 plaques de verre
- _ 300 000 tirages

DESSINS & MAILLECHORTS

- _ 500 maillechorts (inventaire en cours)
- _ Environ 66 000 dessins d'archives conservés par Chaumet



ANNEXE 10




Capture d'écran de la page de résultats obtenue pour la recherche
« algorithme Instagram » sur le moteur de recherche Google

Recherche effectuée le 24 juillet 2019.

Algorithme Instagram: comment fonctionne l'algorithme d'Instagram

<https://metricool.com/fr/algorithme-instagram/> | Il y a 9 heures - Qu'est-ce que l'algorithme Instagram et comment fonctionne-t-il en 2019? Comment ça marche, quels sont les avantages et inconvénients ? Comment l'algorithme ... · Utilisez les stories Instagram

Vidéos

 7:00	 10:32	 10:28
L'ALGORITHME INSTAGRAM 2019 - ce qu'il faut Absolument savoir	ALGORITHME Instagram 2019 : Son fonctionnement caché	5 TRUCS À SAVOIR SUR L'ALGORITHME D'INSTAGRAM (2019)
Benoit Leuthner YouTube - 23 janv. 2019	Jérémy BRB YouTube - 1 mars 2019	Wonder Wild Queen YouTube - 13 mai 2019

7 astuces pour contourner l'algorithme Instagram - Flair.be

<https://www.flair.be> | Lifestyle | Technologie | 31 déc. 2018 - Le nouvel algorithme Instagram privilégie les contenus de qualité. Voilà pourquoi des clichés d'un photographe auront plus de chance ...

Comment fonctionne l'algorithme Instagram ? 8 conseils pour optimiser

<https://www.insg.co> | Instagram | Note : 5 - 4 avis | L'algorithme Instagram change fréquemment. Dans le but d'améliorer l'expérience utilisateur il est important de suivre son évolution et d'afficher une

