



HAL
open science

Les discours de marques de haute-joaillerie : entre savoir-faire et faire savoir

Marine Gaillard

► **To cite this version:**

Marine Gaillard. Les discours de marques de haute-joaillerie : entre savoir-faire et faire savoir. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04042918

HAL Id: dumas-04042918

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04042918v1>

Submitted on 23 Mar 2023

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, innovation et création

Les discours de marques de haute-joaillerie Entre savoir-faire et faire savoir

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

Tuteur universitaire : Inès Garmon

Nom, prénom : GAILLARD Marine

Promotion : 2022

Soutenu le : 04/07/2022

Mention du mémoire : Très bien

/REMERCIEMENTS

Ce travail de recherche n'aurait pu se faire sans l'aide Inès Garmon, tutrice universitaire, qui m'a guidée tout au long de ces derniers mois. Son accompagnement et sa présence continue ont été ponctués de précieux conseils, d'échanges bienveillants et d'appels qui ont été tant intéressants que déterminants pour la réalisation dans cette recherche.

Aussi, mes remerciements vont à Joséphine Dalle, tutrice professionnelle, qui a accepté de me suivre, et de me conseiller de manière tout à fait altruiste. Sa disponibilité et nos discussions m'ont permis d'affiner et de nourrir ma réflexion au moment le plus opportun.

C'est aussi l'occasion d'adresser mes remerciements à l'ensemble des professeurs et intervenants du Celsa qui m'ont permis au cours de ces trois dernières années de développer un sens critique et une compréhension aiguisée des stratégies de marque. Certains cours ont été très éclairants quant à ma réflexion sur les enjeux du luxe, de la marque et de l'artisanat et tentent de trouver un aboutissement dans ce mémoire.

Je tiens enfin à remercier mon entourage qui m'a épaulée aux différentes étapes de ce travail. Malgré le fait qu'ils n'aient pas toujours clairement compris le sujet de mes études, c'est qu'était le *branding*, qu'il n'y a pas qu'un seul *marketing*, et ce que je fais comme travail tous les jours, ils sont toujours à l'écoute de mes réflexions. Leur soutien et leurs encouragements ont été d'une grande aide dans l'écriture et l'aboutissement de cet exercice pour le moins chronophage qu'est le mémoire de fin d'étude au Celsa.

/SOMMAIRE

/INTRODUCTION	7
I - Une communication marquée par l'économie du signe joaillier	18
1) Des similitudes sémiologiques et compréhensibles identifiables, quoique peu nombreuses	18
A. La haute-joaillerie, un monde haut en couleurs	18
B. ... où le temps joue un rôle central	22
C. ... et crée une valeur supplémentaire	24
2) Des signatures de marques joaillières discrètes, mais garantes de leur statut.....	25
A. Un vocabulaire choisi	25
B. ... qui n'en est pas moins griffé	26
C. ... et qui suppose une certaine connaissance de la part du consommateur.....	28
3) Une communication finalement basée sur le savoir interpréter du consommateur	29
A. Une signature qui fait tache	30
B. Des signes qui se cachent	32
C. Des systèmes herméneutiques	35
II - L'édification d'un récit joaillier stable et permanent	38
1) Hors de leur contexte original, le caractère indiciel des signes de haute-joaillerie renforcé et instauré.....	38
A. L'émeraude : une forme stabilisée	38
B. ... qui témoigne d'une dynamique de re-présentation	40
C. ... et qui conduit à des équivalences	42
2) Les tendances sémiotiques construisent à leur tour un mythe de la haute-joaillerie	45
A. Un vocabulaire signifiant.....	45
B. Un mythe instauré	47
C. Une rhétorique joaillière.....	50
3) La constante réappropriation de ce mythe par les acteurs du monde de la haute-joaillerie eux-mêmes.....	52
A. Une date de création de la marque au cœur des discours	52
B. Le storytelling : un outil commun établi	54
C. La possibilité d'un unique « prisme d'identité » pour toutes les marques de haute-joaillerie ?.....	57
III - La construction d'une marque autour de la place Vendôme	61
1) Concrétisation d'un élitisme autour de la place Vendôme	61

A. La place Vendôme, une forme instituante de la haute-joaillerie	61
B. Une place du spectacle ?.....	64
C. Un panoptisme de la haute-joaillerie.....	66
2) ... au sein de laquelle résonne une polyphonie visant à légitimer les marques	68
A. Le choix d'une position culturelle stratégique	68
B. ... supporté par une perpétuelle discussion entre experts	70
C. ... sur lequel les marques de haute-joaillerie vont fonder une entité inébranlable	73
3) Le tout aboutissant à l'établissement d'une hégémonie.....	74
A. Un ensemble trois fois légitimé	75
B. Une forme permanente et autoritaire	76
C. ... qui agit dans le glissement du savoir-faire joaillier au faire savoir	78
/CONCLUSION.....	81
/BIBLIOGRAPHIE	89
/ANNEXES	93
Annexe 1 : définir les propriétés d'un diamant.....	94
Annexe 2 : les maisons expliquent.....	95
Annexe 3 : un schéma respecté.....	97
Annexe 4 : un vocabulaire de la haute-joaillerie ?	98
Annexe 5 : analyse sémiologique.....	99
Annexe 6 : quelques publicités de joaillerie (corpus connexe).....	128
Annexe 7 : analyse linguistique.....	129
Annexe 8 : l'omniprésence de l'émeraude.....	131
Annexe 9 : la place Vendôme, un corpus connexe à notre étude.....	135
Annexe 10 : Coutumes sur la place Vendôme	136
Annexe 11 : florilège de résultats de l' <i>hashtag</i> « Place Vendôme »	137
Annexe 12 : la haute-joaillerie des maisons de mode.....	138
/RÉSUMÉ	141
/MOTS CLÉS.....	142

"Nowadays people know the price of everything and the value of nothing." ¹
Oscar Wilde, *The picture of Dorian Gray*, 1890

¹ « Aujourd'hui les gens connaissent le prix de tout et la valeur de rien. »

/INTRODUCTION

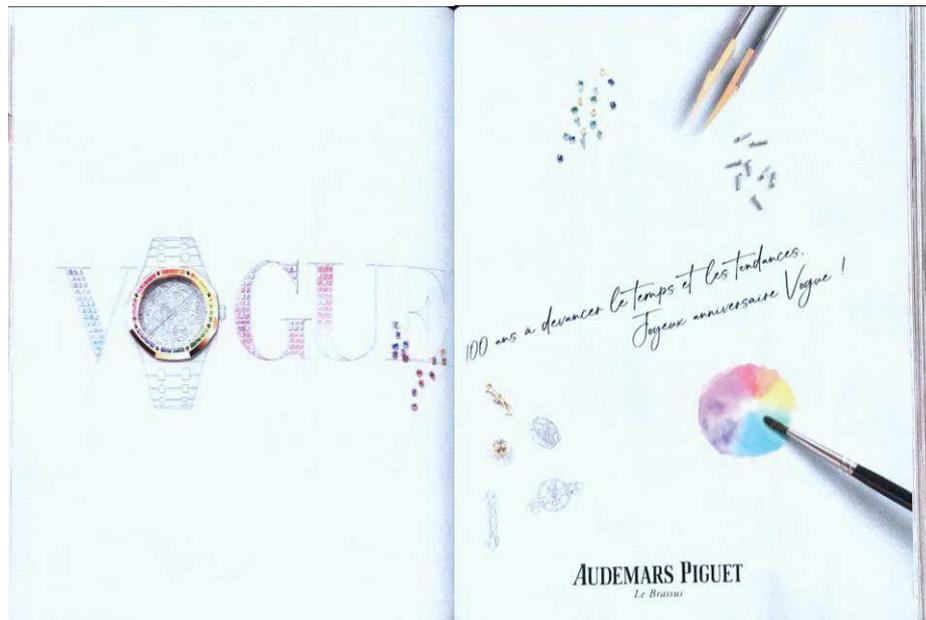


Figure 1. Double page 238-239 du 1021^{ème} numéro de Vogue Paris

Cette recherche est partie d'une tache d'encre. Au centre du numéro 1021 de *Vogue Paris*, publié en octobre à l'occasion des 100 ans du premier numéro, les marques souhaitent un joyeux anniversaire au célèbre magazine de mode. Ami, Balmain, Calvin Klein, Chanel, Dior, Isabel Marant, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent, et d'autres marques se partagent l'édition. Chacun y va de sa mise en scène pour célébrer l'événement : des clichés qui ont fait l'histoire de la mode, des croquis qui la redessinent, ainsi qu'une petite touche de nouvelle collection. En bref, un vrai capharnaüm où chaque marque déploie les codes qui lui sont propres pour se distinguer des autres, légitimer son appartenance et sa présence au sein de ce magazine. Parmi ces marques de mode iconiques, d'autres marques, plus discrètes - au sens où elles sont moins nombreuses -, attirent notre attention. A la double page 238-239, les vœux d'Audemars Piguet font tout particulièrement écho aux intuitions qui nous ont menées à conduire cette recherche : le fond est bleu gris, presque sale, avec des pierres de couleurs éparpillées de manière quasi anarchique sur le papier. Le nom de Vogue est dessiné de manière précise, grâce à des lignes droites tirées à la règle et au crayon de papier. Entre ces lignes, sont peintes d'autres pierres précieuses, qu'on ne différencie pas immédiatement des vraies pierres de couleurs éparpillées mentionnées plus haut, si ce n'est grâce à leurs reflets respectifs. Deux outils sont présents sur la page de droite : une brucelle (pince fine qui sert à saisir les pierres précieuses) et un pinceau. Au bout de ce pinceau, un kaléidoscope de couleurs au sein d'une tache d'encre. Ce dernier détail peut paraître anodin, mais il est en fait

très important, il va être comme un repère qui nous conduira à comprendre la mise en scène ici réalisée.

Tous ces détails mentionnés partent en fait du plus évident, ce que l'on voit en premier et que tout le monde rattache à la joaillerie, les pierres ; pour arriver à cette tache d'encre qui pourrait représenter l'arc ciel de possibilités quant à la création de bijoux. Le tout est mis en scène dans un environnement qui reprend les codes du gouaché, étape de création qui préfigure, imagine, dessine un bijou en volume et en couleurs, à l'aide de gouaches, et qui représente une pièce de joaillerie avant même de travailler la matière.

Aussi, le simple fait de reconnaître ce gouaché, d'avoir les clés qui permettent d'interpréter cette tache d'encre comme une indication essentielle à la lecture de cette mise en scène, nous a conduit à vouloir interroger un univers tout particulier, présent au sein du monde du luxe : la haute-joaillerie.

Si le luxe est défini par le CNRTL comme une recherche de « biens coûteux, raffinés et superflus, souvent par goût du faste ou désir d'ostentation », on se doute que l'accessoire, le bijou, encore appelé le joyau, y ait une place importante. Le terme luxe lui-même, et son étymologie, font d'ailleurs débat : ce mot vient-il du mot grec, *luxuria*, signifiant l'excès, le rare, ou de *luxation*, qui désigne plutôt la torsion, la distorsion et par extension, le mensonge même ? Dans les deux cas, le luxe aujourd'hui, se veut être un écart à la norme, de l'*extra-ordinaire*, de l'*exceptionnel* même, ou encore pour d'autres, quelque chose d'*inatteignable*. Il y a une forme de distanciation culturelle, financière et géographique permanente au luxe : il faudrait avoir une certaine culture du vin, du cigare ou du cuir pour savoir ce qu'on achète et surtout, une culture du savoir- et du bien-consommer².

En haute-joaillerie, on retrouve beaucoup cette distance culturelle, et géographique, notamment par la connaissance des pierres, de leur qualité, de leur provenance. Savoir qualifier une pierre n'est pas une mince affaire : on parle de diamant VVS1 G³ par exemple. Seulement, concernant le caractère financier (et la distance qui pourrait s'appliquer à ce critère) contrairement à ce que l'on pourrait penser, ce n'est pas le prix qui fait d'un bijou une pièce de haute-joaillerie, mais bien son caractère d'exception. En effet, si les prix sont démesurés, c'est parce que la haute-joaillerie se définit d'abord par la rareté de ses pièces. Elle pourrait être à la bijouterie ce que la haute-couture est à la mode : des collections à part,

² Marie Claude Sicard, *Luxe, mensonge et marketing*, Pearson, 2010, Introduction

³ C'est la manière de qualifier la pureté, la couleur et la teinte du diamant (voir Annexe 1 pour plus d'explications).

où l'on ne trouve que des pièces uniques, réalisées à base de matière/matériaux de qualité supérieure, et qui souvent, peuvent être adaptées sur-mesure.

Ainsi, la haute-joaillerie se distingue de la bijouterie, de la joaillerie et de la fine-joaillerie, qui produisent des pièces dites répétitives, et sur lesquelles le métal prend généralement le dessus sur les pierres. En joaillerie, les pierres précieuses ou semi-précieuses se font plus rares, et les pièces de fine-joaillerie sont d'abord construites autour du métal, quand en haute-joaillerie, ce sont les pierres qui sont au centre de la création : elles sont plus visibles, et plus imposantes que le métal qui ne sert que de squelette.

C'est également le savoir-faire qui distingue la haute-joaillerie des autres arts joailliers : les machines n'entrent pas dans le processus de création d'une pièce de haute-joaillerie. C'est grâce à des métiers très particuliers, qui nécessitent une longue formation, que sont créées des pièces d'exceptions. Entre le *gemmologue*, spécialisé dans l'étude et parfois la vente des gemmes, des pierres précieuses ; le *diamantaire*, spécialisé dans le travail et la taille des diamants uniquement ; le *lapidaire*, celui qui taille et polit les pierres précieuses, y grave ou sculpte des figures, et même parfois le *glypticien*, spécialisé dans l'art de la gravure sur pierres fines, on compte déjà quatre métiers différents pour les pierres seulement. S'ajoutent à eux le *joaillier*, qui travaille le métal ; le *sertisseur*, qui sertit les pierres dans un chaton, c'est-à-dire qui fixe une pierre dans une monture dont on rabat les rebords autour de la pierre ; et enfin le *polisseur*, qui donne tout son éclat à une pièce une fois finie. Tout est supposément fait à la main et rien n'est laissé au hasard. Le nombre d'heures pour produire une pièce est d'ailleurs souvent mis en avant dans la présentation de celle-ci. Ainsi les joailliers peuvent « avancer l'argument que le travail fait sur le bijou ne peut être comparé et nécessite du temps et des compétences très différentes, [et ils] considèrent qu'ils ne vendent pas de l'or, mais des pièces abouties ou des objets d'art »⁴. Cela nous indique d'ores et déjà une dimension de compréhension supérieure : il ne s'agit pas que de produits à vendre, ce sont également des imaginaires qui peuvent être mis en avant.

C'est cet univers chargé de définitions, d'enjeux et de spécificités qui lui sont propres que nous allons investiguer. Pour mieux le comprendre, nous nous concentrerons sur l'aspect communicationnel déployé par les entités actrices de cet univers, notamment grâce à l'analyse de discours et de publicités. Ces derniers, déployés par des marques bien précises, sont en effet parsemés de codes remplis de sens qu'il nous a semblé intéressant d'étudier - rappelons-nous de la tâche d'encre.

⁴ Chevalier et Mazzalovo, *Management et Marketing du luxe*, Dunod, 2021, p.107

Avant de rentrer de l'analyse, et avec le peu de choses que nous avons au départ, il est compliqué de faire ressortir des phénomènes communs. Pourtant, on sent déjà une forme d'attente, pas dans le sens d'un acteur qui en attend un autre, mais dans le sens d'un acteur qui compte sur un autre. Et cette attente ne vient pas du consommateur, mais bien des marques de haute-joaillerie. Lorsque l'on regarde le compte Instagram de Van Cleef ou Cartier par exemple, on voit que du contenu a été posté et diffusé à propos des différents métiers qui nécessitent la création d'un bijou, ou encore à propos des caractéristiques d'un diamant, et la manière qu'ont les maisons de les sélectionner⁵. Faut-il alors connaître toutes les propriétés d'un diamant pour être légitime à entrer dans une boutique de haute-joaillerie place Vendôme ? De la même manière, notre réflexion a débuté à partir de la couleur de fond d'une double page d'un magazine : familier avec ce monde, nous en avons immédiatement reconnu la couleur propre au papier utilisé pour les dessins de haute-joaillerie, mais si l'on ne sait pas ce qu'est un gouaché, peut-on comprendre ce qui est mis en place sur le site de Boucheron ou de Van Cleef ?

Enfin, faut-il nécessairement une connaissance poussée, un lexique particulier pour pouvoir lire, analyser, recevoir une publicité de haute-joaillerie ? Les personnes qui mettent en place ces discours, s'adressent-elles seulement à des connaisseurs aguerris ? Nous observons une forme de résistance, une résistance à la normalisation d'un discours, comme si les marques de haute-joaillerie faisaient front au consommateur. Or, c'est assez original d'avoir ce sentiment que des marques, d'un même univers, créent presque un *mur* entre elles et leurs consommateurs potentiels. Un mur dans le sens où il y aurait un bloc de mots, de définitions, et de signes bien sûr, qui en s'agglutinant, empêchent une compréhension fluide, brouillent la vision. D'ailleurs, ce mur suppose peut-être aussi un sésame, une clé qui aiderait à le dépasser, à aller au-delà.

De plus, il semble aussi atypique de pouvoir dire que plusieurs marques, d'un même univers - ou pas, mais qui vendent le même type de produit -, se répondent d'un point de vue du phénomène perçu par le consommateur. On a généralement des marques concurrentes qui ont chacune leur signature, un discours bien défini et même si des similitudes peuvent être perçues grâce à l'objet présenté par ces marques, c'est rarement un sentiment de front commun que peuvent donner ces marques. Si les marques de luxe peuvent avoir l'habitude de mettre en place des signes qui ne sont pas compréhensibles par « tout le monde », ici, on a finalement l'impression, qu'il y a une forme d'altération d'un phénomène de communication : des univers de marques supposés différents se répondraient du point de vue des signes

⁵ Voir Annexe 2 pour plus de détails.

mobilisés. On a également l'impression que ces signes sont discrets, indirects ; visibles, mais reflétant un langage particulier, étranger au reste. La vie des signes⁶, aussi énigmatique soit-elle, nous paraît homogène, et leur compréhension difficile. Ainsi, si la communication, supposée promotion, des maisons de haute-joaillerie produit des signes, un discours, un univers compliqué à décortiquer, notre problématique se concentrera autour de ce que produisent ces signes :

Dans quelle mesure les publicités et les discours mis en place dans la communication des maisons de haute-joaillerie produisent des signes traversés d'enjeux stratégiques, sémiotiques et pragmatiques ? Ou encore, en quoi la communication des maisons de haute-joaillerie dépasse les enjeux de promotion et de *branding* habituels ?

Notre première hypothèse rend compte d'une approche du sujet assez compliquée, d'un univers qui nécessite beaucoup de finesse et qui nous indique que finalement, les signes produits par le monde de la haute-joaillerie, quels qu'ils soient, ne sont pas immédiatement interprétés de la même façon par tous.

Aux prémices de notre étude, on observe des similitudes, on observe des phénomènes de ressemblance entre les signes produits par les marques notamment - qui ne sont d'ailleurs pas nouveaux -, mais rien de flagrant, d'immédiatement manifesté. Par exemple, lorsqu'on regarde une publicité *print* de la maison Tiffany des années 2000, on observe une ressemblance avec la signature développée sur une publicité *print* de Van Cleef et Arpels publiée quelques mois auparavant⁷. Plus tard, lorsqu'on compare différents sites institutionnels de haute-joaillerie, un vocabulaire très clair du milieu se dessine un peu plus précisément⁸. Ainsi, que cela soit assumé ou non par les marques, on retrouverait des similitudes, des *re*-productions, qui seraient répandues, mais surtout peu évidentes à identifier au premier regard. Le fait que ces ressemblances soient finalement discrètes, et difficilement perceptibles, ne facilite pas la lecture au consommateur de ces publicités et suppose d'ores et déjà différents niveaux de lecture possibles.

Notre seconde hypothèse découle en fait de la première : on trouve des similitudes, des objets qui circulent, que l'on peut identifier d'une marque à une autre, c'est donc qu'il y a une stabilité dans l'établissement de ces objets-signes.

⁶ Patrice Maniglier, *La vie énigmatique des signes, Saussure et la naissance du structuralisme*, Éditions Léo Scheer, 2006

⁷ Voir les publicités à l'Annexe 3.

⁸ Première analyse linguistique réalisée en Annexe 4.

On pourrait penser que ces références deviennent en fait des codes à part entière de la haute-joaillerie, et qu'à force de « circuler »⁹, certains signes vont renvoyer directement à la haute-joaillerie. On peut donc poser l'hypothèse qu'il y ait une orchestration des signes propres à la haute-joaillerie, qui seraient désormais attachés, dans les représentations, à ce milieu. Il est parfois compliqué de savoir si l'on regarde un produit de joaillerie, de fine joaillerie, ou de haute-joaillerie. Une fois la sélection faite, on se rend compte que les signes distinctifs proviennent presque exclusivement de pratiques, ou de codes de la haute-joaillerie (comme le gouaché par exemple). Notre seconde hypothèse nous amène donc à croire que l'on retrouve une vraie construction, qui pose une équivalence entre les signes, mots, objets utilisés dans la haute-joaillerie.

Pour terminer, notre troisième hypothèse porte sur le fait que cette accumulation de codes sert cet univers, et qu'elle n'est pas seulement là pour faire front au consommateur, mais aussi peut-être pour asseoir une certaine forme de gouvernance, ou du moins des rapports de pouvoir et de savoir.

En effet, il semble intéressant de questionner l'effet qu'a cette fameuse construction de la haute-joaillerie. Si on ne peut pas vraiment répondre à la question « à quoi ça sert », on peut néanmoins voir que ces signes, devenant des codes, seraient finalement les fondements sur lesquels les marques instaureraient leur identité. Si l'on dépasse le cache-cache continu des signes, on apercevrait une forme de permanence, une stabilité, qui permettrait en fait aux marques de s'asseoir et d'être dépositaires d'une certaine forme d'autorité. Notre troisième hypothèse suppose qu'il y aurait une forme de démonstration musclée d'autorité, qui nous indique si le consommateur, curieux ou simple passant, peut participer ou non, à cette danse.

In fine, et pour résumer nos trois hypothèses, nous supposons donc d'abord des similitudes, bien que discrètes entre les différents discours des marques, et la mise en place d'objets-signes qui seraient distinctifs, bien que difficilement reconnaissables. Ensuite, si l'on dépasse cette forme de contradiction, et que l'on se concentre sur ce qui est stable, nous supposons qu'il y a des relations entre ces signes, ce qu'ils sous-entendent, et que la manière dont ils se font écho n'est pas une coïncidence. Enfin, une fois identifiés et clairement nommés, l'établissement de ces signes ouvrirait la porte à un univers tout autre : un « entre-soi vendômois », qui serait sélectif et exclusif.

⁹ Yves Jeanneret, *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*, Éd. Hermès-Lavoisier, 2008. 266

Afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses, et répondre à notre problématique, nous avons établi un corpus. Notre sélection s'est portée autour de marques « connues » et surtout déposées. Il semble en effet important de préciser que dans la production de bijoux de haute-joaillerie, un tiers des pièces sont fabriquées par des joailliers dits « de quartier », sans marques, encore appelés « bijoutiers de famille ». Nous avons donc plutôt choisi d'analyser les discours et les produits mis en scène par des marques établies. Ces dernières cherchent à gagner la confiance des consommateurs, parfois nouveaux, et ces mêmes marques n'ont pas forcément une clientèle établie depuis plusieurs générations, comme c'est le cas chez les joailliers sans marques, qui ne fonctionnent qu'au bouche à oreille.

Ainsi, notre corpus de marques sera : Cartier, Tiffany, Bulgari, Van Cleef & Arpels, Boucheron et Chaumet (six marques, ici classées en termes de performance économique).¹⁰

Notre choix s'est orienté d'abord vers des marques françaises historiques, mais aussi vers Tiffany et Bulgari qui sont respectivement Américaine et Italienne, des marques historiques également, mais qui commencent à peine à être reconnues sur le marché de la haute joaillerie¹¹. Leur renommée récente leur donne un statut particulier, car leur adaptation n'est pas anodine et pourrait nous aider à déceler certains codes, qui témoigneraient d'une forme de reprise entre concurrents.

Quant aux marques Françaises que nous n'avons pas choisies, malgré leur importance sur ce marché (nous pensons notamment à Chanel, Dior ou encore Louis Vuitton), c'est tout simplement parce que nous considérons qu'elles sont avant tout des marques de mode. Elles font effectivement de la haute-joaillerie, mais ce n'est pas leur cœur de métier et « concevoir une offre de joaillerie très haut de gamme [leur] permet [avant tout] de démontrer leur savoir-faire »¹², c'est-à-dire qu'elles ont plutôt tendance à *reproduire* des codes existants, pour gagner des parts de marchés, contrairement aux joailliers de formation, qui eux les *produisent*.

Pour ce qui est des marques internationales, certaines développent des univers similaires correspondants aux critères analysés, mais ces marques internationales diffèrent néanmoins

¹⁰ Nous avons conscience de l'importance de ce corpus, cependant, il ne faut pas oublier que certaines marques font partie du même groupe, donc pourront être analysées ensembles, comme séparément - puisqu'elles ont tout de même des signatures différentes : Cartier et Van Cleef appartiennent à Richemont ; Bulgari, Tiffany et Chaumet à LVMH.

¹¹ Attention : ces deux maisons ont respectivement été fondées en 1837 et 1884, elles ne sont donc pas récentes à proprement parler ; cependant elles ont fait de la haute-joaillerie leur cœur de métier, et sont considérées comme des acteurs importants sur ce marché seulement depuis leur rachat par LVMH, respectivement en 2021 et 2011.

¹² Collectif, *Mode & Luxe / Fashion & Luxury: Economie, création et marketing*, IFM/ REGARD, 2014, p.77

au niveau du cœur de métier. Aussi, nous avons écarté les marques américaines comme Harry Winston, David Urmann (États-Unis) ou H. Stern (Brésil), et les marques anglaises comme Graff ou De Beers, qui font plus figure de diamantaires. Aussi, la marque Chopard, qui est suisse, sera plus souvent reconnue pour ses montres. Enfin, les marques asiatiques, comme Qeelin, seront également mises de côté, car, malgré leur présence indéniable sur le marché, elles ont plus une valeur de grossistes.

De fait, qu'avons-nous analysé concrètement de ces marques Cartier, Tiffany, Bulgari, Van Cleef & Arpels, Boucheron et Chaumet ? Nous l'avons mentionné, leurs discours et leurs publicités effectivement, mais pour être plus précise, ce sont leurs campagnes marketing, la mise en place de leurs discours institutionnels, la manière dont elles s'expriment et dont elles se mettent en avant. Nous nous sommes penchée sur leurs sites principalement, mais aussi sur leur compte officiel sur d'autres plateformes comme Youtube ou Instagram, qui restent des plateformes légitimes¹³ pour notre étude et où la parole des marques a son importance. C'est ainsi la manière qu'ont les marques de se présenter, la manière qu'elles ont d'exister au sein de l'important corpus auquel les consommateurs font face, que nous analyserons. Nous tâcherons de faire ressortir les différentes formes d'emploi et de circulations de signes, qui sont produits comme *re*-produits, par différentes instances de ce corpus : par exemple, nous faisons référence à l'arrivée tardive de Tiffany dans le monde de la haute-joaillerie, nous verrons si son adaptation est un exemple de *re*-production de codes propres à ce milieu. Nous allons donc tenter d'identifier ce qui se ressemble et ce qui diffère entre les discours de ces marques, grâce à des signes précis, comme la tache d'encre.

Notre problématique pose la question des mécanismes mis en place au sein du monde de la haute-joaillerie et ce que cette mise en place produit et engage. Aussi, en termes de méthodologie, nous tâcherons de comparer différentes maisons, supposément différentes signatures, car nous avons identifié une forme d'entente sémiotique, ou de stabilité tacite peut-être. Nous avons différentes instances qui sont « adversaires » sur le marché, mais qui, quand on les regarde de plus près, utilisent des discours qui semblent similaires, des signes qui mettent en avant leurs produits d'une certaine manière (et cela ne semble pas être dû

¹³ Ils sont légitimes dans le sens où ce sont des plateformes d'expression, des lieux où les consommateurs peuvent certes communiquer, partager, mais également se renseigner sur ce qu'ils vont acheter. Aujourd'hui, ce ne sont plus de « simples » réseaux sociaux, mais un lieu de parole, d'échange auquel de nombreuses personnes se fient.

seulement au fait qu'ils mettent en avant le même type de produit). Ce sont ces signes, ces discours que nous allons analyser. Ce qui va nous intéresser, c'est ce que les mécanismes mis en place font, et le fait qu'ils disent beaucoup, sans pour autant réaliser, acter : comme expliqué, la haute-joaillerie est par définition l'art de l'unique, mais si les marques parlent d'exclusivité, d'unicité, on a l'impression de retrouver finalement une vraie normalisation, un lissage des communications, et des discours de ces instances. Notre étude de ces signes va ainsi tenter de déconstruire les discours des marques de haute-joaillerie, mais aussi d'observer le fonctionnement du signe : la sémiologie, comme la sémiotique nous aideront donc à répondre à la question de « comment le signe, dans la haute-joaillerie fait sens ? »

Notre méthode d'investigation pour ce mémoire sera donc surtout la sémiologie. Si la *semiosis* est l'acte de faire sens, nous croyons que les mécanismes mis en œuvre dans la communication des maisons de haute-joaillerie parisiennes ont un intérêt tout particulier. Nous avons cette impression d'une forme de signature unanime : cette signature n'est pas forcément à entendre au sens marketing, de la signature comme slogan, d'une phrase qui serait commune à toutes les maisons, mais plutôt au sens de signature artistique. Il y aurait comme un trait artistique commun, des connivences esthétiques. Ainsi, dans certaines mises en scène de pièces de haute-joaillerie, la mobilisation de ces signes va lancer d'autres signes, d'une tache, on passe au gouaché, et il nous a semblé intéressant d'étudier les signes en eux-mêmes, le fait qu'ils en créent de nouveaux, et les relations entre les différents niveaux de compréhension.

Concernant notre cadre théorique, nous nous sommes d'abord penchée sur des œuvres philosophiques, car cette question de l'existence de la haute-joaillerie, et de sa représentation nous a premièrement dirigé vers le travail de Lipovetsky sur *l'Empire de l'éphémère* notamment, et toute sa réflexion autour de l'apparat et du faste, dont le luxe serait le principal acteur. Puis, nous avons affiné notre sujet et les auteurs qui nous aideront à étayer notre propos. Nous nous sommes attachée à regarder plutôt ceux qui décrivent les phénomènes mis en place dans les publicités, plutôt que ceux qui se concentrent sur l'existence de ce monde. Cela nous a amené à des lectures plus sémiotiques, linguistiques et communicationnelles. Nous nous sommes ainsi concentrée sur des courants de pensée d'abord greimassien, puis barthésien, pour comprendre les mécanismes à l'œuvre lors de la lecture d'un matériel communicationnel. Aussi, la linguistique a trouvé une place importante dans nos sources, puisque souvent, et comme le résume parfaitement Austin « dire, c'est faire ». Enfin, des théorisations plus récentes notamment sur le marketing et le monde du

luxe, nous ont orientée dans nos recherches, et nous ont aidée à comprendre les agencements propres à ce monde particulier.

Concernant notre documentation, et pour avoir accès à un discours qui n'est pas directement produit par ces marques, nous nous sommes dirigée vers différents articles de presse, du contenu qui sert notre questionnement, mais qui n'est pas directement relayé par ces mêmes marques. Aussi, pour voir comment ces marques se font écho, et s'expriment côte à côte en dehors d'un territoire qui leur est propre, nous avons aussi analysé leur présence dans différents magazines, dont le numéro 1021 de *Vogue Paris*, publié pour les 100 ans du célèbre magazine de mode. Cette résonance était aussi présente au sein du blog de joaillerie tenu par Katerina Perez, *Jewellery through the eyes of Katerina Perez*¹⁴. De nombreuses maisons de joaillerie invitent cette blogueuse à leurs journées de presse ou autres présentations officielles de collections, bien qu'elle ne travaille pas pour eux directement, c'est donc une forme de discours extérieur à ces marques très intéressant.

Enfin, pour notre corpus, ce qu'on va décortiquer et dénaturer, nous sommes d'abord allée chercher « à la source » des discours de haute-joaillerie : les sites officiels des six marques choisies, pour analyser directement les images, les mots et les mises en scène employés. Aussi, nous avons étayé ces premiers documents de contenu, toujours officiel, mais peut-être plus informel, relayé par ces dernières sur Instagram, et sur Youtube. Pour des raisons de clarté, nous nous concentrerons uniquement sur la communication haute-joaillerie de ces maisons, lorsque c'est un produit de haute-joaillerie qui est mis en avant, et non sur la communication institutionnelle des marques, la communication « Maison », plus générale¹⁵.

De fait, notre travail s'articule en trois parties majeures, qui reprennent trois niveaux d'interprétation. Notre premier axe se concentrera autour de ce que nous avons identifié comme une économie du signe joaillier. On pense apercevoir à la surface du discours joaillier une volonté d'en donner le moins pour dire le plus, on identifie des signes clairs et forts, mais très peu nombreux. Les marques ont une proposition de valeur, mais qui suppose un savoir interpréter du consommateur. Ensuite, en deuxième partie, on se rend compte que les signes déployés peuvent devenir des codes, et on trouve des équivalences dans leur signification, ce qu'ils sous-entendent dans les différents discours des maisons de haute-joaillerie. On se

¹⁴ « La joaillerie à travers les yeux de Katerina Perez » : <https://www.katerinaperez.com/>

¹⁵ Certaines maisons peuvent faire de la haute-joaillerie, ainsi que de la fine joaillerie, et de la joaillerie. Tout l'enjeu sera donc de déterminer quel type de produit est mis en avant.

penchera donc sur une forme stabilisée de récit joaillier. Enfin, comme vu précédemment, comme ces marques se répondent, et se ressemblent, un troisième temps va venir creuser un dernier niveau d'interprétation, qui suppose qu'il y aurait en fait la création d'une grande marque, qui pourrait prendre corps autour de la figure de la place Vendôme notamment. Nous tâcherons d'identifier pourquoi l'on sent d'un niveau à l'autre un glissement du savoir-faire joaillier, montré et démontré, au faire-savoir.

I - Une communication marquée par l'économie du signe joaillier

Nous avons observé, dès le début de cette recherche, la mise en place de représentations, de codes, de références, auxquels nous étions sensible parce qu'intéressée par ce milieu. Cependant, sorties de leur contexte, nous nous sommes rendu compte que ces références n'étaient pas complètement transparentes, ou évidentes à interpréter. Cette première partie cherche à analyser les différentes formes de signes mis en place, et tâche de les qualifier. On utilisera pour cela nos connaissances du milieu, tout en nous efforçant d'adopter un regard distancié pour faire émerger tous les processus interprétatifs en jeu. Nous verrons d'ailleurs qu'il y a différents niveaux de compréhension aux signes déployés sur les sites des six maisons de haute-joaillerie analysées.

1) Des similitudes sémiologiques et compréhensibles identifiables, quoique peu nombreuses

Cette première sous-partie partie rentrera dans l'analyse des objets sélectionnés, c'est à dire des différents sites des marques de haute-joaillerie qui constituent notre corpus. Nous tâcherons de faire ressortir de ce corpus des signes, un premier niveau de compréhension et des tendances présentes dans les images notamment, qui seraient comme les attendus de la communication de la haute joaillerie.

A. La haute-joaillerie, un monde haut en couleurs ...

Afin de commencer à répondre à notre problématique, nous sommes allée chercher « à la source » les éléments qui nous semblaient être intéressants de mettre en avant et d'analyser. Nous avons donc réalisé une analyse sémiologique des éléments présents sur les sites internet institutionnels de nos six marques¹⁶. Notre analyse sémiologique s'est concentrée d'abord sur les images présentes, et a débouché sur l'inventaire de l'ensemble des signes qui y sont présents (signes coloristiques, typographiques ou iconiques). Cela nous a permis de

¹⁶ Voir analyse complète en Annexe 5 et résumé page 125. Nous avons choisi de traiter les sites des marques par ordre économique à nouveau, dans la mesure où il semblait logique de commencer par la plus performante des marques, dont les suivantes s'inspireraient peut-être pour performer. Pour chaque marque, par souci de justesse, nous nous sommes attachée à n'investiguer que les pages spécifiques à la haute-joaillerie, les sections exclusivement réservées à cela, et quand il n'y en avait pas, nous analysons la dernière collection de haute-joaillerie présentée sur le site. Ainsi nous avons tenté de mettre chaque marque au même niveau, d'analyser le même genre de contenu, afin de pouvoir les comparer au mieux.

mettre en avant les signes récurrents, pour à la fin de l'analyse, tirer les convergences et divergences de tous ces signes.

On a d'abord observé la présence de couleurs, de nombreuses couleurs. En joaillerie pourtant, les matières dites nobles, et les plus valorisées, sont le platine (métal rare qui résiste le mieux aux chocs et aux abrasions) et le diamant (pierre la plus brillante et la plus dure de toutes). Or, ces deux matériaux sont plutôt teintés de nuances gris et de blanc, que de bleu, vert ou de rose. On pourrait penser que les sites de haute-joaillerie seraient dans ces nuances de gris et de blanc, afin de ne représenter que des matières nobles, et être considérées comme telles. Néanmoins, ce qui frappe de prime abord sur ces sites, c'est l'omniprésence de kaléidoscopes de couleurs, chez Cartier, Tiffany, Bulgari et Van Cleef notamment, où l'emphase est vraiment mise sur l'explosion de couleurs très fortes, qui évoqueraient des pierres très pures. Des nuances de roses, de jaunes, d'oranges, de violets, de verts et de bleus déferlent sur les pages. Chez Boucheron et Chaumet, on n'a pas de mélanges aussi forts ; Boucheron fait pourtant le choix de mettre en avant une seule couleur, le vert émeraude, - qui nous le verrons n'est pas une couleur anodine, et Chaumet associe le platine et le diamant au bleu de l'eau, qui se veut être un élément assez profond et pur également. Toutes ces couleurs peuvent être interprétées comme la recherche d'une expression de créativité : les associations mises en avant sont parfois osées, mais toujours très esthétiques. Elles peuvent aussi être perçues comme une manifestation de richesse : le choix de montrer autant de couleurs permettrait finalement de souligner l'accumulation de ces dernières.

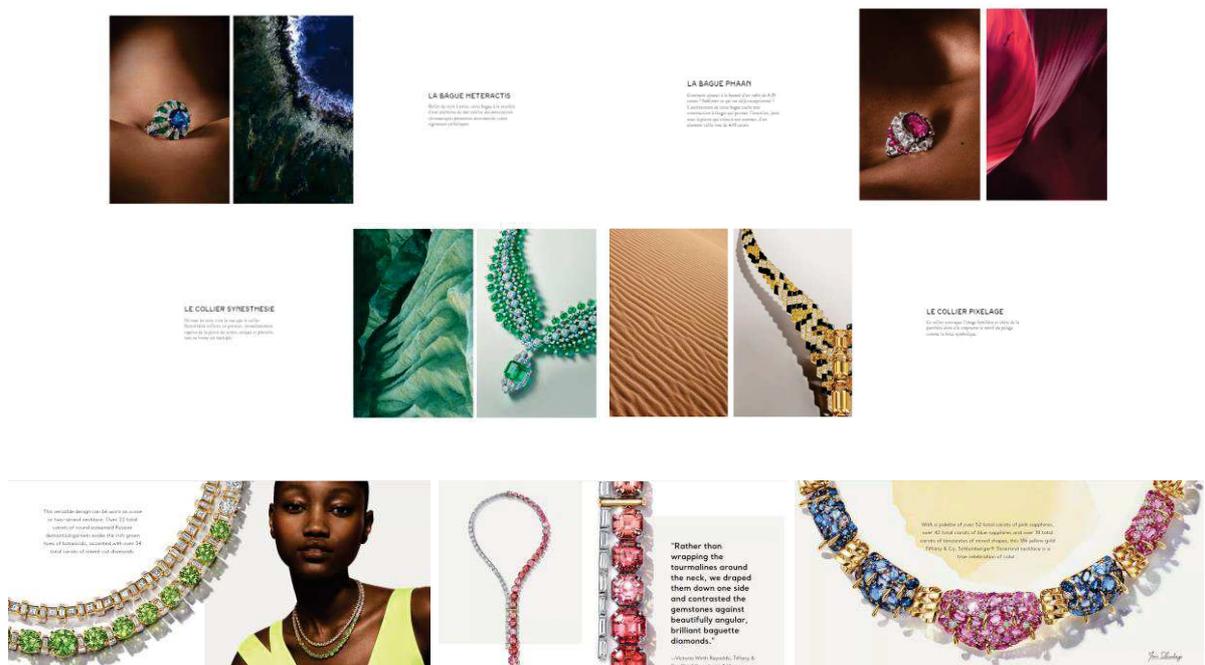


Figure 2. Les couleurs, captures d'écran des sites Cartier et Tiffany, réalisées le 29/01/2022

Un autre élément commun à toutes ces marques est l'omniprésence de l'atelier joaillier. Lors de notre analyse, nous avons relevé des mains, de nombreuses mains au travail, en action, utilisant des instruments, ou sertissant des pierres ; ainsi que du bois, abîmé ou poli, en arrière-plan ou en support principal des pièces mises en avant. Sur les six sites, ces éléments sont ultra-présents et ramènent respectivement à l'artisan et à son établi. C'est comme si les marques cherchaient à faire ressortir un ancrage nominal de l'artisan, créatif et/ou créateur ; cet ancrage vient montrer comment est fait le travail, et vient le valoriser, lui donner du poids. L'artisan est figuré de manière concrète, de dos, face à un atelier, mais il est également suggéré, avec la présence de mains et tout cela conduit à un effet de présence permanent.



Figure 3. L'atelier, captures d'écran des sites Chaumet, Tiffany, et Bulgari réalisées le 29/01/2022

De la même manière, comme nous l'avions observé dès le début de notre travail, le gouaché trouve une place centrale de notre analyse. Sur fond noir chez Bulgari, manipulé chez Cartier et mis en avant dans son format publicitaire chez Van Cleef, on le trouve partout sous sa forme la plus évidente. Chez Tiffany, quand il semble être absent, on retrouve en fait tous les signes iconiques qui peuvent le représenter (des taches d'encre colorées, la couleur de fond grisée et sa forme rectangulaire caractéristiques, ainsi que la signature manuelle qui le rend unique, et que nous analyserons plus tard dans notre déroulement).

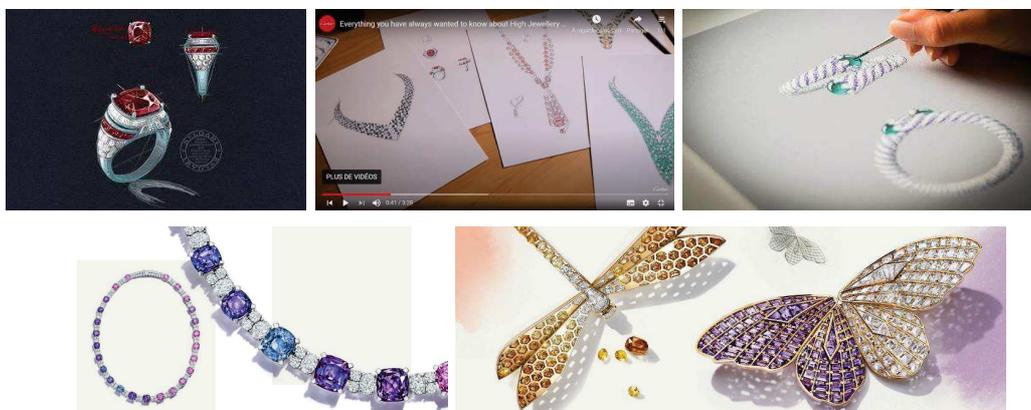


Figure 4. Le gouaché, images des sites Bulgari, Cartier, Van Cleef & Arpels et Tiffany, le 29/01/2022

Une dernière similitude commune à ces marques de haute-joaillerie, n'est pas la présence d'un nouveau signe, mais l'absence d'un marqueur marchand. Sur les sites analysés, les bijoux présentés n'ont, pour la plupart, pas de prix associés ; or nous analysons des sites commerciaux. A quelques pages de là, les pièces des collections de fine-joaillerie de chaque marque arborent un prix, et on peut les acheter directement, comme tout produit mis en vente sur Internet. Cette fonctionnalité est pourtant absente des pages de haute-joaillerie, à l'exception des sites de Van Cleef et Chaumet, où l'on retrouve quelques prix ; pas sur toutes les pièces néanmoins, et le nombre de produits avec un prix « sur demande » ou simplement absent, reste une majorité. Nous notons que si l'on clique sur un bijou sur lequel le prix est présent, il n'est d'ailleurs pas possible de le commander directement, ou de le mettre dans un panier comme les articles de fine-joaillerie.¹⁷ Aussi, on se demande pourquoi ces pièces sont mises en avant sur des sites marchands, sans prix ni possibilité de les commander, et c'est peut-être parce qu'ils ne sont pas là pour être vendus, mais pour être présentés. En effet, si l'absence de prix dans un magasin conduit à la nullité de ce dernier, on sait qu'il est loin d'en être le cas ici. On sait également que les bijoux de haute-joaillerie ne se vendent pas en ligne, mais lors d'événements prévus à cet effet¹⁸. Cette omission est donc bien choisie, mais dans ce cas pourquoi présenter ces pièces sur un site marchand ?

Ces premiers éléments - les couleurs, l'atelier, le gouaché et l'absence de prix - sont des éléments structurants de la communication joaillière, comme un style, un premier niveau de compréhension des signes. C'est en tout cas un premier ensemble, suite auquel on peut identifier un ensemble plus complexe, une autre classe de signes investis différemment. Nous avons aussi relevé la présence de marqueurs temporels importants, de nombreuses dates, d'archives, de preuves de vétusté, que nous analyserons plus tard. Aussi, de manière encore discrète, sous la forme de premières mentions et apparitions visuelles de sa colonne reconnaissable, la place Vendôme, qui fera l'objet d'une analyse à part est le dernier élément ressorti de notre analyse. Elle apparaît d'abord clairement sur les sites de Chaumet et Boucheron uniquement.

¹⁷ Un numéro de téléphone, ou un formulaire pour envoyer un mail de réservation sont proposés sur le site de Chaumet.

¹⁸ Lorsqu'une collection de haute-joaillerie sort, les pièces sont présentées à ce que l'on appelle des grands vendeurs, sorte d'ambassadeur de maison auprès des clients les plus importants. Ils sont plus que des vendeurs de boutiques, ils fonctionnent grâce à leur carnet d'adresses et la relation qu'ils entretiennent avec leurs clients, et ils doivent être capables de dire lors d'une sortie de collection « mon client achètera cette pièce ». Selon Béatrice de Plinval, aux *Echos*, « on est dans l'affectif et le secret avec une succession de rendez-vous qui doit toujours apporter une transformation. Mais le grand vendeur et son client ne seront jamais des amis profondément intimes, c'est impossible. » (<https://www.lesechos.fr/weekend/mode-beaute/joaillerie-le-petit-monde-des-grands-vendeurs-1262538>)

Ainsi, les premiers éléments communs à ces marques sont peu nombreux (seulement six marqueurs forts). Ils représentent un premier niveau de communication, les éléments d'un style joaillier déployé par les marques. On peut donc identifier quelques signes qui ressortent, néanmoins seuls deux grands thèmes, presque iconiques, et présents chez toutes les marques analysées, semblent se dégager : le thème de l'artisan, avec les mains, les outils et le bois notamment, représentés sur les six sites, et celui du gouaché, avec la mise en scène du dessin, les couleurs, la signature, la peinture et le papier utilisé. Il s'agira alors de comprendre ce qu'ils impliquent.

B. ... où le temps joue un rôle central ...

Ces deux thèmes les plus présents, l'atelier et le gouaché, revendiquent une même chose : un rapport au temps long.

Voir des mains souligne pour commencer un ancrage dans le temps, car on peut penser que les choses qui sont faites à la main sont plus valorisées et prennent plus de temps que des choses faites par une machine, sous-entendu, automatisées. Si l'utilisation d'une machine peut signifier une forme d'instantanéité, le fait de montrer des mains vient signifier un étirement du temps. Ce même temps vient alors s'inscrire sémiotiquement dans ces mains au travail, et la marque qui met en place une image de la sorte vient montrer les heures de travail nécessaires à la création d'une pièce (que ce soit en haute-joaillerie, ou dans d'autres métiers du luxe d'ailleurs).

Dès lors, le choix des marques de montrer le gouaché - qui à l'origine est un premier aperçu d'un bijou, donc un potentiel brouillon -, ce choix de nous dire qu'il existe, leur permet bien sûr de souligner la *tekhné*, leur technique, mais aussi de mettre en avant le temps passé à l'ouvrage. Premièrement, ce gouaché est une étape dans la création du bijou, qui n'existe dans nul autre métier¹⁹. Ensuite, c'est un travail qui est précis et minutieux et qui à lui seul prend du temps. L'exemple de la dernière image de la vidéo (Figure 5 ci-après) présente sur la page de la dernière collection Cartier illustre parfaitement cela : au milieu de Pierre Rainero qui montre les bijoux finis, se trouve un plan rapproché sur un gouaché, fini. Un pinceau sec, sans encre, se balade au-dessus du gouaché, sans y apporter aucune modification. Le pinceau est propre, pas de signes d'usure, ou d'anciennes taches de peinture, il est fin et on suppose qu'il est juste là pour peut-être raconter, montrer comment ce gouaché a été fait ;

¹⁹ Bien que des maisons de mode célèbres, comme Dior, se soient mises récemment à montrer des gouachés qui préfigurent des accessoires comme des sacs dans leurs campagnes de publicité, le gouaché reste un « objet » originaire de la haute-joaillerie.

cependant le pinceau n'agit pas dans cette scène, il ne modifie pas le gouaché. Cette présence « inutile » n'est pas anodine, et cette mise en scène reproduit une étape de création supplémentaire ainsi que la minutie demandée pour réaliser cette dernière, et donc par extension, le temps que l'on peut passer à l'ouvrage. Ce pinceau est montré pour prouver et affirmer son existence. Cet arrêt sur image, un temps lent, et long vise à montrer un temps qualitatif. Ralentir le temps de création permet de recréer l'attente, le désir pour une marque, par opposition par exemple, à la frénésie de la consommation de mode.

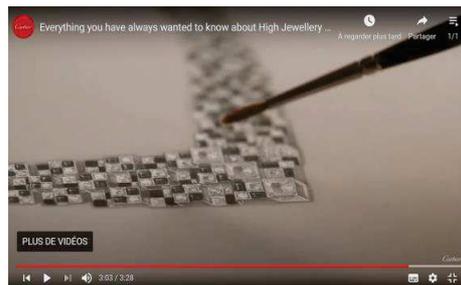


Figure 5. La mise en scène du temps, capture d'écran de la vidéo présente sur la page de la dernière collection de haute-joaillerie de Cartier, réalisée le 29/01/2022

De la même manière que chez Cartier, on l'observe grâce à la mise en scène d'un gouaché, chez Tiffany, on retrouve ce rapport au temps : grâce à des mains au travail aussi, mais avec un élément supplémentaire (Figure 3, image centrale). Sur cette image de mains tenant un bijou, sur laquelle on n'identifie pas tout de suite le métier représenté, il n'y a pas d'ustensile et on ne sait pas vraiment ce qu'il se passe ou ce que les mains font ; cependant, de manière discrète et à peine notable, on retrouve le bois de l'établi en bas à droite de l'image, qui nous indique que ce sont les mains d'un artisan et que l'on se trouve dans un atelier. La seule présence du bois différencie cette photo d'une photo dans une boutique ou chez un particulier et sous-entend une forme de créativité supérieure. Par métonymie, le bois représente l'atelier, lieu de création ultime. Le bois agit comme un signe évocateur et identifiant. De plus, lorsque les autres marques de haute-joaillerie représentent du bois, elles en représentent les rainures, elles ne choisissent pas toujours un bois lisse, propre, neuf, mais un bois usé, qui a servi et qui est marqué par le temps et l'expérience.

On retrouve donc toujours un rapport au temps long, au temps lent, supposé qualitatif. Dès lors, le temps se construit en haute-joaillerie par l'articulation de signes iconiques évocateurs.

C. ... et crée une valeur supplémentaire

Aussi, cette mise en avant du patrimoine artisanal des maisons de joaillerie est une façon de transmettre une valeur symbolique et immatérielle, à des objets matériels. Le message serait le suivant : cette main d'œuvre artisanale (mise en scène à travers le bois ou le gouaché, avec une emphase sur un temps long) donnerait une valeur au bijou. Les économistes parlent alors de « valeur travail », une valeur définie par la quantité et la qualité de travail fourni pour produire un objet. Pour Adam Smith, c'est aussi « le moyen originel de paiement pour toute chose »²⁰. La main d'œuvre est pour lui la source immédiate de création de valeur pour une entreprise ou plus largement pour une nation : le temps passé à l'ouvrage et l'aptitude à réaliser ce dernier charge de valeur l'entité qui le produit. C'est donc cette valeur travail, et non une valeur d'usage ou une valeur d'échange, qui confère une richesse symbolique aux maisons de haute-joaillerie qui développent cet aspect.

De plus, la mise en avant du savoir-faire aide à charger une valeur symbolique, une valeur qui est perçue, projetée par le client sur la marque. Lorsque les marques reproduisent de manière répétitive les signes évoqués, la valeur travail est manipulée, accentuée, et cela crée une nouvelle valeur, la valeur symbolique qui rend les produits issus du travail encore plus prestigieux, et encore plus désirables.

Ainsi, cette rhétorique autour de la main et du bois, du gouaché et de l'artisanat, converge vers une monstration d'un savoir-faire spécifique, d'un art de la reproduction manuelle de beaux objets, pour mettre en place une emphase de la valeur travail dans la production de bijoux de haute-joaillerie et d'objets de luxe en général. Alors, la mise en place de certains signes permet aux marques de haute-joaillerie d'ajouter de la valeur symbolique, immatérielle à un objet qui n'aurait que sa valeur fonctionnelle ou sa valeur d'échange.

Pour conclure, nous avons vu que les marques de haute-joaillerie mettent en place des signes, bien que peu nombreux, qui restent identifiables et reconnaissables grâce à des codes propres aux marques de luxe. Ils restent compréhensibles pour la plupart, le rapport au temps étant un outil utilisé par de nombreuses maisons, mais d'autres ne s'expliquent que lorsqu'ils sont mis en rapport les uns avec les autres. Le bois, discret chez Tiffany, présent sous forme d'établi chez Van Cleef, Cartier ou encore Bulgari, est en fait une clé de compréhension : lorsqu'on a vu que la haute-joaillerie se fait face à un établi fait de bois, on va par la suite identifier le moindre bout de bois comme celui d'un établi, par synecdoque. Enfin, si de prime abord, il semble que l'emphase soit mise sur les couleurs et la créativité, on a aussi démontré

²⁰ Adam Smith, *The Wealth of Nations*, Harmondsworth: Penguin, 1982

l'importance du temps, ainsi que la création de valeur symbolique, phénomène de communication propre aux « maisons »²¹ en général. Ce premier ensemble de signes représentent un niveau de compréhension initial, l'essentiel des éléments structurants de la communication de haute-joaillerie, qui seraient comme les attendus de cette communication.

2) Des signatures de marques joaillières discrètes, mais garantes de leur statut

Après avoir analysé les images présentes sur les sites des six marques de haute-joaillerie sélectionnées, et en gardant en tête les signes identifiés, cette deuxième sous-partie s'attachera plutôt à décortiquer le vocabulaire présent sur ces mêmes sites. Ce dernier rentre déjà dans un niveau de compréhension un peu plus dense que le précédent.

A. Un vocabulaire choisi ...

De fait, dans les images qui circulent, on trouve des premières tendances qui nous orientent dans la compréhension de la communication des marques de haute-joaillerie. Pour affiner nos recherches, nous nous sommes également attachée à analyser la langue, et les mots mis en place sur les sites des six marques étudiées.²² Nous avons en premier temps choisi d'identifier les mots qui se répétaient de manière exacte d'un site à l'autre. Nous les avons divisés en trois niveaux, de la plus faible occurrence, cependant notable, à la plus forte. Notre premier niveau, au moins deux occurrences par page, a fait ressortir des mots tels que « différent/différence, imaginaire/imaginé, rêve et ancien ». Notre second niveau, jusqu'à cinq occurrences, trouve les mots « artisan/artiste/art, création/créatif » et la date de création de la marque. Enfin, les termes « savoir-faire », « carat(s) » et le superlatif « le plus » ont compté jusqu'à dix occurrences par page.

Ainsi, de manière assez antithétique, pour se distinguer, les marques utilisent toutes les mêmes mots : pour se différencier, elles utilisent la même stratégie, sous-entendent être

²¹ On appelle « maison » les grandes marques de luxe établies.

²² Une première recherche nous a permis de clairement dégager une forme de vocabulaire de la haute-joaillerie. De la même manière que pour notre analyse sémiologique, nous avons gardé et soumis à l'analyse linguistique les mêmes pages, seulement celles en lien direct avec la haute-joaillerie (c'est-à-dire que ce ne sont pas les pages en rapport avec l'histoire de la Maison, mais bien celles qui titrent « haute-joaillerie » ou qui présentent la dernière collection de haute joaillerie ; c'est important de le mentionner, car les résultats pourraient laisser penser le contraire). À force de lecture, nous avons repéré des mots répétés plusieurs fois sur un même site, puis d'un site à l'autre et pour se rendre compte du nombre d'occurrences de chacun des mots identifiés : nous avons pu grâce à un CTRL+F les compter de manière exacte. Cela nous a permis d'identifier des mots forts.

Voir résultats en Annexe 4.

« plus » créative que l'une, ou convoquer un meilleur « savoir-faire » que l'autre. Les mots qui ressortent le plus décrivent un aspect supposé unique, personnel, car la création pas définition est propre à chaque artisan ; cependant cet argument de la différence n'est finalement pas honoré dans le vocabulaire choisi, puisqu'on retrouve de nombreux mots similaires au cœur des pages analysées. Si « l'ancien » est un argument qu'on peut supposer légitime - la haute-joaillerie est un vieux métier - l'aspect onirique lui, et la mention récurrente du rêve, deviennent une banalité au sein de ces pages. Toutes les marques construisent leurs collections autour du rêve, ce qui les rend moins originales que ce qu'elles prétendent. De la même manière, en se qualifiant toutes de créatives, elles annihilent le sens associé à la définition de ce mot, puisqu'elles ne le sont pas en reprenant le mécanisme existant chez la marque voisine. En effet, selon CNRTL, être créatif serait présenter une tendance à la création, l' « acte consistant à produire et à former un être ou une chose qui n'existait pas auparavant ». Si l'on peut difficilement statuer sur la marque qui s'est emparée la première de cette créativité, le fait est que les collections se basent toutes sur ce même mot, qui existe et évolue chez toutes les marques.

De cette manière, les marques de haute-joaillerie peuvent au premier abord sembler contradictoires, puisqu'elles disent toutes être créatives ou différentes, mais le fait que cette parole résonne entre les marques, prouve le contraire. Aussi, sans même rentrer dans le détail des histoires racontées, on retrouve des exactitudes et de vraies tendances à travers le choix de vocabulaire utilisé par les marques.

B. ... qui n'en est pas moins griffé ...

Afin de travailler de manière plus précise et de creuser un peu plus ces thèmes - qui nous le voyons déjà, concordent finalement assez avec ce que nous avons vu dans notre analyse sémiologique, nous y reviendrons -, nous avons également choisi de faire ressortir toutes les tendances présentes sur chaque site des six marques analysées²³. La nature arrive en première place en termes de présence sur nos pages, juste avant l'aspect onirique. Ils sont rejoints par le thème de l'univers, au sens cosmique et ensuite seulement arrivent les thèmes du savoir-faire, de l'art et de la créativité, ainsi que de l'imagination et de l'exception. Enfin, on retrouve la question de l'ancienneté, avec des nombreuses références à l'histoire de chacune des maisons et pour finir, on retrouve des courtes allusions à la place Vendôme.

²³ Toujours sur les pages uniquement reliées à la haute joaillerie, nous avons repris les textes intégraux présentés et en avons fait ressortir les grandes tendances.
Voir analyse complète en Annexe 7.

On remarque que la haute-joaillerie convoque des thèmes assez forts, supérieurs à l'homme, éminents et élevés, avec la nature, l'art et même l'univers ; ou encore des thèmes assez abstraits, presque subjectifs, avec l'imagination, l'onirisme et l'exception. Au regard de la lecture des théories de John Langshaw Austin, on se rappelle qu'il définit l'acte du discours comme étant « produit dans la situation totale où se trouvent les interlocuteurs ». Ainsi, si l'on regarde les arguments convoqués pour séduire ces interlocuteurs, les consommateurs, on se rend compte que ces sites convoquent des puissances, des entités, ils parlent de la nature (une grande nature, totale), de l'exception, qui est une notion presque insaisissable. Les marques convoquent des imaginaires puissants, supérieurs et parfois incontrôlables. Et toujours comme l'explique Austin dans *Quand dire, c'est faire*, le choix d'un énoncé qui convoque une puissance rend puissant. En employant des thèmes aussi impressionnants que l'univers, quelque chose que l'homme ne peut contrôler, mais que la haute-joaillerie se dit reproduire, ou du moins mettre en scène, les marques de haute-joaillerie fondent leur autorité énonciatrice. Grâce à cet apport externe, cette surenchère de l'intention, les marques donnent à leur discours un fondement irréfutable.

Les marques se positionnent presque comme des passeurs de ces valeurs aux hommes : leurs collections sont bâties autour de la nature, et en influant cette notion à leurs bijoux, elles se définissent comme dépositaires de cette nature. On pourrait aller jusqu'à dire qu'elles obéissent à une volonté absolue, supérieure presque, ainsi, comment le consommateur peut-il s'y dérober ?²⁴ De plus, l'ajout de superlatifs comme « le plus », d'accumulations de termes comme « différents », ou encore des mentions de « créativité » exacerbées rendent tout le discours des marques performatif. En effet, si toujours selon Austin, un énoncé performatif permet d'accomplir l'action concernée par le seul fait de son énonciation²⁵, on a l'impression que la répétition des mots analysés tend à ce but. En disant et martelant qu'elles sont créatives, les marques tentent de le devenir, sans avoir besoin de le montrer (même si, on l'a vu, elles mettent quand même aussi des signes en place pour renforcer cet aspect créatif). Elles s'attribuent la créativité qui devient incantatoire, mais ne renvoie à rien. Ainsi, cette répétition n'est pas seulement un effet d'écho d'un site à l'autre, elle permet aux marques de montrer, de mettre l'emphase sur un aspect par lequel elles aimeraient être caractérisées, elles se disent créatives pour le rester dans l'esprit du lecteur.

²⁴ Joseph Bonenfant, *La force illocutionnaire dans la situation de discours pamphlétaire*, Études littéraires. 1978, pp. 299–312

²⁵ Comme lorsque le maire prononce la formule rituelle « je vous marie », il marie par la seule énonciation de cette phrase, et le fait de dire réalise le fait énoncé.

De cette façon, le discours déployé par ces maisons de haute-joaillerie rend les marques dépositaires d'une forme de volonté supérieure, qui les légitime. Ces discours ne décrivent pas un phénomène ou un fait, mais *font* eux-mêmes quelque chose, ils performant, et c'est pourquoi on peut les définir, selon le terme d'Austin, de performatifs. Cela ne reste pourtant que du discours, une production des marques, donc les effets qu'ils produisent reste à nuancer.

C. ... et qui suppose une certaine connaissance de la part du consommateur

De plus, un autre niveau de sens accompagne ces discours de marques, un discours transverse qui repose sur un savoir technique et non sur des compétences interprétatives.

Nous avons trouvé sur les différents sites des mentions plus ou moins précises qui qualifient les matières représentées. On parle de « diamant D VVS2 taille princesse de 1,02 carat » sur le site Chaumet, ou de « platine 950 millièmes » sur le site de Tiffany, et de « composition totalisant 473,82 cts » (le mot carats n'est pas écrit en entier). Tout d'abord, c'est un aspect mathématique que l'on peut ressentir face à tous ces chiffres, entre lesquels on n'a pas vraiment de repères, on passe de très petits nombres, avec des chiffres après la virgule, à des sommes importantes sans forcément de précisions. Sur les fiches produit de la maison Chaumet que nous avons analysées, ce sont quasiment des feuilles de calcul algorithmiques auxquelles on peut faire face. Pour la pièce principale de la dernière collection de la maison, voici le texte qui accompagne la photographie du collier :

« Collier Déferlante en or blanc, serti de deux diamants D VVS1 poire de 3,57 carats et 1,05 carat, d'un diamant D VVS2 taille émeraude de 1,56 carat, d'un diamant E VVS1 taille émeraude de 1,54 carat, d'un diamant E VVS2 taille émeraude de 1,54 carat, d'un diamant D VVS1 taille émeraude de 1,51 carat, d'un diamant F VVS2 carré de 0,70 carat et de diamants poire, carrés, taille brillant, taille princesse et taille baguette ».

Une suite de chiffres, de dénominations de pierres très précises, et un descriptif peu explicite s'offrent au consommateur. On pourrait croire à la liste de courses d'un joaillier à un diamantaire. Cela parle en tout cas à des spécialistes et non à un consommateur lambda ; on sent une forme de distanciation, un lexique très propre à ces sites. Dans le premier chapitre (Censure et mise en forme) de la troisième partie (Analyses de discours) de *Ce que parler veut dire*, Bourdieu parle d'une rhétorique de la fausse coupure qui définirait assez bien ce pan linguistique mis en exergue. La rhétorique de la fausse coupure, explique Bourdieu, est l'utilisation de mots « techniques », qui créent une « coupure entre le langage spécialisé et le

langage ordinaire »²⁶, et qui ont pour but de mettre à distance et garantissent aux producteurs du discours le monopole de la langue spéciale. Cette mise en forme porte en elle une distinction, une coupure « tranchée entre le savoir sacré et le savoir profane »²⁷. Ici, le savoir sacré serait la connaissance précise des pierres, et le profane peut-être le simple nom du diamant. Cette technique opérerait une division sociale entre ceux qui comprennent ce discours et les autres. Ainsi, les maisons de la place Vendôme opéreraient à nouveau une forme de sélection au sein des consommateurs, et excluraient sciemment ceux qui ne peuvent comprendre les discours proposés.

Cela reprend aussi le principe déjà exposé de Marie Claude Sicard, dans *Luxe Mensonge et Marketing* qui explique que le luxe aujourd'hui, opère une forme de distanciation culturelle, financière et géographique : il faudrait avoir une certaine culture du vin, du cigare ou du cuir pour savoir ce qu'on achète et surtout une culture du savoir- et du bien-consommer. La haute-joaillerie perpétue ce principe en intégrant la culture du diamant et la connaissance de ses propriétés. En ce sens, la haute-joaillerie suit les principes analysés dans le monde du luxe par Sicard, mais sans obligation légale. C'est une norme implicite qui se perpétue d'une maison à l'autre.

De la sorte, notre analyse linguistique nous aura permis de déceler une certaine particularité quant aux discours adressés aux potentiels consommateurs : les maisons ne se différencient pas de manière systématique, et elles se positionnent comme dépositaires d'une puissance presque supérieure, pour ensuite déployer un vocabulaire ultra spécifique, presque mathématique, qui divise son auditoire entre ceux qui comprennent cette langue et ceux qui ne la connaissent pas.

3) Une communication finalement basée sur le savoir interpréter du consommateur

Ainsi, des tendances claires sont présentes sur les sites de haute-joaillerie analysés, tant dans les images choisies que dans le vocabulaire. Ces tendances induisent un premier niveau de compréhension de la communication de la haute-joaillerie. Si nous nous sommes penchée jusqu'à lors sur des signes à valeur interprétative, il s'agira alors d'aller chercher d'autres signes, moins évidents et de les qualifier.

²⁶ Pierre Bourdieu, *Ce que parler veut dire : l'économie des échanges linguistiques*, Fayard, 1982, pp. 163-171

²⁷ *Ibid.*

A. Une signature qui fait tache

Afin de décrire au mieux comment les maisons de haute-joaillerie se basent sur le « savoir interpréter » du consommateur, dans leurs discours et le déploiement de leur iconographie notamment, nous avons souhaité mettre en avant une figure récurrente sur ces sites.

Nous avons déjà évoqué la présence de signes iconiques qui peuvent représenter le gouaché sur le site de Tiffany : les taches d'encre colorées, la couleur de fond et la forme caractéristiques, ainsi que la signature manuelle qui le rend unique (Figure 4). Nous avons pu, grâce à la mise en perspective des différents sites, identifier ces taches comme une représentation métonymique du gouaché, objet omniprésent dans la haute-joaillerie. Nous faisons aussi référence à la double page d'Audemars Piguet en introduction, nous avons la confirmation qu'elle contient finalement de nombreux signes propres au monde de la haute joaillerie : on trouve souvent sur les sites de haute-joaillerie des taches d'encres colorées, sur une couleur de fond un peu grise, parfois teintée de bleu, et souvent de forme carrée - quand elle ne prend pas toute la page. Le cadre même du gouaché est un code fort de la haute-joaillerie. Cependant, sur la double page d'Audemars, et sur les images du site de Tiffany, il y a un élément de ce gouaché que nous n'avons pas encore analysé, en plus de ses couleurs et ses formes. C'est la signature. Ce motif graphique, apposé comme en surimpression sur une image, est un nouveau niveau sémiotique de l'objet, puisqu'elle convoque autre chose qu'un seul niveau interprétatif.

Une signature, généralement en bas à droite de dessins, de peintures, est très importante pour authentifier un artiste. Elle n'est pas présente sur tous les gouachés aperçus sur les sites, cependant, quand elle l'est, elle est largement mise en avant : chez Tiffany, on la trouve en dessous des photographies des pièces - et non en dessous d'une peinture, d'un dessin manuscrit à signer à proprement parler ; chez Bulgari, elle est encadré d'un sceau à l'encre blanche sur du papier noir - donc très visible ; et encore chez Van Cleef, on retrouve sur le site des archives d'anciennes publicités papier, signées à la main par le créateur éponyme de la marque.



Figure 6. La signature, captures d'écran des sites Tiffany, Bulgari et Van Cleef, réalisées le 29/01/2022

Aussi, pour comprendre l'importance de l'omniprésence de cette signature qui se trouve sur presque chaque gouaché, ou même seule, nous nous sommes penchés sur le chapitre « Le gestuel et la signature » de l'ouvrage *Pour une critique de l'autonomie politique du signe* de Baudrillard. Il commence ce chapitre ainsi :

« Autant qu'une surface peinte, le tableau est un objet signé. Le paraphe du créateur vient comme le revêtir d'une singularité plus grande encore. Que signale cette signature ? L'acte de peindre, le sujet peignant. Mais ce sujet, elle le signale au cœur d'un objet, et l'acte même de peindre est nommé par un signe. Imperceptiblement, mais radicalement, la signature introduit l'œuvre au monde de l'objet. Et la toile ne devient unique - non plus comme œuvre, mais comme objet - que revêtue de cette griffe. [...] un signe visible apporte une valeur différentielle extraordinaire. [...] l'ambiguïté d'un signe ne donne pas à voir l'œuvre, mais à la reconnaître et à l'évaluer dans un système de signes. L'œuvre peinte devient par la signature un objet culturel : elle n'est pas seulement lue, mais perçue dans sa valeur différentielle. »²⁸

Aussi, si l'on applique aux maisons de haute-joaillerie les mots de Baudrillard, on peut dire que grâce à une signature, la marque joaillière vient se positionner d'abord en artisan, celui qui a accompli l'acte de créer, puis en artiste, auteur de l'œuvre. Une signature seule, manuscrite devient un signe et vient souligner la valeur différentielle de l'œuvre signée. La simple présence de cette signature cherche à mettre en valeur l'aspect artistique, par extension créatif, d'une marque. Ainsi, lorsque Tiffany appose une signature en dessous d'une photographie, à la manière du studio Harcourt par exemple, elle positionne le collier photographié comme un objet culturel, comme une œuvre à part entière. Il n'est plus question de goût ou d'esthétisme, le collier est déjà une réussite, il est positionné comme objet revêtu d'une griffe pour reprendre les mots de Baudrillard, et produite pour être reconnue.

Dès lors, cette signature, quand elle est présente, vient rendre le gouaché unique, différent des autres, propre à une marque (la marque dont effectivement le but est avant tout de se différencier). Nous pensons que cela aide à construire et renforcer la valeur symbolique²⁹ décrite par Adam Smith et mentionnée plus haut. Et de manière quasi antithétique, presque toutes les marques joaillières analysées déploient à nouveau une signature vouée à les différencier, mais elles utilisent toutes la même manière de la déployer : manuscrite, en bas à droite d'un dessin particulier à la haute-joaillerie certes, ou d'une image, mais dont les codes sont les mêmes pour toutes les maisons.

²⁸ Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, 1977, pp. 114-116

²⁹ Adam Smith, *The Wealth of Nations*, Harmondsworth: Penguin, 1982

B. Des signes qui se cachent

Après nos analyses sémiologiques et linguistiques, nous trouvons donc des connivences et des clés qui nous permettent de comprendre les mécanismes mis en place ; nous restons cependant face à des signes difficiles à identifier tout de suite, qui restent parsemés, et à déchiffrer, leur lecture n'est pas évidente. Il s'agira de les caractériser.

Des exemples particulièrement parlant en termes de difficulté de lecture méritent d'être exposés. À l'instar du site de Van Cleef & Arpels, dont sur la première page des nombreuses sous-sections qui constituent la section haute-joaillerie, on n'observe d'abord aucun des signes identifiés. Van Cleef y présente en effet des pièces sur un même fond dégradé bleu, et contrairement à toutes les mises en scène de pièces observées précédemment, on ne voit pas ce qui supporte la pièce : les bijoux flottent sur le site (Figure 7 ci-après). Autre originalité, à part du bleu très clair, cette première entrevue des produits Van Cleef ne présente que du blanc (des diamants et du platine), contrairement aux pièces très colorées mises en avant sur les pages des autres marques, et sur ce qu'on va observer sur les pages suivantes de la marque. Aussi, si l'on s'intéresse aux pièces présentées sur cette page, au niveau des descriptions produit, on trouve le prix et les matières utilisées : on n'a pas d'histoire du bijou, on est détaché de tout imaginaire, de tout rêve ou de valeurs symboliques pourtant développées ailleurs sur le site. Les seules informations linguistiques sont factuelles, descriptives, comme on pourrait avoir sur un site de vente de produits en ligne, on connaît juste le prix et les matières qui constituent notre produit.



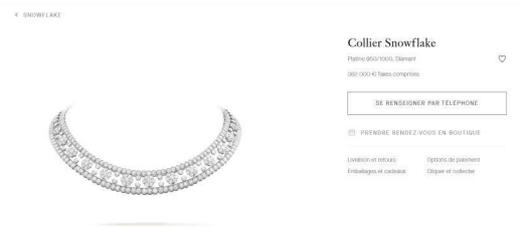


Figure 7. Le classique, captures d'écran de la page d'accueil du site Van Cleef & Arpels, réalisées le 29/01/2022

Au regard des pages suivantes (Figure 8 ci-après), qui reprennent, elles, les codes identifiés ailleurs comme étant ceux associés à la haute-joaillerie (pas de prix, des couleurs - dont le même bleu identifié sur la page classique, mais accompagné d'autres nuances de bleu, d'orange, de rouge et d'or -, un récit pour chaque pièce, des photographies de gouachés, des mises en scène de moments de création de chaque pièce), cette première page de haute-joaillerie classique serait comme une porte d'entrée dissuasive. Ainsi, les visiteurs non-initiés commenceraient par cette page, qui offre une vision presque hospitalière (tout est très blanc et épuré, la seule couleur présente, le bleu, est très clair et loin des couleurs fortes observées ailleurs), en bref une vision sans récit aucun, très froide finalement, avec comme seule indication des prix pour le moins dissuasifs.

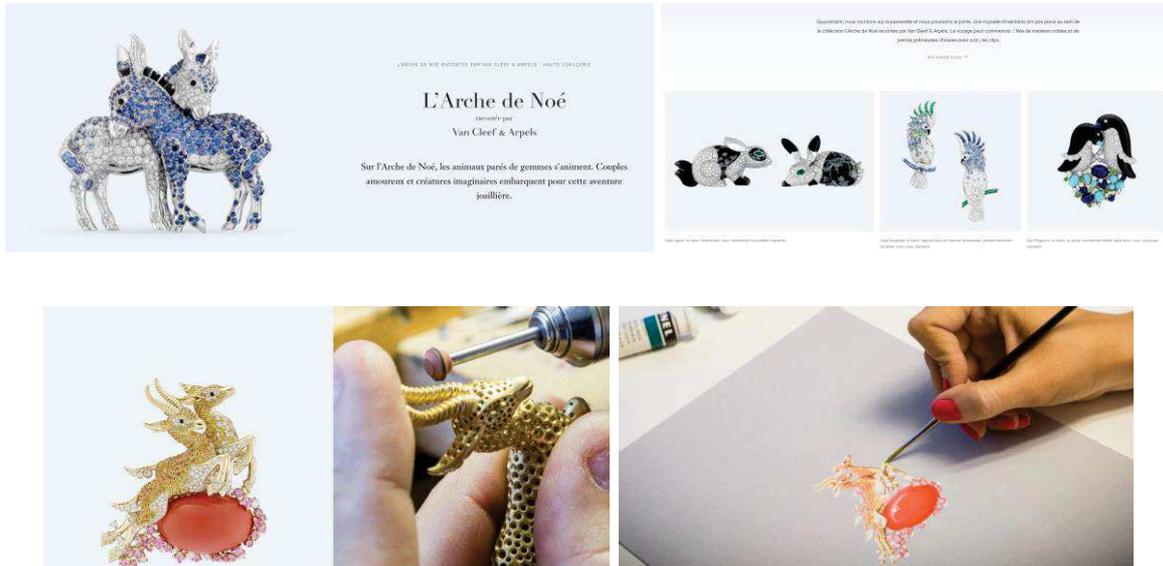




Figure 8. Une page de collection thématique, L'Arche de Noé captures d'écran réalisées le 29/01/2022

De la même manière, sur la page de Boucheron analysée, on n'assiste pas aux mises en scène observées sur les autres sites de haute-joaillerie. On y trouve d'abord un long texte dans lequel Claire Choisne, directrice artistique de la maison, fait référence aux dessins de 1928 qui l'ont inspirée pour la dernière collection, mais ces derniers ne sont visibles à aucun moment. On ne voit pas de dessin, ancien ou récent d'ailleurs, et pourtant, ils sont mentionnés, clairement présents, et mis en avant à travers ce long discours. L'autre grand absent visuel de cette page de Boucheron est l'atelier : pas de bois, de mains ou d'ustensiles représentés. Après avoir étudié la marque plus en profondeur, il s'agit sûrement d'un choix, car sur le site de la marque, six collections de haute-joaillerie sont présentées : sur les six, les trois plus récentes ne comportent pas de représentation de gouaché, ou de confection de pièces, mais les trois plus anciennes si. Pour autant, la marque revendique clairement son appartenance au monde de la haute-joaillerie, avec notamment la mise en avant de la place Vendôme. Elle respecte également le code tacite de la présentation de pièces sans aucune indication de prix, ou possibilité de commande, elle met également en place un récit onirique et choisit de représenter une couleur forte, avec la présence de l'émeraude seule.

Ainsi, l'on en vient à se demander si la présence des signes identifiés comme forts, et institués ne relèverait pas de l'indice, en sens sémiotique. En effet, grâce à l'ouvrage de Nicole Everaert-Desmedt, *Le processus interprétatif. Introduction à la sémiotique de Ch.S. Peirce*, on apprend que ce dernier dans sa théorie triadique propose de qualifier un signe qui renvoie à un objet respectivement d'icône, d'indice ou de symbole. Selon lui, « un signe renvoie à son objet de façon iconique lorsqu'il ressemble à son objet, il renvoie à son objet de manière indicielle lorsqu'il est réellement affecté par cet objet et à un symbole lorsqu'il renvoie à son objet en vertu d'une loi. »³⁰ Pour la deuxième catégorie, il prend l'exemple d'un coup frappé à la porte qui serait l'indice d'une visite ; de la même manière, la présence d'un gouaché nous indiquerait que la pièce dessinée est une pièce haute-joaillerie, la présence du bois est

³⁰ <http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp#notes>

l'indice qui nous permet d'identifier que nous sommes dans l'atelier, etc. Ainsi, on peut qualifier d'indices les signes mis en place sur les sites de haute-joaillerie, de par leur rareté d'abord, mais aussi parce qu'ils renvoient à des objets, concrets, qui eux-mêmes renvoient à l'univers de la haute-joaillerie. À la lecture de nos deux derniers exemples, sur le site de Boucheron, et de Van Cleef & Arpels, on se rend effectivement compte que nos signes, identifiés comme forts, peuvent parfois, être complètement absents du décor, ou très discrets. De la même manière, si on reprend la forme rectangle, légèrement grise qui supporte un collier Tiffany (Figure 4), il est certain que ce ne soit pas la forme indicielle du gouaché la plus évidente à déchiffrer.

Ainsi, même sur des sites internet qui semblent faciles d'accès, l'entrée dans l'univers de la haute-joaillerie n'est en réalité pas toujours des plus évidents. Si l'on a pu identifier des signes caractéristiques en premier lieu, on se rend compte qu'ils ne sont pas toujours « faciles » d'accès pour un consommateur et qu'ils ont tendance à être dispersés, ou même cachés. Ils sont identifiables d'un site à l'autre, mais sur un seul et même site, ces codes interprétatifs identifiés peuvent ne pas être transparents, et demander une certaine connaissance.

C. Des systèmes herméneutiques

Ici, après avoir identifié les signes joailliers comme des indices, nous verrons en quoi il est important d'avoir la clé qui permet d'interpréter ces signes comme tels. Dans *Read my pins, Stories from a Diplomat's Jewel Box*³¹, publié par Madeleine K. Albright en 2009, on a une entrevue de l'importance d'avoir toutes les clés pour interpréter un message. Madeleine K. Albright a été l'ambassadrice des États-Unis auprès des Nations unies entre 1993 et 1997. Peu après être devenue diplomate, Albright explique dans son livre qu'elle a découvert le pouvoir des bijoux pour transmettre des messages politiques. Durant différentes prises de décisions importantes, elle a commencé à choisir des broches exprimant visuellement ses messages. Par exemple, en 1997, lors d'une rencontre avec des responsables irakiens, elle portait une épinglette en forme de serpent. En quoi cela nous intéresse ? En rien si l'on ne sait pas que juste avant cette entrevue, elle avait été qualifiée de « serpent sans pareil » par les mêmes responsables irakiens pour avoir critiqué Saddam Hussein. Elle chercha ainsi à faire passer de nombreux messages avant même de dire le moindre mot lors de déclarations diplomatiques, seulement à travers de discrets bijoux de haute-joaillerie. Encore fallait-il avoir la clé qui permettait d'interpréter son message.

³¹ Littéralement « Lire mes épingles/broches, Histoires de la boîte à bijoux d'une diplomate ».

À l'image de tout ce que nous avons pu observer, on ressent presque la même chose face aux broches énigmatiques de Madeleine K. Albright, que face à certains signes mis en avant sur les sites de haute-joaillerie. La difficulté à faire ressortir des phénomènes communicationnels distinctifs, si ce n'est des phénomènes de sélection de l'audience, pose en effet la question de l'interprétation de la communication des maisons de haute-joaillerie. Sans nos connaissances extérieures, nous n'aurions peut-être pas retrouvé des similitudes qui font système. Même avec cela, elles ne sont pas toujours évidentes à lire, parce qu'elles ne sont pas forcément présentes dans chacune des maisons étudiées. Un consommateur, lui, n'a pas forcément toutes les clés pour identifier les messages indiciels joailliers, et cette mise en place du signe dit finalement quelque chose de ces maisons.

Ce positionnement nous aide à orienter notre argumentation quant à un potentiel glissement du savoir-faire au faire-savoir et vient confirmer notre première hypothèse d'une économie du signe joaillier. Parsemés, indiciels et laissés au jeu de l'interprétation, les signes précédemment nommés font des maisons de haute-joaillerie un environnement sciemment construit pour parler aux connaisseurs, à ceux qui ont le pouvoir et la possibilité d'interpréter. La communication des maisons de haute-joaillerie est donc basée sur le savoir interpréter du consommateur. Et comme l'indique Erving Goffman dans la première phrase de son livre *The Presentation of Self in Everyday Life*, « Lorsqu'un individu entre en présence d'autres personnes, celles-ci cherchent généralement à acquérir des informations sur lui ou à mettre en jeu des informations sur lui déjà possédées. »³² Ainsi, il serait normal dans notre société de chercher à en savoir davantage sur les acteurs qui nous entourent et cette économie du signe joaillier jouerait avec la limite de ce contrat tacite auquel Goffman fait référence. Les maisons de haute-joaillerie ne se présentent pas de manière « claire » et équivoque, et on a besoin de temps, de recherches, et de notions particulières, afin de comprendre, ou même afin de déchiffrer les signes mis en place sur les sites des maisons analysées.

Nous sentions comme un blocage, comme si les marques de haute-joaillerie faisaient front au consommateur, en rendant la lecture de leur discours marketing et publicitaire opaque. Nous avons l'intuition d'un bloc de mots, de définitions, et de signes bien sûr, qui en s'agglutinant, pourraient empêcher une compréhension fluide du discours, en brouiller la vision. Après l'analyse de nos résultats, nous confirmons la création de ce bloc, qui prend forme dans une parole commune, du moins dans des similitudes entre les différents discours des marques, et

³² "When an individual enters the presence of others, they commonly seek to acquire information about him or to bring into play information about him already possessed."

la mise en place de signes qui se veulent indiciels. Ces signes sont identifiables, mais seulement grâce à des codes, nécessaires à la lecture. Nous confirmons ainsi que le discours marketing des six marques de haute-joaillerie investiguées n'est pas transparent. Aussi, il y a plusieurs lectures possibles, un premier niveau très compréhensible, standardisé : le savoir-faire (couleur, artisanat, créativité) et un second, plus discret, plus opaque, technique, qui lui s'oppose bien au profane au sens où il est discrétisé, « parsemé », ou soupoudré. Ce second niveau est dense, et nous nous attacherons à le déployer dans la partie suivante.

De plus, ces marques oscillent entre la vente d'objets, ou plutôt la *présentation* de ces derniers, - puisqu'on ne trouve presque pas de prix - et celles de signes. Cela pose la question de la raison d'être de ces pages joaillères : elles se trouvent sur un espace à but proprement marchand, on sent pourtant qu'elles ne sont pas là pour faire vendre, mais plutôt dans le but de développer un univers particulier, d'ancrer quelque chose.

Notre seconde partie s'attachera à dépasser cette forme d'ambivalence, et à se concentrer sur ce qui est stable, sur ce que ces marques essaient d'ancrer. Nous observerons les relations entre les signes, les discours, ce qu'ils sous-entendent, et la manière dont ils se font écho.

II - L'édification d'un récit joaillier stable et permanent

Si dans notre première partie, nous sommes arrivée à trouver des tendances, des similitudes, nous supposons que c'est parce qu'il y a au sein de ces marques de haute-joaillerie des objets communs qui circulent. Comme dans chaque milieu, des références propres à ce dernier sont instaurées et si nous avons d'abord identifié les traits les plus saillants, les plus évidents, il s'agira maintenant de définir des objets plus discrets. Si le gouaché et l'artisan sont identifiables sur presque chaque page de haute-joaillerie, d'autres signes ne sont mentionnés peut-être que chez une seule marque, et pas forcément au sein de leur dernière collection. Néanmoins, des objets sont utilisés et réutilisés, et il s'agira de voir comment ces objets, devenant des références, sont au fur et à mesure construits comme de vrais codes de la haute-joaillerie. Dans cette seconde partie, nous tâcherons donc de nous concentrer sur ce qui est moins évident, toutefois stable dans l'établissement de références joaillières et qui demande une interprétation plus technique.

1) Hors de leur contexte original, le caractère indiciel des signes de haute-joaillerie renforcé et instauré

Dans cette sous-partie, il s'agira de démontrer en quoi, lorsque l'on sort des pages réservées à la haute-joaillerie analysées dans la première partie, les signes identifiés sont encore moins visibles. Cependant, ils témoignent tout de même de certaines tendances, et la sortie de notre contexte premier exclusivement « haut-joaillier » nous permettra d'identifier de nouveaux niveaux de lecture.

A. L'émeraude : une forme stabilisée ...

Tout d'abord, puisque dans un premier temps nous nous sommes concentrée sur du contenu qui tournait exclusivement autour de la haute-joaillerie, nous avons souhaité voir comment ce contenu évoluait et fonctionnait sémiotiquement au sein d'un contenu plus général, un contenu joaillier qui n'a pas forcément de sections différentes pour telle ou telle pièce. Nous sommes donc allée sur les pages Instagram des six marques, où les publications concernant la haute-joaillerie sont mêlées aux restes des communications (joaillières, événementielles, promotionnelles, etc.).

Premier constat : nous ne trouvons pas tout de suite les indices identifiés dans la première partie, et il y a un écart par rapport à nos attentes. Contrairement à ce que l'on pourrait penser,

les publications de haute-joaillerie sur Instagram ne sont pas toujours créées grâce à l'apparition du gouaché ou de l'artisan, et nous n'avons pas trouvé ces figures en aussi grand nombre sur Instagram que sur les sites et les sections de haute-joaillerie étudiées juste avant. Pour autant, une nouvelle figure particulière a permis d'identifier ces publications réservées à la communication et au discours de haute-joaillerie : l'émeraude.³³ Cette figure est en effet reprise par presque toutes les marques, à l'exception de Tiffany. Elle est différente de la figure du gouaché par exemple, qui elle, reprend un phénomène qui serait commun à toutes les pièces de haute-joaillerie, cependant, l'omniprésence de l'émeraude comme pierre devient ce que l'on va pouvoir identifier comme un signe indiquant la présence d'une pièce de haute-joaillerie.

Rappelons que l'émeraude désigne à la fois une pierre de la famille des béryls généralement d'un vert intense, mais aussi une taille³⁴. Ainsi, la maison qui la met le plus en avant est la maison Boucheron, qui utilise la forme octogonale de la taille émeraude comme élément primaire de son identité graphique : sur l'Instagram de la marque, la taille émeraude est présente dans le logo, dans la manière dont ils représentent leurs éléments à la une et dans le liseré qui encadre la plupart des images des campagnes médiatiques. En nous penchant sur les comptes Instagram des autres maisons, nous nous sommes rendue compte que Cartier, Bulgari, Van Cleef et Chaumet mettaient eux aussi l'émeraude en avant, comme pierre et non plus comme taille. En effet, les publications spécifiques à la haute-joaillerie représentent presque exclusivement des pièces dont la ou les pierre(s) principale(s) sont des émeraudes. A l'inverse, dès qu'un *post* met en scène une émeraude, il s'agit le plus souvent de *post* réservé à du contenu de haute-joaillerie.



Figure 9. La mise en avant de l'émeraude, captures d'écran de posts Instagram de @bulgari, @cartier et @vancleefarpels réalisées le 25/05/2022

³³ Voir analyse complète en Annexe 8.

³⁴ La taille d'une pierre est la coupe, la forme que le lapidaire donne à une pierre brute ; la taille émeraude désignant une pierre octogonale.

De fait, pour signifier la haute-joaillerie, ou dire qu'une pièce est unique - versus la fine-joaillerie et ses pièces répétitives, les marques choisissent de montrer et de mettre en scène des pièces avec des émeraudes plutôt qu'avec des pierres comme le diamant, pierre pourtant la plus précieuse de toute, ou encore avec des saphirs ou des rubis, considérés au même rang de pierres précieuses que l'émeraude.

On pense savoir pourquoi cette pierre plus qu'une autre, car l'émeraude est la moins dure des pierres précieuses et ainsi la plus fragile, donc plus rare à trouver en bon état, c'est peut-être ce qui explique ce choix. De plus, si c'est à l'origine le nom d'une pierre ; devenu le nom d'une taille ainsi que d'une couleur à part entière ; elle vient enfin se retrouver personnifiée par une célèbre place parisienne : la place Vendôme, place des joailliers, connue pour la curiosité de sa forme ... de taille émeraude. Cette même place, son nom, sa forme, par métonymie, ou de manière littérale est aussi reprise par de nombreuses maisons dans leur communication et fera l'objet d'une étude particulière dans notre troisième partie.

Toutefois, ce n'est pas tant le pourquoi qui nous importe, mais la présence répétitive de ce signe qui nous donne un premier élément de réponse quant à une forme de grammaire de la place Vendôme. Comme un « e » à la fin d'un nom commun indique une forme féminine en grammaire, la mise en scène d'une émeraude en pierre principale d'un bijou indiquerait que l'on fait face à une pièce de haute-joaillerie. Cette émeraude devient comme un code commun à toutes ces marques, un mot qui veut dire la même chose dans des langues différentes, dans des univers de marques différentes, et qui permet finalement de différencier les pièces des haute-joaillerie des pièces de fine-joaillerie ou d'horlogerie.

Le fait que la figure de l'émeraude circule ainsi, qu'on puisse trouver une équivalence aussi transparente, témoigne d'une certaine dynamique, qui vient confirmer le caractère indiciel du langage joaillier. À aucun endroit il n'y a de mention de cette particularité, ou de discours autour de l'émeraude sur les sites analysés par exemple. Aussi, on pense pouvoir qualifier cette émeraude de forme stabilisée de la haute-joaillerie, puisque cet élément veut toujours dire la même chose, et quand il est là, il vient signifier de manière tacite l'univers de la haute-joaillerie, comme peuvent le faire le gouaché ou l'établi de bois.

B. ... qui témoigne d'une dynamique de re-présentation ...

Ainsi, l'émeraude se place au rang de forme stabilisée, parce qu'elle devient sur Instagram ce qui permet de signifier la haute-joaillerie parmi d'autres types de contenu. À l'instar de l'émeraude, et des images et du vocabulaire présentés dès la première sous-partie, on peut

donc établir qu'il y a un « relai » d'images, d'icônes d'une marque à l'autre, bien qu'il soit contradictoire avec l'idée même de marques, dont le but est de se différencier entre-elles.

Afin de qualifier cette circulation des images et des figures joaillières, nous nous sommes d'abord appuyée sur l'ouvrage d'Eleni Mouratidou, *Politiques de re-présentation de l'industrie de la mode. Discours, dispositif, pouvoir*, et surtout sur sa définition de la re-présentation :

« J'entends par re-présentation un processus dialogique qui consiste à représenter la représentation, son instance et ses actants. La représentation est à la fois présentation, représentation et discours qui porte autant sur la présence que sur la représentation [...]. Elle est à la fois processus réflexif (elle renvoie à elle-même et aux instances qui la déploient), processus référentiel (elle renvoie à quelque chose qui lui est extérieur) et métalangage, car elle dédouble son discours. [...] La représentation est qualification : elle accorde au sujet représenté une qualité car elle le présente en le symbolisant. »³⁵

A la lecture de ses mots, on comprend qu'en re-présentant d'une marque à l'autre la figure de l'émeraude par exemple, sa couleur très riche, pure, qui appelle à la créativité, l'unicité, un côté très ancien aussi, les maisons choisissent de présenter quelque chose par lequel elles souhaitent être incarnées à leur tour. Elles en font le sujet d'un processus *réflexif*, qui renvoie à la pierre précieuse qu'elle est, mais aussi aux marques qui l'ont intégré à la création ; *référentiel*, qui renvoie à l'aspect précieux et rare propre à la gemmologie ; et *métalangage*, puisqu'on peut retrouver cette pierre et comprendre sa signification dans différents univers. De la même manière, en convoquant la figure de l'artisan, du gouaché et tout cet aspect artistique comme créatif, les marques se présentent en tant qu'entités artistiques et créatives. Elles se présentent comme des entités non exclusivement marchandes, mais comme des instances requalifiées, à travers un discours qui émane, on l'a dit, du domaine de l'art notamment et de la sorte elles se qualifient par ce même discours. Le fait de montrer tel ou tel signe va convoquer presque immédiatement les qualités que le lecteur apposerait à ce signe s'il vivait seul, sous-entendu sans marque. Tout cela grâce au processus de re-présentation qui définit finalement ce que l'on a appelé plus tôt un « relai » d'images.

Ces stratégies de re-présentation sont presque politiques : les marques de haute-joaillerie ne font pas que présenter des produits qui les représentent dans l'espace public ; elles re-présentent aussi cette représentation, dès lors qu'elles requalifient les unités sémiotiques utilisées dans la représentation. Ce processus métasémiotique et réflexif est considéré comme un dispositif généralisé (au sens de Michel Foucault) : il tend à occuper tout l'espace

³⁵ Eleni Mouratidou, *Politiques de re-présentation de l'industrie de la mode. Discours, dispositif, pouvoir*, ISTE, 2020, pp. 8-10

médiatique, où sa fonction est de maquiller la véritable nature économique, éthique et idéologique des médiations marchandes.³⁶ Ce terme de maquiller est d'ailleurs intéressant, car il sous-entend l'acte de dissimuler, de fausser, de venir changer la nature de ce que l'on est. De plus, on pourrait presque qualifier plus ce phénomène de *re-production*, puisqu'en plus d'être re-présentés au sein de chaque marque, les éléments identifiés se re-produisent d'une marque à l'autre.

Eleni Mouratidou va même jusqu'à dire que les marques de mode auxquelles elle fait référence, se réclament d'un discours qui ne le qualifient pas vraiment, ou du moins revendiquent des éléments qui ne sont pas des éléments constitutifs de leur organisation industrielle. Ce dernier élément est à nuancer pour notre sujet, puisque quand les marques de haute-joaillerie revendiquent et mettent en avant l'aspect manuel de leur univers par exemple, c'est bien un élément constitutif de leur organisation. Les pièces sont effectivement faites à la main. Dès lors, concernant ce phénomène de re-présentation, il est à prendre au premier degré et pas au sens où les marques de joaillerie inventeraient tout un aspect qui ne les concerne pas directement, à moins que ces mêmes marques utilisent cet aspect artistique et notamment manuel, pour faire la publicité de leurs pièces de fine-joaillerie par exemple.³⁷

On peut alors qualifier la reprise d'images, d'icônes et de mots qui caractérisent le discours des différentes marques de haute-joaillerie : cela s'apparente à un phénomène de re-présentation décrit par Eleni Mouratidou, entendu au sens de qualification, et ayant pour but d'accorder au sujet représenté une qualité qu'elle symbolise.

C. ... et qui conduit à des équivalences

Ces stratégies et les objets identifiés auparavant, comme l'émeraude ou le gouaché, circulent donc d'une marque à l'autre, et on comprend pourquoi ces signes indiciaires peuvent se retrouver repris, comme peuvent être absents, selon ce que la marque veut déployer. Cependant, dans notre recherche, nous avons trouvé plus de similitudes que d'absents à l'appel. C'est pourquoi nous pensons qu'en plus d'être des re-présentations, ces

³⁶ <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/26210>

³⁷ C'est ce que Eleni Mouratidou convoque lorsqu'elle déchiffre une campagne Louis Vuitton, où la confection d'un sac est mise en scène. Sauf que ce n'est pas un sac emblématique - supposément confectionné à la main - que la marque choisit de montrer, mais une pièce répétitive, dont on sait que l'assemblage est fait par une machine. Nous avons observé ce phénomène chez une des marques de notre corpus, avec Tiffany qui met en scène la dernière pièce de fine-joaillerie sur un établi de bois, alors qu'on sait que ce genre de pièce iconique est destinée à faire du chiffre, et va donc être produite en volume, grâce à des machines notamment.

re-productions conduisent à une forme de trivialité³⁸ de la haute-joaillerie. A la lecture de l'œuvre d'Yves Jeanneret, on comprend que dans le mot de « trivialité », il faut entendre la transmission, la traduction, l'interprétation, la tradition, mais aussi et surtout la somme de ces idées. Les objets deviendraient culturels du fait même de leur circulation créative. Ainsi, dans tout ce que nous avons déjà vu, dans les exemples donnés et les signes caractéristiques cités, nous avons pu les identifier seulement parce qu'il y a une traduction, une évolution d'un site à l'autre, une interprétation de ces signes d'une marque à l'autre, ainsi, ces derniers circulent et c'est leur circulation même qui leur confère leur position de signes forts.

Si l'on reprend les termes de Jeanneret, il s'agirait de faire une somme autour de la circulation de ce qu'il nomme des « êtres culturels », c'est-à-dire les idées et les objets – ou encore « nos savoirs, nos valeurs morales, nos catégories politiques, nos expériences esthétiques » – qui ne peuvent se transmettre, dans leur « cheminement à travers les carrefours de la vie sociale », sans se métamorphoser, sans produire du nouveau, sans se charger de valeur, jusqu'à devenir des « êtres triviaux ». Ainsi, si l'on reprend le dernier exemple analysé, l'émeraude, on part d'une pierre précieuse, qui certes fait partie des pierres précieuses utilisées en haute-joaillerie, mais comme le diamant, le rubis ou le saphir. Sauf qu'à un moment, il y a dû y avoir une marque, ou deux (difficile de savoir quelle maison a été pionnière), mais plusieurs marques ont commencé à relayer cette émeraude comme la représentation parfaite, la synthèse la plus complète d'une pièce de haute-joaillerie, et c'est ainsi que les autres marques ont trouvé en cette synthèse une justesse, et ont choisi de représenter à la tour, leur haute-joaillerie, grâce à des pièces mettant en scène des émeraudes. De fait, grâce à la transmission, l'émeraude s'est vue chargée d'une valeur supérieure, que le saphir n'aurait pas, et à force, les maisons du même milieu en ont fait un code. De la sorte, l'émeraude est passée d' « être culturel » à « être trivial », sans autre justification que sa circulation créative.

Pourtant, nous n'avons pas l'impression que l'émeraude soit la pierre la plus utilisée en haute-joaillerie, et les maisons ont plus tendance à utiliser des saphirs et des rubis, dont les variations de couleurs sont plus larges, pour créer une collection complète³⁹. De plus, on le rappelle, entre les pierres précieuses, l'émeraude est la plus fragile des quatre⁴⁰. Avoir une belle émeraude coûte donc très cher aux maisons, qui ne peuvent se permettre de constituer

³⁸ Yves Jeanneret, *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*, Éd. Hermès-Lavoisier, 2008. 266

³⁹ Nous pensons notamment aux dernières collections de Cartier, Magnitude et Sixième Sens, et de Van Cleef, Sous les étoiles, pour lesquelles nous avons participé à l'élaboration lors de stages.

⁴⁰ 7,5/10 sur l'échelle de Mohs pour l'émeraude, contre 10/10 pour un diamant et 9/10 pour un corindon - saphir ou rubis - sur cette même échelle.

l'exclusivité de leurs pièces autour de cette pierre. Cela nous confirme que c'est donc exclusivement dans la communication que la part belle est faite à l'émeraude.

Notre propos est peut-être à nuancer dans la mesure où même si nous avons cherché à être le plus exhaustive possible, on se situe quand même dans un temps relatif à notre recherche. Nous avons tâché d'analyser toutes les grilles Instagram des marques, mais elles sont elles-mêmes influencées par leur temps et nous faisons peut-être tout simplement face à une tendance de l'émeraude. Il n'empêche qu'actuellement, nous pouvons dire que l'émeraude est un être trivial de la haute-joaillerie, selon les termes de Jeanneret, car la trivialité qu'il décrit est bien liée à l'idée de « propagation ». En outre, si nous l'avons identifié comme tel grâce à l'étude des grilles Instagram de nos marques séparées, nous l'avons aussi nommé lors de notre analyse sémiologique : chez la marque Boucheron, qui a créé toute sa dernière collection exclusivement autour de diamants et d'émeraudes. Nous avons également déjà identifié la forme octogonale présente dans la communication de la marque.

Ainsi, on peut dire que l'émeraude est une figure du symbolique de la haute-joaillerie, puisqu'elle a été définie comme ce qui mérite d'être diffusé, et c'est en ça qu'elle devient un être trivial, mis en jeu pour ajouter de la valeur à une marque. D'ailleurs, lors de la publicité du livre *The soul of High Jewellery*, publié par Chaumet en collaboration avec Virginie Mouzat, la première de couverture représente une pièce de la maison où l'émeraude trouve à nouveau une place centrale. Le choix d'une image de couverture qui « résume » ou « représente » tout le livre s'est porté à nouveau sur une émeraude. Il en est de même pour deux des ouvrages de la collection « Haute joaillerie et objets précieux » signée par François Chaille pour Cartier : *L'odyssée d'un style* et *Magicien* et pour un ouvrage de Michèle Heuzé, historienne du bijou qui raconte l'histoire de la *Haute École de Joaillerie*.



Figure 10. L'émeraude en première de couverture, capturé le 11/06/2022

Ainsi, même hors des grilles d'Instagram, dans un contexte éditorial, l'émeraude a son importance. Jeanneret explique d'ailleurs aussi que les processus de médiation par lesquels les êtres culturels accèdent au statut d'êtres triviaux sont conditionnés par l'idée qu'ont leurs

créateurs de ce qu'ils peuvent et doivent être. La présence de l'émeraude comme symbole sur Instagram dépasse les frontières du réseau social et devient dans l'esprit des marques, des créateurs, une forme à patrimonialiser, une forme qui « d'un point de vue communicationnel, ne correspond pas à la dégradation, mais bien au contraire à l'invention du patrimoine »⁴¹.

2) Les tendances sémiotiques construisent à leur tour un mythe de la haute-joaillerie

De cette façon, on assiste à une circulation créative de signes, porteurs de sens, qui sont construits et utilisés pour dire quelque chose des marques qui les reproduisent. Dès lors, à force de circuler, certains signes finissent par renvoyer directement à la haute-joaillerie, même lorsqu'on ne se trouve pas dans un contexte exclusivement « haut-joaillier ». La conduite de ces signes nous amène certes à une forme de récit joaillier, mais aussi à ce que l'on pourrait identifier comme un mythe, et/ou une rhétorique de la haute-joaillerie. C'est sous le prisme de Roland Barthes que nous conduirons cette deuxième sous-partie, pour tenter d'établir et de définir le récit de la haute-joaillerie tel qu'il est construit par les marques de notre corpus.

A. Un vocabulaire signifiant

Dans son livre *Mythologies* publié en 1957, Roland Barthes explique qu'un objet mis en place dans une publicité, dans une image, ou au sein d'une devanture de magasin n'est jamais vide de sens. Un objet parle, c'est un système de signes qui se donne à voir, à lire. De plus, dans un seul objet, il y a toujours au moins un rapport entre deux termes, le signifiant et le signifié, avec le signifiant qui exprime le signifié. On n'a pas d'égalité entre les deux, mais plutôt une équivalence, grâce à un signe, un troisième terme, qui est le « total associatif des deux termes ». On comprend que le signifiant dans une publicité est vide, il n'a de sens que grâce au signe qui est lui plein, et qui permet d'accéder à ce qui est signifié.⁴²

Nous avons identifié des signifiants et des signifiés dans la langue déployée par les marques de haute-joaillerie analysées, ils sont assimilables grâce à des signes, et les images déployées ajoutent un niveau de compréhension supplémentaire à ces signes. Nous tâcherons de mettre en évidence les signes qui nous permettent de comprendre les signifiants et les signifiés joailliers. En terme de linguistique, nous le rappelons, nous avons différents

⁴¹ Yves Jeanneret, *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*, Éd. Hermès-Lavoisier, 2008. 266

⁴² Roland Barthes, *Mythologies*, Editions du Seuil, 1957, page 213

thèmes mis en avant dans notre analyse, avec un premier groupe de mots très abstraitif dont faisait partie la nature, le rêve, l'univers, et l'imagination, puis un second plus pragmatique et directement en lien avec les métiers de la haute-joaillerie représenté par la mention récurrente du savoir-faire, de l'art, de la créativité ou encore de la différence, pour enfin avoir une partie concentrée autour de l'origine, avec la question de l'ancienneté, et les allusions à la place Vendôme.

Le premier groupe, presque conceptuel, convoque, nous l'avons dit plus tôt, quelque chose de plus grand, qui n'est pas contrôlable par l'homme. Si la nature est signifiant, sa présence vient peut-être signifier une immensité, une puissance, grâce au signe d'une nature totale, une nature qui engloberait l'ensemble de ce qui existe. Le deuxième groupe de mots, s'il est signifiant à son tour, vient signifier tout autre chose : au savoir-faire et à la création, les maisons suggèrent des signifiés tels que la technique, l'action efficace sur le réel ou la transformation, la réalisation de quelque chose, l'ajout, et le don presque, le don de quelque chose de nouveau, fait avec une habileté spécifique. Tout cela grâce au signe d'un savoir-faire qu'on imagine méthodique et maîtrisé, professionnel et spécialisé. Enfin, pour le dernier groupe de vocabulaire, nous avons le sentiment que la seule chose qui est signifiée est la légitimité d'être là. On a l'impression que signifiant et signe se rejoignent presque : la seule mention d'une date ancienne, qui serait le signifiant, vient signifier une « justification d'être là », grâce au signe qui serait qu'une date ancienne est plus digne de confiance qu'une autre ? De la même manière, la mention de la place Vendôme, qui devrait être un signifiant vide de sens, est en fait déjà un signe qui fait référence à un passé historique et reconnu de cette place, et à tous les acteurs qui la composent. Dès lors, on comprend que différents niveaux de sens, différents niveaux de compréhension, sont en effet à intégrer à la lecture du vocabulaire joaillier, et c'est un début, un socle sur lequel les marques se basent pour écrire un récit stable.

Si on a identifié au début ces mots de vocabulaire comme des *signes* de la haute-joaillerie, on peut voir que sous le prisme de Roland Barthes, ces mots, ou groupes de mots deviennent en fait des *signifiants* à part entière, qui viennent signifier autre chose que leur simple présence, ou lien au métier qu'ils incarnent. Il y a donc un nouveau niveau de lecture à analyser au sein de ces discours joailliers. Cette première sous-partie n'en serait que la version simplifiée.

B. Un mythe instauré

On peut donc comprendre que le vocabulaire déployé sur les sites de haute-joaillerie vient souvent se lire grâce à une explication extérieure, et qu'en quelque sorte, il ne se suffit pas à lui-même. À cela, Barthes ajoute un second niveau, un « système sémiologique second » à ce qui se passe dans la langue, grâce à la création du mythe notamment. Pour l'auteur, « le mythe est un langage », une parole, où *une* image est donnée pour *une* signification ; pour lui, le mythe fabriqué par la publicité naturalise, et change un signe en une vérité éternelle. Le mythe créé remplace l'explication, il détruit le langage pour le remplacer par des formules ; c'est un mode de signification à lui seul.⁴³ Nous verrons comment ce mythe est instauré notamment grâce aux images mises en scène.

En découle le tableau suivant écrit par l'auteur, qui résume ce double niveau de compréhension et qu'il s'agira de traduire au monde de la haute-joaillerie et aux différents signes identifiés.

	1. <i>Signifiant</i> (= sens)	2. <i>Signifié</i>
<i>Langue</i>	3. <i>Signe</i>	
	I. Signifiant (= forme)	II. Signifié (= concept)
Mythe	III. Signe (= signification)	

Figure 11. Le schéma du mythe selon Roland Barthes

Ce tableau imaginé par l'auteur reprend deux systèmes sémiologiques, dont l'un est déboîté par rapport à l'autre : le système linguistique, que l'auteur appelle « langage objet » et le mythe lui-même, que l'auteur appelle « méta-langage », parce que « il est une seconde langue dans laquelle on parle de la première »⁴⁴. Nous utiliserons cet outil pour analyser les différents phénomènes mis en place sur les sites analysés.

Pour rappel, nous avons identifié dans notre analyse sémiologique différents signifiants sur les images des sites des six marques joaillières : les mains, le bois, le gouaché, les couleurs et les dates (nous excluons à présent sciemment le prix, dont la caractéristique est qu'il était absent, et il y a moins de chance qu'il y ait un signifié équivalent à une absence). Pour le

⁴³ *Ibid*, page 219

⁴⁴ *Ibid*.

premier signifiant, nous avons associé à ces mains l'artisan, cependant, si nous reprenons le travail de Barthes, on se rend compte que les mains seules n'ont pas besoin de l'artisan pour signifier quoique ce soit :

	1. Signifiant : mains	2. Signifié : le travail
Langue	3. Signe : mains en action réalisent quelque chose	II. Signifié : le temps passé à l'ouvrage
	I. Signifiant : mains au travail	
Mythe	III. Signe : le travail fait à la main prend du temps	

Figure 12. Le schéma du mythe selon Roland Barthes, adapté à la figure de la main

Ainsi, ce n'est pas seulement l'artisan que ces mains viendraient signifier, mais les heures de travail nécessaires à la création d'une pièce de haute-joaillerie, et c'est ainsi que grâce à la seule présence des mains, et ces différents niveaux d'interprétation décrits par Barthes, les marques commencent la rédaction du mythe de la haute-joaillerie.

Pour les autres signifiants, nous avons choisi de ne pas reproduire une suite de tableaux, mais nous allons cependant rapidement les niveaux de compréhension. Dans la langue, le bois serait le signifiant, et l'établi le signifié, avec comme signe : l'établi de l'artisan joaillier est fait de bois. Dans la création du mythe, le signifiant reste que l'établi de l'artisan joaillier est fait de bois, et ce qui est signifié, c'est la qualité, l'expertise, la transmission, tout l'aspect valorisant de l'artisanat. Ici, le signe tourne autour du fait qu'un environnement de bois, peu commun dans les métiers de notre société actuelle, serait celui d'ancêtres, de la personne qui a appris à l'artisan à travailler. Ce bois est, qui plus est, abîmé, c'est comme si c'était le même bois que celui sur lequel travaillait, pourquoi pas, le fondateur. Ce bois nous dit que le travail de l'artisan fondateur, mort il y a cent ans, est resté ininterrompu jusqu'à nos jours et les mains photographiées et mises en scène pourraient être celles de l'artisan lapidaire Alfred Van Cleef en personne, comme celles du joaillier Frédéric Boucheron. La création du mythe s'intensifie ici, puisque l'on peut identifier le fondateur comme le personnage principal du récit, quelqu'un sur qui on peut mettre un nom, un visage, une histoire. Le mythe vient donner une signification, en désignant, notifiant, mais aussi en « faisant comprendre et en imposant » pour reprendre

les termes de Barthes⁴⁵. Le mythe a une double fonction, et ces fonctions de compréhension, et d'imposition sont bien mise en place dans les images jusqu'à lors déployées.

C'est d'ailleurs plus ou moins le même schéma pour le gouaché, qui signifie dans la langue un aspect créatif et manuel certain, mais dans le mythe, le gouaché, l'idée qu'on vienne dessiner une pièce à la main, à l'aide de couleurs et de proportions exactes avant de la réaliser en métal, vient plutôt signifier une origine statutaire, légitime, juste, stable et presque noble. Le gouaché fait à la main raconte l'histoire d'une créativité inventive, pas une créativité instantanée, folle, plutôt une créativité qui a pris du temps, des étapes. Il y a de la recherche dans cette créativité, et tout ça a été signé par la main d'un artiste, puisqu'on ne parle pas d'un gribouillis, mais de quelque chose d'abouti, fait par un sachant, qui rappelle à nouveau le fondateur de la maison, et le fait que ça aurait pu être Jacques Cartier le signataire de ce gouaché – rappelons-nous de l'importance de la signature soulignée par Baudrillard. Tout cela renforce à nouveau l'aspect mythique des marques qui l'emploient.

Concernant les couleurs, c'est la multiplicité de ces dernières que nous avons identifiées comme signifiant, et si c'est la créativité qui est signifiée dans la langue, nous pensons que c'est plutôt la richesse qui l'est dans l'écriture du mythe joaillier. Ces couleurs prenant forme grâce à des pierres précieuses, le signe dans le mythe devient le simple fait qu'une pierre précieuse est onéreuse, ainsi l'accumulation de ces dernières signifierait une extrême richesse. Dans la même dynamique, l'accumulation de dates anciennes et d'archives vétustes viennent signifier sur le plan du langage que la marque est ancienne, mais sur le plan du mythe, tout cela viendrait signifier une forme de continuité, qui sous-entend la présence du fondateur, ou du moins d'une même signature, d'un univers continu jusqu'à aujourd'hui, ce qui va renforcer la crédibilité de la marque.

C'est ainsi que les maisons de joaillerie, en perpétuant ces signifiants, exprimant eux-mêmes des signifiés créent un véritable mythe du fondateur à nos jours. En plus de légitimer leur présence sur le marché, toutes ces histoires viennent à leur tour, si on les prend dans un tout, signifier une rareté du produit, une unicité de la marque ; tout cela convoque, rappelle, que la marque joaillière qui déploie ces signes ne descend que d'une seule personne, d'une signature exclusive et irremplaçable. C'est comme si « l'image provoquait naturellement le concept, comme si le signifiant fondait le signifié : (...) le mythe est une parole excessivement justifiée » : il y a un caractère impressif, immédiat du mythe qui est plus fort que toutes les explications rationnelles qui iraient à son encontre. Le mythe passe pour un système factuel,

⁴⁵ *Ibid.* page 221

selon un principe inductif de cause à effet, alors qu'il s'agit d'un système sémiologique. Cela vient bien évidemment aussi justifier la cherté des pièces.

De cette manière, nous avons pu voir qu'il existe différents niveaux de compréhension du vocabulaire, ainsi que des images identifiées sur les sites de haute-joaillerie. Si nous les avons identifiés comme « signes forts » au début de notre travail, on a alors démontré qu'ils peuvent aussi être signifiants et sous-entendre de nouveaux niveaux de compréhension. Cela aide à la création d'un mythe joaillier, principalement tourné vers le fondateur de la marque.

C. Une rhétorique joaillière

Dès lors, nous verrons comment ce vocabulaire et ces images peuvent en fait être analysés ensemble. Ainsi, après l'analyse différenciée du langage d'abord, des images ensuite, nous sommes penchée sur un autre texte de Roland Barthes, qui traite de l'image publicitaire et son fonctionnement sémiotique, afin d'analyser les deux en même temps.

Dans un article de 1964, *Rhétorique de l'image*, le sémiologue analyse une publicité Panzani et en décrit « l'italianité », en expliquant que dans le contexte publicitaire, la relation qui unit le signifiant au signifié est quasi tautologique : pour lire le message investi à cette publicité, on a besoin d'autres savoirs que celui qui est attaché à notre perception. Cependant, on peut se retrouver face à une chaîne flottante de signifiés, dont le lecteur peut en choisir certains et en ignorer d'autres, ce qui conduit une interrogation sur le sens. Les messages linguistiques associés aideraient à combattre cette incertitude.⁴⁶ Depuis le début de ce travail, nous avons présenté séparément les images du texte, cependant, les deux sont intrinsèquement liés. On n'a pas, comme sur la publicité analysée par Barthes, des textes qui couvrent ou parcourent directement les images, ils sont à côté, plutôt peut-être en support, mais ils restent ce qu'on peut identifier comme une légende, qui va mettre en mot les images⁴⁷. Finalement, à la relecture de nos analyses, on se rend compte que les mains, et le bois, pas toujours évidents à interpréter pour un quelconque consommateur, trouvent leur explication dans le vocabulaire, puisque les termes art, artisan et savoir-faire expliquent ces signes. Pareillement, pour le gouaché et les couleurs, ils sont représentés dans le texte grâce à la mention de créativité, du rêve et de l'imagination. Enfin pour la colonne de la place Vendôme qui apparaît visuellement de manière sporadique, si l'on n'en connaît pas l'esthétique, le vocabulaire

⁴⁶ Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », in : *Communications*, 4, 1964, p.41

⁴⁷ D'ailleurs, cela renforce l'aspect muséal des marques, déjà identifié dans notre analyse sémiologique, notamment pour la marque Van Cleef.

mentionne cette entité à peu près à la même fréquence. On peut donc d'abord penser que ce texte « explique » en quelque sorte les images.

Dès lors, on se rend compte que ce que nous avons interprété comme deux formes de discours différents peuvent interagir, s'inter-expliquer et les signes présents dans nos images correspondent en fait parfaitement avec le vocabulaire analysé. Cependant, notre attention a été retenue par le terme de Barthes de « signes typiques », signes qui font système et qui sont définis par leur substance et qui peuvent être verbaux, ou iconiques. Ils impliquent le fait que « le message va venir guider, non plus l'identification, mais l'interprétation, il constitue une sorte d'étau qui empêche les sens connotés de proliférer » nous dit Barthes. Aussi, si on a d'abord supposé une explication, on comprend que finalement, c'est plutôt peut-être une forme tacite de contrôle. Grâce à l'association de textes aux images, les marques sont en contrôle de ce que peut supposer le lecteur, et elles sont plus dans la prévention (d'une mauvaise interprétation), que dans la réelle explication ; Barthes parle d'ailleurs de valeur « répressive » du texte.

De plus, dans son article, après ce passage sur la langue, l'auteur revient sur le fait que l'image photographiée va venir naturaliser le message symbolique, et « innocenter l'artifice sémantique ». En effet, dans la photographie publicitaire, et donc dans les images des sites de haute-joaillerie, on sait qu'un instant est mis en scène, créé de toute pièce, comme on peut le voir de manière très claire et assumée sur le site de Bulgari : les mains sont manucurées, les établis rangés, et on est loin de la réalité de l'atelier, des doigts des joailliers abimés par le travail, et des établis souvent recouverts de pierres et d'outils. Cela reste cependant une forme d'instantanéité du réel, une « pseudo vérité »⁴⁸, par opposition à un dessin, ou encore un « ça a été » selon Barthes.⁴⁹ De la sorte, l'utilisation de photographies prises dans l'action, comme nous l'avons beaucoup vu sur les sites joailliers analysés (avec par exemple chez Chaumet, le choix volontaire d'une photo floue qui tend à démontrer qu'on est vraiment dans le réel), cela vient en fait masquer le sens construit sous l'apparence du sens donné.

Toute cette mise en place vient donc, comme nous en faisons l'hypothèse, créer un univers, que les marques de haute-joaillerie déploient prudemment grâce à des images, elles-mêmes lisibles à partir de mots, et que le lecteur ne peut prendre que comme la vérité. Il n'y a pas d'interprétation possible, le récit est comme scellé. Dès lors, on peut dire que, à l'image de l'italianité décrite par Roland Barthes, on fait face à une « *haute-joaillèreté* » si l'on peut se permettre ce barbarisme, qui serait comme une essence condensée de tout ce qui a trait à la

⁴⁸ *Ibid.* p.47

⁴⁹ Les dessins sont d'ailleurs eux-mêmes photographiés.

haute-joaillerie, du morceau de bois à la moindre tache d'encre. Au cœur de ce discours, le lieu de création et le créateur lui-même sont constamment mis en avant.

3) La constante réappropriation de ce mythe par les acteurs du monde de la haute-joaillerie eux-mêmes

A la lecture de Roland Barthes, on a donc pu identifier la réelle création d'un mythe joaillier, fondé sur l'utilisation de différents niveaux de compréhension des signes mis en place. Ce mythe paraît extrêmement bien « scellé » dans la mesure où le vocabulaire, mis en parallèle des images viendrait expliquer au consommateur ce que ces images sous-entendent. Finalement, sous couvert de créativité, de richesse et d'unicité, c'est un récit rodé qui fait système, que les sites de haute-joaillerie analysés reproduisent. Nous verrons ici ce que sert ce système.

A. Une date de création de la marque au cœur des discours

Ces derniers éléments, le lieu de création et le créateur lui-même (aussi appelé fondateur, qui donne son nom à la marque pour la plupart des maisons de haute-joaillerie, et de luxe en général) font partie des éléments qui visent à légitimer et re-légitimer la marque en permanence. En effet, on l'a expliqué, la présence de mains, ou de bois peut être interprétée comme un lien inaltéré au créateur. Cependant, c'est un petit peu différent pour la présence continue de dates, de marqueurs temporels de vétustés et d'archives.

Chez Van Cleef, l'analyse nous a montré que cet aspect était plus prégnant que chez les autres marques, avec un nombre d'archives hors du commun qui renforce l'aspect muséal du site de la marque. Toutefois, les autres marques ont aussi toutes au moins deux références datées dans chacune des pages étudiées, quand la date de création de la maison n'est pas directement présente dans leur logo. Afin de mettre en lumière ce type de mentions non-négligeables, nous avons choisi de reprendre le deuxième pôle décrit par Marie-Claude Sicard dans sa rosace de marque, réalisée dans son ouvrage *Luxe, Mensonge et Marketing*. L'auteure utilise ce qu'elle appelle la méthode de l'empreinte pour définir sept pôles, qui fonctionnent en interaction les uns avec les autres et qui permettent à une marque d'être cohérente. Elle définit le pôle physique, le pôle temps, le pôle projets, le pôle relations, celui des postures, des normes, et enfin de l'espace. C'est bel et bien le deuxième pôle qui va nous intéresser ici puisqu'il va venir définir comment les marques s'inscrivent dans le temps. Marie-Claude Sicard analyse alors les marques de luxe en général, mais son cheminement convient

aux marques de haute-joaillerie analysées. Selon elle, les marques ont le choix de se positionner entre le passé, le présent, le futur ou l'intemporalité. Si les marques de grande consommation se répartissent à peu près également entre les trois premières catégories, selon elle, les marques de luxe font l'inverse et se positionnent sur la dernière catégorie, l'intemporalité, alors qu'on pourrait penser qu'elles se positionnent au passé.⁵⁰ Si les marques de haute-joaillerie usent (et abusent) d'archives et de dates, ce n'est pas pour autant qu'elles restent dans le passé, au contraire, ces dates sont plutôt là pour montrer d'abord une naissance - quand c'est la date de fondation de la maison, puis une continuité : les instants arrêtés sont des moments pionniers, ils sont glorifiés, comme si la marque était inarrêtable, qu'elle n'avait que des moments forts, marquants, à chaque période de sa vie.

De plus, reprenons l'exemple de la maison Van Cleef qui photographie des pièces vieilles de plus cent ans. Le fait de ressortir ces archives et de montrer ces pièces encore brillantes dit également que les pièces sont faites pour durer, c'est une garantie de qualité, et elles en deviennent presque éternelles. La marque ressort ce qu'elle appelle des « classiques » et c'est justement pour cela que l'on peut parler d'intemporalité. Ces pièces dites classiques ont pour but d'émerveiller et d'être de tout temps, d'hier, mais aussi d'aujourd'hui puisqu'elles sont encore actualisées. Cela sous-entend d'ailleurs qu'elles n'ont pas été dépassées par la mode comme pourraient l'être des collections de vêtements par exemple ; Sicard cite cette phrase de Christian Blanckaert, auteur de *Les chemins du luxe* : « Le vrai luxe n'a rien à voir avec la mode, il est éternel ». De la même manière, cette notion du temps intemporel, est exprimée par le caractère exceptionnel, hors du commun, sous-entendu hors du temps des pièces de haute-joaillerie. Jean Noël Kapferer résume par ailleurs cette intemporalité par un temps long, auquel nous avons déjà pu faire référence, avec la phrase : "Luxury does not aim to become a bestseller but rather a long seller"⁵¹.

De la même manière, sur son site, Chaumet décrit une de ses photos par « Projet de Diadème, vers 1900 ». Cela convoque une date approximative, qui n'est pas mise là pour créer l'incertitude, mais plutôt peut-être pour rappeler un temps long, et une date aussi ancienne que possible. Si c'est bien une photo d'archive, une date fixe pourrait y être apposée, seulement peut-être que la maison a voulu donner ici un effet d'intemporalité, en laissant flotter cette approximation. Si, par exemple, cette photo date de 1909, dire qu'elle a été prise

⁵⁰ Marie Claude Sicard, *Luxe, mensonge et marketing*, Pearson, 2010, troisième chapitre

⁵¹ Le luxe n'a pas pour objectif de devenir un best-seller mais plutôt un vendeur de longue durée. Jean-Noël Kapferer, *On Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*, London, Kogan Page, 2015, p.17

vers 1900 n'est pas faux, mais donne plus de mystère et par ailleurs de crédibilité à Chaumet, et étend le temps qu'elle a passé à travailler des pièces.

De plus, cet exemple nous fait penser que la mention de toutes ces dates permet aussi à chacune des maisons d'assertir son aspect pionnier, sous-entendu *plus* pionnier qu'une autre. Ces marqueurs temporels viennent dire, en plus de ce côté immortel, « j'étais là à ce moment », et elles viennent justifier d'un passé. Ce passé serait la preuve d'une légitimation supplémentaire, une histoire de plus que les marques se raconteraient. Même si on ne sous-entend pas forcément une guerre de la date la plus ancienne, il y a quand même l'aspect de « montrer des preuves » que la marque était là auparavant, ou du moins depuis longtemps et qu'elle a donc sa place aujourd'hui. On peut d'ailleurs lier ce phénomène aux enjeux de patrimonialisation déjà évoqués.

Dès lors, si la date de création est présente chez de nombreuses marques de luxe, on comprend que c'est pour les maisons de haute-joaillerie un moyen de se rendre intemporelles, de s'inscrire dans une logique de continuité, ainsi de continuer à écrire le récit de la « haute-joaillèreté », et le fait que ces marques aient toujours été là, et le seront toujours.

B. Le storytelling : un outil commun établi

Ainsi les marques de haute-joaillerie cherchent à s'installer durablement grâce à la mise en place d'un vocabulaire et de signes relatifs à leur histoire souvent remplis d'événements nombreux. A l'image du site de Boucheron, qui dans une section non relative à la haute-joaillerie, mais à l'histoire de la marque, stipule par des dates toutes ces « premières fois ». Il y en a 26 comme son numéro sur la place Vendôme⁵². Sur cette page, la marque ne développe pas de façon neutre l'aspect historique de sa maison, un autre outil est utilisé : le *storytelling*.

Le *storytelling* signifie littéralement « raconter une histoire » et renvoie à des techniques rhétoriques. Plutôt que de promouvoir un produit, le *storytelling* dans le secteur du luxe utilise un récit pour raconter les valeurs et l'histoire de la marque. Dans ce type de contenu, le produit est rarement au centre du récit. S'il est présent, son importance sera moindre, intégré dans un tout, dans un univers symboliquement fort, presque autosuffisant, dans le sens où l'histoire doit être assez forte pour ne pas avoir besoin du produit comme support. Ce choix de relégation du produit au second plan permet de capter l'attention du consommateur, ou du simple spectateur, de susciter une émotion, qui cherche à provoquer chez lui l'envie d'acheter

⁵² https://www.boucheron.com/fr_fr/la-maison/histoire

un produit de la marque⁵³. Le consommateur aura alors envie d'acheter le produit pour d'autres raisons que la qualité ou l'envie d'avoir ce dernier : ce sont les valeurs développées par la marque qui vont conduire à l'achat. Cela se traduit d'abord sur les sites de haute-joaillerie par une section spécifique appelée soit La Maison, L'histoire, ou Histoire de la maison, en somme une page à part des pages produit, avec du contenu développé indépendamment. Toutes les maisons analysées ont cette section, à l'exception de Tiffany.⁵⁴

En science de l'information et de la communication, un auteur qui donne une définition intéressante du *storytelling* est Georges Lewi, notamment dans son ouvrage *Mythologie des marques : quand les marques font leur storytelling*. Pour lui, « le *storytelling* est le terme qui synthétise l'ensemble des techniques utilisées pour élaborer et raconter une histoire dans le but de convaincre via un message structuré. [Ce processus] consiste à captiver d'abord pour convaincre ensuite. »⁵⁵ En somme, c'est l'art de raconter avec efficacité l'histoire de la marque. Et c'est finalement bien ce que font les marques de haute-joaillerie en déployant, non plus seulement au cœur des pages spécifiques « Maison » réservées à cet effet, mais au sein même des pages produit de haute-joaillerie, des récits sur l'histoire de la marque.

Sur le site de Van Cleef & Arpels par exemple, le déploiement des archives vient interférer avec la présentation des produits et dépasse alors la limite conférée au récit de marque défini plus tôt. Les produits sont mis au même plan que du contenu produit pour captiver et convaincre, pour reprendre les termes de Lewi. Aussi, on note que sur ce même site, dès le menu déroulant « Haute-Joaillerie », les collections classiques, récentes, et qui peuvent être vendues actuellement, sont dans la même liste que les collections héritages. Les deux « genres » sont mis au même niveau, or la première collection a une vocation marchande, publicitaire quand la deuxième vient raconter l'histoire de la marque, et cherche à créer de la connivence.

De la même manière, la marque Tiffany utilise ce procédé quand elle déploie sur une page produit l'histoire de ce dernier. Sans utiliser de page « Maison » ou « Histoire » de celle-ci, la

⁵³ <https://agence-uni.com/en-quoi-le-storytelling-pour-le-secteur-du-luxe-est-il-une-methode-efficace-pour-transmettre-sa-philosophie/>

⁵⁴ À notre plus grand étonnement d'ailleurs. Le fait que Tiffany n'ait pas de section « histoire de la marque » est étonnant dans la mesure où premièrement toutes les autres marques en ont une, c'est donc étonnant que la maison n'ait pas repris ce code. Secondement, on sait que Tiffany est une maison assez ancienne, et même si elle n'a pas commencé son activité avec des bijoux, mais avec des « articles de fantaisie » (papeterie, mouchoirs et boîtes à gants), c'était quand même dès 1837, on aurait donc pu supposer qu'ils puissent mettre cette date en avant.

⁵⁵ Olivier Aïm et Stéphane Billiet, *Communication*, Dunod, 2015, page 194

marque vient mettre en avant un produit phare, starifié, et vient en détailler la création à l'aide d'image et de texte :



Figure 13. Un exemple du storytelling de la maison Tiffany, capturé le 29/01/2022

D'ailleurs, l'utilisation du texte n'est pas le seul outil ici déployé pour raconter l'histoire de la marque. Sur la seconde image de la Figure 13, on voit que le support du gouaché est presque jaunâtre, il semble vieux car la peinture blanche est abîmée à certains endroits, des annotations et des bouts de scotch salissent l'ensemble, et le tout convoque un aspect très ancien. Ici, il semble que ce ne soit pas forcément l'art du gouaché qu'on souhaite mettre en avant, mais plutôt une certaine époque, on vient raconter l'histoire d'une marque ancienne, qui n'en est pas à son coup d'essai et qui réalise des pièces d'exception depuis un certain temps.

Aussi, on a une forme de *storytelling* caché, ou du moins non-conventionnel qui vient s'interposer entre le consommateur et sa lecture du produit, dans le but de créer une valeur ajoutée, et faire en sorte de créer plus de connivence entre ce potentiel consommateur et la marque. Quand la première définition du *storytelling* soustrait la présence de produit à cette manœuvre, les maisons de haute-joaillerie brouillent les pistes et viennent raconter l'histoire des produits eux-mêmes. Le *storytelling* est alors partout et sert les marques en captivant le lecteur, ce qui le rendra plus enclin à s'intéresser au produit, par extension à l'acheter. Les marques choisissent également de mettre au même plan des produits vendus, et des produits d'archives, dont il serait légitime de raconter l'histoire, ce qui permet d'homogénéiser le discours et de rendre naturel ce déploiement permanent de *storytelling*. Toute cette mise en

place est cohérente avec la création du mythe de la haute-joaillerie, qui a besoin de signes pour se déployer.

D'ailleurs, George Lewi parle lui-même de mythes, en tant que récits de marques, basés sur des mythèmes, des oppositions qui seraient *d'attitude*, de *nature* ou de *comportement*⁵⁶. Avec le côté très absolu des thèmes abordés par les marques haute-joaillerie que nous avons cités plus tôt (l'univers, la nature, le rêve, l'imagination), on aurait tendance à se dire que ces marques se basent sur des oppositions de *nature*, avec la haute-joaillerie, opposée à une « basse-joaillerie », la haute-joaillerie serait créative et haute en couleur, versus une basse-joaillerie qui serait basique et terne, répétitive, faite par des machines, sans valeur ajoutée ou quelconque lien justifié au fondateur. Dès lors, cela permet aux marques de haute-joaillerie de construire un *storytelling* d'autant plus établi qu'il a construit tacitement un ennemi identifié, la « basse-joaillerie ». La figure de l'ennemi est indispensable pour les biens narratifs nous explique Lewi, puisque cet ennemi devient le fléau contre lequel la marque va se battre, pour les bienfaits du consommateur notamment.

Dès lors, on voit que les marques de haute-joaillerie s'approprient en quelque sorte la définition du *storytelling* en en détournant les codes. Si le *storytelling* traditionnel se contente d'une page d'histoire clairement identifiée, les marques Tiffany et Van Cleef par exemple, viennent, elles, déployer des histoires sur les pages produits directement.

C. La possibilité d'un unique « prisme d'identité » pour toutes les marques de haute-joaillerie ?

À ce moment de la recherche, on se dit qu'on a choisi six marques de joaillerie différentes pour identifier des similitudes certes, mais aussi des différences. Si dans nos analyses des singularités sont ressorties, dans leur manière de créer du contenu, on a quand même l'impression que les six marques sont assez similaires et ressortent principalement des phénomènes communs aux marques. C'est ce qui nous a amenée à supposer une grammaire joaillière, ou plutôt un récit joaillier, effectivement bien orchestré. Cependant, à la relecture de *On Luxury : How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*, de Jean Noël Kapferer, on sait que la marque est ce qui oppose une signature, qui différencie un objet d'un autre. Par cette marque, l'on peut reconnaître l'auteur de l'objet, à la différence d'un objet marqué par un autre auteur. La marque, c'est l'apposition d'une identité, d'un signe, d'un système différencié d'un autre et une production de sens à destination de clients, mais également d'un public plus large

⁵⁶ Selon les couples de mythèmes fondamentaux de Georges Lewi, décrits dans *La fabrique de l'ennemi : construire son storytelling*, Vuibert, 2014

(et donc, non plus seulement une production d'objets, mais aussi de sens). La marque se définit donc d'abord par une différence, ce que nous ne retrouvons pas ou peu dans nos analyses depuis le début de l'étude.

Nous avons donc voulu interroger les marques de haute-joaillerie et voir à quel point elles étaient différentes les unes des autres, grâce à un outil développé par le même auteur. Dans *Les marques, Capital de l'entreprise* publié en 1995, Jean Noël Kapferer utilise un outil non sémiotique pour analyser et formaliser les marques. Le « prisme d'identité » est un outil d'analyse complet pour traiter le domaine complexe de l'identité des marques, qu'il structure en six dimensions positionnées autour d'un prisme : le physique, la personnalité, la culture, la mentalisation, le reflet et la relation. Cet outil est supposé être différent pour chaque entité, chaque identité, chaque marque. À la création de six prismes d'identité, un pour chacune des marques de haute-joaillerie, nous avons constaté que de nombreuses similitudes revenaient d'une marque à l'autre. Ainsi, il nous a été possible de ne conserver qu'un seul et même prisme d'identité, ce n'est pas donc pas la différence qui définit les marques de haute-joaillerie.

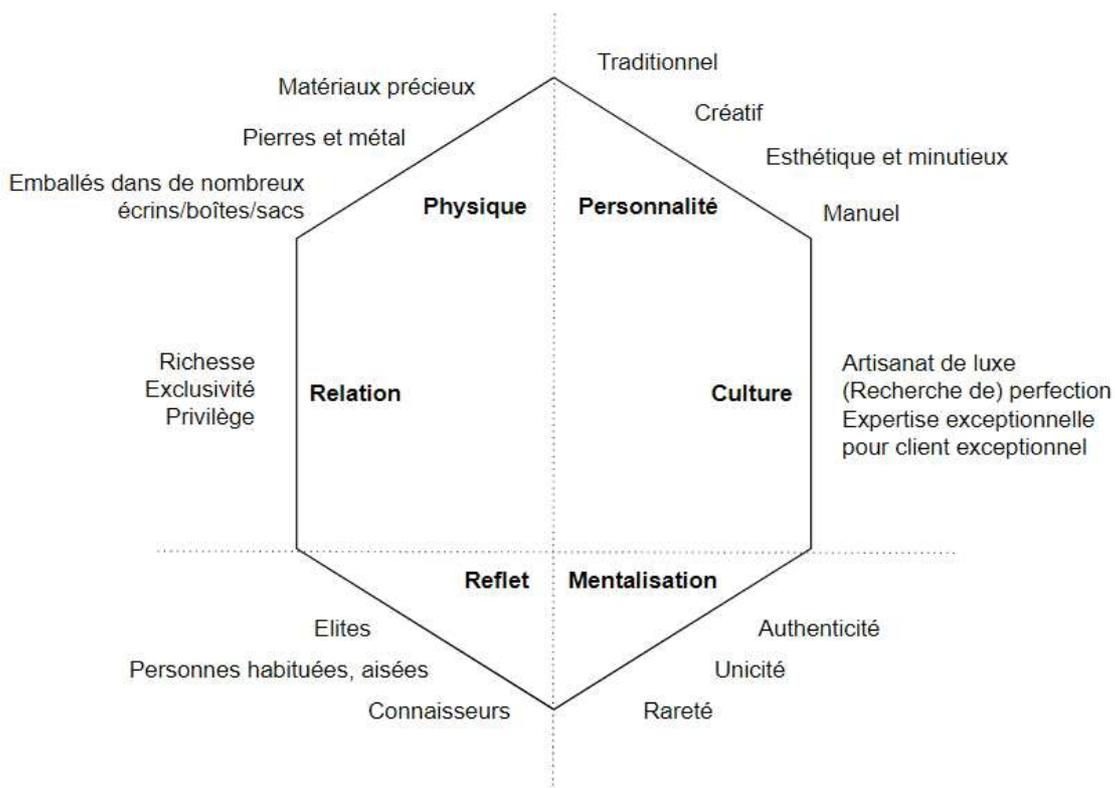


Figure 14. Le prisme d'identité de marque, appliqué à la haute-joaillerie, réalisé le 29/01/2022

Ainsi, pour le *physique*, Kapferer nous dit que c'est « un élément concret qui viendrait immédiatement à l'esprit » lors de la mention de la marque. Si l'on peut spontanément penser

au Clou de Cartier par exemple, bijou iconique, ou à la forme Alhambra de Van Cleef, ce sont des pièces de fine-joaillerie qui distinguent les marques. En haute-joaillerie, pour toutes les marques, on n'a pas d'élément réellement distinctif, si ce n'est chaque création, sur les nombreuses qui sortent chaque année. La *personnalité* reprend le caractère de la marque si elle devenait une personne. On l'a vu, les six marques se définissent à l'aide d'un même vocabulaire, des mêmes mots, elles sont toutes créatives, traditionnelles et mettent en avant le savoir-faire. La *culture de marque* renvoie pour Kapferer aux valeurs originelles de ses créateurs, et une nouvelle fois, on a une culture du créateur assez homogène, bien que les marques racontent des histoires différentes. Cartier raconte une odyssee, quand Bulgari s'inspire d'une Italie Baroque, cependant le cœur de la culture reste un rapport exacerbé au savoir-faire et au mytique fondateur. La *relation* renvoie à la dimension de communication sociale de la marque, comment elle influence les relations entre individus, et quels signes renvoie-t-on lorsqu'on porte un diadème de haute-joaillerie Chaumet par exemple ? Nous avons également supposé que d'une marque à l'autre, cette relation aux autres ne changeait pas beaucoup, et un bijou de haute-joaillerie à lui seul peut procurer chez autrui une image de richesse, d'exclusivité et par extension de connaisseurs car on suppose que la pièce n'a pas été achetée au hasard (on retrouve à nouveau cette notion du bien-consommer de Marie Claude Sicard). Aussi, la *mentalisation* correspond au regard que le client pose sur lui-même lorsqu'il utilise le produit : que ce soit avec un bijou Boucheron ou Tiffany, les marques veulent que le client se sente unique, et privilégié. Cela va avec le *reflet*, que décrit Kapferer comme le client type que la marque pense qu'elle possède (ce n'est pas forcément le vrai client). Il est évident que les marques s'adressent à des personnes qui peuvent s'offrir des pièces de haute-joaillerie, mais nous avons aussi démontré que les six marques de joaillerie analysées s'adressent également à des habitués, voir à des connaisseurs, des personnes qui peuvent identifier les schémas mis en place dans les discours joailliers. Ainsi, le prisme final est à peu près le même pour chaque marque.

Le fait de ne pouvoir réaliser qu'un prisme d'identité est pourtant antinomique avec l'idée d'analyser différentes marques, qui ont normalement chacune leur identité, leur signature, leurs traits de personnalité et une relation aux clients différente. Le fait que toutes les caractéristiques des marques analysées se croisent de manière parfaitement symétrique est une originalité des marques du monde de la haute-joaillerie, dont on a la sensation que les règles vont finalement peut-être au-delà d'un simple récit commun.

Tout ce que nous avons pu développer dans cette deuxième partie nous confirme en tout cas des règles, des équivalences, des pratiques et des objets communs. Les sites de haute-joaillerie et la communication que les marques développent sur les réseaux sociaux, tendent à créer une forme de bulle autour de cet univers, et cette bulle semble se démultiplier de manière très similaire d'une marque à l'autre. Cette bulle n'est pas complètement opaque, mais elle ne se mélange pas au reste pour autant. On a bel et bien une forme stabilisée de récit des marques de haute-joaillerie, une narration qui passe par l'instauration de signifiants et de formes stabilisées. Mais le simple fait qu'on puisse considérer, à la suite de l'analyse des mécanismes de toutes ces marques, une seule entité, interroge cette narration et toute cette mise en système des signes. La communication des six marques de haute-joaillerie analysées est-elle si lisse au point d'être complètement ésotérique, compréhensible et reproductible seulement par les marques entre elles ? N'est-elle finalement pas réalisée que pour un dialogue entre des personnes d'un groupe d'initiés composé seulement des marques de haute-joaillerie ?

On en vient presque à se demander si ces marques ont réfléchi entre elles, et si on sait que ce n'est pas le cas, cela nous conduit finalement vers notre troisième partie : la construction d'une entité, autour d'une seule marque, la place Vendôme.

III - La construction d'une marque autour de la place Vendôme

Après une analyse approfondie des différents codes propres à la haute-joaillerie, des similitudes et des objets qui la composent, nous avons conclu que c'est l'accumulation et la répétition des mêmes signes, bien qu'indiciels, qui font système. Aussi, à travers la lecture du texte et des images, ainsi que leur mise en commun, on sait que ces codes ne sont pas seulement là pour faire front au consommateur, mais aussi afin de contrôler ce qui peut être interprété du message transmis. Si on sentait une volonté de s'adresser aux connaisseurs, on a l'impression que c'est plutôt un écho répétitif qui sert une forme de gouvernance qui caractérise le discours de ces maisons. Seulement, les signes, devenant des codes, deviennent aussi les fondements sur lesquels les marques instaurent leur identité. Si on dépasse le cache-cache continu des signes, on aperçoit ainsi une permanence, une stabilité, commune aux marques et qui, grâce à un cercle vertueux, vient aider toutes ces marques à être dépositaires d'une certaine forme d'autorité. De la suggestion d'un côté créatif, grâce à la mise en scène de gouaché par exemple, on arrive finalement au côté très sélectif, répressif et exclusif des marques de haute-joaillerie, qui ne parlent qu'une seule langue, et qui n'hésitent pas à le faire savoir. On a comme la sensation d'une démonstration musclée d'autorité, qui indique au simple consommateur qu'il n'a tout simplement pas les codes pour comprendre ce qui se passe dans la communication joaillière, communication qui nous le rappelons est supposée vendre un produit. Ici, on l'a dit, on est toujours dans la vente de signes, mais aussi et plutôt dans la *monstration* de ces derniers. Nous nous pencherons alors sur le dernier niveau d'interprétation de notre corpus, afin d'analyser les rapports de pouvoir entre les marques, et les effets que peuvent avoir cette communication à la fois indicielle et établie.

1) Concrétisation d'un élitisme autour de la place Vendôme ...

Lors de la description de notre corpus, nous avons mentionné à plusieurs reprises la place Vendôme. Elle est présente, de manière toujours indicielle, grâce à une image, parfois une mention. Elle reste un élément discret, qu'on trouve toujours à la fin de nos analyses en termes de récurrences. Cependant, il s'agit d'un des signes les plus forts de la haute-joaillerie.

A. La place Vendôme, une forme instituante de la haute-joaillerie

Grâce à nos analyses, on en a vu les toits à travers la fenêtre des ateliers Chaumet, on l'a trouvée mentionnée dans la présentation textuelle de la dernière collection Boucheron, et on

en a reconnu la colonne dans le logo de la marque Van Cleef & Arpels : la place Vendôme ne cesse d'apparaître de manière assez énigmatique, quoique systématique dans notre corpus, sans qu'il n'y ait vraiment de justification associée à cette présence. Reprenons ce qui la caractérise.

Il s'agit de l'une des cinq places royales de Paris⁵⁷, qui nous intéresse notamment pour sa forme octogonale - qui représente la taille émeraude on l'a dit, connue aussi pour sa colonne et sa concentration de boutiques de haute-joaillerie bien sûr. Aussi, l'installation sur la Place Vendôme pour une Maison de joaillerie n'est pas anodine ou vide de sens. C'est un lieu historique où de nombreux joailliers de renom ont établi leurs boutiques principales à travers le temps, ainsi que leurs ateliers pour certains, dans les hôtels particuliers qui entourent la place. Aujourd'hui, les six maisons de notre corpus y trouvent un emplacement⁵⁸, ou presque : Tiffany a sa boutique rue de la Paix, dans la continuité de la place.

Les six marques n'ont pas toujours été sur cette place. La grande boutique actuelle de la maison Bulgari par exemple, n'a ouvert que très récemment, en juillet 2021. La maison avait avant cela une boutique au sein de l'Hôtel Plaza Athénée⁵⁹. Ce déplacement, sans en chercher l'explication, change la perception que l'on peut avoir de la boutique, puisque l'on peut se dire que cela lui permet avant tout de ne plus se trouver au sein d'une autre entité, un hôtel qui plus est, et de renforcer son statut de marque indépendante. Le choix de la place Vendôme pourrait avoir été fait de manière stratégique ou non. Cependant, une autre ouverture de boutique récente nous indique que la position sur cette place est bien stratégique. Alors même que la boutique historique de Cartier se situe rue de la Paix, à quelques mètres de là, la marque a également ouvert un point de vente - assez étroit - sur la Place Vendôme en 2019. C'est comme si les quelques mètres qui la séparaient de cette place dérangent la maison. Il y a-t-il une réelle nécessité à être sur la place même ? Ne pas y être provoquerait une sensation d'exclusion peut-être et la place Vendôme serait l'endroit où il faut absolument avoir pignon sur rue pour être crédible sur le marché. On a comme la sensation qu'il est primordial d'y être, peut-être afin de faire face à ses concurrents de manière frontale. Quoiqu'il en soit, sur son site, lorsque la maison Cartier retrace son histoire, et qu'elle présente sa toute première boutique rue de la Paix, encore ouverte aujourd'hui, la photographie d'archive choisie montre une certaine proximité avec la place Vendôme (Figure

⁵⁷ Avec la place Dauphine, la place Royale, l'actuelle place des Vosges et la place des Victoires.

⁵⁸ Cartier au numéro 23, Bulgari au 25, Van Cleef au 22-24, Boucheron au 26 et Chaumet au 12 place Vendôme.

⁵⁹ Ouverte en 1979.

15). On a comme l'impression que la présence de la colonne seule est une nouvelle manière de légitimer la marque, c'est comme un marqueur d'une certaine forme de crédibilité.



Figure 15. Photo utilisée par Cartier pour montrer sa première boutique, rue de la Paix, capture d'écran réalisée le 21/05/2022

De la même manière, les autres marques de notre corpus, les deux premières à avoir investi la place, en utilisent la colonne. Comme une synecdoque de la place, on la retrouve dès le logotype des deux marques Van Cleef et Boucheron. On remarque d'ailleurs que la colonne constitue une forme constante malgré l'évolution du logotype de la maison Boucheron : entre l'ancien logo et le nouveau, la typologie a changé, l'organisation des signes aussi, mais on garde cette colonne, comme s'il y avait une nécessité de mettre en avant cette forme.



Figure 16. La colonne de la place Vendôme objectivée dans les logos de marque

Boucheron va d'ailleurs plus loin dans l'utilisation de la marque Vendôme, puisqu'elle en vient à créer toute une collection autour de la place. « Paris, vu du 26 » collection de haute-joaillerie de l'été 2019, vient reprendre la forme iconique octogonale de la place dans ses bijoux⁶⁰. La marque sous-entend et souligne une appartenance forte dès le nom de la collection, 26 étant la localisation de sa boutique sur la place depuis 1893. De plus, comme expliqué, Boucheron reprend dans toutes ces communications le liseré de forme octogonale qui peut rappeler la taille émeraude, comme la forme de la place. Aussi, elle utilise le chiffre 26 volontiers et dans la section « Histoire » de son site, elle choisit de décrire ses « 26 premières fois », en commençant par le fait qu'elle soit la première à s'être installée sur la place Vendôme. Cette dernière information légitimerait la mise en avant récurrente des signes et des formes

⁶⁰ Voir analyse complète en Annexe 9.

représentant la place. L'ancrage géographique de la maison semble avoir été choisi comme un véritable pilier de l'identité de marque.

À l'inverse, Hermès, maison de luxe connue pour sa maroquinerie-sellerie, qui travaille également sur de la joaillerie, a refusé de s'établir sur la place Vendôme l'année dernière. Selon Axel Dumas, le président de la maison, c'est un lieu qui ne fait pas sens avec l'ADN de la marque Hermès, dont la joaillerie n'est pas un cœur de métier.

On sent donc réellement qu'il y a une signification à être sur cette place, et à le faire savoir, ce n'est pas lieu vide de sens. Il y a une capitalisation du signe et de l'ancrage géographique autour de cette place, assez fort chez Boucheron notamment. Être sur la place Vendôme montrerait une volonté d'affiliation à un métier, à un univers particulier. Dire « Vendôme », ce serait dire « haute-joaillerie » en quelque sorte, on a comme une équivalence entre ces termes. La place Vendôme travaille donc à la construction, du moins à la représentation et au déploiement des marques qui la constituent, ainsi qu'à la création d'une sorte de système sémiotique vendômois. Dès lors, bien que les boutiques de cette place aient chacune des identités très différenciées, elles restent rattachées à la même institution géographique qu'est la Place Vendôme, et tout ce qu'elle sous-entend - que nous nous attacherons à nommer ci-après.

B. Une place du spectacle ?

Ainsi, on retrouve dans la place Vendôme une sorte de magnétisme qui vient attirer les marques de haute-joaillerie jusqu'à elle. En plus de s'y trouver de manière physique et géographique, les marques se représentent comme ayant le « devoir » d'utiliser cette place dans leur communication afin de s'en revendiquer.

A la lecture de Guy Debord et de son ouvrage *La société du spectacle*, on peut penser que cette place et son utilisation supposée nécessaire sont dues au fait que cette place soit devenue un lieu de spectacle. Dans la septième partie de l'ouvrage (l'Aménagement du territoire), Guy Debord explique que pour faire acte de pouvoir, avant la société capitaliste, on construisait des monuments dans une logique de spectacle, des endroits larges, qui prenaient de l'espace afin que l'on puisse y voir de loin, que la population puisse regarder, suivre les potentielles manifestations de pouvoir mises en place⁶¹. La forme de la place reprend cette idée d'espace large, et depuis lequel, à n'importe quel endroit, on peut observer ce qu'il se

⁶¹ Cette définition résonne d'autant plus qu'on sait qu'avant la place Vendôme était un espace fermé, desservi par une simple ruelle. C'est seulement à la fin du XVII^{ème} siècle qu'elle s'ouvrira à la rue de la Paix.

passé de l'autre côté. De plus, toujours dans la septième partie du livre, Guy Debord ajoute que « l'espace libre de la marchandise est désormais à tout instant modifié et reconstruit »⁶². « Désormais » s'oppose à l'avant capitaliste, et si cette place a d'abord été construite afin de loger des particuliers, cet espace ouvert de la place Vendôme se trouve aujourd'hui investi d'un univers marchand omniprésent. Au fur et à mesure que les maisons s'y sont installées, elles ont investi cette place d'un univers marchand. Aujourd'hui, toutes les marques de haute-joaillerie s'y font face, et peuvent ainsi d'abord montrer leurs vitrines aux concurrents, pour ensuite suivre ce que les autres font à leur tour. Ce lieu devient la scène où les marques déploient chacune leur tour les nouvelles collections, que les autres peuvent observer et suivre avec attention. Il y a dans cette place une unité géographique, avec un « moteur spectaculaire » qui entraînerait les marques à devoir s'y positionner afin de participer à cette représentation théâtrale infinie.

Dans la thèse 36 du même ouvrage, Guy Debord écrit :

« C'est le principe du fétichisme de la marchandise, la domination de la société par « des choses suprasensibles bien que sensibles », qui s'accomplit absolument dans le spectacle, où le mode sensible se trouve remplacé par une sélection d'images qui existe au-dessus de lui, et qui en même temps s'est fait reconnaître comme le sensible par excellence ».

Cette utilisation du spectacle vient donc rendre sensible, c'est-à-dire perceptible par les sens, les images développées dans les vitrines de haute-joaillerie. Cela conduirait selon l'auteur à en oublier l'univers marchand des boutiques, et on le voit aujourd'hui d'ailleurs : de nombreuses personnes viennent seulement voir ces boutiques, se balader ou prendre des photographies sur la place Vendôme, sans aucune intention d'acheter ou même d'entrer dans un magasin. Nous avons d'ailleurs fait l'exercice d'interroger des gens dans notre entourage, pour savoir si elles avaient déjà eu envie de passer le pas de la porte d'une des boutiques de joaillerie de la place Vendôme, moins de 10 % d'entre elles l'ont fait⁶³. Aussi, lorsque que l'on a recherché « #placevendome » sur Instagram, nous avons remarqué très peu de photographies dans les magasins même, et nous n'avons trouvé que très peu de personnes directement dans les boutiques. Le résultat de la recherche mettait plutôt en scène l'extérieur des vitrines : on peut observer de nombreuses devantures d'abord, puis des bijoux, mais seulement derrière le reflet des vitres⁶⁴.

⁶² Guy Debord, *La société du spectacle*, Gallimard, 1996, thèse 166.

⁶³ Voir analyse complète en Annexe 10.

⁶⁴ Voir analyse complète en Annexe 11.



Figure 17. Sur Instagram, les bijoux photographiés de l'extérieur, capture d'écran réalisées le 11/06/2022

On est donc dans une représentation au sens théâtrale, avec des potentiels consommateurs qui ne sont en fait que des spectateurs, spectateurs en puissance qui immortalisent d'ailleurs ce moment, qui n'en devient que davantage culturel. L'univers marchand passe au second plan, et la boutique, la vitrine de haute-joaillerie n'est que lieu d'établissement des « choses suprasensibles ». Toutes les vitrines de la place sont indifférenciées à ce niveau.

Dès lors, la place Vendôme pourrait être une place du spectacle dans le sens où elle regroupe par définition un ensemble de logiques marchandes, mais elle est investie par les passants autrement : les marques mettant d'abord en avant une représentation de leurs œuvres, il n'est même plus question de les observer ailleurs que derrière une vitre.

C. Un panoptisme de la haute-joaillerie

Les maisons analysées pourraient ainsi se regrouper autour de cette place et la revendiquer de manière systématique afin de représenter leur marque (au sens de représentation théâtrale, et non de re-présenter au sens d'Eleni Mouratidou, comme on l'entendait dans l'analyse des sites des marques). Cependant, on peut aussi penser que ce face-à-face est une manière pour les marques de se surveiller entre elles. Les marques agissent, dans l'ouverture de leur boutique, comme s'il était primordial d'être sur la place, peut-être afin de faire face à leurs concurrents de manière frontale et directe.

Dans *Surveiller et Punir*, publié par Michel Foucault en 1975, l'auteur, afin de contredire Guy Debord, écrit que « Notre société n'est pas celle du spectacle, mais de la surveillance ». Cette surveillance, il l'imagine à travers le panoptisme, modèle développé par le philosophe anglais Jeremy Bentham, et qui conduit au *panopticon*, un projet architectural de prison, constituée d'un bâtiment circulaire, avec un certain jeu de clair-obscur qui permettrait d'avoir un effet de contrôle, de surveillance sur les corps, par la simple disposition architecturale. Le principe repose sur le fait de rendre tout visible en faisant tomber les cloisons, pour créer des espaces d'omni-regardance, où les prisonniers se surveilleraient eux même. Foucault va ensuite venir décrire les espaces concrets, institutionnels, qui au cours du XIX^{ème} siècle, se sont panoptisés,

en allant même jusqu'à définir l'école comme un lieu d'expérimentation de tous les panoptismes.⁶⁵ Ce panoptisme qui naît dans la prison va devenir une sorte de modèle, de diagramme pour comprendre comment la totalité des espaces modernes sont devenus des espaces de la surveillance, du quadrillage de la discipline.

De fait, cette disposition de la place Vendôme, et l'organisation, comme la concentration de boutiques à ce même endroit, vont de pair avec la surveillance décrite par Foucault. Cela est cohérent dans le sens où c'est bel et bien un espace où tout est visible, un espace octogonal large, très ouvert, et à la fois refermé sur lui-même de manière à ce que les acteurs puissent se faire face. Cette place est comme une métaphore d'un panoptisme de la haute-joaillerie, où les marques peuvent se surveiller entre elles, suivre ce qui se passe chez les unes ou chez les autres, de façon directe. Cela reste une métaphore dans la mesure où on a l'impression que la place concrétise ce qu'il se passe finalement sur les sites de haute-joaillerie : si les marques ont autant de connivences, de représentations communes, n'est-ce pas parce qu'elles peuvent surveiller chacune leur tour ce que la marque concurrente produit, pour venir en emprunter les codes à tour de rôle, surtout si ces codes fonctionnent ? La place Vendôme est comme le lieu concret qui exprime la notion abstraite de surveillance, de veille concurrentielle, de reprise des codes investigués plus tôt.

On peut parler de dispositif vendômois, dans la mesure où par définition en communication, « le dispositif assigne une place et un rôle à chacun »⁶⁶, et en effet, la place Vendôme, dans son espace, offre une place géographique signifiante à chacune des marques. Il y a un ordre installé et ces mêmes marques, grâce à la date à laquelle elles y ont ouvert leur boutique par exemple, vont se positionner par rapport aux autres : comme Boucheron et ses « 26 premières fois », et le fait que la marque mette particulièrement en avant le fait qu'elle soit la première à s'y être installée.

Aussi, plus précisément, pour Foucault, le dispositif est « un réseau qui assure des liens, des relations entre tous ses éléments disparates : la nature de ces liens est signifiante, car elle renseigne sur les relations de pouvoir, les rapports de force à l'œuvre entre les différents acteurs »⁶⁷. A nouveau, c'est ce que l'on ressent entre nos marques de joaillerie. Nous avons fait de nombreuses références à la recherche de légitimité des marques, et bien, l'on sent que la proximité avec la colonne de la place Vendôme fait partie des liens qui, s'ils existent,

⁶⁵ Foucault explique que l'on a inventé à l'école les concours, afin de classer les corps ; une feuille d'appel à l'école est un outil panoptique ; et l'organisation même de la classe, avec des pupitres qui font face à un maître permet de ranger, discipliner les corps, qui en viennent à s'autosurveiller.

⁶⁶ Olivier Aïm et Stéphane Billiet, *Communication*, Dunod, 2015, page 36

⁶⁷ Termes extraits d'un entretien pour la revue *Ornicar*, 1977

renseignent sur le potentiel pouvoir accordé à une marque. Une nouvelle fois, Cartier, marque leader du marché, a ouvert une boutique sur la place même alors que son magasin historique se trouve à quelques mètres de là. C'est un réel endroit fort en significations, que les marques investissent, utilisent, certaines mettant plus l'accent sur l'affiliation à la place que d'autres.

Dès lors, si l'on sentait au début de notre recherche une forme de marque commune, une seule haute-joaillerie, on a pour l'instant l'utilisation certes, d'un même lieu géographique concret, qui devient un signe fort, une *forme instituante*⁶⁸ et un élément infatigablement relayé ; seulement, pour l'instant, cette place servirait plus d'abord d'endroit de spectacle, avec une possibilité du choix des marques de s'y installer pour montrer aux autres leurs plus belles créations, et mettre en forme le fait qu'elles soient « plus créatives » que les autres. Ensuite, on a démontré que cette place pouvait être le lieu d'un *panoptisme* concret, où, plutôt que pour se montrer, les marques pourraient être là pour surveiller l'œuvre des autres. On a donc pour l'instant sur cette place des systèmes engendrés, cependant toujours une même disparité entre les marques, où chacune conserve sa singularité face à une autre. L'unité se retrouve donc seulement dans la place, qui ferait office de marque commune.

2) ... au sein de laquelle résonne une polyphonie visant à légitimer les marques

Ainsi, lorsqu'on investigate les systèmes instaurés sur la place Vendôme, on observe des relations de concurrence entre les marques de haute-joaillerie, ce qui est dans la nature de ces marques finalement. Elles vendent le même type de produits, et sont donc en rivalité. Cependant tous les signes analysés plus tôt nous indiquent qu'il faudrait aller au-delà de cette concurrence, afin de mettre en valeur la combinaison de plusieurs voix qui se font écho malgré tout.

A. Le choix d'une position culturelle stratégique ...

Ainsi, la place Vendôme viendrait prendre part à un système joaillier, dont le support principal reste les sites marchands, où les maisons de haute-joaillerie exposent leurs produits. Aussi, à travers ces collections, récentes comme anciennes, nous avons identifié la contradiction qui est que la plupart de ces sites, pourtant marchands, ne présentent pas de prix associés aux produits. Ils choisissent plutôt de mettre en avant une histoire, un imaginaire, un *storytelling*. Nous rappelons que si nous avons choisi d'analyser ces sites, c'est aussi parce

⁶⁸ Emmanuel Souchier, *Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale*, 2007

que la publicité de haute-joaillerie à proprement parler n'existe pas. Il n'y a pas de campagnes *prints*, ou médias qui mettent en avant des produits de haute-joaillerie afin de faire connaître le produit et d'inciter des personnes à l'acquérir. C'est une fois la collection sortie et vendue, qu'on peut trouver des pages qui mettent en avant les pièces, seulement quelques-unes d'ailleurs, une dizaine sur les deux cents pièces qui constituent en réalité une collection de haute-joaillerie. Si l'on cherche une publicité de haute-joaillerie dans un magazine, on peut retrouver les signes identifiés plus tôt, avec la mise en place d'un atelier par exemple, mais la pièce présentée sera souvent une pièce de fine-joaillerie, qui emprunte les codes de la haute afin de se faire passer pour ce qu'elle n'est pas. On peut toutefois avoir occasionnellement des mises en lumière de produits phares de la haute-joaillerie sur Instagram ou sur YouTube on l'a vu, mais on ne retrouve finalement pas de forme de publicité dite traditionnelle, puisque la communication est généralement faite sur des pièces qui sont déjà vendues (et non dans le but de vendre).

Cela nous a menée à nous pencher sur les travaux de Caroline Marti et son ouvrage *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*. L'auteure y explique que, de plus en plus, les marques cherchent à s'émanciper d'une forme de publicité traditionnelle, comme le font les marques joaillères, afin notamment de se positionner comme des acteurs culturels à part entière. Caroline Marti écrit dans son introduction :

« Leur quête de légitimité sociale pour faire autorité sur des marchés dépasse ainsi le cadre habituel de leur communication, avec des initiatives qui marquent désormais le paysage culturel français. Médias, « contenus » numériques, [...], expositions de marques, etc., sont les gestes d'une dépublicitarisation qui prétend transformer le rapport des marques aux publics et, au-delà, les représentations des savoirs et de la culture. »⁶⁹

Les marques chercheraient à sortir de leur cadre de communication habituel, afin de se positionner d'une manière différente dans l'esprit du public. C'est cette exposition des marques qui nous intéresse, tout autant que leur quête de légitimité mentionnée par l'auteure. En effet, nous l'avons démontré, de nombreux signes viennent chercher à légitimer les marques entre elles sur les sites, et ici, cette idée d'exposition renforce d'autant plus cette légitimation : la place Vendôme est l'endroit où les marques viendraient se « re-légitimer », puisque c'est un endroit où elles sont exposées en permanence. Le choix de faire partie de cette place est une forme de publicité supplémentaire aux sites analysés, qui vise à transformer la vision de ces marques, pour un consommateur, qui en venant visiter la place historique, va y associer les boutiques qui en étoffent la renommée.

⁶⁹ Caroline Marti, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, Iste, 2019, pp. 9-25

Le fait que toutes les marques de haute-joaillerie trouvent une place dans les alentours⁷⁰ renforce d'autant plus l'aspect presque muséal vendômois. Le nombre de boutiques et de pièces exposées (la place étant le seul endroit de Paris où l'on peut voir des pièces de haute-joaillerie en permanence) fait de cette place un endroit unique, où l'on passerait d'une marque à l'autre, comme d'une salle d'exposition une autre. Les marques en jouent d'ailleurs, puisqu'elles s'exposent au sens propre du terme, avec par exemple la maison Van Cleef qui a exposé des pièces de collection historiques à l'Hôtel d'Evreux, qui se trouve en face de ses boutiques, lors de l'exposition « Florae » entre septembre et novembre 2021. On sait d'ailleurs que les clients, les acheteurs des produits Van Cleef pouvaient se voir offrir des places gratuites pour l'exposition, afin de « continuer l'expérience Van Cleef »⁷¹. De la même manière, la maison Chaumet, entre mai et juillet 2021, a ouvert au public une exposition « Joséphine et Napoléon » au sein même de sa boutique du « 12 Vendôme » : la marque a pourtant 12 autres boutiques dans Paris, et à l'image des exemples cités plus tôt, on pense que ce choix de boutique n'est pas fait au hasard.

On voit que la marchandisation et la culture se mêlent alors de manière tout à fait transparente et travaillent à cette dépublicitarisation des marques, qui grâce à la place Vendôme, convoquent davantage leur aspect muséal et historique que leur aspect marchand. Ainsi Caroline Marti écrit aussi : « Entre artefact social et activité sociale, signe et mise en signes, l'ambivalence constitutive de marques agies pour paraître agissantes pose la question de leur opérativité symbolique et de leur statut »⁷². C'est donc bel et bien leur statut marchand que les marques de haute-joaillerie tentent de redéfinir grâce à une nouvelle forme de publicité, aidée par leur localisation géographique commune, et exclusive.

B. ... supporté par une perpétuelle discussion entre experts ...

Dès lors, les marques de haute-joaillerie ne se font pas écho malgré elles sur cette place Vendôme : elles chercheraient plutôt à s'émanciper d'une forme de publicité traditionnelle, afin de masquer, de rendre tacite leur côté marchand, pour ne laisser place qu'au culturel. Ainsi, elles s'installeraient dans la sphère historique que représente la place, afin de renforcer le côté muséal mis en place sur leurs sites, comme observé chez Van Cleef & Arpels notamment.

⁷⁰ Les six marques de joaillerie analysées, et les autres, dont par exemple Louis Vuitton, Chanel ou Dior, qui malgré le fait qu'elles soient avant tout des marques de mode, n'exposent que des bijoux dans leur boutique de la place Vendôme (et pas de vêtements).

⁷¹ Verbatim recueilli et entendu au cours de notre expérience professionnelle au sein de la boutique Van Cleef place Vendôme.

⁷² *Ibid*, p. 187

Dans la même dynamique, si l'on met à nouveau en parallèle cette énergie vendômoise et ce que nous avons analysé sur les sites des six marques de notre corpus, une autre particularité se démarque. Nous avons déjà prouvé que les marques de haute-joaillerie ne cherchent à s'adresser qu'à des connaisseurs, ou du moins à des consommateurs aguerris. Le vocabulaire mis en place sur les sites participe en effet à la création d'une sphère presque exclusive, nous avons le sentiment que la place Vendôme renforce d'autant plus ce besoin de connaissances de la part du consommateur.

Toujours à la lecture de Caroline Marti et de son même ouvrage sur les médiations culturelles des marques, une des définitions qu'elle développe résonne particulièrement avec le phénomène identifié. Dans le chapitre 8 qu'elle nomme « Les tentations de la médiation scientifique », elle explique que les marques, pour se définir, peuvent utiliser un mode qui procède par raisonnements successifs. Cela passe par la transmission de connaissances, tout le *storytelling* détaillé plus tôt, mais ces connaissances sont souvent vouées à être déterminées et installées dans un champ quasi scientifique, dans le but d'asseoir une forme de « prétention à dire le vrai »⁷³. Aussi, afin d'asseoir ce côté scientifique, et ce « dire le vrai », les marques mobilisent ce que Caroline Marti appelle une expertise. Pour l'auteure, « l'expertise est celle d'un même groupe d'acteurs, appartenant au même groupe professionnel, réunie au sein d'une fédération ou d'une association. L'expert n'existe pas par nature, il est une construction sociale »⁷⁴. Finalement, si l'on a déjà retrouvé cet aspect d'expertise sur les sites, avec l'exemple de Chaumet qui présente une pièce de haute-joaillerie grâce une liste de dénominations savantes, il ne nous manquait que la réunion de ces marques, la construction sociale, qui va venir concrétiser cette expertise dans les faits.

La place Vendôme vient alors représenter de manière très concrète la construction sociale, qui participe elle-même à la construction d'une expertise. La concentration des maisons à ce même endroit en fait un groupe d'acteurs réunis, et la proximité géographique renforce la crédibilité de ce groupe. De fait, la place Vendôme devient un lieu privilégié, où les acteurs qui s'y trouvent sont immédiatement identifiés comme appartenant à un groupe, à un tout, qui fait figure d'expert, de connaisseur. Ainsi, Caroline Marti écrit dans ce même chapitre « l'expert se trouve à la croisée du pouvoir et du savoir », et on sent effectivement que cette concentration donne une forme de pouvoir, de supériorité en tout cas. C'est une supériorité du nombre premièrement, mais qui se transforme en une supériorité de l'expertise.

⁷³ Terme que Caroline Marti emprunte à Claire Oger.

⁷⁴ Caroline Marti, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, Iste, 2019, p. 187

Dès lors, cela confirme que la concentration autour de la place Vendôme participe à la construction d'un discours d'experts, qui s'adresse à des consommateurs aguerris, qui viendraient outrepasser cette barrière du nombre, ou qui seraient déjà habitués à telle ou telle marque. Pour les personnes qui ne connaissent pas les dynamiques mises en place, l'arrivée à Vendôme sera plus impressionnante qu'autre chose, et le résultat de cette concentration de supposés experts peut aller jusqu'à une forme d'intimidation du consommateur.

De plus, Caroline Marti convoque une dernière notion intéressante pour notre sujet, qui est la notion de fabrique de crédibilité, développée par Michel de Certeau. Elle explique que cette « notion de véracité participe à la légitimation des instances qui portent les experts »⁷⁵ : cette transformation des marques en experts vient en fait ajouter une dimension de compréhension supplémentaire. Cette posture d'experts développée permet aux marques de se relégitimer, à nouveau, et de s'accorder plus de crédibilité, entre elles-mêmes et auprès des consommateurs. Tout cela participe à ce qu'on pourrait définir comme un cycle interminable - un cercle vertueux pour les marques - : des marques sont nombreuses à un certain endroit, donc il doit y avoir quelque chose avec cet endroit qui rend les marques qui s'y trouvent « préférables » à celles qui ne s'y trouvent pas aux yeux des consommateurs ; comme elles sont préférables, elles deviennent expertes de leur milieu ; en tant qu'expertes, elles sont les plus crédibles et les plus légitimes à exercer ; et si elles sont plus légitimes, c'est aussi parce qu'elles se trouvent sur cette même place dont est parti le cycle. Tout cela, cette création de pouvoir et de potentielle supériorité part d'une simple concentration des marques entre elles, et non d'une expertise, d'une science prouvée et réalisée⁷⁶.

En conséquence, sans même avoir besoin de regarder des créations ou de comparer des sites de marques, un consommateur qui se retrouve sur la place Vendôme se voit confronté à une entité identifiable, qui d'une seule voix, une voix experte, participe à la fabrication de crédibilité de ces marques. Avant même de connaître les différentes entités séparément, quelqu'un qui ne sait rien de la haute-joaillerie peut identifier la place Vendôme comme un lieu de savoir et de pouvoir. De cette façon, la place Vendôme constitue un niveau de compréhension supplémentaire à cette course à la légitimation des marques de la haute-joaillerie.

⁷⁵ *Ibid*, p.118

⁷⁶ Par ailleurs les marques de notre corpus ont su prouver leur statut d'experts à travers leurs créations, cela n'empêche que ce statut est renforcé par une simple position géographique.

C. ... sur lequel les marques de haute-joaillerie vont fonder une entité inébranlable

Par conséquent, la place Vendôme est comme « utilisée » par les marques de haute-joaillerie pour faire office de véritable médiation culturelle : cela les aide à asseoir une forme d'autorité difficilement questionnable, notamment grâce au flottement de la frontière qui sépare la culture de l'univers purement marchand. Les marques jouent sur la perception que l'on peut avoir de la place, qui par extension influence la perception que l'on aura des marques qui la composent.

Tout cela participe à cette recherche de légitimité, mais si cela passe d'abord par la perception, qu'en est-il de l'installation réelle de cette légitimité ? Cartier, Chaumet ou Van Cleef, parce qu'ils sont sur la place Vendôme, sont-ils réellement plus légitimes que Tiffany qui a sa boutique rue de la Paix ?

Même si la légitimité peut-être subjective, puisque c'est ce qui est *considéré* comme tel, il y a cependant un besoin de « conformité au droit »⁷⁷ dans la légitimité qui est important. Ainsi, nous avons choisi de nous pencher sur le travail d'un spécialiste en droit des marques, Yann Basire, afin de comprendre si en termes légaux, ces marques construisaient réellement quelque chose de stable à travers l'utilisation de la place.

Dans son article « La fonction patrimoniale de la marque », le maître de conférences redéfinit la marque en termes juridiques. Si la marque est un signe, le signe étant un « élément ou caractère (d'une personne, d'une chose) qui permet de distinguer, de reconnaître », elle n'est pas seulement un signe sémiologique : elle appartient aussi à une sous-catégorie, le signe juridique. Ce signe juridique est ce qui caractérise toutes les marques créées. Ce que Basire ajoute, c'est que, s'il est associé à la notion de patrimoine, qui, toujours en termes juridiques, permet de donner de la valeur à une chose, ce même signe va être chargé d'une valeur supplémentaire. Ce phénomène d'association des marques joaillères, juridiques, à la place Vendôme, patrimoine parisien que nous avons analysé, a donc vocation à intégrer les marques dans une catégorie plus large que de simples marques juridiques : elles fondent une marque patrimoniale, que Yann Basire définit comme étant « l'utilité donnant sa valeur à la chose ». Les marques de joaillerie *sur* la place Vendôme deviennent une marque patrimoniale, la haute-joaillerie vendômoise : cela leur permet alors d'individualiser leurs

⁷⁷ Définition du *Robert*, ce qui est légitime est ce qui est consacré par la loi ou reconnu conforme au droit.

services, et de se distinguer de « la masse anonyme » des marques juridiques traditionnellement constituées.

De la sorte, les marques deviennent des « outils de captation », puisque la création d'une marque patrimoniale permettrait à son titulaire, non seulement de se distinguer de ses concurrents, comme le font toutes les marques juridiques, mais permettrait également d'exposer aux tiers, consommateurs ou spectateurs, que tous les produits ou services marqués du même signe ont « la même origine, celle du titulaire *légitime*, sans pour autant avoir à identifier avec précision l'entreprise derrière les produits ou les services ». Ainsi, en termes juridiques, apposer la marque Vendôme à une pièce de haute-joaillerie viendrait à nouveau légitimer la pièce dans l'esprit des consommateurs, de manière durable. Ainsi, lorsque Boucheron crée toute une collection autour de la place, que Van Cleef intègre à son logo la colonne, ou que Cartier ouvre une boutique supplémentaire en apparence inutilement, ce sont autant d'actes et de signes qui renforcent la marque patrimoniale vendômoise et les boutiques qui font alors partie d'un tout. Pour reprendre la formulation de Caroline Marti, « la gestion sémiotique opérée par les professionnels est [bien] une clé interprétative majeure pour comprendre et analyser les appropriations qui jouent sur les dispositifs, les postures et les processus »⁷⁸. Si l'on peut penser que la place est un simple lieu où le hasard a rassemblé des acteurs d'un même milieu, c'est en fait bel et bien un lieu de pouvoir, utilisé à des fins de ce que nous appellerons une « sur-légitimation » des marques de haute-joaillerie.

En termes juridiques, il y a donc réellement quelque chose qui est instauré grâce à la place Vendôme par les marques de haute-joaillerie : c'est l'installation d'une marque patrimoniale, compris au sens de marqueur, de cachet, d'étiquette presque, qui donne à une boutique qui s'y installe un niveau supplémentaire. C'est la raison pour laquelle les marques, on l'a vu, font un usage communicationnel permanent de la place Vendôme, et n'hésitent pas à se l'approprier et à la détourner.

3) Le tout aboutissant à l'établissement d'une hégémonie

Par conséquent, nous avons vu dans un premier temps comment les marques s'approprient la place Vendôme de manière concrète, grâce à leur position géographique certes, mais aussi de manière iconographique et symbolique. Ensuite, si nous avons vu à quoi leur sert cette appropriation, comment elles utilisent ce symbole, et dans quels buts, nous terminerons cette

⁷⁸ Caroline Marti, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, Iste, 2019, p. 26

troisième partie par les conséquences directes que peut avoir cette appropriation, qui va plus loin que la seule légitimation des marques étudiées.

A. Un ensemble trois fois légitimé

On l'a vu tout au long de nos analyses, la légitimité trouve une place plus que centrale dans le déploiement des discours, des systèmes et des relations observées au sein de la haute-joaillerie. Aussi, si la place géographique, les dates exhibées ou les signatures analysées nous donnent des clés pour comprendre ce que les marques cherchent à faire en déployant ces signes, on arrive toujours à la même conclusion d'une quête à la légitimité incessante.

Ce terme revient en effet souvent dans nos résultats. Afin de qualifier cette légitimité, nous nous appuyerons sur les termes de Max Weber, et son ouvrage *Économie et société*. Il y étudie la notion de légitimité, au sens de reconnaissance sociale d'une domination sous trois différentes formes, qui ne sont pas forcément cumulables. Tout d'abord, la légitimité traditionnelle, qui veut que l'on fasse les choses comme elles ont toujours été faites ; la légitimité charismatique, elle, s'appuie sur le charisme d'une figure d'autorité, d'un chef ; enfin la légitimité du système rationnel légal, qui établit un respect de la loi permanent, loi au sens légal, mais aussi au sens scientifique⁷⁹. On remarque que tout au long de notre étude, on a retrouvé successivement les trois types de légitimité décrites par Weber, qui sont normalement exclusives l'une de l'autre.

La légitimité traditionnelle est en effet sans arrêt convoquée, notamment grâce à la mention du savoir-faire, ainsi qu'à l'aspect artisanal des marques, avec notamment la mise en avant de l'aspect ancien, ou même la transmission des gestes. Aussi, la présence de mains, qui peuvent rappeler le fondateur, rappellent par la même occasion que la haute-joaillerie est un métier historique, dont les codes esthétiques ont pu évoluer, mais dont la manière de faire, moins. Ainsi, nous le mentionnions en introduction, sur le compte Instagram de Van Cleef par exemple, on voit que du contenu reprend et explique les différents métiers qui nécessitent la création d'un bijou⁸⁰ (notamment grâce à la reprise iconographique de mains au travail). On est sur un environnement traditionnel, qui fait de sa tradition une force, et un intemporel.

La légitimité charismatique est, elle, développée plus particulièrement lors de l'écriture du mythe pour reprendre le terme de Roland Barthes, grâce au rappel permanent au fondateur, qui fait ici office d'autorité. On l'a vu, le fondateur peut être partout, et est largement

⁷⁹ Max Weber, *Economie et société*, Pocket, 2003

⁸⁰ Première figure de l'Annexe 2

représenté, c'est en son nom que la marque signe tous ses produits. Dans la créativité montrée par ces marques, les couleurs, les signatures : tout convoque l'artiste, le sachant, celui qui a lancé la maison, le personnage éponyme autour duquel le récit joaillier est construit. Ce dernier est d'ailleurs souvent représenté, avec par exemple, sur le site de Van Cleef, de nombreuses pages sur lesquelles on peut voir la photographie de mariage d'Estelle Arpels et d'Alfred de Van Cleef, personnages qui veilleraient au bon déroulement de leur marque. Ainsi les marques disent toujours parler en son nom, et ne s'appuyer que sur ce que lui, le fondateur, autorité charismatique, aurait voulu développer.

Enfin, on retrouve la légitimité du système rationnel légal décrite par Weber, dans l'établissement de la marque patrimoniale, installée sur la place Vendôme. Cette entité est constituée de nombreuses marques, qui grâce à leur dépublicitarisation notamment, finissent par convoquer un statut d'experts. Tout l'aspect scientifique, développé grâce au vocabulaire des discours de marques sur les sites, participe également à la concrétisation de cette figure d'expert. Aussi, on l'a mentionné sur le site de Chaumet, les pièces décrites avec tant de précisions, entrent en jeu dans l'établissement de cette légitimité du système rationnel.

Dès lors, on remarque que les marques de haute-joaillerie effectuent une réelle course à la légitimation de leur existence, doublée d'une « re-légitimation », triplée d'une « sur-légitimation ». On peut effectivement retrouver trois manières pour les marques de se justifier, de se légaliser afin de se positionner auprès des consommateurs. Il y a comme une recherche de justification constante de la marque de haute-joaillerie, autour de laquelle tournent tous les systèmes analysés.

B. Une forme permanente et autoritaire

Une fois ces marques installées, triplement légitimées, la place Vendôme « infusée » de l'univers joaillier, et les marques pleines de références à ce même endroit, que peut-on en conclure ? Que reste-t-il de tous ces fils tirés et de tous ces signes déployés ? On a senti et démontré une recherche constante de légitimation, intrinsèquement liée à cette place Vendôme entre autres : une fois établie, on l'impression que cette triple légitimité provoque chez son visiteur un sentiment d'inconfort. On dirait que cette place est un de ces « lieux d'expression légitimes », décrits par Pierre Bourdieu dans *Ce que parler veut dire*. Une fois déployée, la permanence de ces marques leur permet en effet d'être dépositaire d'une certaine forme d'autorité, qui rejoindrait néanmoins une forme de pouvoir symbolique décrit par l'auteur.

En effet, dans le premier chapitre de son ouvrage de 1982, Bourdieu décrit la valeur des productions qu'il définit comme symboliques, qui dépendraient de la compétence linguistique de leur émetteur, mais aussi de leur compétence légitime, c'est-à-dire du « pouvoir symbolique d'imposition de [leur] autorité, issue de [leur] position dans l'espace social ». On l'a vu, la position dans l'espace social des maisons de joaillerie est très forte, grâce à la place Vendôme notamment. À la lecture du travail de Bourdieu, et à la suite de notre analyse, on peut dire que ces marques, supposément en position de domination viennent imposer leurs productions culturelles et symboliques aux populations. Pour l'auteur, ces productions jouent un rôle essentiel dans la reproduction des rapports sociaux de domination, et il en définit une violence symbolique, une « capacité à faire méconnaître l'arbitraire de ces productions symboliques, et donc à les faire admettre comme légitimes »⁸¹. Cette violence n'existe pas sans un pouvoir symbolique, qui s'exerce pour l'auteur, en partie à travers les discours et institutions officiels. Ce pouvoir symbolique vise « un effet de distinction au profit de ses détenteurs »⁸². Ensemble, le pouvoir et la violence symboliques sont destinés à assurer une position ... symbolique de l'institution qui les déploie.

Aussi, c'est un peu ce que l'on ressent à la fin de nos recherches : depuis la construction de formes instituant comme l'émeraude, la mise en avant du facteur temps, la mise en place d'une signature, ou l'importance de la création, en passant par l'instauration d'un mythe, c'est comme si ces marques, dont on sait qu'elles sont performantes⁸³, avaient quand même un besoin intarissable d'imposer, et de réimposer leurs productions culturelles et symboliques. C'est comme si elles tâchaient en permanence de faire oublier que leurs productions dépendent de leur seule volonté, et qu'elles leur donnaient un cadre supérieur, qui les rendrait différentes des autres marques. Tout ce que l'on a énuméré lors de notre étude participe à cette violence symbolique : de l'utilisation récurrente du gouaché à sa circulation triviale⁸⁴, en passant par le détournement de l'outil du *storytelling* par exemple.

On a donc à travers la communication des maisons de haute-joaillerie l'expression d'un véritable rapport de force, dans lequel « un agent singulier se trouve investi et, avec lui sa

⁸¹ Pierre Bourdieu, *Ce que parler veut dire : l'économie des échanges linguistiques*, Fayard, 1982, p. 68

⁸² *Ibid.* p.69

⁸³ Notamment économiquement parlant : même après le Covid19, un article de *La tribune* datant de juillet annonce une hausse des performances du groupe LVMH, à qui appartiennent Tiffany et Bulgari, avec 11% d'augmentations des ventes par rapport aux niveaux pré-pandémie. L'augmentation est de 10% pour la Maison Richemont, dont Cartier et Van Cleef sont les principaux acteurs.

<https://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/luxe-lvmh-profite-a-plein-de-la-reprise-post-covid-19-889730.html>

⁸⁴ Yves Jeanneret, *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*, Éd. Hermès-Lavoisier, 2008.

parole, d'une (telle) force »⁸⁵ nous dit Bourdieu. Avec les différentes marques, on a différents agents, mais qui, en se nourrissant et en reproduisant des signes, perpétuent une symbolique du pouvoir, et finissent par créer un ensemble permanent et autoritaire face aux consommateurs. Les maisons de joaillerie sont en réelle possession d'un capital symbolique établi, qui se traduit pour Bourdieu par la reconnaissance, institutionnalisée ou non, qu'elles reçoivent. La reconnaissance des maisons de haute-joaillerie peut être démontrée par le prix⁸⁶ que les gens sont prêts à payer pour une pièce d'une certaine marque par exemple. C'est ce que Bourdieu appelle aussi l'imposition symbolique. Aussi, on peut rappeler cette dernière phrase de l'auteur qui est que « le langage d'autorité ne gouverne jamais qu'avec la collaboration de ceux qu'il gouverne, c'est-à-dire grâce à l'assistance des mécanismes sociaux capables de produire cette complicité, fondée sur la méconnaissance qui est au principe de toute autorité ». La collaboration évoquée se retrouve dans le fait que des consommateurs, privilégiés ou connaisseurs, continuent d'acheter, et cela, malgré la méconnaissance identifiée par l'auteur : il y a toujours un autre type de consommateur, différent du premier, qui n'est pas assez familier avec les systèmes de la haute-joaillerie, ce qui permet à cet univers de déployer son pouvoir symbolique.

C'est pourquoi on peut dire que la communication des marques de haute-joaillerie est une « production symbolique ». Elle déploie des systèmes qui vont jusqu'à la création de « pouvoir symbolique », et peuvent avoir comme résultat une « violence symbolique » sur les consommateurs, pour reprendre les trois termes employés par Pierre Bourdieu.

C. ... qui agit dans le glissement du savoir-faire joaillier au faire savoir

De fait, on peut décrire l'effet que peuvent avoir les différentes stratégies mises en place par les maisons de haute-joaillerie, par quelque chose d'assez fort : un pouvoir, une autorité qui vient exercer une forme de violence. Afin de nuancer notre propos, nous avons également souhaité mettre en exergue un aspect plus « appréciatif » du discours joaillier.

Si, comme démontré, les marques de haute-joaillerie développent un ensemble de signes témoins de l'expertise de leurs marques, compréhensibles seulement par une élite, elles font aussi preuve d'une « virtuosité sémiotique »⁸⁷. Cette virtuosité sémiotique, développée par Gilles Marion, est en fait un principe applicable aux marques de luxe en général, qui désigne

⁸⁵ Pierre Bourdieu, *Ce que parler veut dire : l'économie des échanges linguistiques*, Fayard, 1982, p. 83

⁸⁶ Ce dernier est gonflé grâce à ce qu'on appelle le prix « savoir-faire », qui décuple le prix original, constitué lui, seulement du coût des matières premières.

⁸⁷ Terme employé par Gilles Marion, professeur, dans son article « Les spécificités du management de l'objet de luxe », 2001.

la capacité à reconnaître l'excellence des produits de luxe (que nous avons déjà identifié plus tôt grâce à Marie-Claude Sicard d'ailleurs). L'appréciation d'un produit, et plus largement de la culture de marque d'une maison, demanderait ainsi une certaine éducation sémiotique qui permettrait d'associer des signifiés aux signifiants des produits : c'est l'exercice que nous avons fait dans la deuxième partie de cette recherche finalement.

Ce qui est intéressant, c'est que cela sous-entend que l'artisanat, mis au cœur du discours des maisons de luxe, et de haute-joaillerie particulièrement, vient constituer un langage en soi, et vient, grâce au support du produit, en justifier la valeur symbolique. Il est donc important, pour ces marques artisanales de joaillerie, de valoriser leur savoir-faire comme un langage, car c'est bien ce dernier qui va imposer leur indiscutable autorité symbolique, leur valeur ajoutée, et ce qui va faire la différence sur le marché (et justifier leurs prix par la même occasion). Il y a dans ce choix de langage, certes une sélection de l'auditoire, mais également une forme d'éducation pour celui que ça intéresse. Cette « éducation sémiotique » du consommateur dont parle Marion passe, nous l'avons vu, par un rappel de l'origine des marques régulier, un rappel de l'histoire mythique qui les rend uniques, et éternelles. Il y a donc finalement un réel tour de force réalisé par les marques de haute-joaillerie, auquel d'autres enseignes ne se plient pas.

Ce tour de force sémiotique constitue ce que le professeur appelle dans son article un « capital authenticité », développé principalement grâce à l'utilisation constante d'une norme de l'implicite : la marque expose, mais n'explique pas, elle *fait savoir*, sans l'énoncer clairement, et le consommateur n'a que deux possibilités face à cette norme de l'implicite, soit il sait, et il comprend, soit il ne sait pas. Car le principe de ce capital authenticité est qu'il est pur, entier, il ne s'explique pas, ou du moins, il s'explique par sa simple continuité. Aussi, l'auteur développe cet aspect en mentionnant le fait que : « Une maison cherche à faire partager des valeurs qui sont l'expression d'un capital patiemment accumulé au fil du temps. C'est pourquoi elle fait souvent référence à sa date de naissance et à son fondateur, plus ou moins mythique. [...] Mettre au jour une généalogie, raconter la vie d'une famille, c'est affirmer la fidélité aux valeurs qui donnent sens à une existence »⁸⁸. Il y a une dimension quasi personnelle dans l'établissement de ces maisons : la présentation et l'utilisation de la famille comme argument principal pour convaincre, viendrait presque jouer avec la sensibilité du consommateur. C'est la continuité, la fidélité, l'authenticité qui importent et qui doivent être saisies par le consommateur.

⁸⁸ Gilles Marion, cité par Olivier Assouly et al., *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, IFM/Regard, 2011, pp.404-408.

Ainsi, le consommateur effectif, celui qui entre dans une boutique et achète une pièce de haute-joaillerie, n'achète pas un simple objet en soi, mais adhère à des valeurs, à une histoire qui sont celles de la marque, et à ce titre la marque constitue un système de signes à travers lequel les individus projettent de la valeur symbolique (et non plus seulement à une violence symbolique). Une pièce de joaillerie qui perdrait sa marque perdrait ainsi une grande partie de sa valeur : elle ne deviendrait plus qu'un objet de belle confection, comme c'est le cas chez les « joailliers de quartiers » que nous mentionnions en introduction.

On a donc bel et bien la création d'une virtuosité sémiotique, et par la même occasion d'une éducation sémiotique du consommateur, pour reprendre les termes de Gilles Marion. Ce langage très particulier est leur atout principal de compétition, ce qu'elles ont d'intangibles pour faire face aux nouveaux venus comme aux concurrents, les joailliers de quartiers par exemple, souvent moins chers. La construction d'un capital authenticité, intrinsèquement lié à leur position de « maisons », est ce qui va faire la différence et leur réelle singularité sur le marché.

Nous supposons au début de cette recherche ce que nous avons appelé un « entre-soi vendômois », qui participerait à une démonstration d'autorité. Finalement, nous avons bien un côté très exclusif qui caractérise cette place et les maisons qui s'y situent, cependant, c'est plus que le simple fait de rester entre personnes d'un même milieu. La place Vendôme participe à la création d'un pouvoir, comme d'une expertise. Les marques s'appuient en effet sur cette entité historique pour asseoir ce qu'elles développent dans leur discours marketing, et installer d'une manière stable leur autorité. En utilisant dans leur communication les signes qui caractérisent la place, mais aussi en l'investiguant de manière concrète, les marques créent une entité, qui se veut supérieure, experte et culturelle à la fois. La place participe donc bien au glissement du savoir-faire au faire savoir joaillier : d'une tradition historique des maisons, revendiquée, représentée, et « prouvée » à l'aide de l'atelier et du gouaché, en passant une surenchère de légitimité(s), on en vient à une véritable éducation sémiotique, un faire savoir au consommateur. Cela peut engendrer une forme de violence symbolique sur ce consommateur, peut-être finalement incontournable si l'on veut arriver à la création d'une valeur tout aussi symbolique. La création de cette dernière valeur vise à rendre les marques de haute-joaillerie analysées irréfutables, incontestables et tend donc à l'établissement d'une hégémonie des marques de haute-joaillerie, grâce à un discours et une localisation géographique particulière.

/CONCLUSION

Cette recherche, partie d'une tache d'encre, avait pour but de déchiffrer les signes établis dans la communication de six maisons de haute-joaillerie. A travers l'étude des sites, le décryptage des images, et la lecture approfondie du vocabulaire déployé respectivement par les marques Cartier, Tiffany, Bulgari, Van Cleef & Arpels, Boucheron et Chaumet, nous avons tenté de comprendre les phénomènes en jeu. Nous avons choisi de conduire notre étude à la manière d'un « entonnoir inversé » : en partant d'un des lieux le plus évident de l'expression du *faire savoir joaillier* que nous souhaitions démontrer, où le discours est concis et précis, pour arriver à un endroit physique sur lequel ce même discours promotionnel n'a normalement pas de prise directe, et devrait être moins facilement identifiable. Cette méthode nous a permis d'identifier plusieurs lectures possibles, un premier niveau très compréhensible, standardisé, ce savoir-faire représenté grâce à la couleur, l'artisanat, la créativité, et un deuxième niveau, plus discret, plus opaque, technique, qui lui s'oppose au profane, au sens où il est discrétisé, dans l'établissement d'une rhétorique de la haute-joaillerie notamment, basée sur un récit. Un troisième niveau de lecture prend corps à l'extérieur du discours des marques analysées, dans la figure de la place Vendôme, lieu permettant aux marques de s'établir au sein d'une unité, puissante et stabilisée.

Pour reprendre notre question de départ qui cherche à comprendre dans quelle mesure les publicités et les discours mis en place dans la communication des maisons de haute-joaillerie produisent des signes traversés d'enjeux stratégiques et sémiotiques, ou plus simplement : en quoi le signe fait sens dans la communication de haute-joaillerie, nous avons vu que c'est principalement dans la mesure où la communication de ces maisons dépasse les enjeux de promotion et de *branding* habituels.

Notre première hypothèse reprenait le fait que les signes produits par le monde de la haute-joaillerie ne seraient pas immédiatement interprétés de la même façon par tous. Nous supposions des signes compliqués à percevoir, à identifier, qui ne faciliteraient pas la lecture au consommateur. Nous avons confirmé cette première hypothèse en analysant un discours lisible peut-être seulement grâce à la mise en perspective de ce dernier. D'une marque à une autre, les similitudes nous ont indiqué les signes forts à analyser, mais ces signes restent peu nombreux et ne sont pas toujours clairs. Nous avons d'ailleurs pu confirmer que les signes développés dans les discours de marques de haute-joaillerie avaient une valeur indicielle. Les marques imposent tacitement un travail d'interprétation nécessaire au lecteur, potentiel consommateur, afin qu'il puisse déchiffrer les images et le vocabulaire exposés. C'est donc grâce à une parole commune, une communication marquée par l'économie du signe joaillier

que les maisons s'adressent au consommateur, duquel elles attendent une certaine attention, ou du moins une interprétation manifeste. Rappelons que nous avons également montré que la mise en place de ce discours se fait sur des sites à but commercial, or on a vu que les signes présents ne sont pas développés dans le but de vendre, mais plutôt afin d'ancrer une identité. Il y a donc déjà sur les sites une contradiction certaine entre l'aspect premier des sites, qui est marchand, et l'aspect culturel que les marques viennent y développer.

Notre seconde hypothèse posait une potentielle stabilité quant à l'établissement des objets joailliers, et l'établissement de codes, qui dépasseraient ce qui pourraient être de simples similitudes trouvées en premier lieu. Nous supposons une équivalence entre les signes, mots et objets utilisés en haute-joaillerie, et le fait qu'ils renverraient automatiquement à ce milieu. Cette hypothèse est en quelque sorte partiellement validée, dans le sens où en effet, on a des équivalences, une forme stabilisée d'un récit, mais ce n'est pas tout. Notre étude nous a, en plus, montré une réelle circulation de ces signes, une circulation qui vient charger ces signes d'une signification supplémentaire. Nous avons identifié l'édification de certains signes au statut de *forme instituante*, et même d'*être trivial* pour reprendre le terme d'Yves Jeanneret. Il y a donc des équivalences, des pratiques et des objets communs, *re-produits* d'une marque à l'autre. Ces reproductions, et cette stabilité une fois établies, conduisent à l'écriture d'un véritable récit joaillier, une histoire dont les textes et les images s'inter-expliqueraient. Tout cela est basé, on l'a vu, sur le savoir-faire artisanal joaillier, largement mis en avant. Communiquer au sujet de ce savoir-faire particulier caractérise les maisons de joaillerie, le style qu'elles emploient et qu'elles déploient les positionne dans l'esprit du public, et notamment parce qu'elles réfèrent ce savoir-faire à une personne, l'artisan fondateur. Les maisons créent donc des images qui envoient des signes, qui vont faire percevoir la marque d'une certaine façon. Ces signes sont intrinsèquement liés à la marque et participent à l'instauration d'un véritable mythe. Ce mythe de la « haute-joaillèreté » est un récit commun à toutes les marques, ce qui nous a conduit à notre troisième hypothèse.

Nous pensions d'abord qu'il y aurait, à la suite de l'écriture de ce mythe, la construction d'une même marque, LA haute-joaillerie, qui viendrait - d'un tout - signifier une puissance inébranlable. Nous pensions que cette accumulation de codes servirait cet univers jusqu'à asseoir une gouvernance totale, et une forme d'autorité absolue. Cette troisième hypothèse n'est pas complètement validée, dans le sens où *in fine*, on n'a pas une seule marque de haute-joaillerie, mais plutôt l'établissement de plusieurs marques, chacune dans leur unité, à une position d'experte commune, une position culturellement et historiquement légitime. Ce changement de statut est en fait supporté par une marque supplémentaire : la marque Vendôme. Il y a un réel établissement, par la polyphonie des discours, de cette marque. Si

nous avons en tête l'importance de cette place dans le système joaillier, elle n'est pourtant pas présente de manière aussi importante que le gouaché par exemple, dans la communication des marques. Sans qu'elle ne soit largement mentionnée, cette place participe en fait à la réalisation concrète des dynamiques présentes sur les sites. Le glissement du *savoir-faire* au *faire savoir* joaillier passe par l'établissement sur la place Vendôme : d'une tradition historique des maisons, revendiquée, représentée grâce à un usage rhétorique de la preuve sur les sites à l'aide des créations, la présence sur ce lieu, devient une présence stratégique. On peut même dire qu'elle en devient obligatoire : Vendôme supporte l'aspect culturel des marques, comme le statut d'expert qu'elles revendiquent assidûment. Grâce à cette place, les marques peuvent installer une véritable éducation sémiotique, qui est finalement ce « faire savoir » au consommateur. Cette éducation sémiotique passe concrètement par une forme de violence symbolique, une imposition de pouvoir, et d'autorité, le tout aboutissant à l'établissement d'une hégémonie joaillière.

Si nous devons poser des recommandations stratégiques à ces maisons, la première serait peut-être la nécessité d'une culture de marque cohérente : les six maisons analysées font de nombreuses références à l'unicité, la créativité, et à leur côté pionner, mais elles en arrivent finalement toutes à faire (presque) la même chose. Peut-être devraient-elles vraiment pousser plus loin cette créativité, afin de se détacher de ce corps joaillier uniforme, pour arriver à être vraiment unique, sans avoir besoin de le marteler. Aussi, nous avons évoqué le fait qu'il était parfois compliqué de différencier la haute-joaillerie de la fine-joaillerie : pour nous, les maisons auraient tout intérêt à segmenter davantage leurs offres, à les différencier au mieux, afin de cibler différents types de consommateur. Si affilier la fine-joaillerie à la haute-joaillerie peut en faire rêver certains, on pense aussi que cela peut en arrêter d'autres. Une séparation plus claire permettrait peut-être aux maisons de séduire un nouveau consommateur, sans connaissances des pierres peut-être ou simplement rebuté à l'idée de devoir déchiffrer les codes de la haute-joaillerie, mais qui souhaite tout de même s'offrir des pièces joaillières.⁸⁹ Enfin, notre dernière recommandation découle de notre étude : il s'agirait de continuer à cultiver ce qu'il y a de riche dans l'histoire des maisons. Ce soin, apporté à la culture du savoir-faire de la marque, est ce qui permet de construire une identité solide, de valeur, et ayant des points d'ancrage dans une culture homogène et de fait, plus facilement compréhensible.

⁸⁹ Aussi, on pense que les maisons perdent en crédibilité à montrer dans leurs publicités des pièces iconiques (ou encore répétitives, faites en très grand nombre, par des machines) sur un support d'atelier, ou dans des mains abîmées par le travail.

Pour conclure ce travail, nous avons également des suppositions, plus secondaires, quant à la conduite de notre recherche : nous avons analysé les marques dans l'ordre économique, car nous pensions que les signes les plus forts découleraient de la maison la plus performante, ou qu'à l'inverse, les maisons plus jeunes sur le marché de la haute-joaillerie s'adaptent aux tendances des « *pureplayers* », les maisons exclusivement joaillères et historiquement établies sur la place. Dans la même suite d'idée, nous avons supposé que les maisons d'un même groupe pourraient être analysées dans une même dynamique. Cela pose en fait les limites de notre sujet. Premièrement, en termes de limites méthodologiques : on a fait ce choix d'ordre économique pour « organiser » notre propos, et suivre une méthodologie constante. Si les premiers signes identifiés chez Cartier nous ont permis d'en faire ressortir d'autres chez Chaumet, peut-être que si nous avions classé notre corpus de recherche différemment, nous aurions obtenu d'autres résultats. Aussi, toujours en termes de méthodologie, nous sommes basée sur l'analyse de *re-productions* généralisées selon nous, sauf que notre analyse s'inscrit dans le temps de la recherche : ce que nous avons identifié comme des tendances fortes et intemporelles de la haute-joaillerie, peuvent en fait être celles de la haute-joaillerie du moment, ou même du monde du luxe plus global. Enfin, on peut aussi reprocher à cette recherche la non-exhaustivité du corpus : afin d'arriver à des résultats clairs et cohérents, nous avons dû faire des choix, mais ce sujet aurait mérité des analyses peut-être plus nuancées grâce à un corpus plus important, qui aurait pu rendre compte de l'état complet du marché de la haute-joaillerie.

De plus, la maison Tiffany a invalidé ces deux suppositions secondaires, et pose les limites de notre sujet même. En effet, rachetée par LVMH très récemment, nous pensions que la maison viendrait reprendre petit à petit les codes des autres maisons, afin de venir se rattacher à ce discours joaillier unanime, puissant, et établi. Force est de constater que, au fil de nos exemples, c'est une des seules maisons qui ne reprend pas tous les codes identifiés.⁹⁰ Aussi, est-ce parce que le rachat de la maison est récent (2019) et que la marque n'a pas encore eu le temps de mettre en place tous les systèmes joailliers analysés afin de rentrer dans le moule, ou est-ce peut-être une réelle volonté de garder une forme d'unicité, de différence, afin de peut-être de dépoussiérer ce schéma joaillier depuis longtemps établi ? À l'image de Tiffany, ou des maisons d'un même groupe qui tentent d'être peut-être plus rupturistes⁹¹, on peut se

⁹⁰ On retrouve des similitudes bien sûr, mais c'est la seule marque qui n'a pas de page « Maison » qui reprenne les fondements historiques de son existence par exemple ; c'est aussi la seule à ne pas avoir utilisé d'émeraude pour signifier la haute-joaillerie sur son Instagram ; c'est également la seule marque à convoquer le gouaché d'une manière presque disruptive, et non de manière littérale, grâce à des taches et une couleur de fond ; enfin, c'est la seule à ne pas avoir de boutique sur la place Vendôme même, bien qu'elle en soit à quelques mètres.

⁹¹ Les maisons Tiffany, Bulgari et Chaumet, appartiennent au même groupe LVMH, et restent pourtant à des positions assez différenciées. Mêmes si ces maisons reprennent des thèmes communs, on a vu

demander si les maisons analysées sont vraiment dans la volonté de former une unité ou si elles tentent malgré tout de se différencier, de sortir de ce moule, de cette unité, et ce serait le simple fait de vendre des pièces issues d'un métier historique qui les contraindraient à reprendre des thèmes communs.

Afin de mettre en perspective cette question, et d'ouvrir notre sujet nous avons souhaité élargir notre corpus grâce à un corpus connexe constitué des images de sites de haute-joaillerie des maisons que nous avons exclues au début de notre recherche. Nous en avons sélectionné trois, premièrement pour leur présence place Vendôme, mais aussi parce que, malgré un métier d'origine différent, ces maisons se revendiquent toutes d'un fondateur, et construisent un récit daté, comme les maisons de joaillerie de notre corpus primaire. Si leur créateur n'est pas joaillier de formation, les marques Dior et Chanel, dont le fondateur et la fondatrice respectifs étaient couturier(e), et la maison Vuitton, dont le fondateur était malletier, ces enseignes peuvent nous renseigner quant à la reprise des signes identifiés, ou à la création d'unités respectives.

Sur les sites respectifs des trois maisons, et notamment sur les pages de présentation de leur dernière collection de haute-joaillerie, nous avons pu identifier deux tendances claires⁹² : la première reprend les codes identifiés tout au long de notre recherche, on retrouve presque immédiatement le bois de l'atelier, les mains de l'artisan, et les couleurs du gouaché. Cela nous confirme qu'il y a bien l'instauration des codes identifiés, puisque les maisons plus jeunes sur ce marché joaillier empruntent clairement les mêmes signes, viennent dire la même chose que leurs concurrents.⁹³ Ainsi, les maisons comme Chanel ou Louis Vuitton, plus connues pour leur aspect mode, reprennent directement les codes des maisons de haute-joaillerie dont c'est le cœur de métier, et qui sont établies comme expertes, légitimes en la matière, afin de se positionner comme elles. Les marques de mode vont de la sorte se

que Chaumet par exemple, se différencie notamment par l'absence de couleurs de sa dernière collection, et elle fait le choix de ne mettre en avant que le platine et le diamant, matériaux considérés comme nobles en haute-joaillerie. Aussi Bulgari, trouve une particularité dans le choix de ces photos brutes, où les mains des soi-disant joailliers reprennent les codes de la féminité avec des poses esthétiques et des ongles parfaitement manucurés, mais toujours avec cette volonté de donner du réel : ce sont des photos clairement posées, mais « brutes » dans le sens où il n'y a pas d'ajout de formes géométriques ou d'association d'images, de cadre, comme on a pu le retrouver chez la maison Cartier par exemple.

⁹² Voir les résultats en Annexe 12.

⁹³ Cela peut être dû à l'appartenance à un même groupe bien sûr (Dior et Louis Vuitton appartiennent respectivement au même groupe, LVMH, qui possède, on l'a vu, Bulgari, Chaumet et Tiffany), et ce groupe peut venir chercher à uniformiser le marché, afin d'être clairement identifiable par la clientèle, mais cela peut aussi trouver son explication dans le phénomène de re-présentation, que nous avons déjà développé plus tôt. Développé par Elini Mouratidou, ce phénomène explique parfaitement le fait que les maisons choisissent de présenter quelque chose par lequel elles souhaitent être incarnées à leur tour.

présentent *en tant que* maisons de haute-joaillerie légitimes et vont ainsi se requalifier, se légitimer.

Cependant, une autre tendance se dégage, de manière d'ailleurs presque plus importante que la première - qui reprend donc elle, les codes de la haute-joaillerie évoqués dans notre recherche. L'ambiance développée sur les sites des marques connexes est absolument la même pour les trois marques, mais très différenciée de ce que nous avons pu observer par ailleurs. Les bijoux de haute-joaillerie de Dior, Chanel et Louis Vuitton sont tous sur un fond noir, ils flottent, ils sont comme une unité précieuse, sur un fond sans couleur qui convoque un aspect muséal, sombre, où la lumière est faite sur les pièces et rien de plus. Ce noir, nous ne l'avons pas observé dans notre corpus, à l'exception d'une seule des nombreuses collections présentées sur le site de Van Cleef & Arpels, nous ne l'avons donc pas identifié comme une tendance. Ce noir va à l'encontre des fonds colorés observés chez Cartier ou Bulgari. Dès lors, si l'on a retrouvé en premier lieu chez les maisons de mode l'établi, le gouaché et des couleurs, on sent tout de même une volonté de rupture, avec les codes traditionnels de la haute-joaillerie que nous avons étudié. Ce fond noir, presque cinématographique, change de ce que nous avons pu observer, et on a l'impression qu'il vient dire, qu'il vient montrer que le bijou se suffit à lui-même, qu'il n'a pas besoin de mise en scène, qu'il n'a pas besoin de textes ou de relations de pouvoir pour le légitimer, il se légitime seul par sa simple présence. On sent qu'on est presque sur une volonté de dépoussiérer les anciennes présentations de pièces, un choix de rupture volontaire des codes de la haute-joaillerie étudiée, qui en devient « traditionnelle » face à ces nouveaux arrivants.

On comprend alors peut-être pourquoi les *pureplayers*, les maisons étudiées en premier lieu, viennent crier à la légitimité. Elles se retrouvent face à d'autres maisons, qui développent d'autres codes, en gardant le même savoir-faire, mais des valeurs associées aux produits qui changent, qui évoluent. La créativité n'étant plus dans le déploiement du discours, ou dans la monstration d'images, mais dans la pièce même. L'innovation se concentre dans le bijou, starifié, qui convoque quand même un récit, un attrait à l'onirisme, et un lien au savoir-faire certain. Il y a cependant ce quelque chose en plus, qui agit comme une volonté de renouveler l'aspect patrimonial des marques, et la signification de la créativité joaillière, qui ne tournerait à présent qu'autour des pièces, et plus autour du *storytelling*. C'est un véritable un bras de fer aux maisons historiques, devenues traditionnelles et presque poussiéreuses.

Cette issue s'inscrit dans un mouvement que nous avons pu observer lors de ces dix dernières années sur le marché de la haute-joaillerie : si avant, c'étaient les marques émergentes, les trois marques de mode citées par exemple, qui venaient marteler leur légitimité, et sans cesse

justifier de leur présence sur le marché, sur la place Vendôme notamment, on sent qu'aujourd'hui, face à ces nouveaux concurrents, ce sont les marques historiques, les marques analysées dans notre corpus, qui doivent se re-légitimer. Elles viennent justifier d'une ancienneté plus grande (notamment grâce aux dates que l'on a citées) et ce rappel au fondateur permanent s'explique finalement par la rhétorique de l'ennemi développée par Umberto Eco⁹⁴ : tout bon récit commencerait par la définition de l'ennemi, du fléau contre lequel on se dresse. Ainsi, mettre en avant le fondateur de la maison Cartier, ou Van Cleef, sert les marques de notre corpus et souligne l'opposition aux marques de notre corpus connexe, dont le fondateur n'est pas joaillier. Si nous avons identifié l'ennemi comme la « basse-joaillerie » à la fin de la deuxième partie de notre développement, c'est peut-être finalement une « nouvelle-joaillerie » à laquelle les maisons historiques font face.

On a donc deux tendances, presque contradictoires au sein de la communication des maisons de haute-joaillerie émergentes : une partie qui reprend à l'identique les codes forts des maisons de la place Vendôme et une partie qui cherche à les faire évoluer. Ces tendances confirment nos résultats, et expliquent nos constats. La marque Tiffany serait peut-être un entre-deux, qui a réussi à performer, et à s'insérer dans les dynamiques qu'on pourrait qualifier de « traditionnelles », tout en conservant sa part d'unicité, et sa différence face à ce récit de la haute-joaillerie que nous avons décrit.

⁹⁴ Umberto Eco, *Construire l'ennemi*, Grasset, 2014

/BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- ASSOULY (Olivier) et al. - *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*. – Paris : Editions IFM/Regard, 2011. 546p. (Collectif, deuxième édition revue et augmentée).
- AUSTIN (John Langshaw). - *Quand dire, c'est faire*. - Seuil, 1970.
- BAUDRILLARD (Jean). - *Le système des objets*. - Gallimard, 1968. 294p.
- BAUDRILLARD (Jean). - *Pour une critique de l'économie politique du signe*. - Gallimard, 1977. 273p.
- BARTHES (Roland). – *Mythologies*. – Editions du Seuil, 1957. 247p.
- BOURDIEU (Pierre). - *Ce que parler veut dire : l'économie des échanges linguistiques*. - Paris: Fayard, 1982. 248p.
- CHEVALIER (Michel) et MAZZALOVO (Gérald). - *Management et Marketing du luxe*. - Dunod, 2021. 456p. (4ème édition)
- Collectif, Institut Français De La Mode. - *Mode & Luxe / Fashion & Luxury: Economie, création et marketing*. - IFM/ REGARD, 2014. 313p.
- DEBORD (Guy). – *La société du spectacle*. – Gallimard, 1996. 224p.
- EVERAERT-DESMEDT (Nicole). - *Le processus interprétatif. Introduction à la sémiotique de Ch.S. Peirce*. - Mardaga, Liège, 1990.
- FOUCAULT (Michel). - *Surveiller et punir*. - Gallimard, 1975. 318p.
- GOFFMAN (Erving). – *The Presentation of Self in Everyday Life*. – Random House, 1959. 251p.
- HEILBRUNN (Benoît). - *La marque*. - Paris : PUF, coll. Que Sais-je ?, 2015. 128p.
- JEANNERET (Yves). - « *Lexique* ». *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. - Paris, Éditions Non Standard, 2014. 784p.
- JEANNERET (Yves). - *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*. - Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008. 266p.
- KAPFERER (Jean-Noël). – *On Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*. – London: Kogan Page, 2015. 240p.
- KAPFERER (Jean-Noël). - *Luxe, nouveaux challenges, nouveaux challengers*. - Eyrolles, 2016. 304p.
- KAPFERER (Jean-Noël). - *Les marques, capital de l'entreprise*. - Paris, édition d'orga, 1995. 575p.
- LEWI (Georges). - *Mythologie des marques : quand les marques font leur storytelling*. - Pearson-Village mondial, 2009. 310p. (2^{ème} édition)

MANIGLIER (Patrice). - *La vie énigmatique des signes, Saussure et la naissance du structuralisme*. - Éditions Léo Scheer, 2006. 516p.

MARTI (Caroline). - *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité, Volume 1*. - Londres : ISTE Group, 2019.

MOURATIDOU (Eleni). - *Politiques de re-présentation de l'industrie de la mode. Discours, dispositive, pouvoir*. - Londres, ISTE Éd., 2020. 206p.

SICARD (Marie Claude). - *Luxe, mensonge et marketing*. - Pearson, 2010. 298p. (3ème édition)

Articles

BARTHES (Roland). - « Rhétorique de l'image ». - in : *Communications*, 4, 1964. pp.40-51.

BASIRE (Yann). – « La fonction patrimoniale de la marque. » - Victoires éditions, Légicom, 2010, Vol.44

<https://www.cairn.info/revue-legicom-2010-1-page-17.htm#no47>

Bonenfant (Joseph) – « La force illocutionnaire dans la situation de discours pamphlétaire. » - *Le pamphlet*, Volume 11, numéro 2, Études littéraires. 1978. 299–312.

<https://www.erudit.org/fr/revues/etudlitt/1978-v11-n2-etudlitt2207/500465ar.pdf>

TOUZANI (Mourad). – « Une approche sémiotique de la consommation des produits de luxe. » - *Conference Paper*, Avril 2005

https://www.researchgate.net/publication/232237812_Une_approche_semiotique_de_la_consommation_des_produits_de_luxe

WINKIN (Yves). - « Propositions pour une anthropologie de l'enchantement ». - Édition P. Rasse, N. Midol et F. Triki (dir.), *Unité-Diversité : Les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, Paris : L'Harmattan, 2002. pp. 169-179.

Mémoires

ALBA (Isabelle) - *Instagram, écran numérique du luxe, Transfiguration du cadre d'expérience client du luxe sur Instagram*. - sept. 2021

VINH (Charlène) - *Les produits de l'artisanat de luxe : le savoir-faire au service de la culture de marque : comment est-ce que les maisons artisanales de luxe s'émancipent de leur cœur de métier pour devenir des marques « lifestyle » ?* - nov. 2016

DOCUMENTATION

Ouvrages

Schumann (Walter). - Guide des Pierres précieuses, fines et ornementales, 17ème édition. - Guide DELACHAUX, 1974, 320p.

Albright (Madeleine). - Read My Pins: Stories from a Diplomat's Jewel Box. - HarperCollins, 2009, 182p.

Sitographies

DE MONTMORIN (Gabrielle). - Joaillerie : le petit monde des grands vendeurs. - Les Echos, 6 novembre 2020

<https://www.lesechos.fr/weekend/mode-beaute/joaillerie-le-petit-monde-des-grands-vendeurs-1262538>

Site officiel de la GIA

<https://www.gia.edu/>

W (Charlotte). - Une page de publicité, 18 juillet 2016

<https://espritjoaillerie.com/2016/07/18/une-page-de-publicite/>

Podcasts

<https://www.numero.com/fr/joaillerie/dior-podcast-joaillerie-bijoux-dior-talks-victoire-de-castellane-donatien-grau-georges-vigarelo-olivier-saillard-patrizia-ciambelli-vannina-micheli>

Dior en podcast, la joaillerie racontée par des philosophes, historiens et critiques d'art

https://www.chaumet.com/fr_fr/news/conversations-virtuoses

Conversation virtuoses, le nouvel épisode de podcast de Chaumet

CORPUS

Sitographie

<https://www.cartier.com/fr-ca/haute-joaillerie/be-inspired/selection-haute-joaillerie/>

Site institutionnel de Cartier

<https://www.tiffany.fr/high-jewelry/>

Site institutionnel de Tiffany

<https://www.bulgari.com/fr-fr/haute-joaillerie>

Site institutionnel de Bulgari

<https://www.vancleefarpels.com/ca/fr/collections/high-jewelry.html>

Site institutionnel de Van Cleef & Arpels

https://www.boucheron.com/fr_fr/haute-joaillerie/commandes-speciales

Site institutionnel de Boucheron

https://www.chaumet.com/fr_fr/haute-joaillerie

Site institutionnel de Chaumet

<https://espritjoaillerie.com/>

Esprit joaillerie

<https://www.katerinaperez.com/>

Katerina Perez

<https://www.instagram.com/?hl=en>

Instagram, pour avoir accès à tous les profils officiels de nos 6 marques

<https://www.youtube.com/>

Youtube, pour avoir accès aux chaînes des marques qui utilisent ce canal

/ANNEXES

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : définir les propriétés d'un diamant.....	94
Annexe 2 : les maisons expliquent.....	95
Annexe 3 : un schéma respecté.....	97
Annexe 4 : un vocabulaire de la haute-joaillerie ?	98
Annexe 5 : analyse sémiologique.....	99
Annexe 6 : quelques publicités de joaillerie (corpus connexe).....	128
Annexe 7 : analyse linguistique.....	129
Annexe 8 : l'omniprésence de l'émeraude.....	131
Annexe 9 : la place Vendôme, un corpus connexe à notre étude.....	135
Annexe 10 : Coutumes sur la place Vendôme	136
Annexe 11 : florilège de résultats de l' <i>hashtag</i> « Place Vendôme »	137
Annexe 12 : la haute-joaillerie des maisons de mode.....	138

Annexe 1 : définir les propriétés d'un diamant

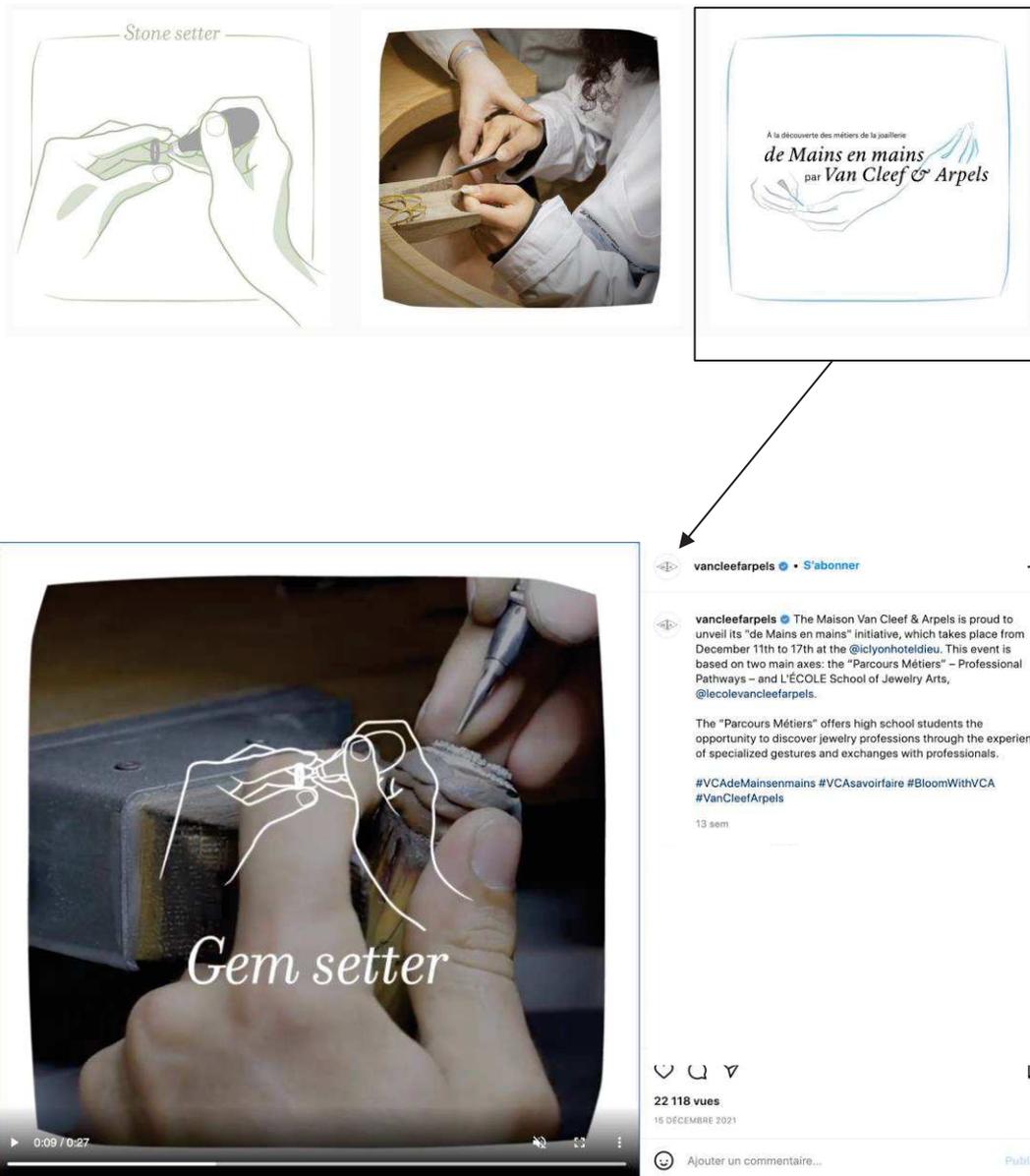
Le diamant étant la pierre précieuse la plus brillante et la plus dure de toutes, elle est aussi souvent la plus contretypée. Un organisme qui certifie l'authenticité des pierres vendues ou échangées a donc rapidement été nécessaire. Fondée en 1931, la GIA ou the Gemological Institute of America, est la principale autorité mondiale en matière de diamants, de pierres de couleur et de perles. C'est aujourd'hui un institut d'intérêt public et à but non-lucratif, et surtout la principale source de connaissances, de normes et d'éducation en matière de pierres précieuses. La GIA a notamment créé les 4C (Carat Weight, Cut, Clarity and Color⁹⁵), méthode universelle pour établir la qualité de n'importe quel diamant, partout dans le monde. Ainsi, on ne définit pas seulement un diamant par son poids au carat ou sa coupe, mais également par sa couleur, dont l'échelle s'étend de D à Z, d'incolore à jaune-clair. L'échelle commence bien à D comme Diamant, et il n'y a pas de A, B ou C. Un diamant se définit aussi par sa pureté, c'est-à-dire son nombre d'inclusions, de microfissures visibles ou non à l'œil nu, qui peuvent ressembler à des cristaux, à des nuages ou à des plumes minuscules. Les diamants avec peu ou aucune inclusion sont très rares. Ci-dessous, la grille officielle d'évaluation d'un diamant, définie par la GIA.

CARAT WEIGHT	GIA CUT SCALE	GIA CLARITY SCALE	GIA COLOR SCALE
0.25 ct.	EXCELLENT	FLAWLESS INTERNALLY FLAWLESS	D E F
0.50 ct.	VERY GOOD	VVS ₁ VVS ₂	G H I J K
1.0 ct.	GOOD	VS ₁ VS ₂	L M N O P
2.0 ct.	FAIR	S ₁ S ₂	Q R S T U V
5.0 ct.	POOR	I ₁ I ₂ I ₃	W X Y Z

⁹⁵ Caratage, coupe, clarté et couleur

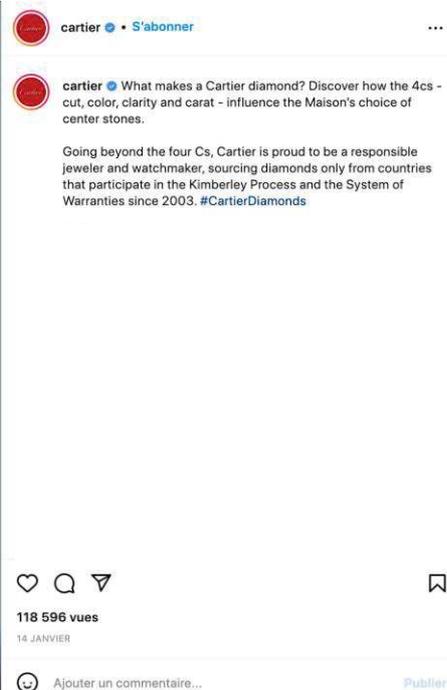
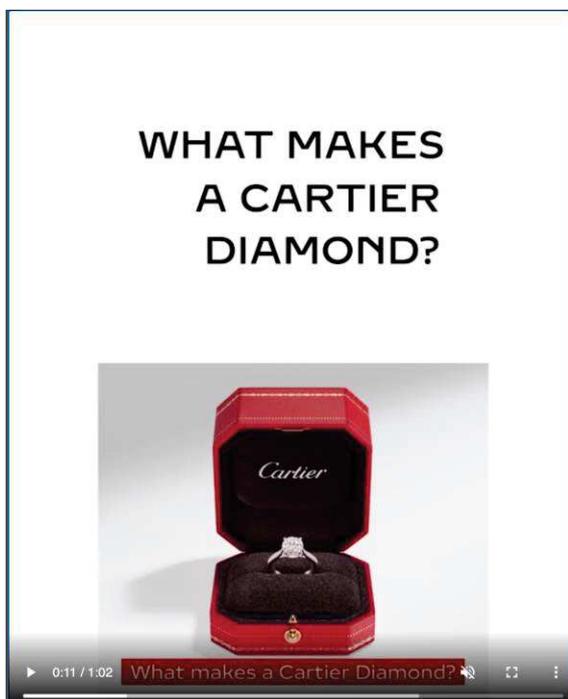
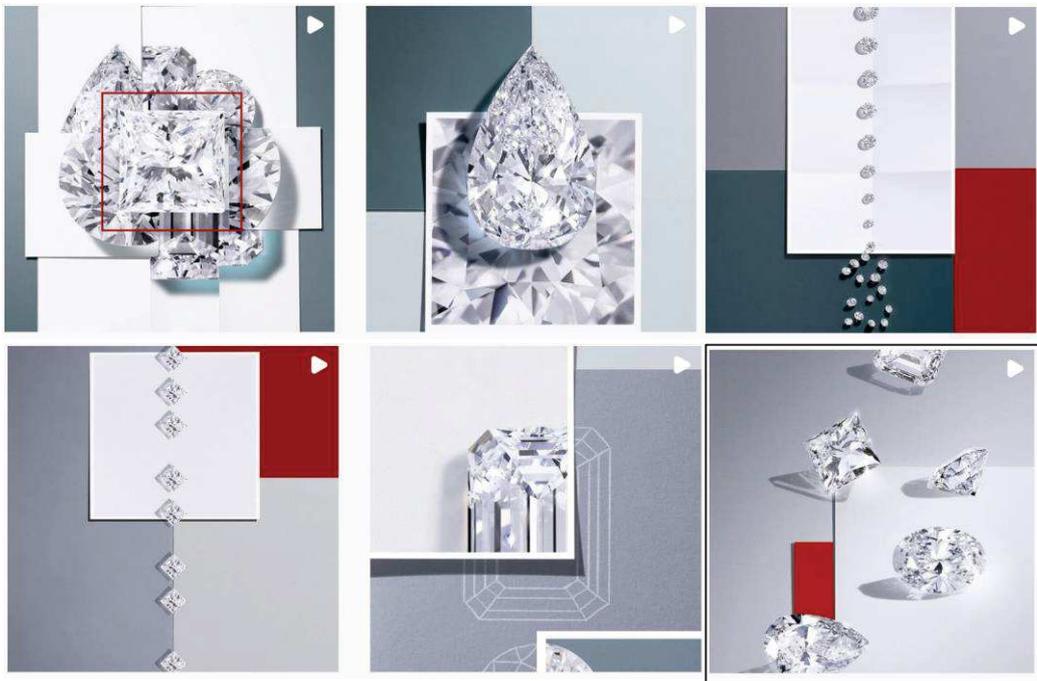
Annexe 2 : les maisons expliquent

Posts Instagram de Van Cleef & Arpels, qui font la promotion d'un événement pour les étudiants, où seraient présents les différents métiers qui prennent part à la réalisation d'un bijou.



Captures d'écran de la page Instagram @vancleefarpels, réalisées le 29/12/2021

Posts Instagram de Cartier, qui se veut explicatif et où la maison reprend exactement les 4C de la GIA pour définir la sélection de ces diamants.



Captures d'écran de la page Instagram @cartier, réalisées le 29/12/2021

Annexe 3 : un schéma respecté



Célèbre parallèle, consulté le 29/01/2022

Annexe 4 : un vocabulaire de la haute-joaillerie ?

Comme nous supposons une grammaire haute-joaillerie, nous avons choisi de commencer par les mots qui construisent cette grammaire. À force de lecture, nous avons repéré des mots répétés plusieurs fois sur un même site, puis les mots répétés d'un site à l'autre sur les six sites institutionnels de nos marques. Nous nous sommes penchés uniquement sur les onglets en rapport avec la haute-joaillerie, et grâce à un simple CTRL+F, nous avons pu voir le nombre d'occurrences pour chacun des mots forts. Nous avons résumé les mots forts dans le tableau ci-dessous.

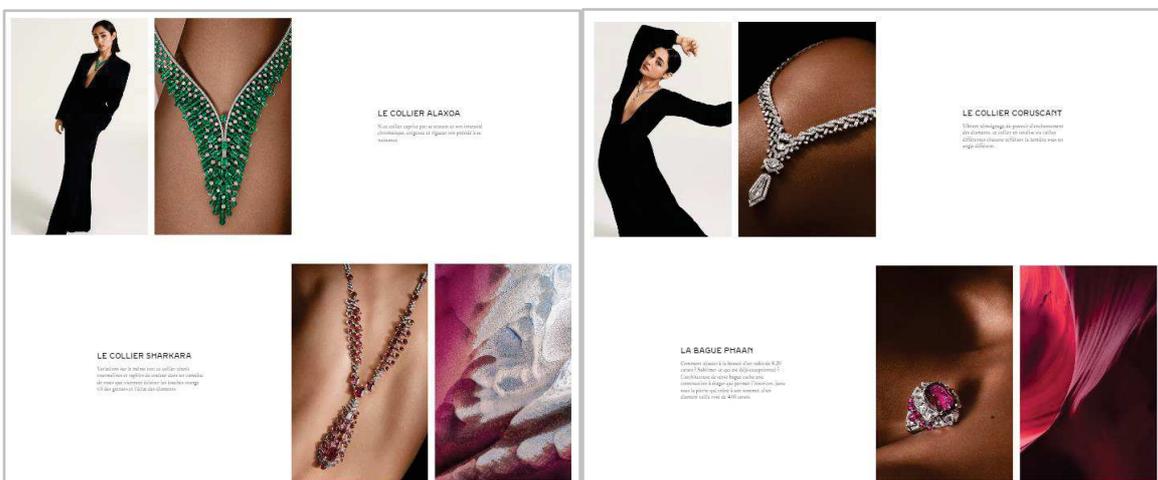
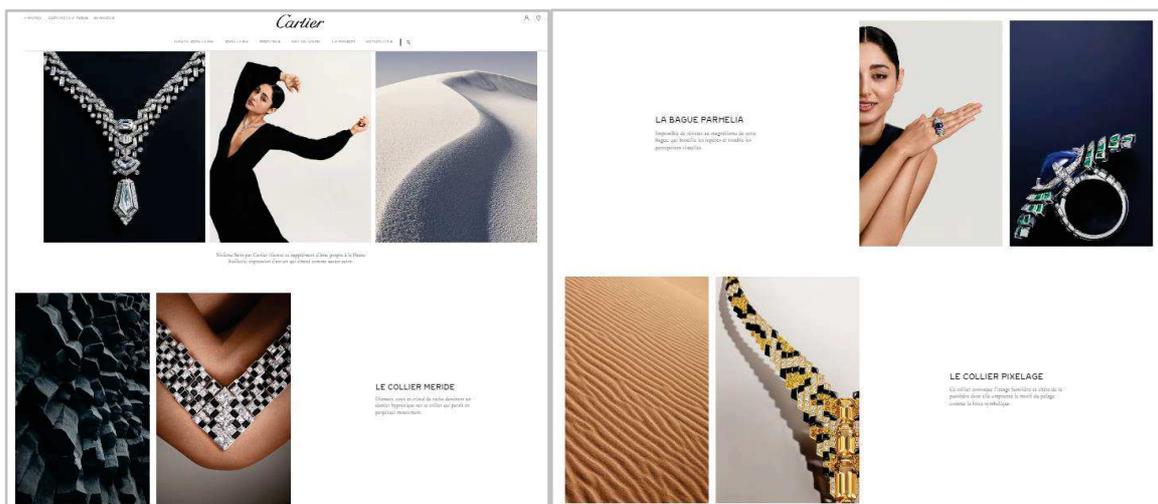
Occurrences Marques	À partir de deux occurrences	Entre deux et cinq occurrences	Jusqu'à dix occurrences
Boucheron, Bulgari, Cartier, Chaumet, Tiffany, Van Cleef & Arpels	Différent/différence Imaginaire/imaginé, Rêve Ancien	Artisan/artiste/art Création/créatif [Date de création de la marque]	Savoir-faire Carat(s) le plus (superlatif)

Annexe 5 : analyse sémiologique

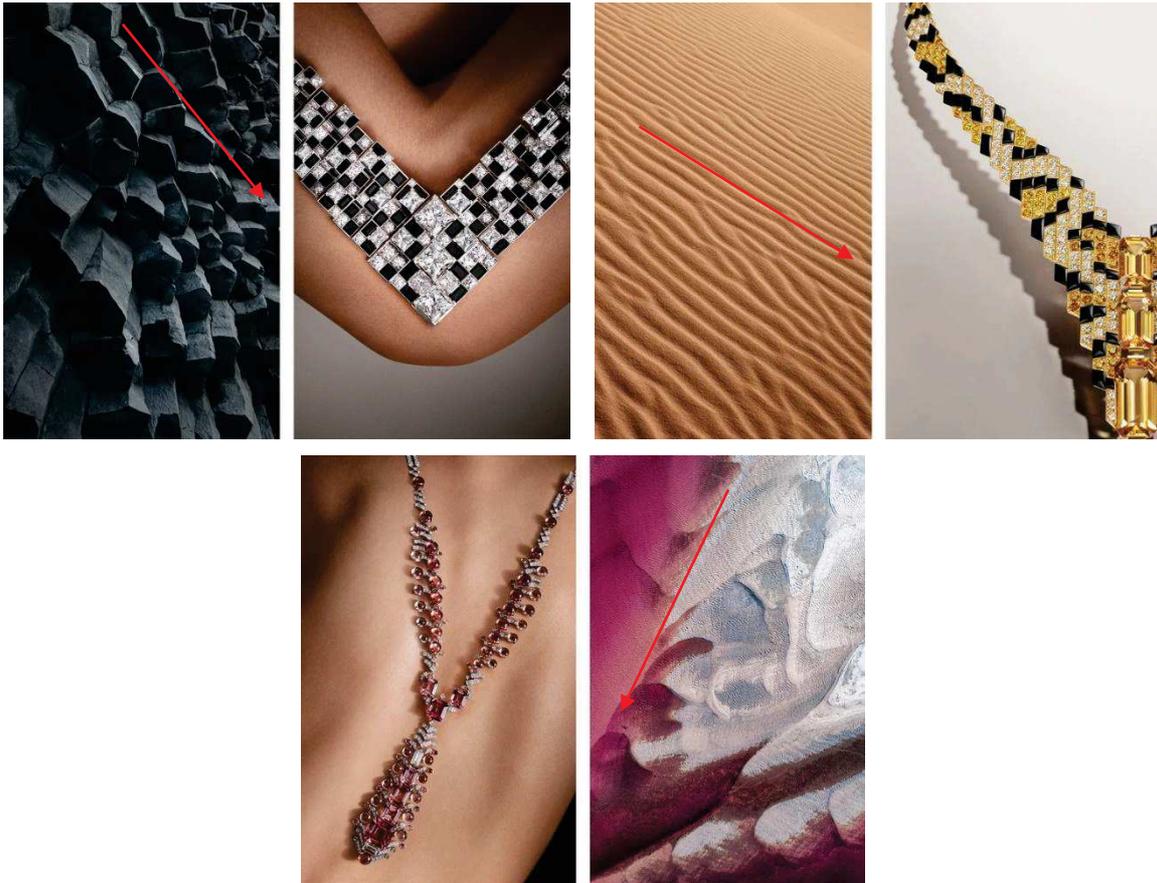
Après avoir commencé par une rapide analyse linguistique avec les mots les plus présents pour chaque marque, nous avons voulu réaliser une analyse sémiotique des éléments présents sur les sites internet institutionnels des six marques. Nous avons concentré nos analyses sur les pages spécifiques à la haute-joaillerie, en les traitant dans l'ordre économique à nouveau. Pour chaque marque nous commencerons par l'inventaire de l'ensemble des signes qui sont présents (signes coloristiques, typographiques ou iconiques), nous tâcherons d'identifier les signes décisifs, pour à la fin de l'analyse, tâcher de résumer ces derniers, et d'en tirer les convergences et divergences, qui nous permettront d'interpréter ces signes.

A. <https://www.cartier.com/fr-fr/collections/high-jewellery/latest-collections/sixieme-sens>

Page de la dernière collection de haute-joaillerie de la maison Cartier « SIXIÈME SENS » ; site institutionnel Français, consulté le 29/01/2022, puis le 02/02/2022 (pas de section spécifique ou générale sur la haute-joaillerie)



Sur le site de Cartier, une première chose est remarquable : chaque bijou présenté est jumelé à une image, et à un texte, qui contient son nom et une courte phrase, qui vend/présente le bijou. Si l'on se concentre sur la manière dont les images sont accolées aux bijoux, on peut remarquer que l'image va toujours « dans le sens du bijou ». C'est-à-dire que l'image - d'ailleurs pleine de couleurs, accordée aux tons des couleurs du bijou - suit le mouvement du bijou, ou même indique le chemin vers ce dernier. Si l'on suit le mouvement des images, cela montre toujours le bijou :

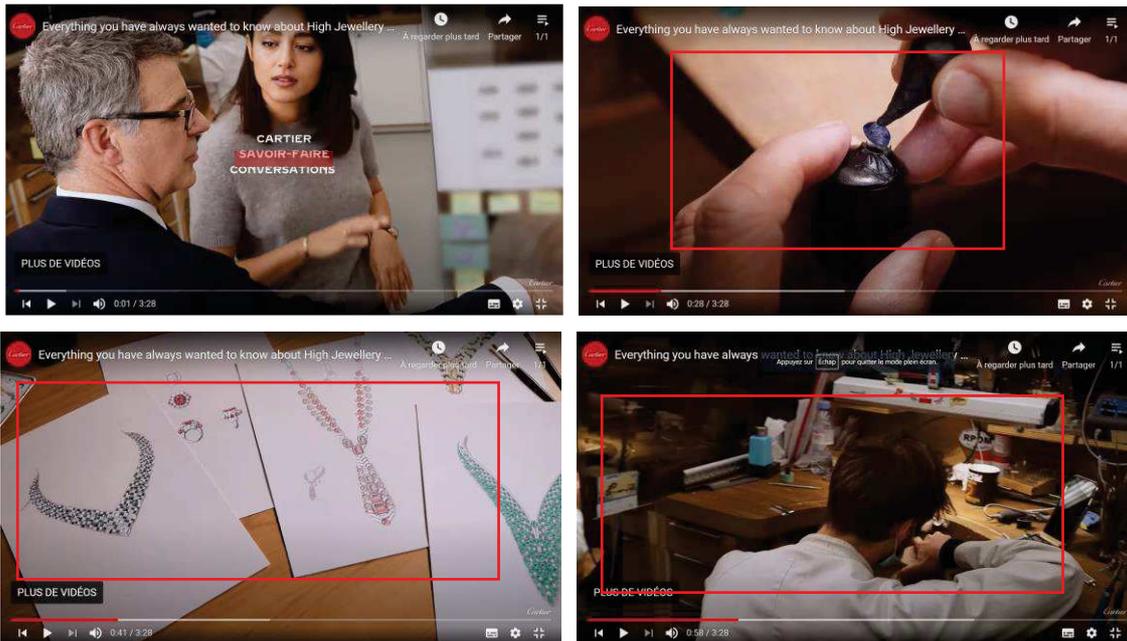


De plus, on peut se demander si la promiscuité entre les images et les bijoux se veut souligner comme une appartenance ; en tout cas un côté aspirationnel est très clair. Les parures accolées de la sorte à ces matières sous-entendent que ce sont ces matières mêmes, ces lieux mêmes qui ont inspiré chaque bijou. On sent une forme de revendication ici, c'est comme si on était face aux *moodboards* du designer artistique de Cartier, face à un pur moment de création ; du sable, on passe à une construction géométrique de pierres, d'une peinture, on imagine des perles etc.

Enfin, on peut noter que les bijoux sont toujours sur un fond neutre, et qu'on ne les voit jamais en entier. On peut supposer que c'est ce qui permet de ne pas complexifier la lecture, et de faire ressortir les couleurs des pièces. Lorsque l'on regarde de plus près, on se rend compte

que cette couleur neutre est en fait de la peau, ce sont sur des corps que sont positionnées les bijoux. Aussi, pour l'instant, rien de particulier, ni identifiable en tant que tel comme étant caractéristique des maisons de haute-joaillerie, si ce n'est une emphase du côté créatif, et artistique ou encore une attention toute particulière aux détails (qui n'est particulièrement réservé à la haute-joaillerie, mais aux maisons de créations en général).

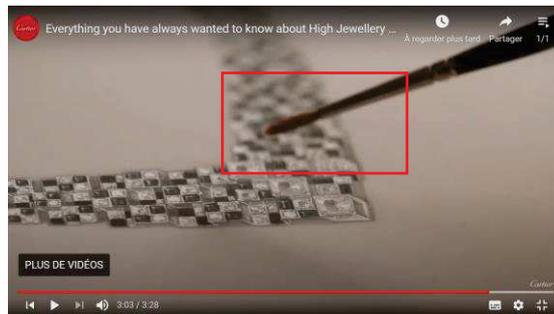
Après ces premières images viennent des courtes vidéos, dont nous avons immobilisés les temps forts :



C'est le directeur de style, Pierre Rainero, qui raconte à Golshifteh Farahani, la mannequin qui représente la collection, comment cette dernière a été créée. Ce n'est pas vraiment cette conversation qui nous a intéressée, mais les images et les messages véhiculés pendant qu'ils parlent. Arrive alors ce qu'on pense être le moment du tour de force, de la démonstration du savoir-faire : on est sorti du moment purement créatif et Cartier l'assume pleinement, puisque le nom de cette vidéo est « CARTIER SAVOIR-FAIRE CONVERSATIONS ». Très vite, dès le début de la vidéo, avec la conversation des deux acteurs en voix off, arrivent des images de la confection des bijoux. Notre deuxième image reprend en plan serré des mains au travail, supposément celles d'un sertisseur, qui sertit un saphir sur un chaton, la cheville de l'établi en arrière-plan. Les mains montrées ne sont ni abîmées ni salies. Ensuite, si on a pu apercevoir les parures sur les photos du site, on ne les a pas encore vu dans la vidéo : on les découvre sous la forme de dessins, de gouachés, sur notre troisième image. Enfin, on nous montre un artisan de dos, supposément au travail face à son établi. On ne voit pas son visage sûrement pour une question de sécurité⁹⁶, mais on fait face à l'atelier en entier, et plus seulement à une

⁹⁶ On imagine que montrer les personnes qui travaillent dans l'atelier n'est pas la chose à faire.

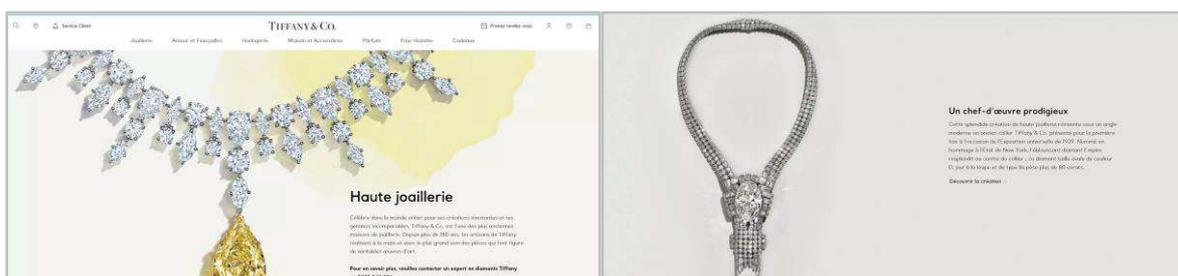
partie ultra zoomée. Cet environnement de travail et la personne filmée paraissent très lisses, l'établi est rangé, la blouse propre. Aussi deux thèmes clairement associés au savoir-faire semblent se dessiner : celui de l'artisan joaillier, derrière son établi, ici représenté en tant que tel, mais aussi par métonymie grâce à ses mains au travail, en action, minutieuses et aidées d'outil ; et le thème du gouaché, seul, qui se suffit à lui-même et semble signifier une certaine légitimité.



A ce propos, une dernière image dans la vidéo attire notre attention. Au milieu de Pierre Rainero qui montre les bijoux finis, se trouve un plan rapproché sur un gouaché, fini. Un pinceau sec, sans encre, se balade juste au-dessus du gouaché, sans y apporter aucune modification. Le pinceau est propre, pas de signe d'usure, ou d'anciennes taches de peinture, il est fin et on suppose qu'il est juste là pour peut-être raconter, montrer comment ce gouaché a été fait ; cependant le pinceau n'agit pas dans cette scène, il ne modifie pas le gouaché, il est juste là. Cette présence « inutile », n'est pas anodine et veut forcément dire quelque chose, montrer quelque chose. Cette courte séquence et les scènes précédentes orientent notre réflexion sur une potentielle mise en scène des signes de la haute-joaillerie. Aussi, à la fin de notre analyse, on note que nous sommes sur un site marchand, mais qu'aucun prix n'est affiché, et à aucun moment il n'est question de boutique ou d'arguments de vente. Ainsi il s'agira de découvrir pourquoi les choses sont ainsi montrées.

B. <https://www.tiffany.fr/high-jewelry/>

Page de haute-joaillerie de la maison Tiffany & Co ; site institutionnel Français, consulté le 29/01/2022, puis le 02/02/2022

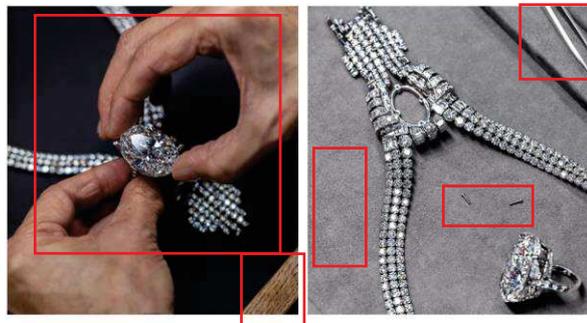




On se retrouve sur un site avec plus de sections, et de zones cliquables que la maison précédente. Nous allons nous attacher à explorer chaque section et à faire ressortir ce qui peut nous intéresser pour notre étude. Sur la première page cliquable « Un chef-d'œuvre prodigieux » (notre deuxième image ci-dessus), on retrouve assez vite des mains au travail (notre première image ci-dessous) : on n'identifie pas tout de suite le métier représenté, car il n'a pas d'ustensile et on ne sait pas vraiment ce qu'il fait, cependant, de manière discrète et à peine notable, on retrouve le bois de l'établi en bas à droite de l'image. Sur l'image accolée, une nouvelle matière : le velours. Les bijoux, visiblement en cours de création, sont posés dessus, deux vis minuscules se trouvent là également, et en haut à droite de l'image, une brucelle. Assez original comme choix de matière pour présenter des bijoux « non finis », puisque le velours est effectivement très présent en haute-joaillerie, mais on le retrouve exclusivement dans les écrins ou encore en boutique, sur les plateaux sur lesquels on présente les pièces juste polies (donc uniquement avec les pièces finies).

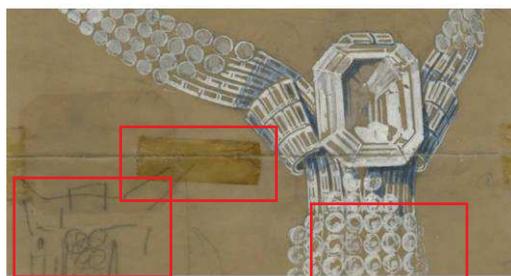
Un travail de longue haleine

Pendant plus de deux ans, nos artisans ont travaillé à la main pour concrétiser la nouvelle vision du collier de l'Exposition Universelle et sa conversion en bague. Serti de diamants d'un poids total supérieur à 100 carats (353 diamants taille brillant et 224 diamants taille baguette sur mesure), il met en scène le diamant Empire de plus de 80 carats.



Juste en dessous de ces premières images, on retrouve un gouaché, différent des premiers observés chez Cartier (photo ci-dessous). Ici le support est presque jaunâtre, il semble vieux

car la peinture blanche est abîmée à certains endroits, des annotations et des bouts de scotch salissent l'ensemble, et le tout convoque un aspect très ancien. Le choix de Tiffany de représenter une gouaché abîmé n'est pas anodin, et ici, il semble que ce n'est pas forcément l'art du gouaché qu'on souhaite mettre en avant, mais plutôt une certaine époque, une ancienneté, une légitimité de la maison, ce gouaché semble dire « je suis là depuis longtemps » et sous-entend peut-être « depuis plus longtemps que les autres ».



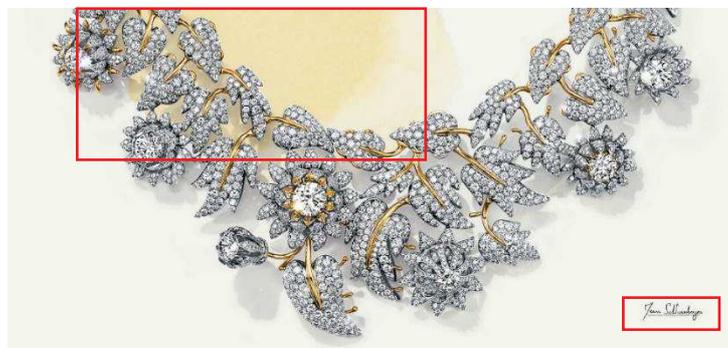
L'Art déco dans toute sa splendeur

Présenté pour la première fois à l'occasion de l'Exposition Universelle de 1939, organisée sur le thème du « Monde de demain », le collier d'origine était orné d'une aigle-marine de 200 carats sur une silhouette symétrique de style Art déco que l'on retrouve dans le nouveau design.

Nous avons choisi de ne pas intégrer à notre analyse la deuxième page cliquable de la page haute-joaillerie de Tiffany, puisqu'elle met en scène le caractère plus *people* de la marque, qui ne servira pas notre propos. En revanche, sur la troisième page cliquable, Tiffany présente son *Blue Book*, une tradition de la maison. Tous les ans, la collection est partagée à travers un « livre bleu », faisant référence à la couleur emblématique de la marque ; en 2021 la collection était une « célébration de la beauté du monde, *Colors of Nature* entraîne dans un fascinant voyage autour de quatre thèmes : Planète, Terre, Mer et Ciel. »⁹⁷ . Nous prendrons soin d'analyser ces choix de vocabulaire dans notre analyse linguistique. Il nous a ici semblé intéressant d'analyser plutôt la manière dont les bijoux sont représentés. Pour faciliter l'analyse sémiologique, nous avons sélectionné les trois manières dont les bijoux peuvent être montrés dans les images ci-dessous. On n'y voit pas de mains au travail, ou pas directement de dessins des bijoux, cependant, le gouaché est présent. En effet, les pièces sont sur un fond blanc, assez clair, toujours uni, presque sali, et si cette couleur seule n'est pas suffisante pour faire le rapprochement avec le papier du gouaché, on retrouve des taches d'encre, qui le suggèrent. Les fonds sont tous de la même couleur, uniformes, mais les taches d'encre changent, ressortent, sont violette, orange et jaune, et elles rappellent les taches que peut faire un peintre pour trouver la bonne nuance de couleur. Aussi, un autre détail intéressant sur la deuxième image sélectionnée semble confirmer notre intuition : la présence d'une signature manuscrite. Une signature est obligatoire sur les gouachés originaux de haute-joaillerie, elle en atteste l'authenticité.

⁹⁷ <https://www.tiffany.fr/high-jewelry/colors-of-nature/>

Enfin, sur notre troisième et dernière image, sur laquelle le bijou est joué différemment, le gouaché semble également présent : on le retrouve en effet dans le rectangle de couleur grise, sur lequel le collier est « posé ». La forme rectangulaire et la couleur grise ici présentes sont caractéristiques des feuilles spéciales utilisées pour le gouaché de haute-joaillerie. D'ailleurs, les trois images les unes à côté des autres facilitent la lecture et l'évidence d'une couleur du fond similaire, alors que les mises en scène sont différentes.

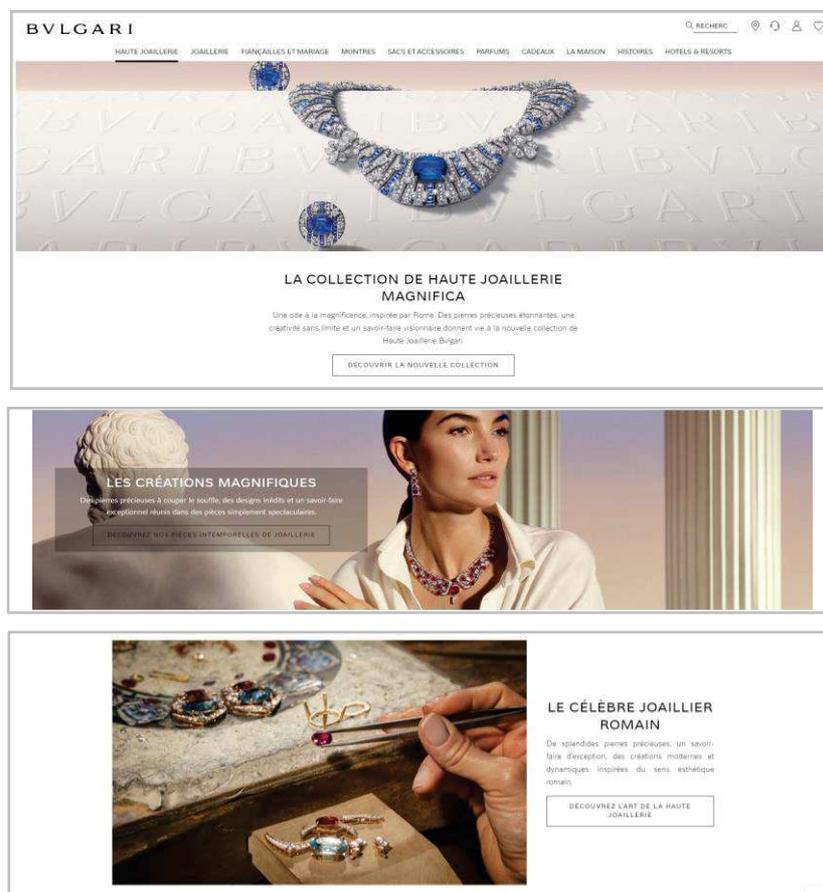


Pour clôturer le site de la marque Tiffany & Co, la dernière page cliquable décrit les priorités des diamants, ce qui pourrait servir à asseoir sa légitimité, mais nous n'y avons pas trouvé de signes forts de la haute-joaillerie identifiables en tant que tels. Ainsi, ce que nous pouvons retenir de cette analyse, c'est la particularité qu'a la maison Tiffany de représenter le gouaché : quand il est présent, on a l'impression que c'est pour évoquer autre chose que la légitimité artistique et quand il semble être absent, on retrouve en fait tous les signes iconiques qui peuvent le représenter. Sinon, on trouve déjà des similarités avec la première maison

étudiée : des mains d'artisan au travail et les outils qui vont avec. Une nouvelle fois, il n'est pas question de vendre quoique ce soit ; or on sait que les pièces ainsi mises en scène sont faites pour être vendues. Ces deux premiers espaces des sites, réservés à la haute-joaillerie, feraient donc plus figure d'archivistes que d'endroits réellement marchands, alors que les sections « joaillerie », elles, affichent clairement leur prix et comme sur des sites de ventes habituels, on peut acheter les produits mises en scène.

C. <https://www.bulgari.com/fr-fr/haute-joaillerie>

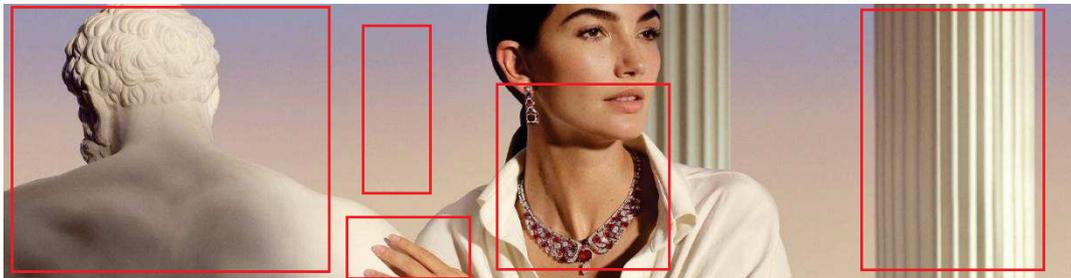
Page de haute-joaillerie de la maison Bulgari ; site institutionnel Français, consulté le 29/01/2022, puis le 02/02/2022



Dès le premier portail qui redirige vers du contenu, les trois seules images présentes nous ont semblé intéressantes à analyser. Sur la première, les bijoux sont au plein centre de l'image, sur un fond de couleur neutre, marqué par le nom de la maison, et un arrière-plan dégradé pourrait représenter le ciel, du moins se rapproche des couleurs de l'aurore.



Sur la deuxième image, une parure différente, portée, les bijoux sont toujours au centre parfait de l'image. Les couleurs utilisées sont les mêmes que sur la première image : le fond peut toujours faire penser aux couleurs de l'aurore, et le blanc est prédominant notamment dans la tenue du modèle, et les éléments ajoutés. Ces éléments ajoutés font le seul décor présent, des colonnes de pierres et une statue de dos. Le modèle a sa main légèrement posée sur la statue, ce qui pourrait indiquer ou souligner un signe d'appartenance, du moins le souhait de représenter un lien.



Troisième et dernière image présente sur la page d'accueil : l'œil du lecteur est attiré par ce qui semble être un grenat au centre de l'image, puis par la main de celui ou celle qui tient la pierre, la main est active, la lumière la met en avant. On note que cette main reprend les codes de la féminité avec une pose esthétique et des ongles parfaitement manucurés. On voit ensuite le bijou en lui-même, encore en différents morceaux, avec une partie sur la chevillière de l'établi⁹⁸, l'autre sur l'établi lui-même, posée sur le dessin, modèle du futur bijou. Le bois de l'établi de l'artisan est un code prédominant sur cette image. Ici, le bois est d'ailleurs abîmé, travaillé, et contrairement à la main actrice, il a des encoches et des rayures, on sent qu'il a servi.

⁹⁸ Morceau de bois fixé à l'établi, sur lequel le joaillier appuie une pièce pour la stabiliser lors du perçage, du sciage, ou du limage par exemple.



Sans analyser chacun des signes individuellement présents sur les images, on peut d'ores et déjà noter que Bulgari suit un schéma assez précis : le bijou est toujours au centre de l'image, il est d'abord mis en avant sur un fond neutre, pour qu'on puisse en admirer toutes ses propriétés sans être « perturbé » par des éléments autres que la marque qui l'a produit. Ensuite, on peut se permettre de le voir porté, mais il reste central, et l'ajout du décor - qui suppose peut-être un lien à l'inspiration, l'origine - reste finalement assez léger, sobre, malgré une certaine connotation à un univers riche d'histoire. Enfin, si on voit un bijou démembré, l'environnement reste très « authentique », et équilibré. On sent que les pièces éparses n'ont pas été placées ainsi au hasard et si l'établi est abîmé, on pense que c'est par choix de le montrer ainsi. On a le sentiment que Bulgari veut nous donner du réel : ce sont des photos clairement posées, où tout a été préparé, mais « brut », dans le sens il n'y a pas d'ajout de formes géométriques ou d'association d'images, de cadre etc. Ce sont des photos du produit qui vit, et par rapport à Cartier qui accole des inspirations à ces bijoux, ou Tiffany, qui ajoute des taches d'encre à ses packshot produits, la constance est ici dans la volonté de réalisme, presque nature morte. Les choses sont représentées ainsi qu'on aurait pu les voir en vrai ou presque (à contrario, on ne voit pas une image aspirationnelle à côté du bijou lorsqu'il est présenté ou vendu, comme on a pu le voir chez Cartier). Mais est-ce réellement ainsi que sont les choses ?

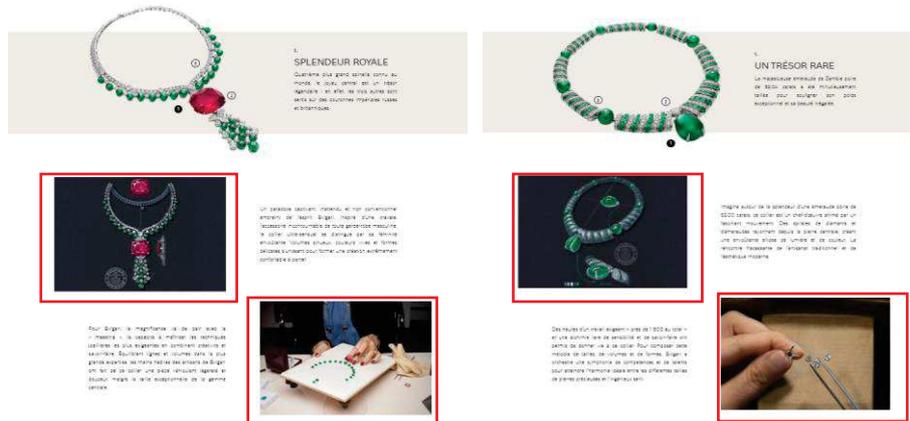
Pour passer aux pages suivantes, si on clique sur la première section « DÉCOUVRIR LA NOUVELLE COLLECTION », on trouve une présentation sommaire de quelques bijoux de la collection Magnifica, dont la mise en scène est presque la même que sur la première image de notre page précédente. On ôte l'aurore, pour retrouver les bijoux sur un fond blanc, martelé par la marque. Ils sont tous dans la même position, ont tous une petite description.



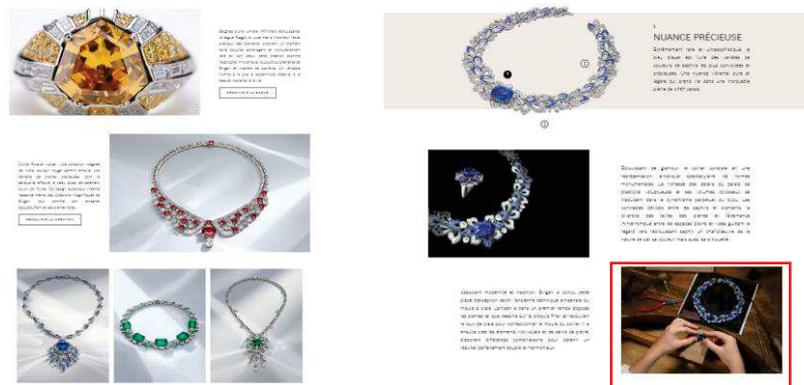
En bas de cette page et de ses quelques images, une courte vidéo d'un pendentif de collier, visiblement en création (image ci-dessous). Une main dépose des pierres sur la monture, en s'appuyant sur une cheville d'établi en bois. On note qu'à nouveau, cette main fait très féminine, le mouvement est esthétique, presque doux et les ongles sont manucurés. Un gouaché détaillé (qui semble d'ailleurs avoir été imprimé) est présent en arrière-plan, sur le bois de l'établi, qui a l'air ici moins abîmé que le précédent.



Lorsque l'on clique sur les sections propres à chaque bijou (« DÉCOUVRIR LE COLLIER X »), ils ont tous une présentation extra détaillée, à laquelle sont presque toujours associés le gouaché originel de la création, et un moment dans l'atelier. Une personne, à nouveau représentée par des mains, est en train de « construire », de « mettre en forme » le bijou. L'établi, le bois et ainsi ce qu'on pourrait déjà interpréter comme des moments de création sont donc, pour l'instant, présents sur toutes les pages de la maison que nous avons ouvertes. On peut également noter que sur ce site, les gouachés sont réalisés sur fond noir, une première. Aussi, malgré toutes ces informations, ces « fiches-produits » ultra complètes mises en ligne, le prix est toujours le grand absent du tableau.



Lorsque l'on revient à la première page d'accueil, et que l'on se rend sur la deuxième section cliquable « DÉCOUVREZ NOS PIÈCES INTEMPORELLES DE JOAILLERIE », le schéma repris est le même (images ci-dessous) : d'abord des bijoux sur un fond neutre commun, puis, comme pour la nouvelle collection tout juste analysée, une page plus descriptive avec le gouaché original et un moment du travail qui a permis de réaliser la pièce. Pour l'ancienne collection, la mise en scène est portée sur la lumière et les reflets, et le nom de la marque n'est pas écrit partout, mais les parures sont toujours sur un fond blanc. Ce fond blanc entre en opposition avec le fond noir de chaque gouaché présenté.



Pour aller au bout de l'exercice, nous retournons à l'accueil et allons explorer la dernière rubrique des trois sections proposées au début « DÉCOUVREZ L'ART DE LA HAUTE JOAILLERIE » : c'est sans surprise que s'offre à nous un florilège de mains au travail, de bois d'établis, de gouachés, et de gemmes prêtes à être montés.



Aussi, la marque Bulgari diffère pour l'instant des deux premières marques analysées : absolument tout sur leur site est présenté sous forme de photographie, sans montage ou jumelage. Chaque pièce présente est décrite dans une fiche qui respecte un modèle commun (et elles ne sont pas décrites seulement par une phrase comme c'est le cas chez les deux premiers concurrents analysés). Il y a donc un réel travail d'archive, et d'attention portée aux discours développés. En revanche, en terme de similitudes, on commence clairement à identifier des signes forts de la haute-joaillerie : les pierres seules, sur un dessin, ou sur une monture en cours de création ; le dessin en lui-même, le gouaché, clairement identifiable, ou représenté par métonymie ; ce gouaché ou ces pierres sont souvent posés sur du bois, qui rappelle l'établi, lui-même représenté en tant que tel ou grâce aux ustensiles qui le parsèment ; enfin le tout est manipulé par des mains, par des artisans, des spécialistes, fort mis en avant.

D. <https://www.vancleefarpels.com/fr/fr/collections/high-jewelry.html>

Page de haute-joaillerie de la maison Van Cleef & Arpels ; site institutionnel Français, consulté le 29/01/2022, puis le 02/02/2022

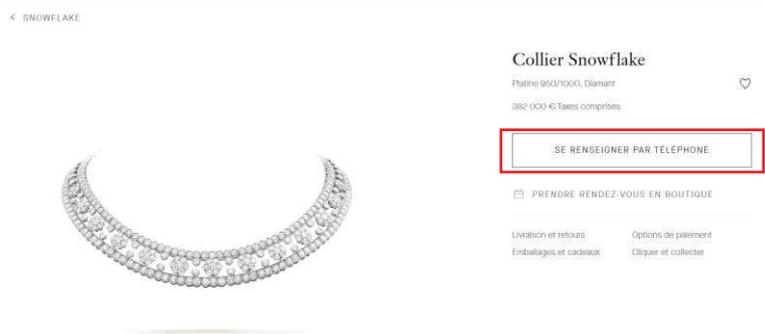
Van Cleef & Arpels divise la présentation de la haute-joaillerie sur son site en cinq sections : Haute joaillerie classique, Collections thématiques, Collections signatures, Pierres de caractère & Collection héritage. Notons que les noms de ces collections sont très symboliques, nous prendrons également soin de les analyser. Lorsque nous choisissons d'explorer la première section, la haute-joaillerie classique, nous arrivons sur une sélection de pièces, qui représentent en fait chacune des sous-collections. Nous notons qu'il y a beaucoup

de sections, donc beaucoup de sous-collections. Les pièces sont toutes sur un même fond dégradé bleu, le nom de chaque sous-collection est mis en avant (pas celui de la pièce présentée) et contrairement à toutes les mises en scènes de pièces observées précédemment, ces dernières ne représentent pas ce qui supporte la pièce : les bijoux flottent sur le site. Autre originalité, à part du bleu, cette première entrevue des produits Van Cleef ne présente que du blanc (des diamants), contrairement aux pièces très colorées mises en avant par les trois maisons précédentes.



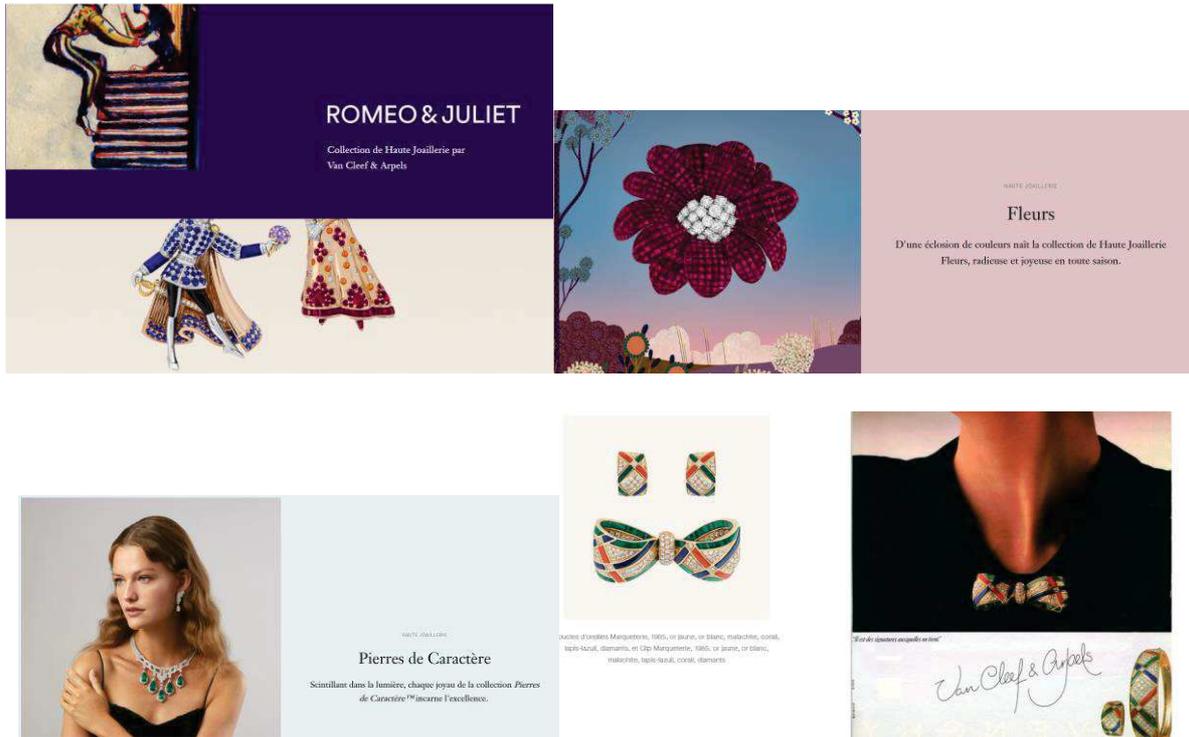
En cliquant sur chacune des sous-collections de cette partie dite classique (images ci-dessous) une originalité de la maison : elle affiche ses prix. Lorsque que l'on clique sur un produit, on ne peut l'acheter en ligne, cependant, on connaît le prix, ce qui n'est pas usuel pour une maison de haute-joaillerie (le prix est usuellement sur demande, ce n'est pas quelque chose que l'on affiche, on ne l'a d'ailleurs pas vu sur les sites des maisons précédentes). Aussi, à part le prix et les matières utilisées, on n'a pas d'histoire du bijou, de courte phrase comme chez Cartier ou de carte d'identité comme chez Bulgari. On est détaché de tout imaginaire, de tout rêve, pourtant développé dans les noms de collection. C'est presque comme une expérience sur un site marchand usuel, qui proposerait des produits de la vie quotidienne sans récit aucun.



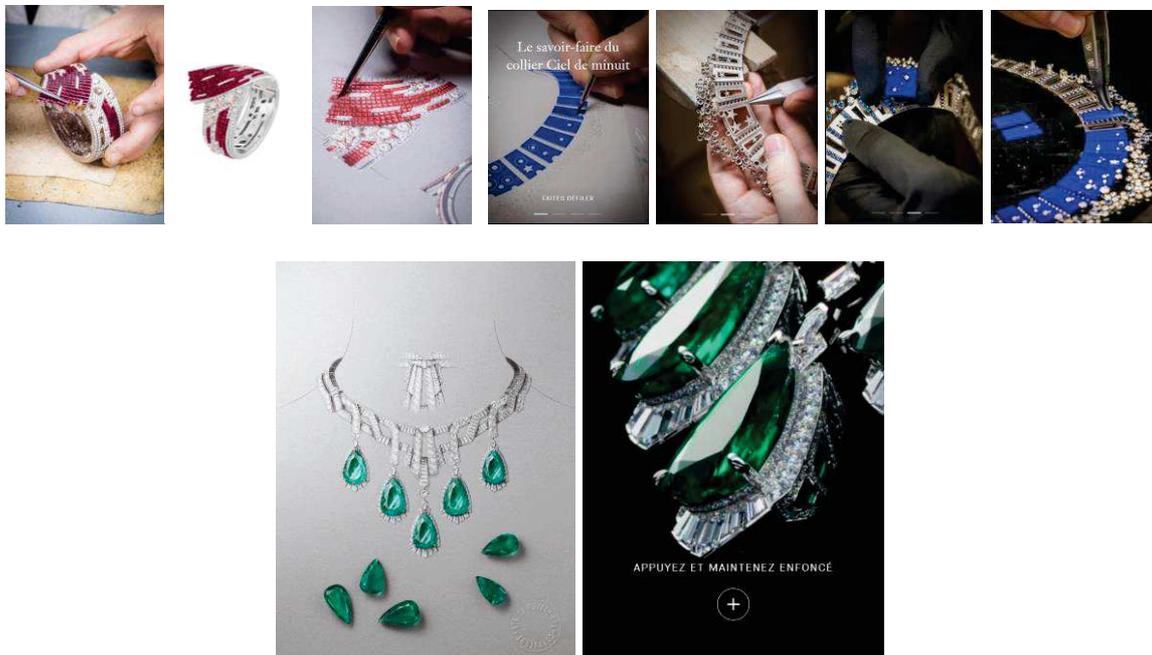


On sort donc de cette section de haute-joaillerie classique pour voir ce qu'il en est des autres sections de haute-joaillerie. C'est là que nous entrons dans une présentation presque sans fin de nombreuses pièces, de collections dans des collections, où chaque pièce a son histoire, son détail et où l'on retrouve tous les signes iconiques déjà identifiés. Nous nous les présenterons après, mais d'entrée, nous avons l'impression que cette première page de haute-joaillerie classique est en fait une exception qui confirme la règle. Le nom de classique, peut-être pris au sens péjoratif du terme par la maison, serait comme une porte d'entrée dissuasive (on rappelle que la section haute-joaillerie classique est la première mise en avant sur le site). Ainsi, les visiteurs non-initiés commenceraient par cette page, qui offre une vision presque hospitalière (tout est très blanc et épuré), une vision sans récit aucun, très froide finalement, avec comme seule indication des prix pour le moins dissuasifs.

Par opposition à cela, sur le reste des éléments présentés sur le site, et il y en a (nous avons choisi de ne pas tout répertorier par souci d'importance du corpus), aucun prix n'est présent. Chaque pièce, sur chacune des pages, de chaque sous-collection, dans chacune des quatre autres collections de haute-joaillerie, a son histoire, et des éléments qui appuient le propos de la maison : on retrouve de nombreuses images d'archives, de gouachés bien sûr, mais aussi d'ancienne campagnes, de photographies d'inspiration ou encore de moments de création des pièces, directement en atelier. Les pages vont des couleurs pastel à d'autres plus vives, et de nombreuses informations sont partagées, au point qu'on aurait presque l'impression que Van Cleef se poste en figure muséale, et que son site est en fait sa salle d'archives où tout est détaillé et conservé. Quelques exemples de la construction des nouvelles pages bien différentes des rangées blanchâtres de la section classique :



Des exemples du contenu, du focus et des animations qui peuvent être fait sur une seule pièce, et ce, sur chacune des pièces des quatre sections, qui comportent chacune au moins six sous-collections :



Il n'y a pas vraiment de modèle commun à la présentation des pièces, on entre sur une page comme on entre dans une nouvelle pièce au musée : chacune a son univers différent, et il y a une certaine profusion des pièces, et de descriptions, de détails propres à chacune d'entre elles. En faisant un rapide calcul, on pense d'ailleurs pouvoir trouver sur le site de Van Cleef

pas moins de 240 pièces détaillées ainsi : sans compter la haute joaillerie classique, on a quatre sections principales, avec au minimum six sous-collections, qui présentent chacune au moins dix pièces.

Avant de faire une synthèse de l'analyse du site de la marque Van Cleef, il semble important de faire ressortir un dernier détail. Si, comme chez ses concurrents, la marque fait ressortir de la couleur, des dessins, des inspirations très créatives, ainsi que l'univers de l'atelier du joaillier, il y a autre chose qui ressort tout particulièrement : les archives. En effet, l'aspect muséal de la marque est renforcé par le nombre d'archives assez important présentes sur le site. Une date bien précise et une description sont toujours accolées à des vieux dessins, ou à de vieilles campagnes de publicité. Quelques exemples des différentes archives que l'on peut trouver sur le site au fil des créations :



Ainsi, après l'analyse de cette quatrième marque de haute-joaillerie, nous pouvons identifier de nouvelles tendances et confirmer les signes forts déjà identifiés. Concernant les signes forts, il n'y a pas d'absents : les gouachés se mêlent aux pierres, qui elles-mêmes jonchent les établis, eux toujours faits de bois et souvent remplis de matériels et d'ustensiles. L'artisan et ses mains sont également présents, et le tout est mis en scène dans une sorte de folie créative, ou en tout cas, pleine de couleurs et de références. Dans ce qui change par rapport aux autres marques, c'est justement l'amoncellement de ces références. On retrouve des fiches produit comme chez Bulgari, chez qui le produit est décrit à chaque fois de la même manière, sauf qu'ici chaque page est différente de sorte que le site revêt un aspect de galerie où seraient exposés tous les bijoux de la marque. Cet aspect est renforcé par la présence de nombreuses dates, explications, qui remplaceraient les petits écriteaux à côté des œuvres dans les musées. Finalement, et par opposition à cette première page de Van Cleef - seul moment où nous avons pu avoir connaissance des prix -, on peut se demander si toutes ces pièces sont vraiment présentées dans un but marchand. Aussi, notre hypothèse première qui était ce sentiment que les marques de haute-joaillerie faisaient comme front au consommateur est confirmée. Ici, la première page est assez révélatrice et on a comme l'impression qu'elle est vraiment là pour dissuader les curieux ou les badauds qui ne sauraient pas tout de suite

Arrivé sur la page qui présente la dernière collection de haute-joaillerie de Boucheron, le premier élément mis en avant est une vidéo, qui ne se lance pas toute seule, mais dont l'interface est résumée par une image : un fond noir, avec le nom de la maison et de la collection en blanc, encadré par une forme octogonale. Ce premier visuel (isolé ci-dessus) nous a semblé intéressant à analyser, puisque même s'il ne semble pas relayer de signes iconiques de la haute-joaillerie, ou de signes tout court d'ailleurs, on se doute qu'il a quand même un message à faire passer. En effet, cet aplat de noir change des sites hauts en couleurs que nous avons pu observer auparavant. Aussi, on sait que le cadre de forme octogonal est en fait plus qu'un simple liseré blanc. Cette forme est présente dans le logo de la marque, mais également sur toutes ces communications publicitaires (dans les journaux, sur Instagram, ou sur ces vidéos Youtube). C'est donc une forme qui se veut propriétaire, et qui peut en fait représenter beaucoup de choses. Si l'on ne connaît pas la marque, ni son logo et qu'on sait simplement que l'on se place dans le monde de la haute-joaillerie, cela peut représenter la taille⁹⁹ d'une pierre, la taille émeraude, qui tient son nom à l'origine d'une pierre généralement d'un vert intense. (Elle s'appelait à l'origine la « taille en table », et ses coins biseautés permettaient d'accroître la longévité des pierres en diminuant les risques d'ébrèchement. Cette taille était essentiellement utilisée pour les émeraudes, étant donné la fragilité de cette pierre.¹⁰⁰) Aussi, on l'a mentionné, la forme de cette taille émeraude est présente dans le logo de la maison Boucheron, mais ce n'est pas seulement la taille d'une pierre qui est convoquée dans ce logo. En effet, au centre, comme dans celui de Van Cleef & Arpels, se trouve la colonne de la place Vendôme, assez facilement reconnaissable. Cette place, connue pour la curiosité de sa forme ... de taille émeraude, regroupe toutes les maisons de haute-joaillerie les plus célèbres. Ainsi, on peut se demander ce que la maison Boucheron évoque en affichant ainsi cette forme, en la reprenant comme élément primaire de son identité graphique, et en faisant la première chose que l'on voit en entrant sur leur site.

A la suite de cette interface, un texte assez long raconte l'histoire de la collection, il fait une quarantaine de lignes, c'est une première sur nos cinq sites. C'est-à-dire qu'après un fond noir et des écritures blanches, la maison fait le choix particulier de raconter la collection avant de la montrer. Aussi, dans ce texte, Claire Choisne, directrice artistique de la maison, fait référence aux dessins de 1928 qui l'ont inspiré, mais ces derniers ne sont présentés, imagés

⁹⁹ La taille d'une pierre est la coupe, la forme que le lapidaire donne à une pierre brute ; la taille émeraude désignant une pierre octogonale.

¹⁰⁰ Walter Schumann, *Guide des Pierres précieuses, fines et ornementales*, Guide DELACHAUX, 1974, p.106

à aucun moment. On ne voit pas de dessin, ancien ou récent d'ailleurs et pourtant, ils sont mentionnés, clairement présents, et mis en avant à travers ce long discours.

A la suite de cela, on retrouve quand même les bijoux de la collection. Quinze pièces sont présentées, mais on a d'abord l'impression d'en compter bien plus, car de nombreux bijoux sont ce qu'on appelle « transformables »¹⁰¹, des bijoux que l'on peut donc porter d'une pièce ou séparément. On retrouve ainsi plus d'une vingtaine de « styles ». Pour ce qui est de la manière de présenter les bijoux, la maison a choisi trois façons de la faire : ils sont majoritairement portés, ou posés dans des vitrines, et quelques-uns flottent en *topshot* sur un fond blanc. Nous notons que sur les bijoux portés, les mannequins ne sont pas des personnes célèbres comme cela peut-être le cas chez Cartier ou Tiffany. Il est également intéressant de souligner que le bijou est toujours au centre des images, comme chez Bulgari, et contrairement à Cartier qui ne montre pas ses pièces en entier. Seulement, à la différence des maisons concurrentes, on reste sur des couleurs très froides, le noir et le gris se mêlent sur les pauses mannequin et vitrine et l'éternel *topshot* n'a pas vraiment de fond, il est sur du blanc. Aussi, si ces nuances de gris très foncées sont là pour faire ressortir le bijou, très blanc puisque presque exclusivement constitué de diamants, l'environnement reste finalement assez neutre, et on est loin de ce qu'on a pu observer chez les maisons concurrentes (en termes de couleurs, car chez Bulgari, on avait des mises en scène similaires, avec un environnement neutre qui visait à faire ressortir le bijou). Cela peut être dû à la collection, qui a quand même des touches de vert très intense. Les trois manières de représenter le bijou :



Aussi, nous parlions de l'absence physique des gouachés (même si ces derniers sont mentionnés à l'écrit), un autre élément est absent de cette page haute-joaillerie de

¹⁰¹ Un bijou transformable comporte plusieurs parties et comme son nom l'indique, il est fait pour être facilement transformé. Cela peut se traduire par une partie d'un collier détachable du reste pour faire une broche, ou encore une bague qui serait en fait composée de deux bagues, que l'on peut porter ensemble ou séparément.

Boucheron : l'atelier. On note aucune main au travail, de pierre seule, ou bijou en cours de montage. On assiste à un ballet de pièces finies, parfaitement polies, prêtes à être portées (elles le sont d'ailleurs), mais pas de récit visuel autour de la conception de ces dernières.

Cependant, on note quand même une forme de récit, non imagé, toutefois présent, car chaque pièce est accompagnée d'une explication sur son origine, sur la manière de pouvoir le porter :

COLLIER NEW MAHARANI NACRE

UN MONOCHROME TEXTURÉ

Or blanc, diamants, cristal de roche, perles, nacre.

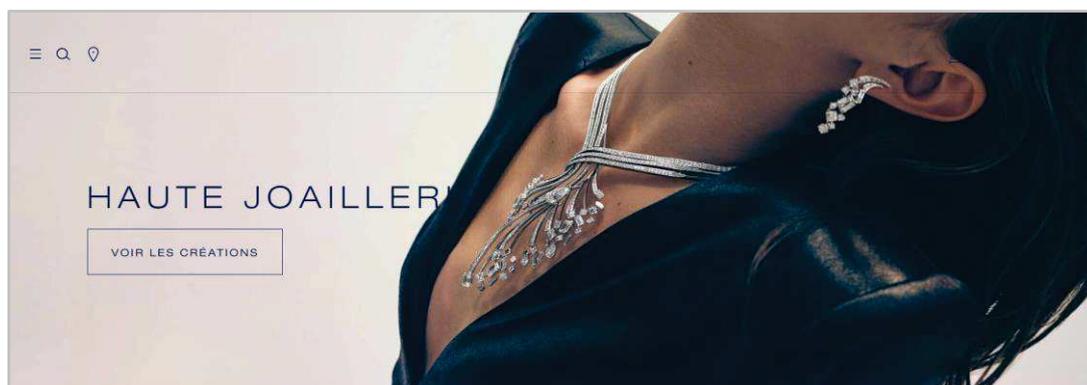
Une cascade de 5178 perles du Japon jaillit de ce sautoir majestueux. Ce flot est rythmé par des boules de cristal de roche « melon cut » qui brillent de l'intérieur grâce à des pavages de diamants. La fleur de lotus, ciselée dans de la nacre, compose le motif central de ce bijou à transformation qui offre sept allures différentes.

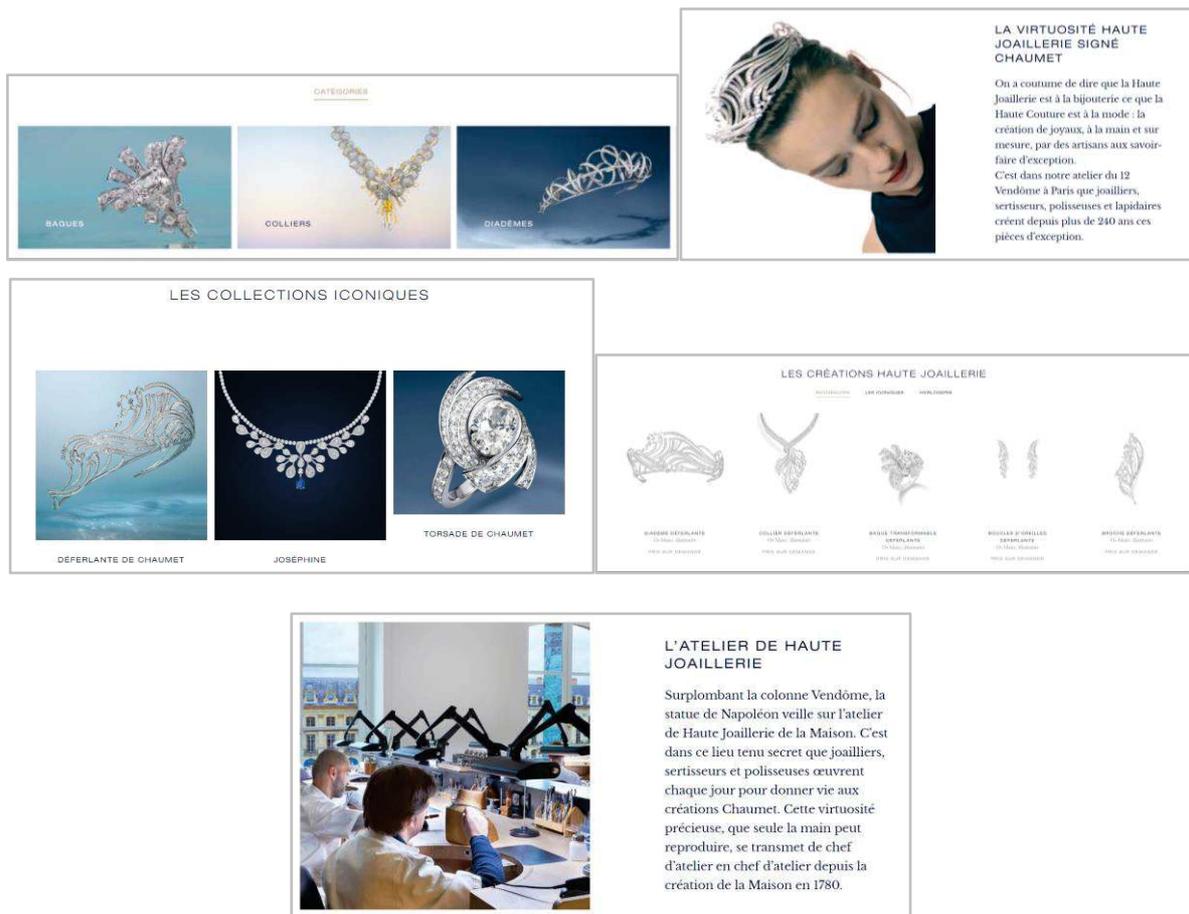
En version choker, longue ou courte, le collier conserve le chic de son tombé, à l'instar des deux bracelets de perles qui en découlent. Le long motif principal, en perles, diamants et nacre, peut être arboré en broche sur un costume d'homme par exemple.

Aussi, sur cette page de Boucheron, on n'assiste pas aux mises en scène habituellement observées sur les sites de haute-joaillerie. Après vérification, il s'agit sûrement d'un choix, car sur le site de la marque, six collections de haute-joaillerie sont présentées. Sur les six, les trois plus récentes ne comportent pas de représentation de gouaché, ou de confection des pièces, mais les trois plus anciennes si. Pour autant, la marque revendique clairement son appartenance au monde de la haute-joaillerie, avec notamment la mise en avant de la place Vendôme. Elle respecte également le code tacite de la présentation de pièces sans aucune indication de prix, ou possibilité de commande, de demande d'informations. Aussi, ce choix d'enlever une partie des images habituellement présentes, pourrait être pour concentrer uniquement son discours autour de la célèbre place. En tout cas, c'est le seul signe actuellement identifiable et assez fort pour être souligné.

F. https://www.chaumet.com/fr_fr/haute-joaillerie

Page de haute-joaillerie de la maison Chaumet ; site institutionnel Français, consulté le 29/01/2022, puis le 02/02/2022





Nous sommes sur un site avec de nombreuses sections, et de zones cliquables. Lorsque l'on clique sur la première page « VOIR LES CRÉATIONS », on tombe sur ce qui ressemble à un site de produits assez standards (image ci-dessous). Le premier élément est un curseur qui nous permet de choisir si on veut des éléments disponibles en ligne ou non. Ce qui est aussi particulier, c'est qu'on puisse trier les bijoux grâce à des filtres, comme lorsque l'on cherche un vêtement sur un site avec de nombreuses pièces. Aussi, comme sur le site de Van Cleef, on retrouve des prix ; pas pour toutes les pièces cependant, et le nombre de produits avec un prix « sur demande » reste une majorité.



C'est la même interface lorsqu'on clique sur les différentes « catégories » de bagues, colliers ou diadèmes (deuxième section cliquable de la page d'accueil). A la suite de cela, nous notons

que si l'on clique sur un bijou sur lequel le prix est présent, il n'est cependant pas possible de le commander directement, ou de le mettre dans un panier. Un numéro de téléphone, ou un formulaire pour envoyer un mail de réservation sont proposés. C'est pareil pour les pièces à prix sur demande, on peut les commander grâce à un formulaire ou appeler directement ce qui semble être le numéro de la boutique.

De retour sur la page d'accueil, nous passons maintenant à la troisième section cliquable : les collections iconiques. Comme pour les autres maisons, nous nous concentrerons sur la dernière sortie de la maison Chaumet : Déferlante. Nous retombons sur la sélection de pièces déjà proposée sur le premier lien cliquable. Aussi, on a l'impression que l'aspect marchand est plus mis en avant, on n'a pas de côté aspirationnel tout de suite, ou d'images que nous pouvons à présent définir comme des images de haute-joaillerie. A nouveau, les bijoux flottent sur un non-fond, blanc, et c'est la possibilité de les commander qui est mise en avant. On note également l'absence de couleurs vives.



Tout juste après, on retrouve néanmoins des parallèles aspirationnels comme chez Cartier, avec des bijoux portés, accolés à des images d'eau en mouvement, avec une autre mise en scène du bijou sur fond bleu uni. Le mouvement de ces images renvoie toujours vers le bijou, et indique au lecteur où son regard doit se poser. Des textes aspirationnels qui expliquent l'origine de cette création accompagnent le tout.

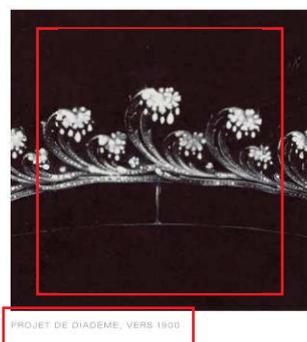


Aussi, juste après ces premières images, on retrouve le thème de l'établi, des mains qui travaillent le bijou, et des pierres sur lesquelles de gros plans serrés sont faits. Cette fois, les mains mises en scène ne sont pas genrées, pas de manucure remarquable, elles sont juste

propres, et on a l'impression qu'elles tiennent le bijou avec plus de fermeté que les exemples précédents (ici le bijou est tenu directement avec les doigts, alors que sur d'autres images, utilisation de la brucelle pour le tenir par exemple). Si le bois n'est pas prédominant sur ces images, l'établi est toujours présent grâce à la brosse à polir, en action, sur l'image du milieu. Elle tourne, on sent que l'image est volontairement floue à cet endroit pour montrer qu'une action est faite. Une dernière image présente un plan serré sur des pierres - qu'on suppose de bonne qualité, pour être représentées ainsi.



Enfin, la dernière image de cette page se trouve une photo d'archive (image ci-dessous), la photo est ancienne, en noir et blanc, et avec une qualité assez importante pour qu'on puisse reconnaître le bijou, mais assez abimée pour qu'on puisse en attester l'ancienneté. Aussi, on a toujours l'impression que la présence d'archives anciennes est pour montrer au consommateur le côté pionnier de la marque, ou en tout cas le fait qu'elle n'est clairement pas nouvelle dans ce milieu, ce qui attesterait qu'elle sait ce qu'elle fait, ou que du moins, elle est légitime à le faire. Cette vieille photo, décrite par « PROJET DE DIADÈME, VERS 1900 », convoque deux choses, le terme de *projet*, qui suppose quelque chose de réfléchi, d'établi ; et une date approximative, qui n'est pas mise là pour créer l'incertitude, mais plutôt peut-être pour donner une date aussi vieille que possible. Si c'est bien une photo d'archive, une date fixe devrait y être apposée, seulement peut-être que la maison a ici voulu donner une date la plus ancienne possible, et si, par exemple, cette photo date de 1909, dire qu'elle a été prise vers 1900 n'est pas faux, mais donnerait plus de crédibilité à Chaumet.



Depuis plus de deux siècles, ce motif de la Nature en mouvement, et tout particulièrement l'eau, représente une source d'inspiration majeure pour Chaumet. Cascades, chutes, gouttes ou stalactites ont animé diadèmes, ornements de cheveux, broches ou peignes à travers les époques.

En 2022, Chaumet en livre une nouvelle interprétation spectaculaire et plus contemporaine que jamais.

A la fin de cette page, nous pouvons finalement accéder à ce qui s'apparente à des fiches produit pour huit des pièces de la dernière collection (exemple ci-dessous). Contrairement aux maisons concurrentes, Chaumet choisit de ne pas afficher d'images de création pour chaque

pièce, ou de gouaché originel dont ces dernières seraient nées. Comme chez Boucheron, on a plutôt une emphase très longue sur la création grâce à des textes, avec une partie « DÉTAILS » qui serait comme une carte d'identité de chaque pièce, décrivant la matière utilisée, le pavage, avec le nombre exact de pierres, leur poids et leur qualité. On n'a pas autant de détails chez les maisons concurrentes, on peut se demander si Chaumet agit ainsi pour se différencier, ou si c'est parce qu'elle est sixième en termes de chiffre d'affaires, et qu'elle tente ainsi d'avancer des arguments concrets auprès du futur acheteur. Cependant, des phrases comme "Couleur D-E-F, pureté de IF à VS2, taille « excellente » ou « très bonne », fluorescence « aucune » ou « légère »" pour décrire la qualité des diamants présents ne restent pas compréhensibles par tout le monde, et à travers ces qualificatifs, qu'elle n'explique pas, la maison choisit de ne s'adresser qu'à des initiés, et non à des curieux qui souhaiteraient s'informer sur un produit Chaumet.



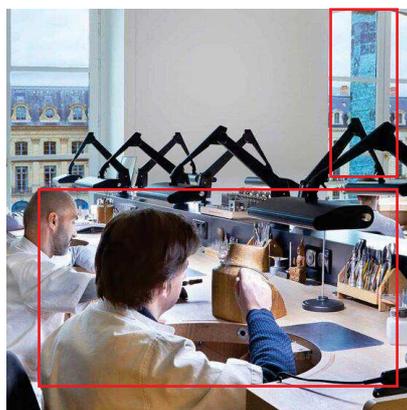
DESCRIPTION	DÉTAILS
<p>Diadème Déferlante en or blanc, serti d'un diamant D VVS2 taille princesse de 1,02 carat, de deux diamants E VVS2 taille princesse de 1,02 carat chacun, de deux diamants F VVS1 carrés de 0,71 carat et 0,70 carat, d'un diamant E VVS2 taille brillant de 0,34 carat et de diamants carrés, taille brillant, taille princesse et taille baguette.</p> <p>Emblématique du répertoire de Chaumet depuis la première réalisation de la Maison pour l'impératrice Joséphine, le diadème Déferlante tient de la sculpture joaillière. Pas moins de 1 600 diamants taillés brillant et à degrés ont été nécessaires pour réaliser ce décor sans aucune répétition qui capture l'énergie de l'eau bondissant sur le rivage. Miracles d'équilibre, les pierres semblent suspendues grâce à la technique du fil couteau dans une composition comme saisie sur le vif.</p> <p>Au travers de sa collection capsule de Haute Joaillerie Déferlante, Chaumet écrit un chapitre spectaculaire de cette Nature en mouvement qui lui est chère. Véritable ode à la vie, les artisans de l'atelier du 12 Vendôme saisissent ainsi, en plein élan, la vague qui se dresse, dans des jeux de lumières au réalisme fascinant. Mêlant à la fois tradition et modernité, cette capsule intégralement réalisée en diamants et or blanc appelle les combinaisons de tailles, les sertissages virtuoses et les inclinaisons pleines d'audace, pour fusionner la grâce inhérente aux créations de Chaumet avec leur caractère revendiqué.</p>	<p>MATIÈRE Or blanc 18 carats</p> <p>PAVAGE 1564 diamants EF VVS taille brillant pour 35,72 carats 19 diamants EF VVS baguette pour 7,49 carats 8 diamants EF VVS carrés pour 3,25 carats 7 diamants EF VVS taille princesse pour 2,83 carats</p> <p>PIERRE DE CENTRE 3 diamants F VVS1 taille princesse de 1,02 carat chacun 2 diamants F VVS1 carrés de 0,71 et 0,70 carat 1 diamant F VVS1 taille brillant de 0,34 carat</p> <p>QUALITÉ Couleur D-E-F, pureté de IF à VS2, taille - excellente - ou - très bonne -, fluorescence - aucune - ou - légère -</p> <p>ORIGINE Conforme au processus de Kimberley</p> <p>PLUS DE DÉTAILS Hauteur: 6,2 cm</p> <p><small>Le caratage, le nombre de pierres et le poids métal sont donnés à titre indicatif. Valeurs non contractuelles</small></p>

On souligne en tout cas l'importance du récit sur ces pages produits Chaumet, différentes de ce qu'on a pu observer jusque-là.

Nous revenons à notre page d'accueil pour analyser le dernier élément présent, qui attire particulièrement notre attention. Il s'agit d'une photo prise dans un atelier Chaumet, avec deux

joailliers/artisans supposément au travail. Ils font face à un établi rangé et très propre : les outils ne parsèment pas le bois comme on a pu le voir avant, mais sont rangés sur des bases. On sait qu'en réalité, un artisan ne travaille pas face à un plan de travail aussi rangé, ni aussi propre - il n'y pas même pas de chute d'or, ou de pierres prêtes à être serties sur cet atelier. On se demande ce qu'ils peuvent donc être en train de faire et on se doute qu'on est loin de la réalité de l'atelier habituelle. On peut se demander si on fait face à une mise en scène assumée ou à une manipulation de la réalité. Est-ce que Chaumet assume le fait que cette photo ait été prise dans un but communicationnel, et nous dirait « oui les ateliers ne sont pas comme ça tout le temps, mais on a des ateliers et on les montre » ; ou est-ce que Chaumet (qui, on le rappelle, parle dans la page précédente de « 83 diamants EF VVS taille brillant pour 2,86 carats ») montre ces ateliers de la sorte en se disant, c'est ce que le consommateur va croire, va imaginer, va intégrer comme étant la réalité des ateliers Chaumet ? En tout cas, on a une réalité très neutre, toujours très lisse, loin de l'atelier dans lequel les artisans ont des blouses tachées, font face à des établis de bois abîmés par le travail, et parsemés d'objets et des matières avec lesquels ils travaillent.

Autre détail qui a toute son importance : en arrière-plan, à travers la fenêtre, première apparition au sein d'une photo et « en vrai » de la fameuse colonne de la place Vendôme. On reconnaît sa forme et sa couleur caractéristique, ainsi que les toits des immeubles qui l'entourent. Très reconnaissables et représentatifs, ces éléments ne sont pas là au hasard évidemment, et l'angle choisi met en évidence la présence des ateliers sur la place même. Ce n'est pas le cas pour toutes les maisons, aussi, cette image aurait pour but de placer la maison dans une certaine position de force, ou du moins de légitimité. On l'a vu, deux autres maisons ont cette colonne dans leur logo et on sent que cette simple présence, la convocation de ce qui pourrait devenir un symbole de la haute-joaillerie, veut dire beaucoup (on rappelle que cette image est présente sur la page dédiée à la haute-joaillerie de la maison, et on note que cette image ne renvoie vers aucune page, elle n'est pas l'illustration d'un lien cliquable, elle est vraiment là pour assertir, affirmer quelque chose).



Aussi, à la fin de cette page de la maison Chaumet, on retrouve des signes forts de la haute-joaillerie déjà identifiés, mais ils ne sont pas majoritaires et de nouveaux signes font leur apparition. On retrouve une image d'archive, la présence de l'atelier, mais aucun gouaché n'est présent sur le site de Chaumet. Les pièces sont présentées de manière assez différente par rapport aux autres maisons, et l'aspect marchand prend le dessus sur le reste. On a d'ailleurs le sentiment de ne presque plus être dans la haute-joaillerie, notamment après cette longue analyse où entre les maisons les similitudes et les signes forts étaient nombreux. Cependant la simple présence de la place Vendôme agit comme une piqûre de rappel, comme un justificatif, qui nous indique que l'on est bien au bon endroit. Aussi, à sa manière, la maison Chaumet participe à l'entretien de l'image de la haute-joaillerie.

G. Résumé

Après avoir fait l'inventaire de l'ensemble des signes présents sur les pages liés à la haute-joaillerie des six maisons étudiées, et avoir identifié ce qui nous semble être des signes décisifs et qui font système, nous tenterons de les interpréter dans notre développement. D'ici là, nous avons tâché de résumer notre analyse en un tableau :

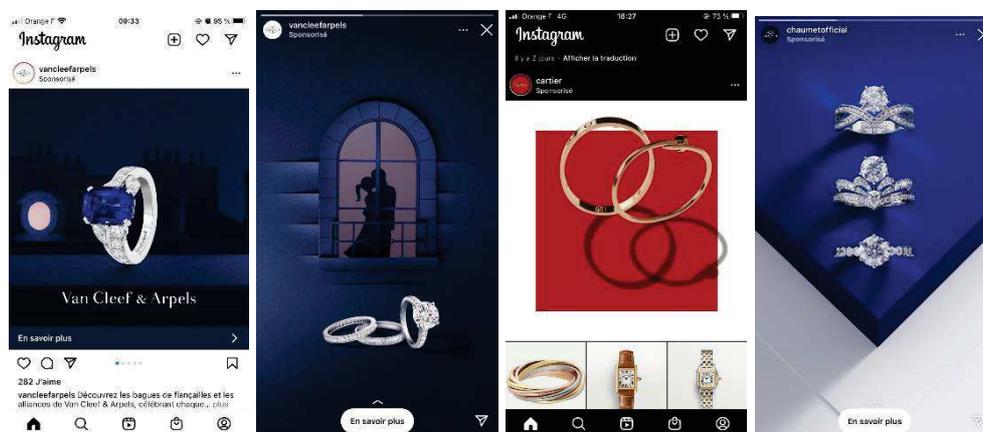
NOM/LOGO Signification Typographie Colorimétrie	Signes (coloristiques, typographiques, iconiques, linguistiques)	Signes décisifs		Ce que ça semble signifier
		Signes convergenents	Signes divergents	
 Écriture manuscrite et régulière Présence de la couleur propriétaire de la marque Pas de dessin qui indiquerait ce que fait la marque	> Sur les images : Kaléidoscope de couleurs Aspect très géométrique Bijoux associés à des matières > Sur les vidéos : Gouaché, l'artisan et ses mains, ses outils, son établi → tout est très propre, pas abîmé	> Mains de l'artisan en action + instruments > L'atelier et son bois > Gouachés > Kaléidoscope de couleurs	Couleur du support des bijoux : la peau	L'artisan = le travail, sous-entendu le bon travail, travail qui prend du temps, qui est rare et donc à faire valoir
 Écriture tapuscrite, noire sur la couleur propriétaire de la marque Pas de dessin non plus	> Velours > Instruments du joaillier > Vieux gouaché versus gouaché moderne	> Instruments de l'artisan > Signes iconiques du gouachés (couleur, et forme)	> Gouaché présent, mais convoque autre chose que la légitimité artistique (plutôt légitimité historique)	Le bois/l'établi = le savoir-faire, c'est le lieu même de la création, qui représente aussi une certaine technique, que seuls les initiés possèdent

<p>BVLGARI Très sobre, écriture très fine, avec légers empattements, légères rondeurs, mais pas de signes propriétaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Support des bijoux toujours blancs (ou neutres), contraste avec les bijoux colorés > Omniprésence du bois > Travail d'archive dans présentation des pièces 	<ul style="list-style-type: none"> > Mains de l'artisan en action > L'atelier et son bois > Gouachés > Kaléidoscope de couleurs 	<ul style="list-style-type: none"> > Gouaché sur feuille noir 	<p>Le gouaché = gage d'un certain savoir-faire également, et renforce le côté artistique/manuel, ainsi que l'attestation d'une origine</p> <p>Les couleurs = la créativité, la richesse</p> <p>Les dates/les archives = preuves d'ancienneté, et donc par extension de légitimité à exercer et à se positionner comme pionnier</p>
 <p>Van Cleef & Arpels</p> <p>Logo en noir et blanc, pas de couleur propriétaire, mais sur un losange, dessin de la colonne de la place Vendôme au milieu de l'acronyme de la marque</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Première page très froide et dépersonnalisée, comme si elle était en noir et blanc. Aucun discours ou présentation que ce soient des bijoux ou de la marque > Sur le reste, tout le contraire, profusion de couleurs et d'explications sur présentations de nombreuses pièces 	<ul style="list-style-type: none"> > Mains de l'artisan en action + instruments > L'atelier et son bois > Gouachés > Kaléidoscope de couleurs 	<ul style="list-style-type: none"> > Collections dans collections, profusion de pièces et de catégories > nombreuses archives → aspect muséal 	<p>Le prix = absence qui signifie qu'on n'est pas là pour vendre, mais pour présenter</p> <p>Association à la place Vendôme = forme de légitimation ++, la seule présence de la colonne justifierait la présence d'une maison plus qu'une autre</p>
<p>BOUCHERON <small>PARIS DEPUIS 1858</small></p>  <p>Plusieurs éléments importants : Date et lieu de fondation (seul logo où les deux sont présents) Signes forts : logo en forme d'émeraude, avec en son centre la colonne de la place Vendôme</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Page presque exclusivement en noir et blanc > Présence de beaucoup de texte, de descriptions 	<ul style="list-style-type: none"> > Forme de la place Vendôme 	<ul style="list-style-type: none"> > pas de gouachés, de mains, d'artisan ou d'instruments de joaillerie > plutôt noir et blanc 	<p>Association à la place Vendôme = forme de légitimation ++, la seule présence de la colonne justifierait la présence d'une maison plus qu'une autre</p>

 <p>Présence de la couleur propriétaire de la marque, avec la mention de Paris, lieu de création de la marque Seul logo ou les diamants, lien direct au produit, sont présent</p>	<ul style="list-style-type: none"> > aspect plus marchand que les autres marques > très peu de couleurs, avec le bleu clair prédominant > quelques marqueurs forts 	<ul style="list-style-type: none"> > Mains de l'artisan en action + instruments > L'atelier et son bois > Place Vendôme 	<ul style="list-style-type: none"> > pas de gouachés > aspect technique pour chaque produit > plutôt noir et blanc 	
--	--	---	--	--

Annexe 6 : quelques publicités de joaillerie (corpus connexe)

Après nos recherches, ce qui nous a semblé intéressant est que nous avons été ciblée par l'application Instagram. Différentes maisons, nous ont ciblé comme potentielle cliente, et nous avons donc « reçu » des publicités reliées à la joaillerie, et non à la haute-joaillerie. Or, nous n'avons consulté presque uniquement des pages de haute-joaillerie, nous en avons donc déduit que la publicité pour haute-joaillerie n'était pas forcément développée. Cependant, ce qui est intéressant, c'est que toutes ces publicités de joaillerie reprennent les codes forts de la haute-joaillerie. Elles essaient de se faire passer pour ce qu'elles ne sont pas.



Captures d'écran de publicités de joaillerie sur Instagram - "reçues" entre janvier et mai 2022

Ainsi, on retrouve les thèmes forts du gouaché, grâce à sa forme géométrique reconnaissable ; on retrouve aussi ce qui semble représenter Paris, mais qui reprend en fait la forme exacte des fenêtres et des toits particuliers de la place Vendôme ; enfin on retrouve les couleurs propriétaires des maisons, (le bleu Chaumet, le rouge Cartier) également un argument en haute-joaillerie. La joaillerie s'inspire des codes de la haute-joaillerie pour se légitimer et si la haute-joaillerie devient un modèle, ça lui permet à elle d'asseoir encore plus les signes qu'elles véhiculent, puisqu'ils deviennent synonymes de légitimité.

Annexe 7 : analyse linguistique

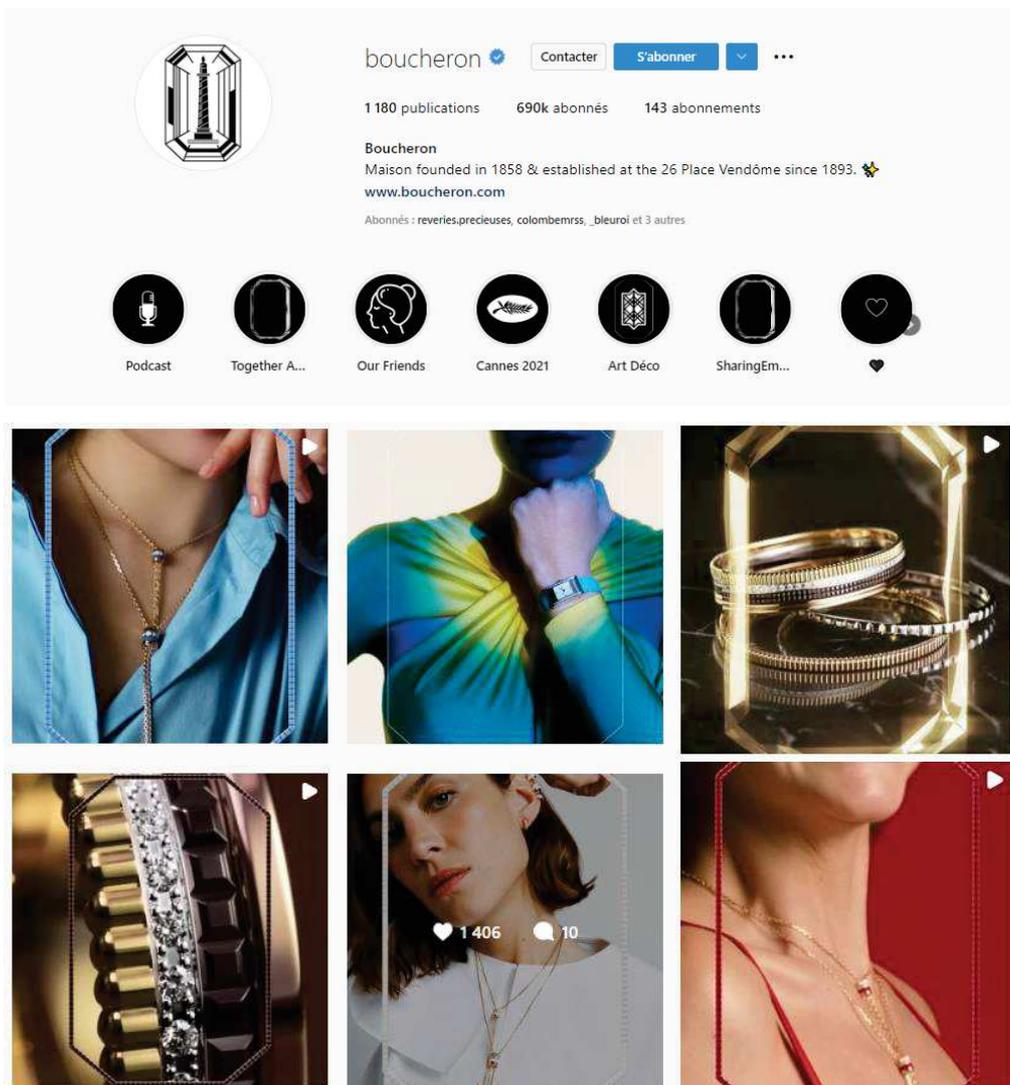
Nous avons également choisi d'analyser les présentations des marques de haute-joaillerie par elles-mêmes, à travers les discours qu'elles développent sur leurs sites respectifs. Nous n'avons pas mis toute notre recherche en annexe par souci de justesse, et avons tâché de résumer nos conclusions dans ce tableau qui dégage les grands thèmes déployés. Ces extraits ont été choisis sur les mêmes pages que les pages étudiées pour l'analyse sémiologique.

Marques	Nom de la dernière collection	Citations	Thèmes abordés/Valeurs défendues
Cartier	Sixième sens ("illustre ce supplément d'âme propre à la Haute Joaillerie, expression d'un art qui émeut comme aucun autre.")	<ul style="list-style-type: none"> -Mouvement -Magnétisme -Vision -Toucher -Architecture -Lumière" 	Nature (grands espaces, animaux sauvages, lumière) Art, créativité
Tiffany	Colors of Nature ("créant des tableaux d'artiste qui transforment l'élémentaire en extraordinaire")	<ul style="list-style-type: none"> -Imagination brillante -Couches de roches sculptées par la nature -Génie artistique -Spectaculaire -Propriétés extrêmement rares et convoitées -Fils dansants -Energie et mouvement" 	Nature (quatre thèmes : Planète, Terre, Mer et Ciel) Art, créativité, imagination Exception
Bulgari	Magnifica ("Incarnation de la beauté et du savoir-faire artisanal, [...] Magnifica témoigne de la passion dévorante [...] pour la magnificence, inspiration et but ultime de la Maison tout entière.")	<ul style="list-style-type: none"> -Incroyable composition -Cœur battant -Patiente infinie -Passion ardente -Capacité unique -anciennes traditions -associations inattendues -volumes audacieux -ode à la beauté -Place Vendôme, 23 -expression suprême du savoir-faire artisanal -siècle d'héritage" 	Art, savoir-faire (comme tour de force) Ancienneté, histoire Place Vendôme
Van Cleef & Arpels	Sous les étoiles ("une rêverie céleste, le cosmos se dévoile dans toute sa dimension poétique")	<ul style="list-style-type: none"> -Depuis plus de 100 ans -vision enchantée -savoir-faire virtuoses - monde de poésie -qualité rare -au 22 (sous-entendu place Vendôme) -sources d'émotions" 	Univers (le cosmos, les étoiles, les ciel) Onirisme (le rêve, les cieux) Place Vendôme

Boucheron	New Maharajah (“elle raconte l’histoire de la commande du Maharadjah de Patiala sans le poids de l’Histoire avec un grand H”)	<ul style="list-style-type: none"> “-trésor -26 place Vendôme -conte de fées -rêver -somptuosité sinueuse -démultiplie leur éclat et accentue leur fluidité -jeux d’échelle -hypnotique -techniques traditionnelles -opulence et délicatesse” 	<p>Onirisme (le rêve, les cieux) Art, savoir-faire (comme tour de force) Histoire Place Vendôme</p>
Chaumet	Déferlante (“Véritable ode au mouvement et à la vie, les artisans de l’atelier du 12 Vendôme font la prouesse de saisir, en plein élan, les vagues qui se dressent pour animer des créations.”)	<ul style="list-style-type: none"> “-depuis plus de 240 ans ces pièces d’exception -sertissages virtuoses et les inclinaisons pleines d’audace -grâce inhérente -énergie de l’eau -prouesses dans l’art de saisir la Nature dans tous ses états” 	<p>Nature (l’eau) Art, savoir faire Histoire Place Vendôme</p>

Annexe 8 : l'omniprésence de l'émeraude

Afin de prendre du recul sur la présentation des pièces de haute-joaillerie, nous sommes allée sur les pages Instagram de nos six marques, où les publications concernant la haute-joaillerie sont mêlées aux restes des communications des marques. Nous souhaitons voir si de nouveaux signes apparaissent dans ce contenu de haute-joaillerie, parfois perdu ou très discret au milieu du discours des marques. Finalement, une figure particulière s'est en effet distinguée des autres : l'émeraude. La page Instagram qui nous a amenée à porter notre attention sur cette figure est celle de Boucheron, où dès que l'on arrive, la forme octogonale de cette pierre est omniprésente. On la retrouve dans la *photo de profil* de la page, qui reprend de manière « iconique » le logo de la marque ; puis dans ce qui image de nombreuses *stories* à la une ; pour enfin découvrir que cette forme encadre chacune des *publications*, dans différentes formes, couleurs ou épaisseurs.



Captures d'écran de la page Instagram @boucheron - consulté le 05/05/2022

Nous sommes donc allée chercher sur les autres pages Instagram des marques pour voir si cette forme de l'émeraude, sa couleur ou si simplement cette pierre en particulier était plus mise en avant que les autres. Puisque jusqu'à lors, sur les sites, on était plutôt confrontée à des nombreuses couleurs sans forcément en identifier une plus que les autres (sauf chez Boucheron pour sa dernière collection). Ainsi, il s'agira de savoir si elle est représentative du monde de la haute-joaillerie ou simplement propre à la marque Boucheron.

Sur la page de Cartier, on ne trouve pas beaucoup de communication sur la haute-joaillerie, cependant, le premier ensemble de *post* que l'on retrouve à ce propos donne à l'émeraude une place centrale. Trois pièces de la dernière collection sont mises en avant, et deux des trois pièces ont une émeraude en pierre principale. La troisième, c'est un saphir, qui reste monté avec des émeraudes.



Captures d'écran de la page Instagram @cartier - consulté le 05/05/2022

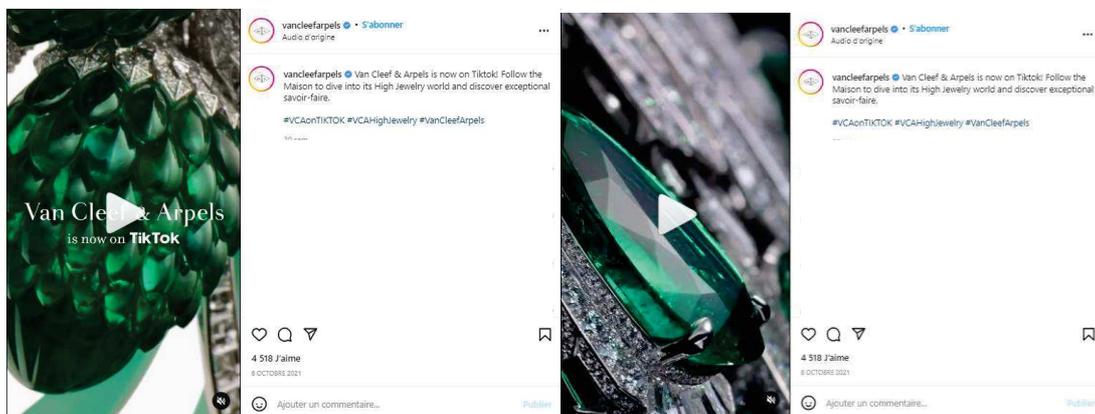
C'est pareil pour la maison Bulgari, on trouve beaucoup plus de communications et de *posts* qui concernent la fine-joaillerie, ou les événements de la marque, cependant, quelques *posts* avec des pièces de haute-joaillerie sont présents. On trouve d'abord des photos mannequins de la collection Magnifica, ou les pièces les plus importantes sont photographiées portées, par la même mannequin, toutes sur un même fond. L'émeraude n'est pas forcément mise en avant. Nous continuons donc sur le *feed* de Bulgari pour trouver ensuite, ce collier particulièrement mis en avant, et sur lequel la lumière est faite : trois *posts*, qui reprennent les

codes de la haute-joaillerie déjà identifiés et qui mettent cette pièce à l'honneur. Pour l'instant, c'est la seule qui a cette mise en scène sur l'Instagram de Bulgari, et c'est encore autour de l'émeraude, en taille cabochon¹⁰², que la pièce a été imaginée.



Captures d'écran de la page Instagram @bulgari - consulté le 05/05/2022

De la même manière, la maison Van Cleef met plus en avant ses collections horlogères et joaillères, que ses créations de haute-joaillerie sur Instagram. Cependant, nous remarquons que quand la maison annonce son arrivée sur Tik Tok, trois *posts* y sont dédiés, ce sont trois vidéos, une première avec des images de collections dites iconiques¹⁰³, une plutôt avec des images de montres et une dernière avec des images de haute-joaillerie. Sur celle-ci, donc celle qui devrait reprendre les codes de la haute-joaillerie, trois pièces sont filmées, et les deux premières sont composées ... d'émeraude.



Captures d'écran de la page Instagram @vancleefarpels - consulté le 05/05/2022

¹⁰² ... et non en taille émeraude. La taille cabochon est une taille ovale ou ronde, polie, non facettée.

¹⁰³ Une collection iconique pour une maison est composée des pièces que l'on va directement associer à la marque, comme le *Juste un Clou* de Cartier ou le *B.zero1* de Bulgari. Ce sont des pièces répétitives, produites en grand nombre, souvent exclusivement composées de métal, parfois déclinées avec des diamants. Ici, c'est l'Alhambra qui est mis en avant, trèfle à quatre feuilles iconiques de la maison Van Cleef.

Enfin, sur la page de Chaumet, c'est plus compliqué à identifier, la distinction n'est pas évidente entre les pièces des haute-joaillerie et les autres. Quand elle est faite, c'est quand la marque nous montre des pièces d'archives où toutes les couleurs et formes de pierres sont présentes. Cependant un choix particulier confirme quand même notre intuition : lors de la publicité du livre *The soul of Jewellery*, qui parle bien de pièces de haute-joaillerie et publié par la marque en collaboration avec Virginie Mouzat, la première de couverture représente une pièce de Chaumet où l'émeraude trouve à nouveau une place centrale.

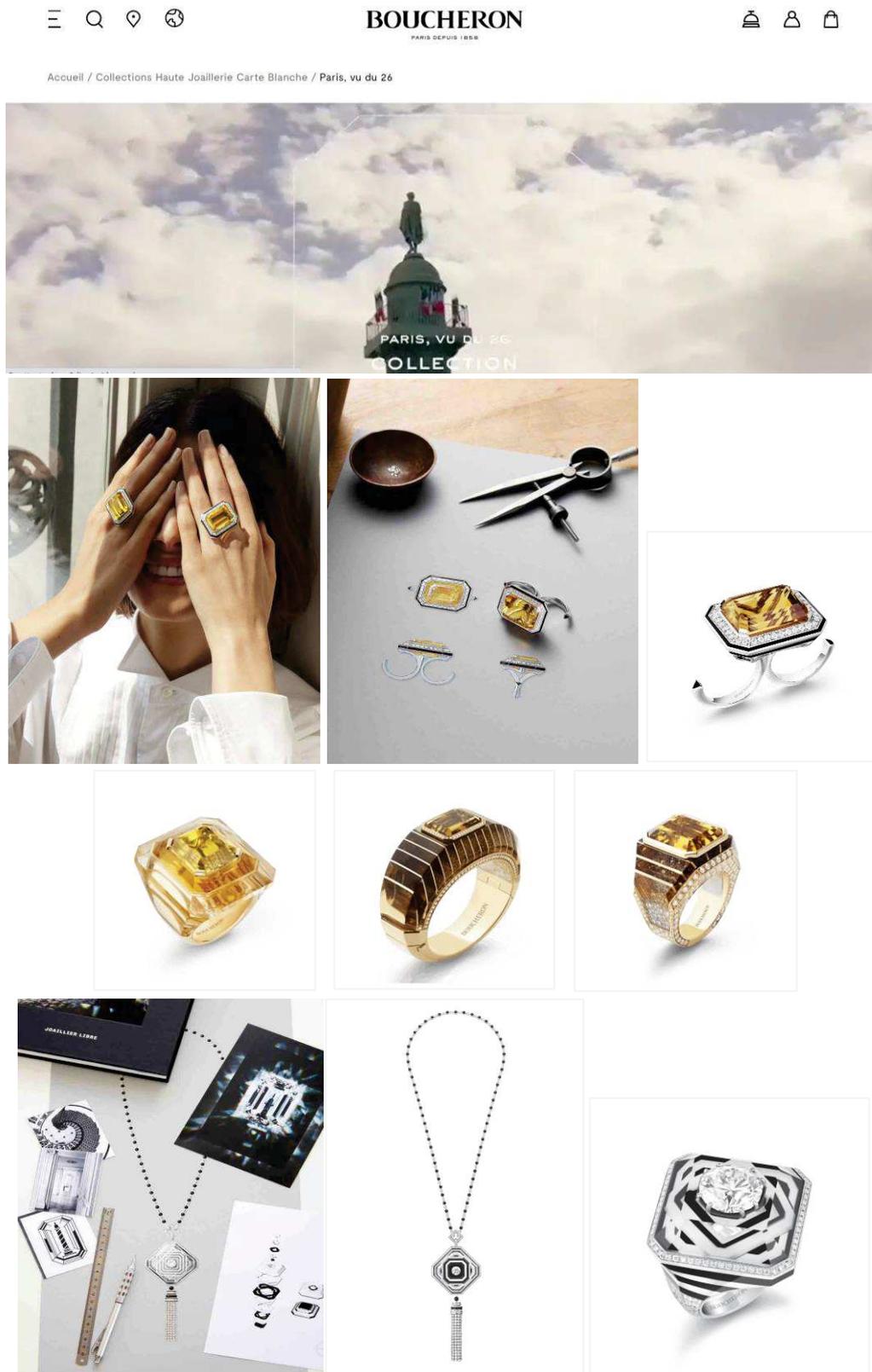


Captures d'écran de la page Instagram @chaumet - consulté le 05/05/2022

Chez Tiffany, nous n'avons pas trouvé d'apparition assez significative pour être mise en avant et c'est plutôt le métal et les diamants qui sont au centre de la communication de la marque.

Cependant, on voit assez clairement que l'émeraude est bel et bien mise au centre de la communication de joaillerie, et lorsque des pièces de haute-joaillerie sont mise en avant au sein d'autres pièces de joailleries, celles que l'on choisit de représenter sont souvent composées d'émeraude.

Annexe 9 : la place Vendôme, un corpus connexe à notre étude



Dans sa collection « Paris, vu du 26, » Boucheron reprend clairement la forme de la place Vendôme pour en faire une forme inspirante, et propriétaire de sa maison.

Annexe 10 : Coutumes sur la place Vendôme

Par curiosité, nous avons posé trois questions stratégiques à des personnes¹⁰⁴ autour de nous afin de connaître leur « relation » à la place Vendôme. Sur un panel de trente-cinq personnes, voici les réponses que nous avons eu.

Êtes-vous déjà allé, vous balader volontairement sur la place Vendôme ?

28 OUI / 7 NON

Vous y êtes-vous déjà arrêté pour regarder les vitrines ?

22 OUI / 13 NON

Êtes-vous déjà rentrés dans une boutique de la place ?

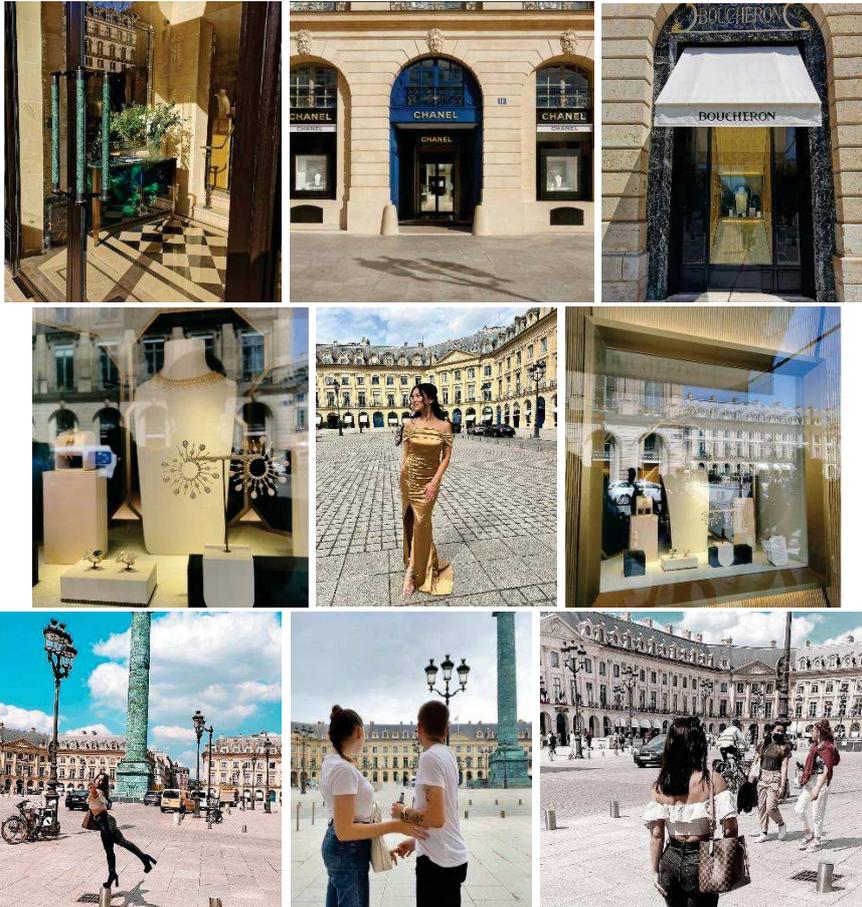
3 OUI / 32 NON

Sur les personnes interrogées, trois sont déjà rentrée dans une boutique, donc moins de 10% du total. De plus, pour deux d'entre elles, c'était parce qu'elles travaillaient dans une boutique de la place. La dernière, c'était effectivement pour acheter quelque chose. Les autres ne se sont pas senti légitimes de passer le « cap », ou le pas d'une des nombreuses portes des boutiques de la place.

¹⁰⁴ Personnes qui vivent toutes exclusivement en Ile de France.

Annexe 11 : florilège de résultats de l'hashtag « Place Vendôme »

Pour imager cette « place du spectacle », nous avons souhaité voir comment les passants partageaient cette place sur le compte Instagram. Grâce à une recherche ciblée, nous avons pu trouver les photographies prises de la place Vendôme, ou du moins localisées comme ayant été prises à cet endroit. Nous remarquons très peu de photographies dans les magasins même, et nous n'avons trouvé qu'une seule avec une personne dans une boutique (elle porte un bijou de haute-joaillerie). Les autres se contentent de rester à l'extérieur des vitrines : on peut observer de nombreuses devantures, ou de bijoux derrière le reflet des vitres. Enfin, la plupart des gens posent surtout devant la colonne. Cela confirme que la plupart des gens ne viennent pas pour entrer dans les boutiques.



Annexe 12 : la haute-joaillerie des maisons de mode

Afin de tester les limites de notre sujet, nous avons souhaité voir comment les maisons de mode, plus récentes sur le marché de la haute-joaillerie, communiquaient sur leur produit. Grâce à une recherche rapide sur les sites des maisons, toujours les pages relatives à la haute-joaillerie, nous avons trouvé deux tendances : la première reprend les codes identifiés dans notre travail, on retrouve presque immédiatement le bois de l'atelier, les mains de l'artisan, et les couleurs du gouaché. Cependant, une autre tendance se dégage aussi rapidement : on retrouve les bijoux seuls, sur un fond noir, qui convoque un aspect très muséal des pièces. La lumière est faite sur la pièce et rien de plus. Voici quelques exemples des deux tendances, respectivement de la maison Dior, Chanel, puis Louis Vuitton (bien que sur la deuxième tendance, on dirait une signature unanime).



Des images traditionnelles, Images présentes dans les sections haute-joailleries des maisons Dior, Chanel et Louis Vuitton, capturée le 28/05/2022¹⁰⁵

¹⁰⁵ Sources : https://www.dior.com/fr_fr/fashion/news-savoir-faire/folder-actualites-et-evenements/dior-rose

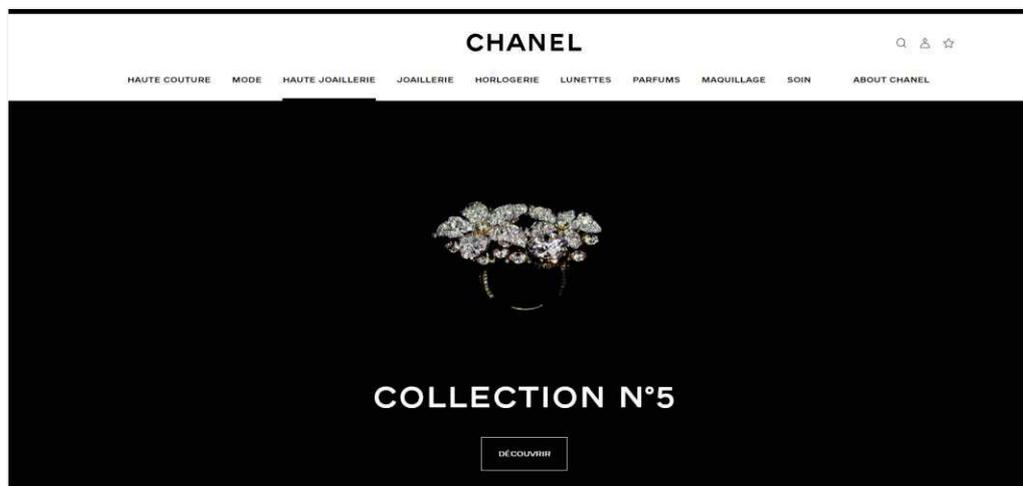
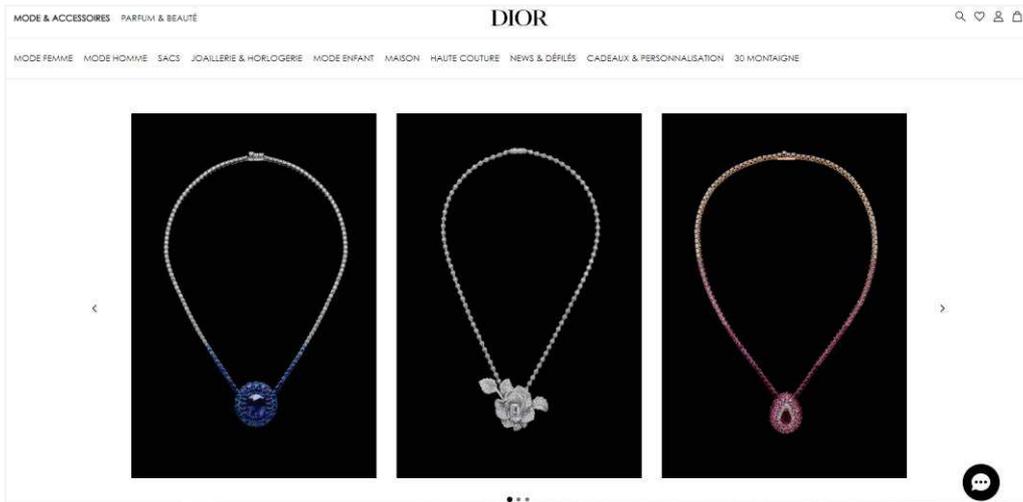
https://www.chanel.com/fr/hautejoaillerie/?param=value&qclid=CjwKCAjws8yUBhA1EiwAi_tpEdv9IJn



Une nouveauté, images présentes dans les sections haute-joailleries des maisons Dior, Chanel et Louis Vuitton, capturée le 28/05/2022¹⁰⁶

[FW4OMXJAU0rRRh9pMt-hsZuy1nWScyZ857RCLSo38--4glRoCmYUQAvD_BwE
https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/histoires/bravery-high-jewelry#](https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/histoires/bravery-high-jewelry#)

¹⁰⁶ *Ibid.*



Un ensemble marqué par le noir, captures d'écran des pages d'accueil haute-joaillerie respectives des maisons Dior, Chanel et Louis Vuitton, capturée le 28/05/2022¹⁰⁷

¹⁰⁷ Ibid.

/RÉSUMÉ

Cette recherche, partie d'une tache d'encre, avait pour but de déchiffrer les signes établis dans la communication de six maisons de haute-joaillerie. A travers l'étude des sites, le décryptage des images, et la lecture approfondie du vocabulaire déployé respectivement par les marques Cartier, Tiffany, Bulgari, Van Cleef & Arpels, Boucheron et Chaumet, nous avons tenté de comprendre les phénomènes en jeu.

Ont d'abord été étudiés les discours promotionnels et marketing clairement énoncés comme étant ceux de la haute-joaillerie, directement sur les sites des marques. Cette première approche a permis d'identifier les premières similitudes entre les six marques analysées. S'en suit l'élargissement du terrain de recherche qui fera ressortir de nouveaux éléments de réponses quant à l'uniformité du discours des maisons de joailliers. Cela permet de confirmer la création d'une rhétorique de la haute-joaillerie, basée sur un récit, continu et constant d'une marque à l'autre. Ce récit prend la forme d'un mythe, où signifiants et signifiés incluent différents niveaux de compréhension et supposent un certain savoir interpréter du consommateur. Enfin, l'étude de la place Vendôme confirme les résultats des analyses précédentes, tout en révélant d'autres phénomènes. Cet endroit parisien où se trouvent de nombreuses maisons de haute-joaillerie convoque un aspect quasi muséal, et reproduit en tout cas des relations de pouvoir. Le choix des maisons d'y être participe à un processus de légitimation, qui aboutit à une forme de supériorité de la haute-joaillerie. La marque Vendôme permet aux marques de haute-joaillerie de s'établir au sein d'une unité puissante, pérenne et stabilisée.

/MOTS CLÉS

Haute-joaillerie – unicité – expertise – représentations – signes – systèmes – indices –
marque(s) – légitimation – forme(s) instituante(s) – polyphonie – Place Vendôme – artisan –
gouaché