



HAL
open science

Gucci Beauty par Alessandro Michele : une singulière vision de la Beauté selon Gucci : l'emploi de la figure du directeur de création par Gucci comme légitimation de son extension de territoire de marque vers le parfum et le maquillage

Guillaume Duverger

► **To cite this version:**

Guillaume Duverger. Gucci Beauty par Alessandro Michele : une singulière vision de la Beauté selon Gucci : l'emploi de la figure du directeur de création par Gucci comme légitimation de son extension de territoire de marque vers le parfum et le maquillage. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03272392

HAL Id: dumas-03272392

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03272392>

Submitted on 28 Jun 2021

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

Gucci Beauty par Alessandro Michele : une singulière vision de la Beauté selon Gucci

L'emploi de la figure du directeur de création par Gucci comme
légitimation de son extension de territoire de marque vers le
parfum et le maquillage

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

Tuteur universitaire : Mathilde Vassor

Nom, prénom : DUVERGER Guillaume

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 24/11/2020

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

En premier lieu, je tiens à remercier Mathilde Vassor, ma tutrice universitaire, qui m'a guidé tout au long de ce travail de recherche. Sa disponibilité, son infinie bienveillance et ses précieux conseils m'ont permis de travailler dans d'exceptionnelles conditions.

En second lieu, je remercie Gilles Caillet, mon tuteur professionnel dont le soutien depuis le stage que j'ai effectué à ses côtés et les conseils me sont très chers.

Par ailleurs, je remercie mes proches amis, qui m'ont soutenu tout au long de ce travail, ainsi que les membres de ma famille chez qui j'ai souvent trouvé refuge, à l'écart du bruit et de la fureur de cette année tourmentée, pour rédiger ces pages.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	4
I. LA FIGURE DU DIRECTEUR DE CREATION COMME CREATURE « HYBRIDE » DONT LA MARQUE AFFIRME L'OMNIPOTENCE SUR LE TERRITOIRE DE MARQUE	16
A. ALESSANDRO MICHELE : DE CREATEUR D'ACCESSOIRES DE MODE A CREATEUR DE PRODUITS DE BEAUTE	16
1. <i>De la mode au parfum : une extension de marque inspirée d'une tradition haute couture</i>	16
2. <i>Du couturier-parfumeur au directeur de création-parfumeur</i>	19
3. <i>De la mode au maquillage : un dialogue de styles et de couleurs comme route vers l'extension du territoire de marque</i>	26
B. ALESSANDRO MICHELE, INCARNATION CONTEMPORAINE D'UNE MAISON DE LUXE CENTENAIRE AVEC <i>GUCCI BEAUTY</i> , EXPRESSION DE SA MODERNITE.	30
1. <i>L'omniprésence de la figure du directeur de création</i>	30
2. <i>Le visage mythique de la marque</i>	33
3. <i>L'implication de la vie personnelle du directeur de création dans l'image de la marque</i>	35
4. <i>Partenariats créatifs et « éclipses » communicationnelles</i>	38
C. ALESSANDRO MICHELE, PERSONNAGE DE COMMUNICATION ET FIGURE ORDINATRICE DU <i>REBRANDING</i> ET DU <i>BRANDING</i> DE L'EXTENSION DE MARQUE <i>GUCCI BEAUTY</i>	39
1. <i>Le directeur de création comme incarnation du rebranding révolutionnaire de la marque</i>	39
2. <i>Le directeur de création comme garant du branding de la marque</i>	42
3. <i>Le directeur de création, garant de l'héritage de la Maison et générateur de modernité pour le territoire de marque</i>	45
II. LE DIRECTEUR DE CREATION, INCARNATION VISIONNAIRE ET SINGULIERE DE L'UNIVERS DE LA BEAUTE SELON UNE MARQUE DE MODE.	48
A. ALESSANDRO MICHELE ET LE MYTHE DU GENIE CREATEUR	49
1. <i>La signature du créateur</i>	49
2. <i>Un maillage de créatifs autour du directeur de la création curateur</i>	52
3. <i>Le directeur de création et sa capacité à interpréter tous le territoire</i>	55
B. LA VISION ET L'INSPIRATION D'ALESSANDRO MICHELE COMME LEVIER D'ENCHANTEMENT CREATIF DES PRODUITS DE BEAUTE <i>GUCCI</i>	56
1. <i>Le directeur de la création et l'idée créative</i>	56
2. <i>Les inspirations du directeur de la création comme « nourriture créative »</i>	57
3. <i>La vision du directeur de la création comme force communicationnelle</i>	59
4. <i>Le produit de beauté enchanté</i>	61
C. ALESSANDRO MICHELE ET SA VISION SUBVERSIVE DE LA BEAUTE, GENERATRICE DE SINGULARITE POUR <i>GUCCI BEAUTY</i>	62
1. <i>Intégrer des normes et des tendances supposées progressistes pour un univers Beauté avant-gardiste</i>	62
2. <i>Créer une Beauté rebelle exprimée par l'imaginaire des sous-cultures</i>	64
3. <i>Les imperfections comme anti-codes marqueurs de différenciation</i>	65
III. LE DIRECTEUR DE CREATION, PASSEUR DE TEMPS ET TISSEUR DE CULTURES, A TRAVERS DES ESTHETIQUES UNIFICATRICES DU TERRITOIRE DE LA MARQUE	69
A. L'IMAGINAIRE DU SOUVENIR COMME PROFONDEUR EMOTIONNELLE DU TERRITOIRE DE MARQUE	70
1. <i>Alessandro Michele et l'imaginaire de la mémoire</i>	70
2. <i>Le pouvoir mémoriel du parfum</i>	73
3. <i>La tradition revisitée par Alessandro Michele</i>	74
B. <i>GUCCI BEAUTY</i> , UN UNIVERS MULTICULTUREL EXPRIME PAR UNE ESTHETIQUE RETRO PORTEE PAR ALESSANDRO MICHELE	77
1. <i>Esthétique rétro et rétro-marketing</i>	78
2. <i>La culture populaire rétro au service du luxe</i>	80
3. <i>Le multi-ancrage culturel porté par le directeur de création</i>	83
CONCLUSION	87
BIBLIOGRAPHIE	93
ANNEXES	96
RÉSUMÉ DU MÉMOIRE	175
MOTS CLÉS	175

INTRODUCTION

En mai 2016 le magazine britannique *System*, destiné aux initiés de l'industrie de la mode, publiait son septième numéro. Sur la couverture rouge nous pouvons voir une photographie représentant deux hommes, l'un dissimulé derrière l'autre avec ses mains posées sur ses épaules, en dessous de laquelle un bandeau blanc affiche en lettres noires : « The Happy Couple » soit en Français « Le Couple Heureux ». Les deux individus représentés sur cette couverture sont Marco Bizzarri et Alessandro Michele, respectivement président-directeur général et directeur de création de la marque de luxe Gucci.



The Happy Couple

Alors que je redécouvre ce numéro de *System* chez une amie à la fin de l'année 2019, les publications spécialisées de l'industrie du luxe commentent le succès des rouges à lèvres Gucci, lancés par la marque en mai 2019. En quelques mois, plus d'un million de bâtons de rouge à lèvres Gucci sont vendus et les créatifs travaillant dans l'univers du luxe saluent la performance créative de la marque à travers la campagne qui a accompagné le lancement de la première gamme de produits de maquillage Gucci depuis la nomination de son nouveau directeur de création Alessandro Michele. Le lancement est sanctionné par un succès reconnu comme commercial, communicationnel et créatif. Cette commercialisation de produits de maquillage par la marque Gucci survient quelques mois après

la création du compte Instagram @guccibeauty qui est le moyen principal de communication de la marque et qui ouvre son nouvel univers produit appelé *Gucci Beauty*, soit l'univers de la Beauté selon Gucci. Si la marque avait déjà commercialisé des parfums, elle ne s'était encore jamais aventurée dans le domaine des cosmétiques. C'est une grande première pour la marque et ce phénomène intervient au moment où elle a confié, depuis 2015, sa direction créative au designer Alessandro Michele. Ce dernier est alors une figure qui attire fortement mon attention car il est considéré comme un véritable phénomène dans le milieu de la mode. Il est reconnu pour avoir complètement repensé l'image de la marque Gucci, autant sur le plan de sa création de produits que sur le plan de sa communication. La journaliste de mode Charlotte Brunel écrit dans un article de *L'Express* qu'en « douze mois seulement, le nouveau directeur de création de Gucci est devenu un sujet de curiosité peu commun » et qu'en tapant son nom sur Google on obtient plus de « 31 millions de résultats contre 17 millions pour Karl Lagerfeld »¹.

Historique du thème

Ce qui a davantage suscité ma curiosité tient dans le fait que la nomination d'Alessandro Michele à la tête de Gucci n'a pas seulement entraîné un changement de l'image et de la communication de l'univers Mode de la marque mais aussi un véritable virage pour la communication des parfums de la marque. Fondée à Florence en 1921 par Guccio Gucci, la marque qui porte le nom de son fondateur commence par commercialiser des articles de cuir, à la manière de la Maison Hermès en France. Les produits de la Maison Gucci s'inspirent aussi de l'univers équestre. Le premier tournant de la marque en termes de création de produits advient sous le régime fasciste italien où les matières premières commencent à manquer. Gucci développe alors des alternatives en explorant le chanvre, le lin ou encore le bambou. À la fin des années 1940, le sac *Gucci Bamboo* à la anse en bambou est né. Gucci développe un savoir-faire notable et très demandé dans la création d'accessoires de mode. Les sacs à main Gucci seront alors rapidement portés par des célébrités telles que Grace Kelly, Elizabeth Taylor et Jackie Kennedy Onassis. La marque se développe dans le monde entier et entame la création de prêt-à-porter. En 1932, Gucci lance son premier parfum *Eau de Gucci* (qui n'est plus commercialisé aujourd'hui), il s'agit alors du premier pas de la marque de luxe dans l'univers des parfums. La marque poursuit la commercialisation de parfums en parallèle de son activité de création d'articles de mode.

¹ BRUNEL, Charlotte. « *Qui est Alessandro Michele, le gourou de Gucci ?* » *L'Express* [en ligne]. Février 2016, [consulté le 12 avril 2020]. Disponible sur : https://www.lexpress.fr/styles/createurs/qui-est-alessandro-michele-le-gourou-de-gucci_1767284.html#:~:text=Nomm%C3%A9%20en%20janvier%202015%20%C3%A0,son%20style%20exub%C3%A9rant%20et%20romantique.

L'année 2019 marque une nouvelle étape dans le développement de la marque sur l'univers cosmétique avec le lancement des rouges à lèvres sous la direction créative d'Alessandro Michele. Ce phénomène fait ainsi écho à un sujet auquel j'ai été confronté durant mes différents stages et mes premiers pas dans les sphères professionnelles du luxe, à savoir « l'imbrication » de l'univers de la mode et de l'univers de la Beauté. Le secteur de la mode sera entendu dans ce travail de recherche comme renvoyant à l'industrie impliquée dans la confection de vêtements, qu'ils soient de haute couture ou de prêt-à-porter, et d'accessoires, qu'ils soient de maroquinerie ou non. Dans l'univers du luxe, le terme de « Beauté » est généralement utilisé pour désigner les activités relatives aux cosmétiques et souvent, par extension, au parfum. C'est ainsi que de nombreuses marques de luxe désignent leurs activités parfum et maquillage par des noms comme *Chanel Beauty*, *Armani Beauty* ou *Yves Saint Laurent Beauté*. L'utilisation d'une majuscule au mot Beauté, permet de différencier la notion de celle de beauté, en tant que nom commun, et renvoie donc à l'industrie des parfums et de la cosmétique. Si cette imbrication présenterait des avantages financiers notables pour les marques de mode, elle poserait cependant des problématiques communicationnelles d'importance. En effet, le lancement par une marque de mode d'une gamme de parfum ou de maquillage s'apparente à ce que le marketing appelle une « extension de territoire de marque », soit le fait de « transposer les valeurs fondamentales de la marque sur une nouvelle catégorie de produit (de nature et fonction différentes par rapport aux catégories de produit originelles de la marque) »². Ce phénomène renvoie à une stratégie de marque qui revient à utiliser une marque existante afin de commercialiser de nouveaux produits. Cette extension permet de développer l'activité d'une marque et de capitaliser sur son image déjà installée et sa notoriété acquise. L'extension de marque semble être un phénomène relativement ancré dans la marque Gucci, comme cela a été le cas pour de nombreuses marques de luxe initialement spécialisées dans la commercialisation d'articles de mode (haute-couture, prêt-à-porter, accessoires) qui se sont ensuite lancées dans la commercialisation de parfums (1932 pour Gucci) et éventuellement la commercialisation de produits cosmétiques (2019 pour Gucci). Si Gucci avait déjà entamé son extension de marque vers l'univers des parfums dans les années 1930, il a fallu attendre l'année 2019 pour qu'elle se lance dans l'univers du maquillage alors que d'autres marques de luxe de mode avaient déjà depuis bien longtemps proposé une offre de cosmétiques, nous pouvons ici faire référence à Chanel, Dior, Armani ou encore Yves Saint Laurent. Alors que Gucci lance sa première ligne de maquillage, Alessandro Michele est le directeur de création de la marque depuis 2015. La marque a donc fait le choix de lancer sa ligne de maquillage sous sa direction créative. Pour le « relancement »

² MICHEL, Géraldine. *L'extension de marque et son impact sur la marque-mère*. Décisions Marketing, Association Française du Marketing, 1998, 13.

des parfums Gucci et le lancement des produits de maquillage la marque a convoqué la figure de son directeur de la création dans ses communication. Initialement rattaché à l'univers mode de la marque, puisqu'il travaillait déjà chez Gucci avant sa nomination en tant que designer des collections d'accessoires, soit le premier territoire produit de la marque de luxe, sa figure se voit ici associée aussi à l'univers Beauté.

Définition du sujet

L'objet de recherche que j'ai choisi pour ce mémoire est donc le suivant : **la figure du directeur de création Alessandro Michele et son utilisation par la marque Gucci afin de renforcer l'extension de son territoire de marque dans l'univers du parfum et de légitimer son extension nouvelle sur le territoire du maquillage.**

Le choix de l'emploi du terme « directeur de création » dans ce sujet se fonde sur le communiqué de presse publié par la marque Gucci au moment de l'annonce de la nomination d'Alessandro Michele. Dans ce communiqué, la marque présente Alessandro Michele comme le nouveau directeur de la création de Gucci. La définition la plus générique que nous pouvons trouver pourrait être celle de l'Association pour l'Emploi des Cadres (APEC) qui définit le rôle du directeur de création comme une profession qui « symbolise le potentiel créatif » de la structure dans laquelle il est intégré, « il dirige, oriente et stimule les réflexions créatives des équipes »³. D'après le communiqué de Gucci, le directeur de la création est chargé de « l'entière responsabilité créative de toutes les collections de la marque et de l'image de la maison ». Marco Bizzarri, Président et PDG de Gucci, ajoute que Michele « a été choisi pour assumer le rôle de Directeur de la Création de Gucci pour la vision contemporaine de la marque qu'il a exprimée et qu'il pourra mettre en œuvre. ». Il ajoute que Michele et lui-même sont « en parfait accord sur cette vision contemporaine, essentielle pour Gucci » et que cette nouvelle identité les « guidera sans cesse dans l'exercice de [leurs] fonctions et responsabilités respectives »⁴. Ainsi, le directeur de la création est présenté par la marque comme une figure ayant la responsabilité tant de la création des produits de la marque que de son image et donc des communications. Cela introduit une dimension hybride dans les missions qui sont présentées

³ APEC. Directeur de Création [en ligne]. APEC, [consulté le 7 novembre 2020]. Disponible sur : <https://www.apec.fr/tous-nos-metiers/communication-creation/directeur-de-creation.html#:~:text=Le%20directeur%20de%20cr%C3%A9ation%20peut,de%20l'agence%20au%20quotidien.>

⁴ Cf. Annexe. P174.

comme étant associées à la figure du directeur de création. De plus les termes de « créativité » et de « vision » lui sont associés supposant que nous sommes en présence d'une figure créative dotée d'une vision qui prendra la forme d'un cap pour la marque, guidant sa création de produits et sa communication. Cela introduit donc un discours autour de la créativité et de la vision créative associée à la figure du directeur de création qu'il conviendra d'explorer.

Gucci a ici fait le choix stratégique de positionner une seule et même figure à la tête de deux pôles de la marque : la création de produits et la création de la communication. Il semble alors pertinent de questionner ce choix qui supposerait que le directeur de la création soit le garant de l'image globale de la marque. Il s'agit donc d'étudier ce double-rôle affiché du directeur de création comme un symptôme d'une stratégie de marque et non pas d'étudier la teneur de ses missions au sein de la marque (ceci serait plutôt de l'ordre d'une étude des sciences de l'organisation du travail).

Cela nous amènerait à établir un parallèle entre le rôle affiché du directeur de création en tant que directeur de l'image et la notion de territoire de marque, terme utilisé en *branding* pour renvoyer à l'ensemble des éléments constitutifs de l'univers de la marque, et qui accompagnent sa représentation : traits de personnalité et éléments récurrents de son exécution publicitaire qui font qu'elle est reconnaissable. Jean-Marie Floch qualifie cela d'« esthétique de marque » c'est à dire « ce par quoi on la reconnaît »⁵. Dans le cadre d'une marque de luxe, ce serait ainsi le directeur de création qui serait le créateur et le garant du territoire de la marque. C'est de la créativité du directeur de création que naîtrait l'ensemble des signifiants et des signifiés de la marque, donc le territoire de marque. Il conviendrait donc d'interroger la notion de territoire de marque et de se demander si la figure du directeur de création ne serait pas « l'incarnation » du territoire de marque. Cette étude aborde conjointement la question de l'extension de la marque Gucci vers l'univers de la Beauté. Nous notons alors une ambiguïté dans le terme de *territoire de marque*, une bicéphalie du terme qui peut rappeler la bicéphalie du rôle du directeur de création tel qu'il est présenté par la marque, à savoir comme étant directeur de création de produits et de l'image de la marque. Le terme de territoire de marque peut être employé pour désigner trois choses selon Jean-Paul Petitimberty, dont deux nous intéresseront en priorité ici. Il désigne tout d'abord le positionnement de la marque, c'est-à-dire « l'espace mental que la marque entend occuper durablement dans l'esprit des consommateurs »⁶. C'est ainsi que Andréa Semprini le définit comme : « le mécanisme par lequel une marque investit une portion de contenu, une idée, un concept et, en se l'appropriant, en fait son territoire »⁷. Dans le cas de Gucci, il semble

⁵ FLOCH, Jean-Marie. *Identités visuelles*. PUF, coll. Formes sémiotiques. Paris. 1995.

⁶ PETITIMBERT, Jean-Paul. «Territoire(s) de marque», *Actes Sémiotiques* [En ligne]. 2014, n° 117. Disponible sur : <http://epublications.unilim.fr/revues/as/5268>.

⁷ SEMPRINI, Andréa. *La Marque*. Paris. PUF (coll. Que Sais-je ?). 1995

clair que « l'espace mental » comme le dit Jean-Paul Petitimberty serait la mode, au sens large (allant des accessoires au prêt-à-porter). Cependant, les deux autres définitions possibles qui nous intéresseront principalement ici sont les suivantes :

Le territoire de marque peut désigner « l'ensemble des éléments de communication de la marque au sens large, pas seulement la communication publicitaire, mais aussi produit, emballage ou magasin, qui font en sorte qu'on la reconnaît. » Cette acception du « territoire de marque » renvoie alors à ce que l'on appelle généralement les « codes » de la marque. Cela rappelle ainsi le rôle du directeur de création qui est en charge de l'image globale de la marque et donc de ses communications et codes de communications (packagings, couleurs, design...).

Il peut aussi désigner « la plus ou moins grande légitimité ou crédibilité de la marque à opérer dans telle ou telle catégorie de produits, à investir tel ou tel marché ou segment de marché nouveau »⁸. Dans le cas de notre étude il s'agit des univers du parfum et du maquillage qui sont des marchés ne faisant pas partie du territoire d'origine de Gucci qui ont été par la suite préemptés par la marque. La figure du directeur de création pourrait ainsi opérer sur les deux acceptations du territoire de marque : il serait le créateur et le garant du territoire de marque, érigé par la marque comme figure mythique et créatrice qui mystifie ainsi le territoire de marque, et lorsque la marque s'étend ou souhaite réaffirmer sa présence sur un territoire autre que son cœur de métier, elle utiliserait la figure du directeur de création et son univers créatif comme force et légitimation créative.

Intérêt universitaire

Sur le plan universitaire, ce travail de recherche présente plusieurs aspects intéressants à étudier.

Tout d'abord ce sujet permet d'étudier la réinvention complète de l'approche créative et du territoire d'une marque, ici Gucci et précisément son univers Beauté nommé *Gucci Beauty*. En effet, l'image de la marque a été totalement repensée après l'annonce de la nomination d'Alessandro Michele et un nouveau territoire d'expression a été préempté (d'autres marques ont pu le faire auparavant mais il s'agit ici d'étudier ce cas précis car considéré comme remarquable sur la période où cette étude a été réalisée). Alessandro Michele serait ainsi pour Gucci la figure « légitimante » et la figure d'autorité qui veillerait sur le nouveau territoire de la marque Gucci. Le cas Gucci permet de voir clairement

⁸ PETITIMBERT, Jean-Paul. *Territoire(s) de marque*, Actes Sémiotiques [En ligne]. 2014, n° 117. Disponible sur : <http://epublications.unilim.fr/revues/as/5268>.

l'opération de réinvention de l'image de marque qui s'est opérée : Gucci avant et après Michele. Au moment de la nomination de Michele à la tête de la direction créative, François-Henri Pinault, PDG du groupe Kering qui détient la marque Gucci, s'exprimait et disait que c'était l'occasion de « diriger la Maison vers un nouveau chapitre de son histoire créative ». La notion de « chapitre » convoque ici l'idée de renouveau pour la marque.

De plus, la marque Gucci apparaît comme un exemple remarquable de marque puissante sur le plan communicationnel. La marque Gucci est souvent citée comme cas d'école dans l'univers professionnel de la mode et du luxe. On parle de « *Gucci effect* »⁹ comme le présente la journaliste Kate Finningan, pour qualifier sa réussite. Le territoire de marque supposément développé par Alessandro Michele est considéré comme puissant : jouant avec des codes empruntés aux mythes classiques, à la culture populaire, à l'esthétique rétro ou encore à l'univers de la contrefaçon. Michele est ainsi reconnu pour avoir développé au sein de la marque Gucci un univers extrêmement créatif et très fort symboliquement, autant sur l'univers mode que sur l'univers Beauté. Son personnage est, de plus, très présent médiatiquement.

Enfin, l'étude de ce sujet s'intéresse à la forme communicationnelle composée du directeur de création et de sa vision artistique et de son usage dans l'extension du territoire d'une marque de mode, ici Gucci, vers un territoire autre que son territoire d'origine, ici la Beauté. Le fait que Gucci utilise son directeur de création et sa vision sur la Beauté peut alors être pris comme le symptôme de l'importance du directeur de création et de sa vision créative dans la communication d'une marque de luxe qui pourrait être un vecteur principal d'enchantement de la marchandise. Se pose alors la question de savoir si nous pouvons parler d'un phénomène où la marque agirait sur « l'élasticité » du territoire de marque afin de l'emporter vers de nouveaux univers : la Beauté (qui initialement était segmentée ou peu investie par la marque de Mode). Ainsi, une vision initialement posée sur la Mode viendrait s'appliquer aux parfums et au maquillage. Cela soulève ainsi des enjeux de gestion, de management et de stratégie marketing.

Sur le plan du marché dans lequel s'inscrit ce travail, nous observons historiquement un « schisme » entre les activités Mode et Beauté des marques de luxe via un principe de licences où les marques de luxe de mode ont confié la gestion de leurs activités Beauté à des experts professionnels qui sont généralement des groupes spécialisés dans la Beauté. Dans le cadre de Gucci, l'activité liée aux parfums et à la Beauté est actuellement confiée au groupe américain, fondé en France, Coty. La

⁹ FINNIGAN, Kate. *The Gucci Effect : How Gucci's Alessandro Michele brought the fun back into fashion*. Viva [en ligne]. Mai 2016 [consulté le 13 avril 2020]. Disponible sur : <https://www.viva.co.nz/article/fashion/the-gucci-effect/>

Mode, considérée comme le métier initial de ces marques est pilotée par un directeur de création généralement présenté comme un créatif plutôt que comme un communicant et l'univers de la Beauté est confié à des services marketing de grands groupes de la Beauté. Nous avons donc d'un côté un univers supposé être dirigé par un créatif et de l'autre un univers supposé être dirigé par des professionnels du marketing. C'est ainsi le cas des secteurs beauté pilotés par des groupes dédiés à l'univers de la Beauté : Puig avec les marques Prada, Nina Ricci ou encore Carolina Herrera ou L'Oréal avec Yves Saint Laurent, Giorgio Armani et Ralph Lauren. Chez Gucci l'univers construit sur la mode semble en lien direct avec celui de la Beauté. Nous supposons donc une unité du territoire de marque et une unité de direction créative, ce qui n'est pas nécessairement le cas pour d'autres maisons : pour Chanel nous observons par exemple une différence de direction artistique entre la Mode et la Beauté, même si la beauté s'inspire généralement de la Mode. Olivier Polge s'exprimait en 2019 dans un article du *Monde* écrit par la journaliste Claire Dhouailly : « Nous n'avons pas de lien contractuel avec la mode, mais je me nourris de la mode. Je montrais tous mes parfums à Karl Lagerfeld, qui n'a cependant jamais préempté ce secteur, car il avait un grand respect des métiers de chacun, et je vais continuer avec Virginie Viard. [...] Nous restons une maison de couture avant tout. »¹⁰. Dans ce même article, la journaliste explique comment certains directeurs artistiques, contrairement à Chanel, se « réapproprieraient » les parfums, jadis massivement confiés aux divisions de cosmétiques externes ou internes aux groupes de luxe. Pour elle, les parfums lancés avec l'appui de la figure des directeurs de la création « gagnent en crédibilité et les campagnes de publicité sortent peu à peu des clichés dans lesquels elles étaient engluées depuis des années »¹¹.

Dans quelle mesure la figure du directeur de création est-elle clé pour la marque de luxe ? La nomination d'un nouveau directeur de création est-elle un prétexte pour réorienter l'image et le style de la marque ? Le directeur de création peut-il être perçu comme créateur et acteur du territoire de marque sans que la marque ne l'énonce clairement ? Quel est l'intérêt pour la marque de luxe de mettre en avant son directeur de création comme le créateur à l'origine de quasi tout ce qui est produit par la marque (en terme d'image et de design) ?

Quelles sont les singularités d'emploi de cette figure chez Gucci vis-à-vis de son extension de marque sur l'univers de la Beauté ? Quels leviers sont employés par la marque pour utiliser la figure d'un homme dont les talents sont reconnus en mode pour communiquer sur l'univers de la Beauté ?

¹⁰ DHOUAILLY, Claire. *Les directeurs artistiques se réapproprient les parfums*. Le Monde [en ligne]. Novembre 2019 [consulté le 2 avril 2020]. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2019/11/04/les-directeurs-artistiques-se-reapproprient-les-parfums_6017990_4497319.html

¹¹ *Ibid.*

Problématique et hypothèses

Telles sont les questions de départ qui m'ont amené à me demander comment et par quels moyens communicationnels la marque Gucci utilise la figure de son directeur de création dans la justification de son extension de marque vers l'univers de la Beauté et donc à formuler la problématique suivante : **Dans quelle mesure la figure d'Alessandro Michele, présenté comme directeur de la création de Gucci, est-elle employée par la marque de mode afin d'affirmer et de réaffirmer la légitimité de son extension dans l'univers de la Beauté ?**

Pour répondre à cette interrogation, nous nous fonderons sur les hypothèses suivantes :

- (i) La première hypothèse considère que **la figure présentée comme hybride du directeur de la création, à la fois positionné comme créateur des produits et de la communication de la marque, permet à la marque Gucci de faire incarner la « paternité » de *Gucci Beauty* (segment parfum et maquillage de la marque Gucci) par Alessandro Michele, initialement reconnu comme designer de produits de mode.** Il s'agit de comprendre par quels mécanismes la figure d'Alessandro Michele est employée par la marque afin d'incarner l'ensemble du territoire de la marque, et spécifiquement le territoire composé des activités parfums et maquillage.
- (ii) La deuxième hypothèse considère que **la figure du directeur de création Alessandro Michele est chargée par la marque d'une aura créative, qui le positionne comme une figure visionnaire exprimant créativement une vision singulière de la Beauté propre à Gucci et légitimant *Gucci Beauty*, l'extension parfum et maquillage de son territoire de marque.** Il s'agirait ici d'appréhender la construction par la marque d'une forme de mythe du génie créateur capable d'enchanter créativement les produits de la marque et de les doter d'une singularité notable.
- (iii) La troisième hypothèse considère quant à elle qu'**Alessandro Michele est présenté par la marque comme un passeur de temps et de cultures qui déploie sur l'univers de marque *Gucci Beauty* un imaginaire du souvenir vivant dans le présent, porté par une esthétique rétro jointe à l'univers mode de la Maison.** Il s'agit donc ici de caractériser

et d'appréhender très précisément l'esthétique et les imaginaires propres à *Gucci Beauty*, qui serviraient de matière « liante » permettant d'assurer le lien entre la marque Gucci, la figure de son directeur de création Alessandro Michele et l'univers *Gucci Beauty*.

Cette analyse se concentre donc exclusivement sur la marque Gucci. Il s'agira ici d'utiliser des analyses sémiologiques et des analyses de discours qui étudient la construction et l'utilisation de la figure du directeur de création par la marque ainsi que le discours qui accompagne la vision créative de ce directeur de la création ; c'est-à-dire, comment la marque met en scène son directeur de la création et ce qui serait sa vision créative dans ses communications et son discours. La marque constituerait une sorte d'aura autour de son directeur de création et de sa vision. Il s'agirait aussi de démontrer que le directeur de création permet de soutenir le territoire de la marque à plusieurs niveaux :

- En terme de *rebranding*, en étudiant comment l'arrivée du nouveau directeur de création permet à la marque de justifier le *rebranding* de la marque.
- En démontrant comment la marque présente le directeur créatif à la fois comme directeur de la création et directeur de l'image. Par la même occasion, comprendre comment le directeur de création est présenté comme un créatif et que la communication qu'il crée n'est pas seulement de la communication mais une expression créative. Il s'agirait donc possiblement ici d'étudier une forme de dépublicitarisation, c'est-à-dire « une forme de communication qui aspire à détourner de la perception de la teneur publicitaire »¹², qui donnerait une dimension artistique à une activité de communicant ou de professionnel du marketing.
- En montrant que, lorsque la marque explore des territoires autres que son territoire premier, ou cherche à revaloriser des territoires qu'elle a déjà préemptés mais qui ne sont pas premiers, elle a recours à la figure du directeur de création pour légitimer et assurer une cohérence avec son activité initiale qui est la mode.

Corpus d'étude

Ce travail de recherche s'appuie sur trois corpus, analysés sur la base d'une temporalité qui débute à partir du lancement du compte Instagram @guccibeauty, en septembre 2018, jusqu'au

¹² BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI, Caroline, PATRIN-LECLERE, Valérie. *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*. Semen, n°36, PUFC, 2013, p. 53-68.

lancement du mascara Gucci en mars 2020. Le choix de débiter l'étude de ce corpus avec le lancement du compte Instagram @guccibeauty se justifie par le fait qu'il s'agit du premier événement numérique qui marque le début de la communication autour de *Gucci Beauty*, défini par la marque comme l'univers dédié aux parfums et aux maquillages de la marque. La fin de la temporalité de cette analyse a été fixée au moment du lancement du mascara *L'Obscur*, tout d'abord parce que l'ensemble des publications qui ont précédé ce lancement constituaient déjà un vivier conséquent pour cette analyse et parce que le produit a été lancé à la veille de la crise sanitaire de la COVID-19, qui a entraîné des perturbations dans la communication et les ventes des marques de luxe. Les corpus se concentrent principalement sur les publications numériques de la marque, car elles constituent le principal canal de communication de Gucci, majoritairement via son site Internet et les réseaux sociaux, dont Instagram comme majeur. En effet, la marque communique de manière très récurrente sur les réseaux sociaux, faisant partie des marques de luxe les plus dynamiques sur internet et parce qu'elle relaie toutes ses communications sur ses réseaux sociaux, à la fois imprimées et numériques ce qui offre une fenêtre importante sur l'ensemble des communications de la marque.

Le premier corpus est ainsi composé de publications issues du compte Instagram @guccibeauty, dédié à l'univers parfum et maquillage de la marque, qui utilisent la figure d'Alessandro Michele ou qui établissent un lien, plus ou moins direct, avec lui.

Le second corpus est quant à lui composé de publications et de contenus numériques publiés sur le site web de la marque gucci.com et qui utilisent la figure d'Alessandro Michele ou qui établissent un lien, plus ou moins direct, avec lui. Ces éléments sont majoritairement issus de l'espace *Gucci Stories* du site web qui présente des contenus rédactionnels et visuel qui couvrent les dernières nouveautés de la marque. L'autre partie de ce corpus de publications numériques est composé de fiches produits du *e-shop* qui évoquent et/ou mettent en scène la figure du directeur de création.

Enfin, le troisième et dernier corpus se compose de publicités, imprimées ou audiovisuelles, qui promeuvent les produits de Beauté de la marque et dans lesquelles un lien avec le directeur de création peut être remarqué.

Méthodologie de recherche

Ce corpus a été analysé grâce à des analyses textuelles pour les éléments rédigés et à travers des analyses sémiologiques pour les éléments visuels et imagés. Ces deux typologies de méthodes d'analyse ont pu être mêlées dans de nombreux cas car une grande partie des contenus analysés établissent des liens et mettent en commun des contenus écrits et visuels, notamment sur le réseau

social Instagram. La méthode choisie pour ces analyses est en partie inspirée des travaux du sémiologue Roland Barthes dans *Système de la Mode*¹³ où il analyse ce qu'il appelle la « littérature de mode » qui se fait le relai de l'image de mode dans les magazines. Selon lui « le discours de mode *fait dire* quelque chose à des étoffes et à des broderies »¹⁴. Dans le corpus analysé ici, qui ne s'intéresse cependant pas spécifiquement à la mode, il s'agit d'analyser ce que les discours qui accompagnent les images, notamment sur Instagram, « font dire » aux produits représentés et par extension à la figure du directeur de création, représenté ou non dans les photos qui accompagnent les textes. Afin de récolter des éléments de contexte permettant d'enrichir ces analyses, un travail de recherche documentaire a été effectué et des articles ont été sélectionnés afin de fournir des informations concernant l'histoire et l'actualité de la marque étudiée ainsi que sur les discours médiatiques qui lui sont associés¹⁵. Parallèlement à ces corpus, des analyses complémentaires ont été réalisées sur des supports de communication de l'univers Mode de la marque afin de pouvoir tisser des liens entre les deux univers de la marque (mode et beauté). Chaque analyse a été menée en conservant à l'esprit l'image d'un triangle qui serait composé de la figure du directeur de création Alessandro Michele, de la marque Gucci et enfin de l'univers *Gucci Beauty* (composé des produits de beauté et des parfums de la marque). Ce schéma triangulaire a ainsi permis de veiller à bien relever les interactions qui s'opèrent entre ces trois points du triangle dans les différents dispositifs de communication étudiés.

Pour répondre au questionnement exposé, nous aborderons tout d'abord la façon dont Gucci assure l'omnipotence de la figure de son directeur de création sur son territoire de marque à travers le caractère hybride de son activité. Nous étudierons ensuite comment la marque présente son directeur de création comme une incarnation visionnaire et singulière de l'univers de la Beauté selon Gucci à travers la constitution d'une aura créative autour du personnage. Enfin, nous verrons comment des esthétiques spécifiques sont utilisées par la marque afin d'assurer l'unification du territoire de marque, présentant le directeur de création comme un passeur de temps et de cultures.

¹³ BARTHES, Roland. *Système de la Mode*. Paris. Seuil. 2002.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Cf. Bibliographie, « Recherches documentaires ».

I. La figure du directeur de création comme créature « hybride » dont la marque affirme l’omnipotence sur le territoire de marque

Dans le communiqué de presse publié par le groupe Kering au moment de sa nomination, Alessandro Michele est présenté par Gucci comme étant le directeur de création de la marque. De cette position découlerait deux grandes missions : celle de piloter la création des produits de la marque et celle de piloter l’image de la marque. De plus, la figure du directeur de la création est employée par Gucci afin de communiquer sur les produits de beauté de la marque alors que ce dernier était initialement designer d’accessoires au sein de la Maison, comme le présente le groupe dans son communiqué. Nous pouvons alors nous demander comment la marque parvient à établir un lien entre la figure de son directeur de création, originellement associé à l’univers de la mode, avec son univers Beauté. Il s’agit donc ici de comprendre comment la figure d’Alessandro Michele est investie par la marque afin de construire un pont entre sa figure et l’univers Beauté et donc par extension entre l’univers Beauté et le reste de la marque.

A. Alessandro Michele : de créateur d’accessoires de mode à créateur de produits de beauté

1. De la mode au parfum : une extension de marque inspirée d’une tradition haute couture

Dans son ouvrage *Beauté Fatale*, Mona Chollet parle de ce que la féministe britannique Angela McRobbie nomme le « complexe mode-beauté » qui connaîtrait dans notre société une grande prospérité car il serait « le seul à prendre au sérieux une certaine culture féminine »¹⁶. En préemptant le territoire de la beauté et donc du parfum et des cosmétiques, Gucci activerait ce complexe mode-beauté qui présenterait un certain succès auprès du public féminin. S’il s’agit d’un complexe « mode-beauté » cela signifie que ces deux univers, qui correspondent à deux industries différentes, peuvent aisément être liés au sein d’une même marque.

Lorsque l’on étudie l’histoire du luxe, nous remarquons que la mode et le parfum entretiennent un lien historique né avec l’essor des maisons de couture à partir du début du XX^{ème} siècle. Dans *Histoires de la mode*, Didier Grumbach parle du « mariage de la couture et du parfum »¹⁷ et offre une

¹⁶ CHOLLET, Mona. *Beauté Fatale*. Chapitre « Un héritage embarrassant, Interlude sur l’ambivalence ». P.56. Paris. La Découverte. 2015.

¹⁷ GRUMBACH, Didier. *Histoires de la mode*. Regard. Paris : Éditions du Regard, 2008.

analyse des stratégies successives menées par des grands couturiers qui ont préempté le territoire du parfum. Les premiers à entrer sur ce marché à travers leur marque de mode sont Paul Poiret, avec les *Parfums de Rosine*, et Gabrielle Chanel avec son célèbre N°5, encore commercialisé aujourd'hui. Initialement séparées en deux entités, les activités mode et parfum de Chanel sont réunies après la réouverture de la Maison de couture en 1954 et sa vente aux frères Wertheimer qui possédaient le droit d'exploitation du nom de Gabrielle Chanel pour la commercialisation de parfums. C'est à partir de cette union que, pour Didier Grumbach, « les deux activités se déploient harmonieusement, se soutenant l'une l'autre, dans un épanouissement économique croissant »¹⁸. Les parfums représentent en effet un avantage financier conséquent pour les maisons de couture. C'est donc une dynamique financière qui se cacherait souvent derrière l'extension de leur territoire de marque vers l'univers de la parfumerie. La Maison de couture de Jeanne Lanvin lança ainsi des parfums au début du XIX^{ème} siècle et, selon Yves Lanvin, ce sont eux qui ont permis à la Maison de traverser la crise des années 1930 et de survivre après la mort de la créatrice. Ce succès financier des parfums pour les marques de mode s'est révélé très tôt comme le montre le cas de la société Yves Saint Laurent où, en 1990, les parfums représentaient 2,5 milliards de francs de chiffre d'affaire pour 500 millions pour la couture. Cette relation forte entre le parfum et la couture peut aller encore plus loin et Didier Grumbach analyse en ce sens le cas de la marque Paco Rabanne où « le parfum absorbe la couture »¹⁹. C'est à dire que le territoire étendu ou annexé de la marque (l'univers du parfum) devient dominant vis-à-vis du territoire initial (la mode). Dans le cas de Paco Rabanne, la marque était, à l'époque de son fondateur, concentrée sur la couture jusqu'à ce que le groupe espagnol Puig, spécialisé initialement dans les parfums et cosmétiques, propose d'utiliser le nom Paco Rabane pour des parfums tout en lui reversant une part des recettes, et ce pour une durée de 20 ans. À l'échéance de ce contrat, le groupe Puig rachète alors l'activité mode de Paco Rabanne « afin de mieux assurer la cohérence de l'image et de conforter ses investissements »²⁰. Dans ce cas-ci c'est donc l'activité des parfums qui a financièrement pris le dessus sur la mode jusqu'à la racheter. « La présence seule d'un parfum peut garantir l'internationalisation d'une marque »²¹ selon Didier Grumbach car il « universaliserait » la marque, dans un principe de démocratisation, du fait de ses prix plus abordables que les autres activités de la marque. Aussi, le parfum vit, à travers sa distribution, dans une variété de lieux et d'espaces plus grande que la couture, le prêt-à-porter et les accessoires, selon cet ordre.

¹⁸ GRUMBACH, Didier. *Histoires de la mode*. Regard. Paris : Éditions du Regard, 2008.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ *Ibid.*

²¹ *Ibid.*

Au-delà de la simple opportunité financière, et nous en revenons ainsi au complexe « mode-beauté » d'Angela McRobbie, la création de parfum apparaît comme un événement phare dans la carrière d'un couturier et donc dans le développement d'une maison de mode. Ainsi, pour Didier Grumbach « le parfum préside au couronnement de la carrière du couturier ». C'est ainsi qu'ont émergé des figures de « couturiers-parfumeurs » qui sont encore présentés comme tels aujourd'hui, c'est le cas de Christian Dior, qui est régulièrement montré dans les communications relatives aux parfums comme un couturier-parfumeur car il a lui-même piloté la création de parfums comme *Miss Dior*²².

Dans le cas de Gucci, nous ne sommes pas en présence d'une marque de couture mais d'une marque d'accessoires de mode qui s'est ensuite lancée dans le prêt-à-porter. La marque a commercialisé des parfums tôt dans l'histoire de son développement et n'a pas attendu la nomination d'Alessandro Michele pour créer des parfums. La marque a commercialisé un de ses best-sellers en 2010, à l'époque où la direction créative de la marque était assurée par la créatrice Frida Giannini²³. S'il existe un lien entre la couture et le parfum, propulsé par les grands couturiers, il existe alors par extension un lien entre la mode et le parfum. Dans le cadre de notre analyse de la marque Gucci, nous remarquons une volonté d'établir un lien entre l'univers mode et l'univers beauté. Cela transparaît par exemple dans l'analyse du film publicitaire du parfum *Gucci Bloom*²⁴, qui est le premier parfum lancé sous la direction créative d'Alessandro Michele de Gucci. Le film a été publié le 15 août 2017 pour la première fois sur YouTube. Il met en scène trois égéries de l'univers Beauté de Gucci : Dakota Johnson, Hari Nef et Petra Collins qui sont entièrement vêtues de vêtements de la saison printemps/été 2017 de Gucci créés par Alessandro Michele. Des produits de l'univers mode de la marque sont ici présents dans une campagne de publicité pour un produit de l'univers Beauté de la marque, assurant un lien et une cohérence entre les deux univers.

Lorsque l'on questionne le lien entre la mode et la beauté, ainsi que le glissement opéré vers la Beauté par certaines marques de luxe nous pouvons évoquer le manifeste *Anti_Fashion* publié par Li Edelkoort²⁵, considérée par la presse comme une guru des tendances de la Mode via son agence de conseil TrendUnion, où elle évoque ce qu'elle appelle alors « la fin de la mode » qui ne prédit pas la fin de la mode en tant que telle mais la fin de l'industrie de la mode telle que nous la connaissons. Elle

²² VIAUD, Jérôme, PALMESE, Clelia. *Christian Dior : Esprit de parfums*. SilvanaEditoriale. 2017

²³ Cf. Analyse de corpus N°18. P134.

²⁴ Cf. Analyse de corpus N°5. P109.

²⁵ EDELKOORT, Lidewij. *ANTI_FASHION, a manifesto for the next decade*. TrendUnion.

dit que l'univers du luxe est en train de se vider de sa créativité et se concentre plutôt sur la production de pièces à succès telles que les sacs à main plutôt que sur la qualité créative de ses vêtements. Le modèle de la mode et du luxe serait amené à « s'auto-détruire ». Parallèlement à ce phénomène, nous assistons à l'avènement des marques de mode sur le marché des produits de beauté. Nous pourrions alors nous poser la question de savoir si les lancements et les relancements de produits de beauté ne seraient pas une forme de réponse à ce que Li Edelkort a appelé « la fin de la mode ». Les marques initialement de mode se diversifieraient ainsi fortement vers l'univers de la beauté car ce serait un univers porteur. En analysant notre corpus nous avons pu remarquer que la marque Gucci s'est, avec Alessandro Michele, lancée sur le marché des cosmétiques avec des produits de maquillage²⁶. Nous pouvons alors supposer que la consigne donnée à Alessandro Michele ne serait plus seulement de créer des produits de mode mais de créer des produits de Beauté car ce serait une industrie porteuse. Cela démontre ici la place prépondérante des imaginaires dans les stratégies économiques puisque l'on imaginerait ici que l'industrie de la Beauté serait porteuse, ce qui motiverait l'extension du territoire de marque vers cet univers.

2. Du couturier-parfumeur au directeur de création-parfumeur

2.1 La légitimité du directeur de création de mode dans l'univers des parfums

Nous évoquons en introduction de ce mémoire le fait que le communiqué de presse publié par le groupe Kering qui annonçait la nomination d'Alessandro Michele à la tête de la création de Gucci le présentait comme nouveau « directeur de la création », donc en charge de la création des collections de la Maison, c'est-à-dire les collections de produits de la marque mais aussi de son image, donc de sa communication. Le directeur de création est donc aussi présenté comme le directeur de l'image. Ce phénomène n'est pas isolé puisque le groupe LVMH (concurrent de Kering), au moment de la nomination de Hedi Slimane à la tête de la Maison Celine en janvier 2018, le présentait dans son communiqué de presse comme étant le nouveau « directeur de la création artistique et de l'image » de la Maison Celine, mettant en avant le fait qu'il était aussi responsable de l'image. Hedi Slimane, qui œuvrait précédemment au sein du groupe Kering à la tête de la création de la Maison Saint Laurent, est un des premiers directeurs artistiques présentés dans les communiqués de presse des marques de luxe comme étant aussi directeurs de l'image. Nous avons ici une multiplicité de missions attribuées aux créateurs de la marque qui ne sont plus des couturiers mais des directeurs de création, au champ

²⁶ Cf. Analyse de corpus n°32. P151.

de missions beaucoup plus large et touchant directement à la question de l'image. Cela peut impliquer que l'on donne au directeur de création, ici Alessandro Michele, des missions qui dépassent l'univers de la mode qui pourraient l'amener à devoir créer pour la marque des produits qui ne sont pas uniquement de la mode et donc ici du parfum ou du maquillage. On ne parlerait pas pour le cas de Gucci d'un couturier-parfumeur mais d'un directeur de création-parfumeur. Alessandro Michele endosserait donc le rôle de directeur de création dans le processus de création de parfums par la marque, ce qui appellerait donc à l'emploi de sa figure dans la communication autour de la commercialisation de ces produits. Ce phénomène soulève des questions de légitimité de la figure du directeur de création dans l'univers des parfums et des cosmétiques. En effet, comme le présentait le communiqué de presse annonçant sa nomination, Alessandro Michele est un designer d'accessoires de formation, qui a fait carrière chez Gucci, aux côtés de la créatrice Frida Gianini. Cela suppose donc que la marque Gucci installe une légitimité autour de la figure d'Alessandro Michele sur l'univers des parfums.

L'analyse de l'article *Un Magnifique Jardin* sur le site gucci.com au moment du lancement du parfum *Gucci Bloom* révèle que la marque présente le parfum comme étant une co-création entre Alessandro Michele et le parfumeur Alberto Morillas²⁷. Il aurait ainsi créé le parfum *Gucci Bloom* « avec l'aide » du nez. Alessandro Michele occupe donc ici un rôle de créateur ayant été aidé par le nez Alberto Morillas, qui apparaît donc en second plan. Le paragraphe en exergue est suivi d'une description de l'odeur du parfum qui laisse ensuite place à un dialogue entre le directeur de la création et le nez. Cet échange s'ouvre sur une phrase d'Alberto Morillas disant qu'Alessandro Michele et lui ont imaginé ensemble cette fragrance avec l'idée d'un « jardin imaginaire en tête ». Le nez apparaît donc ici au même niveau que le directeur de la création Alessandro Michele et le parfum est présenté comme étant une co-construction des deux hommes, l'un étant spécialisé dans le parfum, car nez de formation, et l'autre spécialisé dans la mode et la direction artistique. Cette phrase peut laisser entendre que le parfum est donc une co-création entre le directeur de la création et le nez. Alessandro Michele valide les propos d'Alberto Morillas qui ajoute que l'élément le plus important de ce travail était « d'évoquer l'idée du jardin » ajoutant qu'il souhaitait que le parfum « sorte du lot ». Par cette intervention Alessandro Michele, réaffirme son autorité à travers les expressions « le plus important était » et « je voulais que » qui montrent sa position de garant de la direction artistique du projet. L'article montre ensuite une photographie du nez Alberto Morillas, en noir et blanc, vêtu d'un costume Gucci. Le noir et blanc est un traité photographique rarement utilisé par les communications Gucci,

²⁷ Cf. Analyse de corpus n° 6. P111.

généralement marquées par la forte présence de couleurs. La photographie donne une dimension classique à la figure du nez qui s'oppose à la dimension créative d'Alessandro Michele infusée dans le texte qui précède l'image.

Cette analyse fait écho à celle de la fiche produit du parfum²⁸, disponible sur le site de la marque. Un texte accompagne la fiche du produit disponible à la vente en ligne et Alberto Morillas est présenté comme ayant « composé » le parfum. Ainsi le terme « composer » qui signifie « former un tout par assemblage ou combinaison de divers éléments » lui attribue une fonction que l'on peut considérer comme étant plutôt technique que créative. La figure du parfumeur et la description de son rôle de compositeur du parfum sont enchâssées entre deux groupes de mots qui mettent en avant la figure du directeur de création via la mention de son nom et la description de son rôle créatif dans la création du parfum. La position d'Alberto Morillas en tant que parfumeur y est moins soulignée que celle d'Alessandro Michele en tant que directeur de la création.

En janvier 2019, Gucci lance sa collection de parfums nommée *The Alchemist's Garden*, une ligne présentée comme appartenant à la « Haute parfumerie » et se distinguant ainsi des autres lignes. Son lancement a été l'occasion pour la marque de publier sur son site un article²⁹ disant que « chaque parfum et chaque formule » de la collection ont été « créés par Alessandro Michele aux côtés du maître parfumeur Alberto Morillas ». La création aurait donc été réalisée « aux côtés » et donc en collaboration avec le parfumeur Alberto Morillas qui occupe la deuxième place dans l'ordre de l'énonciation de l'article. Dans cette communication, la marque Gucci renforce l'association créée entre le directeur de la création et le parfumeur ce qui permet de légitimer la figure d'Alessandro Michele qui forme un duo avec un professionnel de la parfumerie. De plus, cet article lie directement le nom d'Alessandro Michele aux termes « parfum » et « formule » qu'il est prétendu avoir « créés », en collaboration avec Morillas, et est donc positionné comme un acteur de la parfumerie Gucci, au même titre que le parfumeur de la Maison. La marque assure donc la légitimité de Michele dans l'univers des parfums ou lui adjoignant la figure d'Alberto Morillas qui possède par définition une légitimité dans ce secteur puisqu'il est parfumeur. Cependant, malgré l'association entre Michele et Morillas dans le discours de la marque, nous relevons que la figure du directeur de création est plus valorisée que celle du parfumeur. Alessandro Michele est présenté comme le « créateur » des parfums et le discours de la marque constitue autour de lui un champ d'expression créatif qui le valorise par rapport à Alberto Morillas. Afin d'accroître la légitimité de Michele sur le marché du parfum, Gucci

²⁸ Cf. Analyse de corpus n°4. P107.

²⁹ Cf. Analyse de corpus n°17. P130.

associe sa figure à un vocabulaire très lié au parfum comme nous pouvons le constater dans l'analyse de la légende d'une publication Instagram datant de janvier 2019 et présentant la collection *The Alchemist's Garden* qui reprend une citation du directeur de création Alessandro Michele³⁰ : « The collection is created around the idea that some primary scents of perfumery, like the essences of the flowers, the green fragrance of plants, could be joined to specific places, and linked to certain memories. »³¹. Cette citation du directeur créatif explique autour de quelle idée la collection a été créée. Dans sa phrase le directeur créatif utilise des termes tels que « odeurs », « parfumerie », « essence », « fragrance ». Cette citation témoigne d'une certaine connaissance du vocabulaire liée à la parfumerie et par extension, à son fonctionnement, de la part du directeur de la création. De cette manière, Michele est doté, par la marque, d'une compétence et d'un intérêt pour l'univers de la parfumerie.

2.2 Alessandro Michele, créateur de parfums

Comme le signifie Didier Grumbach, « le parfum préside au couronnement de la carrière du couturier »³², ici il présiderait donc au couronnement de la carrière du directeur de la création Alessandro Michele. C'est ainsi que *Gucci Bloom*, premier parfum lancé par la marque durant la direction créative d'Alessandro Michele, est présenté comme le premier parfum créé par lui. L'analyse de la fiche de présentation du produit sur le site de vente en ligne de la marque (gucci.com)³³ énonce dès la première phrase qu'il s'agit du « premier parfum intégralement développé sous la vision créative d'Alessandro Michele ». Ce phénomène est intéressant à relever car il s'agit du premier produit de l'univers beauté, c'est-à-dire autre que la mode, présenté par la marque comme ayant été conçu en suivant la vision créative du directeur de création. Ce phénomène est amplifié par l'utilisation de l'expression « entièrement développé » qui laisse entendre qu'Alessandro Michele a été présent durant l'ensemble du processus de développement du produit. La marque met donc ici en avant la figure du directeur de création en lien avec le premier parfum lancé durant son occupation du poste de directeur de création. Les publications Instagram publiées à l'occasion du lancement du parfum signalent qu'il s'agit du « premier parfum féminin par #AlessandroMichele » ce qui renforce l'idée de première création et donc qui est susceptible de générer un certain engouement autour de cette nouveauté.

³⁰ Cf. Analyse de corpus n°13bis. P125.

³¹ « La collection est créée autour de l'idée que certaines odeurs primaires de la parfumerie, comme les essences de fleurs, le parfum vert des plantes, pourraient être associées à des lieux spécifiques, et liées à certains souvenirs. » Traduit de l'Anglais.

³² GRUMBACH, Didier. *Histoires de la mode*. Paris : Éditions du Regard, 2008.

³³ Cf. Analyse de corpus n°4. P107.

Avant le lancement et le dévoilement du parfum, un article a été publié sur le site gucci.com intitulé #InBloom. Le texte de cet article souligne le fait qu'Alessandro Michele va lancer « son premier parfum Gucci », l'adjectif possessif « son » montre l'appropriation de l'objet parfum par la figure d'Alessandro Michele. Publié avant le lancement du parfum et le dévoilement de son flacon, le texte descriptif qui suit le paragraphe en exergue dit que le hashtag #InBloom, qui signifie « en fleurs », est un hashtag qui invite les utilisateurs d'Instagram à poster des photos en lien avec le thème « en fleur » et de mentionner le hashtag avec la photo publiée sur Instagram. L'article dit ensuite que le directeur de la création Alessandro Michele sélectionnera certaines des photos comme des inspirations. Ce principe permet à la marque de mettre en place un principe de « teasing ». Le teasing est analysé par le sociologue Franck Cochoy comme un principe qui consiste à attirer l'attention et à attiser la curiosité du consommateur en communiquant des informations de façon incomplète, sans révéler le nom du produit afin de les dévoiler plus tard³⁴. C'est ici ce qu'a fait Gucci avant le dévoilement du parfum Gucci Bloom afin de « teaser » le lancement de ce premier parfum d'Alessandro Michele et de susciter le désir. Pour réaliser son principe de teasing, la marque utilise la figure d'Alessandro Michele sans qu'il ne soit présent en prétendant qu'il aura une action sur les photos qui seront publiées sous le hashtag #InBloom qui serait ainsi un moyen pour le consommateur de se lier à la figure d'Alessandro Michele, en contribuant peut-être au développement du parfum et à la communication de celui-ci.

Dans l'article *Un magnifique jardin*³⁵, publié sur le site gucci.com au moment de la commercialisation de *Gucci Bloom*, Alessandro est présenté comme ayant « créé » le parfum avec l'aide d'Alberto Morillas. C'est bien le verbe créer qui est employé, renforçant sa position de créateur de parfum. L'article précise que l'objectif de cette démarche était d'exprimer « l'idée d'un magnifique jardin luxuriant », nous retrouvons donc l'imaginaire du jardin positionné comme objectif créatif de la création olfactive de *Gucci Bloom*. Le parfum est présenté ici comme un moyen d'exprimer une idée du directeur de la création Alessandro Michele. Le parfum peut donc ici être perçu comme une œuvre d'Alessandro Michele en tant que créateur qui représente une idée, le jardin et sa vision du jardin, à travers un objet-produit : le parfum *Gucci Bloom*. Ainsi, la marque ne présente pas uniquement Michele comme un créateur de parfum mais elle met en place un discours autour de la nouveauté et de l'exclusivité pour présenter Michele comme un créateur de parfum novateur qui marque l'histoire de la parfumerie Gucci par son passage dans la Maison.

³⁴ COCHOY, Franck. *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*. Paris. Armand Colin. Collection « Individu et Société ». 2011.

³⁵ Cf. Analyse de corpus n°6. P111.

2.3 Alessandro Michele, créateur novateur de parfums

Selon Gilles Lipovetsky, la mode est une industrie dont la mission est d'innover sans cesse. La mode habituerait les individus à un changement permanent et cultiverait un « goût du nouveau »³⁶. Gucci étant une marque de mode qui s'est étendue sur le territoire des parfums, il semblerait logique qu'elle adopte une posture de génération de nouveauté et d'impression de nouveau ou renouveau. Si le renouveau est inhérent à la mode il devrait donc être inhérent à un parfum lancé par une maison de mode. En utilisant la figure de son directeur de création pour le lancement de ses collections de parfum, Gucci construirait autour de lui l'idée d'une démarche novatrice en parfumerie qui contribuerait à générer de la différenciation sur les produits et à positionner Alessandro Michele comme un créateur de parfums novateurs.

Son approche serait tout d'abord novatrice vis-à-vis de la marque Gucci. En 2019, Gucci lançait un nouveau parfum appelé *Mémoire d'une Odeur* qui mettait en scène dans son film publicitaire un groupe de jeunes individus dans une campagne aux allures retro, partageant des moments de convivialité teintés de spiritualité³⁷.



³⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *L'empire de l'éphémère, la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris. Gallimard. 1987.

³⁷ Cf. Analyse de corpus n°42. P169.

À la fin du film nous entendons la voix de l'égérie principale de la campagne, le chanteur Harry Styles, dire « *Gucci Mémoire d'une Odeur*, the new eau de parfum universelle »³⁸. Le parfum est qualifié ici « d'eau de parfum universelle » ce qui fait référence à la dimension non-genrée du parfum, il est autant destiné aux femmes qu'aux hommes. Ce parfum est donc le premier de la marque à se présenter comme un parfum unisexe puisque les précédents parfums étaient toujours divisés selon un duo pour homme/pour femme comme c'était par exemple le cas pour *Gucci Guilty*³⁹. Sur la fiche produit du parfum sur le site gucci.com, il est précisé que la conception du parfum a été réalisée « sous » la direction créative d'Alessandro Michele, c'est à lui qu'est attribué le concept de ce premier et nouveau parfum mixte de la marque. Nous pouvons donc supposer qu'il est la « figure-déclencheuse » de l'idée de ce parfum non-genré. En adoptant cette nouvelle catégorie de parfums qui s'émancipent des barrières de genre, Gucci s'inscrit dans une certaine vision contemporaine du parfum, puisque depuis plusieurs l'année, les parfums mixtes se sont fortement développées dans les collections des marques de parfums de luxe comme le souligne la journaliste Marion Louis dans *Le Figaro*⁴⁰. Cependant, Gucci ne s'arrête pas à l'unique affirmation de son esprit contemporain en prise avec les tendances du marché du parfum et va plus loin. Avec *Mémoire d'une Odeur*, Alessandro Michele apparaît aussi comme un créateur novateur de l'univers de la parfumerie dans sa conception large, c'est-à-dire au-delà de la marque Gucci. L'analyse des publications publiées sur Instagram au moment du lancement de la campagne⁴¹ de communication autour du parfum présente une légende qui mentionne la camomille, l'ingrédient phare de la fragrance. Cette camomille est présentée comme génératrice d'une nouvelle famille olfactive, celle des « *Mineral Aromatic* ». La marque ne précise pas en détail en quoi « *Mineral Aromatic* » pourrait concrètement constituer une véritable nouvelle famille olfactive mais l'essentiel semble ici de créer une impression de nouveauté. Cette mention de nouvelle famille olfactive est intégrée dans la phrase qui positionne Alessandro Michele comme le concepteur de la fragrance. Dans la publication, la figure de Michele est associée au choix de la camomille comme ingrédient de ce parfum. Nous relevons aussi dans ces publications une importante récurrence de l'expression « by Alessandro Michele ». Sur Instagram, le parfumeur n'est jamais mentionné. Ainsi, si l'on observe uniquement la communication de *Gucci Mémoire d'une Odeur* sur le compte Instagram @guccibeauty, la création du parfum est entièrement attribuée à Alessandro Michele. Il est donc, à travers ce principe de mise en scène de sa figure et son assimilation à la création d'une nouvelle famille

³⁸ « Gucci Mémoire d'une Odeur, la nouvelle eau de parfum universelle ». Traduit de l'Anglais.

³⁹ Cf. Analyse de corpus n°18. P134.

⁴⁰ LOUIS, Marion. « *Le No Gender est-il le futur de la beauté ?* ». Madame Figaro [en ligne]. 18 février 2019, [consulté le 18 avril 2020]. Disponible sur : <https://madame.lefigaro.fr/beaute/pourquoi-les-marques-investissent-elles-autant-dans-le-no-gender-110219-163617>

⁴¹ Cf. Analyse de corpus n°43. P169.

olfactive, non seulement porteur d'une démarche novatrice pour Gucci mais aussi potentiellement novatrice pour l'univers de la parfumerie. Il apporterait ainsi un vent de nouveauté à l'univers du parfum à travers cette création olfactive qui lui est associée.

Ces éléments font écho à l'analyse de l'économiste Joseph Schumpeter, qui explique que l'innovation, et donc la nouveauté, sont au cœur de la dynamique du capitalisme. Il définit l'innovation comme « les nouveaux objets de consommation, les nouvelles méthodes de production et de transports, les nouveaux marchés, les nouveaux types d'organisation industrielle »⁴². En lançant un nouveau parfum, sous la direction d'un nouveau directeur de création positionné comme créateur de parfum qui, de plus, lance une nouvelle approche du parfum, non-genrée et « créant » une nouvelle catégorie olfactive, Gucci affirmerait cette capacité à innover. En mettant en avant la figure d'Alessandro Michele aux côtés de ces nouveautés, la marque dépasse le seul argument de l'innovation pour présenter la démarche comme étant associée à la direction créative et donc aux idées d'Alessandro Michele, qui apporte une valeur humaine à cette nouveauté.

3. De la mode au maquillage : un dialogue de styles et de couleurs comme route vers l'extension du territoire de marque

Nous nous intéressons à présent à l'entrée de Gucci dans l'univers du maquillage. Gucci avait déjà étendu son territoire de marque vers l'univers du parfum très tôt dans son histoire, comme nous l'avons vu précédemment. L'extension de marque la plus récente de Gucci est donc celle vers l'univers du maquillage. Gucci lance sa gamme de maquillage en 2019 sous la direction créative d'Alessandro Michele alors que les parfums n'avaient pas attendus la nomination de ce dernier pour être commercialisés. Le lancement de maquillage par des marques de mode n'est pas un phénomène nouveau, de nombreuses maisons ont lancé des lignes de maquillage bien avant 2019. C'est le cas de marques telles que Dior, Chanel ou Yves Saint Laurent. Cela a débuté très tôt dans l'univers de la mode puisque dans les années 1920, Jean Patou est un des premiers couturiers à lancer une ligne de cosmétiques avec des poudres, des rouges à lèvres et des vernis. Les parfums et cosmétiques Jean Patou ont d'ailleurs permis de faire perdurer quelque peu la Maison à la mort de son créateur comme le souligne Didier Grumbach dans *Histoires de mode*⁴³.

⁴² SCHUMPETER, Joseph. *Capitalisme, socialisme et démocratie*. Payot. 1951.

⁴³ GRUMBACH, Didier. *Histoires de la Mode*. Éditions du Regard. 2008.

Le lancement du maquillage par Gucci débute, sur le plan communicationnel, durant les mois d'avril et mai 2019 avec un principe de *teasing* de la gamme de produit sur les réseaux sociaux. Cette campagne commence par la publication de vidéos de femmes qui parlent des principaux problèmes qu'elles rencontrent avec leurs rouges à lèvres. Chaque publication se termine par un nouveau hashtag encore jamais employé sur ce compte Instagram : #GucciNetwork⁴⁴. Gucci annonce ici que la marque va lancer son maquillage et le maquillage avec un recours à l'utilisation de la figure d'Alessandro Michele et donc en établissant un lien entre l'univers de la mode et l'univers du maquillage. Ce phénomène suppose, qu'étant donné que la figure d'Alessandro Michele a déjà été utilisée dans les communications sur les parfums, elle le sera dans les communications sur le maquillage. La marque serait dotée d'un « créateur », capable de créer plusieurs typologies de produit, ce qui dénoterait une certaine élasticité à créer des produits venant d'univers différents et donc à s'émanciper de l'univers de la mode. C'est à partir de ce moment-là que l'on peut supposer l'affirmation d'une certaine omnipotence créative d'Alessandro Michele sur les univers de Gucci : il est présent sur la mode, sur les parfums et il semblerait qu'il soit à présent convoqué dans l'univers du maquillage.

3.1 Le défilé, point de rencontre entre la mode et le maquillage

Le premier lien établi par la marque entre l'univers de la mode et l'univers du maquillage débute en 2018, soit bien avant le lancement de la collection. Le compte Instagram @guccibeauty est alors rythmé par des séries de publications qui présentent des looks beauté, c'est-à-dire des photos de mannequins maquillés, associés à des tenues Gucci. En septembre 2018, soit peu de temps après l'ouverture du compte Instagram dédié à l'activité Beauté, une série de photos sont publiées représentant les looks Beauté du défilé Gucci printemps / été 2019⁴⁵.



⁴⁴ Cf. Analyse de corpus n°32. P151.

⁴⁵ Cf. Analyse de corpus n°27. P145.

Les photos de ces publications sont des focus sur certaines parties du corps des mannequins habillés avec des vêtements de la collection Gucci présentée lors du défilé sous la direction créative d'Alessandro Michele. Ces focus se concentrent surtout sur les visages (rouge à lèvres, mascara, poudres...) et les mains (vernis à ongles). Au moment de la publication de cette série, le maquillage Gucci n'a pas encore été dévoilé et n'est donc pas en vente. Cela est donc une introduction du maquillage Gucci *in-absentia*, avant même qu'il ne soit lancé. Les légendes décrivent les couleurs et les styles d'application du maquillage mais ne mentionnent aucune marque de cosmétique. Une publication en particulier attire notre attention car elle est accompagnée d'une citation d'Alessandro Michele en légende où il est interrogé sur les visages et les looks maquillage présenté lors du défilé printemps-été 2019 :

*« I'm very interested in the idea of not limiting the power of clothes, faces, and the wearer; the idea that some forms, some symbols of our culture, put together again, decomposed and recomposed, can create new meanings »*⁴⁶.

Alessandro Michele dit ici qu'il cherche à débrider et libérer le pouvoir des vêtements et des visages, donc du maquillage qui y est appliqué. Il parle de « recomposition » et de « décomposition » à travers « certaines formes » et « certains symboles de notre culture » afin de créer de « nouvelles significations ». Il explique donc qu'il prend le maquillage comme une pratique de composition et de recomposition de signes et d'éléments de cultures, de manière libre, afin de recréer une structure esthétique qui suit sa volonté et son intention créative. Michele aborde le maquillage comme un passeur et un re-compositeur de signes et de culture. En publiant ce contenu, la marque fait en sorte que la figure d'Alessandro Michele s'approprie le maquillage, en établissant un lien avec la mode et en lui faisant tenir un discours précis sur son approche du maquillage. Le fait de présenter ces looks maquillés sur des mannequins portant des vêtements Gucci est aussi un moyen pour la marque d'assurer l'association entre les vêtements et les produits de beauté de manière visuelle, à travers les photos. Cela place ainsi le maquillage et les vêtements dans le même cliché et donc sur un même niveau de lecture. De plus, lorsqu'il s'exprime sur son parti pris, Alessandro Michele dit qu'il ne souhaite pas « limiter le pouvoir des vêtements, des visages », il place le vêtement et le visage, qui fait référence au maquillage, sur le même plan, assurant une horizontalité entre les activités mode et beauté de la marque Gucci.

⁴⁶ « Je suis très intéressé par l'idée de ne pas limiter le pouvoir des vêtements, des visages et de celui qui les porte ; l'idée que certaines formes, certains symboles de notre culture, recomposés, décomposés, peuvent créer de nouvelles significations », #AlessandroMichele sur les visages du défilé #GucciSS19. #GucciBeauty #pfw #mfw ». Traduit de l'Anglais.

3.2 Alessandro Michele, créateur de maquillage

Dans les légendes des premières publications Instagram de @guccibeauty relatives au rouge à lèvres, le nom d'Alessandro Michele est cité afin de signaler qu'il a pensé et imaginé la collection de maquillage grâce au terme anglais « ideated »⁴⁷. Les textes utilisent aussi l'expression « Gucci makeup line by Alessandro Michele » où le mot « by », qui signifie « par » en Français, évoque le fait que le maquillage Gucci est créé par Alessandro Michele. Cela permet donc à la marque de présenter Alessandro Michele comme un créateur de maquillage selon un principe similaire à celui qui a permis de le présenter comme un créateur de parfums au moment du lancement des parfums sous sa direction créative. Sur les fiches produit des rouges à lèvres en vente sur le e-shop du site gucci.com nous trouvons le même texte générique expliquant l'inspiration des couleurs et des textures des rouges à lèvres⁴⁸. Le texte présente la commercialisation des rouges à lèvres au sein de l'univers Beauté de la marque Gucci comme un « nouveau chapitre » de *Gucci Beauty*. Cette notion de nouveau chapitre dénote clairement l'idée d'extension du territoire de marque, le nouveau territoire étant ici présenté comme un « chapitre ». Le principe marketing est ici « euphémisé » et la marque utilise une métaphore littéraire afin de la doter d'une dimension narrative et créative.

À propos de l'inspiration de la collection de rouges à lèvres Alessandro Michele n'est pas le seul à être mentionné puisqu'il s'agit ici « d'Alessandro Michele et de ses équipes », ce qui suppose qu'il a été entouré dans la conception des rouges à lèvres. L'élaboration des rouges à lèvres Gucci est en réalité confiée au groupe Coty qui gère les produits *Gucci Beauty* via une licence, cependant à aucun moment il n'est fait mention du groupe. « Alessandro Michele et ses équipes » inspire plutôt l'idée qu'il s'agit de lui et de ses collaborateurs rapprochés et donc de son studio de création. Cela renforce sa posture de créateur de maquillage. Enfin, le texte emploie le terme de « collection » afin de désigner la ligne de rouges à lèvres, ce qui évoque les collections de prêt-à-porter puisque le terme est généralement utilisé pour désigner les lignes de vêtements dessinées par les créateurs de mode.

En décembre 2019 à l'occasion de Noël et de la campagne #GucciGift, @guccibeauty publie une série de photographies sur Instagram montrant des modèles portant certains rouges à lèvres de la marque. Les légendes sont rédigées de telle sorte qu'elles laissent entendre que le rouge à lèvres ainsi que sa teinte (couleur) ont été créés par Alessandro Michele : « Captured in the #GucciGift campaign, Rouge à Lèvres Satin lipstick with a satin finish in shade 402 'Vantine Fuchsia' by @alessandro_michele for #GucciBeauty. » Cela dénote ainsi une compétence de choix des couleurs et donc de coloriste de la part d'Alessandro Michele. Nous pouvons employer ici le terme de coloriste

⁴⁷ Cf. Analyse de corpus n°31. P151.

⁴⁸ Cf. Analyse de corpus n°35. P154.

car il renvoie à un « spécialiste de la couleur ; celui qui sait utiliser, agencer les couleurs »⁴⁹. Ce qui est intéressant ici est le fait qu'un coloriste peut aussi être un créateur de mode puisque la composition de looks suppose le choix et l'agencement de couleurs. Pour la marque, la couleur est donc un élément intéressant à investir puisqu'elle peut aisément établir un pont entre la mode et le maquillage.

B. Alessandro Michele, incarnation contemporaine d'une Maison de luxe centenaire avec *Gucci Beauty*, expression de sa modernité.

1. L'omniprésence de la figure du directeur de création

La marque Gucci semble utiliser de manière importante la figure de son directeur de création. Il serait l'être humain associé de la façon la plus directe à la marque et donc nous pouvons possiblement le considérer comme une incarnation de la marque. Il « humaniserait » la marque. Si l'on se réfère à nouveau à l'héritage de la haute couture et des maisons de luxe de la fin du XVIII^{ème} siècle et du début du XIX^{ème} siècle, nous constatons qu'elles sont de manière quasi-systématique associées à la figure de leur fondateur et/ou créateur. C'est le cas de la marque Gucci qui porte le nom de son fondateur Guccio Gucci. Par la suite et après la mort de son fondateur la marque a été associée dans l'univers de la Mode aux différents directeurs de création qui ont occupé la tête de sa direction de création. C'est ainsi que dans un article des *Échos*, le journaliste Frédéric Martin-Bernard interroge ce qu'il appelle le « directeur artistique star »⁵⁰ et explique qu'au début des années 1990, Tom Ford est un des premiers hommes à la tête d'une marque de luxe à ne plus se présenter comme « styliste » mais comme « directeur artistique, un titre inédit qui englobe un droit de regard sur les campagnes publicitaires, le design des boutiques, la mise en scène des vitrines, voire le casting des vendeurs »⁵¹, définition qui correspond à la posture actuelle donnée par Gucci à Alessandro Michele. Frédéric Martin-Bernard définit cela comme « l'image du talent omnipotent »⁵², c'est-à-dire tout puissant et omniprésent.

Le directeur de création semble omniprésent dans les communications numériques de la Maison Gucci. Les réseaux sociaux et le numérique constituant le support privilégié de communication de la marque qui cible en priorité un public jeune. L'analyse du compte Instagram principal de la marque Gucci (@gucci)⁵³ atteste de ce phénomène d'omniprésence du directeur de création Alessandro

⁴⁹ Définition de « coloriste » du Centre National des Ressources Textuelles et Linguistiques.

⁵⁰ MARTIN-BERNARD, Frédéric. « *Mode : la fin du directeur artistique star ?* » *Les Échos* [en ligne]. Septembre 2020 [consulté le 19 septembre 2020]. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/weekend/mode-beaute/mode-la-fin-du-directeur-artistique-star-1243546>

⁵¹ *Ibid.*

⁵² *Ibid.*

⁵³ Cf. Analyse de corpus n°2. P97.

Michele. Cette omniprésence s’incarne par la mention quasi-systématique de son nom dans l’ensemble des légendes des publications Instagram de la marque. Ainsi, l’observation des 100 dernières publications montre que la quasi-totalité des légendes (plus de 95%) mentionnent le nom du directeur de création, soit sous forme de hashtag (#AlessandroMichele) ou de pseudonyme de compte Instagram (@AlessandroMichele).



Ainsi, les légendes des publications Instagram de la marque Gucci sont constamment marquées du nom du directeur de création comme une signature omniprésente. La présence conjointe du nom du directeur de création sous forme de hashtag et sous forme de nom de compte Instagram démontre une volonté de la part de la marque d’insister sur la figure d’Alessandro Michele. Il apparaît à la fois comme un élément de classement (sous forme de hashtag) et un élément de présence, d’incarnation (sous forme de nom de compte) et donc en tant qu’individu. La mention de son nom crédite la publication. Chaque contenu de la marque est donc associé à Alessandro Michele. Cela ouvre un vaste champ de supposition et d’interprétation à quiconque relève la présence du nom du directeur de création sur toutes les publications de la marque : il peut être supposé présenté comme étant à l’origine de tous ces contenus, comme les ayant validé ou comme les ayant pensé et inspiré. La simple présence de son nom ouvre un champ d’interprétation et de suppositions non résolues quant à l’implication de l’homme dans le contenu proposé sur le compte Instagram.

La mention omniprésente du nom d’Alessandro Michele sous forme de hashtag et de nom de compte prévaut aussi pour le compte Instagram @guccibeauty réservé à l’activité Beauté de la marque. Ainsi, Alessandro Michele, designer d’accessoires de mode de formation, devenu directeur de création

global de la Maison Gucci est directement assimilé à l'ensemble des contenus du compte Instagram beauté de la marque qui promeut les produits de l'univers beauté (parfums et produits de maquillage). La présence du nom d'Alessandro Michele sur les réseaux sociaux de la marque à la fois consacrés à la mode (@gucci) et à la beauté (@guccibeauty) démontre qu'il s'agit d'un dénominateur commun, qui assure un lien entre les univers mode et beauté de la maison. Le troisième compte Instagram de Gucci, @gucciosteria, est dédié au restaurant de la marque situé à Milan et ouvert en 2019, soit 3 ans après la nomination d'Alessandro Michele à la direction artistique de la maison. Dans le prolongement de l'analyse de la présence du nom du directeur de création dans les publications nous pouvons noter que le nom d'Alessandro Michele n'apparaît pas systématiquement à la fin de chaque légendes des publications Instagram du compte comme c'est le cas pour les comptes réservés à la beauté et à la mode⁵⁴. Sur le compte @gucciosteria le nom d'Alessandro Michele apparaît dans 12 publications sur 134. La cuisine du restaurant *Gucci Osteria* est dirigée par le chef étoilé Massimo Bottura, c'est lui qui est l'homme le plus souvent cité en légende des photos. En termes de mention de nom, le directeur Alessandro Michele est présent de manière minoritaire sur ce compte face au chef Massimo Bottura qui est plus largement mis en avant. Cela viendrait donc évoquer le fait que l'utilisation de la figure de Michele par Gucci dans le cadre de la légitimation de son territoire de marque présente des limites puisque la marque Gucci a pris la décision de ne pas intégrer le nom de son directeur de création dans la majeure partie des publications de son activité restauration, contrairement à ses autres activités (Mode et Beauté). Nous notons donc que la figure d'Alessandro Michele est principalement utilisée sur les comptes Mode et Beauté donc pour l'extension de marque vers la Beauté et moins fortement pour l'extension de marque vers l'univers de la cuisine.

En janvier 2019, la collection de parfum *The Alchemist's Garden* est dévoilée sur le compte Instagram de *Gucci Beauty*. Trois publications composent un triptyque qui montre une photo d'ensemble de la collection. Chacune des publications mentionne son nom et la troisième et dernière publication présente en légende une citation du directeur de création Alessandro Michele où il s'exprime sur l'idée qui a donné naissance à cette collection de parfums⁵⁵. La marque Gucci ne communique que sur la figure d'Alessandro Michele sur son compte Instagram à l'occasion du lancement de cette collection. Aucune mention n'est faite du parfumeur à ce moment-là contrairement à la communication du site web qui le mentionne. Si l'on s'en tient uniquement à la communication

⁵⁴ Cf. Analyse de corpus n°3. P102.

⁵⁵ Cf. Analyse de corpus n°13 bis. P125.

Instagram, il semble être considéré comme le seul créateur des parfums, renforçant le phénomène d'omniprésence de sa figure.

2. Le visage mythique de la marque

L'omniprésence de la figure du directeur de création s'exprimerait aussi par sa mythification. Dans *L'esthétisation du monde*, Gilles Lipovetsky explique que le XIX^{ème} siècle « ouvre l'âge du couturier adulé dans les journaux de mode [où] il apparaît comme personnage de roman ; il est invité dans les cercles de l'aristocratie et de la grande bourgeoisie. Il est devenu une “célébrité” au même titre que les peintres, les musiciens ou les hommes politiques. »⁵⁶



Parmi les communications relatives au parfum *Gucci Bloom*, présenté comme le premier parfum d'Alessandro Michele, une publication du site gucci.com a été analysée et fait le relai d'une série de photographies prises et publiées dans le magazine américain *Harper's Bazaar*. La photographie met en scène le directeur de la création Alessandro Michele entourés des égéries du parfum dans un décor champêtre. Sur le cliché principal il est assis au centre de l'image et entouré des trois femmes tel un artiste entouré de ses muses. Il apparaît ici comme l'incarnation de la marque sur papier glacé.

⁵⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *L'esthétisation du monde*. Gallimard. Paris. 2013.



Dans l'univers du maquillage, Gucci organise en mai 2019 une soirée à New York pour célébrer le lancement de ses trois premiers rouges à lèvres. L'événement est couvert sur Instagram par la publication de *posts* Instagram. Une de ces publications⁵⁷ montre en photo le directeur de la création Alessandro Michele accompagné de Jared Leto, égérie du parfum *Gucci Guilty*. La présence attestée par la photo de Jared Leto à cet événement aux côtés d'Alessandro Michele établit un lien entre l'univers parfum Gucci représenté par Jared Leto, l'univers maquillage présent ici à travers l'événement organisé et enfin la marque Gucci au global, représentée par Alessandro Michele. Sur la photo de la publication Instagram, Alessandro Michele et Jared Leto portent tous les deux du rouge à lèvres, apparaissant donc comme porteurs du rouge à lèvres de Gucci.

Dans les deux supports analysés ici, Alessandro Michele est montré en présence de célébrités, sur les pages d'un magazine ou sur les clichés d'une soirée, ce qui pourrait dénoter ici une « starification » de sa personne comme l'évoquait Gilles Lipovetsky à propos des couturiers. Cette starification s'accompagne d'une mise en lien entre les divers univers de la marque, Michele incarnant la marque et les égéries incarnant les parfums ou les produits de maquillage de la marque. Le directeur de création est ici plus que le créateur de produit, il est aussi un acteur de sa communication, en personne. Il revêt un certain rôle de relations publiques mis en image. Son visage devient littéralement un support de communication pour promouvoir des produits de la marque, c'est ici le cas du rouge à lèvres. Ce principe permet de transférer la mythification du personnage sur les produits de consommation et donc de les mythifier aussi. Dans son analyse des travaux de Walter Benjamin, Olivier Assouly interprète ce que Benjamin nomme le *fétichisme de la marchandise* comme une

⁵⁷ Cf. Analyse de corpus n°37. P157.

« personnification des choses » ou « la marchandise devrait son existence à une autorité souveraine »⁵⁸. Le directeur de création incarnerait une certaine autorité souveraine au sens d'Assouly, un être, une substance supposée être à l'origine du produit qui dès lors n'est plus seulement un produit mais le fruit de l'imagination et de la volonté d'un être mystifié dont la mystification viendrait inonder les produits auxquels il est associé. Ce principe de personnification de la marque est aussi analysé par Benoît Heilbrunn dans *La Marque* où il explique que la marque renverrait alors « à un ancrage religieux en reprenant et rationalisant l'idée d'une entité puissante et reliante qui donne du sens à nos existences »⁵⁹. Par les processus de mythification évoqués ci-dessus, Alessandro Michele apparaît comme une entité puissante, puisque fortement représentée médiatiquement et reliante puisqu'il permet d'établir des liens entre les univers mode et beauté de la marque.

3. L'implication de la vie personnelle du directeur de création dans l'image de la marque

La mythification du directeur de création est accompagnée par une présence de sa vie personnelle dans l'image de la marque. Cela semblerait apporter une certaine authenticité à sa figure. Pour Gilles Lipovetsky, la starification du créateur s'accompagne de sa « consécration artistique » durant laquelle il passe « d'anonyme » à « quelqu'un, derrière un nom que l'on reconnaît »⁶⁰. Ce nom que l'on reconnaît est celui d'Alessandro Michele qui est, comme nous l'avons vu plus tôt, très régulièrement mentionné dans les publications Instagram de la marque. La mention de son nom passe par la mention du pseudonyme de son compte Instagram, ici @AlessandroMichele, qui renvoie directement au compte Instagram mentionné⁶¹. Il s'agit du seul compte personnel connu du directeur de création, qui est consultable publiquement. Sur ce compte @AlessandroMichele, le directeur de création publie du contenu personnel de sa vie quotidienne. Cela permet d'instaurer une situation où le consommateur semble pouvoir entrer dans une partie de la vie privée du directeur de création et donc devenir un initié. Nous pouvons rapprocher ce phénomène de ce que Franck Cochoy appelle le « trou de la serrure »⁶². C'est-à-dire un jeu de la part de la marque sur ce qu'il convient de cacher qui s'offre de manière pseudo exceptionnelle au consommateur pour éveiller sa curiosité. En mentionnant le compte supposé personnel d'Alessandro Michele, Gucci éveille la curiosité du consommateur qui va cliquer sur le pseudonyme pour entrer sur le compte du directeur de création et découvrir son univers

⁵⁸ ASSOULY, Olivier. *Les Grands Textes du Luxe*. Essentiels en poche. Institut Français de la Mode. 2017.

⁵⁹ HEILBRUNN, Benoît. *La Marque*. Presses Universitaires de France. 2007.

⁶⁰ LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean. *L'Esthétisation du monde : Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris. Gallimard. 2013.

⁶¹ Cf. Analyse de corpus n°2. P97.

⁶² COCHOY, Franck. *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*, Armand Colin, coll. « Individu et Société », 2011

personnel. L'accès à ce compte atteste de la dimension humaine du directeur de création, du fait qu'il a une vie personnelle et une existence en dehors de la marque qui n'est pas pour autant éloignée puisque son compte personnel contient des références régulières à l'univers Gucci via des évocations esthétiques communes comme le goût pour le vintage. La marque établit donc un pont entre la marque et la vie privée d'Alessandro Michele grâce à cette approche sur Instagram.

Le relancement du parfum *Gucci Guilty* sous la direction créative d'Alessandro Michele a été l'occasion d'organiser un événement à Los Angeles, au Hollywood Forever Cemetery, accompagnant la campagne de publicité. Le fait d'organiser une fête de lancement de parfum dans un cimetière apparaît comme peu commune⁶³. L'article justifie le choix de ce lieu tout d'abord en disant qu'Alessandro Michele « entretient un lien affectif particulier avec le Hollywood Forever Cemetery ». Le choix de ce lieu dépendrait donc d'Alessandro Michele et du lien personnel qu'il a tissé avec le lieu. Les choix et goûts personnels de Michele sont ici intégrés à l'esprit de la campagne de promotion de *Gucci Guilty*. Il est aussi dit dans ce texte que le lieu est présent dans certaines scènes de la campagne de publicité. Cela signifie donc que le goût d'Alessandro Michele pour ce lieu est aussi entré en considération au moment du choix des lieux de tournage de la publicité. Concernant le Hollywood Forever Cemetery, l'article précise aussi que le directeur de la création s'y était rendu lors d'une fête en l'honneur de Johnny Ramone, guitariste d'un groupe de musique punk rock, qui est « l'une des principales sources d'inspiration des pièces de la collection Printemps-Été 2017 de Gucci ». Cette phrase établit un lien clair avec la mode en montrant que le lieu dans lequel se déroule la fête de lancement de la nouvelle campagne *Gucci Guilty* est aussi un lieu en lien avec l'univers mode de la marque. Nous pouvons parler ici d'un phénomène d'entrelacement entre les activités mode et beauté de la marque Gucci via l'inspiration créative du directeur de la création qui s'est nourri de la figure de Johnny Ramone et du cimetière Hollywood Forever Cemetery.

L'implication de la figure personnelle d'Alessandro Michele passe aussi par l'esthétique des packagings des produits de l'univers Beauté de la marque. La page du site gucci.com présentant le parfum *Moonlight Serenade*, de la collection *The Alchemist's Garden* affiche un texte qui accompagne les visuels : « Il est présenté dans un précieux flacon en verre bleu laqué, orné d'un bouchon et d'accents dorés, inspiré des premiers flacons de parfum présentés sur les étagères en bois des apothicaires d'autrefois. La bouteille bleue rappelle un flacon qui appartenait à la mère d'Alessandro Michele, rempli d'essence de roses ». L'élément distinctif de ce flacon est mis en avant dans la dernière phrase

⁶³ Cf. Analyse de corpus n°24. P141.

du texte qui explique que la bouteille rappelle un flacon « rempli d'essence de roses » ayant appartenu à la mère d'Alessandro Michele. Cet élément apparaissant comme anecdotique alimente le *storytelling* lié au flacon du parfum. Il charge le produit d'une dimension sentimentale construite à travers la figure du directeur de création Alessandro Michele. Cette dimension sentimentale repose sur le rapport mère-fils suggéré par la phrase et présentée sous la forme d'un souvenir. Le lien entre le directeur de la création et ce parfum prend corps autour de ce flacon appartenant à sa mère. Le produit peut donc être perçu comme la réalisation personnelle d'un homme, Alessandro Michele, souhaitant faire revivre un objet chargé d'une valeur sentimentale et faisant partie de sa mémoire personnelle et familiale. Ainsi, une partie de la vie personnelle d'Alessandro Michele est injectée ici dans la description d'un produit de la marque Gucci.

Au début du mois de juillet 2020, Gucci lançait une gamme de rouges à lèvres en édition limitée dans des teintes appelées *Satin*. La marque a publié sur le compte Instagram @guccibeauty deux publications présentant ces produits. La première est accompagnée d'une citation d'Alessandro Michele, en légende⁶⁴.



⁶⁴ Cf. Analyse de corpus n°39. P158.

Le directeur de création semble expliquer l'inspiration qu'il a associée à ce produit. Il explique qu'il a pensé aux rouges à lèvres qu'il avait vu dans sa vie et particulièrement à ceux de son enfance et à ceux de sa mère. Nous avons ici un discours sur la passé et la vie intime du directeur de création rapporté au style direct. À travers ces approches communicationnelles, les packagings des produits de beauté sont chargés d'une valeur émotionnelle par la marque qui passe par l'évocation de la vie et des inspirations personnelles d'Alessandro Michele.

4. Partenariats créatifs et « éclipses » communicationnelles

La mythification de la figure du directeur de création, capable de charger les produits de la marque d'une valeur qui dépasse leur simple fonction d'usage, s'accompagne d'un phénomène « d'éclipse » communicationnelle qui touche les figures qui entourent celle du directeur de création. Au moment de la promotion du parfum *Gucci Bloom*, c'est la figure d'Alberto Morillas qui a été adjointe à celle d'Alessandro Michele. Ce phénomène a été reproduit lors de la campagne de promotion du parfum *Mémoire d'une Odeur*⁶⁵. L'objectif semblait ici, comme nous l'avons démontré, de générer une légitimité pour Alessandro Michele dans l'univers du parfum⁶⁶. Cependant, la communication a rapidement conduit, comme nous l'avons vu sur les réseaux sociaux avec le cas de *The Alchemist's Garden*, à l'éclipse de la figure du parfumeur au profit de celle d'Alessandro Michele. Cela est aussi le cas pour le maquillage, il n'est jamais fait mention sur Instagram d'une quelconque figure de *makeup artist*, c'est-à-dire d'un directeur de création spécialisé dans le maquillage. Ainsi, le principe de mythification et starification du directeur de création semble tel que les autres figures autour sont diminuées, comme si une seule figure pouvait être mise en avant. Si l'on en revient à l'héritage de la haute couture nous pouvons établir un parallèle car dans le cas du couturier un mythe est aussi construit autour de sa personne alors même qu'il n'est jamais seul à confectionner les vêtements. Des « petites mains » et tout un atelier l'accompagnent dans la réalisation de ses collections, à la manière des grands peintres de la Renaissance qui, comme l'observe Jean Baudrillard, « usaient couramment de collaborateurs ou de nègres : un tel était spécialisé dans les arbres, tel autre dans les animaux »⁶⁷. Cependant, c'est toujours le couturier qui est mis en avant ce qui fera dire au personnage de Pierre Bergé dans le film *Saint Laurent* à propos du créateur éponyme devant un parterre d'actionnaires : « *ce n'est pas son nom qu'il faut vendre, c'est lui : Yves Saint Laurent* »⁶⁸.

⁶⁵ Cf. analyse de corpus n°44. P171.

⁶⁶ Cf. Analyse de corpus n°6. P111.

⁶⁷ BAUDRILLARD, Jean. *Pour une économie politique du signe*. Paris. Gallimard. 1972.

⁶⁸ EUROPACORP. *Saint Laurent - Bande-annonce* [vidéo en ligne]. YouTube, juillet 2014 [consulté le 12 août 2020]. Disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=BFXckxAIRtU&ab_channel=EUROPACORP

C. Alessandro Michele, personnage de communication et figure ordnatrice du *rebranding* et du *branding* de l'extension de marque *Gucci Beauty*

Dans une interview au magazine Vogue datant de mars 2020⁶⁹, Miuccia Prada, directrice artistique de la Maison Prada disait « chez Prada, on n'est pas doués pour communiquer » devant Verde Visconti, directrice de la communication de la Maison. La journaliste soulignait alors l'ironie de la situation et Miuccia Prada poursuit en disant : « Faire quelque chose de bien m'intéresse plus que de communiquer dessus. J'ai peut-être tort, parce qu'aujourd'hui, la communication est tout aussi importante... Si on ne dit pas les choses de manière fascinantes, personne n'écoute. » La journaliste finit par ajouter : « Il y a des créateurs qui sont des communicant et des créateurs qui sont des créateurs. Madame Prada est de ceux-là ». Alessandro Michele chez Gucci est-il alors un créateur ou un communicant selon la définition de Miuccia Prada ? La marque prétendrait-elle qu'il soit les deux à la fois ?

1. Le directeur de création comme incarnation du *rebranding* révolutionnaire de la marque

La nomination d'Alessandro Michele comme directeur de création a été l'occasion pour la marque Gucci de repenser son image. Généralement, la nomination d'un nouveau directeur de création à la tête d'une maison de mode n'a pas nécessairement d'influence sur l'image de l'activité Beauté. Dans le cas des marques Chanel et Dior, la nomination d'un nouveau directeur de création à la tête de l'activité mode a généralement peu d'impact sur l'image des parfums et du maquillage, contrairement à ce qui s'est passé chez Gucci avec la nomination d'Alessandro Michele. Le premier témoignage de ce phénomène que nous pouvons relever serait celui du relancement du parfum *Gucci Guilty*.

À partir du mois de septembre 2016, la presse spécialisée dans la mode et le parfum se tourne vers la nouvelle campagne du parfum *Gucci Guilty*, parfum lancée par la marque en 2010 soit avant la nomination d'Alessandro Michele à la tête de la direction créative de la Maison. Lancé initialement comme un parfum sous la direction créative de Frida Giannini qui a précédé Alessandro Michele, la première campagne du parfum est présentée en septembre 2010.

⁶⁹ STOPPARD, Lou (2020, mars). « *Madame rêve* ». Vogue (Paris), n°1005, p. 254



L'analyse de cette campagne pré-Michele⁷⁰ présente une femme puissante éprise de sensations fortes et de vitesse qui domine une ville futuriste. Ce scénario reprend des imaginaires généralement liés à des figures masculines : vitesse, voitures de courses, puissance. La campagne met en scène une rencontre entre la femme et un homme selon un principe de rencontre hétérosexuelle classiquement véhiculé par le cinéma : épris d'un coup de foudre, l'homme et la femme s'embrassent et ont une relation sexuelle ensemble. La femme apparaît comme indépendante, reprenant des attributs masculins (vitesse, voiture) tout en conservant des marques de féminité exacerbée (talons, chevelure blonde flottante au vent) attirée par un homme durant son périple en voiture, qui choisit d'avoir un rapport sexuel avec lui et de repartir satisfaite et triomphante. La campagne du parfum *Gucci Guilty* masculin reprend ces codes à travers les imaginaires de la vitesse, du pouvoir et de l'audace dans une mise en scène charnelle et sexuellement libre⁷¹. Une troisième campagne a été lancée ensuite afin de promouvoir les deux parfums simultanément dans une version plus succincte qui abandonne les éléments liés à la puissance, la vitesse et l'audace pour se concentrer sur la relation charnelle entre l'homme et la femme⁷².

Après la nomination d'Alessandro Michele à la tête de la direction créative de la Maison Gucci en 2015, Gucci relance la promotion de sa franchise de parfum *Gucci Guilty*. En 2016 Gucci publie sur son compte YouTube la nouvelle campagne des parfums, sous la direction créative d'Alessandro Michele comme cela est mentionné dans les crédits relatifs aux vidéos de la campagne.

⁷⁰ Cf. Analyse de corpus n°18. P134.

⁷¹ Cf. Analyse de corpus n°19. P135.

⁷² Cf. Analyse de corpus n°20. P136.



Le film s'ouvre sur une scène présentant une gondole voguant sur l'eau à Venise. Il montre ensuite la nouvelle égérie masculine du parfum, Jared Leto, accompagnée de deux femmes et qui partagent des moments d'exploration de la ville de Venise puis d'intimité dans des intérieurs qui dénotent une temporalité passée ou vintage : colonnes, papier peint pastels à motif, robinetterie vintage dorée et marbre. La vidéo met en scène ce trio d'individus pouvant apparaître comme un couple de trois personnes. La présence de trois individus, un homme et deux femmes, tranche avec les campagnes précédentes qui présentaient uniquement un couple. Contrairement aux précédents films l'esthétique de ce film est ancrée dans une temporalité passée et vintage. La musique est classique (5^{ème} symphonie de Gustav Mahler) et douce contrairement aux films précédent qui proposaient une musique électronique aux accords puissants. La publicité tournée avant l'arrivée de Michele à la tête de la Maison Gucci montrait un couple dans des postures très charnelles rappelant l'esthétique publicitaire du « porno chic » développée par le directeur de création Tom Ford. Mais dans cette nouvelle campagne le couple ne s'affiche pas dans des postures charnelles outrancières, nous relevons même peu de contacts entre les individus⁷³. Ces éléments permettent ainsi de confirmer que la marque a repensé l'image de son parfum *Gucci Guilty* en utilisant la figure d'Alessandro Michele positionné comme directeur de création de la campagne. Alessandro Michele serait ainsi le directeur de création du rebranding du parfum *Gucci Guilty* et donc son incarnation. Selon Laurent Muzellec et Mary Lambkin le *rebranding* peut se définir comme « la création d'un nouveau nom, terme, symbole, design ou une combinaison de ceux-ci pour une marque établie avec l'intention de développer une (nouvelle)

⁷³ Cf. Analyse de corpus n°22. P138.

position différenciée dans l'esprit de ses parties prenantes et de ses concurrents »⁷⁴. Le phénomène que nous observons avec la nomination d'Alessandro Michele à la tête de Gucci pourrait donc correspondre à cette définition du rebranding puisque l'image des parfums change complètement avec cette nouvelle campagne. De plus, le lancement du premier parfum sous Alessandro Michele, *Gucci Bloom*, présente des caractéristiques qui se différencient du packaging du parfum *Gucci Guilty*.



En effet, alors que ce dernier affichait en grande taille le monogramme double G de Gucci dans une sorte de cube doré qui rappellent l'esthétique métallique et moderniste de la campagne, le nouveau parfum *Gucci Bloom* présente un packaging aux allures rétro décrit sur le site de la marque de cette façon : « Le parfum est présenté dans un flacon laqué, rappelant la porcelaine, aux nuances de rose poudré vintage et orné d'une étiquette Gucci ». Le flacon de *Gucci Bloom* présente une toute nouvelle esthétique qui s'éloigne de l'esthétique utilisée à l'époque sur *Gucci Guilty*⁷⁵. Dans leur analyse Laurent Muzellec et Mary Lambkin qualifie les rebranding de deux manières. Il peut s'agir d'un « rebranding évolutif » lorsque l'esthétique de la marque change faiblement et d'un « rebranding révolutionnaire »⁷⁶ quand nous pouvons relever des changements majeurs d'esthétique, ce qui est le cas ici. Avec Alessandro Michele, la marque Gucci connaîtrait donc un *rebranding* « révolutionnaire » qui modifie fortement la perception de la marque.

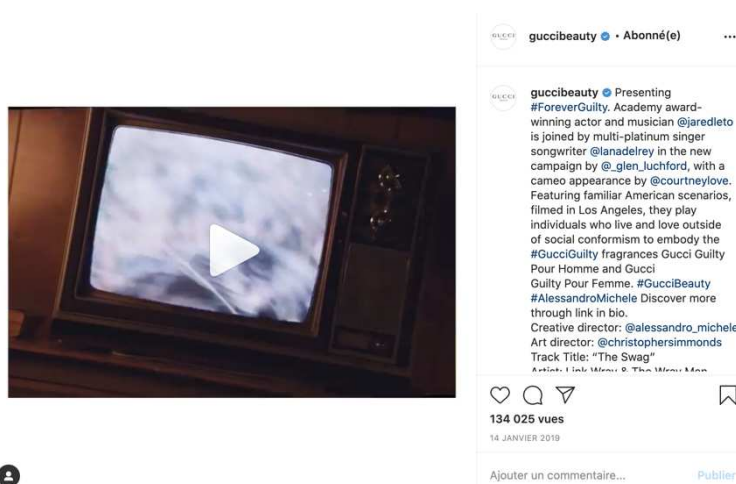
2. Le directeur de création comme garant du *branding* de la marque

⁷⁴ MUZELLEC, Laurent, LAMBKIN, Mary. *Corporate rebranding : destroying, transferring or creating brand equity* ? European Journal of Marketing. Dublin : University College Dublin : 2004.

⁷⁵ Cf. Analyse de corpus n°5. P109.

⁷⁶ MUZELLEC, Laurent, LAMBKIN, Mary. *Corporate rebranding : destroying, transferring or creating brand equity* ? European Journal of Marketing. Dublin : University College Dublin : 2004.

Avec sa nomination au même moment que le *rebranding* des parfums Gucci, Alessandro Michele pourrait apparaître comme la figure en charge et garante du territoire de marque. La deuxième campagne *Gucci Guilty* sous Alessandro Michele a été publiée sur le compte Instagram de la marque le 14 janvier 2019⁷⁷. En légende apparaissent les noms d’Alessandro Michele crédité comme « Directeur de la création » et Christopher Simmonds comme « Directeur artistique ». Nous pouvons analyser cette partie de la légende comme un crédit car la présentation appose la dénomination du métier suivie de deux points et du nom des deux individus comme c’est le cas dans les génériques des films. Dans les industries créatives, le directeur de création est hiérarchiquement supérieur au directeur artistique, ici le rôle de directeur de création est attribué à Alessandro Michele. Il est l’individu le plus haut dans la hiérarchie de l’élaboration de l’idée de la campagne ce qui suppose que ce qui va être vu a été en tout ou partie pensé par lui et totalement validé par lui.



En juin 2019, la marque publie sur son compte Instagram @guccibeauty des photos des coulisses du tournage de la campagne de publicité. Une des publications Instagram montre une photo d’Alessandro Michele avec un bonnet et des lunettes de soleil en train de discuter avec l’acteur de la publicité Jared Leto⁷⁸. En légende, nous pouvons lire « Talking on set : Creative Director @alessandro_michele and @jaredleto photographed together when filming the #GuciForever campaign for #GucciGuilty fragrance⁷⁹ ». Ainsi, la publication et la photographie attestent de la présence du directeur de la création Alessandro Michele sur le tournage de la campagne dont il est crédité comme « directeur de création ». Le principe de mise en scène des coulisses ou *behind the scenes* rappelle le principe de publication des photographies et contenus des tournages de films et donc

⁷⁷ Cf. Analyse de corpus n°22. P138.

⁷⁸ Cf. Analyse de corpus n°23. P140.

⁷⁹ « Parlant sur le plateau : Le directeur créatif @alessandro_michele et @jaredleto photographiés ensemble lors du tournage de la campagne #GuciForever pour le parfum #GucciGuilty. ». Traduit de l’Anglais.

de créations artistiques, versus ici le cas d'une publicité à but commercial. Michele apparaît donc ici comme un réalisateur de film en coulisse et en discussion avec un des acteurs qu'il dirige.



Par ailleurs, intitulée #GucciNetWork, la campagne de promotion des rouges à lèvres Gucci est dévoilée en mai 2019 sur les réseaux sociaux et donc sur le compte Instagram @guccibeauty. La légende la vidéo présente les « crédits » de la campagne⁸⁰. Le texte commence par donner le nom de l'égérie principale Dani Miller et son compte Instagram pour ensuite donner celui du réalisateur suivi de celui d'Alessandro Michele qui est crédité ici aussi comme le directeur de la création ayant donc supposément piloté la création de la campagne dans son ensemble.

La position d'Alessandro Michele de directeur de création et de garant du *branding* de la marque transparait aussi à travers la création des packagings de l'univers de la Beauté de la marque Gucci. Cet élément ne serait pas nouveau et serait aussi un héritage des couturiers puisque, historiquement, un couturier comme Christian Dior était intervenu dans la conception de packagings de produits de Beauté⁸¹. Comme nous l'avons vu plus tôt dans cette étude⁸², le flacon du parfum *Moonlight Serenade* est présenté comme étant inspiré d'un flacon ayant appartenu à la mère d'Alessandro Michele. Au-delà de la dimension personnelle, cela atteste d'une implication du directeur de la création dans le choix et le design du flacon du parfum. L'inspiration de la forme est directement inspirée de la vie personnelle du designer. Il en est de même pour le packaging du rouge à lèvres, inspiré de ceux de sa mère qu'il observait durant son enfance⁸³.

⁸⁰ Cf. Analyse de corpus n°34. P153.

⁸¹ ASCOLI, Marc, STAFFORD, Jerry. *Dior : The Art of Color*. Paris. Rizzoli. 2016.

⁸² Cf. Analyse de corpus n°12. P123.

⁸³ Cf. Analyse de corpus n°39. P158.

3. Le directeur de création, garant de l'héritage de la Maison et générateur de modernité pour le territoire de marque

Garant du *branding* de la marque et donc de sa communication, le directeur de la création pilote l'image d'une maison centenaire qui porte un héritage et des codes d'expressions. Le monogramme double G présent sur le packaging du parfum *Gucci Guilty* est un exemple de ces symboles utilisés par la marque depuis de nombreuses années. Le directeur de création, se devrait potentiellement de respecter et d'honorer le patrimoine ainsi que l'héritage de la marque tout en lui apportant une certaine modernité. En effet, à la tête d'une marque de mode, il doit parvenir à faire vivre la marque dans la modernité et à la rendre désirable dans le présent.

L'analyse d'un *post* Instagram publié au moment du lancement d'une des collections de rouges à lèvres de la Maison explique que les courbes gravées sur les capuchons dessinés par Alessandro Michele correspondraient aux « motifs de la Maison » avec « des codes contemporains »⁸⁴. L'utilisation de cette référence à des motifs de la maison montre une volonté d'insérer le rouge à lèvres dans l'ensemble de l'univers de la Maison Gucci, ici via le packaging du produit de beauté. Ces motifs sont mêlés à des « codes contemporains » positionnant le design du produit à mi-chemin entre une dimension patrimoniale incarnée par les « motifs Maison » et une dimension contemporaine incarnée ici par des « codes contemporains ». Il y aurait toujours dans la marque de mode un savant mélange entre d'un côté un héritage (l'ADN de la marque, héritée avec des codes qui traversent les âges) et la nouveauté qui correspondrait à l'approche créative d'un nouveau créateur.

⁸⁴ Cf. Analyse de corpus n°40. P161.



Sur le site gucci.com, la fiche produit qui décrit le parfum *Mémoire d'une Odeur* aborde le design du flacon et du packaging⁸⁵. Le flacon serait inspiré d'un parfum Gucci des années 90. L'étiquette est dite « parée » de feuilles d'or comme une personne se parerait d'un vêtement. Deux éléments sont intéressants ici : tout d'abord la référence à un ancien flacon Gucci qui montre que l'héritage de la Maison est réemployé ici dans un parfum dont la création a été attribuée à Alessandro Michele. Le second élément intéressant tient dans le fait que le packaging est considéré comme étant paré de feuilles d'or à la manière d'une personne parée d'un vêtement. Le packaging est ici personnifié et comparé à une personne. Cela permet d'établir un lien entre le parfum et le vêtement et donc entre les univers parfum et mode de la marque.

Les analyses des campagnes de publicité des parfums *Gucci Guilty* et de *The Alchemist's Garden* révèlent l'utilisation d'un bestiaire dans les films de présentation des parfums. La vidéo de *Gucci Guilty* montre un bestiaire composé d'un lion, d'un serpent et d'une chouette que nous retrouvons aussi dans la campagne pour la collection *The Alchemist's Garden*. Cela crée une forme d'union entre les deux campagnes comme un trait d'union des campagnes de la parfumerie. Ces animaux n'ont jamais été employés par Gucci avant la nomination d'Alessandro Michele, ainsi il

⁸⁵ Cf. Analyse de corpus n°44. P171.

pourrait s'agir ici de l'utilisation de nouvelles icônes de marque intégrées par le directeur de la création dans l'ensemble de codes de la marque Gucci.

Selon Didier Grumbach, « de Chanel à Yves Saint Laurent, la démonstration indique clairement que seules les maisons de couture adossées à leur parfum peuvent prétendre à l'éternité »⁸⁶. Ce serait ici le choix stratégique engagé par la marque Gucci avec *Gucci Beauty*, son univers parfum et maquillage qu'elle rattache à son univers mode par l'utilisation de la figure de son directeur de création. Ce dernier apparaît comme un talent omnipotent, à la fois garant du territoire de la marque et acteur de son renouvellement perpétuel. La marque crée, à partir de la figure de cet homme, une entité mythique et puissante capable de générer de la valeur et un attrait pour les produits de la marque dès lors que sa figure et son nom leurs sont liés.

⁸⁶ GRUMBACH, Didier. *Histoires de la mode*. Paris. Éditions du Regard, 2008.

II. Le directeur de création, incarnation visionnaire et singulière de l'univers de la beauté selon une marque de mode.

La figure du directeur de création est utilisée par la marque afin d'incarner le territoire de marque et de générer une certaine omnipotence. Cependant, avec *Gucci Beauty*, Gucci ne se limite pas à présenter Alessandro Michele comme détenteur de tous les pouvoirs sur l'extension du territoire de marque vers le parfum et le maquillage, mais génère aussi un enchantement de sa personne susceptible d'affirmer une vision singulière de la Beauté selon Gucci. Il s'agit donc ici de déterminer comment la marque parvient à charger la figure d'Alessandro Michele d'une dimension visionnaire qui ferait de lui, non pas uniquement un directeur de création omnipotent mais, une figure créative et créatrice. Le directeur de création serait possiblement un interprétant créatif de la marque. Issu d'une formation créative, il mettrait au service de la marque sa force créative qui générerait de la valeur auprès des produits. Il y aurait aussi une rencontre entre une vision créative de la marque, héritée de son fondateur, et la vision créative d'un créateur, issue de son éducation et de son parcours et de ses inspirations personnelles.

La marque de luxe chargerait la figure du directeur de création d'une aura créative qui le positionnerait comme visionnaire capable de porter la vision de la Beauté de la marque. Dans *L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*, Walter Benjamin étudie l'impact des nouvelles techniques de production et de reproduction industrielles sur les objets et notamment sur les œuvres d'art. Selon lui, « les techniques de reproduction détachent l'objet reproduit du domaine de la tradition »⁸⁷. Ces objets perdraient de leur « authenticité » selon un effet de massification et de multiplication des images : « en multipliant les exemplaires, elles [les techniques de reproduction] substituent un phénomène de masse à un événement qui ne s'est produit qu'une fois. ». Cette analyse appliquée aux œuvres d'art peut être rapprochée du cas des produits de luxe dont le caractère exceptionnel et authentique apparaît comme clé alors que l'industrie du luxe s'est fortement industrialisée depuis la fin du XIX^{ème} siècle. De plus, les produits de maquillage et les parfums suivent aujourd'hui des processus de production industrialisés et de masse qui jouent en la défaveur de l'authenticité. Cela viendrait ternir « l'aura » de ces produits, un terme qu'emploie Walter Benjamin pour définir ce qui correspond l'unicité et à l'authenticité de l'œuvre d'art, son « ici et maintenant »

⁸⁷ BENJAMIN, Walter. *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Allia. Petite Collection. 2011.

ou en d'autres termes, son « caractère sacré » selon Nathalie Heinich⁸⁸. En ce sens, l'objectif pour la marque de luxe serait de régénérer une certaine authenticité et unicité du produit, afin de créer de la désirabilité pour l'objet de consommation qui le différencierait des autres produits qui ne seraient pas de luxe. La figure du directeur de création pourrait donc être chargée par la marque d'une aura créative qui le positionnerait comme un être visionnaire, proche de l'artiste, dont l'aura baignerait les produits de consommation qui s'élèveraient au rang de créations.

A. Alessandro Michele et le mythe du génie créateur

1. La signature du créateur

Dans *L'esthétisation du monde*, Gilles Lipovetsky théorise ce qu'il nomme le « capitalisme artiste », qui serait hérité de la haute couture, « l'organisation la plus prestigieuse, la plus fastueuse du capitalisme artiste »⁸⁹, et s'intégrerait donc dans notre analyse qui, depuis le départ, porte des « stigmates » d'un certain héritage de la haute couture ayant influencé la démarche de Gucci dans l'utilisation de la figure de son directeur de création Alessandro Michele. La haute couture est considérée par Gilles Lipovetsky comme « une figure rayonnante de la naissance du capitalisme artiste ». Après l'âge « artisanal » de la mode se serait imposé avec la haute couture « l'âge artistique de la mode dont témoignent le prestige social du couturier, les collections riches de nouveaux modèles, les révolutions stylistiques, mais aussi un système inédit de promotion et de commercialisation de ses modèles qui va fasciner le public moderne et alimenter les chroniques des médias »⁹⁰. Ce phénomène s'accompagnerait de la « consécration artistique »⁹¹ du couturier, ou dans notre cas du directeur de création comme héritier du couturier dans une ère plus communicationnelle. Auparavant, avant l'ère du capitalisme artiste, il était un anonyme et à partir de ce moment-là il devient quelqu'un, derrière un nom que l'on reconnaît. En ce sens, le couturier Charles Frédéric Worth se disait « artiste en robe » et « compositeur de toilettes ». Nous avons ici une métaphore et un lien entre un mot de l'univers de la création artistique et un mot de l'univers marchand. Ainsi, le directeur de création ne viendrait pas uniquement faire le lien entre les univers mode et beauté mais aussi entre les univers marchands et

⁸⁸ HEINICH, Nathalie. *L'aura de Walter Benjamin*. In: Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 49, septembre 1983. La peinture et son public. pp. 107-109.

⁸⁹ LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean. *L'esthétisation du Monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris : Gallimard, 2013.

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ *Ibid.*

artistique, afin de générer une aura créative autour des produits. Lipovetsky parle d'une « figure particulière de l'artiste »⁹².

De manière générale, un artiste signe ses créations. Si la marque rapproche son directeur de création de la figure d'un artiste, la signature pourrait apparaître comme un élément communicationnel pertinent afin de sculpter l'aura de sa figure. Ainsi, nous avons précédemment relevé et analysé la mention omniprésente du nom d'Alessandro Michele dans les publications Instagram du compte @guccibeauty par l'usage du hashtag #AlessandroMichele ou du nom de compte @AlessandroMichele⁹³. Si l'association constante des contenus Instagram de la marque à la figure de son directeur de création Alessandro Michele est à présent démontrée il est à possible d'émettre l'hypothèse que ce phénomène pourrait être comparé à un principe de signature. Les contenus publiés par la marque sur Instagram seraient ainsi constamment « signés » par son directeur de création Alessandro Michele. Nous pouvons considérer ici que les publications Instagram étudiées sont des œuvres de la marque Gucci, le terme d'œuvre étant entendu ici comme un « ensemble d'actions accomplies par quelqu'un en vue d'un certain résultat »⁹⁴ : la marque Gucci poste un contenu composé d'une image et d'une légende en vue de communiquer un message, sur un produit ou non, à sa communauté sur les réseaux sociaux. Selon Marie Cornu, spécialiste du droit du patrimoine culturel, « la question de la signature renvoie d'abord à celle de la paternité de l'œuvre, ce que nous dit très explicitement l'article L 113-1 du Code de la propriété intellectuelle : La qualité d'auteur appartient, sauf preuve contraire, à celui ou à ceux sous le nom de qui l'œuvre est divulguée »⁹⁵. Cette règle suit la technique juridique de la présomption qui « fonde la reconnaissance de droits sur l'apposition du nom de l'auteur. C'est donc un texte qui signale la force et l'intimité du lien entre l'auteur et l'œuvre, signal qui passe par la mention du nom de l'auteur »⁹⁶. Dans le cadre de la publication d'un contenu Instagram, appelé « post », l'auteur, si l'on suit la logique du réseau social et de la règle de droit susmentionnée, serait la marque Gucci car c'est sous son compte et son nom de compte (@Gucci) que le *post* est publié. De cette façon, ce serait la marque Gucci qui serait signataire du post. Cependant, en mentionnant le nom du directeur de création en légende, la marque Gucci propose Alessandro Michele comme potentiel signataire des publications et des éléments qu'elle représente.

⁹² LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean. *L'esthétisation du Monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris : Gallimard, 2013.

⁹³ Cf. Analyse de corpus n°2. P97.

⁹⁴ Définition de « œuvre » du Centre Nationale des Ressources Textuelles et Linguistique [en ligne].

⁹⁵ CORNU, Marie. *La signature et l'existence juridique de l'œuvre*, Sociétés & Représentations, vol. 25, no. 1, 2008, pp. 25-34.

⁹⁶ *Ibid.*

Le lancement de la campagne pour les rouges à lèvres Gucci a donné lieu à la publication d'un article sur le site *gucci.com* dans la rubrique *Gucci Stories* qui mentionne qu'il s'agit de « la première collection de maquillage Gucci signée Alessandro Michele »⁹⁷. L'idée de signature est explicitement exprimée ici et rappelle les figures d'artistes qui signent leurs œuvres. « L'œuvre » collection de rouges à lèvres Gucci Makeup est donc ici attribuée au directeur de la création Alessandro Michele et l'emploi du verbe « signer » évoque un imaginaire lié à un univers plutôt artistique qu'industriel. Pour John R. Searle, la signature est « une présence réelle, la présence continuée d'un signataire qui est supposé encore là, ici et maintenant, avec son vouloir-dire et son intentionnalité (*sa maintenance transcendante*) »⁹⁸. La présence du nom d'Alessandro Michele comme signature serait donc une manifestation de sa présence et donc un apport de valeur à la publication puisqu'elle générerait une certaine authenticité en invoquant l'homme-directeur de création et ne supposant donc pas une machine. Cette *maintenance transcendante* permettrait de générer l'aura du directeur de création dans sa dimension « ici et maintenant » évoqué par Benjamin. À l'inverse de John R. Searle, Pierre Delain reprend l'analyse de la signature de Jacques Derrida dans laquelle la signature serait plutôt un « artefact » au caractère de « simulacre »⁹⁹ car la signature « peut se démultiplier de façon pratiquement illimitée ; [...] il peut y avoir de la signature même sans signature, sous des formes diverses, artificielles ou anonymes, qui ne correspondent pas aux signatures en usage »¹⁰⁰. Cela engendrerait ce que Derrida appelle « l'effet de signature »¹⁰¹. Dans le cas de Gucci, la marque pourrait ainsi utiliser cet *effet de signature* afin d'invoquer la présence et la signature créative d'Alessandro Michele, là où elle ne serait pas nécessairement authentique.

Parallèlement à l'usage de l'expression « signée Alessandro Michele », nous pouvons aussi relever l'expression « *designed by Alessandro Michele* », qui apparaît notamment dans la légende d'une publication Instagram qui présente une édition limitée du parfum *Gucci Guilty*¹⁰². Les parfums sont donc évoqués comme ayant été « désignés » par Alessandro Michele avec l'emploi du terme anglais « *designed* » qui évoque une création et un design déterminé. Aussi, dans une publication Instagram datant de juin 2019 et analysé précédemment¹⁰³, nous découvrons Alessandro Michele et

⁹⁷ Cf. Analyse de corpus n°35. P154.

⁹⁸ DELAIN, Pierre. *Le concept d'œuvre de Jacques Derrida, un vaccin contre la loi du pire*. Thèse de Philosophie. École Normale Supérieure de Paris. 2017.

⁹⁹ DERRIDA, Jacques. *La différence*. Marges – de la philosophie, Éditions de Minuit, 1972, (p. 11).

¹⁰⁰ DELAIN, Pierre. *Le concept d'œuvre de Jacques Derrida, un vaccin contre la loi du pire*. Thèse de Philosophie. École Normale Supérieure de Paris. 2017.

¹⁰¹ DERRIDA, Jacques. *Marges de la Philosophie*. Les Éditions de Minuit. 1972.

¹⁰² Cf. Analyse de corpus n°25. P142.

¹⁰³ Cf. Analyse de corpus n°23. P140.

Jared Leto, égérie de Gucci Guilty, photographiés en « *backstage* » du tournage de la publicité *Gucci Guilty* qui présentait Alessandro Michele comme un réalisateur de film aux côtés de ses acteurs. Il est présent dans les coulisses du tournage du film comme s'il en était le signataire. La marque présente donc différentes façon de mettre en scène la signature créative d'Alessandro Michele dans ses communications digitales, générant ainsi une aura de créateur autour de sa figure.

2. Un maillage de créatifs autour du directeur de la création curateur

Dans *L'esthétisation du monde*, Gilles Lipovetsky analyse les relations entre les grands couturiers et les artistes entre lesquels se conjuguent les valeurs du monde et celles de l'art, réussite commerciale et inspiration, mode et vocation . Selon lui le couturier-créateur « tel un artiste, affiche son dédain pour l'argent et le commerce, fréquente les poètes et les peintres, crée ses modèles en s'inspirant des nouveaux courants de l'art moderne : Patou s'inspire de Braque et de Picasso, Schiaparelli des surréalistes ». Le couturier s'entourait et s'insérait dans le milieu artistique, ce qui semble être un principe toujours d'actualité aujourd'hui avec le directeur de la création et le cas d'Alessandro Michele chez Gucci. Alessandro Michele semble en effet créer un cercle de créatifs et d'artistes autour de lui qui contribue à lui conférer une aura créative.

Avant le lancement du parfum *Gucci Bloom*, la marque annonçait sur son site internet le lancement du hashtag *#InBloom* qui signifie « en fleurs » et qui invitait les utilisateurs d'Instagram à poster des photos en lien avec ce thème et de mentionner le hashtag¹⁰⁴. L'article dit ensuite que le directeur de la création Alessandro Michele sélectionnera certaines des photos, comme pour composer un *moodboard*¹⁰⁵. Cette activité mise en place sur Instagram par la marque assimile donc le directeur de création au lancement du nouveau parfum Gucci et le positionne comme figure capable de choisir et de sélectionner des images en lien avec l'univers créatif du premier parfum qu'il va lancer pour la marque. Une partie de cette sélection de photos est présentée dans l'article. Le directeur de la création est donc ici positionné comme une personne qualifiée pour sélectionner des images créatives avec pour objectif de tisser ou de souligner l'imaginaire d'un parfum bientôt lancé par la marque. Une fois le parfum lancé, le hashtag a été utilisé par la marque Gucci dans des publications qui reprennent des créations de créatifs et qui mettent en scène le flacon du parfum *Gucci Bloom*. L'analyse de ces publications montre que la marque a fait appel à des créatifs présents sur Instagram (photographes,

¹⁰⁴ Cf. Analyse de corpus n°7. P113.

¹⁰⁵ Terme anglais qui renvoie à un type de collage pouvant être composé d'images, de texte et d'objets selon le choix de son créateur.

fleuristes, directeurs artistiques...) afin de mettre en scène le nouveau parfum selon une esthétique qu'ils pouvaient eux-mêmes définir¹⁰⁶.



La marque présente cette série de publications comme une « collection d'images » sélectionnées par Alessandro Michele et incarnant la féminité des fragrances *Gucci Bloom*. La mention, en légende, de termes tels que « l'inspiration » ou « l'interprétation », ainsi que la présence des noms de compte Instagram de figures créatives, associent le parfum *Gucci Bloom* à l'univers de la création. Cette approche renforce l'imaginaire créatif construit autour du parfum *Gucci Bloom*. Composée de fleurs, la formule du parfum est présentée sur Instagram à travers des contenus de photographes qui déploient une esthétique florale autour du parfum, dans une approche et une représentation littérale de sa composition. Comme la majeure partie des publications Instagram du compte @guccibeauty, les légendes présentent le hashtag #AlessandroMichele qui vient faire cohabiter le nom du directeur de création avec celui de la photographe ayant composé l'image. Nous notons que la série de publications Instagram est qualifiée de « portfolio ». Portfolio est un nom commun anglais qui, d'après le *Cambridge Dictionary*, renvoie à « une collection de dessins, de documents, etc. qui représentent le travail d'une personne, notamment d'un artiste ». Ainsi, l'ensemble de publications peut apparaître comme des créations et non pas comme des publications commerciales.

¹⁰⁶ Cf. Analyse de corpus n°8. P114.

Cette formulation ancre, elle aussi, les publications dans un imaginaire créatif. Ce phénomène de sélection de créations et de créatifs, de la part d'Alessandro Michele, fait écho au principe de « curation » qui se répand aujourd'hui dans l'univers du luxe. Des directeurs de création sont ainsi régulièrement présentés par les marques comme des « curateurs » qui sélectionnent et mettent en avant des œuvres ou des artistes, c'est ainsi le cas de Hedi Slimane chez Celine, Kim Jones chez Dior¹⁰⁷ et de Jonathan W Anderson chez Loewe¹⁰⁸. Pour la journaliste Sophie Abriat, l'expression « *curated by* » est « plus qu'un leitmotiv dans la mode, un nouveau label de certification, gage de culture et de (bon) goût »¹⁰⁹. En sélectionnant des images d'artiste, Alessandro Michele affirme son autorité créative dans la sélection des images véhiculées par la marque tout en mettant en avant des créatifs. Il apparaîtrait comme un curateur entouré de création et de créatifs. Jérôme Glicenstein définit le terme de curation comme une activité qui « pourrait se définir *a minima* comme renvoyant à un ensemble de fonctions organisationnelles : choix d'œuvres ou d'objets, rédaction de textes de présentation, répartition des éléments exposés, programmation d'événements »¹¹⁰. L'action d'Alessandro Michele dans ce principe de communication publié par la marque sur Instagram correspondrait donc bien à la définition d'un curateur et cela contribuerait à la construction de l'aura de créatif associée à sa figure.

La figure d'Alessandro Michele est aussi mise en lien avec de grandes figures d'artistes telles que le photographe Martin Parr qui a signé la première campagne pour les rouges à lèvres de la marque. Un article publié sur le site de Gucci au moment du lancement de la campagne informe que la vidéo et les visuels imprimés de la campagne ont été réalisés par le célèbre photographe Martin Parr¹¹¹. Nous reconnaissons à Martin Parr un statut d'artiste, c'est-à-dire de créatif produisant des œuvres sans but commercial, de plus l'article le qualifie de « photographe chevronné ». Cependant, l'artiste produit aussi, via son studio, des créations sur commande qui revêtent une visée commerciale tout en utilisant le style caractéristique des œuvres de l'artiste. Gucci s'adjoint donc ici d'une figure d'artiste reconnu et supposée éloignée de l'univers marchand pour signer sa campagne de publicité. En juillet 2020, Gucci publie sur Instagram des publications qui présentent une édition limitée de ses rouges à lèvres¹¹².

¹⁰⁷ ABRIAT, Sophie. *Le "fashion curating", la nouvelle technique d'influence qui marie mode et culture*. Madame Figaro [en ligne]. Septembre 2020, [consulté le 15 septembre 2020].

¹⁰⁸ SINCLAIR SCOTT, Fiona. « *Inside the mind of Jonathan Anderson, fashion's creative polymath* ». CNN Style [en ligne]. Octobre 2020, [consulté le 5 octobre 2020], p.1-5. Disponible sur : <http://www.jstor.org>

¹⁰⁹ ABRIAT, Sophie. « *Le "fashion curating", la nouvelle technique d'influence qui marie mode et culture* ». Madame Figaro [en ligne]. Septembre 2020, [consulté le 15 septembre 2020].

¹¹⁰ GLICENSTEIN, Jérôme. *L'invention du curateur. Mutations dans l'art contemporain*. Presses Universitaires de France, 2015, pp. 17-104.

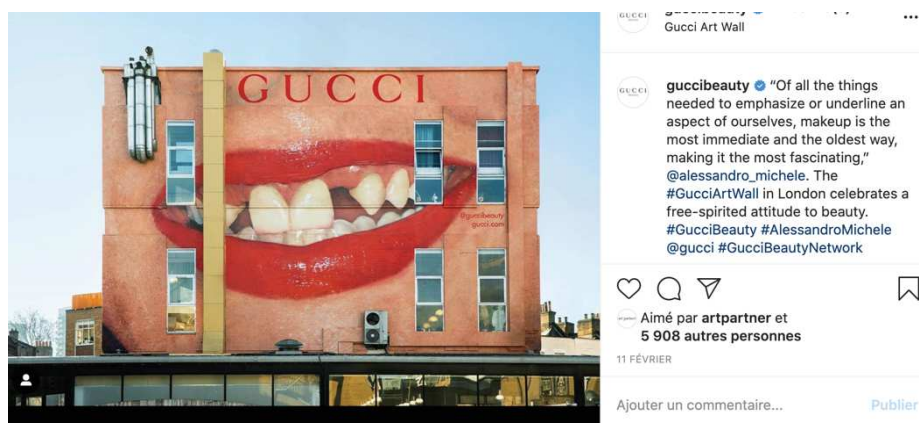
¹¹¹ Cf. Analyse de corpus n°35. P154.

¹¹² Cf. Analyse de corpus n°39. P158.

Des crédits artistiques sont attribués, à travers des noms de comptes Instagram, à @martinparrstudio pour la photographie, @christophersimmonds comme directeur artistique et à @alessandromichele comme directeur de la création. La légende présente directement les noms des créatifs ayant œuvré pour la création de la photographie de la publication. Ils apparaissent ici aussi comme des cautions artistiques élevant la photographie de la marque vers une dimension artistique.

3. Le directeur de création et sa capacité à interpréter tous le territoire

La présence de la figure d'Alessandro Michele dans les univers du parfum et du maquillage chez Gucci dénote une capacité qu'aurait le directeur de création à appréhender des univers différents et à parvenir, à chaque fois, à leur apporter un regard singulier, pertinent et attrayant. En février 2020, Gucci a lancé une communication singulière pour sa collection de rouges à lèvres, en mettant en place des installations murales géantes dans certaines grandes villes du monde¹¹³.



Ces *artwalls* représentent des bouches ouvertes, visuels récurrents des campagnes du maquillage Gucci. Une des publications Instagram de décembre qui montre ces murs présente aussi une citation d'Alessandro Michele qui invoque un parti pris beauté : « *Of all the things needed to emphasize or underline an aspect of ourselves, makeup is the most immediate and the oldest way, making it the most fascinating* »¹¹⁴. Selon lui le maquillage est donc le moyen « le plus immédiat » et « le plus ancien » pour souligner et mettre en valeur un aspect de nous-même. À travers ces mots, le directeur de la création valorise l'activité maquillage de la marque en attribuant des lettres de noblesse

¹¹³ Cf. Analyse de corpus n°46 bis. P103.

¹¹⁴ « De toutes les choses nécessaires pour souligner ou mettre en valeur un aspect de nous-mêmes, le maquillage est le moyen le plus immédiat et le plus ancien, ce qui en fait le plus fascinant ». Traduit de l'Anglais.

à ces produits. Il présente le maquillage comme quelque chose de « fascinant » et témoigne donc son intérêt pour le maquillage qui doit susciter un attachement de la part des consommateurs.

L'exploration de la marque Gucci, en dehors du cadre de notre corpus, révèle qu'Alessandro Michele opère aussi dans les univers de la restauration à travers le restaurant *Gucci Osteria* dont il a sélectionné et « curaté » la décoration, et dans l'univers de la décoration d'intérieur avec *Gucci Décor*, la gamme d'objets de décoration développée par la marque Gucci¹¹⁵. Cela démontre donc que la Beauté fait partie des différents univers qu'Alessandro Michele appréhende pour la marque et qu'il singularise à travers son regard et son travail. Gilles Lipovetsky parle ainsi de « l'absolutisme du créateur », expliquant qu'il était auparavant assujéti à des donneurs d'ordres, les clientes, pour à présent être dans une posture où il « impose de manière absolutiste ses vues, son esthétique »¹¹⁶. Cela correspondrait à un principe d'autonomisation du directeur de création qui imposerait une vision qui lui serait propre, devenant prescripteur de goût.

B. La vision et l'inspiration d'Alessandro Michele comme levier d'enchantement créatif des produits de beauté Gucci

Avec Gucci, les communications sur les parfums mentionnent le parfumeur mais c'est le directeur de création qui est mis en avant en premier. La figure du directeur de création passe devant celle du parfumeur. Le produit de maquillage ou de parfum est présenté comme étant le fruit d'une vision créative plus que comme un objet lié à son secteur initial. Ici, le produit est avant tout mis en avant comme étant le fruit de la direction créative d'Alessandro Michele.

1. Le directeur de la création et l'idée créative

« Mon travail n'est pas seulement d'exécuter mais surtout d'inventer. La création est le secret de mon succès. Je ne veux pas que les gens ordonnent leurs vêtements. S'ils le faisaient, je perdrais la moitié de mon commerce » disait le couturier Charles Frederick Worth, « inventeur » de la haute-couture. La création, au cœur de la démarche du couturier et du directeur de création, impliquerait la notion d'idée créative, comme élément déclencheur. Sur le site internet *gucci.com*, l'espace qui présente les différents parfums de la collection *The Alchemist's Garden* est accompagnée d'une

¹¹⁵ Cf. Analyse de corpus n°3. P102.

¹¹⁶ LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean. *L'esthétisation du Monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris : Gallimard, 2013.

bannière présentant une citation d’Alessandro Michele qui dit que « cette collection cristallise l’idée d’associer certains senteurs primaires de la parfumerie – telles que les essences de fleurs ou le parfum frais de certaines plantes – à des atmosphères, des souvenirs »¹¹⁷. Le directeur de la création Alessandro Michele s’exprime donc directement sur la collection et explique « l’idée » qui en découle. L’idée peut ici être perçue comme étant l’inspiration créative qui a mené à la conceptualisation et à la réalisation de cette collection de parfums. Ainsi, Alessandro Michele associe les senteurs des produits de la collection à des « atmosphères » et des « souvenirs ». Le parfumeur de la Maison Louis Vuitton, Jacque Cavallier-Belletrud dit lui-même que « le parfum est une idée, ce n’est pas du hasard »¹¹⁸. Le terme d’idée est donc employé par des parfumeurs eux-mêmes afin de faire référence à ce qui précède la naissance d’un parfum.

En 2019, Gucci lançait une nouvelle version du parfum *Gucci Guilty* appelée *Gucci Guilty Cologne*. La première publication Instagram relative à ce parfum est composée d’une photo d’un citron coupé en deux et accompagné d’une légende présentant Alessandro Michele comme ayant « imaginé » le parfum à travers le terme anglais « ideated » qui peut faire référence à des termes français tels que réflexion ou idée.

Le film publicitaire présentant le parfum *Gucci Bloom*, est disponible sur YouTube et la vidéo est accompagnée d’une citation d’Alessandro Michele où il se positionne en créateur du parfum à travers l’expression « je voulais créer un parfum ». Cette création est à destination des consommateurs Gucci auxquels il semble s’adresser en disant « une fragrance [...] qui vous transporte ». Cette citation aborde aussi l’imaginaire du jardin, « vaste jardin peuplé de fleurs et de plantes en tous genres, un bouquet d’abondance » qui semble être le fil rouge et l’inspiration de la création du parfum. Ces éléments viennent ainsi expliquer le processus de conceptualisation que le directeur de création a appliqué afin de créer le produit, gommant les traces d’une éventuelle démarche industrielle.

2. Les inspirations du directeur de la création comme « nourriture créative »

Pour Gilles Lipovetsky, avec l’avènement du *capitalisme artiste*, le créateur de mode n’est plus seulement admiré pour son métier, « mais pour ces qualités proprement artistiques que sont

¹¹⁷ Cf. Analyse de corpus n°13. P124.

¹¹⁸ VOGUE PARIS. « Paola Locatelli crée son propre parfum Louis Vuitton à Grasse » [vidéo en ligne]. YouTube, octobre 2020 [consultée le 2 octobre 2020]. Disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=JNve3UyK03g&ab_channel=VogueParis

l'inspiration, la singularité, l'originalité »¹¹⁹. La notion sur laquelle nous nous attarderons ici est celle de l'inspiration et plus précisément des inspirations du directeur de création qui constitueraient une sorte de « nourriture » créative qui lui permettrait de donner naissance à ses créations et donc aux produits de la marque. L'inspiration créative est une notion aux contours flous et qui permettrait ainsi de dé-rationnaliser la consommation en y adjoignant une certaine relativité et un certain décadreage supposément inhérent à la créativité. Les inspirations d'Alessandro Michele prendraient racine dans différentes esthétiques que la marque Gucci évoque comme étant les inspirations de l'homme. Selon cette démarche, la marque a lancé sa gamme de rouges à lèvres avec une campagne inspirée de l'âge d'or d'Hollywood. La marque a écrit dans un article publié sur le site gucci.com au moment du lancement de la campagne que cette dernière avait été pensée « en référence aux stars de cinéma de l'âge d'or d'Hollywood »¹²⁰. L'utilisation de l'expression « en référence » évoque l'idée que les stars de l'âge d'or d'Hollywood ont constitué ici l'inspiration pour la campagne. En effet, aucune célébrité ou élément datant de cette époque n'est employé ou clairement montré dans la vidéo mais elle en est inspirée et la marque le montre en publiant cet article qui accompagne le lancement de la vidéo. Aussi, lorsqu'Alessandro Michele expliquait le design des tubes de rouges à lèvres¹²¹ il évoquait sa mère, qui l'avait inspiré dans la conception en disant qu'elle avait « toujours été inspirée par les années 50 ». L'inspiration du packaging des rouges à lèvres est ici rattachée à un souvenir et à sa mère, expliquant et donnant du sens à la forme du packaging du produit qui se retrouve doté d'une certaine aura authentique et générée par un souvenir familial et intime du directeur de création. Cela fait écho à une vidéo publiée par la marque sur YouTube en janvier 2020 où le directeur de création s'exprime sur ses inspirations qui l'ont conduit à créer la collection automne / hiver 2020¹²². Il explique dans cette vidéo qu'il était inspiré par son enfance et l'univers merveilleux qu'il imaginait. Ainsi, l'expression du souvenir d'enfance évoquée comme inspiration exprimée par le directeur de création est à la fois visible dans les communications de la mode et de la Beauté Gucci. L'analyse de publications Instagram mises en ligne à l'occasion du lancement d'une édition limitée des rouges à lèvres évoque explicitement cette notion d'inspiration en disant que les rouges à lèvres sont « inspirés par le maquillage vintage ». La marque fait ici un lien explicite entre le maquillage qu'elle commercialise et une référence esthétique en liant les deux éléments par l'idée d'inspiration qui passe par la figure d'Alessandro Michele.

¹¹⁹ LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean. *L'esthétisation du Monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris : Gallimard, 2013.

¹²⁰ Cf. Analyse de corpus n°35. P154.

¹²¹ Cf. Analyse de corpus n°39. P158.

¹²² GUCCI. *Make The Strange Beautiful: Backstage with Alessandro Michele for Gucci Men's Fall Winter 2020* [vidéo en ligne]. YouTube, 20 janv. 2020 [vue le 14 juin 2020]
https://www.youtube.com/watch?v=Gk0rofqDJIk&ab_channel=GUCCI

3. La vision du directeur de la création comme force communicationnelle

Gilles Lipovetsky aborde dans son analyse des créateurs de mode ce qu'il nomme la « vocation créative »¹²³ en expliquant que les recherches de Max Weber démontrent que le capitalisme nécessite un ensemble de croyances, un « esprit » qui contribue à justifier son ordre. L'esprit du capitalisme coïnciderait avec la création d'un nouveau rapport à l'activité professionnelle, celle-ci devant être réalisée comme « une vocation, un devoir, un but en soi de l'existence ». Le travail étant présenté comme une vocation, on lui fabrique un but de création comme un dessein bien plus haut que la production d'objets de consommation (qui plus est en série). L'idée de vocation s'apparente à l'idée de passion, d'un travail passionné. Dans son discours autour de la figure de son directeur de création, Gucci communique sur sa « vision ». Alessandro Michele serait donc doté d'une vision, lui permettant de créer pour l'univers Beauté de Gucci et donc affirmerait sa « vocation » en lien avec cet univers.

La figure d'Alessandro Michele est associée à une vision du parfum. La première mention de cette vision apparaît dès le lancement du parfum *Gucci Bloom*. La fiche produit du parfum sur le site de Gucci énonce dès la première phrase qu'il s'agit ici du « premier parfum intégralement développé sous la vision créative d'Alessandro Michele ». Ce phénomène est intéressant à relever car il s'agit du premier produit de l'univers beauté, c'est-à-dire autre que la mode, qui est présenté par la marque comme ayant été conçu en suivant la vision créative du directeur de création. Ce phénomène est amplifié par l'utilisation de l'expression « entièrement développé » qui laisse entendre qu'Alessandro Michele a été présent durant l'ensemble du processus de développement du produit. La marque met donc ici en avant la figure du directeur de création en lien avec le premier parfum lancé durant son occupation du poste de directeur de création. La vision créative est l'élément qui fait le lien entre le directeur de création, initialement reconnu pour ses créations de mode et le développement du nouveau parfum de la marque, *Gucci Bloom*. Selon le lexique du Centre National des Ressources Textuelles et Linguistiques (CNRTL), une vision correspond à « une manière de voir, d'appréhender par l'œil ou par l'esprit, une réalité concrète ou abstraite ». Nous pouvons ainsi en déduire que la vision créative d'Alessandro Michele est une manière de voir et d'appréhender une réalité qui serait ici le parfum selon un prisme créatif, c'est-à-dire « qui a pour résultat une création » toujours selon le CNRTL. Il s'agit donc ici d'une description de l'appropriation de l'objet parfum (appartenant à l'univers de la beauté) par le directeur de création (initialement de mode), Alessandro Michele, à travers la réalisation concrète d'une vision. Le lancement de l'édition limitée *Gucci Guilty Cologne* a aussi été l'occasion

¹²³ LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean. *L'esthétisation du Monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris : Gallimard, 2013.

pour la marque d'évoquer la vision du parfum d'Alessandro Michele. Dans les communications Instagram la marque dit que l'édition a été créée « sous la houlette d'Alessandro Michele et de sa vision créative ». Cela met en scène l'association entre Alessandro Michele et sa vision créative. Le maître parfumeur est positionné au second plan et il est présenté comme ayant revisité *Gucci Guilty* sous la direction créative de Michele. La figure d'Alessandro Michele et sa « vision créative », prise ici comme une substance intangible, supérieure, supprime le rôle de parfumeur d'Alberto Morillas.

Alessandro Michele serait donc doté d'une vision du maquillage. Lors du lancement du mascara Gucci appelé *L'Obscur Mascara*, la marque a publié sur son site un article présentant la démarche créative qui s'est opérée derrière ce lancement de produits¹²⁴. Selon lui « la vision de la beauté d'Alessandro Michele concernant les yeux prend forme avec *L'Obscur* ». Le terme « vision » serait ici employé pour référer à la vision créative du directeur artistique, c'est à dire à « une manière de voir, d'appréhender par l'œil ou par l'esprit, une réalité concrète ou abstraite ». La vision de la beauté du directeur artistique s'applique donc, avec le lancement de *L'Obscur Mascara*, au segment de produit cosmétique des yeux. L'idée que la vision de la Beauté du directeur artistique prenne forme avec le mascara montre que le produit mascara est présenté comme le fruit de la réflexion créative d'Alessandro Michele à propos du maquillage à destination des yeux. Son approche n'est pas ici présentée comme technique mais comme créative. Cela fait écho à une publication Instagram de la marque présentant les *artwalls* mis en place dans certaines villes afin de communiquer sur les rouges à lèvres. Elle présente une citation d'Alessandro Michele qui invoque un parti pris sur le maquillage : « De toutes les choses nécessaires pour souligner ou mettre en valeur un aspect de nous-mêmes, le maquillage est le moyen le plus immédiat et le plus ancien, ce qui en fait le plus fascinant ». Selon lui le maquillage est donc le moyen « le plus immédiat » et « le plus ancien » pour souligner et mettre en valeur un aspect de soi-même. Le directeur de la création valorise ici l'activité maquillage de la marque en attribuant des lettres de noblesse à ces produits. Il présente le maquillage comme quelque chose de « fascinant » et témoigne donc son intérêt pour le maquillage qui doit susciter un attachement de la part des consommateurs pour les produits de maquillage de la marque puisqu'ils sont considérés comme ayant un intérêt important et fondamental pour Alessandro et sa vision de la beauté.

Enfin, Michele serait doté d'une vision de la Beauté à une échelle globale. Dans une publication Instagram, une citation d'Alessandro Michele est à nouveau placée en légende d'une vidéo montrant des extraits d'un défilé de mode de la marque ayant eu lieu au Théâtre *Le Palace* à Paris : « Paris est

¹²⁴ Cf. Analyse de corpus n°41. P164.

un endroit où je vais chercher de belles choses et où je trouve de belles choses – c'est une partie de mon histoire, la beauté qui fait mon monde" #AlessandroMichele présentant les visages du #Défilé de mode GucciSS19 tenu au Théâtre Le Palace à Paris. » Dans cette citation Alessandro Michele répète deux fois l'expression « belles choses » pour dire qu'à Paris il trouve l'inspiration pour créer de belles choses. Il ajoute que « cela fait partie de [son] histoire ». Il implique sa personnalité et son intimité dans cette description de l'inspiration qui l'a mené à développer ces looks. Il termine par dire que c'est « la beauté qui fait son monde » ce qui dénote qu'il s'exprime sur sa propre vision de la beauté qui serait un « monde » à part entière, un univers qu'il crée et développe. De plus, la marque Gucci choisit ici Alessandro Michele pour s'exprimer pour la première fois sur Instagram à propos des looks maquillés des défilés de la marque de mode. En termes de dispositif, la citation et l'évocation du maquillage par Alessandro Michele sont mis en regard avec une vidéo présentant des extraits du défilé montrant les looks retro et vintage de la collection printemps-été 2019 de la marque, établissant une fois de plus un lien avec la mode.

4. Le produit de beauté enchanté

En appliquant sa vision créative et en œuvrant selon sa vocation dans l'univers de la Beauté, Alessandro Michele participerait à ce que Walter Benjamin appelle « la fantasmagorie de la société capitaliste »¹²⁵. Sa figure serait celle d'un metteur en scène du spectacle de la marchandise proposé par les marques aux consommateurs. Avec l'esprit du capitalisme, la mode ne se séparerait plus de « la spectacularisation, de la mise en scène féerique des créations commerciales. »¹²⁶ et l'expression de la vision du directeur de création encouragerait ce phénomène de spectacularisation. Dès lors, le rôle du directeur de création pourrait supposément être « d'arracher à tout prix à la banalité des produits consommables » les produits de beauté conçus par Gucci, comme le dit Olivier Assouly dans son étude de l'œuvre de Walter Benjamin¹²⁷. L'objet doit se voir doté d'une aura pour dépasser le statut de simple objet consommable et la figure du directeur de création serait ici un vecteur d'enchantement du produit. L'idée que le directeur de création suivrait sa vocation et exprimerait, à travers la création des produits, une vision créative ferait oublier « la vulgarité de la marchandise »¹²⁸. Ainsi, sur Instagram, le lancement de la collection de rouges à lèvres *Satin*, en édition limitée, a été l'occasion pour la marque de présenter ces produits comme « des objets de désir » dessinés par Alessandro Michele. L'idée de

¹²⁵ BENJAMIN, Walter. *Paris, capitale du XIX^{ème} siècle*. Paris. Le Cerf. 1989.

¹²⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *L'Empire de l'éphémère*. Paris. Folio Essais. 1987.

¹²⁷ ASSOULY, Olivier. *Les grands textes du luxe*. Paris. IFM Regards. 2017.

¹²⁸ *Ibid.*

désir dépasse la simple fonction du produit qui devient l'objet d'un potentiel amour ou d'une obsession.

C. Alessandro Michele et sa vision subversive de la Beauté, génératrice de singularité pour *Gucci Beauty*

Dans la lignée de la création « d'objets de désir », enchantés par la force communicationnelle que représente la vision créative du directeur de création, la marque semble affirmer une volonté de différenciation à travers une singularisation de son discours sur la Beauté. Gilles Lipovetsky parle en ce sens d'une « marchandisation de la différence », en réaction à la prolifération des objets inauthentiques et standardisés¹²⁹. Il semble intéressant de rattacher cette conception à l'expression esthétique de la Beauté Gucci selon Alessandro Michele car il met en avant des objets et des univers en rupture avec les esthétiques dominantes de l'univers de la Beauté. Ce serait un moyen de se différencier du capitalisme et du principe de la série. La marque propose des objets supposés différents, qui s'inspireraient des scènes artistiques alternatives.

1. Intégrer des normes et des tendances supposées progressistes pour un univers Beauté avant-gardiste

Gucci semble adopter des territoires d'expression contemporains, quasi-militants afin d'ancrer la marque dans la modernité. Dans ses communications relatives aux parfums, Gucci met en scène des scénarios qui transgressent les codes classiques de la représentation du couple en parfumerie. La marque travaille ainsi, à travers la direction artistique d'Alessandro Michele, un imaginaire du couple qui tranche avec ceux habituellement employés dans les publicités pour les autres marques de luxe. Dans ses publicités pour le parfum *Chanel N°5*, la marque de luxe française a par exemple toujours représenté des couples selon une vision monogame, hétérosexuelle et ancrée dans des imaginaires luxueux (Orient Express, villas et salles de bal...) ¹³⁰ ¹³¹. La campagne pour le parfum *Gucci Guilty* met quant à elle en scène un trio et non pas un couple comme dans la publicité qui avait été lancée sous la direction créative de Frida Giannini. Sur YouTube, où la vidéo est disponible, la légende de la vidéo avance qu'elle incarne une « intrigue sensuelle autour d'une expérience intime entre trois

¹²⁹ LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean. *L'esthétisation du Monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris : Gallimard, 2013.

¹³⁰ CHANEL. *CHANEL N°5: The One That I Want - The Film* [vidéo en ligne]. YouTube [vue le 14 mars 2020] https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8&ab_channel=CHANEL

¹³¹ CHANEL. *CHANEL N°5, the film Train de Nuit with Audrey Tautou - CHANEL Fragrance* [vidéo en ligne]. YouTube [vue le 14 mars 2020] https://www.youtube.com/watch?v=f5r5PXBiwR0&ab_channel=CHANEL

personnes » et caractérise ainsi le rapport qui unit les trois individus comme un lien intime qui se différencie fortement du rapport homme / femme sur un schéma classique des campagnes précédentes¹³². La campagne préempte un discours sur la liberté à travers ce *troupe* (couple composé de trois personnes) singulier, la légende témoigne de cette volonté à travers l'emploi de termes tels que « transgresser (les normes) » et « aura libérée ». Le second film de campagne pour *Gucci Guilty*, publié trois ans après le premier met en scène Jared Leto accompagné de la chanteuse Lana Del Rey. Le film présente un couple composé des personnages incarnés par Jared Leto et Lana Del Rey qui se mettent en scène dans différents lieux représentatifs de la culture américaine des années 70 : motel, supermarché, salon de coiffure, *dinner*, laverie.



Ces lieux sont rarement préemptés par les marques de parfum de luxe, étant plutôt évocateur d'environnements banals (supermarché, salon de coiffure...) et non pas luxueux comme ceux représentés dans les publicités Chanel. De plus, le couple ne se touche quasiment jamais dans le film, ce qui marque une rupture avec les premiers films de promotion du parfum qui montraient des rapports très charnels entre les individus.

À travers les communications et le discours sur ses parfums, Gucci tisse un imaginaire ancré dans une certaine universalité et un esprit « *no gender* », c'est-à-dire s'émancipant des frontières des genres qui classent traditionnellement les parfums entre ceux dédiés aux hommes et ceux dédiés aux femmes. La campagne du parfum *Mémoire d'une Odeur*, présenté comme un « parfum universel », met en scène un groupe de jeunes individus évoluant dans des ruines italiennes¹³³. Dans le film, le parfum est présenté comme une « odeur universelle » par l'égérie Harry Styles, cela fait écho au fait qu'Alessandro Michele a été présenté comme le premier créateur d'un parfum universel, soit non-généré, pour la marque de luxe. La campagne met en avant une dimension progressiste de la marque, à

¹³² Cf. Analyse de corpus n°21. P137.

¹³³ Cf. Analyse de corpus n°42. P169.

travers un support créatif, ici la vidéo de campagne, dont Alessandro Michele a assuré la direction créative. Enfin, Gucci affirme aussi son progressisme à travers le casting des égéries de son film de promotion du parfum *Gucci Bloom*, qui met en scène la mannequin transgenre Hari Nef aux côtés deux autres égéries féminines dans cette publicité pour un parfum féminin.

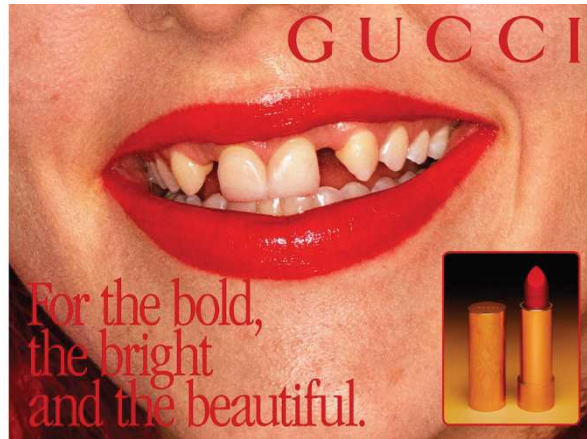
2. Créer une Beauté rebelle exprimée par l'imaginaire des sous-cultures

La marque Gucci prétend déconstruire l'univers de la Beauté via l'approche de son directeur de la création. Lors du défilé croisière de la marque, qui a eu lieu en 2019, Alessandro Michele s'est exprimé sur le maquillage porté par les mannequins. Une de ses phrases a été retranscrite sur une publication Instagram de la marque¹³⁴. Il y explique que selon lui la Beauté et la mode sont « une anarchie esthétique à laquelle tout le monde appartient ». Il rapproche donc la Beauté d'une vision nourrie d'un système politique associé à des valeurs telles que la liberté. Au-delà de la référence à l'anarchie, la marque cultive une esthétique punk et gothique à travers certaines de ses communications. La fête de relancement du parfum *Gucci Guilty* a ainsi été organisée dans un cimetière de Los Angeles. En agissant comme cela, la marque développe une approche non-conventionnelle. Elle évoque aussi le choix du *Hollywood Forever Cemetery*, comme une référence à Johnny Ramone, guitariste d'un groupe de musique punk rock, qui est « l'une des principales sources d'inspiration des pièces de la collection Printemps-Été 2017 de Gucci ». En plus d'établir un lien entre la mode et la beauté via l'inspiration de la collection, la marque ancre le parfum dans la culture punk rock par la mention de l'artiste.

Pour sa collection de rouges à lèvres, Gucci a choisi la chanteuse Dani Miller comme égérie, considérée par la presse américaine comme la nouvelle « reine punk » de New-York¹³⁵.

¹³⁴ Cf. Analyse de corpus n°29. P148.

¹³⁵ FLYNN, Niall. “*Surfbort’s Dani Miller is the new punk queen of NYC. Songs of anarchy*”. Huck [en ligne]. Août 2019, [consulté le 12 août 2020]. Disponible sur : <https://www.huckmag.com/art-and-culture/music-2/surfbort-dani-miller-friendship-music-nyc/>



La campagne de publicité la met en scène à travers une esthétique aux inspirations *trash* et *punk* : dentition imparfaite, postures provocantes, coiffures associées au mouvement punk. Un des gros plans montre la jeune femme en train de faire une bulle avec son chewing-gum, ce qui est très peu courant dans l'univers des publicités pour les rouges à lèvres car cela peut abîmer la pose du produit. Des gros plans sont aussi fait sur la dentition de Dani Miller, atypique elle aussi puisqu'elle présente des écarts très prononcés entre certaines de ses dents contrairement aux dents des femmes traditionnellement représentées sur les publicités pour les rouges à lèvres. Gucci attache à son univers Beauté une esthétique et des références en partie ancrés dans une culture proche des mouvements punk et anarchistes qui sont rarement mis en scène dans les publicités de produits de beauté des marques de luxe. Ce phénomène permettrait donc à la marque de se singulariser sur son segment beauté.

3. Les imperfections comme anti-codes marqueurs de différenciation

Dans la lignée de la reprise d'esthétiques punk et de références à l'anarchie, la marque valorise les imperfections dans ses communications concernant le maquillage. L'article du site gucci.com qui présente la campagne¹³⁶ s'ouvre sur la phrase suivante : « L'imperfection est au cœur de la beauté authentique, comme le souligne la campagne de lancement de la première collection Gucci Makeup signée Alessandro Michele ». L'emploi du terme imperfection est surprenant lorsque l'on parle de maquillage, de beauté et plus spécifiquement de rouge à lèvres puisque les campagnes traditionnelles de rouges à lèvres mettent justement en scène des visuels qui tendent à la perfection. Le texte ajoute que la campagne « bouleverse les normes de beauté », la beauté pouvant être entendue comme le secteur et en tant que discipline esthétique. L'expression « renverse les idéaux de beauté » appuie cette dynamique qui consiste à affirmer une rupture avec les codes traditionnels du secteur. Le texte précise

¹³⁶ Cf. Analyse de corpus n°35. P154.

aussi le choix et les caractéristiques de l'égérie principale de la campagne : Dani Miller. Elle est présentée comme une artiste punk, un courant affilié aux subcultures anglo-saxonne, c'est-à-dire des acteurs culturels considérés comme subversifs et à contre-courant avec la culture dominante et traditionnelle. Ses domaines d'expressions sont mentionnés à la fin de l'article : « politique, sexualité, santé mentale et réseaux sociaux ». Le choix de cette égérie et le discours qui est déployé autour d'elle assoit la dimension subversive et à contre-courant de la campagne de publicité pour les rouges à lèvres dont Alessandro Michele est crédité comme directeur de la création. En mars 2020, Gucci publie sur les réseaux sociaux dont Instagram et YouTube une campagne de publicité qui présente les nouveaux masccaras de la marque¹³⁷. Les vidéos prennent la forme de tutoriels comiques qui reprennent l'esthétiques rétro des premières publicités pour le maquillage de la deuxième moitié du XIX^{ème} siècle. La particularité de cette campagne tient dans le fait qu'elle met en scène des recommandations non-conventionnelles en regard des tutoriels « classiques » des autres marques de luxe de beauté : « challenging the conventional makeup tutorial »¹³⁸. Ici, la marque choisit le ton de l'humour et recommande d'effectuer des looks qui sont habituellement bannis des représentations publicitaires des marques de luxe. La vidéo recommande d'appliquer plusieurs couches de mascara afin d'agglomérer les cils entre eux.

Selon le sociologue Dick Hebdige, la sous-culture punk représente le modèle même de l'écart, du détournement et du contre-discours à travers le style¹³⁹. En préemptant des esthétiques liées aux « sous-cultures » et en érigeant l'imperfection comme élément singularisant de ses produits de maquillage, Gucci affirme une position d'écart, de décalage vis-à-vis des autres acteurs du marché. La marque cherche un positionnement différenciant, par l'euphémisation de la dimension marchande et les références à l'art, vis-à-vis des autres marques insérées dans le tissu capitaliste de l'industrie de la mode, alors même que la quête de différenciation est un principe du système capitaliste. Dans les différentes expressions de ce phénomène, la marque assimile de manière permanente la figure d'Alessandro Michele à ces esthétiques et partis-pris. Ce qui est aussi intéressant dans l'analyse de Dick Hebdige vis-à-vis de la posture de Gucci tient dans le fait qu'il établit une distinction entre les sous-cultures et les contre-cultures. Selon lui les sous-culture « fonctionnent dans le discours du maître » et elles ne proposent pas réellement un discours en opposition avec le discours dominant mais

¹³⁷ https://www.youtube.com/watch?v=6HVXk3LmQM&ab_channel=GUCCI

¹³⁸ « Challenger les tutoriaux conventionnels du maquillage ». Traduit de l'Anglais.

¹³⁹ GLEVAREC, Hervé. *Dick Hebdige, Sous-Culture. Le sens du style*. Zones, Éditions La Découverte, Paris, 2008, Sociologie de l'Art, vol. opus 15, no. 1, 2010, pp. 197-202.

détournent seulement l'existant¹⁴⁰. Ici Gucci ne ferait donc que détourner le discours existant sans réellement s'y opposer, ce qui permet de nuancer l'analyse de la singularité de la communication de Gucci. Cette dernière serait donc purement symbolique et non pas révolutionnaire vis-à-vis du réel.

Ainsi, la marque Gucci entretiendrait une forme de mythe du génie créateur, tout d'abord repérable par la forte présence de la figure du directeur de création dans les contenus à caractère créatif produits par la marque. La marque apposerait la « signature » de son créateur sur de nombreux supports et ce de façon plus ou moins littérale afin de créditer les productions de la marque du sceau du génie créatif. Le directeur de création est par ailleurs inséré dans un microcosme créatif qui comprend des figures artistiques et créatives qui collaborent avec lui ou dont il s'inspire. Il serait doté d'une capacité à interpréter des univers différents et à parvenir à les rendre singuliers et attractifs. En œuvrant sur ces univers initialement marchands, il semble les éloigner de l'univers industriel pour leur adjoindre des valeurs créatives. Cela générerait un phénomène « d'absolutisme du créateur », capable d'appréhender n'importe quel univers de la marque du fait de son omnipotence créative. Afin de retracer cette mise en mythe du directeur de création comme créateur omnipotent, nous avons identifié que l'idée créative est présentée comme un élément déclencheur de la création des produits. Alessandro Michele puiserait dans ses références et ses imaginaires de prédilection afin de constituer une inspiration donnant naissance à l'idée créative. De l'aspérité et de l'authenticité sont apportées à cette inspiration en y adjoignant l'idée de souvenirs personnels et intimes. Alessandro Michele serait doté d'une « vision », une sorte d'esprit qui correspondrait à sa manière de voir le monde et de penser des produits. Il serait en ce sens doté d'une vocation, c'est-à-dire que son métier ne consisterait pas seulement à créer des produits de consommation mais à suivre une vocation et donc un attrait prononcé pour l'univers de la beauté. Cela permet d'enchanter le produit dans une démarche de spectacularisation de la marchandise. Gucci approfondit son discours sur la vision de la beauté du directeur de création en recherchant à la singulariser afin de se démarquer des autres marques de beauté. La marque intègre ainsi des tendances progressistes telles que le *no gender* ou le couple libre. Elle adopte aussi un imaginaire lié au sous-cultures retro pour présenter des esthétiques en rupture avec les modèles traditionnels des autres marques de luxe. Enfin, les imperfections et les oppositions aux codes classiques permettent de créer des sortes « d'anti-codes » fondés sur l'imperfection qui marque la volonté de différenciation de Gucci sur le segment de la beauté. En ce sens la figure du directeur de création s'intègre dans le jeu de ce que Gilles Lipovetsky appelle le « capitalisme artiste » où la production de biens de consommation se voit

¹⁴⁰ GLEVAREC, Hervé. *Dick Hebdig, Sous-Culture. Le sens du style*. Zones, Éditions La Découverte, Paris, 2008, Sociologie de l'Art, vol. opus 15, no. 1, 2010, pp. 197-202.

associée à un ensemble de valeurs initialement rattachées aux univers artistiques afin de rendre les démarches de création de produit les plus créatives et artistiques possibles. Cela générerait ainsi un désir particulier de la part des consommateurs pour les objets de consommation crédités de l'aura du directeur de création qui enchante leur possession et leur usage.

III. Le directeur de création, passeur de temps et tisseur de cultures, à travers des esthétiques unificatrices du territoire de la marque

Dans une posture de créatif visionnaire, et donc de porteur de la vision singulière de la beauté de la marque Gucci, Alessandro Michele semble s'exprimer dans l'univers de la Beauté à travers des thématiques et des imaginaires spécifiques. Deux grands champs se dessinent à l'analyse de la communication de la marque. Tout d'abord, le directeur de création semble exprimer des partis pris et déployer des esthétiques autour de la thématique du temps.

En octobre 2020, la marque Ikea annonçait sa collaboration avec le créateur de parfum Ben Gorham autour d'une collection de bougies parfumées et écrivait sur son site internet : « Certains parfums vous évoquent des lieux. Le bulbe olfactif, c'est-à-dire la partie du cerveau qui perçoit les odeurs, est étroitement lié à notre système émotionnel. Cela signifie qu'il peut faire ressurgir en un instant des souvenirs de lieux et de gens que vous avez rencontrés au cours de votre vie »¹⁴¹. Cet élément pourrait donc être considéré comme évocateur de l'émergence d'une tendance de la part des marques à jouer sur le possible lien fort qui existerait entre parfum et mémoire. Cela tendrait à se confirmer si l'on analyse les discours de certains parfumeurs qui associent régulièrement les notions de mémoire et de souvenir au parfum. Pour le parfumeur Jean-Claude Ellena, « le parfum est une histoire en odeurs, parfois une poésie du souvenir »¹⁴² et pour Jacques Cavallier-Belletrud « le pouvoir d'une odeur peut vous faire pleurer car cela vous ramène à une partie de votre histoire »¹⁴³. Selon cette vision du parfum et des odeurs, Alessandro Michele apparaîtrait comme un passeur de temps et de mémoire avec les parfums et possiblement aussi à travers la beauté. Pour exprimer cette posture de passeur de temps et de mémoire, la marque aurait recours à l'expression d'un discours et d'une esthétique illustrant le pouvoir mémoriel du parfum. Par ailleurs, Alessandro Michele semble aussi apparaître comme un tisseur de cultures dans la mesure où il convoque des thèmes et des esthétiques appartenant à différents champs culturels et anthropologiques, élément présagé dans l'analyse des communications autour du rouge à lèvres qui faisait référence à la sous-culture punk. L'analyse des communications révèle que la marque ne se limite pas à la convocation d'esthétiques de *subcultures*

¹⁴¹ IKEA. *Collection OSYNLIG : 13 parfums réalisés par IKEA et Ben Gorham* [en ligne]. 2020 [consulté le 10 octobre 2020]. Disponible sur : <https://www.ikea.com/be/fr/new/collection-osynlig-13-parfums-realises-par-ikea-et-ben-gorham-pubab2cd080>.

¹⁴² ELLENA, Jean-Claude. *Le Parfum*. Collection *Que sais-je ?* PUF. 2019.

¹⁴³ Vogue Paris. *Paola Locatelli crée son propre parfum Louis Vuitton à Grasse* [vidéo en ligne]. YouTube, 11 octobre 2020 [vue le 11 octobre 2020] https://www.youtube.com/watch?v=JNve3UyK03g&ab_channel=VogueParis

mais qu'elle évoque aussi d'autres types de références culturelles et historiques. Dans tous ces cas de figure, des esthétiques identifiables et récurrentes apparaissent et sont régulièrement reliées à la figure d'Alessandro Michele dans une forme de démarche visant à assurer la cohésion et la force du territoire de la marque Gucci.

A. L'imaginaire du souvenir comme profondeur émotionnelle du territoire de marque

1. Alessandro Michele et l'imaginaire de la mémoire

En novembre 2019, alors que Gucci publie sur Instagram les photos de ses installations publicitaires #GucciArtWall en lien avec le parfum *Mémoire d'une Odeur*, la légende de la photo de celle de Shangai décrit le propos créatif d'Alessandro Michele en lien avec le parfum : « @alessandro_michele imagined how the olfactory can be a way to explore the power of memories, bringing them back from the past and making them live in our present »¹⁴⁴. Le parfum apparaît ici comme un support expérimental ayant servi à Alessandro Michele de réflexion autour du pouvoir de la mémoire. Le texte le présente comme un passeur de souvenir, disant à propos de sa relation avec les mémoires qu'il les ramène du passé et les fait vivre dans notre présent. De plus, le nom du parfum, *Gucci Mémoire d'une Odeur*, apparaît comme une affirmation forte de l'utilisation de l'imaginaire de la mémoire par Gucci. Avant la publication de la campagne vidéo du parfum, la marque a publié sur @guccibeauty un ensemble de publications présentant des photos de souvenirs d'enfance de certaines égéries de la campagne. Les images sont complétées par des vidéos dans lesquelles les mannequins prennent la parole sur des moments marquants qu'ils ont vécus, comme la naissance de sa sœur pour la mannequin Ellia Sophia. Avec ces contenus, la marque tisse l'imaginaire de la mémoire et du souvenir en le faisant vivre via des expressions personnelles et issues du quotidien de certains individus choisis. Malgré ces communications sur des souvenirs personnels, il ne s'agit pas ici d'un parfum sur-mesure mais d'un parfum unique. Cela supposerait donc qu'il évoquerait une certaine mémoire universelle et serait donc une « incarnation » du concept de mémoire selon Gucci.

¹⁴⁴ « @alessandro_michele a imaginé comment l'olfactif pouvait être un moyen d'explorer le pouvoir des souvenirs, en les ramenant du passé et en les faisant vivre dans notre présent ». Traduit de l'Anglais.



L'ancrage de l'imaginaire de la mémoire et du souvenir dans une acceptation universelle entraîne le déploiement d'esthétiques spécifiques qu'il convient d'étudier. Si l'on revient sur la collection *The Alchemist's Garden*, la vidéo de présentation de la collection adopte un principe de plans longs, en travelling, qui dévoilent lentement la collection de flacons de parfums disposés sur une table dans un intérieur baroque. L'esthétique baroque est exprimée par des éléments tels que des structures et des surfaces en marbre et en stuc, des sculptures antiques et *puttis*, des dorures, des fresques, des volutes et des spirales. Si l'on reprend les mots d'Alessandro Michele qui s'exprime sur ces éléments, ces images sont l'évocation « d'un temps suspendu ». Le temps serait ce qui fait « ressentir une odeur » afin d'être « ramené dans un lieu imaginaire ». Un lien est donc ici aussi établi entre le temps et les odeurs, donc entre le produit parfum et l'imaginaire du temps déroulé sous la direction créative d'Alessandro Michele. L'imaginaire du souvenir est ici représenté visuellement et sémiotiquement par l'esthétique d'une période passée de l'Histoire. Au moment du lancement de la collection, Gucci publie sur son site internet un article présentant l'ensemble de la collection¹⁴⁵. Les parfums narreraient « l'histoire d'un lieu », « d'un instant », « d'une saison », « d'un souvenir ». Le parfum est donc présenté comme une narration, une histoire et est associé à l'imaginaire du souvenir qui s'exprime ici par des références au passé et à l'histoire de la parfumerie. Dans une forme de dialogue entre passé et présent, l'inspiration des parfums est qualifiée de « pastiche de références » qui a donné naissance à des flacons d'inspirations anciennes et baroques fabriqués dans des matières rappelant des matériaux d'antan, utilisés pour la création d'outils et de récipients relatifs à la parfumerie. La réinterprétation de formes du passé, via l'idée de pastiche, permet de tisser un lien entre

¹⁴⁵ Cf. Analyse de corpus n°17. P130.

une pratique ancienne de la parfumerie, qui s'exprime à travers l'esthétique des flacons et l'interprétation contemporaine portée par Alessandro Michele. En effet, l'article est aussi l'occasion d'insérer de la modernité dans le discours lié à la collection. Dans la description des parfums, il est question de « compositions modernes » et de « parfum de bois moderne », mêlés à une référence patrimoniale autour du flacon qui est présenté comme « orné de l'imprimé rose de la Maison ». Enfin, la description des huiles parfumées fait référence à l'applicateur pipette des parfums présenté comme « fidèle à la parfumerie vintage » tout en rappelant que « le bois moderne » fait partie de la composition des huiles. L'esthétique de la collection et les compositions olfactives sont ici mises en récit de manière à évoquer le passé et le présent de manière harmonieuse, la collection étant la représentation d'une rencontre entre le passé et le présent porté par la démarche créative d'Alessandro Michele sur la collection.

Si le lien entre l'univers du parfum et l'imaginaire du souvenir et de la mémoire est attesté, il s'agirait de questionner aussi sa présence dans l'univers du maquillage. Nous avons ainsi vu précédemment qu'Alessandro Michele se serait inspiré des tubes de rouges à lèvres vintage que collectionnait sa mère pour concevoir le design des packagings des rouges à lèvres Gucci¹⁴⁶. Cela ne va pas sans rappeler l'idée de la madeleine de Proust¹⁴⁷ qui renvoie à un élément, matériel ou gustatif, qui rappelle des souvenirs d'enfance agréables et évoque un instant suspendu. Cette évocation, chargée de la force émotionnelle et sentimentale d'un souvenir appartenant au passé et lié à un proche du directeur de création, peut être rapprochée du concept de nostalgie. En effet, le professeur de marketing Morris B. Holbrook appréhende la nostalgie comme un sentimentalisme car elle exprimerait un attrait pour « des objets (des personnalités, des endroits ou des choses) qui étaient plus familiers (populaires, à la mode, ou largement diffusés) quand la personne était plus jeune (dans les débuts de sa vie d'adulte, dans son adolescence, dans son enfance, ou même avant sa naissance) »¹⁴⁸. Ainsi, la marque Gucci, par l'intermédiaire du discours de son directeur de création sur une mémoire personnelle, exprimerait une forme de nostalgie visant à donner une dimension sentimentale au produit. Le caractère émotionnel du produit est donc, en plus du discours du directeur de création qui fait référence à sa mère, amplifié par l'écho que cela présente dans l'esthétique du produit qui devient la traduction concrète de la référence nostalgique exprimée. La marque tisse des liens entre le directeur de création (et ses sentiments personnels) et l'imaginaire de la mémoire qu'elle semble préempter en l'exprimant

¹⁴⁶ Cf. Analyse de corpus n°39. P158.

¹⁴⁷ PROUST, Marcel, *Du côté de chez Swann*, GF Flammarion, Paris, 1987, p. 140-145

¹⁴⁸ HOLBROOK, Morris. *Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes*. Journal of Consumer Research, Volume 20, Numéro 2, Septembre 1993, Pages 245–256.

concrètement par une esthétique (des rouges à lèvres ayant la forme de ceux utilisés par la mère d’Alessandro Michele) qu’elle offre à voir au consommateur. Cette « esthétisation nostalgique » du rouge à lèvres donne une réalité sentimentale à la démarche de création de produit du directeur de création et dote le rouge à lèvres de la marque d’une forme aux évocations qui sont supposées être sentimentales. Selon Brown, Kozinets et Sherry « les professionnels du marketing ont apparemment découvert que la nostalgie pouvait plaire à la plus grande palette de générations de consommateurs »¹⁴⁹ ce qui justifie la volonté de la marque d’adopter ce parti pris pour sa communication.

La première campagne du parfum *Gucci Guilty* sous la direction créative d’Alessandro Michele et mettant en scène Jared Leto est aussi structurée selon une esthétique qui semble chercher à traduire l’ancrage des parfums Gucci dans l’imaginaire du souvenir. Le texte qui accompagne la vidéo sur YouTube explique que le parti pris du réalisateur Glen Luchford est de construire la campagne « comme un ensemble de flashbacks », or le flashback qualifie en cinéma un retour en arrière dans le temps, soit un souvenir du passé. Nous pouvons en déduire que la campagne suggérerait que l’odeur de *Gucci Guilty* aurait la force d’un flashback qui permettrait d’évoquer un moment ancré dans le passé. Le flashback est ici composé d’éléments faisant référence à la ville de Venise. Ce qui est intéressant à relever ici est que Gucci fait cohabiter le passé et le contemporain en parlant de Venise comme d’une « ville qui, dans le passé, a permis à son peuple de transgresser les normes de la société, son aura libérée faisant encore le tour de ses rues aujourd’hui »¹⁵⁰. L’esprit libre de Venise est ici un moyen pour la marque de tisser un lien entre le passé et le présent à travers les visuels de la ville montrés par la vidéo. Des éléments du passé sont valorisés et mis en regard du monde contemporain afin d’en assurer la légitimité et la recevabilité dans une publicité contemporaine tournée dans une ville en prenant le parti pris de la représenter telle qu’elle était dans le passé.

2. Le pouvoir mémoriel du parfum

L’utilisation de l’imaginaire de la mémoire et du souvenir dans l’univers des parfums permet à Gucci d’apporter une certaine profondeur émotionnelle à la marque. En effet, nous avons vu que le parfum est souvent associé à l’idée de mémoire vivante, de madeleine de Proust, c’est-à-dire qu’une odeur peut évoquer des souvenirs et des éléments appartenant au passé, comme l’explique les

¹⁴⁹ BROWN, Stephen. KOZINETTS, Robert V. SHERRY, John F. *Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning*. Journal of Marketing. Volume : 67, N°3. 2003.

¹⁵⁰ Cf. Analyse de corpus n°21. P137.

parfumeurs Jean-Claude Ellena et Jacques Cavallier-Belletrud. Cela tendrait à donner un « pouvoir » au produit, ce qui le rendrait donc performatif au-delà de sa simple fonction utilitaire de parfumer. Selon ce principe, le parfum *Gucci Mémoire d'une odeur* est présenté par la marque comme étant lié au « pouvoir de la mémoire » et la création olfactive serait en ce sens une évocation directe de ce pouvoir. Sur le *e-shop* de *gucci.com*, la description du produit s'ouvre sur une citation d'Alessandro Michele : « Un parfum a ceci de particulier qu'il peut nous transporter dans une autre époque ou un autre lieu sans même que nous ayons besoin d'ouvrir les yeux ». Le parfum est présenté dans cette citation comme un élément capable de transporter dans une autre époque ou un autre lieu, c'est-à-dire qu'il est perçu comme un élément capable de tisser des liens entre des dimensions éloignées. Le parfum serait donc ici doté d'un pouvoir, celui de transporter vers d'autres époques et lieux.

Sur le site internet de la marque, une bannière présente une citation d'Alessandro Michele sur la page permettant de commander les parfums de la collection *The Alchemist's Garden* et énonce qu'elle « cristallise l'idée d'associer certaines senteurs primaires de la parfumerie – telles que les essences de fleurs ou le parfum frais de certaines plantes – à des atmosphères, des souvenirs. ». La collection est directement associée à la thématique du souvenir qui apparaît donc comme un champ créatif préempté par Alessandro Michele pour les parfums Gucci. Les produits dépassent leur simple fonction « parfumante » pour revêtir une dimension autre, qui dépasse le simple bénéfice produit et qui est celle de l'évocation de souvenirs, d'imaginaires. Le parfum est donc positionné comme un embrayeur de souvenirs et d'évocations qui sont ancrés dans un certain passé qui n'est pas précisé mais pouvant être associé à l'histoire de la parfumerie à ses composants initiaux et réguliers.

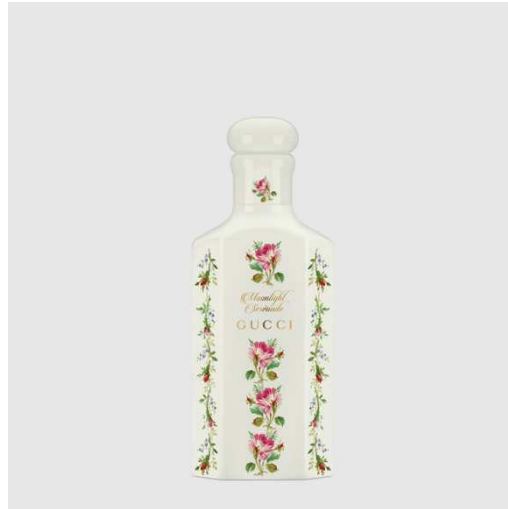
La marque constitue ici un mythe qui vise à présenter le parfum comme étant doté d'un pouvoir qui permet de revivre des moments joyeux du passé. En ce sens Fabienne Martin-Juchat étudie cette utilisation de l'affect en communication et dit « qu'il s'agit de raconter des histoires, construire des mythes, promettre de l'émotion par le biais de la consommation. La promesse inhérente à l'acte de consommation est une promesse affective qui peut se résumer de la façon suivante : en consommant tel produit, tel service, je ressentirai telle émotion et donc je serai heureux »¹⁵¹.

3. La tradition revisitée par Alessandro Michele

¹⁵¹ MARTIN-JUCHAT, Fabienne. *Le corps et les médias. La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*. De Boeck Supérieur, 2008

Gucci convoque des références à la parfumerie traditionnelle florentine afin de communiquer sur sa collection de parfum haut de gamme *The Alchemist's Garden*. La collection de parfum est positionnée comme plus précieuse que les autres car elle est qualifiée de « ligne Haute Parfumerie » dans le texte qui accompagne les fiches produits de la gamme¹⁵². De plus, elle est associée à l'image d'un « laboratoire imaginaire rempli d'intrigants flacons et de senteurs envoûtantes » qui rappelle la notion d'Alchimiste comprise dans le nom de la collection. À travers l'incarnation de l'alchimiste, la collection s'ancre dans un imaginaire ésotérique, celui de l'alchimie et d'une possible magie liée aux ingrédients et à la parfumerie. Une partie des bénéfices supposés des produits échappent aux consommateurs et cela semble être justifiable par l'imaginaire alchimiste qui l'entoure. La notion d'alchimiste et donc la référence à l'alchimie suggère aussi l'idée de la quête d'une utopie, d'un idéal et ce à travers des procédés occultes ou magiques. En effet selon la définition du CNRTL l'alchimie est une « pratique [...] ayant pour objet principal la composition d'élixir de longue vie et de la panacée universelle, et la découverte de la pierre philosophale en vue de la transmutation des métaux vils en métaux précieux. » Cela développe ainsi autour de cette collection de parfum une thématique de la recherche de la panacée et donc d'un univers utopique et merveilleux, à l'abri du mal. La collection évoque aussi « l'art de l'alchimie », la parfumerie à laquelle appartient cette collection est donc en partie érigée au rang d'art ce qui suggère une nouvelle fois une élévation du parfum et de la parfumerie au-delà de simples considérations hygiénistes et olfactives. Les parfums de la collection sont appréhendés comme étant des réminiscences d'anciennes traditions. Les fiches produit de la collection décrivent les packagings de la collection : « *Les acque profumate sont proposées dans de précieux flacons décorés de rangées de boutons de rose fantaisistes, l'un des motifs emblématiques de Gucci. Les flacons, spécialement créés dans du verre laqué couleur ivoire, ont un effet porcelaine rappelant les premiers flacons de parfum présentés sur les étagères en bois des apothicaires d'autrefois* »¹⁵³. Les flacons des parfums sont présentés comme « précieux » et décorés de « boutons de rose fantaisistes » que l'on peut en effet voir recouvrir le flacon blanc du parfum *Moonlight Serenade*.

¹⁵² Cf. Analyse de corpus n°10. P120.



Cette rose qualifiée de « fantaisiste » est considérée ici comme un « motif emblématique de Gucci ». Cela établit un lien direct entre le flacon du parfum et l'univers de la Maison, le motif fleur étant un lien symbolique entre le parfum et l'univers de la Maison Gucci. La rose ferait ainsi supposément partie d'un ensemble de symboles, donc de signes que la Maison Gucci définit comme la singularisant. Le flacon serait fabriqué à partir de verre « laqué couleur ivoire » que l'on peut rattacher à la couleur blanche du flacon. Il présenterait un « effet porcelaine » qui rappellerait d'après le texte « les premiers flacons de parfum présentés sur les étagères en bois des apothicaires d'autrefois ». La porcelaine est ici un élément qui établit un lien et une évocation d'objets appartenant à une période passé : les premiers flacons de parfum. Des mots comme « premiers » et « autrefois » permettent d'illustrer cette référence au passé, un certain passé et à son esthétique qui est ici réappropriée par Gucci et utilisée comme un argument communicationnel susceptible de générer de la valeur autour du produit. En effet, il ne s'agit ni d'authentique porcelaine, ni d'authentiques flacons mais d'objets inspirés et évocateurs de ces éléments comme une sorte d'hommage esthétique et conceptuel à ces éléments d'autrefois. Après avoir entouré la collection d'une dimension quasi-magique via l'évocation de l'alchimie, Gucci lie ici la collection à l'apothicairerie, soit l'art de l'apothicaire qui qualifie les vendeurs de produits pharmaceutiques au XIX^{ème} siècle et qui vendaient notamment des eaux parfumées. Un article publié sur le site gucci.com au moment du lancement de la collection reprend ces deux imaginaires (alchimie et apothicairerie) investis par Gucci. L'article met en avant dans le premier paragraphe, en exergue, que la collection est inspirée par la « science de l'alchimie » et « l'art ancestral de la parfumerie »¹⁵⁴ ce qui éclipse à nouveau la dimension marchande du produit en le reliant à des valeurs de savoir. La parfumerie proposée avec la collection *The Alchemist's Garden* est donc érigée ici en science et en art ancestraux, dont l'origine est ancrée dans

¹⁵⁴ Cf. Analyse de corpus n°17. P130.

le passé, élément réaffirmé dans la légende de la vidéo de la campagne publiée sur les réseaux sociaux qui rappelle que la collection a été construite « avec l'art ancien de la fabrication de parfums ». La préposition « avec » dénote ici que l'élaboration de la collection a suivi des principes et une inspiration anciens comme l'évoque Alessandro Michele dans ses discours autour de la collection.

Cela conduit ainsi à la marque à présenter ses parfums comme des fragrances vintage. Le descriptif du parfum *Moonlight Serenade* présent sur le e-shop de gucci.com l'introduit comme « un mélange d'extrait de lavande, de notes de sauge et de fève tonka cré[ant] un accord vivifiant d'inspiration vintage qui teindra les eaux de parfum d'une ombre aromatique »¹⁵⁵. En parfumerie, l'accord renvoie à une technique qui consiste à associer des matières afin d'obtenir une odeur particulière. L'accord qui correspond ici au résultat du travail d'élaboration de la fragrance de *Moonlight Serenade* est qualifié par la marque « d'inspiration vintage ». L'imaginaire du vintage et de la réminiscence de formes et de concepts anciens dépasse la dimension esthétique et matérielle pour être aussi associée à la fragrance elle-même, c'est-à-dire un élément immatériel du produit, l'odeur. La capacité du parfum tout entier à évoquer le passé est donc quasi-totale : elle découle de l'objet et de l'odeur qui sont les deux éléments structurant du produit parfum.

B. Gucci Beauty, un univers multiculturel exprimé par une esthétique rétro portée par Alessandro Michele

La collection *The Alchemist's Garden* est révélatrice de la volonté de Gucci de la différencier des autres gammes. En opposition à une démarche communicationnelle qui mettrait en avant l'innovation et un champ d'expression futuriste, la marque choisit d'évoquer le passé et l'art ancien de la parfumerie. Cette approche signifie que Gucci suppose que le consommateur considérerait l'évocation de l'ancien comme un facteur positif. Une étude sur le produit *Quisp* (céréales de petit déjeuner) réalisée par l'Américain Stephen Brown met en évidence que les individus en quête de produits anciens souhaitent obtenir des produits authentiques¹⁵⁶. Marc Prieto et Philippe Boistel reprennent cette analyse dans un travail de recherche et expliquent que l'authenticité ferait référence à « l'original », à ce qui est « sincère et honnête »¹⁵⁷ et cela expliquerait donc le goût pour certains consommateurs pour les produits qui prennent l'apparence d'objets anciens ou considérés comme

¹⁵⁵ Cf. Analyse de corpus n°11. P122.

¹⁵⁶ BROWN, Stephen, et al. *Sell Me the Old, Old Story : Retromarketing Management And the Art of Brand Revival*. Journal of Customer Behaviour. 2003.

¹⁵⁷ PRIETO, Marc, BOISTEL, Philippe. *Retromarketing dans l'automobile. La stratégie « anti-rétro » de Citroën DS* », Revue française de gestion, vol. 239, no. 2, 2014, pp. 31-49.

rétro. D'après la journaliste de mode Charlotte Brunel, Alessandro Michele emprunterait à Roland Barthes l'idée que « le contemporain est l'inactuel »¹⁵⁸. En ce sens, la convocation d'une esthétique rétro serait un moyen pour la marque d'affirmer sa contemporanéité et donc de générer un intérêt notable pour ses produits.

1. Esthétique rétro et *rétro-marketing*

Dans *Marketing – The Retro Revolution*, Stephen Brown définit ce qu'il appelle le *rétromarketing* comme « la renaissance ou le retour d'un produit ou service issu d'une période antérieure, souvent la décennie précédente ou d'une période facilement identifiable, qui peut ou ne pas être mise à jour en adoptant les standards contemporains de performance, de fonctionnement et de goût »¹⁵⁹. Cette définition semble faire écho à la démarche de Gucci qui vise à réinvestir des esthétiques et des discours ancrés dans le passé afin de promouvoir ses produits, tant à travers la forme des packaging qu'à travers les discours communicationnels qui les accompagnent. Le terme « vintage » souvent employé dans le langage courant de la même façon que « rétro » s'en différencie cependant. Originellement, il est employé pour désigner un millésime de champagne ou de porto mais il est utilisé depuis les années 1980 afin de parler d'un objet qui date de plusieurs décennies et utilisé et valorisé dans le présent. Ainsi, vintage qualifie un objet ayant déjà vécu dans le passé alors que rétro peut désigner un objet créé dans le présent qui évoque une ou des esthétiques passées. Dans le cas de Gucci nous pouvons donc parler d'inspirations vintage utilisées dans la création de produits à l'esthétique rétro.

C'est ainsi que le flacon du parfum *Mémoire d'une Odeur* est inspiré d'un flacon de la marque datant des années 90 et que le flacon de *Gucci Bloom* est présenté comme vintage. En effet, le texte de description du parfum présent sur le site web énonce que « le parfum est présenté dans un flacon laqué, rappelant la porcelaine, aux nuances de rose poudré vintage »¹⁶⁰. À l'analyse du flacon du parfum nous pouvons en effet relever que la matière principale qui s'apparente à du plastique imite la couleur et l'effet d'un flacon de porcelaine, une matière d'ailleurs régulièrement utilisée dans les campagnes de publicité consacrés aux articles de mode de la marque. La porcelaine est ainsi présente,

¹⁵⁸ BRUNEL, Charlotte. *Qui est Alessandro Michele, le gourou de Gucci ?* L'Express [en ligne]. Février 2016, [consulté le 12 avril 2020]. Disponible sur : https://www.lexpress.fr/styles/createurs/qui-est-alessandro-michele-le-gourou-de-gucci_1767284.html#:~:text=Nomm%C3%A9%20en%20janvier%202015%20%C3%A0,son%20style%20exub%C3%A9rant%20et%20romantique.

¹⁵⁹ BROWN, Stephen. *Marketing - The Retro Revolution*. Sage. 2001.

¹⁶⁰ Cf. Analyse de corpus n°5. P109.

en grande quantité, dans certaines scènes du film publicitaire *Gucci Fall Winter 2018 campaign : Gucci Collectors*¹⁶¹ ou dans *Gucci Jewelry and Timepieces Collection : G-Frame Watch*¹⁶² qui présentent des articles de l'univers Mode de la marque. Aussi, comme précisé dans la description du produit, nous pouvons noter que la couleur du flacon est « rose poudré », teinte qualifiée de vintage. Enfin, le flacon est présenté dans une boîte en carton sur lequel un motif dessiné rappelle les « papiers peints anciens ornés de motifs floraux et végétaux »¹⁶³. Ces références vintage, ancrent l'imaginaire du souvenir et établissent un lien entre les activités mode et beauté de Gucci.

Au-delà des packagings, l'imaginaire vintage est déployé par la marque à travers la communication et notamment certaines campagnes de publicité pour les parfums. C'est le cas du film de *Mémoire d'une Odeur*, filmé par Glen Luchford et qui met en scène un groupe de jeunes individus dans une campagne et dans des ruines pouvant rappeler certains espaces ruraux italiens. Les personnages dansent autour de feux de camp, jouent de la musique ensemble, explorent des ruines aux allures baroques et antiques. Nous y voyons aussi des scènes de méditation, de voyages en voiture, de promenades dans des champs en friche et des attitudes pouvant évoquer des trances et la consommation de stupéfiants. Des couples hétérosexuels et homosexuels s'embrassent et font la fête ensemble. Les attitudes et postures des individus montrés dans la vidéo rappellent les activités du mouvement hippie apparu dans les années 1960 aux États-Unis, fondé sur des principes de communauté, de retour à la nature, de liberté sexuelle et porté par l'imaginaire de la route et du campement.

La convocation d'esthétiques inspirées du vintage est aussi présente dans l'univers du maquillage comme le montre l'analyse de publications Instagram postées par Gucci en mars 2019 afin de promouvoir « l'esprit de la beauté » de la marque¹⁶⁴. Cette série de photos reprend l'esthétique des photographies publicitaire de célébrités d'Hollywood utilisées afin de promouvoir leurs stars dans les années 1930 et 1940.

¹⁶¹ GUCCI. *Gucci Fall Winter 2018 campaign : Gucci Collectors* [vidéo en ligne]. YouTube, 2008 [consultée le 12 avril 2020]. Disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=BdbWHxmxpkE&ab_channel=GUCCI

¹⁶² GUCCI. *Gucci Jewelry and Timepieces Collection : G-Frame Watch* [vidéo en ligne]. YouTube, 2017 [consultée le 12 avril 2020]. Disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=8bNwz02g2xU&ab_channel=GUCCI

¹⁶³ Cf. Analyse de corpus n°5. P109.

¹⁶⁴ Cf. Analyse de corpus n°30. P149.



L'esthétique de cette série est donc inscrite dans un esprit rétro qui rappelle l'âge d'or d'Hollywood que nous savons chère à Alessandro Michele comme le met en avant la marque dans ses communications. La légende de la série dit que les photographies « capturent les idéaux de beauté de l'époque » et honore donc une beauté vintage, datée et passée : « sourcils fins et arqués », « lèvres sombres », « ondulation dans les cheveux »¹⁶⁵. La légende précise que la direction créative a été assurée par Alessandro Michele et photographiée par Glen Luchford sous la direction artistique de Christopher Simmonds.

Gucci semble donc avoir recours à ce que Stephen Brown nomme le rétro-marketing dans la mesure où la marque valorise des références qu'elle qualifie de vintage dans ses communications et qu'elle crée des packagings aux allures rétro. Dans cette démarche, la marque présente Alessandro Michele comme étant le créateur ou le directeur de création derrière ces éléments de communication ce qui laisse supposer que ce goût pour le vintage et le rétro est lié à ses goûts personnels qui transparaissent dans son travail pour la marque.

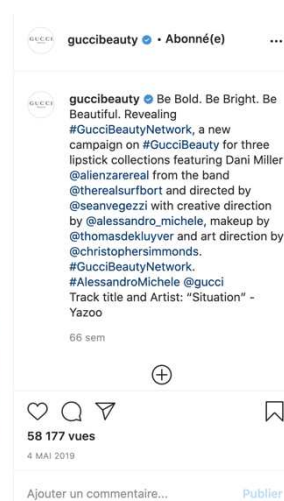
2. La culture populaire rétro au service du luxe

Selon Simon Reynolds, le rétro « concerne toujours un passé relativement immédiat et mémorable »¹⁶⁶. Si Gucci évoque l'alchimie et l'apothicairerie, qui sont des pratiques ancrés dans un passé relativement lointain, avec *The Alchemist's Garden*, nous constatons à travers nos différentes analyses que la marque a plus souvent recours à l'utilisation d'imaginaires rétro correspondant à des

¹⁶⁵ Cf. Analyse de corpus n°30. P149.

¹⁶⁶ REYNOLDS, Simon. *Rétromania, Comment la culture pop recycle son passé pour s'inventer un futur*. Le Mot et le Reste. 2012.

périodes proches de la nôtre, puisant principalement dans des esthétiques de la deuxième moitié du XX^{ème} siècle. Cela s'exprime principalement dans les supports de communication de l'activité maquillage de la marque. Avant le lancement de sa gamme de maquillage, Gucci a opté pour un principe de *teasing* sur Instagram qui consistait en la publication de vidéos et d'images dotées, en légende du hashtag #GucciNetwork. Certaines des photographies montrent des familles devant la télévision. Les intérieurs dans lesquels ils se trouvent rappellent ceux des années 70 et 80 : moquettes, papiers peints à fleurs, lampes d'inspiration Tiffany, éléments dorés et bois en ronces de noyer¹⁶⁷. La marque fait donc directement référence, dans ses *teasers*, à une époque passée néanmoins proche de la nôtre. Le hashtag #GucciNetwork emploie le terme anglo-saxon « network » qui signifie chaîne de télévision. Ainsi, cela suggère que les communications liées au maquillage Gucci seront en lien avec l'imaginaire des chaînes TV de la fin du XX^{ème} siècle.



Intitulée #GucciNetWork la vidéo de la campagne pour les rouges à lèvres est dévoilée en mai 2019 sur le compte Instagram @guccibeauty. Le format de l'écran est de 1/1,66, un format très utilisé dans les années qui suivent la Seconde Guerre Mondiale¹⁶⁸. La photographie utilisée dans le film de la campagne offre une visibilité quelque peu trouble qui rappelle la qualité des écrans de télévision produits durant le siècle dernier qui était moindre que celle d'aujourd'hui. Nous pouvons voir dans la vidéo des femmes installées dans des intérieurs à l'esthétique qui s'ancre aussi dans la fin du XX^{ème} siècle, à travers le mobilier et les tenues utilisés. La première scène montre une femme qui regarde la télévision en mangeant une rose. Sur son téléviseur, une voix off annonce une page de pub et une publicité Gucci se lance comme dans un principe de mise en abyme. Nous entendons alors un morceau

¹⁶⁷ Cf. Analyse de corpus n°32. P151.

¹⁶⁸ Cf. Analyse de corpus n°33. P152.

de musique des années 80 : *Situation* de Yazoo. La télévision étant considérée comme un média de masse, cette campagne suggère que la marque va communiquer à travers des références retro ancrées dans la culture populaire. Selon John Storey, la culture populaire pourrait se définir comme étant une forme de culture qui aurait pour caractéristique d'être générée et appréciée par le plus grand nombre, en opposition à une culture considérée comme élitiste ou avant-gardiste¹⁶⁹. Pour Simon Reynolds, le rétro en communication « a généralement trait aux artefacts de la culture populaire » et surtout, « loin d'idéaliser ou de sentimentaliser le passé, tend vers le divertissement et la séduction »¹⁷⁰ à la manière du principe de la publicité et des émissions de télévision des grandes chaînes de la fin du XIX^{ème} siècle aux États-Unis. Selon Stephen Brown, Robert Kozinets et John Sherry les marques utilisent des références rétro afin de « faire passer les valeurs positives associées aux temps passés [...] : la sécurité, la solidité et l'authenticité »¹⁷¹. La marque joue donc ici sur l'engouement de la population de l'époque pour les chaînes de télévision et certaines publicités audiovisuelles sachant que la publicité télévisuelle était alors à ses débuts. Cela permet aussi à la marque de générer une idée d'authenticité, en faisant référence à cette période passée tout en évoquant littéralement l'idée de coupure publicitaire mais avec un positionnement singulier puisque le parti pris esthétique et rétro est non-contemporain comme la majorité des publicités pour vendre du maquillage aujourd'hui.

Les publicités imprimées, lancées en parallèle de la vidéo sont elles aussi dotées d'une esthétique qui s'inspire des publicités de la fin du XIX^{ème} siècle aux États-Unis, exprimée à travers le style rétro des photographies de Martin Parr qui a photographié la campagne¹⁷². Sur chaque affiche, nous retrouvons un slogan et en bas à droite un aperçu encadré du produit qui rappelle les mises en scène télévisuelles des chaînes de téléshopping américaines des années 70 et 80. Trois slogans sont aussi présents et rappellent les slogans des publicités de la deuxième moitié du XX^{ème} siècle aux États-Unis.

La campagne de lancement de la deuxième typologie de produits de maquillage lancée par Gucci, les mascaras, suit cette logique tout en lui injectant des inspirations venant d'une période plus vaste. Les visuels et les vidéos fusionnent des références allant de l'âge d'or d'Hollywood au

¹⁶⁹ STOREY, John. *Cultural Theory and Popular Culture : An Introduction*. Pearson Education, 2006

¹⁷⁰ REYNOLDS, Simon. *Rétromania, Comment la culture pop recycle son passé pour s'inventer un futur*. Le Mot et le Reste. 2012.

¹⁷¹ BROWN, Stephen, SHERRY, John, KOZINETTS, Robert V. *Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival*. Journal of Customer Behaviour. 2003.

¹⁷² Cf. Analyse de corpus n°36. P155.

surréalisme, en passant par l'esthétique des années 1980¹⁷³. Un article publié sur *gucci.com* présente plus en détail les inspirations et les partis pris de la campagne. Il est dit que cette dernière prend la forme d'une « coupure publicitaire des années 80 », une évocation directe d'une référence retro. Le texte précise que la campagne « véhicule l'idée selon laquelle la beauté authentique se trouve dans l'imperfection ». Or, cette thématique a déjà été préemptée par Gucci au moment du lancement du produit de maquillage qui a précédé le mascara, le rouge à lèvres, qui a présenté dans ses communications un discours sur l'imperfection, inséré dans une esthétique rétro. Cela permet donc à la marque de montrer la cohérence du territoire de marque de Gucci appliqué à l'univers de la Beauté exprimée par une esthétique retro en le singularisant et la précisant grâce à la thématique de l'imperfection. La phrase évoque ensuite l'idée de « référence » et explique clairement que l'inspiration de la publicité a été « l'âge d'or d'Hollywood », le « surréalisme » et « l'esthétique des années 80 ». Ces trois éléments sont liés à des univers créatifs pouvant être considérés comme vintage car passés et iconisés. Si le premier élément commun à toutes les campagnes analysées ici est l'utilisation de références esthétiques retro, le deuxième élément commun est la mention systématique d'Alessandro Michele comme directeur de création des supports de communication présentés. Ainsi, la figure d'Alessandro Michele et l'esthétique rétro constituent deux éléments structurant des campagnes de maquillage de Gucci.

3. Le multi-ancrage culturel porté par le directeur de création

Au-delà de la convocation d'une esthétique rétro, la marque ancre une partie de son territoire d'expression dans la culture américaine comme nous l'avons vu avec l'évocation d'esthétiques inspirées de celles qui prévalaient à la fin du XX^{ème} siècle. Le film de promotion de *Gucci Guilty* présente différents lieux représentatifs de la culture américaine des années 70 : motel, supermarché, salon de coiffure, *dinner*, laverie. Des attributs dénotent un esprit rétro ancré dans la culture étatsunienne : téléviseur vintage, bigoudis, chariot de supermarché, packagings de grande consommation retro, machines à laver vintage, appareil photo jetable. La marque Gucci s'ancore ainsi dans deux cultures principales et dominantes dans sa communication spécifique à la Beauté : les États-Unis et l'Italie avec la première campagne du parfum *Gucci Guilty* qui précède celle qui est ancrée dans l'imaginaire étatsunien et présentait un cadre vénitien avec des références permanentes à son esprit et à sa culture¹⁷⁴. Cet ancrage italien transparaît aussi dans la campagne du parfum *Mémoire*

¹⁷³ Cf. Analyse de corpus n°41. P164.

¹⁷⁴ Cf. Analyse de corpus n°21. P137.

d'une Odeur qui semble se dérouler dans des ruines italiennes et dont la composition intègre ce que la marque appelle une « camomille romaine ». Un point historique est établi dans un article de gucci.com et indique que la camomille est une plante qui a grandi depuis le XVI^{ème} siècle sur les jardins-terrasses de Rome. Cela fait donc un lien entre un ingrédient ancien et une fragrance très contemporaine comme l'illustre le choix d'Harry Styles¹⁷⁵ comme égérie.

Selon Gilles Lipovetsky, le capitalisme est construit « par des images, des stimulations, une ambiance, une espèce d'utopie esthétique fabriquée par les médias, les objets, les vitrines, la publicité, le cinéma, le tourisme »¹⁷⁶. Nous nous concentrerons ici sur l'idée d'utopie esthétique car, en effet, il semblerait que le directeur de création apparaisse comme un créateur d'utopies esthétiques rassemblant des signes afin de construire des mythes pour les communications de la marque. Quand Gilles Lipovetsky analyse l'évolution du rôle des créateurs de mode il énonce « qu'il ne s'agit plus de satisfaire la demande, mais de créer et de renouveler sans cesse les styles ». Le directeur de création serait donc amené, dans sa démarche de composition d'utopies esthétiques, à générer sans cesse une forme de nouveauté et donc à faire émerger des styles considérés comme nouveaux.

Pour répondre à la volonté de la marque de générer une utopie esthétique qui renouvelle sans cesse les styles, Alessandro Michele semble être à l'origine du tissage d'un maillage culturel mêlant plusieurs ancrages et convoquant des références culturelles variées. L'analyse du film de présentation de la collection *The Alchemist's Garden* illustre ce phénomène. La vidéo, dont la direction de création a été assurée par Alessandro Michele, mêle un ensemble de codes esthétiques, de cultures et de symboles unis dans une composition baroque qui génère une certaine effusion esthétique et une opulence notable. Elle mêle des références culturelles qui captent différents imaginaires et systèmes d'appartenance. La Renaissance est évoquée à travers un intérieur opulent caractéristique des palais italiens, comme celui de Florence où se situe le studio de création dans lequel travaille Alessandro Michele. La vidéo met aussi en scène un bestiaire, avec notamment la présence d'un serpent, figure symbolique qui incarne la volonté de la marque de se connecter à divers mythes et imaginaires.

¹⁷⁵ Harry Styles est un chanteur anglais célèbre pour avoir fait partie du groupe de musique britannique *One Direction*.

¹⁷⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *L'esthétisation du monde*.



En effet, le serpent qui symbolise l'immortalité dans l'Antiquité, est aussi un reptile lié à de nombreux mythes comme celui d'Eurydice, de Persée ou de Cléopâtre. En évoquant l'immortalité, il recoupe le thème de l'alchimie sur lequel a été construit le concept de la collection puisqu'une des principales quêtes de l'alchimiste est la recherche de l'immortalité. Une chouette est aussi présente dans la vidéo et est aussi un symbole incontournable de l'Antiquité, liée à la divinité de la sagesse Athéna. Cela fait écho à la dimension « haute parfumerie » de la collection qui fait référence à une approche précise et scientifique de la parfumerie. La chouette est aussi une icône contemporaine de la culture populaire, à l'instar de sa présence dans la saga Harry Potter. Enfin, nous remarquons aussi que la vidéo fait référence à l'Orient à travers des récipients traditionnels à encens et à l'Asie avec la présence de nombreuses sculptures en porcelaine d'inspirations asiatiques. Gucci tisse donc ici des liens entre différentes cultures et différentes époques à travers l'évocation de figures mythiques et de styles mis en lien dans la vidéo. Les produits présentés sont donc rapprochés de ces différentes évocations, ce qui multiplie les interprétations possibles et les sens perçus à la découverte de cette collection de haute parfumerie. Le mélange d'époque au sein d'un même support communicationnel est aussi présent dans la campagne du parfum *Mémoire d'une Odeur* où les personnages portent des tenues Gucci dont les inspirations semblent diverses : esprit Renaissance avec les vestes bordées de fils d'or et les lavallières, esprit années 30 et 40 avec les lunettes « aviateurs » et esprit années 50 avec des robes à fleurs¹⁷⁷. Par ailleurs, le flacon du parfum est aussi représentatif de la démarche de la marque qui vise à composer ses esthétiques de différences références historiques. Le flacon, inspiré d'un flacon de la marque datant des années 1990, présente des rainures considérées comme des évocations de colonnes antiques alors que la boîte en carton est recouverte d'un motif étoile qui serait inspiré des fresques de Giotto, artiste du Trecento¹⁷⁸, présentes dans la chapelle des Scrovegni de Padoue¹⁷⁹.

¹⁷⁷ Cf. Analyse de corpus n°42. P169.

¹⁷⁸ Période qui correspond au mouvement artistique de la Pré-Renaissance.

¹⁷⁹ Cf. Analyse de corpus n°44. P171.

Pour Baudrillard la société de consommation est à elle-même son propre mythe, c'est à dire « un discours plein, auto-prophétique, que la société tient sur elle-même, un système d'interprétation globale »¹⁸⁰. Dans cet esprit, la figure du directeur de création est présentée par Gucci comme à l'origine de la création d'un système de signes utilisés par Alessandro Michele et qu'il encode afin de former un mythe marchand qui vise la valorisation des produits de la marque. Ce principe se fonde tout d'abord sur l'expression d'un imaginaire lié au souvenir et à la mémoire qui permet à la marque de présenter ses produits de beauté, et surtout ses parfums, comme étant des objets capables de tisser des relations émotionnelles et sensorielles avec les souvenirs et les mémoires. Ces évocations peuvent être ancrées dans un schéma personnel ou dans des imaginaires collectifs plus ou moins élitistes. Cette communication construite sur un imaginaire de la mémoire permet à la marque d'affirmer une profondeur sensorielle car le parfum serait reconnu comme étant un produit capable d'activer et de stimuler le public au-delà de sa simple fonction parfumante. Le parfum semble ainsi doté par la marque d'un pouvoir d'évocation, de rappel et de célébrations de valeurs passées considérées comme authentiques et divertissantes. La cohésion et la dynamique contemporaine de ce principe d'expression d'un imaginaire du souvenir et de la mémoire est exprimée par l'utilisation d'esthétiques spécifiques et reconnaissables. Ces esthétiques sont principalement des éléments visuels et sonores que l'on peut considérer comme retro et souvent présentés comme vintage par la marque. Cette esthétique rétro qui est fortement développée à travers les supports de communication de l'univers Beauté fait écho à des esthétiques souvent utilisées dans l'univers mode, permettant d'affirmer le rattachement de l'activité parfum et maquillage à l'activité mode de la marque.

¹⁸⁰ BAUDRILLARD, Jean. *La Société de consommation*. Folio Essais. Paris. 1986.

CONCLUSION

Afin de conclure ce travail de recherche initié par l'étude de supports de communication de la marque Gucci mettant en scène la figure de son directeur de création Alessandro Michele, revenons tout d'abord sur la problématique qui a guidé nos recherches, à savoir : **dans quelle mesure la figure d'Alessandro Michele, présenté comme directeur de la création de Gucci, est-elle employée par la marque de mode afin d'affirmer et de réaffirmer la légitimité de son extension dans l'univers de la Beauté ?** À cette question nous pouvons répondre que, face à la nécessité de légitimer sa présence sur un territoire de marque qui n'était pas initialement le sien composé des activités parfums et maquillage, la marque Gucci utilise fortement la figure de son directeur de création. L'analyse de l'univers des cosmétiques de luxe a démontré que l'extension de marque, de la part d'une Maison de mode comme Gucci, vers l'univers de la Beauté, suivait une logique financière qui tend à générer des profits conséquents. L'utilisation de la figure du directeur de création apparaît donc comme une manière d'éviter à la marque de sembler opportuniste au moment de lancer des produits qui n'appartiennent pas à son champ d'activité initial, tels que le parfum et le maquillage pour une marque fondée sur la commercialisation d'accessoires de mode comme Gucci.

Grâce à l'étude de notre corpus, nous avons pu valider notre première hypothèse qui considère que **la figure, présentée comme hybride, du directeur de la création, à la fois positionné comme créateur des produits et de la communication de la marque, permet à la marque Gucci de faire incarner la « paternité » de *Gucci Beauty* (segment parfum et maquillage de la marque Gucci) à Alessandro Michele, initialement reconnu comme designer de produits de mode.** Nous sommes bien en présence d'une figure hybride, puisqu'Alessandro Michele apparaît à la fois comme créateur de produit, d'abord de mode mais aussi de beauté, et comme créateur de communication, pour l'univers mode mais aussi pour l'univers dédié à la Beauté, *Gucci Beauty*. Cette première partie nous a permis de comprendre que la présence d'une marque de mode dans l'univers du parfum et du maquillage n'était pas nouvelle et nous avons pu voir que cela semblait être le fruit d'un héritage de la haute couture qui a initié, dès le XIX^{ème} siècle, la figure du couturier-parfumeur à la fois créateur d'articles de mode et de parfumerie. Cependant, dans le cas de Gucci nous ne pouvons pas parler d'un couturier-parfumeur. Alessandro Michele n'est pas présenté comme un couturier par la marque mais comme directeur de la création et de l'image de la Maison. Il œuvre donc avant tout sur l'image du territoire *Gucci Beauty* et la marque le présente aussi comme œuvrant sur la création des produits de beauté Gucci. Ce phénomène permettrait de le considérer comme un « directeur de création-parfumeur-

maquilleur » car la marque éclipse, de manières plus ou moins fortes, les figures du créateur de parfum, comme Alberto Morillas, et du maquilleur, comme Thomas de Kluyver, au profit de la figure d'Alessandro Michele. Cela nous donne une indication sur la force que représente l'image dans la marque de luxe, puisque l'individu en charge de cette image de marque est mis en avant de manière plus prépondérante que les personnes ayant effectivement créé les produits étudiés. Cette partie de notre étude a aussi révélé l'omniprésence de la figure d'Alessandro Michele dans la majorité des communications relatives au parfum et au maquillage Gucci. Cela est une affirmation de sa posture de créateur et de garant du territoire de marque, soit la figure la plus à même de développer et d'étendre ce territoire. Dans cette démarche, Alessandro Michele est présenté comme un visage de la marque et sa personnalité devient directement associée aux expressions de la marque, comme dans un processus d'humanisation de l'entité marchande. La figure du directeur de création apporte donc une incarnation au territoire de marque étendu et une légitimité par la mise en avant de sa position de créateur de produits. Cependant, ce phénomène peut être relativisé dans la mesure où il est bel et bien valable pour le territoire de marque étendu analysé, à savoir *Gucci Beauty*, mais il s'avère moins vrai pour d'autres territoires tels que celui des restaurants Gucci avec *Gucci Osteria*. En effet, pour cette extension que nous qualifierons de culinaire, la cuisine selon Gucci est surtout incarnée par un chef, Massimo Bottura, et peu par Alessandro Michele dont la figure ne semble être utilisée que sur la dimension esthétique de l'activité. Ce phénomène montre ainsi qu'il est surtout possible d'utiliser sa figure si elle est liée à une activité qui repose majoritairement sur des valeurs esthétiques telles que la mode ou la Beauté.

Notre seconde hypothèse est aussi validée. Elle énonce que la figure d'Alessandro Michele est chargée par la marque d'une aura créative, qui le positionnerait comme une figure visionnaire exprimant créativement une vision singulière de la Beauté propre à Gucci et légitimant *Gucci Beauty*. La deuxième partie de notre étude a ainsi permis de comprendre pour quelles raisons et comment la marque mettait en avant la figure d'Alessandro Michele sur l'extension de marque *Gucci Beauty*. Au-delà du fait qu'il est présenté comme le directeur de la création et de l'image globale de la marque, Gucci le présente comme une figure fortement créative et quasiment comme un génie créatif. Cela permet à la marque de générer de la valeur sur les produits qui lui sont associés. Si Alessandro Michele apparaît plutôt comme un directeur de création-parfumeur-maquilleur que comme un créateur-parfumeur, comme c'était le cas pour certains créateurs du XIX^{ème} siècle, la marque cherche tout de même à constituer un mythe de créateur autour de sa figure. Parmi les raisons principales pour lesquelles la marque suit ce principe, nous avons vu que lui adjoindre des qualités créatives et artistiques permettait de générer de la valeur hautement symbolique sur les objets qui sont liés à sa

figure, dans un principe d'enchantement des produits grâce à la figure d'Alessandro Michele. La marque communique alors sur la vision créative qu'aurait le directeur de création, nourrie par des inspirations, des idées et des références artistiques. La démarche de la marque Gucci avec *Gucci Beauty* est plutôt présentée comme une interprétation créative liée à un univers esthétique par Alessandro Michele que comme une production industrielle liée à un univers marchand. La marque montre par ce biais qu'elle a quelque chose à dire d'intéressant, de nouveau, de pertinent et de sincère sur le parfum et le maquillage. De plus, la figure du directeur de création est connectée par la marque à des singularités qui permettent de différencier les produits et leurs communications. Ces singularités sont présentées comme des directions créatives vers lesquelles la direction de création tend : les sous-cultures, les imperfections, ou encore les valeurs progressistes et anticonformistes. Cela permet ainsi de donner du relief et de la singularité au territoire de marque étendu. La troisième hypothèse nous a d'ailleurs permis d'approfondir ce phénomène.

Cette troisième hypothèse considère qu'Alessandro Michele est présenté par la marque comme un passeur de temps et de cultures, qui déploie sur l'univers de marque *Gucci Beauty* un imaginaire du souvenir vivant dans le présent, porté par une esthétique rétro jointe à l'univers mode de la Maison. Nous pouvons valider cette hypothèse car l'extension de marque *Gucci Beauty* traite bien de l'imaginaire du souvenir, qui est régulièrement utilisé en parfum, et le singularise en l'évoquant à travers la figure d'Alessandro Michele qui lui apporte une certaine authenticité. Outre le souvenir, Gucci utilise l'imaginaire de la nostalgie ce qui permet d'accroître la charge émotionnelle des communications, en lien avec les souvenirs et les mémoires personnelles d'Alessandro Michele. Nous avons vu que la marque tissait des liens émotionnels et créatifs entre la figure du directeur de création et des thématiques telles que la passion pour la haute parfumerie d'antan, l'évocation de souvenirs d'enfant par l'odeur ou la nostalgie liée au rappel d'objets ayant appartenus à des proches, rappelant le principe de madeleine de Proust. L'étude de l'esthétique rétro, qui est apparue comme le fil rouge de *Gucci Beauty*, a montré que c'était un moyen d'unifier les territoires de la marque Gucci et que c'était aussi une façon de se différencier des autres communications de l'univers des cosmétiques et du parfum, qui jouent souvent sur des esthétiques contemporaines afin d'évoquer la modernité des produits. Encore une fois, la figure du directeur de création est fondamentale ici car il apparaît comme porteur d'un discours spécifique sur les esthétiques vintage et rétro, présentées comme correspondantes à un goût personnel et une obsession créative. Cela apporte de la profondeur émotionnelle au territoire de marque étendu, car la mémoire et le souvenir sont des notions en lien avec les sentiments et la psyché humaine, et une esthétique facilement identifiable, en lien avec les

autres univers de la marque, puisque des observations complémentaires ont permis de noter que l'esthétique retro était déjà très présente dans l'univers mode de la marque Gucci.

Cette réflexion en trois temps nous a donc permis d'atteindre les objectifs que nous avons fixé dans la mesure où elle répond à notre problématique et aux questions de départ qui ont précédé cette problématique. De plus, elle a permis de fournir des éléments d'analyse sur la figure du directeur de création au sein d'une marque de luxe sans pour autant prétendre traiter toutes les dimensions et enjeux de cet objet riche et complexe. Il est donc important de préciser les limites de cette étude et les questions qui subsistent. Tout d'abord, cette étude s'est portée exclusivement sur la marque Gucci, dans un souci d'homogénéité du corpus et afin d'optimiser l'étude dans la limite de temps donnée pour sa réalisation. Cette approche pourrait être appliquée à d'autres marques de luxe, telles que Celine, qui semble elle aussi utiliser la figure de son directeur de création afin de légitimer le lancement de parfums en suivant d'autres axes stratégiques qui seraient intéressants à investiguer. Par ailleurs, cette étude pourrait croiser en certains points l'étude de l'organisation du travail, qui permettrait d'étudier les missions et les relations de pouvoir présentes au sein-même de l'entreprise Gucci et qui permettrait d'avoir une vision approfondie du rôle et des objectifs effectivement donnés au directeur de création. Cependant, les études sémiologiques et de discours menées à partir de supports de communication numériques ont permis d'analyser la perception qu'ils suscitent et de remonter méthodiquement aux indices d'intentions de la marque qui se cachent derrière eux. Nous avons ainsi cherché à analyser le dispositif de communication de Gucci autour de la figure de son directeur de création, c'est-à-dire « le dit » aussi bien que « le non-dit » au sens de Michel Foucault¹⁸¹.

À partir de cette analyse, nous pouvons pointer d'éventuels enseignements professionnels. Tout d'abord, mes expériences au sein d'agences de communication travaillant pour des marques de luxe commercialisant du parfum, m'ont appris que le parfum était un produit complexe à commercialiser et sur lequel communiquer. En effet, c'est un produit que l'on peut considérer comme bien moins visuel que les articles de mode, une grande part de son potentiel communicationnel repose donc sur son packaging et sur les éléments de communication qui sont générés autour de lui. Il s'agit donc généralement de concepts marketing reposant majoritairement sur un film et sur des supports de communications en lien avec lui. De plus, le parfum fait appel à l'imaginaire personnel, il s'agit d'une

¹⁸¹ **FOUCAULT**, Michel. « *Le jeu de Michel Foucault* » (entretien avec D. Colas, A. Grosrichard, G. Le Gaufey, J. Livi, G. Miller, J. Miller, J.-A. Miller, C. Millot, G. Wajeman), *Ornicar ?*, Bulletin Périodique du champ freudien, no 10, juillet 1977, pp. 62-93.

rencontre entre un client et une fragrance qui va générer chez lui des émotions ou remémorer des souvenirs olfactifs. Il est donc lié à une expression très personnelle de soi. Aussi, de nombreuses marques de luxe se sont lancées et se lancent dans la commercialisation de parfums et ces décisions sont plus ou moins liées à leur histoire, ce qui fait varier leur niveau de légitimité dans ce secteur commercial. L'utilisation de la figure du directeur de création apparaît donc comme un levier potentiellement activable par les directions marketing des marques de luxe pour, premièrement, générer du désir autour du parfum et, deuxièmement, légitimer la commercialisation de parfums par la marque qui n'était pas nécessairement initialement ancrée dans ce secteur-là. L'utilisation de la figure du directeur de création, initialement positionné sur la mode, permet de faire bénéficier les parfums de son aura créative liée à sa position de créateur de mode. En effet les directeurs de création de marque de mode bénéficient aujourd'hui de l'héritage de l'imaginaire du couturier qui dominait l'univers de la mode au XIX^{ème} siècle. Cet être est ainsi aisément présentable comme une figure hautement créative et en position de « créer » plutôt que de « produire ». De plus, la génération de discours personnels sur le parfum de la part du directeur de création apporte de l'authenticité et de la personnalité aux produits. Ces observations semblent aussi valables pour les produits de maquillage, qui sont généralement difficiles à différencier d'une marque à l'autre, en dehors des éléments liés aux packagings et à la publicité. En effet, leur différenciation peut tenir dans leur performance, mais cette dernière n'est réalisable qu'une fois le produit acheté suivant des conseils. Le directeur de création permet donc là aussi de générer une caution créative attrayante. Habitué des défilés du fait de la création de vêtement, son activité croise celle des maquilleurs qui œuvrent sur « l'habillage » des visages des mannequins. Aussi, le créateur de mode est supposé être un professionnel des couleurs, puisque le stylisme est un métier qui consiste à agencer des couleurs dans une démarche créative et harmonieuse. Ces points permettent d'apporter une certaine légitimité à un directeur de création de mode qui s'exprime sur le maquillage et en propose une approche singulière. Sa présence permet de générer une dimension créative autour des produits cosmétiques et de les éloigner de leur dimension industrielle, puisque ce sont généralement des produits fabriqués en série et souvent à partir de produits chimiques.

Pour finir, si ce travail de recherche révèle une certaine « omnipotence » de la figure du directeur de création au sein de marques de luxe comme Gucci, l'actualité récente de l'univers de la mode amène à relativiser ce postulat. En février 2020, la marque de luxe Prada annonçait ainsi que Miuccia Prada, sa directrice de création, partagerait dorénavant la tête de la direction artistique de la Maison de luxe italienne avec le créateur Raf Simons (ayant déjà œuvré chez Dior et Calvin Klein). Raf Simons rejoint Prada comme codirecteur créatif avec des attributions égales à celles de Miuccia

Prada. Ainsi, dans le supplément week-end des *Échos*, le journaliste Frédéric Martin-Bernard s'interroge : « ce partenariat augure-t-il une nouvelle pratique dans la mode, la codirection ? Soit le début d'une ère plus collaborative, et la fin du directeur artistique omnipotent... ? »¹⁸². Cela soulève ainsi une autre question, qui serait celle de l'engouement de l'univers du luxe pour la collaboration, c'est-à-dire de l'union de forces créatives autour d'un même projet, chargé de sens par la marque. Ainsi, l'association de deux ou plusieurs figures de directeurs de création autour d'une démarche unique serait une approche communicationnelle puissante, autre que celle de la communication autour de la figure d'un directeur de création omnipotent.

¹⁸² MARTIN-BERNARD, Frédéric. « *La fin du directeur artistique star ?* ». Les Échos [en ligne]. Septembre 2020 [consulté le 20 septembre 2020]

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et articles universitaires

ASSOULY, Olivier. *Les Grands Textes du Luxe*. Essentiels en poche. Institut Français de la Mode. 2017.

BARTHES, Roland. *Système de la Mode*. Paris. Seuil. 2002.

BENJAMIN, Walter. *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Allia. Petite Collection. 2011.

BENJAMIN, Walter. *Paris, capitale du XIX^{ème} siècle*. Paris. Le Cerf. 1989.

BROWN, Stephen. **KOZINETS**, Robert V. **SHERRY**, John F. *Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning*. Journal of Marketing. Volume : 67, N°3. 2003.

CHOLLET, Mona. *Beauté Fatale*. Paris. La Découverte. 2015.

COCHOY, Franck. *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*. Paris. Armand Colin. Collection « Individu et Société ». 2011.

DERRIDA, Jacques. *La différance*. Marges – de la philosophie, Éditions de Minuit, 1972, (p. 11).

DERRIDA, Jacques. *Marges de la Philosophie*. Les Éditions de Minuit. 1972.

FLOCH, Jean-Marie. *Identités visuelles*. PUF, coll. Formes sémiotiques. Paris. 1995.

GLEVAREC, Hervé. *Dick Hebdig, Sous-Culture. Le sens du style*. Zones, Éditions La Découverte, Paris, 2008, Sociologie de l'Art, vol. opus 15, no. 1, 2010, pp. 197-202.

GLICENSTEIN, Jérôme. *L'invention du curateur. Mutations dans l'art contemporain*. Presses Universitaires de France, 2015, pp. 17-104.

GRUMBACH, Didier. *Histoires de la mode*. Regard. Paris : Éditions du Regard, 2008.

HEILBRUNN, Benoît. *La Marque*. Presses Universitaires de France. 2007.

HEINICH, Nathalie. *L'aura de Walter Benjamin*. In: Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 49, septembre 1983. La peinture et son public. pp. 107-109.

HOLBROOK, Morris. *Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes*. Journal of Consumer Research, Volume 20, Numéro 2, Septembre 1993, Pages 245–256.

LIPOVETSKY, Gilles. *L'empire de l'éphémère, la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris. Gallimard. 1987.

LIPOVETSKY, Gilles. *L'esthétisation du monde*. Gallimard. Paris. 2013.

MARTIN-JUCHAT, Fabienne. *Le corps et les médias. La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*. De Boeck Supérieur, 2008

MICHEL, Géraldine. *L'extension de marque et son impact sur la marque-mère*. Décisions Marketing, Association Française du Marketing, 1998, 13.

MUZELLEC, Laurent, **LAMBKIN**, Mary. *Corporate rebranding : destroying, transferring or creating brand equity ?* European Journal of Marketing. Dublin : University College Dublin : 2004.

PETITIMBERT, Jean-Paul. *Territoire(s) de marque*, Actes Sémiotiques [En ligne]. 2014, n° 117. Disponible sur : <http://epublications.unilim.fr/revues/as/5268>.

PRIETO, Marc, **BOISTEL**, Philippe. *Rétromarketing dans l'automobile. La stratégie « anti-rétro » de Citroën DS* », Revue française de gestion, vol. 239, no. 2, 2014, pp. 31-49.

SCHUMPETER, Joseph. *Capitalisme, socialisme et démocratie*. Payot. 1951.

SEMPRINI, Andréa. *La Marque*. Paris. PUF (coll. Que Sais-je ?). 1995

Thèses et mémoires

BEAUME-BRIZZI, Claire. *Marque et identité : le rôle de la marque dans les processus de régulation identitaire des managers : le cas de l'industrie du luxe*. Thèse en gestion et management. PSL Research University, 2017. Français.

DELAIN, Pierre. *Le concept d'œuvre de Jacques Derrida, un vaccin contre la loi du pire*. Thèse en Philosophie. École Normale Supérieure de Paris. 2017.

GARDET, Coralie. *Les enjeux sociaux et communicationnels du phénomène rétro*. Mémoire en sciences de l'information et de la communication. 2013.

Recherches documentaires

ABRIAT, Sophie. « *Le "fashion curating", la nouvelle technique d'influence qui marie mode et culture* ». Madame Figaro [en ligne]. Septembre 2020, [consulté le 15 septembre 2020].

BASTIEN, Vincent. **KAPFERER**, Jean-Noël. *Luxe Oblige*. Paris. Eyrolles. 2012.

DHOUILLY, Claire. *Les directeurs artistiques se réapproprient les parfums*. Le Monde [en ligne]. Novembre 2019 [consulté le 2 avril 2020]. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2019/11/04/les-directeurs-artistiques-se-reapproprient-les-parfums_6017990_4497319.html

EDELKOORT, Lidewij. ANTI_FASHION, a manifesto for the next decade. TrendUnion.

FINNIGAN, Kate. “*The Gucci Effect : How Gucci's Alessandro Michele brought the fun back into fashion*”. Viva [en ligne]. Mai 2016 [consulté le 13 avril 2020]. Disponible sur : <https://www.viva.co.nz/article/fashion/the-gucci-effect/>

GUCCI, Patricia. *Au nom de Gucci*. Mémoires. Neuilly-sur-Seine. Michel Lafon. 2016.

MCKEON, Belina. “*Gucci's Urban Garden*”. Harper's Bazaar [en ligne]. Juillet 2017 [consulté le 4 août 2020]. Disponible sur : <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a10317796/gucci-bloom-fragrance-alessandro-michele/>

MARTIN-BERNARD, Frédéric. Mode : la fin du directeur artistique star ? Les Échos [en ligne]. Septembre 2020 [consulté le 19 septembre 2020]. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/weekend/mode-beaute/mode-la-fin-du-directeur-artistique-star-1243546>

MOWBRAY, Nicole. « *Parr's makeup ad for Gucci has a brush with controversy* ». The Guardian [en ligne]. Mars 2020 [consulté le 30 mars 2020]. Disponible sur : <https://www.theguardian.com/fashion/2020/mar/22/gucci-makeup-campaign-mascara-parr-brush-controversy-dani-miller-beauty>

PAYS, Clémence. « *On a trouvé le mascara qui s'adapte à tous les looks et il est signé Gucci* ». Vogue Paris [en ligne]. Mars 2020 [consulté le 12 mars 2020]. Disponible sur : <https://www.vogue.fr/beaute/article/gucci-beauty-maquillage-mascara-l-obscur-alessandro-michele>

SINCLAIR SCOTT, Fiona. Inside the mind of Jonathan Anderson, fashion's creative polymath. CNN Style [en ligne]. Octobre 2020, [consulté le 5 octobre 2020], p.1-5. Disponible sur : <http://www.jstor.org>

STOPPARD, Lou (2020, mars). *Madame rêve*. Vogue (Paris), n°1005, p. 254

VIAUD, Jérôme, **PALMESE**, Clelia. *Christian Dior : Esprit de parfums*. SilvanaEditoriale. 2017

WINGFIELD, Jonathan. « *How Alessandro Michele and Marco Bizzarri are making Gucci the feel-good fashion brand* ». System, n°7, 2016.

Sites web

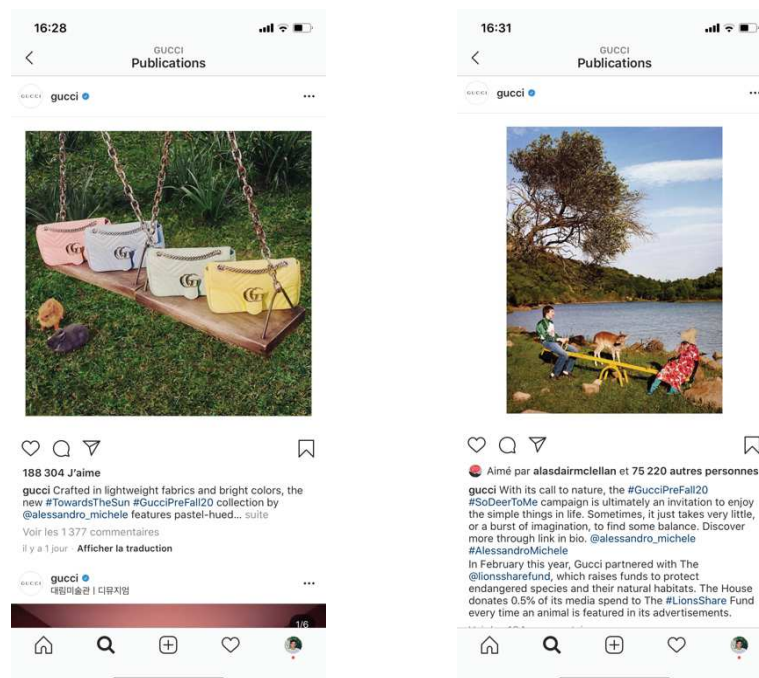
Site web de la marque Gucci : www.gucci.com

ANNEXES

I - ANALYSES DE CORPUS

ÉTUDE DE LA PRÉSENCE DE GUCCI SUR INSTAGRAM

ANALYSE 1 : Étude de l'écosystème des comptes Instagram de la marque Gucci.



La marque Gucci possède trois comptes Instagram différents : @gucci, @guccibeauty et @gucciosteria.

@gucci communique sur l'univers global de la marque Gucci, c'est-à-dire l'ensemble de ses activités produits (mode, beauté, art de vivre) et publie trois types de contenus : ceux qui contiennent un ou des produits de la marque, ceux qui présentent une campagne de publicité de la marque mettant généralement eux aussi en scène des produits de la marque, et enfin des contenus qui ne présentent aucun produit de la marque. Cette dernière catégorie présente différents types de contenus plus ou

moins en lien direct avec la marque : des créations d'artistes, des photos d'inspirations, de célébrités portant des créations Gucci (notamment sur les tapis rouges de grandes célébrations).

Le compte Instagram @guccibeauty est quant à lui exclusivement réservé à l'activité beauté de la marque Gucci. Ainsi, y sont présentés des parfums, les produits de maquillages et leurs campagnes de publicités.

Le compte @gucciosteria est celui relié au restaurant de la marque, Gucci Osteria, restaurant situé à Florence. Ce compte présente des contenus relatifs à l'activité du restaurant, ses plats, ses événements et des contenus artistiques en lien avec les plats et la vision du restaurant.

ANALYSE 2 : Analyse de la prétendue omniprésence du nom du directeur artistique Alessandro Michele dans les publications Instagram de la marque Gucci. La signature récurrente du créateur ?

Cette analyse a été réalisée à partir d'une sélection d'une cinquantaine de publications Instagram de la marque Gucci dont les images suivantes font partie.

The image displays four Instagram posts from the official Gucci account, each featuring a different photograph and a caption that mentions Alessandro Michele. The posts are arranged in a 2x2 grid.

- Top Left Post:** A photograph of two young women wearing large, dark sunglasses. The caption reads: "Acetate sunglasses contrasted with bright lenses and accessorized with oversize glasses chains, seen in an image from #OfCourseAHorse—the #GucciSS20 advertising campaign. Discover more through link in bio. @alessandro_michele #AlessandroMichele". It has 94,444 likes and is dated 13 MARS.
- Top Right Post:** A video thumbnail showing a man with long hair and a beard. The caption reads: "First seen on @guccibeauty, @jaredleto and @lanadelrey are captured by the lens of @_glen_luchford in the quintessentially American settings of the laundromat. Discover men's scents as gift ideas for Father's Day in Italy, Spain and Portugal through link in bio. #ForeverGully @alessandro_michele #AlessandroMichele #GucciBeauty Music: 'The Swag' Artist: Link Wray & The Wray Men Composer/Arranger: Mark Cooper (aka Milton Grant) and Fred L. Wray Jr.". It has 341,621 views and is dated 16 MARS.
- Bottom Left Post:** A photograph of a woman lying on her back on grass, wearing a white top and large sunglasses. The caption reads: "Animals and a childlike imagination are recurring motifs of @alessandro_michele's collections. These themes are conveyed in a series of portraiture vignettes depicting the beauty and the personalities of a group of men, women and their beloved animals for the new #GucciPreFall20 campaign, #SoDeerToMe. Discover more through link in bio #AlessandroMichele In February this year, Gucci partnered with The @lionsharefund, which raises funds to protect endangered species and their natural habitats. The House donates 0.5% of its media spend to The #LionsShare Fund every time an animal". It has 65,865 likes and is dated 29 AVRIL.
- Bottom Right Post:** A photograph of a woman wearing sunglasses and a black choker, swimming in a pool. The caption reads: "An image from the #GucciEyewear campaign to celebrate the launch of the online limited-edition collection featuring square-frames completed with gold metal braided temples and decorative charm details that can be removed, repositioned and replaced for a personalized look. Discover more through link in bio. @alessandro_michele #AlessandroMichele". It has 134,104 likes and is dated 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31 MARS.



L'analyse du compte Instagram de la marque Gucci (@gucci) révèle un phénomène d'omniprésence du directeur artistique de la marque : Alessandro Michele. Cette omniprésence s'incarne par la mention systématique du nom du directeur artistique dans l'ensemble des légendes des publications Instagram de la marque. Ainsi, l'observation des 100 dernières publications Instagram de la marque montre que la quasi-totalité des légendes (plus de 95%) mentionnent le nom du directeur artistique, soit sous forme de hashtag (#AlessandroMichele) ou de pseudonyme de compte Instagram (@AlessandroMichele). Sur Instagram, les *hashtags* permettent de classer le contenu. Lorsque l'on clique sur l'un d'entre eux il est possible de parcourir toutes les publications qui l'utilisent. Ainsi, une publication qui contient le hashtag #AlessandroMichele renvoie vers toutes les autres publications contenant cette mention. Selon l'algorithme d'Instagram, plus une publication a de succès, plus elle a de chance d'apparaître en premier dans la liste des publications contenant le *hashtag* recherché. L'utilisation de la mention de mots ou de noms via des hashtags ou des noms de compte Instagram (@) sert à identifier les personnes ou les éléments en lien avec la photographie pour faciliter sa recherche.

La mention du pseudonyme de compte Instagram, ici @AlessandroMichele, renvoie directement au compte Instagram mentionné. Ici, il s'agit du seul compte personnel connu du directeur artistique, qui est consultable publiquement. Sur son compte Instagram @AlessandroMichele, le directeur artistique publie du contenu personnel de sa vie quotidienne.

Ainsi, les légendes des publications Instagram de la marque Gucci sont constamment marquées du nom du directeur artistique comme une signature omniprésente. Chaque publication numérique de la marque via la plateforme Instagram est signée du nom du directeur artistique, adapté au langage de la plateforme (le hashtag « # » et le pseudonyme « @ »). La présence conjointe du nom du directeur artistique sous forme de hashtag et sous forme de nom de compte Instagram démontre une volonté de la part de la marque d'insister sur la figure d'Alessandro Michele. Il apparaît à la fois comme un élément de classement (sous forme de hashtag) et un élément de présence, d'incarnation (sous forme de nom de compte) et donc en tant qu'individu.

Nous pouvons donc déduire de cette analyse que la figure du directeur de création Alessandro Michele est quasiment constamment associée aux publications de contenus Instagram de la marque via ce système de signature instauré par la marque. En plus du nom, cette « signature » renvoie directement au compte personnel du directeur de création qui peut dénoter une implication personnelle du directeur de création dans l'ensemble des créations de la marque. Le compte Instagram @Gucci en tant que propriété de la marque Gucci et le compte @AlessandroMichele comme propriété de l'homme Alessandro Michele sont liés. Le premier renvoie au deuxième.

La mention du nom du directeur de création crédite la publication. Chaque contenu de la marque est donc associé à Alessandro Michele. La récurrence de cette association montre que la figure du directeur de création Alessandro Michele, à travers son nom codifié selon les règles d'écriture de la plateforme Instagram, est utilisée pour légitimer l'ensemble des publications de la marque Gucci sur le réseau social. Chaque publication est marquée du nom du « créateur » de la marque comme caution créative. Cela ouvre un vaste champ de suppositions et d'interprétations à quiconque relève la présence du nom du directeur artistique sur toutes les publications de la marque : il peut être supposé présenté comme étant à l'origine de tous ces contenus, comme les ayant validé ou comme les ayant pensé, inspiré... La simple présence de son nom ouvre un champ d'interprétation et de suppositions non résolues quant à l'implication de l'homme dans le contenu proposé sur le compte Instagram.

La mention omniprésente du nom d'Alessandro Michele sous forme de hashtag et de nom de compte prévaut aussi pour le compte Instagram @guccibeauty réservé à l'activité Beauté de la marque. Ainsi, Alessandro Michele, designer d'accessoires de mode (maroquinerie, activité d'origine de la marque Gucci) de formation, devenu directeur artistique global de la Maison Gucci est directement assimilé à l'ensemble des contenus du compte Instagram beauté de la marque qui promeut les produits de l'univers beauté de la marque (parfums et produits de maquillage). Ainsi, si au début de son histoire la marque Gucci ne proposait que des produits de maroquinerie pour ensuite s'installer sur le segment du prêt-à-porter, elle a ensuite préempté l'univers de la Beauté à travers le parfum, puis récemment du maquillage. Ainsi, la présence de la signature d'Alessandro Michele sur les réseaux sociaux de la marque à la fois consacrés à la mode (@gucci) et à la beauté (@guccibeauty) démontre qu'il s'agit d'un dénominateur commun, qui assure un lien entre les univers mode et beauté de la maison grâce à la figure du directeur artistique qui est mentionné dans les légendes des publications de ces deux univers.

Si l'association constante des contenus Instagram de la marque des univers beauté et mode de Gucci à la figure de son directeur artistique Alessandro Michele est à présent démontrée, il est à présent possible d'émettre l'hypothèse que ce phénomène pourrait être comparé à un principe de signature. Les contenus publiés par la marque sur Instagram seraient ainsi constamment « signés » par son directeur artistique Alessandro Michele.

Nous pouvons considérer ici que les publications Instagram étudiées sont des *œuvres* de la marque Gucci, le terme d'œuvre étant entendu ici comme un « *ensemble d'actions accomplies par quelqu'un en vue d'un certain résultat* »¹⁸³ : la marque Gucci poste un contenu composé d'une image et d'une légende en vue de communiquer un message, sur un produit ou non, à sa communauté sur les réseaux sociaux.

Selon Marie Cornu¹⁸⁴, spécialiste du droit du patrimoine culturel, « *la question de la signature renvoie d'abord à celle de la paternité de l'œuvre, ce que nous dit très explicitement l'article L 113-1 du Code de la propriété intellectuelle : La qualité d'auteur appartient, sauf preuve contraire, à celui ou à ceux sous le nom de qui l'œuvre est divulguée.* ». Ainsi, cette règle suit la technique juridique de la présomption qui « *fonde la reconnaissance de droits sur l'apposition du nom de l'auteur. C'est donc un texte qui signale la force et l'intimité du lien entre l'auteur et l'œuvre, signal qui passe par la mention du nom de l'auteur.* »

Ainsi, dans le cadre de la publication d'un contenu Instagram, appelé « *post* », l'auteur, si l'on suit la logique du réseau social et de la règle de droit susmentionnée, serait la marque Gucci car c'est sous son compte et son nom de compte (@Gucci) que le *post* est publié. De cette façon, ce serait la marque Gucci qui serait signataire du *post*.

Ainsi s'il n'est pas possible de confirmer qu'Alessandro Michele est présenté comme signataire de toutes les publications, il y est toujours associé, sous la forme d'un crédit plutôt que d'une signature, et fait partie de l'ensemble de signes (visuels et écrits) donnés à voir par la marque aux spectateurs. Il apparaît donc comme élément constituant de chacune des publications. Dans chaque publication de la marque, une partie de ce qui est constitutif de la figure publique du directeur artistique (ici son nom et son compte Instagram) est injectée.

¹⁸³ Définition de *Oeuvre*. In *CNRTL* [en ligne]. [consulté le 09/05/2020].

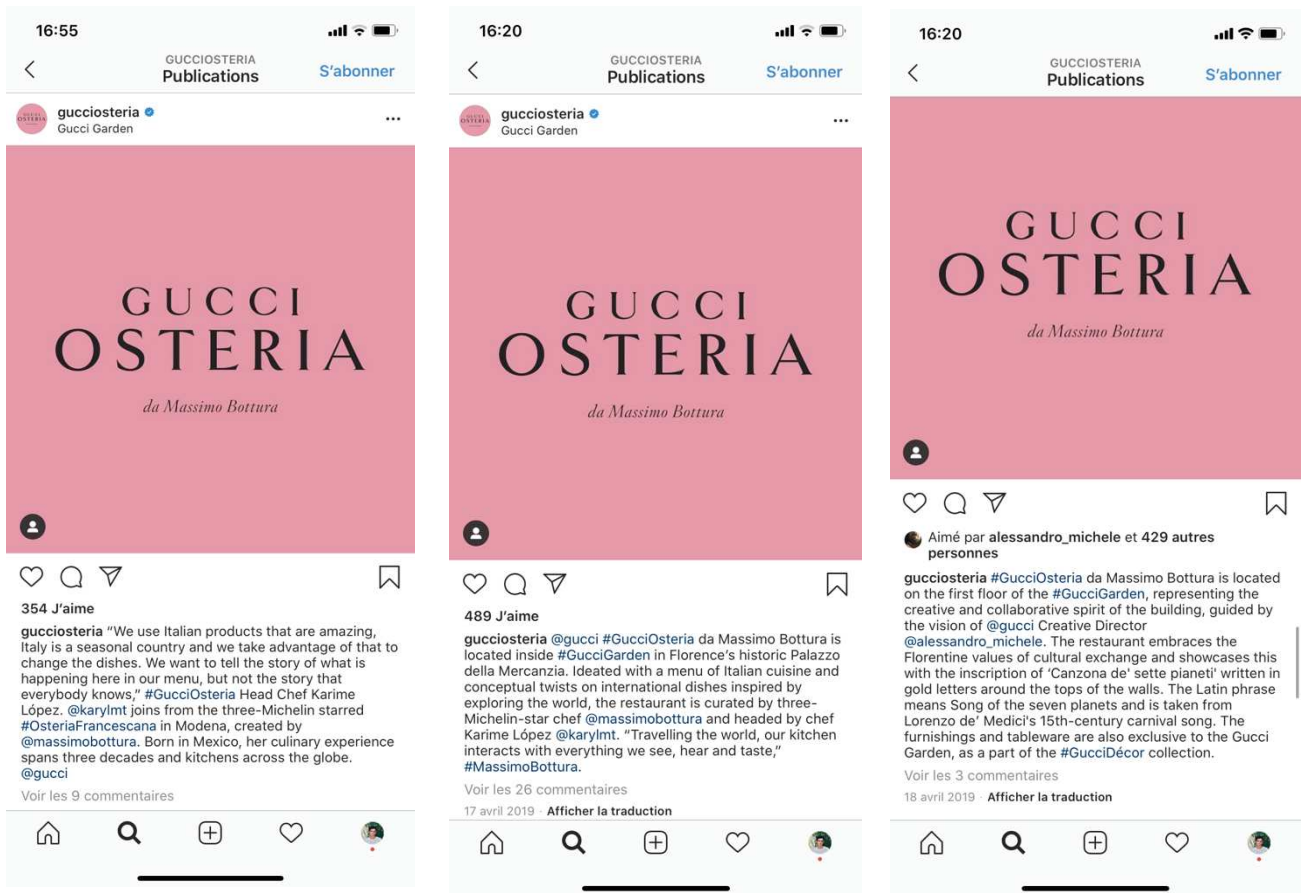
¹⁸⁴ CORNU, Marie. « L'œuvre, l'auteur et la signature », *Hypothèses*, vol. 9, no. 1, 2006, pp. 385-390.

Le troisième compte Instagram de Gucci, @gucciosteria, est dédié au restaurant de la marque situé à Milan et ouvert en 2019, soit 3 ans après la nomination d’Alessandro Michele à la direction artistique de la maison. Dans le prolongement de l’analyse de la présence du nom du directeur artistique dans les publications nous pouvons noter que le nom d’Alessandro Michele n’apparaît pas systématiquement à la fin de chaque légendes des publications Instagram du compte comme c’est le cas pour les comptes réservés à la beauté et à la mode. Sur le compte @gucciosteria le nom d’Alessandro Michele apparaît dans 12 publications sur 134¹⁸⁵. La cuisine du restaurant Gucci Osteria est dirigé par le chef étoilé Massimo Bottura, ainsi c’est lui qui est l’homme le plus souvent cité en légende des photos. Son nom est cité dans 56 publications sur 134. Lorsqu’il est présent en légende de la photo, c’est sous la forme de nom de compte Instagram (@massimobottura) qui renvoie directement à son compte Instagram personnel (consultable publiquement), sur le même principe que celui appliqué pour Alessandro Michele sur le compte Gucci. Ainsi, en terme de mention de nom, le directeur Alessandro Michele est présent de manière minoritaire sur ce compte face au chef Massimo Bottura qui est plus largement mis en avant.

¹⁸⁵ L’étude a été menée le 16 mai 2020 à 16:10 sur la base de l’ensemble des dernières publications publiées sur le compte.

ÉTUDE DE *GUCCI OSTERIA*

ANALYSE 3 : Présence d'Alessandro Michele sur le compte Instagram de l'Osteria Gucci



Si Alessandro Michele est peu nommé en légendes du compte Instagram de l'Osteria Gucci, il est tout de même présent (à raison de 12/134 publications). Son nom apparaît notamment, et pour la première fois, dans la troisième publication du compte Instagram de la maison, qui a été publiée au sein d'un « triptyque » c'est-à-dire publiée simultanément avec deux autres photos (Images 9, 10 et 11). Ce triptyque de publications Instagram a été publié à l'occasion de l'ouverture du restaurant. Ces trois publications montrent, dans l'espace photo, le logo du restaurant. **Cela viendrait donc évoquer le fait que l'utilisation de la figure du directeur artistique par la marque de luxe dans le cadre de la légitimation de son territoire de marque présente des limites puisque la marque Gucci a pris la décision de ne pas intégrer le nom de son directeur artistique dans la majeure partie des publications de son activité restauration, contrairement à ses autres activités (Mode et Beauté).**

La première publication présente la localisation du restaurant et sa cuisine, présentant son chef Massimo Bottura et mentionnant son pseudo Instagram (@massimobottura) et le nom de sa sous-chef Karime López (@karylmt).

La deuxième publication est celle qui nous intéresse le plus dans le cadre de cette analyse. Elle présente elle aussi tout d'abord la localisation du restaurant « *#GucciOsteria da Massimo Bottura is located on the first floor of the #GucciGarden, representing* ». Ce qui nous intéresse ici est le fait que la publication fait référence à Alessandro Michele et à sa vision créative présentés comme étant en lien direct avec le restaurant : « *representing the creative and collaborative spirit of the building, guided by the vision of @gucci Creative Director @alessandro_michele* ». Nous relevons ici que le restaurant est donc présenté comme étant « guidé » par la vision du directeur artistique de Gucci Alessandro Michele, dont le pseudo Instagram est mentionné. La publication se termine en disant que le mobilier et les éléments de décoration ont été exclusivement créés pour le *Gucci Garden* et qu'ils font partie de la « collection #GucciDécor », qui se trouve être la collection d'objets pour la maison créée par la marque Gucci sous la direction créative d'Alessandro Michele. **Cette publication met ainsi en lien l'activité restauration de la maison avec l'activité décoration en montrant que le mobilier de la marque Gucci, pensé par Alessandro Michele, est présent dans le restaurant de la marque.**

Ainsi le restaurant, qui correspond à une activité de restauration et de cuisine, est assimilé à Alessandro Michele qui représenterait la vision créative globale du Gucci Garden, lieu dans lequel se trouve le restaurant et qui représente l'esprit créatif et collaboratif de la Maison Gucci. Nous pouvons donc en déduire que la vision créative d'Alessandro Michele est infusée par la marque dans le restaurant Gucci, bien qu'il ne soit pas le personnage le plus mis en avant sur le compte Instagram de cette activité de la marque.

Enfin, la dernière publication du triptyque présente dans sa légende une citation de la sous-chef du restaurant qui parle de la qualité des produits utilisés et son lien avec Massimo Bottura.



La première publication concernant Alessandro Michele n'est pas la seule du compte Instagram @gucciosteria et un autre type de publication est à relever. Il s'agit de publications qui mentionnent le nom du directeur artistique car la photographie présentée dans la publication montre une personnalité portant des vêtements Gucci présente dans le restaurant de la marque. Ces images constituent des exemples représentatif d'un échantillon d'une dizaine de photographies sélectionnées sur le compte de Gucci Osteria qui présente des personnalités vêtues en Gucci à l'intérieur où dans un lieu directement relié avec le restaurant (comme le nouveau restaurant Gucci Osteria de Berverly Hills créé en février 2020). Le nom du directeur artistique Alessandro Michele y est cité en association avec la description des vêtements portés par les personnalités représentées sur la photo en lien avec la légende. Pour le groupe de personnes, nous pouvons ainsi lire à la suite de leurs noms « *all dressed in @gucci by @lessandro_michele* » ou pour la célébrité: « *wearing the new #GucciEyewear resin chain [...] and a #GucciFW19 wool tartan plaid long sleeve jumpsuit by @alessandro_michele* ». Ainsi, les vêtements décrits en légende son directement associés au directeur artistique et la préposition « by » le présente comme étant à l'origine du vêtement (peut-être de sa création donc). Ainsi, ce phénomène étudié montre la volonté de la marque Gucci d'associer les créations de mode de la marque à son activité restauration en y associant la figure de son directeur artistique, présenté dès la fondation du compte Instagram comme faisant partie de la conception créative du lieu qui accueille le restaurant.

Une autre publication nous intéresse ici. L'image présente deux miroirs dorés accrochés à un mur près d'une table sur laquelle on voit des pots remplis de fleurs. La légende qui accompagne la photo dit « *Gilded antique mirrors, selected by @gucci's Creative Director @alessandro_michele adorn the walls of Foliage, the private dining room of #GucciOsteria which also features #GucciDécor Glade wallpaper. Photo by: @simon17* ». La légende nous apprend donc que la photo a été prise dans la salle à manger privée de Gucci Osteria et que les miroirs ont été « sélectionnés » par le directeur créatif de la maison Alessandro Michele. Le directeur artistique apparaît ici comme une caution créative puisqu'il a sélectionné un élément clé du mobilier.



Une publication plus récente, datant du 27 février 2020, vient réaffirmer cette idée. Elle présente en photo trois hommes : Massimo Bottura, le chef du restaurant de la marque, Marco Bizzari, le CEO de la marque Gucci et Alessandro Michele, le directeur artistique de la marque. Nous pouvons lire dans la légende de la publication « *A portrait depicts the trio behind the #GucciOsteria da Massimo Bottura restaurants: Michelin-starred chef @massimobottura, President and CEO of @gucci #MarcoBizzari and @gucci creative director @alessandro_michele. The first #GucciOsteria in Florence's Piazza Signoria was awarded its first Michelin star last year, while the Beverly Hills location is on the rooftop of the #Gucci Beverly Hills store. Photo by #DaniloScarpati and @wsjmag.* ». La légende de la publication utilise un principe de présentation avec l'utilisation de la formule « *a portrait depicts* » soit « *le portrait dépeint* » suivi de l'expression « *the trio behind the #GucciOsteria* » soit « *le trio derrière #GucciOsteria* » suivi de trois noms dont celui du directeur artistique de Gucci Alessandro

Michele. Ainsi, cette publication montre de manière directe et explicite l'utilisation de la figure du directeur artistique par la marque afin de communiquer sur son activité de restauration via le restaurant Gucci Osteria.

ÉTUDE DE *GUCCI BLOOM*

Gucci Bloom est le premier parfum de la marque lancé sous la direction artistique d'Alessandro Michele.

ANALYSE 4 : Fiche produit du parfum *gucci bloom* sur le site [gucci.com](https://www.gucci.com)

DÉTAILS DU PRODUIT

Modèle 521982 99999 0099

Premier parfum intégralement développé sous la vision créative d'Alessandro Michele, cette fragrance a été conçue pour célébrer l'authenticité, la vitalité et la diversité des femmes, en s'épanouissant de façon naturelle, expressive et individuelle. Composé par le maître parfumeur Alberto Morillas sous l'égide du Directeur de la Création de la Maison, Gucci Bloom a été créé pour éclore, comme l'évoque son nom, en capturant le parfum enivrant d'un jardin luxuriant, regorgeant de fleurs. La tubéreuse et le jasmin se mêlent à la Quisqualis indica, une fleur unique découverte au sud de l'Inde et utilisée pour la première fois en parfumerie pour donner vie à une fragrance intense qui transporte aussitôt celle qui la porte dans un jardin imaginaire. Le parfum est présenté dans un flacon laqué, rappelant la porcelaine, aux nuances de rose poudré vintage et orné d'une étiquette Gucci.

La boutique en ligne du site [gucci.com](https://www.gucci.com) propose l'achat en ligne des parfums. La page du parfum *Gucci Bloom* est composée d'une première partie où l'on trouve des photos du flacon ainsi que du packaging à côté du nom et du prix du parfum. En dessous se trouve un descriptif du produit qui correspond à un texte décrivant le parfum.

Le premier parfum développé sous la vision créative d'Alessandro Michele

Le texte énonce dès la première phrase qu'il s'agit ici du « Premier parfum intégralement développé sous la vision créative d'Alessandro Michele ». La fiche produit mentionne donc le nom du directeur de création et avance comme caution le fait qu'il s'agit ici du premier parfum développé « sous » la vision créative du directeur artistique Alessandro Michele. Ce phénomène est intéressant à relever car il s'agit du premier produit de l'univers beauté, c'est-à-dire autre que la mode, qui est présenté par la

marque comme ayant été conçu en suivant la vision créative du directeur artistique. Ce phénomène est amplifié par l'utilisation de l'expression « entièrement développé » qui laisse entendre qu'Alessandro Michele a été présent durant l'ensemble du processus de développement du produit. La marque met donc ici en avant la figure du directeur artistique en lien avec le premier parfum lancé durant son occupation du poste de directeur artistique.

Un des éléments clés à relever ici est l'expression « vision créative » puisque qu'Alessandro Michele est présenté comme étant intervenu sur le développement du parfum à travers le prisme de sa vision créative. La vision créative est l'élément qui fait le lien entre le directeur de création initialement reconnu pour ses créations de mode et le développement du nouveau parfum de la marque *Gucci Bloom*.

Selon le lexique du Centre Nationale des Ressources Textuelles et Linguistiques (CNRTL), une vision correspond à « une manière de voir, d'appréhender par l'œil ou par l'esprit, une réalité concrète ou abstraite ». Nous pouvons ainsi en déduire que la vision créative d'Alessandro Michele est une manière de voir et **d'appréhender une réalité qui serait ici le parfum** selon un prisme créatif, c'est-à-dire « qui a pour résultat une création » toujours selon le CNRTL¹⁸⁶. Il s'agit donc ici d'une description de l'appropriation de l'objet parfum (appartenant à l'univers de la beauté) par le directeur artistique (initialement de mode) Alessandro Michele.

La fragrance a été conçue « pour célébrer l'authenticité, la vitalité et la diversité des femmes, en s'épanouissant de façon naturelle, expressive et individuelle ». Il s'agit ici de la présentation du propos créatif, c'est-à-dire du résultat de la création recherché. Le premier parfum Gucci sous Alessandro Michele est donc un parfum féminin.

Alessandro Michele créateur et Alberto Morillas compositeur

Dans un second temps, dans le texte, apparaît une deuxième figure. Il s'agit d'Alberto Morillas, « maître parfumeur » présenté comme ayant « composé » le parfum. Ainsi le terme « composer » qui signifie « former un tout par assemblage ou combinaison de divers éléments »¹⁸⁷ est moins en lien avec l'univers de la créativité et de la création qui est fortement associé à la figure d'Alessandro Michele dans la première partie du texte. Alessandro Michele est présenté comme le *créateur* du parfum alors que Morillas est le *compositeur* du parfum. De plus, la suite de la phrase qui parle du parfumeur précise

¹⁸⁶ Définition de *créatif* du Centre Nationale des Ressources Textuelles et Linguistiques. Disponible sur : <https://www.cnrtl.fr/definition/cr%C3%A9atif>

¹⁸⁷ Définition de *composer* du Centre Nationale des Ressources Textuelles et Linguistiques. Disponible sur : <https://www.cnrtl.fr/definition/composer>

tout de suite que cette composition a été réalisée « sous l'égide du Directeur de la Création de la Maison » soit donc d'Alessandro Michele. La figure du parfumeur et la description de son rôle de compositeur du parfum sont donc enchâssées entre deux groupes de mots qui mettent en avant la figure du directeur artistique Alessandro Michele via la mention de son nom et la description de son rôle créatif dans la création du parfum. La position d'Alberto Morillas en tant que parfumeur est donc moins soulignée que celle d'Alessandro Michele en tant que directeur de la création.

La description de l'odeur du parfum précise que les fleurs qui composent la fragrance, comme la tubéreuse et le jasmin, et mentionne à deux reprises le terme de jardin : « jardin luxuriant » et « jardin imaginaire » qui rappellent la campagne du parfum.

ANALYSE 5 : Analyse du packaging du parfum *gucci bloom*



Le flacon vintage

Le texte de description du parfum *Gucci Bloom* énonce que « Le parfum est présenté dans un flacon laqué, rappelant la **porcelaine**, aux nuances de rose poudré **vintage** et orné d'une étiquette Gucci. ». À l'analyse du flacon du parfum nous pouvons en effet relever que la matière principale qui s'apparente à du plastique imite la couleur et l'effet d'un flacon de porcelaine, une matière régulièrement utilisée dans les campagnes de publicité consacrés aux articles de mode de la marque. La porcelaine est ainsi présente, en grande quantité, dans certaines scènes du film publicitaire « Gucci Fall Winter 2018

campaign : Gucci Collectors »¹⁸⁸ ou dans « Gucci Jewelry and Timepieces Collection: G-Frame Watch ».

Aussi, comme précisé dans la description du produit, nous pouvons noter que la couleur du flacon est « rose poudré ». Le texte de description qualifie cette teinte de vintage.

La boîte

Le flacon est présenté dans une boîte en carton sur lequel nous pouvons voir un motif dessiné rappelant les papiers peints anciens ornés de motifs floraux et végétaux.

ANALYSE 5 BIS : Analyse du film publicitaire du parfum *Gucci Bloom*

Le film publicitaire présentant le parfum Gucci Bloom, a été publié pour la première fois sur YouTube le 15 août 2017. Le film a été réalisé par Glen Luchford.¹⁸⁹

Lien vers la vidéo :

https://www.youtube.com/watch?v=wafe6kDBb6c&list=PL3qpm9EsgGOWF-I9loTccFqSc6E99kvpv&index=53&ab_channel=GUCCI

La mode dans la publicité beauté

Le film qui présente le parfum *Gucci Bloom* met en scène trois égéries de la Beauté Gucci : Dakota Johnson, Hari Nef et Petra Collins, entièrement vêtues de vêtements de la saison printemps/été 2017 de Gucci créés par Alessandro Michele. Ainsi, **les produits de l'univers mode de la marque sont présents dans une campagne de publicité pour un produit de l'univers Beauté de la marque, assurant un lien et une cohérence entre les deux univers.**

La première partie de la vidéo présente le logo du parfum *Gucci Bloom* avec, en arrière-plan, un focus flou sur un ensemble végétal qui semble être un jardin depuis lequel un papillon prend son envol. Les trois femmes apparaissent ensuite et le film présente quatre grandes thématiques qui parcourent l'ensemble de la vidéo : 1. La promenade dans un jardin en fleur, 2. La dégustation de thé dans des tasses en porcelaines, 3. Le repos dans une maison remplie de fleurs et de végétaux, 4. La baignade dans un étang dans lequel flotte des fleurs.

Ainsi, la vidéo déploie l'univers du jardin, mentionné par Alessandro Michele et par la marque dans les textes de description du parfum. Le film est aussi rempli d'évocations de fleurs, ingrédient clé de la fragrance. Ce sont donc des femmes vêtues en Gucci qui évoluent dans ce jardin imaginaire pouvant

¹⁸⁸ Lien vers la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=BdbWHxmxpkE>

¹⁸⁹ Lien vers la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=wafe6kDBb6c>

apparaître comme la métaphore de la fragrance *Gucci Bloom* dont le flacon apparaît furtivement dans la vidéo dans les mains des femmes qui semblent se régénérer dans l'eau.

Sur la plateforme YouTube, la vidéo est accompagnée d'une légende où l'on peut lire une citation d'Alessandro Michele, directeur de la création de Gucci :

« **Je voulais créer un parfum** intense aux notes de fleurs blanches, une fragrance audacieuse **qui vous transporte** immédiatement dans un vaste jardin peuplé de fleurs et de plantes en tous genres, un bouquet d'abondance. Le jardin est aussi beau que les femmes : coloré, sauvage, varié, il possède tout » **Alessandro Michele se positionne en créateur** du parfum à travers l'expression « je voulais créer un parfum ». Cette création est à destination des consommateurs Gucci auxquels il peut sembler s'adresser en disant « une fragrance [...] qui vous transporte ». Cette citation aborde aussi l'imaginaire du jardin, « vaste jardin peuplé de fleurs et de plantes en tous genres, un bouquet d'abondance » qui semble être le fil rouge de la création du parfum et qui est mis en avant dans le film.

ANALYSE 6 : Analyse de l'article *un magnifique jardin*, Gucci Stories (gucci.com)

UN MAGNIFIQUE JARDIN

Pour parvenir à créer le parfum intense Gucci Bloom aux notes de fleurs blanches, le directeur de la création a sélectionné des ingrédients naturels avec l'aide du nez Alberto Morillas, pour exprimer l'idée d'un magnifique jardin luxuriant.

Ce parfum est défini par un trio d'essences donnant naissance à un nouveau scénario olfactif. Au lieu de suivre la construction pyramidale classique d'un parfum (notes de tête, notes de cœur et notes de fond), Gucci Bloom s'appuie immédiatement sur des notes de fleurs nobles et rares. L'absolu de tubéreuse néo-californienne en Inde se mêle à l'extrait de boutons de jasmin pour infuser la peau d'un parfum frais de pétale blanc. La Quisqualis indica, utilisée pour la première fois en parfumerie, est une fleur originaire du sud de l'Inde passant du blanc au rose, puis au rouge quand elle éclot. Elle possède une légère senteur florale féminine et poudrée.

Alberto Morillas : Quand nous avons commencé à imaginer ensemble cette fragrance, nous avons l'image d'un jardin imaginaire en tête.

Alessandro Michele : C'est vrai, le plus important, c'était de vraiment faire ressortir le côté vert du parfum, évoquer l'idée du jardin. Je voulais que ce parfum sorte du lot.



Un magnifique jardin, comme le jardin d'Eden. Et comment que celui-ci puisse sembler d'être. En substance et le mot. Puis, la Quisqualis indica qui inspire de la profondeur à Gucci Bloom.

ALBERTO MORILLAS
maître parfumeur



L'article met en exergue un premier paragraphe :

« Pour parvenir à **créer le parfum** intense Gucci Bloom aux notes de fleurs blanches, le directeur de la création a sélectionné des ingrédients naturels avec l'aide du nez Alberto Morillas, pour exprimer l'idée d'un magnifique jardin luxuriant. »

Ce texte met en scène la figure du directeur artistique Alessandro Michele. Il est présenté comme ayant « créé le parfum [...] Gucci Bloom [...] avec l'aide du nez Alberto Morillas ». Alessandro Michele occupe donc ici un rôle de créateur ayant été aidé par le nez Alberto Morillas qui apparaît donc en second plan. L'objectif de cette démarche était d'exprimer « l'idée d'un magnifique jardin luxuriant »,

nous retrouvons donc l’imaginaire du jardin positionné comme objectif créatif de la création olfactive de *Gucci Bloom*. Le parfum est présenté ici comme un moyen d’exprimer une idée du directeur de la création Alessandro Michele. Le parfum peut donc ici être perçu comme une œuvre d’Alessandro Michele en tant que créateur qui représente une idée, le jardin et sa vision du jardin, à travers un objet-produit : le parfum *Gucci Bloom*.

Le paragraphe en exergue est suivi d’une description de l’odeur du parfum qui laisse ensuite place à un dialogue entre le directeur de la création et le nez représenté par trois citations.

Le dialogue s’ouvre sur une phrase du nez Alberto Morillas qui dit que Michele et lui ont imaginé ensemble cette fragrance avec l’idée d’un « jardin imaginaire en tête ». Le nez apparaît donc ici au même niveau que le directeur de la création Alessandro Michele et le parfum est présenté comme étant une co-construction des deux hommes, l’un étant spécialisé dans le parfum, car nez de formation et l’autre spécialisé dans la mode et la direction artistique. Cette phrase peut laisser entendre que le parfum est donc une co-création entre le directeur de la création et le nez.

Alessandro Michele valide ensuite les propos d’Alberto Morillas qui ajoute que l’élément le plus important de ce travail était « d’évoquer l’idée du jardin » ajoutant qu’il souhaitait que le parfum « sorte du lot ». Par cette intervention Alessandro Michele, réaffirme son autorité à travers les expressions « le plus important était » et « je voulais que » qui montre sa position de garant de la direction artistique du projet.

L’article montre ensuite une photographie du nez Alberto Morillas, en noir et blanc, vêtu d’un costume Gucci. Le noir et blanc est un traité photographique rarement utilisé par les communications Gucci, généralement marqué par la forte présence de couleurs. La photographie donne une dimension classique à la figure du nez.

ANALYSE 7 : Analyse de l’article *#inbloom*, Gucci stories (gucci.com)

#INBLOOM

À l'approche du lancement de son premier parfum Gucci pour femme, Alessandro Michele, notre directeur de la création, a exploré Instagram à la recherche d'images surprenantes de jardins et d'espaces urbains fleuris.

À l'aide du hashtag #InBloom, qui évoque également le nouveau parfum Gucci, les utilisateurs d'Instagram du monde entier illustrent avec fantaisie et poésie la façon dont la nature fait irruption dans leur quotidien. Des fleurs de cerisier roses devant une maison de ville traditionnelle de Brooklyn, une glycine qui drapait avec élégance l'entrée d'une propriété de Ljubljana en Slovénie, ou encore des pâquerettes qui poussent au pied d'une vieille statue de chérubin dans un jardin italien...



PHOTO BY ALESSIA IANNETTI (@ALESSIA_IANNETTI)



L'article #INBLOOM s'ouvre sur un paragraphe en exergue :

« À l'approche du lancement de son premier parfum Gucci pour femme, Alessandro Michele, notre directeur de la création, a exploré Instagram à la recherche d'images surprenantes de jardins et d'espaces urbains fleuris. »

Le texte souligne le fait qu'Alessandro Michele va lancer « son premier parfum Gucci », l'adjectif possessif « son » montre l'appropriation de l'objet parfum par la figure d'Alessandro Michele. L'article n'étant pas daté, nous pouvons déduire qu'il a été publié avant le lancement du parfum.

Le texte descriptif qui suit le paragraphe en exergue dit que le hashtag #InBloom, qui signifie « en fleurs », est un hashtag qui invite les utilisateurs d'Instagram à poster des photos en lien avec l'idée du « en fleur » et de mentionner le hashtag. L'article dit ensuite que le directeur de la création Alessandro Michele sélectionnera certaines des photos. Cette activité mise en place sur Instagram par la marque assimile donc le directeur artistique au lancement du nouveau parfum Gucci et le positionne comme figure capable de choisir et de sélectionner des images en lien avec l'univers créatif du premier parfum qu'il va lancer pour la marque. Une partie de cette sélection de photos est présentée dans l'article. **Le directeur de la création est donc ici positionné comme personne qualifiée pour sélectionner des**

images créatives ayant pour objectif de tisser ou de souligner l'imaginaire d'un parfum bientôt lancé par la marque.

ANALYSE 8 : Analyse des publications Instagram sur le lancement du parfum *Gucci Bloom*



Les premières publications relatives au parfum Gucci Bloom sont publiées à partir du mois d'octobre 2018, soit un an après la diffusion de la campagne publicitaire sur YouTube.

Les premières publications relatives à Gucci Bloom sont des photos du décor dans lequel la campagne de publicité a été tournée. La première publication qui met en scène uniquement le parfum et non les égéries date du 15 octobre. Cette publication fait partie d'une série de 8 autres publications qui reprennent des photos mettant en scène le flacon du parfum pris en photo dans un décor par différents photographes dont les noms de comptes Instagram sont mentionnés en légende des photographies.



La photographie représente le flacon du parfum *Gucci Bloom* au cœur d’une composition de fleur posée sur un lavabo accroché à un mur recouvert de carrelage.

Nous pouvons lire en légende de la première publication :

« Celebrating the #InBloom story with a collection of imagery embodying the diverse expressions of modern femininity of the #GucciBloom fragrances. @ruby_marylennox’s take on Gucci Bloom, the first female scent by #AlessandroMichele/ #Guccibeauty Photography : @robbiel1¹⁹⁰»

Cette publication fait écho à l’article #InBloom publié sur le site gucci.com et analysé précédemment. Il semblerait donc ici que la marque ait fait appel à des créatifs présents sur Instagram (photographes, fleuristes, directeurs artistiques...) afin de mettre en scène le nouveau parfum selon une esthétique

¹⁹⁰ Célébrer l’histoire de #InBloom avec une collection d’images incarnant les diverses expressions de la féminité moderne des parfums #GucciBloom. @ruby_marylennox’s s’inspire de Gucci Bloom, le premier parfum féminin de #AlessandroMichele/ #Guccibeauty Photography : @robbiel1

qu'ils pouvaient eux-mêmes définir. **La marque présente cette série de publications comme une « collection d'images » incarnant la féminité moderne des fragrances *Gucci Bloom*.**

Le nom de compte Instagram *@ruby_marylennox's* est cité. Ce dernier correspond au compte Instagram d'un studio de création de compositions florales basé à Berlin. L'expression anglais employée ici « take on » peut signifier que le studio a interprété ou s'est inspiré de *Gucci Bloom* pour réaliser la composition qui a été photographiée par le photographe Robbie Lawrence, qui est mentionné à travers son nom de compte Instagram *@robbiel1* à la fin de la publication sous la forme d'un crédit artistique/photographique signifiant que c'est lui qui est à l'origine de la photo présentée par la marque Gucci.

La mention de terme qui font référence à « l'inspiration » ou à « l'interprétation » ainsi que la présence des noms de compte Instagram de figures créatives associent le parfum *Gucci Bloom* à l'univers de la création.

La légende présente *Gucci Bloom* comme « le premier parfum féminin » d'Alessandro Michele, mentionné ici sous la forme d'un hashtag « #AlessandroMichele ». Ainsi, cette première publication mettant en scène le flacon du parfum l'assimile directement à son directeur artistique Alessandro Michele en le présentant comme son premier parfum.



Les autres publications reprennent approximativement le même modèle que ce dernier en présentant des photos et en mentionnant des noms de créatifs différents. Lorsque l'on observe les 8 images correspondants aux 8 publications nous constatant que les seuls invariants sont : la présence du flacon du parfum Gucci Bloom et la présence de la couleur rose (qui est la couleur principale du flacon du parfum). Pour le reste, les photos présentent des mises en scène diverses qui n'obéissent ni au même style ni au même principe de composition de l'image.

En sélectionnant une autre publication de cette série nous retrouvons le même principe : une composition photographique réalisée autour du parfum *Gucci Bloom*. Le flacon est présenté au milieu de fleurs, rappelant encore une fois les caractéristiques floraux du parfum. La légende présente une citation attribuée à une photographe mentionnée à travers son pseudonyme Instagram, @katherinedorrington, qui présente sur son compte de nombreuses compositions qui reprennent ce même modèle. Le pseudonyme de la photographe est suivi de l'expression « on her inspiration for #GucciBloom »¹⁹¹. Ainsi, cette publication Instagram présente la création d'une photographie autour du parfum *Gucci Bloom*. Cela pourrait laisser entendre que la photographe a pensé une inspiration qui l'a amené à composer une image mettant en scène Gucci Bloom. L'utilisation du mot inspiration dans le cadre d'une pratique artistique renvoie au « souffle créateur qui anime l'artiste »¹⁹². Ici, le produit *Gucci Bloom* est assimilé à cette notion d'inspiration. Le « for » dénote l'idée que la photographe a eu recours à l'inspiration, à ce souffle créateur pour produire un contenu en lien avec le parfum.

Cette idée renforce l'imaginaire créatif construit autour du parfum Gucci Bloom. Composée de fleur, la formule du parfum est présentée sur Instagram à travers des contenus de photographes qui déploient une esthétique florale autour du parfum, dans une approche et une représentation littérale de sa composition. Le produit est assimilé à un univers et à des figures créatives.

Comme la majeure partie des publications Instagram du compte @guccibeauty, la légende présente le hashtag #AlessandroMichele qui vient faire cohabiter le nom du directeur artistique avec celui de la photographe ayant composé l'image. La légende présente un duo de noms de créatifs qui accompagnent l'image.

¹⁹¹ « sur son inspiration pour #GucciBloom »

¹⁹² Définition CNRTL



Une autre publication de la série présente en photo un carnet ouvert sur une double-page sur lequel nous pouvons voir une illustration du parfum *Gucci Bloom* au milieu d'une masse végétale. Le carnet est tenu dans une main que l'on peut apercevoir en bas de la photo et qui présente le carnet avec, en fond, une masse végétale, réelle cette fois-ci. Nous pouvons lire en légende de la publication « Part of a portfolio of images celebrating #InBloom, Angela McKay @ohkiistudio's painted sketchbook of #GucciBloom [...] #InBloom #GucciBeauty #AlessandroMichele ».

Nous notons ici que la série de publications Instagram est qualifiée de « portfolio ». *Portfolio* est un nom commun anglais qui, d'après le *Cambridge Dictionary*, renvoie à « une collection de dessins, de documents, etc. qui représentent le travail d'une personne, notamment d'un artiste ». Le pseudonyme Instagram @ohkiistudio renvoie à un compte Instagram professionnel dont la profession est présentée comme étant « artiste », dans la biographie du profil. Il s'agit de celui d'Angela McKay, une illustratrice et designer textile. Comme les autres publications de la série, le nom du directeur artistique Alessandro Michele est mentionné sous la forme d'un *hashtag* à la fin de la publication.

Ainsi, l'ensemble de publications peut apparaître comme un ensemble de créations et non pas comme un ensemble de publications commerciales. Cette légende ancre, elle aussi, la publication

dans un imaginaire créatif qui est renforcé par la présence du verbe « peindre » et du mot « carnet de croquis ».

ÉTUDE DE *THE ALCHEMIST'S GARDEN*

ANALYSE 10 : Analyse de de communications relatives à la collection de parfums *The Alchemist's Garden*

C'est une collection de parfum particulière parmi l'ensemble des parfums Gucci. Elle obéit à l'esprit des parfums de niche et non des parfum de « grande consommation ».

Reprise du thème des jardins à travers le nom de la collection : *The Alchemist's Garden*.

Chacune des fiches produit sur le site web gucci.com qui présente les produits de la collection reprend le même texte de présentation de la collection :

« Première ligne Haute Parfumerie de Gucci, The Alchemist's Garden se déploie dans un laboratoire imaginaire rempli d'intrigants flacons et de senteurs envoûtantes. Élaborée par le maître parfumeur Alberto Morillas sous la direction créative d'Alessandro Michele, cette collection, composée d'eaux de parfum, d'huiles parfumées, d'acque profumate (« eaux parfumées ») et d'une bougie, s'inspire de l'art de l'alchimie et de la fabrication de fragrances , conçues pour être superposées et assemblées afin de créer une association de senteurs unique et personnelle. Articulée autour d'un ingrédient phare en lien avec les codes distinctifs de la Maison, chaque senteur peut être sublimée, atténuée ou associée à d'autres fragrances de la collection de luxe, afin de créer un sillage unique. »

Mention d'Alberto Morillas

La collection de parfum est décrite comme ayant été « élaborée par le maître parfumeur Alberto Morillas », parfumeur de la Maison Gucci. Il apparaît ici en première position dans le texte, suivi du nom d'Alessandro Michele présenté comme ayant pilotée la « direction créative » du parfum.

Le parfum comme alchimie, art utopiste : analyse du texte de présentation de la collection *The Alchemist's Garden*

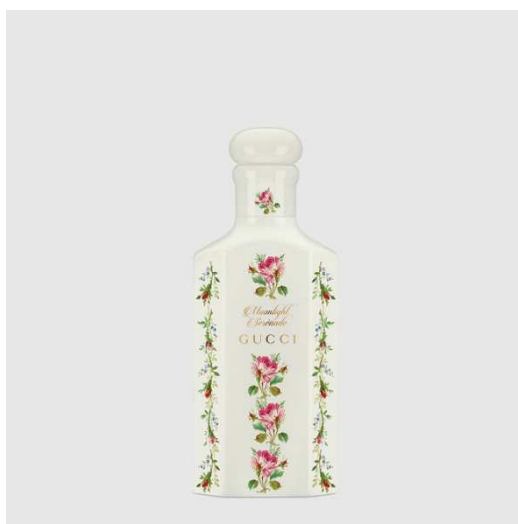
La collection de parfum est positionnée comme plus précieuse que les autres car elle est qualifiée de « ligne Haute Parfumerie ». Le texte précise aussi qu'il s'agit de la première. La collection est associée à l'image d'un « laboratoire imaginaire rempli d'intrigants flacons et de senteurs envoûtantes » qui rappellent la notion d'alchimiste comprise dans le nom de la collection. À travers l'incarnation de l'alchimiste la collection s'ancre dans un imaginaire ésotérique, celui de l'alchimie et d'une possible

magie liée aux ingrédients et à la parfumerie. La notion d'alchimiste et donc la référence à l'alchimie suggère aussi l'idée de la quête d'une utopie, d'un idéal et ce à travers des procédés occultes ou magiques. En effet selon la définition du CNRTL l'alchimie est une « pratique [...] ayant pour objet principal la composition d'élixir de longue vie et de la panacée universelle, et la découverte de la pierre philosophale en vue de la transmutation des métaux vils en métaux précieux. » Cela développe ainsi autour de cette collection de parfum une thématique de la recherche de la panacée et donc d'un univers utopique et merveilleux, à l'abri du mal. La collection évoque aussi « l'art de l'alchimie », la parfumerie à laquelle appartient cette collection est donc en partie érigée au rang d'art ce qui suggère une nouvelle fois une élévation du parfum et de la parfumerie au-delà de simples considérations hygiénistes et olfactives.

Le parfum comme réminiscence d'anciennes traditions

Toujours selon la même description, la collection *The Alchemist's Garden* ne se compose pas uniquement d'eaux de parfum au sens courant mais aussi « d'huiles parfumées » et « d'acque profumate » (eaux parfumées) qui sont des dénominations peu utilisées en parfumerie et aujourd'hui et appartenant à un vocabulaire de la parfumerie utilisée au début de son histoire, au XVIII^{ème} siècle et notamment en Italie.

Analyse de la description packaging du parfum Moonlight Serenade de la collection The Alchemist's Garden



« Les acque profumate sont proposées dans de précieux flacons décorés de rangées de boutons de rose fantaisistes, l'un des motifs emblématiques de Gucci. Les flacons, spécialement créés dans du verre

laqué couleur ivoire, ont un effet porcelaine rappelant les premiers flacons de parfum présentés sur les étagères en bois des apothicaires d'autrefois. »

Les flacons des parfums sont présentés comme « précieux » et décorés de « boutons de rose fantaisistes » que l'on peut en effet voir recouvrir le flacon blanc du parfum *Moonlight Serenade*. Cette rose qualifiée de « fantaisiste » est considérée ici comme un « motif emblématique de Gucci ». Cela établit un lien direct entre le flacon du parfum et l'univers de la Maison, le motif fleur étant un lien symbolique entre le parfum et l'univers de la Maison Gucci. La rose ferait ainsi supposément partie d'un ensemble de symboles, donc de signes que la Maison Gucci définit comme la singularisant.

Le flacon serait fabriqué à partir de verre « laqué couleur ivoire » que l'on peut rattacher à la couleur blanche du flacon. Il présenterait un « effet porcelaine » ainsi la mention et la présence de la porcelaine dans le discours et dans l'esthétique d'un parfum Gucci est à nouveau notable. Cet effet porcelaine rappelle d'après le texte « les premiers flacons de parfum présentés sur les étagères en bois des apothicaires d'autrefois ». La porcelaine est ici un élément qui établit un lien et une évocation d'objets appartenant à une période passé : les premiers flacons de parfum. Des mots comme « premiers » et « autrefois » permettent d'illustrer cette référence au passé, un certain passé et à son esthétique qui est ici réappropriée par Gucci et utilisée comme un argument communicationnel susceptible de générer de la valeur autour du produit. En effet, il ne s'agit ni d'authentique porcelaine, ni d'authentiques flacons mais d'objets inspirés et évocateurs de ces éléments comme une sorte d'hommage esthétique et conceptuel à ces éléments d'autrefois.

ANALYSE 11 : Description de la fragrance de Moonlight Serenade

Le descriptif du parfum *Moonlight Serenade* présent sur le e-shop de gucci.com l'introduit comme :
« un mélange d'extrait de lavande, de notes de sauge et de fève tonka cré[ant] un accord vivifiant d'inspiration vintage qui teindra les eaux de parfum d'une ombre aromatique. »

En parfumerie, l'accord renvoie à une technique qui consiste à associer des matières afin d'obtenir une odeur particulière. L'accord qui correspond ici au résultat du travail d'élaboration de la fragrance de *Moonlight Serenade* est qualifié par la marque « d'inspiration vintage ». L'imaginaire du vintage et de la réminiscence de formes et de concepts anciens dépasse la dimension esthétique et matérielle pour être aussi associée à la fragrance elle-même, c'est-à-dire un élément immatériel du produit, l'odeur. La capacité du parfum tout entier à évoquer le passé est donc quasi-totale : elle découle de l'objet et de l'odeur qui sont les deux éléments structurant du produit parfum.

ANALYSE 12 : Description du flacon du parfum *A Song for the Rose*



Le flacon du parfum *A Song for the Rose* est différent du parfum *Moonlight Serenade* et possède la même forme que d'autres parfums de la gamme, dont seules les couleurs, la matière et les gravures varient. Le flacon est fait de verre teinté bleu sur lequel est gravé le nom du parfum et celui de la marque entouré d'un motif qui dessine une rose et qui déploie un motif végétal doré et vert. Le flacon est surmonté d'un capuchon métallique doré qui rappelle ceux des flacons utilisés par les parfumeurs lors de l'élaboration des fragrances dans leurs ateliers. Le descriptif du produit sur le e-shop de gucci.com présente le flacon :

« Il est présenté dans un précieux flacon en verre bleu laqué, orné d'un bouchon et d'accents dorés, inspiré des premiers flacons de parfum présentés sur les étagères en bois des apothicaires d'autrefois. La bouteille bleue rappelle un flacon qui appartenait à la mère d'Alessandro Michele, rempli d'essence de roses. »

Le flacon est qualifié de précieux ce qui réaffirme le positionnement haut de gamme des parfums de la collection par rapport aux autres parfums de la marque. Tout comme le flacon du parfum *Moonlight Serenade*, le packaging serait inspiré « des premiers flacons de parfum présentés sur les étagères en bois des apothicaires d'autrefois ». **L'élément distinctif de ce flacon est mis en avant dans la dernière phrase du texte qui explique que la bouteille rappelle un flacon « rempli d'essence de roses » ayant appartenu à la mère d'Alessandro Michele.** Cet élément apparaissant comme anecdotique alimente le storytelling lié au flacon du parfum. Il charge le produit d'une dimension sentimentale construite à travers la figure du directeur de création Alessandro Michele. Cette dimension sentimentale repose sur le rapport mère-fils suggéré par la phrase et présentée sous la forme

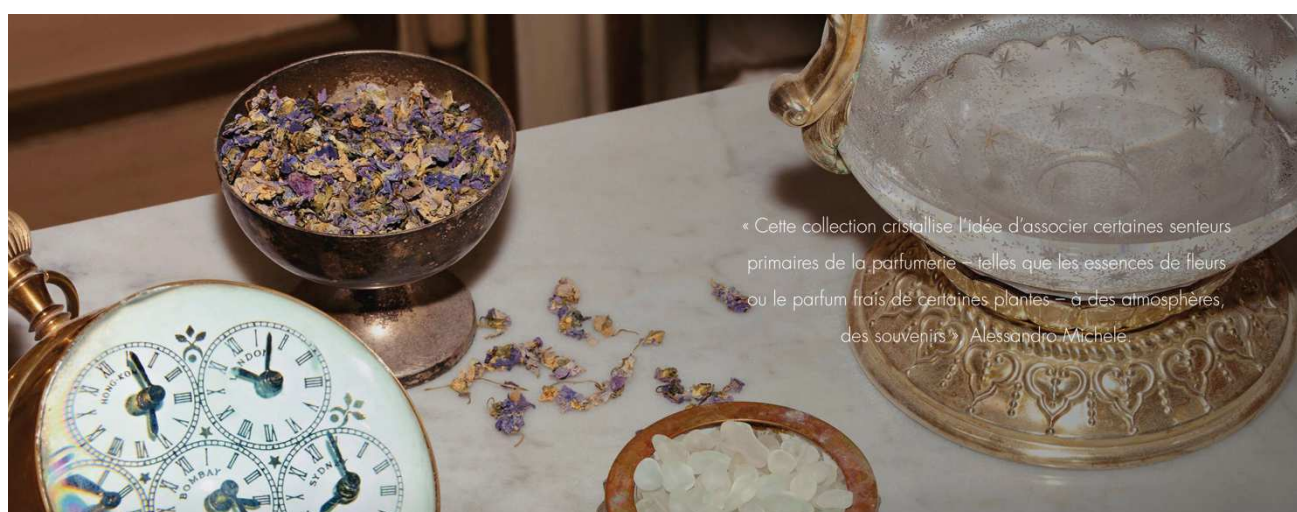
d'un souvenir. Le lien entre le directeur de la création et ce parfum prend corps autour de ce flacon appartenant à sa mère et existant dans sa mémoire. Le produit peut donc être perçu comme la réalisation personnelle d'un homme, Alessandro Michele, souhaitant faire revivre un objet chargé d'une valeur sentimentale et faisant partie de sa mémoire personnelle et familiale. Ainsi, une partie de la vie personnelle d'Alessandro Michele est injectée ici dans la description d'un produit de la marque Gucci.

ANALYSE 13 : *The Alchemist's Garden* et la thématique olfactive du souvenir sur le e-shop Gucci

Sur le site Internet de Gucci chaque page de présentation des produits de la collection présente en-dessous de la description du produit une bannière numérique qui présente 3 images défilantes où un texte est inscrit sur chacune d'elle. Cette bannière présente l'esprit de la collection de parfums *The Alchemist's Garden*.

Le premier texte présente la collection de parfum comme « singulière » et « inspirée de la parfumerie traditionnelle » ce qui la positionne de manière différente vis-à-vis des autres collections de parfums telles que *Gucci Bloom* qui n'est pas présentée comme singulière et qui, comme nous l'avons vu, est présentée comme une composition et une interprétation « inédite » fruit de l'esprit créatif d'Alessandro Michele et de sa vision des femmes. Ici les parfums de la collection n'obéissent à aucune classification par le genre.

L'élément qui relève notre attention ici est situé dans le texte de la troisième et dernière image de la bannière défilante car elle présente une citation d'Alessandro Michele qui s'exprime à propos de la collection :



Le texte est écrit sur une image qui se compose de divers éléments : une horloge à gousset légèrement abîmé et dénotant une certaine usure. Un pot en métal usé contenant des fleurs séchées. Des pierres blanches contenues elles aussi dans un récipient usé et enfin un élément en cristal aux motifs étoilés montés sur une armature dorée et sculptées selon des formes que nous pouvons qualifier de non-contemporaines.

Le directeur de la création Alessandro Michele s'exprime donc directement sur la collection et explique « l'idée » qui en découle. L'idée peut ici être perçue comme étant l'inspiration créative qui a mené à la conceptualisation et à la réalisation de cette collection de parfums. Ainsi, Alessandro Michele associe les senteurs des produits de la collections à des « atmosphères » et des « souvenirs ».

La collection *The Alchemist's Garden* est associée à la thématique du souvenir, élément structurant de la parfumerie Gucci. La thématique du souvenir apparaît donc comme un champ créatif préempté par Alessandro Michele ici pour les parfums Gucci. Le souvenir est un sujet qui permet de dérouler une narration autour des produits. Le produits dépasse sa simple fonction parfumante pour revêtir une dimension autre, qui dépasse le simple bénéfice produit et qui est celle de l'évocation de souvenirs, d'imaginaires. **Le parfum est positionné comme un embrayeur de souvenirs et d'évocations qui sont donc ancrés dans un certain passé qui n'est pas précisé mais pouvant être associé à l'histoire de la parfumerie à ses composants initiaux et réguliers.**

ANALYSE 13 BIS : Analyse de publications Instagram relatives à la collection *The Alchemist's Garden*



En janvier 2019, la collection *The Alchemist's garden* est dévoilée sur le compte Instagram de *Gucci Beauty*. Trois publications composent un triptyque qui montre une photo d'ensemble de la collection.

La troisième et dernière publication présente en légende une citation du directeur créatif Alessandro Michele :

*« The collection is created around the idea that some primary scents of perfumery, like the essences of the flowers, the green fragrance of plants, could be joined to specific places, and linked to certain memories. »*¹⁹³

La citation du directeur créatif explique autour de quelle idée la collection a été créée. L'idée en question reprend la thématique du souvenir et de la mémoire soulignée par l'emploi du terme « *memories* » qui signifie mémoires en Anglais. Dans sa phrase le directeur créatif suggère que les odeurs et les ingrédients employés dans les parfums de la collection puissent être liées à des lieux ou à des mémoires. **En utilisant des termes comme « odeurs », « parfumerie », « essence », « fragrance », le directeur créatif témoigne une certaine connaissance du vocabulaire liée à la parfumerie et par extension, à son fonctionnement.** Il déroule le sens des odeurs et des ingrédients du parfum pour les doter d'un lien avec des concepts tels que la mémoire et le souvenir. La collection de parfums se positionne en collection de spécialiste, de haute parfumerie et comme une collection poétique liée au souvenir, exprimée par la parole du créatif Alessandro Michele.

La citation est suivie du texte suivant :

*« #AlessandroMichele Introducing #TheAlchemistsGarden, a new collection of eaux de parfum, perfumed oils, acque profumate and a scented candle. »*¹⁹⁴

La collection est donc directement attribuée à Alessandro Michele et il est dit qu'elle « introduit » ou « présente » la nouvelle collection d'eaux de parfum de la marque. C'est la figure d'Alessandro Michele qui est donc utilisée sur Instagram pour prendre la parole sur la collection présentée. Michele est présentateur de la collection.

ANALYSE 14 : ANALYSE DU FILM DE PRÉSENTATION DE LA COLLECTION THE ALCHEMIST'S GARDEN

Film : https://www.youtube.com/watch?v=JshbCSzP7GU&ab_channel=GUCCI

¹⁹³ « La collection est créée autour de l'idée que certaines odeurs primaires de la parfumerie, comme les essences de fleurs, le parfum vert des plantes, pourraient être associées à des lieux spécifiques, et liées à certains souvenirs. » Traduit de l'Anglais.

¹⁹⁴ « #AlessandroMichele présente #TheAlchemistsGarden, une nouvelle collection d'eaux de parfum, d'huiles parfumées, d'acque profumate et d'une bougie parfumée. » Traduit de l'Anglais.



Le film de campagne de la collection a été publié sur YouTube et relayée sur Instagram en janvier 2019. La vidéo qui dure 1 minute et 42 secondes montre un homme jouant du piano sur fond du prélude n°4 de Chopin. À travers un principe de plans long en travelling, la vidéo dévoile lentement la collection de flacons de parfums disposés sur une table dans un intérieur baroque. L'intérieur baroque est dénoté par les éléments esthétiques et décoratifs visibles dans la vidéo : structures et surfaces en marbre et en stuc, sculptures antiques et puttis, dorures, fresques, volutes, spirales. **L'ensemble présente un intérieur opulent caractéristique des intérieurs de nombreux palais italiens et florentins, comme celui de Florence où se situe le studio de création dans lequel travaille Alessandro Michele.** Un serpent, considéré comme symbole de la renaissance et de l'immortalité dans

l'Antiquité (période inspirant fortement la Renaissance), rampe sur la table entre les parfums. **Le parfum est aussi un reptile lié à de nombreux mythes comme celui d'Eurydice, de Persée ou de Cléopâtre (entre mythe et réalité). Il est une allégorie ou une incarnation de l'esprit Renaissance et baroque des flacons de parfums inspirées de la tradition parfumeuse florentine de la Renaissance. Il évoque aussi l'immortalité, une thématique fortement liée à l'univers de l'alchimie et des alchimistes dont une des principales quêtes était la recherche de l'immortalité et donc de l'éternelle jeunesse.** L'alchimie est aussi évoquée à travers les fioles et ingrédients (floraux et végétaux) qui parsèment la composition. Une chouette est aussi présente sur la table, elle est aussi un symbole incontournable de l'Antiquité, liée à la divinité Athéna et symbolisant la sagesse et de l'intelligence. Cela fait écho à la dimension « haute parfumerie » de la collection qui fait référence à une approche précise et pointue de la parfumerie. La chouette est aussi une icône contemporaine de la culture populaire, à l'instar de sa présence dans la saga Harry Potter. Les flacons de parfum de la collection dont les matières ressemblent à de la porcelaine se fondent dans le décor qui présente de nombreuses sculptures en porcelaine d'inspirations asiatiques.

La campagne mêle ici un ensemble de codes esthétiques, de cultures et de symbole unis dans une composition baroque qui génère une certaine effusion esthétique et une opulence notable. Elle mêle aussi des références culturelles qui captent différents imaginaires et systèmes d'appartenance : la Florence baroque, l'Antiquité et ses symboles, les inspirations orientales et des évocations de figures contemporaines (le serpent et la chouette que l'on peut facilement lier à des représentations de la culture populaire contemporaine comme *Harry Potter*). Ceci permet à la marque de capter l'attention sur différents points d'attraction culturels suscitant l'intérêt du consommateur au-delà de la simple fonction d'usage du produit mis en scène.

ANALYSE 15 : Analyse de la légende du film de la campagne The Alchemist's Garden

Sur YouTube, la vidéo est accompagnée d'une légende :

« It is a kind of bathroom that belongs to the imagination, where strange objects are kept, and someone obsessed with smells and fragrances. The images are evocative of a suspended time, which is then what makes you experience a scent, to bring you back to an imaginary place, » Alessandro Michele on the campaign video for the The Alchemist's Garden collection.

*Inspired by the ancient philosophy of alchemy, The Alchemist's Garden is created with the old art of fragrance making, for a collection seven eaux de parfum, four perfumed oils, three acque profumate and a scented candle.*¹⁹⁵

Director: Colin Dodgson

Art Director: Christopher Simmonds

Creative Director: Alessandro Michele

Music: Chopin Prelude No 4 E Minor »

Ainsi, la légende reprend une citation du directeur de la création Alessandro Michele qui présente le lieu filmé comme « une sorte de salle de bain » qui appartiendrait à ce qu'il nomme « l'imaginaire » sans préciser s'il s'agit d'un imaginaire universel ou de son propre univers. Il évoque des « objets étranges » qui pourraient correspondre aux éléments baroques de la vidéo et les « odeurs » et « parfums ». Pour lui, ces images sont l'évocation « d'un temps suspendu », nouvelle référence au temps. Le temps serait ce qui fait « ressentir une odeur » afin de se faire « ramener dans un lieu imaginaire ». Un lien est ici établi entre le temps, la temporalité et les odeurs donc entre le produit parfum et l'imaginaire du temps déroulé sous la direction créative d'Alessandro Michele.

Suivre des principes ancien

La légende rappelle ensuite que la collection a été construite « avec l'art ancien de la fabrication de parfums ». La préposition *avec* dénote que l'élaboration de la collection a suivi des principes et une inspiration anciens comme l'évoque Alessandro Michele dans ses discours autour de la collection.

¹⁹⁵ « C'est une sorte de salle de bain qui appartient à l'imaginaire, où l'on garde des objets étranges et où l'on est obsédé par les odeurs et les parfums. Les images évoquent un temps suspendu, qui est alors ce qui vous fait ressentir une odeur, pour vous ramener dans un lieu imaginaire", Alessandro Michele sur la vidéo de la campagne pour la collection The Alchemist's Garden.

Inspiré de l'ancienne philosophie de l'alchimie, The Alchemist's Garden est créé avec l'art ancien de la fabrication de parfums, pour une collection de sept eaux de parfum, quatre huiles parfumées, trois acque profumate et une bougie parfumée. » Traduction de l'Anglais

ANALYSE 16 : analyse de la communication Instagram liée à la campagne The Alchemist's Garden



Sur Instagram une série de publications distillent des captures d'écran de la vidéo et de la composition présentée. Des focus sont opérés sur les flacons mais aussi sur des petits objets d'inspiration baroque et des ingrédients qui entrent dans la composition des parfums.

ANALYSE 17 : Analyse de l'article *The Alchemist's Garden* sur Gucci Stories

« Découvrez la collection *The Alchemist's Garden* : inspirée par la science de l'alchimie – à l'origine de l'art ancestral de la parfumerie –, elle dévoile sept eaux de parfum, quatre huiles parfumées, trois acque profumate et une bougie parfumée.

Chaque parfum et chaque formule *The Alchemist's Garden* ont été créés par Alessandro Michele aux côtés du maître parfumeur Alberto Morillas, tel un unicum narrant l'histoire d'un lieu, d'un instant, d'une saison et d'un souvenir liés à un parfum.

Les fragrances singulières des eaux de parfum, des acque profumate et des huiles parfumées s'entremêlent à l'infini pour donner vie à un sillage unique et personnalisable, reflétant l'empreinte du parfum dans l'air lorsqu'il est porté.

Les eaux de parfum

Un pastiche de références a guidé la création de ces sept eaux de parfum, toutes incarnées par un ingrédient phare : la rose, l'oud, l'ambre, la violette, le bois, l'iris ou le mimosa. Logées dans un charmant flacon en porcelaine orné d'illustrations fantaisistes, les fragrances sont identifiées par des noms évocateurs. À travers ses notes de rose, de musc et de bois, « A Song for the Rose » exprime la féminité absolue. Composé d'oud naturel, de cuir, de safran et de patchouli, « The Voice of the Snake » suggère les ondulations d'un serpent dans la forêt. « The Eyes of the Tiger » évoque un voyage imaginaire dans l'âme d'un tigre à travers des notes de fève tonka, de vanille et de résine de ciste. « The Virgin Violet » déploie ses notes de musc, de violette et de vanille tel un cygne blanc. « The Last Day of Summer » capture la brise d'une journée automnale en forêt à travers des notes de bois de cèdre et de cyprès. « Tears of Iris » représente une interprétation sensuelle de l'iris. « Winter's Spring » évoque la joie de la fin de l'hiver à travers une association vive et poudrée de mimosa, de poivre et de musc.

Les acque profumate

Logées dans des flacons en verre blanc laqué orné de l'imprimé rose rose de la Maison, les acque profumate révèlent des compositions modernes, toutes articulées autour d'une note différente. « Fading Autumn » exhale un parfum de bois moderne, « A Winter Melody » dévoile une note de cyprès et « Moonlight Serenade » fait la part belle à la lavande.

Les huiles parfumées

Confectionnés en verre vert sauge laqué, les flacons des huiles parfumées sont agrémentés d'un touche-oreille. Fidèle à la parfumerie vintage, l'applicateur pipette en verre permet d'incorporer des matières premières aux fragrances avant l'application : la rose pour « A Forgotten Rose », l'oud dans « Nocturnal Reverie », la violette pour « The Violet Kiss » et le bois moderne dans « Ode on Melancholy ».

La bougie parfumée

Associant avec délicatesse musc, pétales d'iris et extrait de violette, « The Virgin Violet » exhale un parfum doux et poudré. »

L'art ancestral de la parfumerie

L'article met en avant dans le premier paragraphe en exergue que la collection est inspirée par la « science de l'alchimie » et « l'art ancestral de la parfumerie ». La parfumerie est donc présentée comme un art, ce qui peut établir un lien avec le rôle de créatif d'Alessandro Michele censé travailler créativement le parfum et donc s'inspirer de références artistiques. La parfumerie est donc érigée ici en art, ce qui facilite l'assimilation d'une figure de créatif telle que celle d'Alessandro Michele.

Michele et Morillas

L'article poursuit en notant que « chaque parfum et chaque formule » de la collection ont été « créés par Alessandro Michele aux côtés du maître parfumeur Alberto Morillas ». Ainsi le texte met d'abord en avant le directeur de la création Alessandro Michele avec son dos proche du verbe « créer » dénotant l'idée de création et donc de son rôle de créateur du parfum. La création aurait donc été réalisée « aux côtés » et donc en collaboration avec le parfumeur Alberto Morillas qui occupe la deuxième place dans l'ordre de l'énonciation de l'article. Alessandro Michele est donc ici lié directement aux termes « parfum » et « formule » qu'il est prétendu avoir « créés » et est donc positionné comme un acteur de la parfumerie Gucci, au même titre que le parfumeur de la Maison.

Narration du souvenir

La collection de parfum est qualifiée dans l'article « d'*unicum* », terme latin qui peut signifier quelque chose d'unique ou d'incomparable ce qui valorise la collection de parfum et affirme sa position supérieure et exceptionnelle vis-à-vis des autres collections. Les parfums narreraient « l'histoire d'un lieu », « d'un instant », « d'une saison », « d'un souvenir » ainsi le parfum est présenté comme une narration, une histoire et est à nouveau associé à l'imaginaire du souvenir. Le souvenir passe ici par les références au passé et à l'histoire de la parfumerie que l'on peut notamment remarquer à travers l'emploi de termes anciens et dans la langue originale du terme comme *acque profumate*.

Dialogue entre passé et présent

L'inspiration des parfums est aussi qualifiée comme étant « un pastiche de références » qui rappelle le duo inspiration + création qui a donné naissance à des flacons d'inspirations anciennes et baroques

fabriqués dans des matières rappelant des matière d'antan utilisées pour la création d'outils et de récipients relatifs à la parfumerie.

L'article est aussi l'occasion d'insérer de la modernité dans le discours lié à la collection. Dans la description des *acque profumate*, il est question de « compositions modernes » et de « parfum de bois moderne » mêlé à une référence patrimoniale autour du flacon qui est présenté comme « orné de l'imprimé rose de la Maison ».

La description des huiles parfumées fait référence à l'applicateur pipette des parfums présenté comme « fidèle à la parfumerie vintage » tout en rappelant que « le bois moderne » fait partie de la composition des huiles.

ÉTUDE DE *GUCCI GUILTY*

GUCCI GUILTY : HISTOIRE D'UN REBRANDING PRODUIT

À partir du mois de septembre 2016, la presse spécialisée dans la mode et le parfum se tourne vers la nouvelle campagne du parfum Gucci Guilty, parfum lancée par la marque en 2010 soit avant la nomination d'Alessandro Michele à la tête de la direction créative de la Maison.

Lancée initialement comme un parfum sous la direction créative de Frida Giannini qui a précédé Alessandro Michele, la première campagne du parfum est présentée en septembre 2010.

ANALYSE 18 : Analyse de la première campagne *Gucci Guilty* pour femme

Vidéo : https://www.youtube.com/watch?v=v0c8_nVsSAQ&ab_channel=TheInspirationRoom



La vidéo de la campagne publicitaire s'ouvre sur la présentation du flacon du parfum en gros plan qui s'ouvre en deux comme une porte qui s'ouvre. La porte s'ouvre sur une route noire suspendue au-dessus d'une ville noire sur laquelle une cabriolet blanche semble rouler à vive allure évoquant un imaginaire de la puissance, de la vitesse et de la performance. Le cadre semble futuriste, la ville est peuplée d'immenses gratte-ciels qui évoquent la modernité, le progrès et le pouvoir. Cette scène rappelle certaines grandes scènes de films d'action ou de courses de voiture tels que *Fast and Furious*. Cependant, contrairement à l'usage de ces films, la voiture est ici conduite par une femme, cheveux aux vents, qui accélère avec des flammes qui apparaissent au niveau des roues. Elle opère ensuite un dérapage puis nous comprenons qu'elle sort de la voiture car un plan zoom sur ses pieds chaussés d'escarpins qui touchent le sol. La caméra montre ensuite son visage et sa chevelure blonde. La couleur d'ensemble de la vidéo est teintée de noir et de blanc hormis ses cheveux blonds qui ressortent. Elle ferme ensuite les yeux et semble respirer une odeur évoquant le parfum et l'envoûtement qu'il procure. Apparaît alors un homme qui passe des portes qui s'ouvrent sur son passage, l'homme pourrait donc

être le protagoniste dégageant l'odeur sentie par la femme. L'homme traverse une pièce et ses bottes claquent sur le sol, signe d'ancrage et de lien avec son environnement. Il se retourne et croise le regard de la femme. Il se jette ensuite sur elle afin de l'embrasser. Nous les voyons ensuite se déshabiller mutuellement. La scène d'amour qui suit reprend les codes des scènes de rapports sexuels des films américains : ombres portées sur les murs, zoom sur les vêtements de la femme retirés, mouvement des cheveux. Durant la scène nous voyons que chacun des personnages possède un double-pendentif composé du monogramme Gucci avec le double G et d'un éclair. L'homme possède un pendentif argenté et la femme un pendentif doré qui rappelle ses cheveux. La scène finale montre la femme, à l'extérieur là où elle a senti l'odeur de l'homme précédemment, elle sent le pendentif qu'elle porte autour du cou et se retourne vers sa voiture. Le plan final la montre sur une plateforme en suspension au-dessus de la ville, à côté de sa voiture le dos tourné à la caméra et une voix off énonce le nom du parfum : « Gucci Guilty, the new fragrance, for her »¹⁹⁶

Cette première campagne du parfum *Gucci Guilty* présente une femme puissante éprise de sensations fortes et de vitesse qui domine une ville futuriste. Ce scénario reprend des imaginaires généralement liés à des figures masculines : vitesse, voitures de courses, puissance. La campagne met en scène une rencontre entre la femme et un homme selon un principe hétérosexuel classique : épris d'un coup de foudre, l'homme et la femme s'embrassent et couchent ensemble. La campagne met en scène une femme indépendante, reprenant des attributs masculins (vitesse, voiture) tout en conservant des marques de féminité exacerbée (talons, chevelure blonde flottante au vent) attirée par un homme durant son périple en voiture, qui choisit de coucher avec lui et de repartir satisfaite et triomphante.

ANALYSE 19 : Analyse de la campagne *Gucci Guilty Intense* pour homme

Lien vers le film :

https://www.youtube.com/watch?v=t110M6WjJd4&ab_channel=mejoresanunciostv

Suite au succès du parfum *Gucci Guilty* pour femme, Gucci lance un pendentif masculin, *Gucci Guilty Intense*, auquel une campagne est dédiée et qui reprend les codes de la campagne pour le parfum féminin (vitesse, pouvoir, audace). Cette fois-ci l'homme conduit une moto et croise la femme en

¹⁹⁶ « *Gucci Guilty*, le nouveau parfum, pour elle »

voiture. Il la rejoint à bord de la voiture, comme une métaphore de la pénétration, afin de l'embrasser et un rapport sexuel entre les deux individus est à nouveau suggéré par les corps qui s'entrelacent.

La campagne du parfum *Gucci Guilty* masculin reprend les codes du précédent à travers les imaginaires de la vitesse, du pouvoir et de l'audace dans une mise en scène charnelle et sexuelle libre.

ANALYSE 20 : Analyse de la campagne *Gucci Guilty Eau* pour homme et femme

Lien vers le film : https://www.youtube.com/watch?v=S3Y6sYz-7SM&ab_channel=Glamour

La marque lancera ensuite une autre version des deux parfums mis en scène dans une nouvelle campagne, pour le masculin et le féminin *Gucci Guilty Eau*, version plus douce de la fragrance originelle. La campagne reprend les mêmes acteurs que dans les campagnes précédentes dans une version plus courte. La vidéo s'ouvre sur le couple en train de s'embrasser tendrement, en noir et blanc. On aperçoit les deux flacons de parfum en ombres portées sur le mur : le parfum masculin est allongé et plus grand que le parfum féminin qui est de forme carrée. La vidéo montre ensuite les deux protagonistes en train de s'embrasser, et supposément en train d'avoir un rapport suggéré mais non montrée dans un lit pendant que le téléphone sonne dans le vide. La scène finale montre les deux flacons de parfum en gros plan.

Avec cette campagne la marque promeut les deux parfums, masculin et féminin dans une version plus succincte qui abandonne les éléments liés à la puissance, la vitesse et l'audace pour se concentrer sur la relation charnelle entre l'homme et la femme.

ANALYSE 21 : Analyse de la campagne *Gucci Guilty* pour homme et femme sous la direction artistique d’Alessandro Michele



Après la nomination d’Alessandro Michele à la tête de la direction créative de la Maison Gucci en 2015, Gucci relance la promotion de sa franchise de parfum *Gucci Guilty*.

En 2016 Gucci publie sur son compte YouTube la nouvelle campagne des parfums Gucci Guilty, sous la direction créative d’Alessandro Michele à la tête de la création de la marque.

Le film s’ouvre sur une scène présentant une gondole voguant sur l’eau à Venise. Il montre ensuite la nouvelle égérie masculine du parfum, Jared Leto, accompagné de deux femmes qui partagent des moments d’exploration de la ville de Venise puis d’intimité dans des intérieurs qui dénotent une temporalité passée ou vintage : colonnes, papier peint pastels à motif, robinetterie vintage dorée et marbre. La vidéo met en scène ce trio d’individus pouvant apparaître comme un couple de trois personnes. Le texte qui accompagne la vidéo sur YouTube, en légende dit :

*« Presenting the new Gucci Guilty campaign. Starring Jared Leto, the story unfolds in Venice, a city that in the past allowed its people to transgress society’s norms, its liberated aura still circling its streets today. Filmed as a set of flashbacks by Glen Luchford, the campaign builds sensual intrigue around an intimate experience between three people. »*¹⁹⁷

Le texte fait référence à la ville de Venise et à son passé ce qui appuie l’analyse de la dimensions passée et vintage de l’esthétique de la vidéo. Cela est renforcé par la description du parti pris de **Glen Luchford, le réalisateur qui aurait construit la campagne « comme un ensemble de flashbacks »**

¹⁹⁷ « Présentation de la nouvelle campagne Gucci Guilty. Mettant en vedette Jared Leto, l’histoire se déroule à Venise, une ville qui, dans le passé, a permis à son peuple de transgresser les normes de la société, son aura libérée faisant encore le tour de ses rues aujourd’hui. Filmée comme un ensemble de flashbacks par Glen Luchford, la campagne construit une intrigue sensuelle autour d’une expérience intime entre trois personnes. » Traduit de l’Anglais.

faisant référence au souvenir du passé. Le flashback permet d'associer l'odeur à une esthétique car le flashback est généralement déclenché par un élément qui pourrait ici être l'odeur du parfum *Gucci Guilty*. À propos du trio qui a remplacé le couple, la légende avance qu'elle incarne une « intrigue sensuelle autour d'une expérience intime entre trois personnes » et caractérise le rapport qui unit les trois individus comme un lien intime qui se différencie fortement du rapport homme / femme sur un schéma classique des campagnes précédentes. La campagne préempte un discours sur la liberté à travers ce troupe (couple composé de trois personnes) singulier, la légende témoigne de cette volonté à travers l'emploi de termes tels que « transgresser (les normes) » et « aura libérée ».

La légende affirme aussi à la tension entre le passé et le présent (contemporanéité) avec la cohabitation des deux temporalités dans la phrase « [...] une ville qui, dans le passé, a permis à son peuple de transgresser les normes de la société, son aura libérée faisant encore le tour de ses rues aujourd'hui. ».

L'esprit libre de Venise est un moyen pour la marque de tisser un lien entre le passé et le présent.

Des éléments du passé son valorisé est mis en regard du monde contemporain afin d'en assurer la légitimité et la recevabilité. Cela permet aussi d'insérer la campagne et donc son parfum dans une certaine intemporalité, ses valeurs de liberté étant à la fois en lien avec le passé et le présent.

La présence de trois individus, un homme et deux femmes, tranche avec les campagnes précédentes qui présentaient uniquement un couple. Contrairement aux précédents films, l'esthétique de ce film est ancrée dans une temporalité passée et vintage. La musique est classique (5^{ème} symphonie de Gustav Mahler) et douce contrairement aux films précédent qui proposaient une musique électronique aux accords puissants.

ANALYSE 22 : Analyse de la campagne Gucci Guilty 2 pour homme et femme sous la direction artistique d'Alessandro Michele



guccibeauty • Abonné(e)

guccibeauty • Presenting #ForeverGuilty. Academy award-winning actor and musician @jaredleto is joined by multi-platinum singer songwriter @lanadelrey in the new campaign by @glen_luchford, with a cameo appearance by @courtneylove. Featuring familiar American scenarios, filmed in Los Angeles, they play individuals who live and love outside of social conformism to embody the #GucciGuilty fragrances Gucci Guilty Pour Homme and Gucci Guilty Pour Femme. #GucciBeauty #AlessandroMichele Discover more through link in bio. Creative director: @alessandro_michele Art director: @christophersimmonds Track Title: "The Swag" Artist: Link Miami @ The Miami Man

134 025 vues

14 JANVIER 2019

Ajouter un commentaire... Publier

Lien vers le vidéo : https://www.youtube.com/watch?v=4DBfnl-Jbag&ab_channel=GUCCI

Le 14 janvier 2019, la vidéo a été publiée sur le compte Instagram. En légende apparaissent les noms d'Alessandro Michele crédité comme « Directeur de la création » et Christopher Simmonds comme « Directeur artistique ». Nous pouvons analyser cette partie de la légende comme un crédit car la présentation appose la dénomination du métier suivie de deux points et du nom des deux individus comme c'est le cas dans les génériques des films. Dans les industries créatives le directeur de création est hiérarchiquement supérieur au directeur artistique, ici le rôle de directeur de création est attribué à Alessandro Michele. Il est l'individu le plus haut dans la hiérarchie de l'élaboration de l'idée de la campagne ce qui suppose que ce qui va être vu a été en tout ou partie pensé par lui et totalement validé par lui.

Le deuxième film de promotion de la collection de parfums *Gucci Guilty* a été elle aussi réalisée par Christopher Simmonds et met en scène Jared Leto accompagné de la chanteuse Lana Del Rey. La campagne est intitulée *#ForeverGuilty* qui propose une nouvelle façon d'appréhender le nom de la collection, sous forme de hashtag et en lui adjoignant le terme anglais « forever » qui signifie « pour toujours » et qui dénote une sorte d'engouement et d'iconisation de la franchise Guilty. Le film présente un couple composé des personnages incarnés par Jared Leto et Lana Del Rey qui se mettent en scène dans différents lieux représentatifs de la culture américaine des années 70 : motel, supermarché, salon de coiffure, *dinner*, laverie. Des attributs dénotent un esprit retro et vintage ancrés dans la culture étatsunienne : téléviseur vintage, bigoudis, chariot de supermarché, packagings de grande consommation retro, machines à laver vintage, appareil photo jetable. Contrairement aux publicités pour *Gucci Guilty* qui ont précédé la nomination d'Alessandro Michele à la direction créative de la marque, les codes sont ici vintage et retro et non pas futuriste. La photographie du film reprend l'esthétique des caméras super 8 utilisées dans les années 70 et cela se perçoit par le grain de l'image de la vidéo et le rythme parfois saccadé de certaines images. Les tenues et looks portés par les acteurs sont des tenues Gucci qui rappellent aussi les années 70 et 80 : costumes aux cols larges, strass, combinaison, broche fleur, barrettes laquées à strass sur brushing, coupe de cheveux masculine longue, barbe. **La vidéo montre aussi un bestiaire composé d'un lion, pouvant symboliser la virilité qui tranche au milieu d'une mise en scène très esthétisée et le serpent et la chouette que nous retrouvons aussi dans la campagne pour la collection *The Alchemist's Garden* qui crée une forme d'union entre les deux campagnes comme un trait d'union de la parfumerie.** La publicité tournée avant l'arrivée de Michele à la tête de la Maison Gucci montrait un couple dans des postures très charnelles rappelant l'esthétique publicitaire du « porno chic » développée par le directeur artistique

Tom Ford. Mais dans cette nouvelle campagne le couple ne s'affiche pas dans des postures charnelles outrancières, nous relevons même peu de contacts entre les individus.

ANALYSE 23 : Publication Instagram montrant le directeur de création aux côtés d'une égérie



En juin 2019, la marque publie sur son compte Instagram @guccibeauty des photos des coulisses du tournage de la campagne de publicité. Une des publications Instagram montre une photo d'Alessandro Michele avec un bonnet et des lunettes de soleil en train de discuter avec l'acteur de la publicité Jared Leto. En légende nous pouvons lire « *Talking on set : Creative Director @alessandro_michele and @jaredleto photographed together when filming the #GucciForever campaign for #GucciGuilty fragrance.* » Ainsi la publication et la photographie attestent de la présence du directeur de la création Alessandro Michele sur le tournage de la campagne dont il crédite comme « directeur de création ». Le principe de mise en scène des coulisses ou *behind the scenes* rappelle le principe de publication des photographies et contenus des tournages de films et donc de créations artistiques, versus ici le cas d'une publicité à but commercial.

ANALYSE 24 : Analyse de l'article « une fête dans un cimetière » sur *Gucci Stories*

UNE FÊTE DANS UN CIMETIÈRE

Fidèle à l'esprit non conventionnel omniprésent dans sa nouvelle campagne, Gucci a révélé les visages de sa nouvelle collection de parfums Gucci Guilty à l'occasion d'une fête organisée au Hollywood Forever Cemetery de Los Angeles.

Les vedettes de la campagne, l'acteur oscarisé Jared Leto et l'auteure-compositrice-interprète Lana Del Rey, dont plusieurs albums ont été certifiés disques de platine, ont assisté à l'événement en compagnie du Directeur de la Création, Alessandro Michele. Parmi les invités de la soirée, l'artiste Courtney Love a retransmis l'événement en direct sous forme de stories sur le compte Instagram Gucci Beauty. L'actrice et musicienne a fait une apparition remarquée dans la nouvelle campagne réalisée par Glen Luchford. Alessandro Michele entretient un lien affectif particulier avec le Hollywood Forever Cemetery, où il s'était rendu à l'occasion d'une fête en l'honneur de Johnny Ramone, l'une des principales sources d'inspiration des pièces de la collection Printemps-Été 2017 de Gucci. La célèbre nécropole constitue également le cadre de certaines scènes de la nouvelle campagne Gucci Guilty, dont le lancement international est prévu pour janvier 2019.
Images courtesy by Brad Elterman.

Le relancement du parfum *Gucci Guilty* sous la direction créative d'Alessandro Michele a été l'occasion d'organiser un événement à Los Angeles, au Hollywood Forever Cemetery, accompagnant la campagne de publicité.

Le fait d'organiser une fête de lancement de parfum dans un cimetière apparaît comme peu et commune et cela est relevé dans le texte de l'article comme étant « fidèle à l'esprit non conventionnel » de Gucci. L'article positionne Gucci et ses parfums comme communiqués à travers des approches non-conventionnelles donc supposément en rupture avec l'usage traditionnel du secteur. L'article explique que les deux principaux acteurs de la campagne ont assisté à l'événement « en compagnie du Directeur de la Création, Alessandro Michele ». Il n'est à aucun moment question d'un quelconque parfumeur. L'article justifie le choix de ce lieu tout d'abord en disant qu'Alessandro Michele « entretient un lien affectif particulier avec le Hollywood Forever Cemetery ». Le choix de ce lieu dépendrait donc d'Alessandro Michele et du lien personnel qu'il a tissé avec le lieu. Les choix et goûts personnels d'Alessandro Michele sont ici intégrés à l'esprit de la campagne de promotion de *Gucci Guilty*. Il est aussi dit dans ce texte que le lieu est présent dans certaines scènes de la campagne de publicité. Cela signifie donc que le goût d'Alessandro Michele pour ce lieu est aussi entré en considération au moment du choix des lieux de tournage de la publicité.

Concernant le Hollywood Forever Cemetery, l'article précise aussi que le directeur de la création s'y était rendu lors d'une fête en l'honneur de Johnny Ramone, guitariste d'un groupe de musique punk rock, qui est « l'une des principales sources d'inspiration des pièces de la collection Printemps-Été 2017 de Gucci ». Cette phrase établit un lien clair avec la mode en montrant que le lieu dans lequel se déroule la fête de lancement de la nouvelle campagne Gucci Guilty est aussi un lieu en lien avec

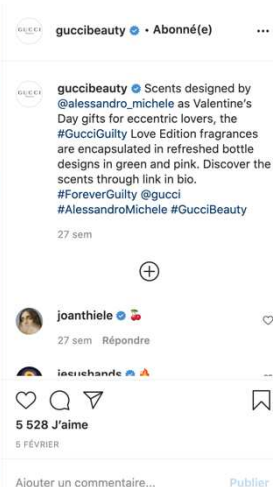
l'univers mode de la marque. Nous pouvons parler ici d'un phénomène d'entrelacement communicationnel entre les activités mode et beauté de la marque Gucci via l'inspiration créative du directeur de la création qui s'est nourri de la figure de Johnny Ramone et du cimetière Hollywood Forever Cemetery

ANALYSE 25 : Analyse de l'édition love de Gucci Guilty

Analyse du texte de description de la fiche produit :

« Cette eau de parfum en édition limitée marque le premier anniversaire de #ForeverGuilty, une célébration permanente de la liberté. Fragrance dédiée aux amoureux excentriques, Gucci Guilty Love Edition Pour Femme reflète une vision contemporaine de l'amour : un floral, fruité et chypré qui met à l'honneur le narcisse, délicieusement rétro. Le flacon a été repensé dans un rose doux, lui aussi très vintage. »

En février 2020, à l'occasion de la Saint-Valentin, Gucci lance une édition limitée de *Gucci Guilty* pour homme et pour femme appelée *Love Edition*. Sur le site internet gucci.com, la fiche produit du parfum explique la fragrance est destinée aux « amoureux excentriques », reflet « d'une vision contemporaine de l'amour ». Ainsi, la thématique de l'amour est réemployée ici, réaffirmée par la sortie de la collection au moment de la fête des amoureux. De plus, le terme « contemporaine » assoit à nouveau le concept de contemporanéité des parfums Gucci. Intéressant ici puisque le parfum Gucci Guilty n'est pas un parfum nouveau mais un ancien parfum de la marque dont la communication a été repensée sous la direction créative d'Alessandro Michele.



Ce lancement a été l'occasion de publier et de communiquer sur le compte Instagram @guccibeauty. La première publication qui montre les flacons homme et femme côte à côte et son accompagnés d'une légende où l'on peut lire dès les premiers mots : « *Scents designed by @alessandro_michele* »¹⁹⁸. Les parfums sont donc évoqués comme ayant été « conçus » par Alessandro Michele. Aucun parfumeur n'est mentionnée. L'emploi du terme anglais « designed » peut évoquer plusieurs sens et images et dessine une ambiguïté possible entre l'idée de concevoir et l'idée de « designer » soit de concevoir d'une façon créative. La description joue ainsi sur cette ambiguïté visant à n'associer que la figure d'Alessandro Michele à ces parfums en édition limitée. De plus l'emploi du terme anglais « scents » peut faire référence au parfum mais aussi à l'odeur ce qui signifie que sa figure est associée à l'odeur, à la fois en tant qu'évocation mais aussi et surtout en tant que substance olfactive généralement composée et travaillée par un spécialiste du parfum tel qu'un parfumeur et non un directeur de création.

ANALYSE 26 : Analyse du parfum *Gucci Guilty Cologne*



¹⁹⁸ « Parfums conçus par @alessandro_michele ». Traduit de l'Anglais.

En 2019, Gucci lance une nouvelle version du parfum appelée *Gucci Guilty Cologne*. La première publication Instagram relative à ce parfum est composée d'une photo d'un citron coupé en deux et accompagné de la légende suivante :

*« Italian citrus are balanced with natural aromatics in the new scent #GucciGuilty Cologne ideated by @alessandro_michele. #ForeverGuilty #AlessandroMichele #GucciBeauty »*¹⁹⁹

La légende présente Alessandro Michele comme ayant « imaginé » le parfum à travers le terme anglais « ideated » qui peut faire référence à des termes français tels que réflexion ou idée. La racine est surtout proche du terme anglais « idea » qui signifie « idée » en Français. Alessandro Michele est donc ici crédité de l'idée originale du parfum.

Retranscription du texte de la fiche produit de *Gucci Guilty Cologne* :

« Un nouveau chapitre de l'histoire #ForeverGuilty s'ouvre avec Gucci Guilty Cologne, une fragrance masculine audacieuse. D'origine italienne, l'eau de Cologne est inventée en 1690 par Jean-Paul Feminis, un parfumeur milanais qui re travailla une fragrance initialement créée par des moines florentins. Sous la houlette d'Alessandro Michele et de sa vision créative, le maître parfumeur Alberto Morillas revisite la fraîcheur de l'eau de Cologne traditionnelle en mêlant des fragrances naturelles épurées par la senteur d'agrumes italiens. »

Sur Instagram il n'est pas fait mention du parfumeur. Cependant, sur le site internet gucci.com, est mentionné le nom du parfumeur ayant travaillé sur la conception de ce parfum : Alberto Morillas. Il arrive cependant en deuxième position dans l'énonciation du texte qui cite d'abord Michele à travers l'expression « Sous la houlette d'Alessandro Michele et de sa vision créative ». Cela met en scène l'association Alessandro Michele + (sa) vision créative. Le maître parfumeur a donc revisiter Gucci Guilty sous la houlette créative de Michele. La figure d'Alessandro Michele et sa « vision créative » prise ici comme une substance intangible, supérieure, supplante le rôle de parfumeur d'Alberto Morillas.

¹⁹⁹ « Les agrumes italiens sont équilibrés par des aromatiques naturels dans le nouveau parfum #GucciGuilty Cologne imaginé par @alessandro_michele. #ForeverGuilty #AlessandroMichele #GucciBeauty ». Traduit de l'Anglais.

ÉTUDE DU LIEN MODE / MAQUILLAGE

ANALYSE 27 : Analyses des publications Instagram relatives aux looks des défilés

Le compte Instagram @guccibeauty est rythmé par des séries de publications qui présentent de looks beauté, c'est-à-dire des photos de mannequins maquillés, associés à des tenues Gucci.

En septembre 2018, soit peu de temps après l'ouverture du compte Instagram dédié à l'activité Beauté, une série de photos est publiés représentant les looks Beauté du défilé Gucci printemps / été 2019.



Les photos de ces publications sont des focus sur certaines parties du corps des mannequins habillés avec des vêtements de la collection Gucci présentés lors du défilé sous la direction créative d'Alessandro Michele. Ces focus se concentrent principalement sur les visages (rouge à lèvres, mascara, poudres...) et les mains (vernis à ongles). Au moment de la publication de cette série, le maquillage Gucci n'a pas encore été dévoilé et n'est donc pas en vente. Cela est donc une introduction du maquillage Gucci *in-absentia*, avant même qu'il ne soit lancé. Les légendes décrivent les couleurs et les styles d'application du maquillage mais ne mentionnent aucune marque de cosmétique.

Une publication en particulier attire notre attention car elle est accompagnée d'une citation d'Alessandro Michele en légende.



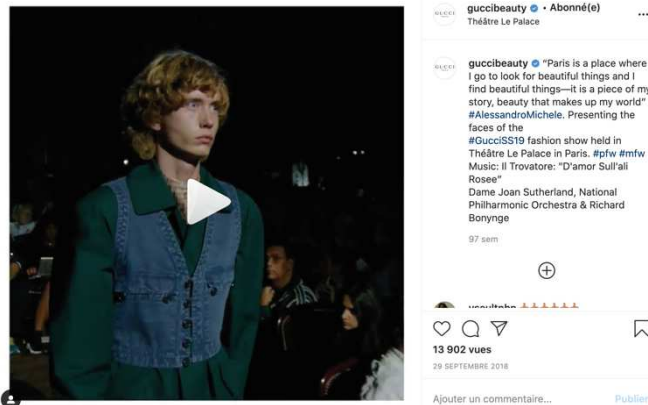
« I'm very interested in the idea of not limiting the power of clothes, faces, and the wearer; the idea that some forms, some symbols of our culture, put together again, decomposed and recomposed, can create new meanings, » #AlessandroMichele on the faces of the #GucciSS19 fashion show. #GucciBeauty #pfw #mfw »²⁰⁰

Dans cette citation Alessandro Michele est interrogé sur les visages et les looks maquillage présentés lors du défilé printemps-été 2019. Il dit ici qu'il cherche à débrider et libérer le pouvoir des vêtements et des visages, donc du maquillage qui y est appliqué. Il parle de « recomposition » et de « décomposition » à travers « certaines formes » et « certains symboles de notre culture » afin de créer de « nouvelles significations ». **Il explique donc qu'il appréhende le maquillage comme une pratique de composition et de recomposition de signes et d'éléments de cultures de manière libre afin de recréer une structure esthétique qui suit sa volonté et son intention créative. Michele aborde le maquillage comme un passeur et un « recompositeur » de signes et de culture.**

Le fait de présenter ces looks maquillés sur des mannequins portant des vêtements Gucci et aussi un moyen pour la marque d'assurer l'association entre les vêtements et les produits de beauté. Lorsqu'il s'exprime sur son parti pris Alessandro Michele dit qu'il ne veut pas « limiter le pouvoir des vêtements, des visages », il place le vêtement et le visage, qui fait référence au maquillage, sur le même plan ici assurant une horizontalité entre les activités mode et beauté de la marque Gucci.

²⁰⁰ « Je suis très intéressé par l'idée de ne pas limiter le pouvoir des vêtements, des visages et de celui qui les porte ; l'idée que certaines formes, certains symboles de notre culture, recomposés, décomposés, peuvent créer de nouvelles significations", #AlessandroMichele sur les visages du défilé #GucciSS19. #GucciBeauty #pfw #mfw ». Traduit de l'Anglais.

ANALYSE 28 : Analyse d'une publication Instagram relative à un défilé



Dans une autre publication, une citation d'Alessandro Michele est à nouveau placée en légende d'une vidéo montrant des extraits du défilé qui avait eu lieu au Théâtre Le Palace à Paris :

« Paris is a place where I go to look for beautiful things and I find beautiful things—it is a piece of my story, beauty that makes up my world” #AlessandroMichele. Presenting the faces of the #GucciSS19 fashion show held in Théâtre Le Palace in Paris. »²⁰¹

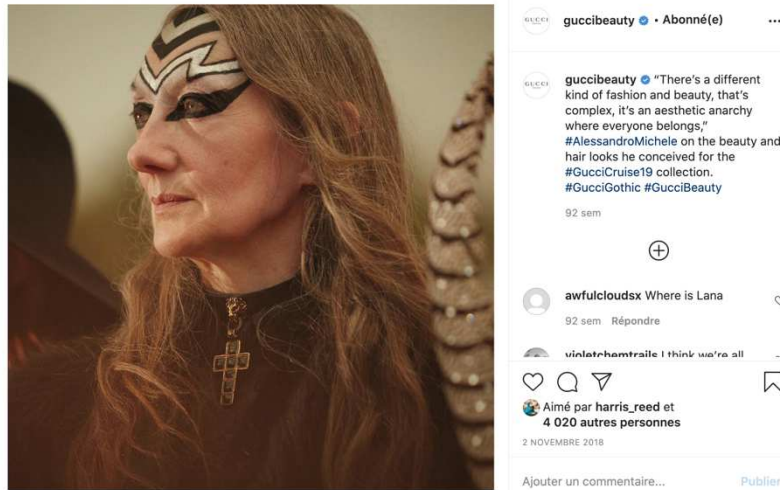
Dans cette citation Alessandro Michele répète deux fois l'expression « belles choses » pour dire qu'à Paris il trouve l'inspiration pour créer de belles choses. Il ajoute que « cela fait partie de [son] histoire ». **Il implique sa personnalité et son intimité dans cette description de l'inspiration qui l'a mené à développer ces looks.** Il termine par dire que c'est « la beauté qui fait son monde » ce qui dénote qu'il s'exprime sur sa propre vision de la beauté et de la beauté comme un « monde » à part entière, un univers qu'il crée et développe.

De plus, la marque Gucci choisit ici Alessandro Michele pour s'exprimer pour la première fois sur Instagram à propos des looks maquillés des défilés de la marque de mode.

En terme de dispositif, la citation et l'évocation du maquillage par Alessandro Michele sont mis en regard avec une vidéo présentant des extraits du défilé montrant les looks retro et vintage de la collection printemps-été 2019 de la marque.

²⁰¹ « Paris est un endroit où je vais chercher de belles choses et où je trouve de belles choses - c'est une partie de mon histoire, la beauté qui fait mon monde" #AlessandroMichele. Présenter les visages de la #Défilé de mode GucciSS19 tenu au Théâtre Le Palace à Paris. »

ANALYSE 29 : Analyse d'une publication Instagram sur Michele et le rapport entre la mode et le maquillage



À l'occasion du défilé croisière 2019, Gucci poste à nouveau en novembre 2018 des photos des looks Beauté des mannequins du défilé. L'occasion pour la marque d'y ajouter une nouvelle fois une citation d'Alessandro Michele :

« There's a different kind of fashion and beauty, that's complex, it's an aesthetic anarchy where everyone belongs, » #AlessandroMichele on the beauty and hair looks he conceived for the #GucciCruise19 collection. #GucciGothic #GucciBeauty »²⁰²

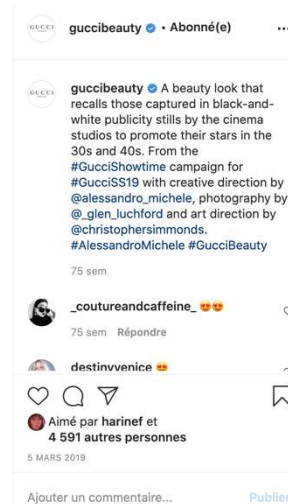
Dans cette citation Alessandro Michele parle de la possibilité d'une **mode et d'une beauté alternative**, présentant ces deux univers comme « complexe » et qualifiant cela d'une « anarchie esthétique » ce qui suppose une effusion de style et une expression esthétique très intense s'émancipant de ses cadres instituant classiques. Pour lui « tout le monde » appartient à cette anarchie ce qui suppose une approche universaliste et inclusive de la mode et de la beauté. **La Beauté Gucci se veut inclusive** et cela découlerait de la vision d'Alessandro Michele sur la beauté. Il y a une visée démocratique et rupturiste dans ce discours. Cela suggère aussi la transgression des normes des secteurs qu'ils abordent. À nouveau il positionne la mode et la beauté sur le même plan et crée un pont entre les deux.

²⁰² « Il y a un autre type de mode et de beauté, c'est complexe, c'est une anarchie esthétique à laquelle tout le monde appartient », #AlessandroMichele sur la beauté et les coiffures qu'il a conçues pour le Collection #GucciCruise19. #GucciGothic #GucciBeauty »

ANALYSE 30 : Analyse de publications Instagram inspirées de l'âge d'or d'Hollywood



En mars 2019, Gucci poste sur son compte @guccibeauty une série de publication en noir et blanc pour promouvoir l'esprit de la beauté Gucci. Cette série reprend l'esthétique des photographies de célébrités d'Hollywood des années 30 et 40.



La première image de la série explique le parti pris esthétique en légende disant que les look beauté rappellent les photos publicitaires prises par les studios de cinéma pour promouvoir leurs stars dans les années 30 et 40. L'esthétique de cette série est donc inscrite dans un esprit vintage qui rappelle l'âge d'or Hollywood que nous connaissons cher à Alessandro Michele. De plus, la légende précise

que la direction créative a été assurée par Alessandro Michele et photographiée par Glen Luchford sous la direction artistique de Christopher Simmonds.



Une autre publication précise dans la légende ce qui fait que la photographie rappelle une photo de studio de cinéma des années 30 et 40 :

*« Capturing the beauty ideals of the time, with fine arched brows, dark lips and finger waves in the hair for the #GucciSS19 campaign #GucciShowtime, with creative direction by @alessandro_michele. #AlessandroMichele #GucciBeauty »*²⁰³

La photographie « capture les idéaux de beauté de l'époque » et honore donc une beauté vintage, datée et passée : « sourcils fins et arqués », « lèvres sombres », « ondulation dans les cheveux ».

La campagne a été photographiée pour la campagne de présentation de la collection mode SS19 #GucciShowtime.

²⁰³ « Capturer les idéaux de beauté de l'époque, avec des sourcils fins et arqués, des lèvres sombres et des ondulations dans les cheveux pour la campagne #GucciSS19 #GucciShowtime, avec la direction créative de @alessandro_michele. #AlessandroMichele #GucciBeauty »

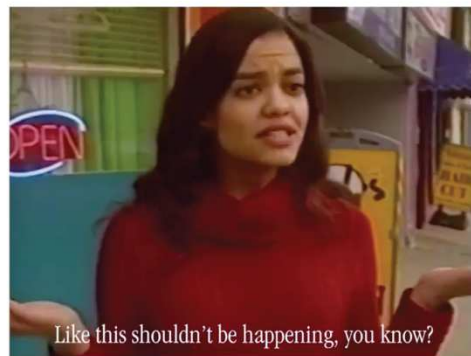
ÉTUDE DU ROUGE À LÈVRES

ANALYSE 31 : Analyse des légendes relatives aux rouges à lèvres

Dans les légendes des premières publications Instagram de @guccibeauty relatives au rouge à lèvres, le nom d'Alessandro Michele est cité afin de signaler qu'il a pensé et imaginé la collection de maquillage grâce au terme anglais « ideated ».

Ou l'utilisation de l'expression « Gucci makeup line by Alessandro Michele » où le mot « by » qui signifie « par » évoque le fait que le maquillage Gucci est créé par Alessandro Michele. Aucune autre figure n'y est associée au moment du lancement.

ANALYSE 32 : Analyse des publications Instagram de teasing de la collection de rouges à lèvres



À partir des mois d'avril et mai 2019, Gucci commence le teasing de sa gamme de produits de maquillage. La campagne de teasing commence par la publication de vidéos de femmes qui parlent des principaux problèmes qu'elles rencontrent avec leurs rouges à lèvres. La forme du teasing publié sur Instagram prend la forme d'interview à l'esthétique informel qui se rapproche des micros-trottoirs où des protagonistes ont des tenues vintage et où la qualité de l'écran rappelle celle des anciens téléviseurs. Chaque publication se termine par un nouveau hashtag encore jamais employé sur ce compte Instagram : #GucciNetwork.

Le hashtag est repris un mois plus tard dans les légendes de photographies qui montrent des familles devant la télévision. Les intérieurs dans lesquels il se trouvent rappellent ceux des années 70 et 80 : moquettes, papiers peints à fleurs, lampes d'inspiration Tiffany, éléments dorés, bois en ronces de noyer.

Le hashtag #GucciNetwork emploie le terme anglo-saxon « network » qui signifie chaîne de télévision. Ainsi, cela indique que les communications liées au maquillage Gucci seront en lien avec l'imaginaire des chaînes de télévisions de la fin du XX^{ème} siècle.

ANALYSE 33 : Analyse de la campagne de publicité pour les rouges à lèvres Gucci

Lien vers la vidéo de la campagne : <https://www.youtube.com/watch?v=CtbHmed7Jaw>



Intitulée #GucciNetWork la campagne est dévoilée en mai 2019 sur les réseaux sociaux et donc sur le compte Instagram @guccibeauty.

Le format de l'écran est de 1/1,66, très utilisé dans les années autour de la seconde guerre mondiale. La photographie utilisée dans le film de la campagne reprend une visibilité quelque peu trouble qui rappelle la qualité des écrans de télévision du XX^{ème} siècle qui était moindre que celle d'aujourd'hui. On voit dans la vidéo des femmes dans des intérieurs à l'esthétique qui s'ancre aussi dans la fin du XX^{ème} siècle à travers le mobilier et les tenues utilisés. La première scène montre une femme qui regarde la télévision en mangeant une rose. Sur son téléviseur, une voix off annonce une page de pub et une publicité Gucci se lance comme dans un principe de mise en abyme. On entend alors un morceau de musique des années 80 : *Situation* de Yazoo. On y voit des femmes dans des tenues années 80 qui portent le rouge à lèvres Gucci et qui montre les bâtonnets dans leurs mains. L'égérie principale de la campagne, la chanteuse punk New-Yorkaise Dani Miller, dit les mots « be bold »²⁰⁴ puis « be bright »²⁰⁵ et enfin « be beautiful »²⁰⁶ pendant que les autres jeunes femmes dansent sur la musique. Des gros plans alternés sont faits sur les visages et sur les bouches des jeunes femmes. Un des gros plans montre une des jeunes femmes en train de faire une bulle avec son chewing-gum ce qui est très

²⁰⁴ « être audacieux »

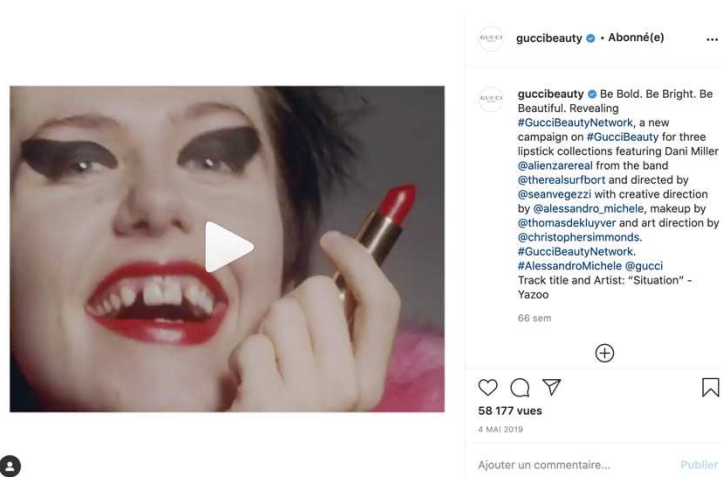
²⁰⁵ « être brillant »

²⁰⁶ « être beau »

peu courant dans l'univers des publicités pour les rouges à lèvres car cela peut abîmer la pose du produit. Des gros plans sont aussi fait sur la dentition de Dani Miller, atypique elle aussi puisqu'elle présente des écarts très prononcés entre certaines de ses dents contrairement aux dents des femmes traditionnellement représentées sur les publicités pour les rouges à lèvres qui ont des dentitions parfaites. À d'autres moments de la vidéo les jeunes femmes adoptent des poses classiques des couvertures de magazine de mode comme Vogue. **Ainsi cohabitent une esthétiques classique mais rétro des campagnes de publicité pour cosmétique avec une esthétiques nouvelle qui rappelle les esthétiques trash et punk : dentition imparfaite, postures provocantes, coiffures punk.** La campagne se termine en affichant le hashtag #GucciBeauty.

ANALYSE 34 : Analyse de la publication Instagram présentant la vidéo de la campagne

La légende de la publication présente les crédits de la campagne :



“featuring Dani Miller @alienzarereal from the band @therealsurfbort and directed by @seanvegezzi with creative direction by @alessandro_michele, makeup by @thomasdekluyver and art direction by @christophersimmonds.”

Le texte commence par donner le nom de l'égérie principale Dani Miller et son compte Instagram pour ensuite donner celui du réalisateur suivi de celui d'Alessandro Michele qui est crédité comme directeur de la création. Le maquillage est précisé comme ayant été réalisé par Thomas de Kluyver, *makeup artist*. La mention de ce dernier est un précédent puisqu'avant seul Alessandro Michele était assimilé à l'univers maquillage de la marque. Le fait de citer De Kluyver comme ayant réalisé le maquillage met une distance entre Michele et le maquillage Gucci mais il reste cependant nommé avant lui dans l'ordre hiérarchique instauré par l'enchaînement des noms dans les crédits.

ANALYSE 35 : Analyse de l'article #guccibeautynetwork sur Gucci Stories

Le lancement de la campagne pour les rouges à lèvres Gucci a donné lieu à la publication d'un article sur le site gucci.com dans la rubrique *Gucci Stories*.

Re transcription de l'article :

« L'imperfection est au cœur de la beauté authentique, comme le souligne la campagne de lancement de la première collection Gucci Makeup signée Alessandro Michele.

Les images et la vidéo réalisées par Martin Parr capturent les idéaux féminins qui font du rouge à lèvres un accessoire de maquillage emblématique, et bouleversent les normes de beauté qui ont traditionnellement gouverné son utilisation convenue. Parr, photographe chevronné, exprime cette idée avec le style documentaire qui caractérise son œuvre. En référence aux stars de cinéma de l'âge d'or d'Hollywood qui ont inspiré cette collection, la campagne construit un récit qui renverse les idéaux de beauté. Tout se joue dans une séquence onirique surréaliste nimbée d'une esthétique eighties où se mêlent ironie, humour et légèreté. Différents contenus présentent les produits sur la chaîne #GucciBeautyNetwork, et tous sont liés entre eux par une séquence onirique lorsque le personnage principal regarde la télévision. C'est Dani Miller, chanteuse du groupe punk Surfbort, dont la musique traite de politique, de sexualité, de santé mentale et de réseaux sociaux, qui est le visage de cette campagne. »

Le premier mot de l'article qui marque le point de départ du lancement de la campagne est « **imperfection** ». Un mot surprenant lorsque l'on parle de maquillage, de beauté et plus spécifiquement de rouge à lèvres puisque les campagnes traditionnelles de rouges à lèvres mettent justement en scène des visuels parfaits. **L'article précise que cette première collection de maquillage est « signée » Alessandro Michele. L'idée de signature rappelle les figures d'artistes qui signent leurs œuvres.** « L'œuvre » *collection Gucci Makeup* est donc ici attribuée au directeur de la création Alessandro Michele.

L'article informe que la vidéo et les visuels imprimés de la campagne ont été réalisés par le célèbre photographe Martin Parr. Martin Parr est un photographe auquel on reconnaît le statut d'artiste, c'est-à-dire de créatif produisant des œuvres sans but commercial. L'article le qualifie de « photographe

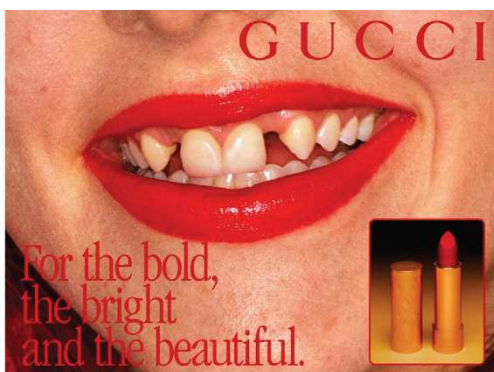
chevronné ». Cependant, l'artiste produit aussi, via son studio de création, des créations sur commande qui revêtent une visée commerciale tout en utilisant le style caractéristique des œuvres de l'artiste. Gucci s'adjoit donc ici d'une figure d'artiste reconnu et supposé éloigné de l'univers marchand pour signer sa campagne de.

Le texte dit que la campagne « bouleverse les normes de beauté », la beauté pouvant être entendue comme le secteur et en tant que discipline esthétique. L'expression « renverse les idéaux de beauté » renforce cette dynamique d'affirmer une rupture avec les codes traditionnels du secteur.

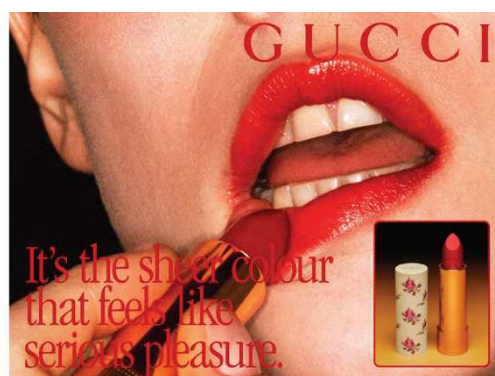
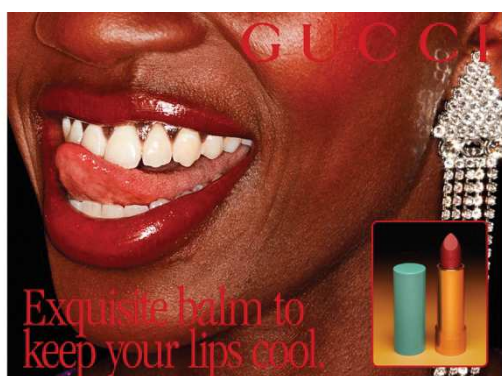
L'article communique aussi sur l'imaginaire retro et l'esthétique vintage de la campagne, faisant référence « aux stars de cinéma de l'âge d'or d'Hollywood » présentés comme l'inspiration de la collection. Les produits de maquillage se voient donc adjoints de l'aura vintage des stars de cinéma de l'âge d'or d'Hollywood. « L'esthétique *eighties* » est aussi mentionnée et permet de dater l'inspiration retro de la campagne.

Le texte précise aussi le choix et les caractéristiques de l'égérie principale de la campagne : Dani Miller. Elle est présentée comme une artiste punk, un courant affilié aux subcultures anglo-saxonne, c'est-à-dire des acteurs culturels considérés comme subversifs et à contre-courant avec la culture dominante et traditionnelle. Ses domaines d'expressions sont mentionnés à la fin de l'article : « *politique, sexualité, santé mentale et réseaux sociaux* ». Le choix de cette égérie et le discours qui est déployé autour d'elle assoient la dimension subversive et à contre-courant de la campagne de publicité pour les rouges à lèvres dont Alessandro Michele est crédité comme étant le directeur de la création.

ANALYSE 36 : Analyse de la campagne print pour les rouges à lèvres Gucci



La campagne dite « print », dans la mesure où elle présente des visuels non animés, a été lancée en même temps que le film sur les réseaux sociaux et en affichage dans les rues de certaines grandes villes. La campagne se compose de trois visuels présentant des focus sur des bouches recouvertes de maquillage. Le focus sur la bouche est un usage classique des campagnes de promotion de rouges à lèvres. Cependant, l'angle et les postures choisies se différencient des campagnes traditionnelles. Alors que les poses habituelles appellent à la symétrie et à l'harmonie du visage, les clichés sont ici pris de façon asymétrique et parfois avec des modèles de profil. Le premier visuel montre la bouche de Dani Miller qui possède des dents espacées pouvant évoquer une bouche édentée et rappelant un dessin de l'artiste Lee Lozano intitulé, *She Bites*. Cette figure de l'art conceptuel américain abordait des thématiques telles que le sexe, l'argent et la drogue à travers son œuvre alors qu'elle vivait dans la rue.



Le deuxième visuel présente une femme en train de tirer la langue, posture subversive et provocatrice alors que la dernière est présentée en train d'appliquer le produit sur ses lèvres, posture commune dans les publicités *print* des rouges à lèvres de luxe « traditionnels » tels que ceux de Chanel ou Dior. Les postures sont donc plutôt comiques et rappellent les photos de Martin Parr. L'esthétique générale des affiches s'inspire des publicités vintage, à travers le style vintage de la photographie qui est lié au style identifiable de Martin Parr. Sur chaque affiche, nous retrouvons un slogan et en bas à droite, un aperçu encadré du produit qui rappelle les mises en scène télévisuelles des chaînes de téléshopping américaines des années 70 et 80. Trois slogans sont aussi présents, en gros, sur les affiches : « For the bright, the bold and the beautiful »²⁰⁷, « Exquisite balm to keep your lips cool »²⁰⁸ et « It's the sheer colour that feels like serious pleasure »²⁰⁹ qui évoquent aussi les slogans des publicités de la deuxième moitié du XX^{ème} siècle aux États-Unis.

²⁰⁷ « Pour les gens brillants, audacieux et beaux ». Traduit de l'Anglais.

²⁰⁸ « Un baume exquis pour garder vos lèvres fraîches ». Traduit de l'Anglais.

²⁰⁹ « C'est la couleur pure qui procure un plaisir sérieux ». Traduit de l'Anglais.

Nous pouvons ainsi dire que les rouges à lèvres Gucci sont lancés sous le thème de la subversion, en faisant référence à des esthétiques passées.

ANALYSE 37 : Analyse post instagram représentant Alessandro Michele et Jared Leto



En mai 2019, Gucci organise une soirée à New York pour célébrer le lancement des trois premiers rouges à lèvres. L'événement est couvert sur Instagram par la publication de *posts* Instagram. Un de ces *posts* montre en photo le directeur de la création Alessandro Michele accompagné de Jared Leto, égérie du parfum *Gucci Guilty*. La présence attestée par la photo de Jared Leto à cet événement aux côtés d'Alessandro Michele établit un lien entre l'univers parfum Gucci, représenté par Jared Leto, l'univers maquillage, présent ici à travers l'événement organisé, et enfin la marque Gucci au global, représentée par Alessandro Michele.

Sur la photo de la publication Instagram, Alessandro Michele et Jared Leto portent tous les deux du rouge à lèvres apparaissant donc comme porteurs et adhérents au produit rouge à lèvres de Gucci. La localisation de la photographie est notée comme étant au *Doubles Club* de New York qui est un célèbre club New-Yorkais qui a connu ses heures de gloire dans les 70 et 80, ré-établissant un lien avec cette période retro et la marque de beauté Gucci.

ANALYSE 38 : Analyse du texte générique des fiches produit des rouges à lèvres Gucci

Sur les fiches produit des rouges à lèvres en vente sur le e-shop du site gucci.com nous retrouvons le même texte générique expliquant l'inspiration des couleurs et des textures des rouges à lèvres :

« Ouvrant un nouveau chapitre dans l'histoire de Gucci Beauty, Alessandro Michele et ses équipes se sont inspirés des légendes de l'âge d'or d'Hollywood pour imaginer cette palette de nuances éclatantes. Les couleurs audacieuses font écho à l'excentricité et à la liberté d'esprit caractéristiques des collections de la Maison, toujours axées sur une absolue liberté d'expression individuelle. Ultime touche de raffinement, chaque rouge à lèvres est présenté dans un précieux écrin doré orné d'un capuchon imprimé rose évoquant les motifs vintage des années 1950. »

La commercialisation des rouges à lèvres au sein de l'univers Beauté de la marque Gucci est présentée comme un « nouveau chapitre » de *Gucci Beauty*. À propos de l'inspiration de la collection de rouges à lèvres, Alessandro Michele n'est pas le seul à être mentionné puisqu'il s'agit ici « d'Alessandro Michele et ses équipes », ce qui suppose qu'il a été entouré dans la conception des rouges à lèvres. L'élaboration des rouges à lèvres Gucci est en réalité confiée au groupe Coty qui gère *Gucci Beauty* via une licence, cependant à aucun moment il n'est fait mention du groupe. « Alessandro Michele et ses équipes » inspire plutôt l'idée qu'il s'agit de lui et de ses collaborateurs rapprochés et donc de son studio de création.

Le groupen, composé du directeur de la création et de ses équipes, se serait inspiré des « légendes de l'âge d'or d'Hollywood » afin d'imaginer la palette de couleurs des rouges à lèvres de la marque.

L'imaginaire de la liberté est employé ici aussi pour les rouges à lèvres avec l'idée que les couleurs font écho « à l'excentricité et à la liberté d'esprit caractéristiques des collections de la Maison, toujours axées sur une absolue liberté d'expression individuelle ». En plus de dérouler un imaginaire de la liberté, rendu possible par le rouge à lèvres, ces mots lient la liberté supposée des rouges à lèvres avec l'univers global de la Maison Gucci et de ses collections. L'emploi du terme de « collection » semble ici renvoyer aux collections de mode présentées par Alessandro Michele lors des *fashion weeks*.

ANALYSE 39 : Analyse de deux publications Instagram présentant une édition limitée du rouge à lèvres Gucci

Au début du mois de juillet 2020, Gucci lançait une gamme de rouges à lèvres en édition limitée dans des teintes appelées *Satin*. La marque a publié sur le compte Instagram @guccibeauty deux publications présentant ces produits.



La première publication de cette série présente un des rouges à lèvres de la gamme en édition limitée posé sur une surface en matière minérale proche du granit et du marbre. Le rouge à lèvres est posé à la verticale, le capuchon est retiré et n'apparaît pas sur le cliché. Le raisin du rouge à lèvres est déployé de telle sorte que l'on puisse apercevoir le logo *Gucci* incrusté dans sa texture couleur grenat. On aperçoit, coupés sur les bords de l'image des éléments plus ou moins identifiables tels qu'une tasse, un ensemble blanc, un objet de forme circulaire très coloré et des éléments en tissu.

En légende, nous lisons une citation attribuée à Alessandro Michele qui est mentionnée à travers son nom de compte Instagram @alessandro_michele :

« I thought back to the lipsticks I saw in my life, when I was little, my mum's lipstick, who was always inspired by the 50s, and I wanted to give it the most powerful meaning, that of the Hollywood divas and the mythology of cinema, which first put the lips in the spotlight »²¹⁰.

²¹⁰ « J'ai repensé aux rouges à lèvres que j'ai vus dans ma vie, quand j'étais petit, le rouge à lèvres de ma mère, qui a toujours été inspirée par les années 50, et je voulais lui donner le sens le plus puissant, celui des divas hollywoodiennes et de la mythologie du cinéma, qui ont été les premières à mettre les lèvres sous les feux de la rampe. » Traduit de l'Anglais.

Cette citation du directeur artistique est assimilée à la photographie décrite précédemment. Le directeur artistique semble expliquer l'inspiration qu'il a associé à ce produit. Il explique qu'il a pensé aux rouges à lèvres qu'il avait vu dans sa vie et particulièrement à ceux de son enfance et à ceux de sa mère. Nous avons ici un discours sur le passé et la vie intime du directeur artistique rapporté au style direct. Dans un second temps de la citation, il explique que sa mère a toujours été inspirée par les années 50, ce qui re-convoque un imaginaire rétro et il dit qu'il a voulu donner au rouge à lèvres, que nous pouvons supposer être désigné ici par le pronom « lui », le sens le « plus puissant ». Il explique qu'il a cherché à donner du sens au produit. Ce sens est décrit comme étant « celui des divas hollywoodiennes et de la mythologie du cinéma qui ont été les premières à mettre les lèvres sous les feux de la rampe ». Il est donc directement énoncé ici que le directeur artistique charge le produit d'un sens qui évoque selon lui un imaginaire qui serait celui des divas hollywoodiennes et d'une mythologie du cinéma.

Des crédits artistiques sont attribués, à travers des noms de comptes Instagram, à @martinparrstudio pour la photographie et à @christophersimmonds comme directeur artistique.

La légende présente directement les noms des créatifs ayant œuvré pour la création de la photographie de la publication dont le nom du studio du photographe renommé Martin Parr, surtout connu pour ses œuvres artistiques et non pas pour ses travaux commerciaux. Le nom du studio de Martin Parr apparaît ici comme une caution artistique élevant la photographie vers une dimension artistique.

La fin de la légende de la publication invite à découvrir l'édition limitée en cliquant sur un lien disponible dans la biographie du compte Instagram et renvoyant directement sur une page marchande de gucci.com.

Le nom d'Alessandro Michele est mentionné trois fois dans la publication, deux fois sous la forme d'un nom de compte Instagram et une fois sous la forme d'un hashtag ce qui maximise sa présence.

ANALYSE 40 : Analyse d'une publication présentant les tubes de rouges à lèvres



La deuxième publication de la série présente un autres des rouges à lèvres de la gamme. Le produit est ici aussi posé sur une surface minérale, positionné de la même manière que le précédent, cependant trois capuchons sont disposés autour du tube.

Nous pouvons lire en légende :

« #GucciBeauty lipsticks are designed by @alessandro_michele as objects of desire. Inspired by vintage makeup, the lipsticks' packaging interweaves House motifs with contemporary codes. Discover the new limited-edition Satin shades through link in bio. #AlessandroMichele @gucci »²¹¹

²¹¹ « #Les rouges à lèvres GucciBeauty sont conçus par @alessandro_michele comme des objets de désir. Inspirés par le maquillage vintage, les emballages des rouges à lèvres mêlent les motifs de la Maison aux codes contemporains. Découvrez les nouvelles nuances Satin en édition limitée via le lien dans la bio. #AlessandroMichele @gucci ». Légende traduite de l'anglais.

La légende dit explicitement qu’Alessandro Michele a créé les rouges à lèvres Gucci Beauty. **De plus, il est dit qu’il les a imaginé comme des « objets de désir ».** L’idée de désir dépasse ainsi la simple fonction du produit qui est enchanté ici par la volonté de Michele d’en faire un objet de désir. La légende est ensuite l’occasion pour la marque de dévoiler l’inspiration du packaging, à savoir ici le « maquillage vintage ». **La phrase explique ensuite le design du rouge à lèvres, évoquant les courbes gravées sur le capuchons qui correspondraient aux « motifs de la Maison », c’est-à-dire de la Maison Gucci.** L’utilisation de cette référence à des motifs de la maison montre une volonté d’insérer le rouge à lèvres dans l’ensemble de l’univers de la Maison Gucci, ici via le packaging du produit de beauté. Ces motifs sont mêlés à des « codes contemporains » positionnant le design du produit à mi-chemin entre une dimension patrimoniale incarnée par les « motifs Maison » et une dimension contemporaine incarnée ici par des « codes contemporains ».

La troisième et dernière publication de la série présente un troisième rouge à lèvres de la gamme positionné sur la même surface. Il est positionné horizontalement et entouré de vaisselle pouvant être perçue comme étant en porcelaine.

La légende de cette publication évoque elle aussi le décor du tube présenté ici comme étant « **gravé d’un style décoratif dessiné par Alessandro Michele qui emprunte son flair aux inspirations Art Déco** ». **Alessandro Michele est positionné ici comme le dessinateur du motif décorant le packaging du bâton de rouge à lèvres.** Il est question dans la citation du « flair » d’Alessandro Michele, pouvant être perçu comme une capacité exceptionnelle à deviner et à avoir de l’intuition. Cela valorise la figure du directeur artistique et contribue à son élévation en tant qu’être créateur. Ce flair « emprunte » aux « inspirations *Art Deco* » pouvant être considérées comme appartenant à une esthétique rétro. L’idée d’emprunt suppose que le directeur artistique a emprunté à une esthétique considérée comme artistique, pour composer une création appliquée à un produit de consommation. L’esthétique inspirée de l’Art Deco viendrait revêtir l’objet de consommation rouge à lèvres d’une enveloppe créative tissée de références artistique puisées dans un courant artistique, ici l’Art Deco.

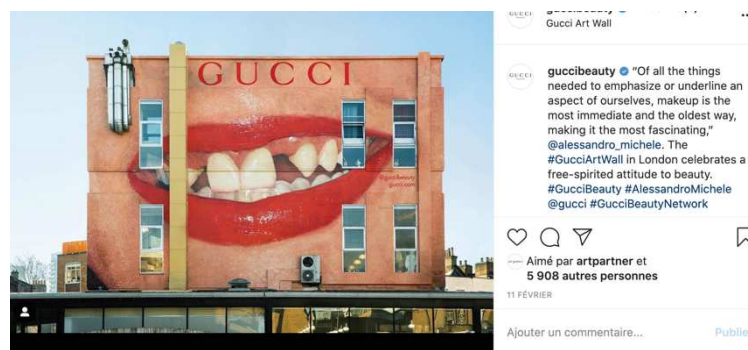
ANALYSE 46 : Analyse d’une légende Instagram en lien avec le rouge à lèvres

En décembre 2019 à l’occasion de Noël et de la campagne #GucciGift, @guccibeauty publie une série de photographies sur Instagram montrant des modèles portant certains rouges à lèvres de la marque. Les légendes sont rédigées de telles sortes que le rouge à lèvres ainsi que sa teinte (couleur) ont été

créée par Alessandro Michele. Cela dénote ainsi une compétence de choix des couleurs, de coloriste de la part d'Alessandro Michele.

Captured in the #GucciGift campaign, Rouge à Lèvres Satin lipstick with a satin finish in shade 402 'Vantine Fuchsia' by @alessandro_michele for #GucciBeauty.

ANALYSE 46 BIS : Analyse d'une publication présentant le art wall en lien avec la campagne de rouges à lèvres



Comme lors des campagnes de publicité pour les parfums, la campagne pour les rouges à lèvres a donné lieu à la création de trois installations murales dans des grandes villes sous forme « d'art wall ». Elles représentent les bouches ouvertes des campagnes Gucci. Une des publications Instagram de décembre, qui montre ces murs, présente aussi une citation d'Alessandro Michele qui invoque un parti pris beauté : « Of all the things needed to emphasize or underline an aspect of ourselves, makeup is the most immediate and the oldest way, making it the most fascinating »²¹². Selon lui, le maquillage est donc le moyen « le plus immédiat » et « le plus ancien » pour souligner et mettre en valeur un aspect de nous-même. Ainsi, le directeur de la création valorise l'activité maquillage de la marque en attribuant des lettres de noblesse à ces produits. Il présente le maquillage comme quelque chose de « fascinant » et témoigne donc son intérêt pour le maquillage qui doit susciter un attachement de la part des consommateurs pour les produits de maquillage de la marque puisqu'ils sont considérés comme ayant un intérêt important et fondamental pour Alessandro et sa vision de la beauté.

²¹² « De toutes les choses nécessaires pour souligner ou mettre en valeur un aspect de nous-mêmes, le maquillage est le moyen le plus immédiat et le plus ancien, ce qui en fait le plus fascinant ». Traduit de l'Anglais.

ANALYSE DU MASCARA

ANALYSE 41 : Analyse de l'article « L'Obscur Mascara » sur gucci.com

L'article porte le nom d'un produit de maquillage Gucci : « L'Obscur Mascara » lancé en mars 2020.

Retranscription du texte de l'article :

« Le volume se crée au fil des superpositions, pour un regard qui veut tout dire.

La vision de la beauté d'Alessandro Michele concernant les yeux prend forme avec L'Obscur : un nouveau mascara qui crée du volume au fil des superpositions avec sa brosse et sa formule exclusives qui séparent les cils pour un résultat très précis et résolument audacieux.

La campagne prend la forme d'une coupure publicitaire des années 80, intervenant alors que le protagoniste se prélassait dans son bain tout en regardant la télévision. Elle véhicule l'idée selon laquelle la beauté authentique se trouve dans l'imperfection. Avec Sean Vegezzi à la réalisation, Martin Parr derrière l'objectif, Christopher Simmonds à la direction artistique et Alessandro Michele à la direction créative, le récit fusionne des références allant de l'âge d'or d'Hollywood au surréalisme, en passant par l'esthétique des années 80.

Deux styles différents, l'un classique et l'autre audacieux, sont incarnés par Mae Lapres et Dani Miller. Objet de beauté et de désir, ce mascara se caractérise par une texture crémeuse ultra-riche dans une nuance noire intense pure offrant une tenue longue durée de douze heures. »

Selon cet article publié sur le site de la marque « **la vision de la beauté d'Alessandro Michele concernant les yeux prend forme avec L'Obscur** ». Il est fait mention ici de la « vision » de la beauté d'Alessandro Michele. Nous avons déjà abordé dans une étude précédente sur les communications des parfums que le terme « vision » était employé pour faire référence à la vision créative du directeur artistique, c'est à dire à « une manière de voir, d'appréhender par l'œil ou par l'esprit, une réalité concrète ou abstraite »²¹³. Dans le cadre du parfum, Alessandro Michele était présenté comme appréhendant de manière créative l'objet de consommation parfum, ici il s'agit cette fois du mascara. La vision de la beauté du directeur artistique s'applique donc, avec le lancement de *L'Obscur Mascara*, au segment de produit cosmétique des yeux, après avoir interprété le rouge à lèvres. L'idée que la

²¹³ Définition CNRTL

vision de la Beauté du directeur artistique prenne forme avec le mascara montre que le produit mascara est présenté comme le fruit de la réflexion créative d'Alessandro Michele à propos du maquillage à destination des yeux. Son approche n'est pas présentée comme technique mais comme créative ici.

Nous avons cependant ensuite des éléments présentant le produit dans sa dimension technique, liée à l'application et au résultat apporté par l'outil cosmétique. Nous entrons ensuite sur une description de la campagne publicitaire qui est présentée en format vidéo, juste après le texte, où il est dit que **la campagne prend la forme d'une « coupure publicitaire des années 80 »**. Cela est une nouvelle convocation par la marque Gucci d'une référence vintage, à savoir le format publicitaire des années 80 et l'esthétique qui se déploie autour de ce format qui est datée, passée et ici célébrée donc pouvant être considérée comme vintage. Le texte se poursuit avec une description rapide de la vidéo, suivie d'une phrase qui dit qu'elle « véhicule l'idée selon laquelle la beauté authentique se trouve dans l'imperfection ». C'est ici une explication de l'idée générale véhiculée par la vidéo (pouvant supposément correspondre au brief créatif), à savoir que la beauté authentique se trouve dans l'imperfection. Ceci est une thématique déjà préemptée par Gucci au moment du lancement du produit de maquillage qui a précédé le mascara, le rouge à lèvres, qui a présenté dans ses communications un discours sur l'imperfection, inséré dans une esthétique vintage. **Cela permet de montrer la cohérence du territoire de marque de Gucci appliqué à l'univers de la Beauté fondée sur une esthétique vintage.**

Nous relevons ensuite la phrase : « **Avec Sean Vegezzi à la réalisation, Martin Parr derrière l'objectif, Christopher Simmonds à la direction artistique et Alessandro Michele à la direction créative, le récit fusionne des références allant de l'âge d'or d'Hollywood au surréalisme, en passant par l'esthétique des années 80.** » Il s'agit d'une énumération d'acteurs créatifs, d'artistes qui ont contribué à l'élaboration de la campagne de publicité qui suit le texte, à savoir un réalisateur, un photographe, un directeur artistique et un directeur créatif. **Le rôle de directeur créatif étant attribué dans ce texte à Alessandro Michele, cité en dernier. Michele, directeur artistique de la marque Gucci est associé directement, et au même niveau, dans la phrase à trois autres artistes et créateurs.** La phrase évoque ensuite l'idée de « référence » et explique très clairement quelles ont été les inspirations de la publicité : « l'âge d'or d'Hollywood », le « surréalisme » et « l'esthétique des années 80 ». Ces trois éléments sont liés à des univers créatifs pouvant être considérés comme rétro ou vintage car passés et iconisés. Le texte se termine sur une description des deux égéries de la publicité présentées l'une comme « classique » et l'autre « audacieuse » mettant en évidence un contraste. Les deux styles proposés par l'objet cosmétique mascara, au lieu d'être présentés de manière technique

seulement, sont présentés créativement à travers un principe d'incarnation de deux individus / égéries, jouant des styles différents.

Plus bas dans l'article, aux côtés de la vidéo et de visuels de la campagne, nous pouvons lire une citation d'Alessandro Michele : « J'ai conçu le mascara L'Obscur pour une personne authentique qui utilise le maquillage pour raconter sa propre vision de la liberté. Nous avons choisi le nom L'Obscur parce que ce mot évoque à la fois le charme et le mystère ». Le directeur dit ici qu'il a « conçu » le mascara et se positionne donc comme la figure conceptrice à l'origine du produit. Il dit l'avoir confectionné pour une personne souhaitant l'utiliser comme un outil narratif. Il finit par expliquer le nom du produit et nous constatons que, dans cette seconde phrase, il n'est plus présenté comme le seul acteur car il utilise la première personne du pluriel, « nous », pour qualifier les personnes ayant choisi le nom du produit.

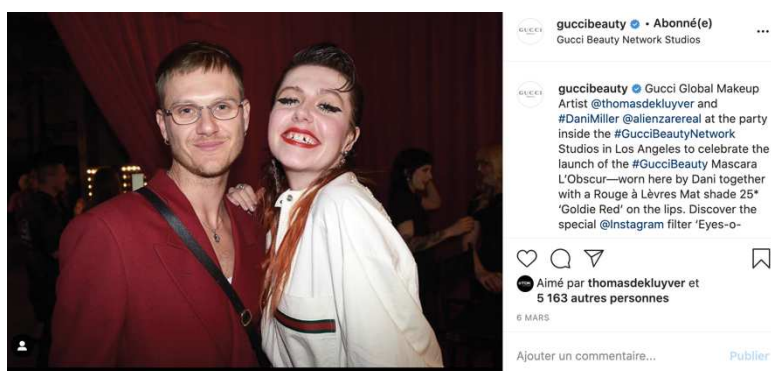
Ainsi, Alessandro Michele est présenté ici comme une figure créative ayant une vision de la Beauté qui se porterait ici sur les yeux et incarnée par la création du produit *L'Obscur Mascara*. Sa position de créateur ayant interprété un produit de maquillage est renforcée dans la description de la campagne publicitaire car il est associé à des artistes tels que le photographe Martin Parr. Différents courants et esthétiques rétro / vintage sont aussi mentionnés et renforcent cet imaginaire créatif autour de la figure de Michele. Une citation de lui-même évoque directement et conclue l'article en le présentant comme étant l'individu qui a créé le mascara et il n'est jamais fait mention dans l'article d'un quelconque spécialiste du maquillage tel qu'un *makeup artist*.

ANALYSE 41 BIS : Analyse d'une publication Instagram mettant en scène un tutoriel maquillage



En mars 2020, Gucci publie sur les réseaux sociaux, dont Instagram et YouTube, une campagne de publicité qui présente les nouveaux mascaras de la marque. Les vidéos prennent la forme de tutoriels comiques qui reprennent l'esthétique retro des premières publicités pour le maquillage de la deuxième moitié du XIX^{ème} siècle. La particularité de cette campagne tient dans le fait qu'elle met en scène des recommandations non-conventionnelles en regard des tutoriels « classiques » des autres marques de luxe de beauté : « *Challenging the conventional makeup tutorial* ». Ici, la marque choisit le ton de l'humour et recommande d'effectuer des looks qui sont habituellement bannis des représentations publicitaires des marques de luxe. La vidéo recommande d'appliquer plusieurs couches de mascara afin d'agglomérer les cils entre eux.

Il s'agit de la première campagne de publicité de Gucci Beauty qui met en scène Thomas de Kluyver, le makeup artist de la marque. Alors que le directeur de la création, Alessandro Michele, n'est jamais apparu dans une campagne de publicité pour la Beauté Gucci, le *makeup artist* fait sa première apparition. Son compte Instagram personnel @ThomasdeKluyver est mentionné de la même façon que celui d'Alessandro Michele est mentionné à chaque publication sur le compte de *Gucci Beauty*. Cependant, la mention du pseudo du makeup artist n'empêche la mention du pseudo d'Alessandro Michele.



Thomas de Kluyver fait ensuite une autre apparition sur le compte de *Gucci Beauty* qui publie des photographies de la soirée de lancement du mascara. Il est présenté en légende comme « Gucci Global Makeup Artist » ce qui l'introduit donc comme un personnage important du segment Beauté de la Maison. Il est montré sur plusieurs clichés dont les compositions rappellent celles des fêtes de lancement des parfums où apparaissaient Alessandro Michele.

Ce phénomène pourrait introduire un nouveau type de stratégie de la part de la marque qui ferait le choix, avec le lancement du mascara, de communiquer autour de la figure du makeup artist et plus

seulement du directeur de la création, Alessandro Michele. Cela pourrait démontrer une volonté de la marque d'appuyer une caution professionnelle, celle d'un makeup artist et donc d'un professionnel du maquillage, pour asseoir sa légitimité dans l'univers de la Beauté et du maquillage.

ANALYSE DE MÉMOIRE D'UNE ODEUR

En 2019, Gucci lance un nouveau parfum appelé *Mémoire d'une Odeur*. Le nom du parfum est une évocation littérale de l'imaginaire de la mémoire, largement préempté par la marque sur l'univers de la Beauté.

ANALYSE 42 : Analyse de la campagne *Gucci Mémoire d'une Odeur*

Lien vers la vidéo : https://www.youtube.com/watch?v=-lEfgbkpOSg&ab_channel=GUCCI

Le film de la campagne de publicité, filmé par Glen Luchford, met en scène un groupe de jeunes individus dans une campagne et dans des ruines pouvant rappeler certains espaces ruraux italiens. Les personnages dansent autour de feux de camp, jouent de la musique ensemble, explorent des ruines aux allures baroques et antiques. Nous y voyons aussi des scènes de méditation, de voyages en voiture, de promenades dans des champs en friche et des postures attitudes pouvant évoquer des transes et la consommation de stupéfiants. Des couples hétérosexuels et homosexuels s'embrassent et font la fête ensemble. **Les attitudes, activités et postures des individus montrés dans la vidéo rappellent les activités du mouvement hippie apparu dans les années 1960 aux États-Unis, fondé sur des principes de communauté, de retour à la nature, de liberté sexuelle et l'imaginaire de la route.**²¹⁴ Les personnages portent des tenues Gucci dont les inspirations semblent diverses : esprit renaissance avec les vestes bordées de fils d'or et les lavallières, esprit années 30 et 40 avec les lunettes « aviateurs », esprit années 50 avec des robes à fleurs.

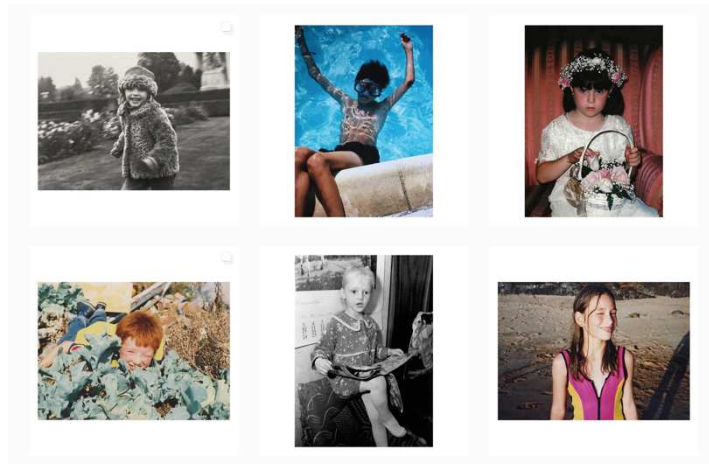
Au milieu du film un plan rapproché filme plusieurs mains tenant le flacon de parfum *Gucci Mémoire d'une Odeur* comme un élément totemique et rassembleur. À la fin du film nous entendons la voix de l'égérie principale de la campagne Harry Styles dire « Gucci Mémoire d'une Odeur, the new eau de parfum universelle »²¹⁵.

Le parfum est qualifié ici « d'eau de parfum universelle » ce qui fait référence à la dimension non-genrée du parfum. En effet, le parfum est le premier de la marque à se présenter comme un parfum unisexe.

ANALYSE 43 : Analyse des publications Instagram pour le lancement de *Gucci Mémoire d'une Odeur*

²¹⁴ John Bassett McCleary, *The hippie dictionary : a cultural encyclopedia (and phraseicon) of the 1960s*, Ten Speed Press, 2002

²¹⁵ « Gucci Mémoire d'une Odeur, la nouvelle eau de parfum universelle ». Traduit de l'Anglais.



Au moment du lancement de la campagne du parfum la marque Gucci a publié sur son compte Instagram @guccibeauty un ensemble de publications présentant des photos-souvenirs d'enfance de certaines des égéries de la campagne. La marque installe ainsi via ses publications le **territoire du souvenir et de la mémoire** sur lequel la communication du parfum est adossée. Les images sont complétées par des vidéos dans lesquelles les mannequins de la campagne **prennent la parole sur des moments marquants qu'ils ont vécu comme la naissance de sa sœur, pour la mannequin Ellia Sophia.**



À la suite de cette ensemble de publications, a été publié un post présentant la campagne imprimée pour *Mémoire d'une Odeur*. La publication est composée de trois images. La première montre une photographie d'un groupe de personne en train de pique-niquer sur un terrain où l'on voit en fond une ruine. L'atmosphère, les tenues et les postures reprennent celles du film de la campagne. La légende de la publication présente la scène comme étant un « pique-nique en famille » devant les **ruines du village de Canale Monterano, situé en Italie et qui présente donc ici un ancrage italien.** Le parfum est défini comme « la nouvelle fragrance universelle par Alessandro Michele ». Le directeur de la création est donc positionné ici comme l'instigateur de la première fragrance universelle de la marque.

L'inspiration créative d'Alessandro Michele pour le parfum serait celle du « **pouvoir de la mémoire** » pouvant être « revécue dans le présent ». Cela établit donc un lien entre le présent et le passé via la mémoire.

On remarque ici que le parfum est associé au territoire de la mémoire et communiqué via des souvenirs personnels, ceux des égéries de la campagne, alors même que le parfum n'est pas un parfum sur-mesure mais un parfum unique. Cela supposerait donc qu'il évoque une certaine mémoire universelle et serait donc une « incarnation » du concept de mémoire selon Gucci.

Les deux autres images de la publication montrent un flacon du parfum posé sur des photos de photomaton, en noir et blanc. Toutes les photos montrent des personnes et évoquent donc l'idée du souvenir et plus spécifiquement du souvenir partagé.

Dans la légende d'une autre des publications de la série, le texte mentionne la camomille, l'ingrédient phare de la fragrance. Cette camomille est présentée comme génératrice d'une nouvelle famille olfactive, celle des « *Mineral Aromatic* ». **Cette mention de nouvelle famille olfactive est intégrée dans la phrase qui positionne Alessandro Michele comme le concepteur de la fragrance.** Ainsi, par extension, la figure de Michele est associée au choix de la camomille comme ingrédient de ce parfum. La camomille utilisée est ici est qualifiée de « romaine » ce qui l'ancre dans le territoire italien de la ville de Rome. Un point historique est établie en indiquant que la camomille est une plante qui a grandi depuis le XVI^{ème} siècle sur les jardins-terrasses de Rome. Cela fait donc un lien entre un ingrédient ancien et une fragrance très contemporaine comme l'illustre le choix d'Harry Styles comme égérie. Harry Styles est un chanteur anglais célèbre pour avoir fait partie du groupe de musique anglais *One Direction* et très populaire depuis le lancement de sa carrière en solitaire auprès des jeunes générations. Sur Instagram, il apparaît régulièrement en photo aux côtés du directeur de la création de Gucci Alessandro Michele lors des événements mode et beauté de la marque. Sa présence sur les deux typologies d'événements assure le lien entre les univers de la marque.

ANALYSE 44 : Analyse de la fiche produit du parfum *Mémoire d'une Odeur* sur [gucci.com](https://www.gucci.com)

Sur le e-shop de [gucci.com](https://www.gucci.com), la description du produit s'ouvre sur une citation d'Alessandro Michele : « Un parfum a ceci de particulier qu'il peut nous transporter dans une autre époque ou un autre lieu sans même que nous ayons besoin d'ouvrir les yeux ». Le parfum est présenté dans cette citation comme un élément capable de transporter dans une autre époque ou un autre lieu, c'est-à-dire qu'il est perçu comme un élément capable de tisser des liens entre des dimensions

éloignées. Le parfum serait donc ici doté d'un pouvoir, celui de transporter vers d'autres époques et lieux. Nous pouvons donc y voir ici une forme d'enchantement du parfum dans le sens où un pouvoir surnaturel, quasi-magique lui est attribué. Le parfum est aussi présenté comme un élément permettant d'explorer le pouvoir de la mémoire ce qui accentue cette dimension « magique » donnée au parfum. Comme les autres parfums de la marque, il est dit qu'il a été conçu par le parfumeur Alberto Morillas, qui apparaît ici comme la caution qui vient légitimer la bonne qualité du parfum. Cependant, le texte insiste sur le fait que cette conception du parfum a été réalisée « sous » la direction créative d'Alessandro Michele. Cela positionne donc Alessandro Michele au-dessus d'Alberto Morillas.

Le texte de présentation du parfum propose aussi une description des packagings primaire et secondaire du parfum. Le flacon serait inspiré d'un parfum Gucci des années 90. Ses rainures sont présentées comme étant une évocation des colonnes antiques, faisant donc référence ici à la période de l'Antiquité ou de la Renaissance qui utilisent beaucoup l'esthétique des colonnes. Le capuchon est présenté comme un « précieux bouchon de couleur or » alors que l'étiquette est dite « parée » de feuilles d'or comme une personne se parerait d'un vêtement.

La boîte en carton qui contient le flacon est verte et recouverte d'un motif étoile. Le texte de la description l'explique comme étant une symbolique de ciel étoilé inspirée des fresques de Giotto présentes dans la chapelle des Scrovegni de Padoue.

Nous relevons une importante récurrence de l'expression « by Alessandro Michele » sur les publications Instagram en lien avec le parfum Mémoire d'une Odeur. Sur Instagram, le parfumeur n'est jamais mentionné. Ainsi, si l'on observe uniquement la communication de Gucci Mémoire d'une Odeur sur le compte Instagram @guccibeauty, la création du parfum est entièrement attribué à Alessandro Michele.

ANALYSE 45 : Publication Instagram sur le *art wall* dédié à Mémoire d'une Odeur



En novembre 2019, Gucci publie sur Instagram des photos d'installations publicitaires installées dans des grandes villes. Ces installations appelées #GucciArtWall prennent la forme d'œuvres de *street art* : une illustration de la campagne est directement peinte sur le mur. La légende de l'installation de Shangäi décrit le propos créatif d'Alessandro Michele en lien avec le parfum : « @alessandro_michele imagined how the olfactory can be a way to explore the power of memories, bringing them back from the past and making them live in our present. »²¹⁶

Le parfum apparaît donc ici comme un support expérimental ayant servi à Alessandro Michele de réflexion autour du pouvoir de la mémoire. Le texte le présente comme un passeur de souvenir « en les ramenant du passé et en les faisant vivre dans notre présent ». Alessandro Michele collecterait des souvenirs afin de les faire vivre et de les transposer dans le présent.

²¹⁶ « @alessandro_michele a imaginé comment l'olfactif pouvait être un moyen d'explorer le pouvoir des souvenirs, en les ramenant du passé et en les faisant vivre dans notre présent. »

II – Communiqué de presse annonçant la nomination d’Alessandro Michele



GUCCI

Communiqué
de presse

21.01.2015

Gucci nomme Alessandro Michele Directeur de la Création

Gucci et Kering sont heureux d’annoncer la nomination d’Alessandro Michele en tant que nouveau Directeur de la Création de Gucci. Il aura l’entière responsabilité créative de toutes les collections de la marque et de l’image de la Maison. Alessandro Michele présentera sa première collection lors du défilé Femme Prêt-à-porter Automne/Hiver 2015-2016, le 25 février 2015 à Milan.

Alessandro Michele, 42 ans, a étudié à l’*Accademia di Costume e di Moda* de Rome avant de débiter sa carrière chez Fendi en tant que Designer Senior pour les Accessoires. En 2002, il rejoint le studio de création de Gucci où il assume des responsabilités grandissantes au sein du département créatif avant d’être nommé *Associate to Creative Director* Frida Giannini en mai 2011. En septembre 2014, il devient par ailleurs Directeur de la Création de Richard Ginori, la célèbre manufacture de porcelaine italienne acquise par Gucci en 2013.

Marco Bizzarri, Président et CEO de Gucci, a déclaré : « *A l’issue d’un processus de sélection réfléchi et rigoureux, Alessandro Michele a été choisi pour assumer le rôle de Directeur de la Création de Gucci pour la vision contemporaine de la marque qu’il a exprimée et qu’il pourra dès à présent mettre en œuvre. Alessandro et moi-même sommes en parfait accord sur cette vision contemporaine, essentielle pour Gucci. Cette nouvelle identité nous guidera sans cesse dans l’exercice de nos fonctions et responsabilités respectives.* »

« *Le talent d’Alessandro, sa connaissance de la marque et des équipes créatives en place lui permettront de mettre en œuvre rapidement et de manière très fluide sa vision créative pour les collections et la Maison.* » a ajouté Marco Bizzarri. « *La collection Homme Automne-Hiver 2015/2016 de Gucci, présentée le 19 janvier dernier et réalisée grâce à la remarquable collaboration entre les équipes de création et de production du studio Homme, est une indication claire que la marque est prête à prendre une nouvelle direction.* »

François-Henri Pinault, Président-Directeur Général de Kering, a déclaré : « *Tout au long de son histoire, Gucci a toujours su susciter l’attention et le plus grand intérêt à travers des créations et des collections innovantes et distinctives, qui lui ont permis de devenir la marque de mode italienne la plus éminente dans le monde, et l’une des plus prestigieuses et des plus célèbres Maisons de luxe. Alessandro Michele dispose à la fois des qualités et de la vision nécessaires pour apporter une nouvelle perspective contemporaine à Gucci et diriger la Maison vers un nouveau chapitre de son histoire créative.* »

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE

L'objet de ce mémoire est d'appréhender dans quelle mesure la figure d'Alessandro Michele, présenté comme directeur de la création de Gucci, est employée par la marque de mode afin d'affirmer et de réaffirmer la légitimité de son extension dans l'univers de la Beauté. Grâce à des analyses sémiologiques et de discours, ce travail étudie tout d'abord le rôle présenté comme hybride du directeur de création. Il s'agit d'analyser comment il apparaît à la fois comme créateur de produits de beauté, et comme créateur de communication. Cette première partie vise ainsi à montrer comment le directeur de création est positionné comme étant la figure motrice et légitimante de l'extension de la marque vers la Beauté. L'étude porte ensuite sur la démarche initiée par Gucci qui vise à générer une aura créative autour de la figure d'Alessandro Michele, permettant de présenter son extension de territoire de marque comme pertinente, créative et porteuse de sens. Enfin, ce mémoire analyse les imaginaires et esthétiques récurrentes et dominantes de l'univers *Gucci Beauty*. Cela permet de comprendre comment la marque cherche à assurer la cohésion de son territoire de marque par l'intermédiaire de la figure d'Alessandro Michele qui porte un discours spécifique et personnel sur ces esthétiques et imaginaires choisis. Ainsi, ce travail de recherche permet de comprendre comment la figure du directeur de création peut représenter un atout communicationnel puissant dans la légitimation d'une extension de territoire d'une marque de luxe.

MOTS CLÉS

Luxe, directeur de création, beauté, maquillage, parfum, créativité, Gucci, Alessandro Michele.