



**HAL**  
open science

**“ Marque outdoor, marque urbaine? ” : la mise en relation de la ville et de la nature dans les représentations marchandes : le cas de Salomon et de sa gamme “ Sportstyle ”**

Dorian Pointin

► **To cite this version:**

Dorian Pointin. “ Marque outdoor, marque urbaine? ” : la mise en relation de la ville et de la nature dans les représentations marchandes : le cas de Salomon et de sa gamme “ Sportstyle ”. Sciences de l’information et de la communication. 2022. dumas-04042956

**HAL Id: dumas-04042956**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04042956v1>**

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

« Marque *outdoor*, marque urbaine ? »

La mise en relation de la ville et de la nature dans  
les représentations marchandes : le cas de Salomon  
et de sa gamme « *Sportstyle* »

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

Tuteur universitaire : Sophie Corbillé

Nom, prénom : POINTIN Dorian

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 20/09/2022

Mention du mémoire : Très bien



## REMERCIEMENTS

Tout d'abord, il me semble indispensable de remercier ma tutrice universitaire, Sophie Corbillé, maître de conférences au CELSA Sorbonne Université, ethnologue et chercheure au GRIPIC, qui par sa compréhension, son influente bienveillance, ses apports théoriques et ses qualités d'analyse face aux phénomènes observés dans ce mémoire, a largement nourri la réflexion qui lui a été apportée.

Je remercie également Ambroise Soulé pour son souci du détail, sa patience et sa minutie à l'égard de mon travail. Ses apports en tant que professionnel de la communication et tuteur m'ont encouragé à maintenir une posture critique et concrète dans sa réalisation, notamment par rapport aux mécanismes de médiations marchandes et aux intentions marketing soulevés par l'objet d'étude.

D'autres personnes ont largement contribué à étoffer ma réflexion. Merci à mes ami.e.s Maëva Coussy, Margaux Leportier et Quentin Darmaillac qui m'ont accordé une partie de leur temps pour apporter un regard critique à mon travail.

Non moins essentiels, je tiens enfin à adresser mes remerciements les plus chaleureux à ma mère, Christelle, mon père, Christophe, et à ma petite sœur, Constance, qui ont su me tenir motivé durant ces années universitaires particulières. Ils m'ont apporté un soutien essentiel et sans faille durant l'ensemble de mon parcours, et plus encore dans le cadre de l'écriture de ce premier mémoire individuel.



## SOMMAIRE

<b>REMERCIEMENTS</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>8</b>
<b>PARTIE 1 : De l'opportunité de transformer les lieux en espaces : la relation nature-ville au coeur de la stratégie de diversification des marques <i>outdoor</i></b>	<b>25</b>
<b>1. Amour de la ville, désir de nature : le fantasme de la nature par les urbains depuis les années 1980</b>	<b>26</b>
1.1 Parcelliser la nature urbaine dans la ville capitaliste contemporaine	26
1.2 Le mythe de la nature : un symbole de l'ailleurs dans un quotidien urbano-centré	27
1.3 Sur les réseaux sociaux numériques, une exposabilité de la nature	30
<b>2. Quand les discours marchands se saisissent du désir de nature des urbains</b>	<b>31</b>
2.1 L'objet de nature pour les urbains, un puit de symboles et de valeurs qui oriente la communication des marques <i>outdoor</i>	32
2.2 Montrer le vêtement <i>outdoor</i> en ville, une signification de la nature	34
2.3 Salomon, une cloison ouverte au "Sportstyle"	35
<b>3. Interpréter les logiques de classe, produire des logiques de marque</b>	<b>37</b>
3.1 L'omnivorisme, une pluralité de goûts pour et autour de la figure du "bobo"...	37
3.2 ... Contrebalancée par la portée contre-culturelle du vêtement <i>outdoor</i>	40
3.3 Des logiques marchandes au coeur du renouvellement des socio-styles	42
<b>Conclusion partielle</b>	<b>44</b>
<b>PARTIE 2 : Repenser la relation entre la ville et la nature : Salomon <i>Sportstyle</i> performe un nouvel espace territorial</b>	<b>45</b>
<b>1. <i>Salomonisation</i>, ou la volonté sous-jacente de brouiller les frontières entre ville et nature</b>	<b>45</b>
1.1 Le compte Instagram, un dispositif numérique d'éditorialisation et de contrôle des représentations	46
1.2 L'hypermersion dans l'espace contre le discernement déductif	48
1.3 Multiplier les mots pour disperser le sens : la marque Salomon produit un flou sémantique sur la relation ville-nature	49

<b>2. “Devenir hybride“ : une tentative de rencontre entre deux territoires aux marqueurs supposés distincts</b>	<b>51</b>
2.1 Salomon <i>Sportstyle</i> , une “mutation“ urbanisée de Salomon, compte principal de la marque	52
2.2 Transposer le caractère brut de la nature dans la ville selon l’esthétique grunge	54
2.3 L’hybridation, une négociation soumise à la tension de deux radicalités	57
<b>3. L’hybridation, le résultat projeté d’un monde alternatif complexe</b>	<b>59</b>
3.1 Le traitement plastique de l’image comme promesse d’enchantement	59
3.2 L’espace enchanté, une mise en scène de la performance en milieu naturel dans le monde urbain	60
3.3 De la création d’une relation entre ville et nature à l’expression d’une pratique artistique	63
3.4 Un enjeu de diversification des représentations des individus dans une industrie normée socioculturellement	66
<b>Conclusion partielle</b>	<b>68</b>

**PARTIE 3 : L’élargissement du territoire naturel vers l’urbain : une dilution des codes structurels de la marque sous l’influence des modèles de représentation hégémoniques de la mode *Sportstyle*** **70**

<b>1. Penser et représenter la chaussure <i>trail</i> selon des codes urbains : une mise à distance avec l’imaginaire de la nature historiquement associé à la marque Salomon</b>	<b>71</b>
1.1 Affirmer le style de ville dans la nature	71
1.2 La technologie produit : un déplacement de la performance sportive vers sa performativité discursive	73
1.3 Jusqu’à la performance du produit seul	76
1.4 La dissonance d’un produit parfait mis en scène dans un environnement faussement naturel	77
<b>2. La nature, un écrin publicitaire du produit influencé par des représentations propres aux marques sportswear</b>	<b>79</b>
2.1 La nature morte au service d’une représentation muséale des produits	80
2.2 La chaussure de marche, de l’objet utile au sémiophore de la nature	83
2.3 Une remédiation de la nature incarnée par la représentation accrue des produits de la marque	85
<b>3. L’enrichissement des représentations de la marque Salomon contribue à une délégitimation partielle de sa “raison d’être de marque“</b>	<b>87</b>
3.1 La nature et la ville : la trivialité d’êtres culturels sous l’emprise du système de la mode	87
3.2 La légitimité du discours de la marque sous la tension esthétique de la relation nature-ville	90

3.3 Le besoin de convoquer des références culturelles partagées par un public précis : de l'expérience de niche à la culture de niche	92
<b>Conclusion partielle</b>	<b>95</b>
<b>RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES</b>	<b>97</b>
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE</b>	<b>101</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE RAISONNÉE</b>	<b>111</b>
<b>ANNEXES</b>	<b>118</b>
<b>RÉSUMÉ ET MOTS CLÉS</b>	<b>244</b>

## INTRODUCTION

### 1. Objet de recherche et problématisation

N.B : Le choix de ce sujet de mémoire et le travail de recherche qu'il a permis de mener ont été motivés par un désir de découvrir la façon dont une certaine catégorie de marques spécialisées déploient des stratégies d'élargissement<sup>1</sup> de leur offre et de comprendre comment, pour mener à bien ces stratégies de croissance, elles s'approprient, bricolent et produisent de nouvelles représentations. La majeure partie des propos et des hypothèses tenues étant fondée sur l'analyse poussée de la stratégie appliquée par une marque précise, en l'occurrence Salomon pour sa gamme *Sportstyle*, ce mémoire n'a pas vocation à faire état d'un système de communication et de représentation rhétorique et universel.

### ***“La chaussure de trail Alpin n’aura jamais été aussi mode<sup>2</sup>”***

Titre de presse paradoxal ou avant-garde assumée des urbains, la montagne - ou au moins ses connotations vestimentaires - n'en demeure pas moins appréciée en ville. Du haut du Pic du Vignemal dominant la plupart des massifs des Pyrénées Atlantiques au détour de *Jah Jah Le Tricycle*, un restaurant afro-vegan surplombant l'une des rues principales du dixième arrondissement de Paris, il n'y aurait-eu, semble-t-il, pour les marques *outdoor*<sup>3</sup> et leurs chaussures adaptées à la course et à la marche en pleine nature, qu'un pas. Pourtant, l'acte de faire nature dans les villes ne pourrait se résumer de manière aussi simple. Si ces marques *outdoor* ont largement motivé la mise en communication de la nature comme une tendance de consommation, la seule dimension marchande de cet espace ne pourrait permettre d'expliquer dans leur intégralité les processus de transformation des perceptions, des besoins et des modes de consommation structurant notre société. C'est en assistant à *“Génération Outerwear<sup>4</sup>”*, une conférence menée par Thomas Giorgetti et

---

<sup>1</sup> Aussi appelées stratégies de diversification : “une stratégie qui pousse les entreprises à examiner d'autres marchés potentiellement exploitables, ou de nouveaux produits qu'ils pourraient lancer pour accroître leur portée et leurs revenus”. selon ANSOFF, Igor, 1957.

<sup>2</sup> Citation tirée d'un article de Vogue intitulé *“The Broken Arm x Salomon : la chaussure de trail alpin n’aura jamais été aussi mode”*. Publié le 04 Juin 2020. Consulté le 08 août 2022.

<sup>3</sup> Outdoor : ensemble des sports extérieurs, de plein air.

<sup>4</sup> Conférence *“Génération outerwear”*, Thomas Giorgetti et Tekilatex. 2022. Disponible à la rediffusion à l'adresse suivante : [https://www.youtube.com/watch?v=uKd\\_rSCw0IA](https://www.youtube.com/watch?v=uKd_rSCw0IA). Consulté le 08 août 2022.

Julien Pradeyrol, alias *Tekilatex*, deux figures de la culture *outdoor* en France s'interrogeant sur la question du vêtement de sport d'extérieur et de ses relations aux jeunes urbains et à la culture hip-hop, que les sujets de la nature dans la ville et de la ville dans la nature se sont ouverts comme une perspective de recherche.

De fait, si dans la plupart des productions médiatiques concernant le vêtement *outdoor*, soit les individus, en portant ce vêtements technique, mettraient fin à la tendance "streetwear", soit ils créeraient une nouvelle ère stylistique, cette lecture panique<sup>5</sup> ne soulève jamais la question du rôle des marques *outdoor* dans l'amplification et la participation au phénomène.

La conférence s'attachait à mettre en lumière plusieurs interrogations qui forment les points de départ de notre sujet. D'une part, ces interrogations concernaient l'intentionnalité des marques *outdoor* dans la commercialisation de produits et la production de discours adaptés socialement et culturellement aux urbains : pourquoi des marques historiquement associées à la nature et aux sports en plein air ont-elles déployé des stratégies marketing visant à démocratiser l'utilisation de leurs produits dans les villes ? Comment communiquent-elles sur la valeur d'usage des produits ? S'investissent-elles d'un rôle sociétal pour justifier leurs actions de "conquête" ? Comment parviennent-elles à prolonger ou à renouveler leur identité ?

D'autre part, ces interrogations se sont orientées vers les effets de ces produits et de ces discours sur les territoires représentés : Quels imaginaires de la ville et de la nature ces marques représentent-elles ? Comment les marques s'approprient-elles de nouveaux espaces ? Contribuent-elles activement à l'évolution des rapports d'opposition et de complémentarité entre les territoires ? De quels nouveaux symboles les marques *outdoor* en quête d'urbains s'imprègnent-elles ? De quelles significations ces marques sont-elles dotées en retour ? Comment gardent-elles un positionnement<sup>6</sup> de marque perceptible et cohérent ? Utilisent-elles la représentation de la ville pour accoutumer les urbains à la nature, territoire dont ils sont éloignés au quotidien ?

---

<sup>5</sup> Concept développé par le professeur Olivier AïM lors du cours "Théorie de l'information et pensée des médias" dispensé lors de l'année universitaire suivie entre 2019 et 2020, sur la base des travaux de Stanley Cohen dans *Folk Devils and Moral Panics*. Edition Routledge Londres, 2002.

<sup>6</sup> Positionnement : "la manière dont une marque se différencie dans l'esprit du consommateur". RIES, Al., TROUT, Jack. *Positioning : The Battle For Your Mind* : McGraw-Hill, New York, 1980. p.2. Extrait du travail de recherche de TRÉPANIÉ, Louis-Philippe, *Donner corps à la raison d'être de marque : l'appropriation d'êtres culturels en circulation : Le cas Dream Crazy de Nike*. 2019.

Nous trouvons ici un certain nombre de tensions particulièrement intéressantes à considérer. Elles nous incitent à étudier la manière dont les marques reconnues sur un territoire de représentations, d'actions et de communications précis parviennent à légitimer le fait de s'en distancier pour en créer d'autres. Dans l'évolution de ces questionnements s'est dessinée la compréhension des contours de ce phénomène *outdoor* tantôt marchand et tantôt culturel, mais aussi l'importance du rôle joué par les marques dans la contribution volontaire, voire obsessionnelle au même phénomène. Pour tenter d'apporter un regard éclairé et analytique sur une industrie de longue date sujette à des mutations récentes, nous nous sommes donc particulièrement intéressés aux enjeux de réappropriation de la ville à travers ses codes, ses marqueurs et ses symboles par les marques, ainsi qu'à son association à la nature dans les représentations - pratique qui participe à la création d'imaginaires nouveaux favorisant la consommation, mais qui trouve son importance au-delà du simple contexte marchand. Si par définition, une marque, entendue en tant qu'entité capitaliste fabrique du discours pour créer des besoins ou répondre à une demande, il n'en reste pas moins que ce discours fait circuler des stéréotypes, des représentations et des imaginaires qui lui sont propres, au sein d'un environnement discursif plus large encore, de l'ordre de la société toute entière. C'est non seulement l'extension qui caractérise la société de consommation<sup>7</sup> dans laquelle nous vivons, où les objets et les marques déterminent en partie notre existence et nos comportements, mais c'est également ce qui donne un poids si prépondérant aux marques dans notre société contemporaine. Karine Berthelot Guiet souligne à juste titre la vocation éducationnelle des marques : "La marque éduque à la consommation, enfants, adolescents et adultes de tous âges ; elle éduque plus globalement au monde qui nous entoure et aborde, dans ses propres termes, des thématiques sociales qu'elle fait ressortir tout en les banalisant. [...] La marque touche tous les aspects du marché, même des aspects non marchands, et permet une mise en comparaison simplifiée de tous les aspects de la vie sociale [...] Dans cette perspective, la mise en place des marques et de leurs communications, à partir du XIXe siècle, a joué et joue encore, pour la population, le rôle de livre d'image géant ou de dictionnaire encyclopédique [...]"<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> BAUDRILLARD, Jean, *La société de Consommation*. Idées Gallimard, 1974.

<sup>8</sup> FÉRÉ, Julien, BERTHELOT-GUIET, Karine, BESNIER, Margot, BOCK, Anne, BRODZIAK, Virgile, CHIQUIAR, Jean-Patrick, FOUCARD, Stéphanie, *Les dessous des marques. Une lecture des marques comme signes des mythes contemporains*. Editions Ellipses, 2021, p. 17-18.

Au regard de la diversification du marché *outdoor*, portée par une reconfiguration horizontale de son offre et des tentatives des marques de ce marché pour faire coexister deux espaces culturellement et socialement distincts dans leurs prises de parole, et compte tenu de l'évolution du rapport à la nature dans les villes évoquées au début de cette introduction, nous avons donc jugé important de restreindre notre approche à la représentation marchande de la relation entre ville et nature. Quand l'harmonie de la terre avec les êtres vivants qui l'habitent devient une préoccupation majeure et soulève des enjeux d'innovation politique et de changements de nos habitudes, les professionnels du marketing et de la communication ont la possibilité de mener de front le projet d'une relation nouvelle entre l'urbain et le vivant. Une relation de valeurs, d'intérêts et de significations qui pourrait sembler au premier abord antinomique, mais qui à l'aube de nos sociétés contemporaines, semble de plus en plus indispensable.

À l'issue de ces réflexions préliminaires, nous avons déterminé un périmètre constituant le cœur de notre travail de recherche et sélectionné un terrain d'observation précis : **la mise en relation de la ville et de la nature dans les représentations marchandes : le cas de Salomon et de sa gamme "Sportstyle"**. Par le prisme de ce sujet, nous aspirons à mettre en lumière la production de discours véhiculant une représentation, parfois simultanée, de ces deux territoires. Ces discours permettent aux marques, dans le cas présent Salomon, entreprise française créée en 1947, historiquement présente sur le marché français des équipements de ski, puis sur celui de l'*outdoor*, de s'exprimer. De cette manière, l'objectif de cette recherche est donc moins de s'assurer de la vraisemblance des représentations de ces territoires que de révéler la complexité sémiologique des liens qu'ils entretiennent, de déceler leurs superpositions de sens, d'examiner leur porosité culturelle et leur portée marchande, en repérant les symboles qui structurent leur association et ceux qui caractérisent leur opposition.

Pour mener à bien cette réflexion immersive, le choix de sélectionner une marque précise n'a pas été pas anodin. Au-delà de fixer un périmètre de recherche structurel qui déterminera notre terrain d'observation et nos corpus d'analyse, le désir de se concentrer sur Salomon Sportstyle, une gamme de la marque spécialement conçue pour toucher un public d'urbains, a également été motivé par des raisons personnelles et professionnelles. Sur le plan personnel, une certaine culture

ouvrière, proche des terres et des espaces naturels m'a toujours fait percevoir la marque Salomon et ses équipements comme l'apanage d'une certaine catégorie de personnes dont l'habitus<sup>9</sup> permettait d'expérimenter des pratiques sportives auxquelles je ne pouvais prétendre économiquement. L'inaccessibilité à laquelle j'étais confronté m'a longtemps fait me sentir illégitime face à ces sports *outdoor*, bien que je sois particulièrement féru de pratiques sportives en plein air et passionné par le sport de haut niveau en nature. Les performances de Kilian Jornet, sportif professionnel de nationalité espagnole reconnu dans le ski-alpinisme, l'alpinisme et le *trail* en montagne ont d'ailleurs largement contribué à la construction de ma perception de la marque Salomon, qui était le sponsor principal de l'athlète depuis plus de quinze ans.

Même si la collaboration entre la marque et le sportif a pris fin, il reste, dans les photographies de ses exploits, l'empreinte d'une marque logotypée d'un "S" représentée en alliée, voire en condition de l'accomplissement. C'est par ces productions d'images, d'articles et de vidéos sur sa chaîne Youtube Salomon TV<sup>10</sup>, puit d'inspiration du milieu naturel, que la marque a participé à façonner ma perception de ce territoire en tant qu'espace d'adrénaline, de liberté et d'aventure, et a plus largement fait circuler, selon notre intuition préalablement développée, des médiations marchandes de représentations et d'imaginaires qui lui sont propres, et qui forgent des "objets culturels"<sup>11</sup> à part entière au sein de notre société. La communication publicitaire, parce qu'elle fait partie intégrante de notre environnement, a en ce sens quelque chose d'irrésistible. Elle laisse une trace partielle sur un ou plusieurs des traits de notre manière de penser, de voir le monde, ou même sur notre personnalité. Aujourd'hui, ce sont des productions marchandes du même ordre, initiés par la même marque, mais sur de nouveaux territoires que je souhaite des années plus tard regarder d'un œil plus critique et averti, après avoir pris connaissance d'un ensemble de concepts théoriques et de réflexions universitaires dans le cadre de mes trois années de formation au CELSA Sorbonne. En parallèle de cet ancrage culturel à la nature majoritairement nourri par Salomon,

---

<sup>9</sup> L'habitus : "un système de dispositions durables et transposables, structures structurées prédisposées à fonctionner comme structures structurantes, c'est-à-dire en tant que principes générateurs et organisateurs de pratiques et de représentations [...]". BOURDIEU, Pierre, *Le Sens pratique*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1980. p. 88.

<sup>10</sup> Chaîne Youtube Salomon TV disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/c/SalomonTV>. Des vidéos des performances sportives de Kilian Jornet sont disponibles.

<sup>11</sup> BERTHELOT GUIET Karine, MARTI Caroline, dans la rubrique de présentation de la thématique de recherche des *Médiations marchandes* du site Internet du GRIPIC. Consultable à l'adresse suivante : <https://www.gripic.fr/thematique-recherche/M%C3%A9diations-marchandes>. Consulté le 27 Juillet 2022.

quand bien même je ne me sentais appartenir à la catégorie de ses consommateurs, un intérêt professionnel particulier pour le système de la mode vestimentaire m'a motivé à choisir cette marque. Occupant le poste de planneur stratégique chez Yard<sup>12</sup> au moment où ce travail est mené, j'évolue dans le croisement d'un média spécialiste de la culture urbaine et d'une agence de publicité spécialiste des publics de cette culture. Cette configuration particulière nous a offert l'opportunité de collaborer avec Salomon sur des projets de mise en relation de la marque à ces publics, au moyen de la création de contenus sur les réseaux sociaux numériques et d'événements physiques. Elle nous a aussi permis de constater l'impact de Salomon sur les urbains.

Si des articles issus de la presse spécialisée<sup>13</sup> donnent un aperçu du phénomène, nous avons pu le constater dans les chiffres et dans les faits. Salomon a fait l'objet d'un intérêt récent et de grande envergure de la part des passionnés de mode - ou au moins de ses tendances éphémères - en quête de différenciation<sup>14</sup>. Un intérêt que le groupe Atna, détenteur de la marque depuis 2019 a pleinement choisi d'embrasser. Quand bien même les marques spécialistes du produit technique destiné à un usage en plein air concurrentes de Salomon telles que Patagonia, The North Face, Arc'teryx ou Hoka ont également déployé leur offre sur un marché plus large que celui de l'*outdoor*, Salomon, en majorité grâce à la création récente d'une gamme de produits *Sportstyle* à destination d'un usage plus urbain, est sans nulle doute la marque *outdoor* qui a mené une des stratégies de "conquête" les plus intéressantes sur le plan communicationnel. Dernièrement, la collaboration avec le concept store de mode parisien *The Broken Arm* pour la paire de chaussures de la gamme sportstyle XT QUEST-2 et sa campagne de lancement<sup>15</sup> réalisée en Janvier 2022 ont frappé mon esprit. La réinterprétation d'une pièce d'archive *trail*<sup>16</sup> de la marque produite en quantités limitées, dont la communication visait à mettre en

---

<sup>12</sup> Yard, media : <https://www.instagram.com/yard/> ; Yard, agence <https://www.instagram.com/yardagency/>

<sup>13</sup> Cf. Annexe n°15.

<sup>14</sup> Concept développé par SIMMEL, Georg dans *Philosophie de la Mode*. Éditions Allia, 2013. La différenciation est un des deux actes structurant les mécanismes de consommation de la mode pour appartenir ou se distinguer d'un groupe social, avec l'acte d'imitation.

<sup>15</sup> Cf. Annexe n°01 : figure n°01, 02 et 03.

<sup>16</sup> Trail : "Toutes courses sur des sentiers pédestres (montagne, désert, forêt, plaine...) ou des chemins ouverts au public mais interdits aux véhicules motorisés, avec le minimum possible de routes cimentées ou goudronnées". Définition de la Fédération britannique d'athlétisme, renouvelée par l'I-tra (International Trail Running Association).

scène une série de fausses cartographies<sup>17</sup> esthétisées, dans sa vitrine à Paris, a généré un nombre conséquent de partages et de republications sur les réseaux sociaux. Dans ce cas, l'articulation des codes de la nature, entre les cartes géographiques associées à des texture rocheuse<sup>18</sup>, et de ceux de la ville, avec leur placardage dans une large vitrine typique de la capitale, m'avait interpellé. Par cet exemple, la marque cristallise tout l'enjeu de ce mémoire, attentif à la capacité des marques à mettre en relation des représentations aussi opposées que complémentaires pour vendre un produit et alimenter une image. En même temps qu'elle met en scène la nature dans la ville, la marque met en scène la ville dans la nature, ce qui nous amène à faire l'expérience d'une situation inattendue, oscillant entre un territoire réel et un autre supposé présent. Cette relation d'un genre particulier lui permet de définir un cadre éditorial inspirationnel et différenciant, particulièrement sur Instagram, où Salomon montre et se montre selon des représentations bien distinctes de ses communications principales, grâce à la création d'une page dédiée à sa gamme, nommée simplement @Salomonsportyle.

C'est ainsi que cette marque nous est apparue comme une évidence. Les représentations presque surnuméraires de la ville dans la nature et de la nature dans la ville, ainsi que la resignification de ces territoires paraissent être la conséquence d'une stratégie de marque qui évolue entre expression de sa légitimité et besoin de modernisation. Cette ambivalence nous amène à penser qu'elle influe sur la conception de ses produits, la structuration de sa cible et le déploiement des actions de communication de la marque, au travers d'imaginaires mouvants et remodelés, sur le long terme. La stratégie de marque est d'ailleurs, selon une définition affirmée par Jean-Paul Petitimberty, professeur et chercheur en sémiotique un "composite de valeurs, de récit et de style."<sup>19</sup> Elle semble pertinente dans ce contexte, puisqu'elle met en relation des signifiés intelligibles et des signifiants perceptibles, ce que nous tâcherons de révéler en nous intéressant aux communications récentes de Salomon *Sportstyle*. Parce qu'elles puisent leur sens dans l'environnement des marques en même temps qu'elles émanent du corps même de ces marques, les représentations et leurs enjeux sont donc

---

<sup>17</sup> Cf. Annexe n°01 : figure n°01, 02 et 03.

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> PETITIMBERT, Jean-Paul. Définition d'une stratégie de marque, tirée de la séance intitulée "La marque comme parole", première des cinq séances dispensées par ce professeur au CELSA.

particulièrement importants et intéressants à analyser. Si Salomon *Sportstyle* est une gamme de produits urbains, elle fait usage de la représentation de la ville, mais aussi de la nature. Il y a donc une interférence des signes, et potentiellement de son éthique de la marque, et de ses univers conceptuels. En connaissance de l'appareil spécifique de notre sujet et de sa portée restreinte, nous voyons notre recherche comme la première étape d'un projet plus ambitieux quant aux questions de réappropriation et de circulation des représentations du territoire, qu'il soit physique ou symbolique.

L'ambition académique de ce mémoire sera en conséquence de convoquer un certain nombre de connaissances théoriques et de les manier, telles des outils, pour révéler la capacité des marques à lier, produire et faire circuler du sens dans le réel. Nous formulons également ce travail avec l'ambition d'amener un regard scientifique sur une industrie marchande encore peu questionnée. Le début de nos recherches documentaires s'est heurté à une faible quantité d'écrits et de productions universitaires sur le sujet de la relation entre ville et nature, et plus largement sur le sujet de l'*outdoor*, bien qu'il soit particulièrement propice au croisement de réflexions anthropologiques, sociologiques et communicationnelles. Nous souhaitons comprendre, sous l'influence des travaux de Sophie Corbillé sur les marques territoriales<sup>20</sup> témoignant de la capacité d'une ville, d'un pays ou d'un acteur territorial à encapsuler, symboliser et sémiotiser une identité, comment non pas une ville, mais une marque, compose son identité en encapsulant, symbolisant et sémiotisant des territoires.

En vue d'inscrire ce cas dans une réflexion plus générale et opérationnelle d'un phénomène de communication, ce mémoire possède également diverses ambitions professionnelles. Au fur et à mesure des prises de "brief"<sup>21</sup> et de campagnes pensées en collaboration avec des équipes de création, nous avons pu nous apercevoir que la question de l'appropriation - qu'elle soit culturelle ou territoriale - était devenue délicate pour les marques en quête de nouvelles opportunités, c'est pourquoi elles cherchent par tous les effets à en diminuer l'impression. Pourtant, en

---

<sup>20</sup> CORBILLÉ, Sophie, *Les marques territoriales*. 2013. Article consultable par ce lien: <https://journals.openedition.org/communication/5014> Consulté le 08 août 2022.

<sup>21</sup> "Document par lequel l'annonceur transmet à l'agence avec qui il souhaite travailler les éléments clés de sa problématique, [...] de ses enjeux et de ses objectifs." *Publicitor* 8e édition, 2014. p. 184.

communiquant et en cherchant à nourrir leur “raison d’être”<sup>22</sup>, ces marques s’approprient sans cesse des “êtres culturels”<sup>23</sup>, un concept tiré des travaux d’Yves Jeanneret qu’il définit par “des idées et des objets” pouvant prendre la forme de “savoirs, de valeurs morales, de catégories politiques, d’expériences esthétiques comme l’environnement, le patrimoine...”<sup>24</sup> en circulation. Il pose la friction d’une appropriation qui se ferait de façon légitime et une autre de manière illégitime par les marques, dans un environnement concurrentiel où chacun.e ne pourrait prétendre représenter la même chose qu’une autre. Nous souhaitons ainsi analyser les processus par lesquels le réel est extrait, puis interprété et présenté au sein d’un ensemble de signes conglomérés propres à l’identité d’une marque. Nous voulons aussi apporter des éléments de préconisations concernant les stratégies de communication à adopter pour renouveler, moderniser ou diversifier son positionnement, tout en conservant un encadrement identitaire qui légitime ses prises de parole. Ce travail de recherche ne souhaite pas évaluer la légitimité ou l’illégitimité d’un discours, mais comprendre comment s’articulent des logiques de représentation à l’œuvre derrière les marques, qui produisent *in fine* des parcelles du réel accessibles aux individus, avec tous les enjeux socioculturels que cet acte implique.

De ces questionnements liminaires, stimulés par des ambitions universitaires et professionnelles, nous est venue la volonté de se pencher sur la problématique suivante :  **dans quelle mesure la stratégie de communication inhérente à la gamme Sportstyle de Salomon se saisit-elle des représentations de la ville pour les mettre en relation avec celles de la nature, territoire symbolique de la marque ?** Afin de répondre à cette question, il nous semble impératif de définir, au préalable, les termes qui lui donnent corps. Il convient alors de préciser la notion de marque associée à Salomon, mais aussi de clarifier la notion de “gamme”. Nous nous devons aussi d’apporter une certaine clarté sur ce que nous entendons par “représentations”, puis d’introduire un éclaircissement académique sur les concepts

---

<sup>22</sup> D’après le World Advertising Research Center (WARC), la raison d’être de marque est “*une prise de position, un point de vue, elle justifie le comportement de la marque, pour quoi et comment elle s’engage*”. Définition extraite du mémoire de fin d’étude de Louis-Philippe Trépanier intitulé : “*Donner corps à la raison d’être de marque : l’appropriation d’êtres culturels en circulation*” soutenu en 2019.

<sup>23</sup> JEANNERET, Yves, *Critique de la trivialité*. Paris : Éditions Non Standard, 2014.

<sup>24</sup> MADELON Véronique à propos de de l’ouvrage scientifique de JEANNERET, YVES, *Penser la trivialité*. Volume 1 : *la vie triviale des êtres culturels*, Paris, éditions Hermès-Lavoisier, 2008.

de “ville“ et de “nature“ d’ores et déjà déployés à de nombreuses reprises dans ce mémoire, et qui nous suivront dans l’intégralité de son cheminement.

## **Marque**

Souvent étendue, remaniée et redéfinie par les chercheurs en sciences de l’information et de la communication intéressés par la consommation, autant que par les professionnels de la publicité qui l’échafaudent pour servir un propos rhétorique, la marque, élément d’abondance, est une construction difficile à périmétrer, du fait de son ambivalence. La définition d’Andréa Semprini, maître de conférences en sociologie et chargé de cours au CELSA, permet néanmoins de cloisonner théoriquement ce qu’incarne la marque telle que nous souhaitons l’aborder au travers de ce mémoire. Pour lui, la marque est “une instance sémiotique, une manière de segmenter et d’attribuer du sens d’une façon ordonnée, structurée et volontaire“<sup>25</sup>. Il ajoute que son moteur est la sémiologie, et que “ses combustibles sont des éléments aussi disparates que des noms, des couleurs, des sons, des concepts, des objets, des rêves, des envies [...] son résultat (si le moteur a été correctement assemblé) est un univers ordonné, structuré, interprétable et, dans une certaine mesure, attrayant. L’intention d’une marque est de générer et diffuser un univers de signification autour d’un objet social, comme un produit ou service“<sup>26</sup>. Enfin, un des traits caractéristiques propres à son impact dans le réel, ce que nous avons évoqué en introduction, complète la dernière partie de sa définition : “La marque a une place sur l’espace public. Elle est un être de nature sémiologique et constituée de discours, et évolue dans des dimensions collective, sociale et publique.“<sup>27</sup> Cet agrégat de sens nous permet d’appréhender la marque Salomon, hors et au sein de sa gamme Sportstyle, comme une entité qui produit des signes de nature hétérogène et qui les fait converger vers un univers organisé pour et autour de ses produits. Cet univers essentiel au développement de la marque fait place dans un environnement social, économique et culturel qui la dépasse, où, par ses discours, elle interagit avec d’autres êtres sociaux, et contribue avec eux à la structuration et à la modification - relative - de notre société.

---

<sup>25</sup> SEMPRINI, Andréa, *Le marketing de la marque*. Paris, Éditions Liaisons, 1992. p.27 à 31.

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Ibid.

## Gamme

Selon sa définition commerciale et mercatique, une gamme est un “ensemble de produits qui relèvent de la même catégorie, que celle-ci soit définie en termes de fonctions principales, de besoins, de public, de circuit de distribution, de prix, etc. La largeur d’une gamme se mesure au nombre de lignes de produits”<sup>28</sup>. Dans notre cas, Salomon *Sportstyle* est une gamme de Salomon au sein de laquelle se trouve trois lignes - Sneakers, Advanced et Interactions - comprenant un certain nombre de produits. Sur le plan sémiologique, notre définition d’une gamme se caractérise par un “ensemble de signes, d’idées et de représentations qui correspondent à l’univers global de la marque, mais qui caractérisent dans le même temps une catégorie définie de produits ou de services selon ses propres codes esthétiques”<sup>29</sup>. Pour Salomon Sportstyle, il s’agit là de voir s’imbriquer les représentations de la nature, univers global de la marque, et des codes esthétiques urbains constitutifs de la stratégie d’installer la présence de la marque en dehors des espaces *outdoor*.

## Représentations

La question des représentations est une des pierres angulaires des sciences sociales, et le lien fait entre elle et la marque Salomon - à la fois dont elle s’empare et celle qu’elle véhicule - est naturellement intervenu suite aux cours dispensés au CELSA par Hécate Vergopoulos et Caroline Marti dans le cadre du *Master 2 Marque, Innovation et Création*. Leur approche croisée des sciences sociales et des stratégies marketing propres aux marques nous ont averti des compétences des professionnels de la communication pour “travailler, de manière pérenne, les représentations et les imaginaires socioculturels”<sup>30</sup>. Autrement dit, les marques font corps avec leur environnement social et culturel. En substance, la notion de représentation marchande entretient un lien étroit avec la notion de représentation sociale. Une théorie des représentations sociales développée par Serge Moscovici, stipule que “les individus ne se contentent pas de percevoir une réalité sociale qui leur serait extérieure et s’imposerait à eux, mais au contraire ils la reconstruisent

---

<sup>28</sup> Définition d’une gamme. Voir Mercator 13e édition, p. 208.

<sup>29</sup> Définition personnelle.

<sup>30</sup> MARTI, Caroline. Dans le cadre de son cours intitulé “SIC et Marketing” dispensé en Master 2 Marque Innovation et création. Cours de l’année universitaire 2021 - 2022.

activement afin de lui donner une signification spécifique<sup>31</sup>. La marque, en étant un “être de nature sémiologique<sup>32</sup>, partage les mêmes logiques, puisqu’elle prend, fait sienne et modèle la réalité pour la signifier selon ses besoins. Les représentations mobilisent deux activités principales, “l’objectivation et l’ancrage<sup>33</sup>. L’objectivation “procède d’une part d’une simplification de l’objet de représentation par le biais de la sélection de certaines informations [...] et de l’autre de leur intégration en un « noyau figuratif » dont la forme imagée permet de rendre cet objet plus concret, ce qui facilite son appropriation<sup>34</sup>. L’ancrage lui, toujours selon Serge Moscovici, résulte en “un processus complémentaire qui consiste à situer l’objet de représentation par rapport à des catégories de savoirs pré-existants et à inscrire celui-ci au sein d’un ensemble de rapports symboliques et sociaux“. Il sera alors prenant d’observer, selon ces mécanismes d’objectivation et d’intégration, d’un côté les processus par lesquels Salomon Sportstyle simplifie la ville et la nature en sélectionnant certains de leurs attributs, et de l’autre, la manière dont elle situe ces représentations par rapport son expertise reconnue et à sa légitimité perçue dans l’industrie de l’*outdoor*.

## Ville et Nature

Nous avons volontairement choisi d’utiliser les termes “ville“ et “nature“ pour définir notre sujet et structurer notre problématique. Des notions polysémiques, abordées dans diverses disciplines scientifiques et chargées de significations mais qui orientent avec justesse nos intentions d’analyse et d’observation. Salomon, par ses prises de parole, véhiculent - volontairement et involontairement - des représentations de la ville et de la nature. Elles enrichissent son image commerciale, suscitent le désir d’achat et facilitent l’appropriation de son univers de marque. Parce que nous étudions les représentations de ces espaces dans un cadre marchand, nous souhaitons nous concentrer sur leurs connotations<sup>35</sup>. Il est donc important d’en dessiner les pourtours, selon les travaux de Joëlle Zask, dans *Zoocities*<sup>36</sup>, et ceux de

---

<sup>31</sup> Selon les travaux de MOSCOVI, Serge, repris par TAFANI, Éric, HAGUEL, Vanessa, MÉNAGER, Angélique. *Des images de marque aux représentations sociales : une application au secteur de l'automobile*. Dans Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 2007. pages 27 à 46. Consultable à l'adresse suivante : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-internationaux-de-psychologie-sociale-2007-1-page-27.htm>

<sup>32</sup> SEMPRINI, Andréa, *Le marketing de la marque*, Paris : Éditions Liaisons, 1992. p.27 à 31.

<sup>33</sup> MOSCOVI, Serge. 2007. op. cit.

<sup>34</sup> MOSCOVI, Serge. 2007. op. cit.

<sup>35</sup> Selon la définition de Roland Barthes : “Les connotations sont des sens qui ne sont ni dans le dictionnaire, ni dans la grammaire de la langue dont est écrit le texte“. S/Z, Éditions du Seuil. 1970. p15.

<sup>36</sup> ZASK, Joëlle, *Zoocities. Des animaux sauvages dans les villes*, Paris, Premier Parallèle, 2020.

Nathalie Blanc et Philippe Clergeau, dans leur ouvrage “La nature en ville”<sup>37</sup>. Du latin “villa”, la ville désigne historiquement un “ensemble d’habitations permettant d’accueillir les ambassadeurs ou personnes d’importance”<sup>38</sup>. En tant qu’espace “accueillant et protecteur”<sup>39</sup>, elle permet “de meilleures conditions de vie”<sup>40</sup>. En conséquence, tout élément naturel ou sauvage ne pourrait prétendre “avoir sa place dans la ville”<sup>41</sup>. La nature, elle, serait à l’inverse “l’autre de la civilisation, entendue comme culture et domestication, c’est-à-dire ce qui n’a jamais été en contact avec les activités humaines et n’a donc été ni dénaturé ni artificialisé”<sup>42</sup>. Pourtant, la ville ne saurait interdire la présence, même symbolique de la nature et la nature ne saurait à l’inverse, interdire celle de la ville. En ce sens, un oiseau dans la ville connote la nature, quand une voiture dans la nature connote la ville. Nous vivons dans des environnements circulants<sup>43</sup>, miscibles et complexes où, en permanence, les signes de l’un peuvent déborder sur l’autre. La relation entre ville et nature suscite à ce titre un nombre important de recherches en sciences sociales, c’est pourquoi nous souhaitons aller au-delà de cette dichotomie fonctionnelle. Nathalie Blanc et Philippe Clergeau mentionne la relation entre ces deux espaces : “L’idée de « ville » doit être refondée comme un « système ouvert », qui collabore avec sa géographie, s’appuie sur les milieux naturels, aménagés ou cultivés qui l’entourent, s’y glissent ou la portent.”<sup>44</sup>. Joëlle Zask nous parle de l’évolution de la ville comme “cité”, une interstice entre ville et nature : “un lieu à partager, non un espace dans lequel se confiner [...] un lieu de pluralité, non d’identité”<sup>45</sup>. Suivant cette logique, notre approche des représentations de la ville et de la nature par Salomon Sportstyle cherchera à faire de la supposée opposition de ces espaces, un instrument de compréhension des relations élaborées entre ville et la nature.

À partir de la problématique précédemment introduite, nous avons émis trois hypothèses que nous vérifierons par notre terrain d’étude. Ces hypothèses nous aideront par la même occasion à structurer le plan de réflexion de notre mémoire.

---

<sup>37</sup> BLANC, Nathalie, CLERGEAU, *La nature en vile*. © CNRS Éditions, 2013.

<sup>38</sup> *Définition étymologique*. Consultable ici : <https://sites.google.com/site/etymologielatingrec/home/v/ville>

<sup>39</sup> BLANC, Nathalie, CLERGEAU, *La nature en vile*. © CNRS Éditions, 2013. p. 24.

<sup>40</sup> Ibid. p. 18.

<sup>41</sup> Ibid. p. 51.52.

<sup>42</sup> Ibid. p. 69.70.

<sup>43</sup> JEANNERET, Yves. 2004. op. cit.

<sup>44</sup> BLANC, Nathalie, CLERGEAU, *La nature en vile*. © CNRS Éditions, 2013. p. 122.123.

<sup>45</sup> ZASK, Joëlle, 2020, *Zoocities. Des animaux sauvages dans les villes*, Paris, Premier Parallèle.

**Hypothèse n°1 : La marque Salomon profite d'un contexte socioculturel et marchand favorable au rapprochement symbolique de la ville et de la nature pour s'ériger au rang de marque sportstyle.**

Il s'agit là de comprendre les porosités sociales et culturelles récentes entre la ville et la nature qui favorisent leur association par les marques, particulièrement dans la communication de la gamme Sportstyle de Salomon. Apporter des éléments de réponse à cette hypothèse sera l'occasion d'éclaircir le cadre qui permet à la marque d'exister en dehors d'une "marque de sports de plein air", et de comprendre ce qui a favorisé le rapprochement de Salomon à la ville, en s'intéressant au désir de nature des urbains, à l'instrumentalisation de ce désir par une multitude de marques, et à la l'interprétation des logiques de classe pour structurer leur discours.

**Hypothèse n°2 : La marque Salomon construit un imaginaire du territoire d'un genre nouveau, à l'intersection de la ville et de la nature.**

Ici, nous nous attachons à analyser ce qui, dans les représentations de la ville et de la nature choisies, simplifiées et diffusées par la marque Salomon pour sa gamme Sportstyle, contribue à regrouper un ensemble de marqueurs, de signes et de symboles qui produisent un imaginaire du territoire qui lui est propre. Cette hypothèse nous permettra d'interroger la capacité de la marque à brouiller les frontières entre ville hostile et nature accueillante et à favoriser l'hybridation de ces territoires pour modeler des représentations complexes et fantasmées, propres au positionnement stratégique de la gamme.

**Hypothèse n°3 : La marque Salomon emprunte des référents traditionnellement associés aux marques de prêt-à-porter urbaines qui modifient son "positionnement".**

La dernière hypothèse que nous voulons aborder concerne l'influence des représentations propres aux marques de prêt-à-porter urbaines sur Salomon Sportstyle, modifiant ainsi le "positionnement" *outdoor* de Salomon. Cette hypothèse nous permettra d'analyser la façon dont le *Sportstyle* en tant que système antérieur à Salomon, incite la gamme à s'approprier des représentations de la ville qui la dotent d'un ensemble de connotations associées à des marques "streetwear" et "sportswear". Nous chercherons aussi à observer comment le *Sportstyle* amène

Salomon à déconstruire son propre imaginaire de la nature, ce qui crée une distance entre ce qu'est Salomon et ce que la marque représente.

## 2. Définition du corpus d'analyse et méthodologie de recherche

Étudier les représentations de la ville et de la nature qu'une marque véhicule nous oblige à prendre une certaine hauteur. Il se trouvait alors nécessaire de mêler les approches pour appréhender Salomon et sa gamme Sportstyle dans son ensemble. Avec l'ambition d'affirmer, nuancer ou infirmer nos trois hypothèses de départ, nous avons cadré notre démarche réflexive autour d'un corpus principal : le compte Instagram @Salomonsportsyle, spécifiquement dédié à la communication des produits de la gamme. Ce dernier a pour fonction de nous aider à déceler dans leur pluralité les formes de représentation de la ville et de la nature en présence, et de rendre visible le contexte marchand instituant la relation de ces deux espaces. Regroupant près de quatre cent cinquante publications au moment où nous rédigeons ce mémoire, il aurait été prétentieux d'assurer que nous pouvions procéder à une analyse exhaustive du contenu de cette page dans sa globalité. Bien qu'une exploration flottante du compte nous permette d'avancer que toutes ses publications apporteraient des éléments de réponse à nos hypothèses, nous avons choisi de nous concentrer sur les cinquante dernières à la date du 11 août 2022, ce qui correspond à la période de mars 2022 à août 2022. Nous considérons qu'elles témoignent d'une spécification de la stratégie éditoriale de la marque, et qu'elles sont caractéristiques de l'univers que souhaite prêter les professionnels de la communication globale à cette gamme. Toutes les descriptions de publication étant écrites en anglais, nous avons pris soin de les traduire avec la précaution exigée par les standards universitaires de la Sorbonne pour en permettre l'analyse. Afin d'interpréter les représentations observées et d'en faire naître des hypothèses de sens, nous mènerons cette analyse selon des méthodes empruntées à la sémiotique et la sémiologie. Dans cette perspective, nous nous sommes inspirés des travaux de Roland Barthes sur les connotations et sur la "rhétorique de l'image"<sup>46</sup>, de ceux de Jean-Marie Floch et de son analyse sémiotique<sup>47</sup> du discours de marque et de ceux de Gauthier Boche, intervenant au CELSA Sorbonne dans le cadre d'un cours sur le

---

<sup>46</sup> BARTHES, Roland, *Rhétorique de l'image*. Communications, 1964.

<sup>47</sup> FLOCH, Jean-Marie, *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995.

“design thinking“ pour élaborer notre grille d’analyse<sup>48</sup>. La complémentarité apportée par la rencontre de références académiques et professionnelles nous semble capitale pour formuler, en résultat de ce travail, des mesures pour l’action professionnelle. Pour parfaire notre étude et prétendre à une certaine objectivation de notre démarche, nous avons également pris soin de mettre en perspective nos analyses avec les publications de @Salomon, compte Instagram principal de la marque. La mise en relation de @Salomonsportstyle avec ce corpus connexe nous apportera un niveau de compréhension plus étendu des mécaniques de représentations de la ville et de la nature propres à notre corpus principal. Elle nous permettra d’avoir une posture critique concernant l’évolution de l’univers visuel, sonore et discursif de la marque, puisqu’elle met en perspective des éléments structurels de l’existence de la marque et des signifiants nouveaux.

Pour étoffer ces analyses, nous avons jugé important d’observer en parallèle la manière dont les représentations de la ville et de la nature inhérentes à la gamme Sportstyle prennent vie dans l’espace marchand. Nous nous intéressons ici aux deux boutiques parisiennes<sup>49</sup> de la marque Salomon, que nous avons choisies par contrainte géographique. Cette observation de terrain, dont la méthode a été inspirée par Ophélie Hetzel dans le cadre de son cours dispensé au CELSA, intitulé “Sémiologie de l’espace marchand“, constitue un terrain d’enquête complémentaire. Suivant cette démarche, nous avons pris soin de ne pas oublier le site Internet<sup>50</sup> de la marque Salomon, où la gamme Sportstyle de Salomon est aussi commercialisée. Ce choix a été pris pour s’assurer de la cohérence des analyses tenues à l’égard du corpus principal. Nous avons donc - en partie - étudié la commercialisation de l’offre principale de la marque sur la base d’une démarche analytique semblable à celle utilisée pour le corpus de publications du compte Instagram de Salomon Sportstyle lorsqu’elle nous permettait de soutenir nos propos.

Dans une première partie, nous nous intéresserons au contexte socioculturel qui a permis l’émergence de Salomon dans la ville et la production d’un ensemble de discours associant la ville et la nature par cette marque. Nous nous attacherons, dans un second temps, à mettre en perspective cette relation entre ville et nature

---

<sup>48</sup> Cf. Annexe n°02.

<sup>49</sup> Cf. Annexe n°03.

<sup>50</sup> Cf. Annexe n°04.

pour interroger l'existence d'un nouvel espace territorial construit par la marque. Enfin, nous avons questionné la manière dont la gamme urbaine de Salomon, en s'appropriant des représentations de la ville, se dotent d'un ensemble de connotations associées au *Sportstyle*, en tant que système qui favorise une mise à distance entre ce qu'est Salomon et ce que la marque représente. La finalité de ce mémoire est de soumettre des recommandations professionnelles, avec l'idée d'aiguiller la stratégie de communication des marques qui souhaiteraient diversifier, moderniser ou élargir leur offre et leurs discours, jusqu'à des formes qui pourraient sembler aussi complémentaires que contradictoires.

## **Partie 1 : De l'opportunité de transformer les lieux en espaces : la relation nature-ville au coeur de la stratégie de diversification des marques *outdoor***

Comme nous l'avons exposé préalablement, le phénomène *outdoor* dans la ville, englobant par la même occasion ses déclinaisons subalternes telles que le "outerwear"<sup>51</sup>, le "gorpcore"<sup>52</sup> ou le "cottagecore"<sup>53</sup> n'est pas la cause mais la conséquence d'une transformation de l'appareil économique, social et culturel qui structurent notre approche des territoires naturels et urbains. Sous-couvert de cette transformation et de leurs mécanismes, une majorité de marques *outdoor* ont tenté de tirer profit des porosités récentes entre la ville et la nature pour en permettre l'association et la mise en communication. Elles ont alors travaillé à l'utilisation d'imaginaires préexistants, construits par un ensemble de récits, d'images et de discours propres à l'un ou l'autre de ces territoires, mais aussi contribué pleinement à leur édification, en produisant à leur tour un ensemble de récits, d'images et de discours faisant évoluer la relation entre quotidien de ville et besoin de nature chez les urbains, avec pour objectif de servir des stratégies de développement commerciales.

Dans une démarche de compréhension générale de notre objet d'étude, cette partie souhaite apporter un regard ample et analytique sur le contexte socioculturel et marchand qui a conduit à l'évolution de la relation entre ville et nature, puis à leur rapprochement par les marques *outdoor* qui se sont saisies d'un certain nombre de désir et de logiques de classe, qu'elles ont projeté sur les urbains pour produire du discours. Notre première partie dépasse donc volontairement la seule marque Salomon, que nous convoquons plus précisément au fur et à mesure de ce travail de recherche. De cette manière, cette partie nous permettra d'interroger les motivations possibles du rapprochement à la ville pour des marques d'abord reconnues dans l'industrie des sports de plein air et de comprendre les procédés par lesquels les marques opèrent ce rapprochement - favorable dans le cas de Salomon, à son émergence en tant que marque apparentée au *Sportstyle*. Avant de développer

---

<sup>51</sup> Vêtements d'extérieur, qui se mettent par-dessus les vêtements. En opposition aux sous-vêtements.

<sup>52</sup> "Le *gorpcore* désigne le style *outdoor* à la fois technique et confortable porté par des urbains pour la vie de tous les jours. Le préfixe "gorp" n'est autre que l'acronyme de "good, oats, raisins, peanuts", la collation énergisante des randonneurs." selon le média Thegoodgoods.

<sup>53</sup> "Le *cottagecore* est le nom d'une esthétique, d'un vrai mouvement qui idéalise le concept de la simplicité. C'est l'expression de l'envie d'être dans un environnement rural, de ne faire qu'un avec la nature." selon le média Cultea.

notre propos, nous accordons une importance particulière à distinguer le lieu de l'espace, puisque le second terme pour développer notre pensée. D'après Michel de Certeau dans son ouvrage *L'invention du quotidien*, "le lieu est ce qui exclut la possibilité d'autres lieux. Il est de l'ordre de la contigüité, de la juxtaposition, de l'exclusion"<sup>54</sup> tandis que l'espace est fait "de l'intersection d'éléments mobiles"<sup>55</sup>, ce qui donne à l'espace un caractère non figé, mouvant. C'est selon cette malléabilité supposée de la relation entre ville et nature que nous nous attarderons à observer les productions discursives des marques *outdoor*.

## **1. Amour de la ville, désir de nature : le fantasme de la nature par les urbains depuis les années 1980**

Car il souhaite étudier la relation entre deux territoires supposément opposés, notre objet d'étude est complexe. Ce dernier s'inscrit dans une évolution de la société influencée par des facteurs économiques, politiques et culturels qui ont favorisé, chacun à leur manière, la composition d'un imaginaire particulier de la nature. Nous avons donc inscrit un cadre temporel progressif par lequel nous tenterons - non de manière exhaustive - de comprendre la perception de la nature par les urbains, ainsi que ses transformations.

### 1.1 Parcelliser la nature urbaine dans la ville capitaliste contemporaine

La relation entre nature et ville est ancienne. Pour mieux comprendre comment l'industrie *outdoor* et les marques qui la constituent se sont récemment immiscées dans un environnement urbain, il est important de s'imprégner du poids de l'imaginaire du territoire qu'elles connotent pour les habitants des villes. L'essence capitaliste de la ville, largement influencée par la période des "Trente Glorieuses, est aussi celle qui a déterminé son urbanisation. La "ville capitaliste"<sup>56</sup>, c'est, selon David Harvey, la convergence d'un "lieu vie densifié qui offre des conditions particulièrement favorables à la production de masse"<sup>57</sup> et d'un "environnement bâti comprenant des bâtiments et des infrastructures qui forment le cadre physique de la

---

<sup>54</sup> DE CERTEAU, Michel, *L'invention du quotidien*. Éditions Gallimard, 1980. p. 172-175.

<sup>55</sup> Ibid.

<sup>56</sup> HARVEY, David, *L'urbanisation du capital*. Éditions Puf, 2004.

<sup>57</sup> Ibid.

vie urbaine<sup>58</sup>. Ce second point est d'autant plus important qu'il suppose que ce cadre urbain détermine un certain nombre de conditions économiques, mais aussi sociales et culturelles dans lesquelles la vie est conduite. La ville se voit ici dotée du pouvoir de "structurer la vie d'une manière particulière, de lui fixer des normes et standards<sup>59</sup>, et de participer à la construction d'une personne urbaine<sup>60</sup>".

Alors qu'on observerait une forte dichotomie entre nature et culture, la nature va, dans les années 1980, en partie par son opposition à ce système économique productiviste, faire l'objet d'une revalorisation par les individus urbains. À ce moment, son effacement au profit du développement de l'urbain semble donner lieu à une multiplication de discours revendicateurs d'une "écologie urbaine"<sup>61</sup>, sensibles à la dimension écologique et environnementale de l'espace. Ces préoccupations émergentes vont en France, favoriser le développement d'espaces "verts"<sup>62</sup> par les collectivités territoriales, avec l'ambition de verdir leurs rues pour développer une attractivité touristique et foncière. Nous observerons néanmoins dans cette démarche, du fait de la rareté de ces espaces, le primat de la nature comme instrument esthétique avant d'être une démarche écologique. La nature en parcelles embellit la ville, devient un luxe désiré, un "supplément d'âme pour les quartiers minéralisés"<sup>63</sup>.

## 1.2 Le mythe de la nature : un symbole de l'ailleurs dans un quotidien urbano-centré

Si la quête de nature témoigne d'une volonté de préservation de l'environnement par les urbains dans leurs espaces de vie quotidiens, elle semble aussi refléter, à partir des années 1990, un besoin de sortir du cadre de la ville, ce que l'allongement progressif des congés payés depuis les "Trente Glorieuses" va permettre. C'est dans ce contexte que l'"individuation"<sup>64</sup> semble prendre de plus en plus d'importance, c'est-à-dire la réflexion, pour un individu, sur le sens propre de sa vie, ce que Gilles Lipovetsky prolonge dans la consommation à travers l'idée du "droit d'être-soi"<sup>65</sup>. Face à l'influence du collectif dans l'organisation sociale et politique de la vie en ville,

---

<sup>58</sup> HARVEY, David. 1989, op. cit. La notion de "*Built environment*" est tirée de ses travaux.

<sup>59</sup> Ibid.

<sup>60</sup> Ibid.

<sup>61</sup> WANDRILLE, Hucy, *La nature en ville : La nature, objet géographique*. Atlande, col. Paris. 2017. p. 141-150.

<sup>62</sup> LOTFI Mehdi, WEBER, Christiane, DI PIETRO Francesca, SELMI Wissal, *Évolution de la place du végétal dans la ville, de l'espace vert à la trame verte*, Vertigo, 2012.

<sup>63</sup> Ibid.

<sup>64</sup> GIDDENS, Anthony, *La théorie de la structuration*, 1938.

<sup>65</sup> LIPOVETSKY, Gilles, *Le sacre de l'authenticité*, Paris, Gallimard, 2021.

la nature éloignée - au-delà de sa réduction à des parcelles, des jardins partagés ou des espaces verts urbanisés, - devient un moyen de jouir d'une "liberté"<sup>66</sup> dans l'imaginaire des urbains. D'une concentration d'activité dans les villes, l'imaginaire de la nature a incarné le contrepied : l'autre territoire, celui du calme, de l'introspection, des grands espaces et du sauvage<sup>67</sup>. À ce propos, Joëlle Zask explique que "dans notre esprit, tout du moins occidental, la ville n'est pas faite pour les animaux – ni d'ailleurs pour la nature, à laquelle elle s'oppose."<sup>68</sup>

Nous analysons que cet imaginaire contribue au développement d'un rapport plus symbolique à la nature, comme objet d'une "spiritualité"<sup>69</sup>, et l'ancre dans une opposition culturelle à la ville, au-delà d'une opposition économique et géographique. L'un devient le penchant de l'autre, tel un miroir. En ce sens, si la ville est ici, la nature est ailleurs. L'ailleurs<sup>70</sup> est empreint d'une inévitable philosophie. Il suggère le fait de se déplacer, de chercher et de découvrir. C'est ainsi que, dans une parenthèse de la ville, la nature en tant qu'espace distinct de l'urbain, devient le territoire désiré de la contre-ville<sup>71</sup> : un espace qui ne pourrait s'affranchir des règles constitutives de l'ordre social, mais qui permet de se libérer d'un certain nombre d'autres règles en promettant un retour protéiforme à la nature. La nature est, par une pluralité d'acteurs culturels et marchands - des institutions politiques aux marques - présentée comme une destination de vacances, d'aventure, de camping et de voyage pour les personnes en quête de liberté. Elle est représentée par des paysages vastes, des points de vue mémorables et une expérience introspective qui lui sont propres, en rupture avec la ville.

Cela entraîne la vulgarisation de pratiques sportives en plein air, à l'instar de la randonnée, de l'escalade ou des sports d'hiver, qui étaient jusqu'à lors expérimentées par la seule communauté des individus pionniers motivés par le "dépassement de soi"<sup>72</sup> et qui y étaient initiés bien avant les années 90. Dans une autre dimension socioculturelle, la nature semble également se trouver vulgarisée en

---

<sup>66</sup> Conférence "Génération outerwear", Thomas Giorgetti et Tekilatex. 2022.

<sup>67</sup> ZASK, Joëlle, *Zoocities. Des animaux sauvages dans les villes*. Paris, Premier Parallèle, 2020.

<sup>68</sup> id.

<sup>69</sup> BOELEN, Virginie, *La spiritualité dans l'approche holistique à la Nature-territoire : un processus d'auto-écoformation*. 2021.

<sup>70</sup> BERTHET, Dominique, *Visions de l'ailleurs*. 2009 : "On peut envisager différentes catégories de l'ailleurs : l'ailleurs géographique connu ou non-connu, l'ailleurs imaginé, projeté, fantasmé, ou encore les ailleurs artificiels".

<sup>71</sup> Définition personnelle.

<sup>72</sup> Conférence "Génération outerwear", Thomas Giorgetti et Tekilatex. 2022.

tant que contenu de l'ailleurs<sup>73</sup>. Des reportages, émissions et documentaires télévisés vont entre autres participer de sa médiagénie<sup>74</sup> comme récit dans la culture de masse, c'est-à-dire dans "l'ensemble des objets culturels produits par les industries culturelles (quels que soient les médias) à destination d'un grand public hétérogène"<sup>75</sup> en diffusant par le son et l'image, des représentations d'un territoire naturel encore peu sujet à l'exploration des urbains à cette époque. Entre de nombreuses autres, *Ushuaïa*, une série-documentaire diffusée sur TF1 à partir de 1987, jusqu'en 2014 semble participer à la création du mythe de la nature sauvage<sup>76</sup> dans un environnement médiatique permettant la multiplication de formats semblables.



(fig. 1)

Comme la majorité de ces émissions, elle va déployer l'imaginaire d'un espace en opposition au milieu urbain. Dans ses premières années de diffusion, elle sera consacrée à la découverte de sports extrêmes, puis de paysages naturels du monde entier. Dans ce type de production médiatique, c'est tout un système de valorisation culturelle de la nature que nous constatons. "La nature sublime" (fig. 1), extension du nom de l'émission, semble témoigner de la manière dont la nature est pensée, et d'une envie de la sublimer, au sens "d'idéaliser quelqu'un ou quelque chose en le purifiant de tout élément matériel ou imparfait, impur ou étranger."<sup>77</sup> On y observe des vues imprenables sur des espaces sans limites apparentes, des situations périlleuses témoignant de l'inversement du rapport de force entre nature et culture, une faune et une flore insaisissables, le tout sous l'autorité de la beauté du plan

<sup>73</sup> BERTHET, Dominique. 2009. op. cit.

<sup>74</sup> MARION, Philippe, "Narratologie médiatique et médiagénie des récits", *Recherches en communication*. 1997.

<sup>75</sup> MACÉ, Éric, *Sociologie de la culture de masse : avatars du social et vertigo de la méthode*. 2002.

<sup>76</sup> ZASK, Joëlle. 2020. op. cit.

<sup>77</sup> Définition de "sublimer", [www.cnrtl.fr](http://www.cnrtl.fr). Consulté le 16 août 2022.

caméra. La nature y est esthétisée, mais surtout mythifiée. Sous l'influence de la pensée de Roland Barthes, nous observons que la nature devient un "système de communication, un message"<sup>78</sup>. Nous observons qu'elle dépasse sa propriété de concept, d'idée, d'objet en tant qu'elle n'est plus seulement un espace, mais un ensemble de valeurs, de symboles et d'imaginaires pour les urbains, ce qui nous invite à l'appréhender en tant que mythe. C'est en partie par ce mythe de la nature que la marque Salomon semble se développer en tant qu'équipementier sportif et s'imprégner d'une multitude de signifiés de la nature pour produire son discours, jusqu'à ses formes récentes<sup>79</sup>. En effet, la marque développe une représentation de la nature comme un territoire fantasmé de sensations, de liberté et de performance sportive, qui va participer à faire de la nature un espace désiré de l'urbain.

### 1.3 Sur les réseaux sociaux numériques, une exposabilité de la nature

La circulation de représentations de la nature par les individus urbains semble dans un système médiatique porté par l'émergence des médias sociaux numériques et de l'image, à partir des années 2000, également contribuer à sa mise en relation avec la ville, par son association à des photographies urbaines dans un dispositif de partage d'images, en même temps qu'à sa distanciation, en conséquence d'une recherche de la représentation de la nature comme un marqueur de l'absence de l'urbain. Par le "partage photographique"<sup>80</sup> amateur, les urbains vont échanger et s'échanger la nature par un assemblage de représentations la sublimant<sup>81</sup>. Nous analysons qu'ils lui apportent, par cette pratique, une sorte d'"aura"<sup>82</sup>, un concept que nous empruntons à Walter Benjamin dans le cadre de ses travaux sur l'oeuvre d'art, qui le définit par "l'apparition d'un lointain, si proche soit-il"<sup>83</sup>. Il dit à ce titre que "suivre du regard, un après-midi d'été, la ligne d'une chaîne de montage à l'horizon ou une branche qui jette son ombre sur lui, c'est, pour l'homme qui repose, respirer l'aura de ces montages ou de cette branche"<sup>84</sup>. De la même manière, découvrir une

---

<sup>78</sup> BARTHES, Roland, *Mythologies*, Essais, Réédition, 2014.

<sup>79</sup> Cf. Annexe n°02.

<sup>80</sup> ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline, JEANNE-PERRIER Valérie, "*Le partage photographique : le régime performatif de la photo*" Communication & langages 2017/4 (N° 194), p. 21.27.

<sup>81</sup> Cf Annexe n°05.

<sup>82</sup> BENJAMIN, Walter, *L'oeuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*. Éditions Allia. 1939.

<sup>83</sup> Ibid.

<sup>84</sup> Ibid.

photographie de la pleine nature dans un *feed*<sup>85</sup> Facebook ou plus tard, Instagram, serait en faire l'expérience sensitive, bien qu'elle soit matériellement absente. En conséquence du développement de l'urbanisation des territoires, la nature apparaît comme de plus en plus éloignée ou au moins réduite, fractionnée dans un environnement économiquement organisé, en même temps qu'elle est donnée à voir démesurément, par sa reproduction photographique. Ce procédé favorise un certain rapprochement, mais aussi son éloignement, puisque ce qui est reproduit n'est qu'imité fidèlement, ce qui nourrit son culte<sup>86</sup> et désirabilité. Mentions j'aime, retweets, partage, hashtag, réponses, la nature en tant qu'être culturel sur les médias sociaux numériques fait l'objet d'une large circulation, ce qui n'est pas sans rapport avec l'intervention des marques. Salomon, avec ses hashtag #Timetoplay<sup>87</sup> et plus récemment #Salomonsportstyle<sup>88</sup> caractéristiques de son univers de marque *outdoor*, nous reviendrons plus en détail sur ce dernier dans la seconde partie de ce mémoire, enrichit la valeur d'exposition des espaces naturels et invite les individus à cultiver eux-mêmes, la pratique de l'exposition de ces espaces. Pour Salomon, le *User Generated Content*<sup>89</sup> cumulant plusieurs centaines de milliers de publications postées par des utilisateurs enrichit la nature, non seulement comme un espace de la pratique sportive, mais aussi comme un espace de la pratique visuelle.

## **2. Quand les discours marchands se saisissent du désir de nature des urbains**

Le désir de nature des urbains, sous l'influence de nombreux facteurs semble faire l'objet d'un intérêt particulier pour les marques, et plus précisément pour les marques *outdoor*. Nous nous attarderons sur la façon dont les marques font usage de ce désir pour se rapprocher, symboliquement et littéralement du milieu urbain.

---

<sup>85</sup> *Feed* : fil d'actualité sur les médias sociaux numériques.

<sup>86</sup> "Ce qui est essentiellement lointain est inapprochable. En effet, le caractère inapprochable est l'une des principales caractéristiques de l'image servant au culte.", BENJAMIN, Walter, *L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*. Éditions Allia. 1939.

<sup>87</sup> Cf. Annexe n°06.

<sup>88</sup> Ibid.

<sup>89</sup> Concept marketing, traduit "contenu généré par les utilisateurs".

## 2.1 L'objet de nature pour les urbains, un puit de symboles et de valeurs qui oriente la communication des marques *outdoor*

Au contexte économique, social et culturel structurant la relation entre la ville et la nature analysé précédemment vient coïncider un contexte marchand qui démontre une superposition des représentations définissant les tours et contours de l'imaginaire de la nature et des changements de consommation récents des urbains. Entendue comme un mythe<sup>90</sup>, la nature va rassembler une richesse de marqueurs qu'on ne pourrait énumérer, mais qui oscillent aisément entre des formes matérielles - un arbre, une montagne, un animal - et des formes plus immatérielles - la pureté de l'air, l'aventure, la sensation de chaleur - et qui précisent l'existence d'une pluralité de valeurs dans la consommation. Depuis le début des années 2010, de nombreux indices montrent que les consommateurs tiennent de plus en plus compte des aspects sociaux ou environnementaux dans leur comportement d'achat, en dehors des critères économiques conventionnels. Nous analysons ici que le désir de nature des urbains connote une inéluctable polysémie.

Entre autres, le développement du bio<sup>91</sup>, de la mode seconde-main ou de l'alimentation végétarienne valorisent la figure du consommateur socialement responsable, un individu qui "prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et utilise son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société"<sup>92</sup>. Cet individu construit dans la préservation de la nature, une partie son identité, si nous reprenons l'idée d'Erwin Goffman, selon laquelle "les pratiques de consommation mettent en jeu un ensemble d'interactions qui sont comme un théâtre dans lequel l'individu se met en scène"<sup>93</sup>. On remarque que l'identité d'un individu se construit aussi dans la représentation qu'il se fait de soi dans le social et qu'il souhaite idéale, mais également qu'une certaine défense de la nature en tant qu'espace mis en péril par les logiques productivistes est une des dimensions de cette idéalité. La nature est ainsi constitutive d'un désir de consommer autrement<sup>94</sup>, avec pour objectif de maintenir sa conservation sur le long terme, et de revenir à une vie plus harmonieuse dans sa relation avec la ville. Nous

---

<sup>90</sup> BARTHES, Roland. 2014. op. cit.

<sup>91</sup> Issu de l'agriculture biologique.

<sup>92</sup> BINNINGER Anne-Sophie, ROBERT Isabelle, *Consommation et développement durable : vers une segmentation des sensibilités et des comportements*. 2008. p. 51.59.

<sup>93</sup> GOFFMAN, Erving *La mise en scène de la vie quotidienne, La présentation de soi*. Le sens commun, 1956.

<sup>94</sup> BEUSCART, Jean-Samuel, *Consommer autrement*, 2017.

sentons un besoin de moyen. Dans *Zoocities*<sup>95</sup>, Joëlle Zask évoque l'idée que si la ville se "verdit", la nature, sous le poids de cette productivité et des conséquences directes sur son fonctionnement, se dénature.

Ainsi, pour aspirer au maintien de cet espace et correspondre à la définition de nouvelles exigences de consommation, la prise de parole semble être une solution privilégiée par les marques et plus particulièrement pour celles qui, dans l'imaginaire populaire, incarnent la nature. Cette idée va de paire avec celle que les discours véhiculés par les marques s'imprègnent des changements sociétaux et y participent. À la suite d'une recherche documentaire sur les discours publicitaires plus ou moins récents des marques *outdoor*, nous observons que la plupart d'entre elles, en même temps qu'elles enrichissent la valeur d'usage de leurs produits par la production de discours sur l'imaginaire de la nature, défendent cet espace<sup>96</sup>. La plupart des contenus publicitarisés et dépublicitarisés<sup>97</sup> de Salomon nous permettent d'observer que la nature est portée en valeur de marque fondamentale pour conquérir une cible d'urbains.

Sa communication, pour la marque globale, non spécifique à la gamme *Sportstyle*, est quasiment exclusivement dédiée à la mise en avant de marqueurs "naturels"<sup>98</sup>, que nous retrouvons aussi dans la présentation de ses engagements sociaux et environnementaux étendus à ses usines de production en ville, rassemblés par le programme *Play minded*<sup>99</sup>. Nous comprenons alors que la nature n'a pas seulement vocation à forger l'identité de marque de Salomon, mais vient également positionner la marque au cœur des préoccupations d'une cible d'individus urbains, lesquels correspondent à la grande majorité de sa clientèle. C'est ainsi qu'en multipliant les représentations de la nature, en sensibilisant à travers des engagements marchands et en communiquant sur des valeurs sociétales de marque que Salomon se saisit d'un désir, mais aussi d'un besoin de nature pour se rapprocher de la ville, par ses habitants.

---

<sup>95</sup> ZASK, Joëlle, 2020, *Zoocities. Des animaux sauvages dans les villes*, Paris, Premier Parallèle.

<sup>96</sup> Cf. Annexe n°07.

<sup>97</sup> BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI-DE-MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERE, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Paris, Le Bord de L'eau, 2014.

<sup>98</sup> Ici relatif à la nature.

<sup>99</sup> *Play Minded*, le programme de Salomon : *Mind the playground. Mind they playmakers. Mind the players. Mind the toys*. Consultable à l'adresse suivante : <https://www.salomon.com/fr-fr/sustainability>.

## 2.2 Montrer le vêtement *outdoor* en ville, une signification de la nature

Face à la multiplication des acteurs de l'industrie *outdoor* depuis la fin des années 2010<sup>100</sup>, il est intéressant de noter qu'un certain nombre de marques, comprenant par exemple The North Face, Patagonia, Columbia et plus récemment, en 2019, Salomon ont fait le choix d'investir la ville<sup>101</sup>, non pas seulement en tant qu'espace de commercialisation, mais en tant qu'espace d'utilisation de leurs produits, avec l'ambition commerciale d'élargir la proportion d'acheteurs. La question qui s'est dès lors posée a été celle de la mise en communication de ces actions par l'intermédiaire de productions marchandes dans une économie qui valorise obsessionnellement la nature comme le système de symboles et de valeurs que nous venons d'analyser. En un sens, ces marques élargissent leur territoire de marque, puisqu'elles élargissent de la même manière les procédés esthétiques et les espaces géographiques par lesquels elles se donnent à voir. Les injonctions à l'utilisation de nouveaux marqueurs identitaires propres à la ville, comme des rues, des bâtiments, des espaces bétonnés semblent occasionner un déplacement du signifiant de la nature dans sa définition saussurienne<sup>102</sup>.

Parce qu'elles se dotent d'une succession de symboles incarnant discursivement mais aussi socialement la nature en se contextualisant historiquement dans ses espaces, les marques de l'industrie *outdoor*, par leurs produits particuliers, distinguables à leurs matières, leurs coupes, leur technicité et leur prédominance utilitaire face au bon goût défini par les instances de légitimation de la mode, s'en trouvent être le réceptacle. À ce titre, ce sont d'ailleurs ces vêtements techniques que les marques *outdoor* disposant de boutiques physiques cherchent à valoriser dans leurs vitrines, ou dans les corner des magasins où elles se trouvent. Il est intéressant d'observer que ces vêtements ne sont pas exposés seuls, mais mis en situation selon des situations propres à la pratique du *trail* en plein air. Dans les vitrines que nous avons pu observer, cet espace est parfois physiquement incarné au travers d'une photographie le montrant. Il arrive aussi qu'il soit plus implicite, et qu'il se retrouve dans la manière dont les gestes des mannequins sont formés. En s'exposant en ville, ce vêtement, en tant que réceptacle sémiologique dissonant du

---

<sup>100</sup> The Fashion Network, Le marché européen de l'outdoor en bonne forme en 2010, 2010.

<sup>101</sup> Cf. Annexe n°08.

<sup>102</sup> OLIVERO, Patrick, Ferdinand, *Cours de linguistique générale de Saussure : signe, signifié et signifiant*. 2015.

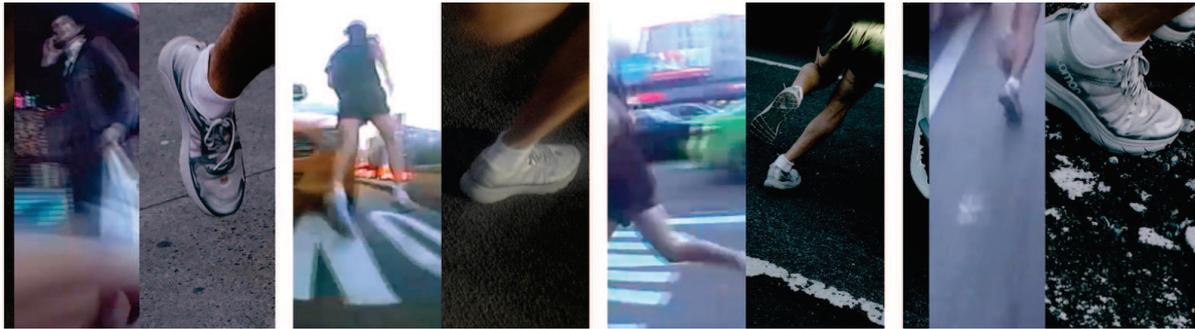
style de ville, paraît devenir un fragment de la nature dans l'urbain, là où la nature urbaine porte l'idée d'un espace originellement naturel qui a subi l'influence du développement de la ville. Ces marques prolongent leur identité dans un espace urbain dominé par des normes vestimentaires différentes, spécifiques à des normes stylistiques précises allant du *sportswear*, du *streetwear* au luxe, c'est pourquoi il nous semble que les marques *outdoor* téléportent la nature, dans l'idée qu'un objet - le vêtement *outdoor* - perçu à un endroit marquerait l'existence d'un autre objet - les grands espaces naturels, à un autre. La ville est utilisée pour faire place à son autre culturel et géographique. La distanciation entre l'objet de nature et son contexte saisit le désir de nature des urbains, et paraît à ce titre être une circonstance de l'enrichissement de son imaginaire.

### 2.3 Salomon, une cloison ouverte au "Sportstyle"

La marque "voûte" de notre réflexion se trouve relativement pertinente pour avancer l'idée selon laquelle une marque *outdoor* en ville, grâce à la distanciation évoquée précédemment, constitue une cloison de séparation des espaces distinguant la ville de la nature, alors même qu'elle est ouverte, puisqu'elle existe et souhaite exister dans l'un et l'autre de ces espaces. Si Salomon n'était qu'une marque "outdoor", la probabilité qu'elle soit à l'origine d'un si grand intérêt auprès d'un public d'urbains la portant en milieu urbain n'aurait sans doute pas été aussi importante. Cependant, elle se définit<sup>103</sup> toujours, dans sa communication, selon ce terme *outdoor*. Cette ambivalence est au centre de ce que nous entendons à travers l'idée d'une cloison ouverte. En étudiant une grande partie de ses communications et en analysant l'évolution de son positionnement, nous constatons que l'augmentation de la notoriété de la marque, qui a motivé le choix de cet objet de recherche, a été permis par sa capacité, non pas à se décroiser, mais au contraire à préserver une cloison autour de l'objet désiré qu'est la nature pour la faire exister dans des systèmes culturels installés. Cela lui a permis de faire sienne dans ces autres imaginaires, les éléments de sens qui lui étaient analogues.

---

<sup>103</sup> Site internet Salomon, présentation de la marque : <https://www.salomon.com/fr>. Consulté le 19 août 2022.



(fig. 2)

En se référant aux premières publications de la gamme *Sportstyle* sur Instagram datant de 2019, nous observons un carrousel de publications (fig. 2) qui interprètent le désir de nature des urbains en le confrontant à une certaine mise à distance du territoire naturel, puisqu'il s'en trouve présent uniquement par la représentation d'une pratique sportive selon les codes du *trail*, sport habituellement représenté en pleine nature par la marque<sup>104</sup>. L'idée d'une cloison ouverte est ici littérale. Les images orientées vers l'idée d'une pratique *outdoor* - bien que le sol bétonné de ces images soit un symbole de l'urbain - sont "fermées" et ne se fondent pas avec celles qui témoignent de la présence de la ville capitaliste<sup>105</sup> : la tenue de bureau, le contact téléphonique ou encore la circulation automobile. Pourtant, en se juxtaposant, ces images s'ouvrent et laissent se diffuser un ensemble de marqueurs qui manifeste non seulement une rhétorique publicitaire des marques *outdoor* comprenant la chaussure, la pratique, ou le sol, mais qui convoque également celle des marques *Sportstyle*<sup>106</sup> plus urbaines. De cette manière, Salomon semble accroître la désirabilité urbaine de la nature, et forme une cloison entre ces deux espaces dans la mesure où elle se préserve de représenter la nature, mais la fait exister à travers des pratiques sportives qui lui sont associées, ce qui lui permet, en même temps de garder son ancrage dans son univers de marque initial, et s'approprier d'autres imaginaires. Nous pouvons alors évoquer le glissement de Salomon vers un "multivers de références"<sup>107</sup>, une conséquence d'un discours où les références émanent de multiples univers culturels.

<sup>104</sup> Cf. Annexe n°09.

<sup>105</sup> HARVEY, David. 1989, op. cit.

<sup>106</sup> Vêtements de style sport.

<sup>107</sup> RONCERAY, Quentin, *Supreme ou l'industrie contre-culturelle*, Mémoire de fin d'études, CELSA, 2018.

### 3. Interpréter les logiques de classe, produire des logiques de marque

Si les marques *outdoor* tirent profit d'un contexte marchand, social et culturel favorable au développement d'une porosité entre ville et nature, elles interprètent nécessairement par leurs discours et leur stratégie de diversification, des logiques de classe qui permettent de définir le "ciblage" de leur discours, ainsi que la nature du messenger à adopter. Le vêtement *outdoor* a longtemps été - et reste encore - l'apanage d'un groupe d'individus urbains aux capitaux social, économique, culturel et symbolique très développés, mais il a aussi fait l'objet d'une réappropriation de la part d'autres urbains stigmatisés<sup>108</sup>. Ces derniers, par leurs références culturelles et leur style de vie, ont guidé l'industrie *outdoor* à évoluer dans une forme de contre-culture. Cette dichotomie entre deux habitus<sup>109</sup> structurellement distincts crée une polysémie de relation au vêtement de pleine nature chez les urbains. Par une relation de cause à effet, elle témoigne d'une multiplicité de motivations à se l'approprier, ce qui place les marques de cette industrie dans une position délicate les obligeant à composer avec des sociostyles divergents. Nous verrons, dans le cadre de cette dernière sous-partie, que les marques *outdoor* transposent des mécanismes sociaux pour produire et diffuser des logiques de marque qui leur permettent de segmenter et donner du sens - au moins celui qu'elle projette - à leurs prises de parole.

#### 3.1 L'omnivorisme, une pluralité de goûts pour et autour de la figure du "bobo"...

Si Pierre Bourdieu nous expliquait que les goûts sont l'expression de rapports sociaux déterminés par "le volume des capitaux économiques, culturels, sociaux et symboliques"<sup>110</sup> lesquels opposent le pôle élitiste et le pôle populaire, nous observons néanmoins que des transformations sociologiques permettent d'appréhender un phénomène plus complexe, porté par un certain éclectisme.

Les différents capitaux formant l'habitus<sup>111</sup> des classes supérieures étant plus élevés, il fait sens d'avancer l'idée qu'il serait plus simple pour elles d'avoir accès à une pluralité d'expériences sociales et culturelles, mais aussi d'apprécier cette pluralité.

<sup>108</sup> "se définit comme n'étant en rien différent d'un quelconque être humain, alors même qu'il se conçoit (et que les autres le définissent) comme quelqu'un à part". GOFFMAN, Erving, *Stigmate*, Les Éditions de Minuit, 1963.

<sup>109</sup> BOURDIEU, Pierre, *Le Sens pratique*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1980.

<sup>110</sup> BOURDIEU, Pierre. 1980. op. cit.

<sup>111</sup> Ibid.

En ce sens, un individu urbain se trouvant investi de cette "supériorité" de classe a plus de chance d'entretenir un goût particulier pour la nature du fait qu'elle soit éloignée de la vie quotidienne urbaine, non seulement parce qu'il détient le capital économique nécessaire à son expérience, mais aussi parce qu'il possède les outils pour en cultiver l'intérêt. De ce point de vue, la nature, à la fois dans ses formes populaires apparentées à la campagne comme destination de vacances ou résidence secondaire, mais aussi dans son expression sauvage<sup>112</sup> référentielle des grands espaces naturels inhabités - serait l'objet d'un attachement significatif d'un groupe social particulier. Pourtant, une recherche documentaire<sup>113</sup> exploratoire menée sur Instagram par l'intermédiaire des hashtags #trail #outdoor et #outerwear quant aux profils de porteurs de vêtements *outdoor* dans et en dehors de ces espaces nous permet de constater que la notion de groupe social est trop rigide pour discriminer les individus observés. Nous nous rapprochons, pour une grande partie de ces porteurs de vêtements *outdoor*, davantage de ce que reflète l'imaginaire du "bobo"<sup>114</sup>, une figure qui va au-delà de la classe dominante. Cette "mythologie parisienne, française et globale"<sup>115</sup> se pense en dehors de la bourgeoisie traditionnelle, en ce sens qu'elle incarne, selon les recherches de Sophie Corbillé, un mode de vie qui invite à entretenir un "rapport différent"<sup>116</sup> aux choses. Ce que Olivier Donnat appelle l'"omnivorisisme"<sup>117</sup>, désignant "l'extension des portefeuilles de goûts classiques des catégories supérieures par l'adjonction de pratiques et de goûts populaires"<sup>118</sup>, nous le retrouvons ici sous une forme à nuancer. Les individus urbains diversifient les tenues avec lesquelles ils accordent leurs vêtements *outdoor* en les associant par exemple à des jeans, des chemises, des t-shirts, attributs de la mode urbaine. Ils diversifient également les espaces dans lesquels ils se représentent entre la ville et la nature. Cette démarche témoigne d'une compétence de goût à apprécier différents genres culturels. Elle part des classes supérieures, mais semble également la dépasser, en l'idée que nous la retrouvons dans d'autres profils moins élitistes.

---

<sup>112</sup> ZASK, Joëlle. 2020. op. cit.

<sup>113</sup> Cf. Annexe n°10.

<sup>114</sup> CORBILLÉ, Sophie, *Le « bobo » dans sa vi(II)e : Analyse de l'existence plurielle d'une catégorie à la croisée du journalisme, du commerce et du politique*, Sociétés & Représentations 2017/2 (N° 44), pages 127 à 148.

<sup>115</sup> Ibid.

<sup>116</sup> Ibid.

<sup>117</sup> DONNAT, Olivier, *Les Français face à la culture. De l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte. 1994.

<sup>118</sup> Ibid.

En s'intéressant à ce phénomène auprès des marques *outdoor* qui par leurs discours et leurs stratégies, supposent un désir d'installer l'utilisation de leurs produits dans un milieu urbain, nous analysons qu'elles contribuent à faire circuler les marqueurs éclectiques de cet imaginaire du "bobo" fabriqué par les pratiques et croyances des professionnels du marketing. Pour Salomon, cette représentation de la figure du "bobo", que nous avons en partie défini par un "rapport différent" aux choses, se retrouve dans les publications tirées de son compte @Salomonsportstyle<sup>119</sup>. De nombreux posts convoquent, par la représentation d'un style vestimentaire inadapté, un imaginaire de l'urbain arrivé pour quelques jours dans un environnement naturel.

Dès lors, la différence entre le comportement "bobo" urbain de cette figure (se défouler en souriant sur un terrain vague, courir dans un champ torse nu avec un short de ville<sup>120</sup>, ou porter ses chaussures de trail allongé dans un lit de maison en pleine nature, avec un short, une veste en jean et des bijoux, le tout pendant un appel téléphonique<sup>121</sup>) et le contexte de nature comme espace de pratique sportive en plein air propre à Salomon semble produire un discours de marque en phase avec les goûts éclectiques des urbains. Ainsi, l'omnivorisme semble également être le jeu des marques *outdoor* qui en font d'abord usage pour retranscrire une pluralité de goûts et de pratiques, ensuite pour élargir les représentations des représentations, et atteindre des sphères moins hautes par rapport à l'élitisme de leurs pratiques, dans les comportements ou les apparences vestimentaires, mais qui correspondent également à ce que le "bobo", dans l'imaginaire urbain, incarne. Par la même occasion, ces représentations rapprochent la ville de la nature, dans l'idée qu'un comportement et une tenue inadaptés à ces espaces selon les codes conventionnels d'une marque *outdoor* vient suggérer l'évolution d'une pratique pour la performance sportive vers une pratique qui s'en éloigne. À ce titre, le terme "sportstyle" inspiré du "sportswear"<sup>122</sup>, en majorité utilisé par Salomon permet de bien saisir le développement d'une pratique sportive vers des logiques de marque plus urbaines, par l'association, sur le même plan, du terme "style".

---

<sup>119</sup> Cf. Annexe n°02.

<sup>120</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°45.

<sup>121</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°46.

<sup>122</sup> Ensemble de vêtements, de chaussures de sport.

### 3.2 ... Contrebalancée par la portée contre-culturelle du vêtement *outdoor*

L'observation d'un ensemble de communication des marques *outdoor* et de celles de Salomon pour sa gamme *Sportstyle* nous ont montré qu'un phénomène de récupération symbolique d'une "contre-culture" était également à l'œuvre.



(fig. 3 et 4)

En parallèle de l'interprétation de la figure du "bobo"<sup>123</sup> auparavant évoquée (fig. 3), se trouve, au sein d'un même dispositif de communication, un ensemble de publications<sup>124</sup> jouant des codes de la "contre-culture" (fig. 4), que la marque interprète par la représentation de symboles qui lui sont propres. Nous entendons par "contre-culture", "l'abolition de la distinction entre déviance et dissidence"<sup>125</sup>, selon les idées de travaux de Joseph Heath et Andrew Potter sur l'idée contre-culturelle. La contre-culture - ce qui fait sa différence avec une sous-culture - inverse les normes et les valeurs de la culture dominante contre laquelle elle se "définit"<sup>126</sup>. Dans une société de consommation où les objets témoignent de ce que nous sommes, porter un vêtement relativement cher, technique et censé être inapproprié à un certain contexte géographique et culturel témoigne de fait d'un pied de nez à la culture légitime qui en définirait les normes d'usage. Si en France, des rappeurs érigés en symbole d'une pratique contre-culturelle tels que *Bu\$hi*, *La Fève* ou *So La lune* font des références explicites aux vêtements *outdoor*<sup>127</sup>, il est

<sup>123</sup> CORBILLÉ, Sophie. 2017. op. cit.

<sup>124</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°47, 43, 42, 41, 38, 37, 15, 14 et 13.

<sup>125</sup> HEATH, Joseph, POTTER, Andrew, Révolte consommée. Le mythe de la contre-culture. Editions Naïve. Paris, 2005.

<sup>126</sup> Propos tirés d'un travail de recherche personnel préalablement mené sur la portée contre-culturelle de la claquette chaussette. 2021.

<sup>127</sup> Cf. Annexe n°11.

important de noter que le vêtement *outdoor* comme objet contre-culturel n'est pas nouveau. Ces représentations marchandes évoquant l'idée d'une contre-culture ne sont pas sans faire penser à un contexte historique précis, puisque la récupération des produits de ces marques par une population minoritaire trouve racine au début des années 1990, d'abord aux États-Unis, puis en Europe et en France, où le vêtement *outdoor* a fait l'objet d'un "braconnage"<sup>128</sup>. Selon Michel de Certeau, le "braconnage consiste à transformer et réarranger l'objet marchand, l'adapter et l'accommoder pour délivrer une configuration nouvelle et forger à travers lui l'identité d'un groupe et une manière d'être au monde"<sup>129</sup>. De toujours, le vêtement technique et onéreux de l'industrie *outdoor* a été le symbole d'un élitisme économique, social et culturel. Un élitisme que les marques *outdoor*, si l'on s'en fie à l'absence historique de diversité dans les représentations des individus présents dans leur discours<sup>130</sup>, ont consolidé. Pour toutes ces raisons, son utilisation semble avoir été détournée par des individus figure des contre-cultures.

À cette époque, les looks Hip-Hop américains vont être influencés par le ski, au même titre que les rappeurs et les graffiti-artistes, qui vont développer l'usage du mot ski<sup>131</sup> comme diminutif pour se nommer. Ces artistes vont porter ces vêtements techniques hors de leur contexte (la doudoune longue ou les lunettes de ski, par exemple) pour affirmer leur posture sociale. Il semble que le vêtement *outdoor* ait été le symbole d'une certaine extravagance, un signe ostentatoire<sup>132</sup> de richesse qui justifie de la présence des marques "outdoor" comme The North Face ou Helly Hansen dans la culture populaire, qui vont, au travers des clips, des pochettes de disques et de magazines<sup>133</sup> se diffuser dans le monde. En France, *NTM* et *La Cliqua* vont être les premiers à s'inspirer des looks de *SADAT X* et de son groupe Brand Nubian, en s'exposant avec les mêmes pièces "outdoor" dans leurs pochettes de single<sup>134</sup>. Si la valeur du vêtement "outdoor" tient en partie de son usage - ces vêtements étant résistants, techniques, de bonne qualité - cet usage se diffuse à un moment où ces populations minoritaires qui le portent multiplient les revendications sociales, qu'elles retranscrivent à travers une effervescence artistique multivoque. La démocratisation de cet objet comme objet signe nous permet de voir que "les

<sup>128</sup> DE CERTEAU, Michel. L'invention du quotidien, tome 1 : Art de faire. Éditions Gallimard Paris, 1980.

<sup>129</sup> Ibid.

<sup>130</sup> Cf. Annexe n°12.

<sup>131</sup> Conférence "Génération outerwear", Thomas Giorgetti et Tekilatex. 2022.

<sup>132</sup> VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970 (1ère ed: 1899).

<sup>133</sup> Cf. Annexe n°13.

<sup>134</sup> Cf. Annexe n°13.

besoins et les fonctions ne décrivent au fond qu'un niveau abstrait, un discours manifeste des objets, en regard duquel le discours social, largement inconscient, apparaît comme fondamental<sup>135</sup>.

Dans ce contexte, il est particulièrement intéressant de mettre en relation les concepts de contre-culture et d'omnivorisme pour analyser la manière dont les marques parviennent à créer des logiques marchandes sur la base de transformations sociales. Il semble que le vêtement "outdoor", de par son ancrage au Hip-Hop dans ses formes anciennes et récentes, se retrouve dans un éventail de goûts élargi. Les marques comme Salomon bénéficieraient alors à la fois du goût des classes dominées pour celui des classes dominantes et du goût des classes dominantes pour celui des classes dominées. Il y aurait là un "effet Veblen"<sup>136</sup> qui existerait en même temps que son contraire. Ainsi, elles seraient en capacité de produire un discours bicéphale permettant de travailler différents imaginaires de l'individu, mais aussi de la nature et de la ville, ce que les publications du compte Instagram @SalomonSportstyle, mais aussi son existence en dehors du compte @Salomon incarne.

### 3.3 Des logiques marchandes au coeur du renouvellement des socio-styles

Pour développer son activité commerciale et diversifier ses gammes de produits, il semblerait que les professionnels de la communication responsables de la stratégie de développement de Salomon *Sportstyle* s'approprient des socio-styles qu'eux-mêmes et les marques de ce secteur également renouvellent. Selon leur essence marketing, les socio-styles sont des "segments correspondant à une technique de segmentation basée sur les styles de vies"<sup>137</sup>. En effet, si l'on s'en réfère aux publications de notre corpus principal<sup>138</sup>, les discours de marque, plus précisément ceux de Salomon, participent à construire des "styles de vie" en associant et créant des besoins à des groupes d'individus. Tandis que, dans les descriptions de ses publications, la marque nous parle de "détente", de "vivre le

---

<sup>135</sup> BAUDRILLARD, Jean, *La morale des objets. Fonction-signe et logique de classe*. Les objets, Communications n°12, 1969. p. 23.50.

<sup>136</sup> La volonté des classes dominées d'imiter les classes dominantes. VEBLEN, Thorstein. *Théorie de la classe de loisir*. Éditions Paris Gallimard, 1970.

<sup>137</sup> Définition d'un socio-style selon Bertrand Bathelot, professeur agrégé de marketing. 2015

<sup>138</sup> Cf. Annexe n°02.

moment présent“ ou “d’adopter un mode de vie lent“<sup>139</sup> en représentant des individus que nous pourrions associer à la figure du “bobo“<sup>140</sup> évoquée précédemment, elle convoque un besoin démesuré d’“aventure“, d’“agressivité“, d’“exploration“<sup>141</sup> pour des individus référents d’une contre-culture - même si les cadres supérieurs pourraient également être attachés à ces valeurs. Ces besoins fabriqués se retrouvent également sur la représentation d’un style de vie sur plan visuel, et contribue à apporter une couche de significations supplémentaires à ces *personae* sociaux dans le réel.

Si la première figure évoquée est représentée dans des environnements connotant les vacances, le voyage et le repos<sup>142</sup>, la seconde est représentée dans un milieu très urbanisé, dominé par l’importance de la grandeur des immeubles laissant place à l’imagination des quartiers<sup>143</sup>. De ce point de vue, le “bobo“ et “l’urbain des quartiers populaires“ sont non seulement représentés selon des codes stéréotypés, mais projetés en tant que consommateurs - référents et idéaux - de la marque, et deviennent des socio-styles. Leur ambivalence donne à Salomon la possibilité de produire du discours à destination d’un large spectre d’individus dans lequel préexiste ses consommateurs présents pour la pratique et la performance sportive. Nous assistons ici à l’élaboration d’une “cartographie sociale“<sup>144</sup> de la marque Salomon qui vise à lui permettre d’optimiser les discours qu’elle porte selon son “ciblage marketing“, sur la base de l’évolution des logiques de classes que nous avons analysée. C’est en ce sens qu’elles enrichissent des socio-styles.

Il est intéressant d’observer que cette interprétation de différents styles de vie pousse Salomon à tenter d’en absorber le sens pour incarner une manière de vivre. Les expressions comme “faciliter le quotidien“, “vivre le moment présent“, “une structure légère pour une approche lente de la vie“ ou “les bienfaits de la détente“<sup>145</sup> semble faire passer la marque du “sportstyle“ au “lifestyle“. Une marque *lifestyle* est, selon des logiques marketing, une marque qui souhaite provoquer le partage d’un mode de vie, ce qui littéralement traduit ce concept. Nous analysons là que la marque, et par extension ses produits, deviennent ainsi porteur d’une manière de

<sup>139</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°44.

<sup>140</sup> CORBILLÉ, Sophie. 2017. op. cit.

<sup>141</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°13 et 14.

<sup>142</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°44, 45 et 46.

<sup>143</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°14,37 et 38.

<sup>144</sup> CORBILLÉ, Sophie. 2017. op. cit.

<sup>145</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°45.

correspondre à l'état d'esprit de la marque, en nature comme en ville, tandis que les individus deviennent eux porteurs d'une manière de penser pour la marque, en nature comme en ville.

### **Conclusion partielle**

Le contexte économique, social, culturel et marchand a vraisemblablement permis à une partie des marques *outdoor* et à Salomon, par l'intermédiaire de sa gamme *Sportstyle*, d'approcher la ville en répondant, chacune à leur manière, au désir de nature des urbains. Cette nature fait l'objet d'un territoire fantasmé pour les urbains. Il évoque, selon une logique barthésienne, un "système de communication" regroupant un ensemble de symboles et de valeurs que nous avons analysé.

C'est en ce sens que le seul contexte ne pourrait expliquer l'émergence de ces marques dans les espaces urbains. En effet, elles ne font pas seulement l'objet d'un désir de nature par les urbains mais contribuent activement à créer ce désir par un ensemble d'initiatives communicationnelles et marchandes. Les représentations de la ville et de la nature ont peu à peu fait l'objet d'une interprétation des mécanismes sociaux et de leurs évolutions. Au travers de socio-styles, une marque *outdoor* comme Salomon parvient à s'investir d'une dimension *Sportstyle*, qu'elle dépasse en réalité, grâce à l'imaginaire d'une vie en nature, pour tenter d'incarner un style de vie.

## **Partie 2 : Repenser la relation entre la ville et la nature : Salomon *Sportstyle* performe un nouvel espace territorial**

Dans une première partie, nous avons pu observer que la nature et la ville entretenaient, dans l’imaginaire urbain, des rapports complexes. Leur relation témoigne en majorité d’une opposition de sens, de symboles et de marqueurs, qui viennent faire de l’une la pièce complémentaire de l’autre pour des individus en quête d’une polysémie de la nature. Si nous avons également observé qu’une partie des marques “outdoor” parviennent à investir le milieu urbain au moyen d’une adaptation de leur discours et d’une interprétation de socio-styles, il convient, dans cette seconde partie de notre travail, d’analyser plus en détails les procédés par lesquels une marque spécifique - Salomon et sa gamme *Sportstyle* - participe à l’élaboration et à la représentation d’un nouvel espace territorial, à l’intersection de la ville et de la nature.

Nous souhaitons voir comment, à partir d’un contexte économique, social, culturel et marchand favorable à la production d’un discours *outdoor* à destination de la ville, une marque (par les professionnels de la communication qui en mènent les actions) fabrique, reconstruit, tisse, éditorialise et pense sa propre vision de la relation ville-nature, qu’elle diffuse ensuite dans l’espace social. Cette diffusion fera l’objet d’une interrogation quant aux effets produits par ses discours sur ces territoires “resignifiés”. Il s’agira de caractériser plus précisément la condition de la ville et de la nature qui permet leur relation, afin de comprendre dans son ensemble, le sens des représentations à l’œuvre.

### **1. *Salomonisation*<sup>146</sup>, ou la volonté sous-jacente de brouiller les frontières entre ville et nature**

Ce que nous appelons *Salomonisation* est le fruit d’une analyse témoignant d’un processus caractéristique de Salomon visant d’abord à flouter les lignes entre ville et nature. Cette première partie s’attache à observer les mécanismes convoqués par l’expérience de ce même processus.

---

<sup>146</sup> Néologisme : action de brouiller les frontières entre l’espace urbain et l’espace naturel opérée par la marque Salomon.

## 1.1 Le compte Instagram, un dispositif numérique d'éditorialisation et de contrôle des représentations

Avant d'aborder en profondeur ce qui par l'image, le son et les mots produit la *Salomonisation*, il nous paraît essentiel de s'attarder sur le cadre dans lequel ces productions discursives existent. Les travaux de plusieurs auteurs nous permettent d'observer que nous faisons face ici à une forme médiatique de dispositif numérique. Cette notion utilisée en philosophie, plus largement sujette à des travaux en sciences humaines et sociales, définit pour Michel Foucault "un ensemble résolument hétérogène, comportant des discours, des institutions [...], des décisions réglementaires, des lois [...] du dit, aussi bien que du non-dit."<sup>147</sup> L'application Instagram semble de manière homogène regrouper ces éléments propres à l'existence du dispositif en un sens qu'elle encadre une pluralité de discours marchands et non marchands, définit les règles de leur circulation et structure la communication.

La définition avancée par Giorgio Agamben, partagée plusieurs années après, nous permet d'éclaircir un élément important, celui de la relation entre un objet et des êtres vivants : "J'appelle dispositif tout ce qui a, d'une manière ou une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler [...] les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants"<sup>148</sup>. Ici, le dispositif est investi d'un pouvoir sémiotique important, dans la mesure où il possède la capacité de produire un sens particulier qui s'imprègne dans l'imaginaire des individus. Salomon *Sportstyle* aurait donc dans le cadre de sa présence sur Instagram l'accès à un outil qui possède la capacité de valoriser certaines manières de faire et d'être au monde"<sup>149</sup>. Autrement dit, au-delà de l'influence sur les individus, ce dispositif constitue un outil de contrôle des représentations pour la totalité des discours produits par la marque.

Par nos analyses, nous observons que Salomon fait usage de @Salomonsportstyle tel un dispositif de contrôle de ses contenus. En ce sens, nous avons pu observer que la marque possède la capacité de contrôler, agencer, sélectionner, recadrer voire retirer les contenus présents sur sa page, ce qui est arrivé lorsque nous avons composé notre corpus documentaire principal. Au moment où nous rédigeons cette

---

<sup>147</sup> FOUCAULT, Michel, *Dits et écrits, volume III*. Paris, Gallimard, 1994, p. 299 et suivantes.

<sup>148</sup> AGAMBEN, Giorgio, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*. Paris, Rivages poche, 2014.

<sup>149</sup> FOUCAULT, Michel. 1994. op. cit.

partie, les publications n°3 et n°4 consultables en Annexe n°02 ont été supprimées ou archivées. Nous supposons que cette démarche a été réalisée à des fins esthétiques. Le compte Instagram étant organisé selon la logique de posts triptyques<sup>150</sup> correspondant au désir d'harmonie et de cohérence visuelle sur l'ensemble des lignes horizontales du *feed*, écarter certaines publications permet de conserver l'équilibre global. En contrôlant ses contenus de la sorte, la marque semble aussi faire usage de ce dispositif comme dispositif d'éditorialisation, c'est-à-dire comme dispositif de mise en visibilité de ses contenus.



(fig. 5,6, et 7)

Nous remarquons sur la plupart des publications de la marque que les territoires satisfont des besoins autres que leur propre représentation. Cette analyse pourrait être pertinente pour n'importe quelle publication marchande présente sur Instagram, mais elle prend ici un sens particulier concernant les territoires. Le contrôle de la hauteur des courbes (fig. 5, 6 et 7) des dunes de sable présentes sur les trois photographies laissent se dessiner un prolongement de ces dernières. Pourtant, nous constatons également, par l'écart colorimétrique, les différentes profondeurs de champ et la double présence du modèle, qu'il ne s'agit pas d'une photographie coupée en trois parties égales mais de trois photographies accordées selon des intentions esthétiques.

La nature se trouve alors aménagée, c'est-à-dire qu'elle est arrangée selon des éléments disposés, destinés à servir un usage précis. Mais l'aménagement ne serait-il pas l'effet de l'urbain ? Nous l'observons de la même manière dans la sélection des marqueurs de la nature. Choisir de représenter isolément<sup>151</sup> de l'eau,

<sup>150</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°7, 8 et 9.

<sup>151</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n° 22, 23 et 50.

du sable, un arbre ou une roche pour les faire s'imbriquer dans un dispositif plus large, comprenant des représentations explicites de la ville<sup>152</sup>, c'est dans une certaine mesure les inscrire dans une démarche d'urbanisation de la nature.

## 1.2 L'hypermersion dans l'espace contre le discernement déductif

Notre analyse de la page Instagram @Salomonsportstyle nous a amené à constater l'existence d'une pratique dont nous n'avons pas trouvé écho dans les différentes lectures scientifiques que nous avons réalisées. Nous avons alors tenté de lui apporter un nom et une définition, afin d'éclaircir un des processus caractéristiques de Salomon mis en œuvre pour brouiller les frontières entre ville et nature.

Le compte Instagram étant un compte servant à la promotion d'une gamme importante de Salomon, il met logiquement en avant ses produits, mais les différents contextes dans lesquels ils sont mis en avant sont d'autant plus importants qu'ils déterminent le sens et la valeur du produit mis en vente. En s'intéressant à ces produits et à leur contexte, nous avons observé que sur cinquante publications comprenant les éléments des carrousels, dix huit représentent le produit de telle sorte à ce que l'espace dans lequel il existe soit indiscernable, là où sur le compte Instagram @Salomon global, la stratégie adoptée semble au contraire de maximiser l'importance du contexte<sup>153</sup> naturel et de minimiser la discernabilité du modèle du produit présenté. L'analyse montre que cette pratique floute la capacité d'interpréter l'environnement où le produit existe. Nous sommes confrontés à une indistinction de l'espace urbain et naturel, qui, en même temps de brouiller les frontières entre ville et nature, les rapproche.

Les publications n°49, 32, 21, 20 et 19 montrent par exemple que les représentations de la nature pourraient très bien correspondre aux représentations d'un espace naturel en ville. Nous ne sommes pas dans une pleine montagne, mais sur le bout d'une roche. Nous ne voyons pas un sentier, mais une parcelle réduite de terre. Nous n'observons pas un bois, mais quelques écorces. Ainsi, les différents contextes dans lesquels les paires de chaussures *trail* de Salomon *Sportstyle* sont présentées offre à l'individu qui les regarde, une proximité visuelle à l'espace qui accorde la flexibilité de l'interpréter.

---

<sup>152</sup> Cf. Annexe n°02.

<sup>153</sup> Cf. Annexe 14.

Notre première réflexion a été d'associer cette analyse à un effet d'immersion, puisque ce dernier suppose d'être plongé dans un environnement de manière très concrète, ce que les publications dont nous parlons font. Mais cette notion, parce qu'elle suggère aussi d'être immergé dans un milieu particulier, c'est-à-dire particularisé et donc distinguable, ne convenait que partiellement. C'est ainsi que nous est venu le concept d'*hypermergion*<sup>154</sup>. En associant le préfixe *hyper*, faisant référence à "une intensité supérieure à la normale, une exagération, un excès"<sup>155</sup> et le verbe latin *mergere* qui indique l'action de (se) plonger, nous entendons par *hypermergion* la façon dont les prises de vues plongeantes, en étant démesurément proche des produits, participent à limiter le discernement déductif des espaces dans lesquels ils se trouvent. La manière dont la marque *hypermerge* les prises de vue de ses produits dans leurs contextes afin que ces derniers soient indiscernables de la ville ou de la nature révèle qu'elle fonctionne comme un levier de l'existence du *Sportstyle*, qui se trouverait tant dans la ville que dans la nature.

### 1.3 Multiplier les mots pour disperser le sens : la marque Salomon produit un flou sémantique sur la relation ville-nature

Dans une certaine réciprocité, la question des mots est également importante pour appréhender le flou de la relation ville-nature caractéristique du processus que nous avons qualifié de *Salomonisation*.



(fig. 8)

<sup>154</sup> Néologisme personnel.

<sup>155</sup> Définition de Hyper, CNRTL. Consulté le 19 août 2022.

La première partie de la biographie du compte Instagram, “*Sneakers, Advanced, Intersections*” (fig. 8), qui indique également la segmentation de la gamme sur le site Internet marchand de la marque sonne comme une interjection, tant elle regroupe des signifiants dissemblables qu’on ne pourrait faire varier. D’un côté, elle fait référence à des chaussures de sport dont la circulation interculturelle et le détournement<sup>156</sup> ont diversifié l’usage. Auparavant exclusivement destinées à la pratique sportive, les *sneakers* sont aujourd’hui portées et appréciées en ville et font l’objet d’une large appropriation par les acteurs de l’industrie de la mode, d’autant plus qu’elles sont des marqueurs phares de la culture *streetwear*<sup>157</sup>. Salomon décrit cette ligne de cette façon: “Notre gamme Sneakers s’inspire de la longue série de chaussures haute performance de Salomon et d’un lien étroit avec les communautés de la mode urbaine”<sup>158</sup> On constate ici la présence d’un désir d’ancrage symbolique à la mode en ville, qui permettrait à *Sportstyle* de raisonner avec une culture plus urbaine. L’adjectif *Advanced* quant à lui, que nous pourrions traduire sous les termes “Avancé” ou “Perfectionné”, détermine, selon les propos de la marque sur son site une association des “caractéristiques techniques qui font la réputation des chaussures Salomon, des designs revisités et des collaborations exclusives, la collection Advanced incarne la rencontre de l’outdoor et de la mode urbaine”<sup>159</sup>. Il est intéressant d’observer que la mode urbaine est là encore convoquée.

On l’associe à la technicité des produits, ce qui donne lieu à une relation entre la ville comme style et la nature comme pratique, au milieu de laquelle *Sportstyle* existe. Enfin, *Intersections* vient consolider notre idée selon laquelle la marque produit un flou sémantique sur la relation nature-ville. La façon dont elle est présentée, une “plateforme créative permettant à Salomon et à ses collaborateurs d’explorer la fusion entre culture et sports outdoor”<sup>160</sup> nous semble jouer des oppositions sémiotiques entre nature et culture comme forme d’expérimentation et laisse dès lors place à un imaginaire flottant. Quand le compte principal de Salomon témoigne d’une clarté catégorique à l’égard de la relation nature-ville, la nature étant à l’exception de quelques publications permettant la promotion de produits, le seul

---

<sup>156</sup> HEATH, Joseph, POTTER, Andrew, *Révolte consommée : Le mythe de la contre-culture*. Naïve, 2005.

<sup>157</sup> “Le “StreetWear”, traduit littéralement vêtement de rue, est un signe d’appartenance à un groupe, un milieu, un quartier ou une culture. Le streetwear prend ses racines dans le skateboard des années 70 d’où le fait que le streetwear soit aussi appelé skatewear.”

<sup>158</sup> Cf. Annexe n°04.

<sup>159</sup> Cf. Annexe n°04.

<sup>160</sup> Cf. Annexe n°04.

territoire représenté<sup>161</sup>, la toile de fond de Salomon *Sportstyle* semble presque cabalistique, ce qui paraît à cet égard établir son économie. D'un côté, les termes sneakers, advanced et intersection signifient des choses précises, mais de l'autre, l'association d'un produit, d'un adjectif et d'un nom pour définir trois lignes de produits semblables - des paires de chaussures - fait apparaître une ambiguïté aux contours imprécis, que nous retrouvons que nous retrouvons à de nombreuses reprises. En observant la manière dont Salomon décrit ses gammes, nous constatons qu'elle convoque trois relations ville-nature différentes : "un lien étroit" pour *Sneakers*, une "rencontre" pour *Advanced*, et une "fusion" pour *Intersections*. D'autre part, la marque emploie, dans douze de ses publications<sup>162</sup>, différents noms communs pour qualifier la relation entre ses produits *outdoor* symbole de nature, et le milieu urbain : "fusion", "rencontre", "réunion", "association", "dualité". Ce nuage de mots aux significations multiples qui gravite autour de Salomon *Sportstyle* est au cœur d'un flou entre la nature et la ville qui à la fois les relie, les étend, les distingue et les mélange. Nous comprenons alors que l'ambiguïté joue un rôle de taille dans la production de discours marchands, puisqu'elle permet à Salomon d'évoluer en deçà de ses propres codes de marque tout en se préservant d'un risque de déconnexion totale ; c'est dans cette ambiguïté qu'agit la *Salomonisation*.

## **2. "Devenir hybride" : une tentative de rencontre entre deux territoires aux marqueurs supposés distincts**

Nous l'avons observé précédemment, Salomon, sur le compte Instagram de sa gamme *Sportstyle*, floute les frontières entre ville et nature ce qui en soit, caractérise une partie de la relation entre ces territoires pour la marque. Néanmoins, nous avons aussi observé qu'au sein de ce flou, se trouve une multitude de tentatives de mise en relation plus profonde de ces territoires. Cette seconde sous-partie s'attachera à montrer que l'hybridation est la tentative la plus aboutie. Avant que la question soit abordée en profondeur, nous devons définir ce que nous entendons par "hybridation". À cette occasion, nous tirons profit des travaux de Bernard Andrieux, qui s'est lui-même inspiré de ceux de Gilles Deleuze et de Félix Guattari sur le sujet, qui ont étudié le sujet sous l'angle du corps, et que nous pouvons interpréter. Pour lui, l'hybridation "peut remédier à un manque en le compensant, mais surtout en

---

<sup>161</sup> Cf. Annexe n° 14.

<sup>162</sup> Cf. Annexe n° 02.

modifiant, par la plasticité adaptative du corps, nos schèmes de perception et d'action<sup>163</sup>, Elle est "une recomposition indéfinie et instable entre les matériaux biologiques et technologiques"<sup>164</sup>, mais surtout "un processus et un devenir plus qu'une acquisition d'un nouvel état à venir"<sup>165</sup>. De cette manière, nous entendons l'hybridation comme une variation mouvante, non figée dans son intensité et ses états. Dans cette perspective, cette sous-partie devrait préciser les mécanismes qui fabriquent, tissent et assemblent la ville et la nature, et donner des pistes quant aux effets produits par les discours de Salomon Sportstyle sur ces territoires.

## 2.1 Salomon *Sportstyle*, une "mutation" urbanisée de Salomon, compte principal de la marque

Commençons par rappeler que @Salomonsportstyle n'existe que dans une relation directe au compte principal de la marque, @Salomon, qui rassemble un nombre plus important de publications et de personnes abonnées. Y porter attention permet donc de ne pas affirmer trop imprudemment que le compte *Sportstyle* se saisit de représentations uniques, propres à un univers de marque qui se développerait en dehors d'un tout mais qui évoluerait en son sein, à la manière d'un corps étranger. Comment évoluent les représentations du territoire entre deux espaces marchands ? Quels effets d'ancrage<sup>166</sup> peut-on observer de manière récurrente ? Que révèle l'existence du compte Salomon *Sportstyle* sur le corps identitaire de la marque ? À l'inverse, qu'indique le primat du compte Salomon sur le contenu produit par *Sportstyle* ? Autrement dit, de quoi l'*outdoor* est-il le lien ?

En comparant les publications, nous observons l'existence de marqueurs de la nature. Les textures, les couleurs et les plans<sup>167</sup> qui donnent un indice sur la présence d'éléments naturels nous laissent établir un parallèle quant à la présence, sur les deux comptes, d'un milieu naturel. En revanche, la présence de ces mêmes éléments, représentés selon des intentions graphiques divergentes et des logiques de représentation du milieu urbain pour *Sportstyle* fait naître une ville naturalisée, non pas au sens d'introduire un être ou une espèce dans un environnement, mais de

---

<sup>163</sup> ANDRIEU, Bernard, *S'hybrider à son corps vivant : une transmutation par l'osmose émulsive*, dans *Sociétés* 2016/1 (n° 131), p. 69.75.

<sup>164</sup> Ibid.

<sup>165</sup> Ibid.

<sup>166</sup> MOSCOVI, Serge. 2007. op. cit.

<sup>167</sup> Cf. Annexe n°02 et n°14.

présenter une ville sous l'influence des représentations de la nature propres à la marque Salomon. La photo de profil<sup>168</sup> est également une trace d'une origine au compte Salomon principal. Nous observons un renversement en négatif de ses codes colorimétriques. *Sportstyle* se voit incarné par un logo noir sur fond blanc, enrichi de la mention "*Sportstyle*", tandis que le compte originel est représenté par le seul logo blanc, sur fond noir. Par l'utilisation de marqueurs communs qui semblent évoluer vers une direction qui laisse entendre l'existence d'une "identité de marque" préalable, nous ne sommes pas dans une situation de rupture, mais de progression. Cette progression est telle qu'elle est d'ailleurs évoquée de manière délibérée par la marque à travers plusieurs de ses prises de parole concernant les produits. Les termes "progressif"<sup>169</sup> (8 récurrences) et "progressive"<sup>170</sup> (7 récurrences), et la présence d'expressions comme "remis au goût du jour", "actualisé", "mis à jour", "adapté de", "évolution de" ou "modernisé"<sup>171</sup> nous permettent de constater un lien fort entre l'héritage de la marque et les représentations qu'elle produit pour correspondre à des usages plus urbains.

Ce lien semble attester d'une influence de la ville sur le corps fabriqué de la marque, puisque le milieu urbain est présenté de telle sorte à ce qu'il soit l'objet de la remotivation des signes. *Sportstyle* s'enrichit des éléments du compte principal, dans l'idée que ce dernier légitimise l'évolution, tel un état antérieur, bien qu'aucune référence explicite (posts en collaboration, photographies d'archives des paires mises en situation ou non, mentions directes du compte principal) ne soit observable. Les publications nous montrent que nous sommes de manière récurrente confrontés à *Sportstyle* et à ses produits comme une production du passé, sans jamais faire l'expérience explicite du passé de ce passé. Nous analysons que, dans un supposé désaccord menant à la création de deux outils de communication indépendants, le compte @Salomon et ses représentations de la nature permettent à la marque d'opérer un prolongement d'une partie de son "identité de marque" au travers de *Sportstyle*. Considéré ici, ce prolongement se trouverait plutôt être une mutation. Nous entendons par mutation, l'idée que les publications à destination des urbains font l'objet d'une modification provoquée d'une

---

<sup>168</sup> Cf. Annexe n°02 et n°14.

<sup>169</sup> Cf. Annexe n°02.

<sup>170</sup> Cf. Annexe n°02.

<sup>171</sup> Cf. Annexe n°02.

information qui serait “génétique“, non pas qu’une marque puisse être considérée comme un être humain, puisqu’elle est le fruit d’une construction économique, sociale et culturelle, mais que ces publications disposent d’une forme d’hérédité. Les conséquences de cette mutation font que *Sportstyle* joue d’une légitimité à utiliser les marqueurs du milieu naturel, mais se met à distance d’une nature comme espace de performance telle qu’elle la représente allégrement la marque sur son compte Instagram principal. En outre, la manière dont ces marqueurs sont utilisés et remodelés dévoile qu’ils agissent comme des médiateurs<sup>172</sup> de l’hybridation de la nature à la ville, cette dernière n’étant jamais directement associée à la nature tel que le compte principal de la marque la représente<sup>173</sup>.

## 2.2 Transposer le caractère brut de la nature dans la ville selon l’esthétique grunge

En analysant les publications du compte principal de Salomon, nous constatons, dans le discours de la marque, la présence d’un système communicationnel concernant les représentations de la nature. Ce système se structure sur une nature représentée selon un idéal, celui de la promesse d’authenticité. À ce sujet, les travaux de Gilles Lipovetsky sur le “sacre de l’authenticité“<sup>174</sup> nous éclairent quant à l’institutionnalisation que cette notion induit, dans la mesure où elle donnerait lieu à une instrumentalisation marchande et médiatique qui chercherait à satisfaire le désir “du sens, du vrai, de la transparence, du naturel, de la sincérité, de la fidélité“<sup>175</sup>. Dans cette perspective, il convient d’établir une distance entre l’authentique et ce qui est montré par un acteur marchand comme authentique, c’est-à-dire mis en scène dans un idéal perçu de conformité à un objet réel.

Nous observons, sur le compte @Salomon, que l’authenticité, dans l’idée d’une nature telle qu’elle se donne à vivre lorsqu’un individu en fait l’expérience “réelle“, loin des villes, en pratiquant un sport *outdoor*, répond d’abord à une multiplication de principes esthétiques ordonnés. Ainsi, il nous semble clair que la marque accorde une grande importance, à la manière dont elle représente la nature plus qu’à la nature elle-même, dans la mesure où son attrait, au delà de ses produits, semble en grande partie reposer sur sa capacité à préserver un idéal de la nature auquel sont

---

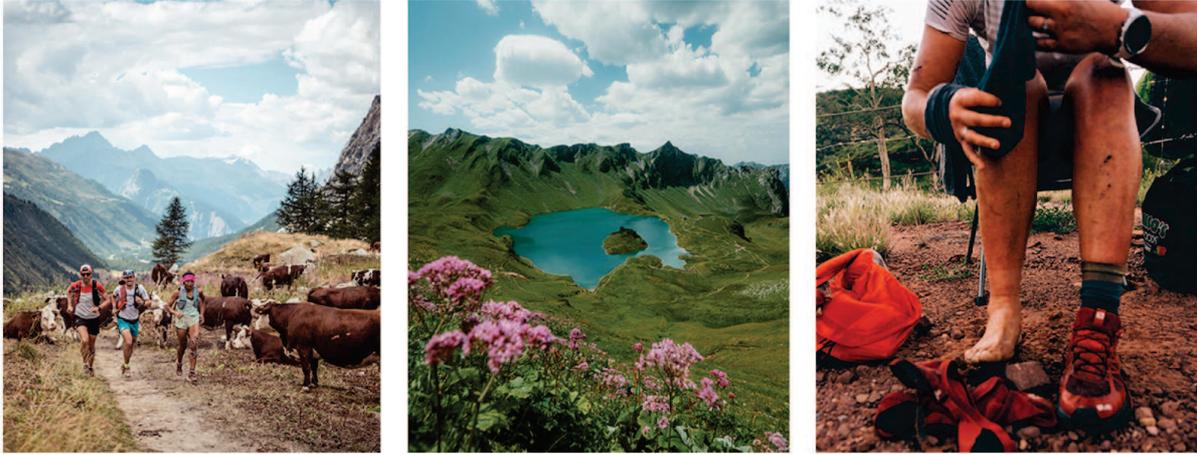
<sup>172</sup> “qui s’entremet entre des personnes ou des partis ayant des différends pour tenter de les faire parvenir à un accord ou à un accommodement.“ Définition de “Médiateur“, CNRTL.

<sup>173</sup> Cf. Annexe n°14.

<sup>174</sup> LIPOVETSKY, Gilles, *Le Sacre de l’authenticité*, GALLIMARD, 2021.

<sup>175</sup> Id.

sensibles les amoureux de la pratique *outdoor*, mais aussi les individus qui démontrent une certaine admiration pour ses espaces souvent inaccessibles et mis en péril.



(fig. 9, 10 et 11)

Des publications tirées de notre observation du compte principal<sup>176</sup> de Salomon (fig. 9, 10 et 11), choisies pour leur représentativité à l'égard du contenu généralement proposé par la marque montrent la mise en scène de l'authenticité comme une expérience sensorielle de la nature selon des caractères communs. La présence d'animaux allongés, volontairement non déplacés de leur cadre de vie, l'abondance des éléments naturels en tout genre, la représentation d'espaces vastes lancinants, affranchis de toute présence humaine, ou la douleur et la préparation face à l'effort sportif inhérent à la pratique du *trail* en montagne produisent, fabriquent et caractérisent un imaginaire de la nature dépourvue de systèmes organisationnels et de préfabriqués, alors même que les signes plastiques, le choix des cadrages, la colorimétrie maîtrisée de l'image démontrent une logique d'optimisation de la nature à des fins esthétiques. Autrement dit, Salomon, sur son compte principal, soigne rigoureusement la mise en scène d'une nature selon son état "brut"<sup>177</sup>. Ce rapport fantasmé à l'authenticité du territoire auquel la marque s'associe devient un des adjuvants de sa narration de marque, que nous retrouvons également dans les représentations de Salomon *Sportstyle* à travers une distorsion de l'état brut, transposé au milieu urbain. Si par définition, ce qui est brut aurait vocation à

<sup>176</sup> Cf. Annexe n° 14.

<sup>177</sup> "Qui n'a pas subi de manipulation, de transformation". Définition de "Brut", CNRTL.

témoigner d'un état naturel, il convient également d'enrichir cette définition en ajoutant que le brut existe par ailleurs dans la connotation d'éléments rudimentaires, non directement associés à la nature. Sur le compte *Sportstyle*, nous observons un ensemble de signifiants de la ville comme espace rudimentaire. Le goudron accidenté, tâché<sup>178</sup>, les grillages sales<sup>179</sup>, ou les rideaux de fer en acier abîmés et taggés représentés sur les publications, jusqu'au traitement plastique des images, où des compositions graphiques laissent apparaître de grosses taches de peinture irrégulières<sup>180</sup> ne sont pas sans faire penser au "grunge". À la base emblématique d'un style musical, cette expression a circulé<sup>181</sup> entre les individus et les productions des instances médiatiques. En s'élargissant, elle s'est trouvée investie d'un mode de vie en marge, plus négligé, pessimiste à l'égard des règles sociales dominantes et illusionnistes de la société.

Dans le milieu urbain, le *grunge* serait donc propre à ce qui se laisse vivre, et c'est là le parallèle que nous faisons entre certaines représentations de la ville et de la nature opérées par Salomon. Ce qui serait représenté comme brut pour la nature serait au milieu urbain ce qui est hostile, un imaginaire que nous retrouvons dans celui de la ville telle qu'elle est dépeinte avant dans la littérature, notamment par Charles Baudelaire, faisant de la ville hostile l'espace des chiffonniers, de la pauvreté, de la pollution et du crime. La représentation la plus symbolique de cette hostilité maîtrisée par la marque est sans doute la représentation d'un modèle de chaussures *trail* nouée à un grillage sectionné<sup>182</sup>. De ce point de vue, nous analysons que Salomon maîtrise et construit le bruit, en nature comme en ville. Elle parvient à se positionner comme une marque qui permet de vivre l'expérience du "vrai" partout où elle se représente, bien que ces territoires soient, dans nos sociétés occidentales, soient présentés comme opposés. D'une certaine manière, l'authenticité semble être un liant convoqué par la marque dans le processus d'hybridation développé au début de cette deuxième partie. Elle est, pour Salomon, une habilité à s'incarner dans des espaces différents, à faciliter le glissement entre ville et nature, là où l'opposition a toujours structuré leur relation. C'est au moment

---

<sup>178</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°5 et 6.

<sup>179</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°5.

<sup>180</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°5.

<sup>181</sup> JEANNERET, Yves, *Critique de la trivialité*. Paris, Éditions Non Standard, 2014.

<sup>182</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°5.

où la nature est regardée à travers ses signifiés qu'elle fait sens avec les espaces qui la dépassent.

### 2.3 L'hybridation, une négociation soumise à la tension de deux radicalités

Les sous parties précédentes nous ont permis d'analyser que l'hybridation était portée par des marqueurs intrinsèques à Salomon et permettait à la marque de préserver une certaine cohérence dans sa volonté d'élargir le spectre de ses représentations de la nature, mais la question de l'hybridation soulève également celle de la mise en relation de deux corps auparavant distincts, régis par leurs propres spécificités. Si nous avons observé des relations entre la manière de donner à voir la ville et la nature, nous avons cependant analysé que l'hybridation n'était pas le propre des mélanges miscibles. Nous entendons par miscibilité, la caractéristique des composants qui peuvent "se mélanger à un autre corps de façon homogène"<sup>183</sup>. En effet, sur le compte @Salomonsportstyle, nous avons constaté que l'hybridation, si elle constitue bien un mélange, relevait d'abord d'un jeu d'association d'éléments qui constituent plusieurs couches, plusieurs phases, à la manière d'un mélange "non miscible"<sup>184</sup>. Nous interrogeons ici les formes matérielles et idéelles de ce qui fait nature dans la ville, et ce qui fait ville dans la nature, et nous observons que le compte *Sportstyle* confronte, sur le même plan, deux radicalités.

Sur les mêmes publications, la marque met en tension les symboles, les marqueurs et les imaginaires. Parfois, la tonalité de la description est très sérieuse, dictée par la recherche de "performance"<sup>185</sup> propre à la marque, ce qui semble disproportionné par rapport aux éléments iconiques et plastiques représentés dans les images. Dans une des publications, Salomon communique par exemple : "Infailliblement prête pour les sentiers depuis sa conception, la XT-4 est entièrement équipée pour les aventures tout-terrain. Direction Artistique et Photographie - @marceloagomes #SalomonSportstyle" mais représente une paire de chaussures non portée, dans un état neuf, parfaitement inclinées face à l'appareil, posée sur un sol lisse. En faisant l'expérience de cette publication, nous constatons plusieurs niveaux de radicalités. Le premier se trouve dans la description. La marque rassemble sur le même plan des aventures tout-terrain et l'idée d'une direction artistique, ce qui à l'inverse traduit

<sup>183</sup> Définition du terme "Miscible", CNRTL.

<sup>184</sup> Définition du terme "Non-miscible", CNRTL.

<sup>185</sup> Cf annexe n°04.

une minutie, une structure ordonnée, ce qui de prime abord, paraît profondément antinomique. Le second niveau concerne le rapport texte-image. Quand la description laisse imaginer la pleine nature et son caractère indomptable et imprévisible, la photographie expose un environnement urbain où la nature est maîtrisée. Quand le discours de la marque nous parle d'un usage quotidien permis par "des chaussures confortables, pour tous les jours", elle met en scène des situations extraordinaires, irréelles<sup>186</sup> qui ne représente absolument pas le quotidien, ce qui crée une dissonance symbolique.

Lorsqu'elle évoque l'idée d'une "extrême"<sup>187</sup> rapidité, elle nous montre un vélo conduit à Paris, sans aucun effort particulier, allant à une vitesse moyenne voire inférieure à la normale, ce qui crée un décalage presque humoristique. Cette rencontre disparate se prolonge jusqu'à l'évocation du nom des produits, comme la paire de chaussures *trail* "Ultra"<sup>188</sup> - adjectif régulièrement utilisé dans les stratégies discursives des marques sur le segment du sport, visant à signifier la valeur du dépassement de soi, que Salomon utilise pour nommer une de ses paires de la gamme *Sportstyle* - portée allongée dans un lit. Quand sur ses communications principales, la marque montre la pénibilité de l'effort sur l'expression du visage des individus, elle les montre sourire<sup>189</sup> lorsqu'elle convoque cette même notion d'effort sur *Sportstyle*.

Plusieurs choses méritent d'être soulignées ici. Ce qui nous semble intéressant est d'abord que l'enrichissement des symboles de la nature et de la ville montre qu'ils fonctionnent pour *Sportstyle*, comme des réservoirs de significations qui transcendent la représentation d'espaces naturels pour la nature et la représentation d'espaces urbains pour la ville. Les produits, les mots et les valeurs des individus sont autant d'éléments qui alimentent des réservoirs que la marque vient superposer. Ensuite, ce que nous pouvons noter est que Salomon, en même temps que la marque encadre et utilise le désir de nature des urbains, embrasse pleinement les codes de leur mode de vie quotidien. La radicalité de la nature embrasse la radicalité de la ville, et inversement. Il nous semble ainsi que la marque, de manière consciente ou non, joue sur tous les plans de la relation ville-nature,

---

<sup>186</sup> Cf. Annexe n°02, publication n°41,42, 43.

<sup>187</sup> Cf. Annexe n°02, publication n°13.

<sup>188</sup> Cf. Annexe n°02, publication n°44.

<sup>189</sup> Cf. Annexe n°02, publication n°42.

jusqu'à jouer de la tension qui les lie, pour l'élargir à une tension dans le sens des mots eux-mêmes, et souvent également dans les rapports qu'ils entretiennent à l'image. Sous cet angle, Salomon *Sportstyle* paraît être un outil qui permet à Salomon d'évoluer avec la société, en même temps qu'elle se complexifie. En d'autres mots, la tension de deux radicalités n'empêche ni l'existence ni l'hybridation d'un espace territorial propre à la marque, elle en est le déterminant principal.

### **3. L'hybridation, le résultat projeté d'un monde alternatif complexe**

En tant qu'acteur marchand, Salomon répond à des logiques de différenciation sur un marché par rapport à d'autres marques concurrentes. Ces logiques sont portées par la vision qu'a la marque de son activité et du rôle qu'elle s'accorde dans le marché au sein duquel elle évolue, déterminant ainsi son positionnement. Elles sont également influencées par différentes évolutions sociales que la marque interprète, et dont nous avons abordé une partie en début de ce mémoire. Pour émerger, *Sportstyle* se doit d'exister en tant que repère, c'est-à-dire en tant qu'unité distinctive pour les individus. Dans cette sous-partie, nous chercherons à analyser les communications de Salomon qui servent la notion d'hybridation que nous avons développée dans cette partie pour faire ressortir ce qui construit les particularités du territoire hybridé créé par Salomon.

Ce territoire, nous développerons l'idée, se rapproche d'ailleurs davantage de la notion de monde alternatif, dans la mesure où il donne lieu à des interactions entre des objets, des êtres vivants, et leur environnement, qui s'ancrent dans le réel, mais qui répondent à leurs propres normes physiques, sociales, morales et culturelles.

#### **3.1 Le traitement plastique de l'image comme promesse d'enchantement**

Sur la dimension physique, nous avons observé que le traitement plastique des photographies et plus généralement des images contribue à donner un indice de la présence de la nature là où elle occupe un rôle de second-plan, voire là où n'est pas représentée du tout, et donc absente. En observant le corpus principal de notre travail de recherche<sup>190</sup>, nous observons, dans dix huit publications, la présence d'indices d'un supposé milieu naturel, sans pour autant que la présence de ce milieu

---

<sup>190</sup> Cf Annexe n°02.

naturel soit une évidence. Le soleil, avec des couleurs saturées, des ondulations, ou un éblouissement<sup>191</sup> reproduit ; la poussière, avec un fort grain observé sur l'image ; la chaleur, avec des photographies brûlées ou couverte d'une couleur rouge vive dominante<sup>192</sup> ; le vent, avec un flou reproduit à certains endroits de plusieurs compositions graphiques<sup>193</sup> figurent parmi les éléments qui apportent au compte Instagram de *Sportstyle* une forme de distanciation avec le réel, tout en l'incarnant. On observe ici sur l'espace, un effet que nous pourrions associer à la notion d'enchantement.

La rhétorique de l'enchantement est très présente dans les médiations marchandes. Elle traduit une capacité à créer une aura, une rêverie, à réinvestir des espaces qui seraient désenchantés. Les travaux d'Yves Winkin nous permettent de préciser plus scientifiquement cette définition. Selon lui, l'enchantement décrit le fait, pour un individu, de savoir qu'une expérience est fabriquée, mais à laquelle il va pleinement participer, sous la condition de la "la suspension volontaire de l'incrédulité"<sup>194</sup>. Notre analyse montre que l'enchantement semble, pour *Sportstyle*, être une stratégie de captation des sujets et exprime une volonté de compenser, de réparer un espace, ici la ville, par l'artificialisation de la nature. En effet, la plupart des publications sujettes à ce traitement plastique d'un effet de nature ont pour contexte la ville<sup>195</sup>. Ces représentations de la nature "non-réelle", appliquées à la ville, témoignent d'ailleurs d'un accueil particulièrement favorable auprès des publics, les publications dont nous parlons générant plus d'interactions que la moyenne (nous n'excluons évidemment pas la désirabilité du produit dans la motivation à aimer, partager, commenter ou republier les contenus).

### 3.2 L'espace enchanté, une mise en scène de la performance en milieu naturel dans le monde urbain

La "suspension volontaire de l'incrédulité"<sup>196</sup>, que nous pourrions résumer par une action visant à s'immerger pleinement et volontairement dans un espace construit, tout en se disant "je sais bien, mais quand même"<sup>197</sup>, se retrouve au-delà du

<sup>191</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°2.

<sup>192</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°18.

<sup>193</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°20, 41.

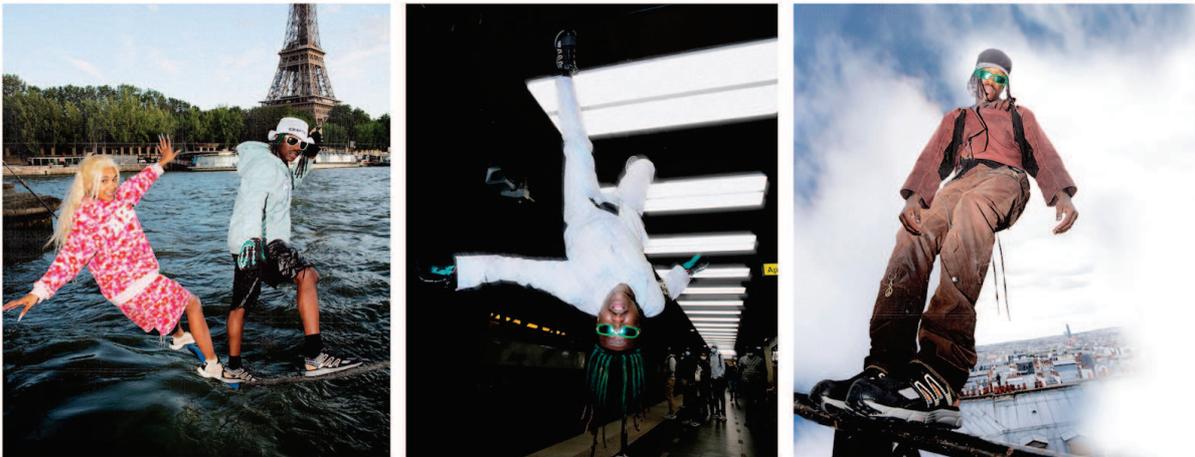
<sup>194</sup> WINKIN, Yves, inspiré des propos de Samuel Taylor Coleridge.

<sup>195</sup> Cf. Annexe n°02.

<sup>196</sup> WINKIN, Yves. 1998. op. cit.

<sup>197</sup> MANNONI, Octave, *Clefs pour l'Imaginaire ou l'Autre scène*. Éditions du Seuil, 1969.

traitement plastique des images, en observant les actions, lieux et individus représentés dans certaines publications. Aussi pourrait-on, dans le prolongement de cette idée, voir le compte Salomon Sportstyle comme la représentation d'un espace enchanté. De fait, l'une des caractéristiques propres à l'enchantement est qu'il donne l'opportunité de rentrer dans un autre cadre aux règles sociales et économiques qui lui sont propres, et qui ne répondent pas nécessairement à celles dont nous faisons chaque jour l'expérience dans l'environnement social réel.



(fig. 12, 13 et 14)

Si nous ne pouvons prétendre analyser avec précision les règles socio-économiques des publications ci-dessus (fig 12, 13 et 14), il convient d'admettre que cet espace urbain obéit toutefois à ses propres règles. Nous constatons, par la présence des chaussures *trail*, une mise en scène de la performance sportive en nature, adaptée, simplifiée et contextualisée dans un cadre urbain. La ville semble par la même occasion devenir le terrain de l'aventure, là où la nature, pour les marques de l'industrie *outdoor*, en était le territoire privilégié. Cette conception va de pair avec la réflexion menée par Joëlle Zask dans *Zoocities*<sup>198</sup>, qui met l'accent sur le retour de comportements plus sauvages dans le milieu urbain. Nous voyons des individus voler, tenir en équilibre quand bien même ils sont totalement penchés au milieu du vide ou de l'eau. Autrement dit, ils possèdent des capacités qu'aucun être humain normalement constitué ne pourrait maîtriser. Il y a une mise en danger extrême dans un environnement censé être organisé, structuré et sécurisé. Nous observons en

<sup>198</sup> ZASK, Joëlle, *Zoocities, Des animaux sauvages dans les villes*. Paris, Premier Parallèle, 2020.

effet, dans les publications du corpus principal répondant à la même logique<sup>199</sup>, la présence de barrières, de murets et de sécurités que les individus représentés sur le compte *Sportstyle* outrepassent. Ces représentations enchantées prennent sens au regard des travaux de Walter Benjamin sur les fantasmagories<sup>200</sup> de la ville, que Salomon viendrait resignifier. En s'intéressant aux imageries urbaines, il fait de cette expression un moyen de développer l'idée selon laquelle nous exposons les marchandises "non pas dans un univers de prix mais dans un univers poétique, afin de susciter un monde lointain"<sup>201</sup>. C'est ce que nous analysons ici.

Le produit est mis en contexte dans un milieu urbain, lequel est transformé par des performances irréelles, qui se rapprochent d'une performance sportive en pleine nature, et devient le "spectacle d'un imaginaire surpuissant"<sup>202</sup>. Ce spectacle a une vocation marchande, et souhaite susciter l'intérêt des individus qui le contemplant. Sur le compte *Sportstyle*, enchantement et fantasmagorie semblent ainsi être des piliers structurants de l'hybridation de la ville et de la nature. La ville, en étant enrichie de l'aventure, de la pratique sportive et de la performance d'abord associés à la nature dans les marqueurs de Salomon apparaît enchantée, puisqu'elle se donne à vivre et à voir différemment pour des individus qui y vivent quotidiennement. Ce décalage fonctionne telle une invitation formulée par les "ingénieurs de l'enchantement"<sup>203</sup>, à savoir les professionnels de la communication derrière la gestion de la marque Salomon, que les individus peuvent accepter, même en sachant sciemment que l'illusion régie la démonstration ; Erving Goffman nomme ce phénomène la "collusion"<sup>204</sup>, un acte qui aide "aux opérations de dénégation et de suspension"<sup>205</sup>. Ainsi, le processus d'enchantement permettrait à Salomon de se libérer des représentations trop formelles de la ville et de la nature qui auraient pour conséquence de rendre la marque indistinguable. À l'inverse, il lui permet de faire circuler, à travers *Sportstyle*, des représentations nouvelles d'un lieu côtoyé quotidiennement, des codes du grandiose, de l'extraordinaire, et une idée sublimée des lieux, tout en préservant la ville et la nature comme territoires symboliques.

---

<sup>199</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°41.

<sup>200</sup> BENJAMIN, Walter, *Paris, Capitale du XIXème siècle. Le livre des passages*. 1939.

<sup>201</sup> CARQUIS, Lorène, COUSY, Nina, FAIVRE, Oscar, *Une notion générique pour la lecture des villes*. 2015.

<sup>202</sup> WINKIN, Yves. 1998. op. cit.

<sup>203</sup> WINKIN, Yves. 1998. op. cit.

<sup>204</sup> GOFFMAN, Erving. 1963. Concept tiré de l'intervention de Yves Winkin au CELSA Sorbonne, 2020.

<sup>205</sup> WINKIN, Yves. 1998. op. cit.

### 3.3 De la création d'une relation entre ville et nature à l'expression d'une pratique artistique

Nos différentes analyses nous ont fait remarquer qu'au cœur des représentations de la ville et de la nature, parfois se jouant de ses oppositions, parfois puisant le sens d'un territoire pour le mettre dans l'autre, se trouvait une forme d'expression artistique. Cette dernière participe, au même titre que l'enchantement, au processus d'hybridation qui permet à Salomon de produire un discours marchand spécifique à *Sportstyle*. Cette analyse puise d'abord son raisonnement dans l'observation des cinquante descriptions accompagnant les publications. Dans trente huit d'entre elles, la marque fait intervenir des marqueurs propres à l'imaginaire du créateur-artiste. Les termes "photographe"<sup>206</sup> et "direction artistique"<sup>207</sup> précédant la mention des personnes missionnées pour conceptualiser et réaliser les différentes productions visuelles leur administre une valeur différente. Une observation des publications du compte principal de Salomon nous a permis de voir que ces termes n'étaient présents dans aucune publication, même si la marque accorde une importance particulière à identifier les personnes concernées par les contenus qu'elle partage, dans le cas où elles en seraient créatrices.

Entre l'expérience d'une photographie de pleine nature, et l'expérience d'une photographie dans un dispositif de représentations à la fois urbaines et naturelles, où le(s) créateur(s) du contenu sont présenté(s) à travers leur sensibilité artistique, il nous semble important de souligner que la valeur ressentie de la publication ne pourrait être perçue comme similaire. Si l'une possède une valeur inspirationnelle forte et met en scène la nature telle qu'elle serait dans son état "authentique", nous l'avons évoqué dans la partie précédente, l'autre indique une interrogation quant à la signification de l'image, qui serait dès lors le produit d'une réflexion anticipée. De cette manière, Salomon rend visible l'arrière-scène, un concept que le sociologue Erving Goffman a développé, mais que nous ne convoquons pas pour les mêmes ressorts. L'arrière-scène fait ici référence aux "coulisses" de la création artistique. Pour *Sportstyle*, préciser, grâce à l'utilisation du champ lexical de l'art, le rôle des artistes impliqués dans la création d'un objet mis en circulation sur ses réseaux sociaux numériques, c'est apporter une valeur supplémentaire à cet objet, présenté

---

<sup>206</sup> Cf. Annexe n°02.

<sup>207</sup> Cf. Annexe n°02.

comme une oeuvre, ce que nous analysons être présenté à la manière d'une performance artistique.

Cette conception de la performance artistique nous a beaucoup influencé dans l'interprétation des signes présents à l'image. À partir de cet effet de sens, nous nous sommes laissés la liberté d'observer à nouveau toutes les publications afin de repérer ce qui permettait de consolider cette analyse, et nous pouvons avancer que cette logique de pratique artistique est substantielle. Dans l'une des publications<sup>208</sup>, nous observons une femme cagoulée, vêtue de noire, se livrant à une performance de danse que l'on pourrait qualifier de contemporaine dans un environnement charbonneux, lui aussi très abstrait. La représentation telle qu'elle est donnée à voir n'est pas sans faire penser à l'art contemporain que nous pourrions observer dans un musée comme le Palais de Tokyo, à Paris. Dans cette perspective, nous constatons également la théâtralisation de la performance sportive. Plusieurs publications de notre corpus principal nous montrent des individus dans un contexte naturel qui semblent imiter, voire mimer l'effort sportif tel qu'il pourrait être représenté dans les communications propres aux gammes plus *outdoor* de Salomon. La publication n°18<sup>209</sup> montre une femme en pleine action de course dans une montagne, mais un ensemble d'éléments témoignent de la distance entre la pratique sportive réelle, et la performance de la reproduction d'une pratique sportive. Sur la photographie, le pied est posé à plat, la tête semble totalement désaxée, et les gestes démesurés par rapport à l'effort imité. Les *Performances Studies* nous permettent d'orienter notre observation vers le "showing doing"<sup>210</sup>, c'est-à-dire à la capacité de se donner en spectacle, à souligner son action dans un but conservateur ou subversif.

Cette logique de performance artistique est perçue à de nombreuses reprises, sous différentes formes :

- Une campagne pour le lancement d'une collaboration<sup>211</sup> entre Salomon et Broken Arm pour la ligne *Advanced* est communiqué à la manière de tableaux représentants des urbains allongés en pleine nature.

---

<sup>208</sup> Cf Annexe n°02, publication n°16.

<sup>209</sup> Cf Annexe n°02, publication n°18.

<sup>210</sup> SCHECHNER, Richard. *Performance Studies : An Introduction*. Edition Routledge New York. 2002.

<sup>211</sup> Cf. Annexe n°02, publication n°25,26,27.

- Sa déclinaison montre une femme en train de nager, la jambe levée dans l'eau, non pas dans un effort sportif, mais dans un effort de performance artistique, dans la mesure où elle est vêtue d'un collant brillant, et que l'eau n'est pas agitée par son mouvement - elle semble donc figée<sup>212</sup>.
- Une publication représente un urbain suréquipé gravir un faux sommet<sup>213</sup>.
- Une publication évoquée précédemment pour développer la notion d'enchantement (fig. 12) montre un duo se tenir en équilibre sur un fil au-dessus de la Seine, mais ils sourient et réalisent de grands gestes ouverts, à la manière d'un spectacle<sup>214</sup>.
- La "carte blanche"<sup>215</sup> donnée à l'artiste à l'origine d'une collaboration produit pour créer les visuels des publications qui lui sont dédiées.
- La publication en polyptique selon les codes du pop art warholien<sup>216</sup>.

Nous ne pourrions faire une liste exhaustive de toutes les connotations à la pratique artistique produites par Salomon pour la gamme *Sportstyle*, mais nous analysons qu'elles élargissent de manière significative les possibilités de mise en relation des marqueurs de la nature et de ceux de la ville, qui, lorsqu'ils sont soumis à une réflexion créative, deviennent une performance. En effet, il semblerait qu'au travers de *Sportstyle*, une gamme à destination d'un public d'urbains, Salomon utilise l'art telle une pratique qui viendrait de la ville, tandis que la nature serait le territoire qui permet son expression. Cette capacité à faire intervenir l'art n'est pas sans conséquence sur les produits, qui dans ce contexte, paraissent acquérir le statut d'œuvres présentées dans un musée, impression à laquelle la marque contribue pleinement en les présentant sur des socles<sup>217</sup>.

Le musée est un lieu riche de sens, symbole de culture, dans la mesure où il se défend d'une certaine proximité à la marchandisation. Krzysztof Pomian, par ses réflexions sur la collection et ses liens avec le musée, dit qu'elle définit "tout un ensemble d'objets naturels ou artificiels, maintenus temporairement ou définitivement hors du circuit d'activités économiques, soumis à une protection

---

<sup>212</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°27.

<sup>213</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°29.

<sup>214</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°43.

<sup>215</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°05.

<sup>216</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°11.

<sup>217</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°23 et 50.

spéciale dans un lieu clos aménagé à cet effet, et exposé au regard<sup>218</sup>. Ses propos nous permettent d'analyser que Salomon, par les communications de *Sportstyle*, profite d'un système de symboles démonstratifs de la pratique artistique pour déplacer la valeur d'usage de ses produits ce qui, de la même manière, à pour conséquence de diversifier le sens de leurs usages, entre la nature et la ville.

### 3.4 Un enjeu de diversification des représentations des individus dans une industrie normée socioculturellement

L'une des dernières observations du processus d'hybridation entre la nature et la ville qui nous a mené à l'hypothèse de la création d'un monde alternatif se concentre sur la représentativité des publics. Au cœur des enjeux de représentation, se pose évidemment la question des individus que la marque choisit d'associer non seulement à ses produits, mais aussi aux environnements qu'elle met en scène et partage. Le choix de ces sujets n'est pas anodin, à l'inverse, il semble être primordial. En effet, parce que Salomon *Sportstyle* serait la conséquence d'une stratégie visant à cibler un public distinct des aficionados du *trail*, elle aurait tout intérêt à s'en distancier. Se pose alors la question des profils choisis pour incarner la marque, mais surtout la question de ce qu'ils disent de Salomon, par l'intermédiaire de *Sportstyle*.

Quelles évolutions pouvons-nous constater entre les individus publiés sur le compte Instagram principal et ceux de *Sportstyle* ? En quoi sont-ils révélateurs d'une interprétation socioculturelle de la ville, et de l'évolution du rapport des urbains à la nature ? Notre observation nous amène d'abord à rappeler que le sport *outdoor* est une pratique qui demeure élitiste, ce que nous avons abordé dans la première partie de ce travail de recherche. Si le style vestimentaire technique s'est démocratisé par un phénomène de tendance<sup>219</sup> et de renouvellement de la mode, la pratique auquel il est originellement associé reste l'apanage des catégories socioprofessionnelles les plus aisées. Sur le plan marchand, deux points nous permettent d'appuyer ce constat.

---

<sup>218</sup> POMIAN, Krzysztof, "Collectionneurs, amateurs et curieux", Collection Bibliothèque des Histoires, Gallimard, 1987, p. 12.

<sup>219</sup> FÉRÉ, JULIEN, *Tendances, construction d'un objet de recherche et étude d'un dispositif d'interprétation, de mise en relation de la réalité matérielle et imaginaire et de communication*. 2013.

Le premier est celui de la représentation des publics sur les canaux de communication des marques *outdoor*<sup>220</sup> spécifiquement dédiés à la pratique et à la performance, qui ne laissent apercevoir qu'une écrasante majorité d'urbains caucasiens. Le second est leur intérêt naissant<sup>221</sup> pour les publics marginalisés, dans lesquels elles projettent des opportunités commerciales, mais aussi d'image, en se donnant le rôle de facilitateur d'accès à des territoires économiquement, socialement et culturellement cloisonnés.

Si nous revenons à Salomon *Sportstyle*, plusieurs pistes nous permettent de constater un renouvellement du rapport à l'individu dans l'environnement. D'abord, en termes d'ethnie et de genre, nous observons une diversité plus prononcée sur le compte Instagram et sur le site Internet marchand de la marque présentant la gamme *Sportstyle*<sup>222</sup>, par rapport aux autres canaux de communication observés<sup>223</sup>. En même temps, notre analyse des publications nous a orienté vers un rapport à l'individu comme "être indistinguable". Sur plus de vingt publications, le cadrage des photos, l'absence de lieux ou de la couleur de peau des corps habillés empêchent d'interpréter clairement la nature des profils auxquels nous sommes confrontés. Nous analysons que *Sportstyle* procède à une tentative d'éloignement d'un stéréotype associé à la figure de l'expert *outdoor* pour favoriser une identification plus large, par des publics plus diversifiés. Les professionnels de la communication à l'œuvre, par une plus grande diversité d'un côté des sujets, et leur indistinguabilité de l'autre, élargissent le panorama de personnes projetées et projetables, même si la tenue suggère toujours une certaine forme d'élitisme social, culturel et économique. Pourtant, cette démarche paraît également renforcer un autre stéréotype, où les individus ne répondant pas aux standards de l'*outdoor* comme pratique sportive et ne possédant pas les codes du groupe que ce dernier constitue seraient dès lors dans un rapport d'ignorance au territoire, dans la mesure où ils ne sont pas, ou très peu, choisis et représentés dans de plus larges actions de communication. La ville comme espace cosmopolite est donc pour Salomon *Sportstyle*, une condition de l'hybridation, mais l'écart entre le public urbain ciblé et les territoires représentés crée une non-représentativité. En ce sens, il participe à la

---

<sup>220</sup> Cf. Annexe n°12.

<sup>221</sup> Cf. Annexe n°16.

<sup>222</sup> Cf. Annexe n°04.

<sup>223</sup> Cf. Annexe n°12.

création de ce que nous appelons un “monde alternatif”, où un idéal soumis à des règles socioculturelles uniques semble projeté par la marque.

### **Conclusion partielle**

Dans cette seconde partie, nous avons étudié les représentations de la ville et de la nature avec l’hypothèse que ces espaces, réunis sous diverses formes au sein d’un même dispositif de contrôle, participent à créer un nouveau territoire à l’intersection du milieu urbain et du milieu naturel propre à Salomon *Sportstyle*. L’analyse que nous avons menée nous a montré que ce “nouveau territoire” supposé était d’abord le fruit d’un réel jeu de piste entre ville et nature, et que leur mise en relation n’était pas aussi évidente. En effet, la marque, avant de rassembler ces deux espaces, en brouille les frontières. S’il semble entrer en contradiction avec notre hypothèse, nous avons pu préciser que ce flou était en réalité une condition du nouveau territoire, et qu’il favorise, par effet de ricochet, les processus complices de leur hybridation.

Si nous pouvons affirmer que cette dernière prend forme au travers des communications de Sportstyle, il en reste qu’elle fait souvent se rencontrer, pour Salomon *Sportstyle*, des radicalités qui se mettent en tension. Quand nature et ville se mélangent, il en ressort une solution à la fois miscible et non-miscible. Miscible car nous avons pu constater souvent une transposition, par la trace des marqueurs de la ville dans la nature, et à l’inverse, de marqueurs de la pleine nature dans la ville, et non-miscible, car nous avons aussi été confrontés à la superposition de sens, de discours et de symboles qui ne semblaient pas être en capacité de s’imbriquer, ce qui ne paraissait d’ailleurs pas être l’objectif de la marque. Pour autant, ces radicalités, souvent s’embrassent, et parfois deviennent le symbole d’un territoire projeté par la marque, où se jouent des mécaniques de l’enchantement autant que des performances artistiques. C’est selon cette idée que la création d’un nouveau territoire s’est précisée, pour être symbolisée par la mise en visibilité d’un “monde alternatif” soumis à ses propres règles physiques, esthétiques, sociales et culturelles qui permet à Salomon d’aller au-delà des représentations traditionnellement opérées dans ses communications, que ce soit en termes d’actions, d’individus ou de lieux représentés. Dans cette mesure, nous pouvons

affirmer notre hypothèse de départ, tout en lui apportant quelques nuances, puisque *Sportstyle* joue parfois pleinement des oppositions provoqués par la relation ville-nature pour créer son propre espace hybridé, et ces oppositions se ressentent. Ceci témoigne d'une incapacité partielle à pleinement performer un nouvel espace.

### **Partie 3 : L'élargissement du territoire naturel vers l'urbain : une dilution des codes structurels de la marque sous l'influence des modèles de représentation hégémoniques de la mode *Sportstyle***

L'existence de Salomon *Sportstyle* au sein d'un système de commercialisation, de distribution et de communication plus large que cette gamme donne à la marque l'opportunité d'élargir le panorama des représentations qui produisent, caractérisent et enrichissent son discours de marque global - que ce soit par l'intermédiaire des individus, des actions ou des lieux, ces derniers étant pensés à la fois dans leur opposition, leur tension et leur hybridation.

Nous nous consacrerons, dans la dernière partie de notre recherche, à l'observation du rôle de *Sportstyle* dans le renouvellement des imaginaires véhiculés par la marque, en tant que le terme *Sportstyle* connote un système de symboles, de pratiques et de représentations intrinsèques au milieu urbain, et plus précisément à la "culture urbaine", qui précède et dépasse la seule marque Salomon. En ce sens, nous nous attarderons également à analyser ses effets et ses conséquences sur le discours de la marque, ainsi que sur la façon dont il pousserait Salomon à simplifier et retravailler les marqueurs de la ville et de la nature. Dans la mesure où le *Sportstyle*, en tant que style vestimentaire et système de communication a également fait l'objet d'une réappropriation considérable par de nombreuses marques de mode ces dernières années, nous chercherons également à observer si cet enrichissement symbolique se répercute dans les discours produits par Salomon *Sportstyle*.

Nous pensons à cet égard que pour cette marque, se dire *Sportstyle*, c'est embrasser et diffuser, de manière directe ou indirecte, un ensemble de codes qui, de prime abord, produisent un contresens avec l'*outdoor*. Nous avons supposé que ces référents traditionnellement associés aux marques de prêt-à-porter urbaines modifiaient alors le "positionnement"<sup>224</sup> de Salomon, au-delà de *Sportstyle*, et c'est ce que nous tenterons d'éclairer.

---

<sup>224</sup> RIES, Al, TROUT, Jack. 1980. op. cit.

## 1. Penser et représenter la chaussure *trail* selon des codes urbains : une mise à distance avec l’imaginaire de la nature historiquement associé à la marque Salomon

Cette partie s’attache à montrer les effets de la mode urbaine dans l’anticipation des représentations de la ville et de ses codes sur les produits de la gamme Salomon *Sportstyle*. Nous verrons que le *Sportstyle*, en tant que système de communication, influence de manière significative le discours de Salomon pour sa gamme éponyme. Nous nous attarderons plus en détail sur le produit, un élément constitutif de ce système qui se trouve être pour *Sportstyle*, à la jonction de plusieurs symboles, styles vestimentaires et marqueurs du territoire. Il occupe ainsi une place importante dans la structuration de la relation entre ville et nature, c’est ce que nous allons analyser.

### 1.1 Affirmer le style de ville dans la nature

Si la pratique *outdoor* suppose, et c’est même l’une de ses caractéristiques premières, l’utilisation d’un équipement technique particulier dédié à la pratique “tout-terrain“, il semblerait que le premier effet de la gamme *Sportstyle* sur les espaces de plein air soit une rupture avec les codes vestimentaires que les marques *outdoor* ont elles-mêmes participé à créer. Dans les communications de Salomon pour ses gammes *Sports* que nous avons pu observer sur le site internet, en boutique et sur les réseaux sociaux de la marque, nous constatons que la marque endosse pleinement son rôle de référence *outdoor* en mettant en scène des individus parfaitement équipés dans des lieux tous plus spectaculaires les uns que les autres<sup>225</sup>. Pour ces gammes, les vêtements, matières, textures, technologies brevetées sont narrées<sup>226</sup> et reflètent le sérieux de l’expertise de la marque, tels des opérateurs de légitimité.

Pourtant, un paradoxe nous a frappés. Alors que nous pouvons apercevoir dans les grandes villes, une multiplication des “outfits“<sup>227</sup> *techwear* et *gorpcore*, détournés de leurs usages et portés à la manière de looks de mode, notre analyse du site Internet de Salomon et du compte Instagram de Salomon *Sportstyle* nous a permis de noter

---

<sup>225</sup> Cf. Annexe n°09.

<sup>226</sup> Cf. Annexe n°04.

<sup>227</sup> Anglicisme, traduit tenue, au sens stylistique.

que la marque, en même temps qu'elle se positionne en tant qu'experte, expose un style vestimentaire urbain dans les milieux naturels. À ce titre, nous pouvons évoquer une publication où, en pleine nature, une paire de chaussures *trail* est associée à un pantalon en velours côtelé<sup>228</sup> et à des collants rouges. Sur dix autres publications<sup>229</sup>, nous constatons également l'association des paires de chaussures *trail* à un jean, un élément devenu emblématique de la mode urbaine, ou encore la présence d'un ensemble de jogging rose étincelant Bape<sup>230</sup>, une marque de vêtements japonaise qui est aujourd'hui devenue un emblème de la culture *streetwear* toute entière, à la manière de *Supreme New York*. Dans le prolongement de ces observations, nous dénombrons, sur le niveau discursif, dix neuf occurrences du terme "stylisme" pour créditer ceux et celles qui se sont vus missionnés de l'habillage des modèles et des individus représentés sur les différentes photographies. Cet effort stylistique semble d'ailleurs souvent être très prononcé, à l'instar d'une publication où une multitude d'accessoires et d'effets de brillance sont ajoutés sur le modèle exposé<sup>231</sup>.

Que signifie cette inversion des rapports du vêtement à son contexte ? Est-ce d'ailleurs vraiment un renversement ? Quelles relations cherche à construire la marque avec la ville ? Quel est le rôle, outre les paires de chaussures *trail*, du vêtement dans le rapprochement de Salomon au milieu urbain ? L'analyse menée prouve d'abord qu'assumer la représentation de styles vestimentaires de ville dans des espaces qui par leur décalage avec le milieu urbain, les rendent davantage visibles, est, en position de marque *outdoor*, une façon d'assouplir le caractère protocolaire, sérieux et élitiste des pratiques auxquelles elle est associée. De cette manière, la marque s'ouvre à un public d'urbains plus large et brouille le cadre des bonnes et des mauvaises pratiques stylistiques et des bons ou des mauvais profils disposés à se rendre en pleine nature, quand bien même la majorité de ses communications non spécifiques à la gamme *Sportstyle* perpétue un ensemble de normes et règles de comportement et d'usage. Autrement dit, Salomon *Sportstyle* élargit la fonction de ses paires de chaussures *outdoor* en les associant à des styles de ville. Elle démontre aussi son acceptation à l'égard du processus de détournement d'usage de ses produits, ce qui aurait pour conséquence de rassurer

---

<sup>228</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°25.

<sup>229</sup> Cf. Annexe n°02.

<sup>230</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°42.

<sup>231</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°29.

les individus qui pourraient hésiter à porter une paire de chaussures *trail* en ville, par peur d'une incompréhension de leurs pairs ou d'une faute de goût trop importante. Dès lors, ces représentations deviennent sécuritaires et permettent de rationaliser un acte non conventionnel. Dans cette démarche, il nous a semblé qu'associer les chaussures de *trail* de la marque et un style de ville pouvait fonctionner sans avoir nécessairement besoin de représenter la nature, c'est d'ailleurs un des choix de communication de la marque pour certaines publications<sup>232</sup>.

Pourtant, la représentation de la nature répond à trois fonctions dans ces publications. La première serait de préserver la légitimité de la marque sur le segment *outdoor*. La seconde serait de répondre au désir symbolique de nature des urbains éloignés des milieux naturels. La troisième témoignerait d'une invitation à projeter, dans le milieu urbain, l'imaginaire d'un territoire plus naturel, plus libre, plus imprévisible, que la combinaison d'un style de ville et d'une paire *outdoor* donnerait la possibilité d'arpenter.

## 1.2 La technologie produit : un déplacement de la performance sportive vers sa performativité discursive

Une large recherche des discours produits par Salomon depuis les trois dernières années sur sa chaîne Youtube *Salomon TV*<sup>233</sup>, ses réseaux sociaux, ses campagnes et son site Internet nous a servi à affirmer que la marque fait de la performance sportive l'un de ses attributs principaux. Dans la majorité des contenus que nous avons observé, nous avons remarqué que la marque se positionne en support d'une activité physique intense et libératrice, qui souvent offre la capacité de réaliser des exploits ou de faire l'expérience de lieux sauvages exceptionnels. Dans ces représentations, la performance sportive est induite par un ensemble de marqueurs, et le plus important est évidemment la représentation de l'effort des sujets dans l'accomplissement de la performance.

Si des grands gestes, des mouvements dynamiques, des traits de visage fermes, concentrés, essoufflés nous font ressentir cette performance *outdoor*, ce ne sont pas les seuls signes de son existence. Le produit, en tant qu'objet "technique", est lui aussi au centre de la construction des représentations de la performance sportive.

---

<sup>232</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°6, 13, 14, 38, 41, 42, 47, 48.

<sup>233</sup> Cf. Annexe n°17.

Sur les individus, nous pouvons observer ses matières et ses couleurs, mais surtout la pluralité des signes linguistiques de la technicité des produits adaptés à un usage tout-terrain, qui font la particularité des produits de Salomon. La gamme *Sportstyle*, même si ses produits n'ont pas pour vocation première d'être utilisés dans des espaces de plein air, reprennent ces marqueurs technologiques, à la différence qu'ils les multiplient et les surexposent.



(fig. 15, 16 et 17)

En effet, il nous suffit de voir les produits des gammes principales pour se rendre compte, à l'inverse, de l'abondance de références techniques présentes sur les produits de la gamme *Sportstyle*. Sur une seule paire de "Salomon XT-6" (fig. 15, 16 et 17), nous retrouvons pas moins de dix éléments textuels entre le nom de la marque, la mention du "LAB", le nom du modèle, les technologies brevetées ou le nom des matières, contre une moyenne de 4 apparents sur la plupart des paires classiques que nous avons pu observer<sup>234</sup>. Nous remarquons, dans cette perspective, que les descriptions associées aux publications Instagram de cette gamme mettent l'accent sur les caractéristiques techniques des produits<sup>235</sup>, quand sur le compte principal @Salomon, ils ne sont que très rarement évoqués. Ce constat nous a aussi fait remarquer que les noms des produits étaient fortement liés à la notion de performance, à l'instar des paires "*Speed*"<sup>236</sup>, "*X-Mission*"<sup>237</sup> ou "*ACS Pro*"<sup>238</sup>, cette dernière étant le symbole de la dichotomie entre le terme "Pro" et le

<sup>234</sup> Cf. Annexe n°18.

<sup>235</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°8, 11, 16, 19, 23, 29, 32, 37, 41.

<sup>236</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°34.

<sup>237</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°41.

<sup>238</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°4.

public d'urbains ciblé par cette paire, qui ne pourrait prétendre avoir un usage professionnel du produit. Nous observons également que, contrairement aux paires "classiques", les produits *Sportstyle* ne sont pas toujours portés par des individus. Enfin, les technologies brevetées sont sur-valorisées. La marque évoque par exemple très souvent les termes "contagrip"<sup>239</sup>, "agile chassis"<sup>240</sup> ou "Quicklace"<sup>241</sup>, quand elle ne les mentionne que dans les caractéristiques de ses fiches produits pour les gammes principales.

Nous comprenons ici que la notion de performance sportive est non seulement concentrée, mais aussi déplacée selon des logiques propres à la représentation des objets telle qu'elle est communément pensée dans la mode *Sportswear*. Concentrée, car l'absence d'individus mis en scène dans une performance sportive supposée réelle est compensée par l'omniprésence de marqueurs linguistiques associés à la notion de performance. La forte valorisation et représentation de la technologie des produits agit dans cette direction. Déplacée, car les représentations sont menées de façon à ce que le sujet principal soit ces mêmes produits. Leur donner autant d'importance, c'est dans une certaine mesure repenser la performance au prisme des standards de communication de la mode "Sportswear", qui accordent une grande importance à l'objet *Sneakers*, et ont façonné des mécanismes de représentations où le produit est "starifié". Notre analyse nous oriente vers l'idée d'un déplacement de la performance sportive vers sa performativité discursive. À ce propos, les travaux<sup>242</sup> de John Langshaw Austin sur la performativité des discours nous permette d'établir un parallèle entre l'idée selon laquelle les mots construisent des formes de réalité, et leur omniprésence, sur plusieurs niveaux, dans les représentations produites par Salomon *Sportstyle*.

Entre d'autres termes, signifier la performance sur les produits et autour d'eux, dans leurs noms et dans les publications, c'est aussi faire exister la performance là où les produits se trouvent. Nous aurions donc là un moyen pour Salomon de préserver un lien avec la performance sportive comme attribut de marque, tout en répondant aux exigences des codes plus "*Sportstyle*". De cette analyse naît un paradoxe que nous

---

<sup>239</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°19.

<sup>240</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°11.

<sup>241</sup> Cf. Annexe n°04.

<sup>242</sup> AUSTIN, John Langshaw. *Quand dire, c'est faire*. Editions Point Essai, 1962.

trouvons important d'exposer : l'hyper-technicité discursive des produits devient, dans le cadre des communications et de la réflexion accordée au développement des produits de la gamme Salomon *Sportstyle*, un symbole de la nature, ou au moins de la performance sportive à laquelle elle est associée.

### 1.3 Jusqu'à la performance du produit seul

La performativité des produits ne s'arrête pas seulement à la mise en avant de leurs attributs technologiques, constitutifs de l'imaginaire de la performance sportive. Au cours de notre observation, nous avons pu noter un certain nombre d'expressions qui attestent de la capacité des produits à faire plus qu'à représenter. Regardée de cette façon, la marque relate des choses d'eux qui leur font faire des choses de manière autonome et indépendante, sans qu'ils ne soient portés. "Extrêmement rapide"<sup>243</sup> peut-on noter sur l'une des publications, ou encore "Salomon XA PRO 3D, un coup de projecteur sur les héros méconnus"<sup>244</sup> sur une autre.

Si le *Sportstyle*, en tant que système de communication indissociable de la culture urbaine favorise l'exposition des objets, il semblerait que Salomon cherche à diversifier les procédés par lesquels ces objets, dans un système de communication précis, peuvent à la fois appuyer, élargir et moderniser son imaginaire de performance *outdoor*. L'analyse du plan visuel des représentations des paires de chaussures issues de notre corpus principal viennent soutenir nos propos.



(fig. 18)

Il arrive souvent qu'elles lèvent<sup>245</sup>, se décomposent à la manière d'un moteur en vue éclatée, qu'elles tournent sur elles-mêmes<sup>246</sup>, qu'elles se transforment par effet

<sup>243</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°13.

<sup>244</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°48.

<sup>245</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°10, 33 et 34.

<sup>246</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°33.

de morphing<sup>247</sup>. Une publication vidéo (fig. 18) de notre corpus principal fait figurer l'ensemble de ces actions : le produit lévite, tourne, se dissout et change finalement de forme pour devenir deux logos. Cela fait du produit l'auteur d'une performance, dans la mesure où, dans ces situations, il opère seul et n'est pas porté. Nous analysons ici que l'objet suit un cheminement de la performance sportive. D'abord présenté en tant que support de la performance, il en devient l'indice, pour finalement en être l'auteur. En outre, le "dire performance" et le "faire performance" de la paire de chaussures *trail* semblent avoir un effet sur les représentations de la nature et de la ville conduites par Salomon *Sportstyle*. En choisissant d'entretenir une certaine continuité avec le *Sportstyle* en tant que marqueur du milieu urbain et système de représentations, la marque assume de mettre la nature au second plan, là où, de façon ordinaire, elle s'attache à la mettre en scène au premier plan<sup>248</sup>. Quand la marque représente avec minutie la nature comme un espace "authentique"<sup>249</sup> dans ses communications principales, elle préserve, par Salomon *Sportstyle*, cette méticulosité pour magnifier le produit. Nous avons vu que, par les discours qui étaient produits sur et autour de lui, il performait l'idée de la performance sportive en plein air, ce qui permet à la marque de plus souvent favoriser les représentations du milieu urbain. En ce sens, nous pourrions dire que le produit réduit<sup>250</sup> la nature, au profit de représentations dont les codes participent à toucher une cible *Sportstyle* plus soucieuse de l'esthétisme *outdoor* que de sa pratique.

#### 1.4 La dissonance d'un produit parfait mis en scène dans un environnement faussement naturel

Observer en détail le rapport entre les produits et l'environnement dans lequel ils sont présentés nous a déjà permis de souligner l'existence du processus de brouillage des représentations entre la ville et la nature, que nous avons qualifié d'hypermersion<sup>251</sup>.

---

<sup>247</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°33.

<sup>248</sup> Cf. annexe n°14.

<sup>249</sup> LIPOVETSKY, Gilles. 2021. op. cit.

<sup>250</sup> Dans le sens de "Ramener quelque chose, concrètement ou par l'interprétation, à quelque chose de plus simple". Définition du verbe réduire, CNRTL.

<sup>251</sup> Partie deux, sous partie une. op. cit.

Porter attention à cette notion et à ses différentes manifestations nous a aussi amené à constater que l'adaptation du discours de la marque à des codes *Sportstyle* plus urbains, en cohérence avec la cible, les produits et le positionnement<sup>252</sup> de la gamme modifie de manière transversale le rapport de Salomon aux représentations du territoire, et plus particulièrement à celles de la nature. Dans la manière dont Salomon *Sportstyle* représente les produits de ses trois lignes, nous constatons qu'ils viennent marquer une rupture avec la promesse d'une nature comme un espace authentique. Ce qui nous amène à avancer ces propos réside principalement dans la dissonance que la marque crée dans l'expérience de "réalité" des représentations. Sur la totalité des publications de notre corpus d'analyse principal<sup>253</sup> et sur l'ensemble des représentations des produits observables sur le site Internet<sup>254</sup>, nous constatons que ces derniers, de par leur état parfaitement neuf, dénotent des environnements urbains et naturels dans lesquels ils seraient mis en situation. Si dans les communications principales de @Salomon, les produits sont exposés de manière à ce qu'ils enrichissent la vraisemblance de l'expérience *outdoor* "tout terrain"<sup>255</sup> délivrée par la marque (des tâches de terre, de boue, de poussière, d'eau, ou des signes d'usage comme des ondulations de matière ou des parties de la semelle abîmées...), les produits de la gamme *Sportstyle* entretiennent un autre rapport à l'effet du territoire naturel sur le produit. Dans plusieurs publications, nous pouvons voir que les produits ne présentent aucune salissure, trace ou défaut, même lorsqu'ils sont recouverts de gravier<sup>256</sup>, qu'ils sont plongés dans l'eau<sup>257</sup>, qu'ils sont entourés de sable et de poussière<sup>258</sup> ou qu'ils frottent contre le sol<sup>259</sup>.

Ces dissonances itératives nous semblent consolider une relation presque antagonique de la marque et des espaces par rapport à son habitude de prôner un discours où la nature serait un "terrain de jeu"<sup>260</sup> qu'il faut savoir pleinement explorer, et où l'évolution de l'état des produits soumis aux effets de l'*outdoor* serait preuve d'un plein rapport à la nature. Bien que les milieux urbains et naturels représentés paraissent véritables, cette relation suit davantage l'ordre de l'irréel, puisque

---

<sup>252</sup> RIES, AI, TROUT, Jack. 1980. op. cit.

<sup>253</sup> Cf. Annexe n°02.

<sup>254</sup> Cf. Annexe n°04.

<sup>255</sup> Cf. Annexe n°14.

<sup>256</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°31.

<sup>257</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°22.

<sup>258</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°28.

<sup>259</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°18.

<sup>260</sup> Positionnement "Time to Play" de Salomon. Page consultable à l'adresse suivante : <https://www.salomon.com/fr-fr/blog/a-word-from-our-president>

l'environnement n'a aucun effet physique sur les produits. Dès lors, Salomon *Sportstyle* met en avant une nature faussement naturelle, idéalisée car affranchie de toute son imprévisibilité, ses effets et ses accrocs, ce qui conduit à ce qu'elle évolue dans un espace en marge du réel. Les travaux de recherche menés par Sophie Corbillé sur le parc d'attraction Kidzania<sup>261</sup> explorent l'idée que le décalage entre la ville telle qu'elle est perçue par le parc et le "réel" est une condition pour que le jeu s'y déploie. Cette réflexion, appliquée à notre objet de recherche, permet d'enrichir notre analyse. En effet, si dans notre cas, le "décalage" vis-à-vis du réel n'est pas la condition du jeu, il est malgré tout une condition pour que le *Sportstyle* existe, et par extension, pour que Salomon touche un public urbain. Si nous étions confrontés à des produits salis, mis en performance et sujets à des modifications de leur état trop importantes, nous nous retrouverions davantage dans un système de communication indissociable des marques *outdoor* et de leur visée sportive. En cela, le sport *outdoor* et le *Sportstyle* en tant que système de communication ne partageraient de la nature que le territoire, le premier en tant qu'ancrage, le second en tant que décalage.

## **2. La nature, un écran publicitaire du produit influencé par des représentations propres aux marques sportswear**

Nous venons d'observer et d'analyser le rôle et les effets du *Sportstyle* en tant que système communicationnel et marqueur culturel enraciné dans les milieux urbains, ce qui nous a permis de voir qu'ils modifient la mise en relation et l'utilisation des symboles de la ville et de la nature. Quand ses codes permettent à Salomon de se rapprocher de la ville, ils obligent également la marque à renouveler les mécaniques par lesquelles elle préserve son enracinement symbolique à la performance sportive et au milieu naturel. Ainsi, nous avons pu considérer que le produit - ici la paire de chaussure - jouait un rôle de taille dans la symbolisation des marqueurs de la nature. Dans cette seconde partie, nous nous attarderons plus précisément à observer les procédés par lesquels la nature et le produit sont mis en relation et à comprendre les rapports qu'ils entretiennent dans un dispositif supposé *Sportstyle*.

---

<sup>261</sup> CORBILLÉ Sophie, *Troubles dans le jeu : communication marchande et fantasmagorie du capital au cœur d'un parc d'attraction pour enfants*. 2019.

Cette démarche nous amènera à voir que la nature est abordée tel un écrin publicitaire du produit par Salomon *Sportstyle*, et ce dans des aspects bien distincts de la représentation “authentique”<sup>262</sup> de la nature spécifique de la majorité des communications de la marque. Cette introduction de sous-partie est d’ailleurs l’occasion de préciser le sens que nous donnons au terme “écrin”, que nous tirons des recherches de Valérie Patrin-Leclère, maître de conférences au CELSA Sorbonne. Elle explique que “du point de vue du marché publicitaire, un “bon” support est un support qui ne se contente pas de supporter la publicité, mais qui s’en fait le supporteur en lui servant pour ainsi dire d’écrit”<sup>263</sup>. Autrement dit, l’écrit est un support qui va servir à enrichir la valeur du produit ou gommer certains de ses aspects. Au-delà des logiques qui prouvent que le milieu naturel constitue un écrin publicitaire des produits spécifique à Salomon *Sportstyle*, nous chercherons à voir l’influence des modèles de représentations “Sportswear” dans la façon dont cet écrin se distingue de la nature telle qu’elle pourrait être considérée comme écrin publicitaire dans les communications principales de la marque.

## 2.1 La nature morte au service d’une représentation muséale des produits

En tant que support, l’une des formes les plus importantes des représentations de la nature se trouve dans la manière dont Salomon semble œuvrer à la transformer en nature morte. Sur les publications destinées à promouvoir la collaboration entre Salomon *Sportstyle* et The Broken Arm<sup>264</sup>, nous observons par exemple que la paire de chaussures TECHAMPHIBIAN est pensée comme l’élément principal d’un tableau où prennent vie, à la façon d’un vrai tableau, des jeux de couleurs, des effets de plan et de profondeur, le tout dans un ensemble précisément équilibré, figé et inanimé. D’autres publications entretiennent un rapport semblable à la nature<sup>265</sup>. Les produits y sont représentés rigoureusement positionnés, selon un certain angle, de telle sorte à ce que se dessinent autour d’eux des milieux naturels inertes, faits de lignes de fuite, de premier plan, de second plan et de troisième plan. Nous analysons ici la première différence avec la nature comme écrin publicitaire telle

---

<sup>262</sup> LIPOVETSKY, Gilles. 2021. op. cit.

<sup>263</sup> PATRIN-LECLÈRE Valérie. “Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées, Communication & Langages, 2004, p111.

<sup>264</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°25, 26 et 27.

<sup>265</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°21.

qu'elle est donnée à voir par Salomon dans sa communication globale, qui la représente comme un espace d'action, d'intensité et de mouvement dans lesquels les produits agissent. Ces représentations de la nature en "nature morte" paraissent donner au cadre qu'elles habitent une autre dimension. La simple galerie de publications *Instagram* trouve un prolongement dans ce que pourrait être une galerie d'art, en tant que cette dernière distingue un espace réunissant des productions artistiques. Cette idée va de pair avec celle que nous avons développée auparavant afin de mettre en lumière l'existence d'une pratique artistique réalisée par la marque et la représentation de performances qui la prolongent, accomplies par des individus. Salomon, en tant que marque qui par l'intermédiaire de *Sportstyle*, transmet aux individus une certaine vision artistique de la nature, se rapproche d'une forme de musée de la nature. Ce statut a un effet direct sur les produits représentés, dans la mesure où la nature ainsi exposée semble être un objet de patrimoine et de culture. Krzysztof Pomian ajoute à ce sujet que le musée est "programmé pour être un lieu où les objets sont exposés au regard et n'être rien d'autre [...] sa finalité principale étant d'exposer les objets dans les meilleures conditions au regard du public"<sup>266</sup>. Dès lors, les paires de chaussures *trail*, en existant au sein de ces nature-mortes, se retrouvent elles aussi impliquées dans un processus de patrimonialisation. Leur valeur marchande n'est pas abrogée, mais au moins complétée par une valeur plus symbolique qui peut minimiser la première. Notre observation nous a aussi amené à analyser que la nature est elle-même évoquée par la marque sous des formes qui induisent littéralement une existence passée. Les expressions "héritage de" ou "hommage fidèle à"<sup>267</sup> en référence à des milieux naturels et aux paires de chaussures nous donnent l'impression que la marque parle d'un environnement aujourd'hui disparu, qu'elle aurait à cœur de préserver. L'utilisation d'un vocabulaire passé renforce la dimension patrimoniale de la marque, en même temps qu'il paraît déplacer le sens et le rôle de la nature telle qu'elle est représentée dans les communications de Salomon *Sportstyle*, par rapport aux communications principales. En parallèle, l'existence d'une nature figée, immobile et inanimée nous a également guidé vers la visibilisation d'un procédé récurrent de Salomon *Sportstyle* pour magnifier les représentations des produits de sa gamme.

---

<sup>266</sup> POMIAN, Krzysztof, *Patrimoines en folie, Musée et patrimoine*, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, Ministère de la Culture 1990, p. 177.188.

<sup>267</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°50.



(fig. 19, 20, 21 et 22)

De nombreuses publications<sup>268</sup> issues du compte Instagram éponyme nous permettent d'observer une extraction d'éléments naturels que l'on pourrait caractériser de "bruts", comme la roche (fig. 19), l'eau (fig. 20 et 21) ou le bois (fig. 22), détournés en éléments de présentation des produits. Simplifiée ainsi, la nature renforce l'enrichissement de la valeur symbolique des produits et participe pleinement à leur représentation selon des codes propres à la représentation d'une collection d'objets de musée.

D'un espace supposé infiniment grand et vivant, elle devient un objet fini démesurément petit et statufié, parfois même dénaturé. Nous apercevons ce dernier effet sur le choix fait par Salomon d'avoir représenté l'eau dans une transparence totale (fig. 20 et 21), ou plus largement d'avoir débarrassé les éléments représentés de leur environnement pour privilégier un fond blanc uni. De la même manière, nous avons pu constater, dans les deux boutiques parisiennes de la marque<sup>269</sup>, que les seules planches de bois "brutes" aperçues dans la boutique étaient destinées à présenter les paires de la gamme *Sportstyle*, quand les autres produits étaient commercialisés sur des supports métalliques. Utilisée ainsi dans des publications et en boutique, la nature vit par les symboles de sa spectralité, c'est à dire, selon Ophélie Hetzel, dans une forme "morte, mais pas complètement morte, dans la mesure où elle possède encore des caractéristiques d'un état préexistant"<sup>270</sup>. Cette manière de présenter les produits n'est une fois de plus pas sans lien avec les habitudes des marques *Sportswear*, qui, nous l'avons développé précédemment, organisent de manière volontaire et involontaire une stratégie de commercialisation

<sup>268</sup> Cf. Annexe n°02.

<sup>269</sup> Cf. Annexe n°03.

<sup>270</sup> Cours de Sémiologie des espaces marchands dispensé par Ophélie Hetzel, intervenante au CELSA Sorbonne Université. Année universitaire 2021 - 2022.

et des paires de chaussures *sneakers* comme des *grails*<sup>271</sup>, en tant que symbole de la culture *streetwear*. La capacité à faire primer la valeur symbolique de ces produits se retrouvent dans la façon dont ils sont représentés, neufs, sur des fonds unis, selon différents angles, avec un travail de lumière précis. La circulation et la remotivation symbolique de l'objet - ici la paire de chaussures *Sportstyle* - a conduit la marque à le penser comme un objet de mode, bien en dehors du cadre de la performance sportive, ce que nous pouvons constater sur les représentations qui mettent la nature au service de la sublimation du produit, non seulement en la transformant en écrin, mais aussi en lui donnant une appétence artistique.

## 2.2 La chaussure de marche, de l'objet utile au sémiophore de la nature

Peu importe là où il est représenté, le produit *trail*, en tant qu'il est la finalité marchande de l'ensemble des discours produits par la marque, est d'abord investi, mais aussi enrichi de plusieurs fonctions cherchant à convaincre les consommateurs de l'achat. Nous avons vu que sa valeur d'usage est amplement complétée par sa valeur symbolique, et c'est cette dernière que nous précisons ici. L'une des distinctions les plus marquantes entre les communications destinées à la mise en vente des produits des gammes *Sports*<sup>272</sup> et les communications de la gamme *Sportstyle* se trouve dans la richesse des connotations portées par les produits, agissant tels des réservoirs de signes.

Alors que la marque représente presque exclusivement ses produits dans la mise en scène de leur utilisation en milieu naturel dans ses prises de parole principales, elle les déplace dans bien d'autres contextes lorsqu'il s'agit des produits *Sportstyle*. Parfois portés, souvent jamais, ces derniers se retrouvent dans des espaces tantôt urbains, tantôt hybrides, enchantés<sup>273</sup>, neutres ou indiscernables, sous l'ombrelle d'une "identité" de marque *outdoor* qui reste sensiblement similaire (de par la présence du même nom, du même logo, du même site internet marchand, de la même boutique...), ce qui en conséquence, donne à ces produits une portée bien différente, car ils acquièrent de nouvelles fonctions. Nous analysons, par l'observation des publications du compte Instagram et par les représentations des produits sur le site marchand, que ces objets "changent de finalité et de

<sup>271</sup> Anglicisme du graal, vocabulaire sneakers pour dire objet ultime.

<sup>272</sup> Cf. Annexe n°09.

<sup>273</sup> WINKIN, Yves. 1998. op. cit.

signification<sup>274</sup>, dans la mesure où, déplacés de leur territoire d'utilisation, ils sont également déplacés de leur utilité, laquelle s'attache dès lors à signifier plus qu'à servir. Ainsi, ces paires de chaussures *trail* seraient d'abord mises en valeur pour les choses qu'elles disent, montrent, et incarnent. En ce sens, elles sont à séparer des "objets utiles"<sup>275</sup>, puisqu'en portant la signification de la nature, elles deviennent des "sémiophores"<sup>276</sup>. Krzysztof Pomian, philosophe et historien dont nous avons mobilisé les travaux auparavant, définit par le terme sémiophore, la qualité des objets "sans utilité"<sup>277</sup> mais qui dans cet état "dévoile pleinement leur signification"<sup>278</sup>. Corinne Cauvin Verner et ses recherches sur les bazars de Zagora au Maroc<sup>279</sup> nous montre que les tapis des échoppes sont insufflés d'histoires, et que les touristes qui les achètent ramènent chez eux plus d'anecdotes, de symboles et de souvenirs qu'un objet à étendre sur le sol. Si nous appliquons la réflexion de ces deux auteurs à Salomon *Sportstyle*, nous pouvons prétendre que les urbains achetant les paires de chaussures *trail* de Salomon *Sportstyle*, consomment également les indices, les symboles et les imaginaires qu'elles portent, comme des bouts de la nature, de la performance, de la technicité et de l'ailleurs<sup>280</sup>. Nous pouvons également soutenir que le *Sportstyle* agit comme un canal qui permet la transformation d'une "chose"<sup>281</sup> en sémiophore. Nous constatons à cet égard, sur le plan discursif, que la marque exprime clairement la symbolique de la paire *trail* comme porteuse de nature, en témoigne cette publication : "SALOMON XT-4 POUR @slamjam. Inspirée par le sol fertile du paysage volcanique de Slam Jam, le "upper" en mesh représente le parcours de la coulée de lave et la dualité de ces majestueuses montagnes animées, ainsi que leur rôle dans l'évolution humaine. 22.06.2022 #SalomonSportstyle #SlamJam"<sup>282</sup>, ou encore celle-ci : Salomon TECHAMPHIBIAN pour @thebrokenarm. Dotée d'un délicat imprimé floral rappelant les paysages et la flore alpine, la chaussure passe d'une sandale confortable à une mule à enfiler grâce à la section du talon qui peut être rabattue ou relevée pour un ajustement parfait."

---

<sup>274</sup> POMIAN, Krzysztof, *Patrimoines en folie, Musée et patrimoine*, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, Ministère de la Culture 1990, p. 177.188.

<sup>275</sup> id.

<sup>276</sup> id.

<sup>277</sup> POMIAN, Krzysztof. 1990. op. cit.

<sup>278</sup> POMIAN, Krzysztof. 1990. op. cit.

<sup>279</sup> CAUVIN-VERNER, Corinne, *Au désert. Une anthropologie du tourisme dans le Sud marocain*. Paris, L'Harmattan, 2007.

<sup>280</sup> BERTHET, Dominique. 2009. op. cit.

<sup>281</sup> POMIAN, Krzysztof. 1990. op. cit.

<sup>282</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°16.

### 2.3 Une remédiation de la nature incarnée par la représentation accrue des produits de la marque

Dans le prolongement de la notion de "sémiophore"<sup>283</sup>, nous pouvons analyser que le *Sportstyle*, en tant que marqueur de la culture urbaine et système communicationnel, fait diminuer de manière importante les représentations physiques de la nature en tant qu'espace sauvage et insoumis à l'urbanisation. De fait, le *Sportstyle*, pour être perçu ainsi aux yeux des publics que la marque cible, suppose le respect d'un certain nombre de codes qui le signifient, et la mise à la réduction du territoire naturel tel qu'il est représenté par @Salomon, compte principal de la marque, en fait partie. Pour préserver son association à cet espace tout en parvenant à performer le système communicationnel du *Sportstyle*, la marque aurait donc intérêt à trouver d'autres moyens d'incarner la nature. Il nous semble dans cette perspective, que les produits constituent, dans la stratégie de communication de Salomon *Sportstyle*, une opportunité de resignifier la nature. Il s'agit en premier lieu de révéler qu'en nombre et en forme, ils sont abondamment représentés. Sur cinquante publications de @Salomonsportstyle, cinquante font directement référence aux produits, alors que sur @Salomon, sur les cinquante dernières publications, seulement seize les évoquent directement.

Que ce soit en boutique, sur le site Internet ou dans les communications Instagram, il semble que les produits *Sportstyle* ne viennent pas s'adapter à la nature, contrairement à ce que l'on pourrait analyser généralement dans le discours des marques *outdoor*, mais l'inverse. En se transformant en support, en étant simplifié, sublimé, extrait et façonné, l'objet "nature" est adapté et vient les accueillir, au point de s'effacer dans ses formes "authentiques". Nous l'avons évoqué, ces paires de chaussures entretiennent un rapport symbolique à l'espace dans lequel elles sont habituellement représentées. L'apparente technicité dont elles sont marquées et entourées, en même temps que la mise à distance volontaire de leur fonction d'objet "utile"<sup>284</sup> en tant que produits *outdoor* forment des discours qui pourraient tenir du paradoxe, mais qui dévoilent avec évidence leur capacité à agir en remédiation de la

---

<sup>283</sup> POMIAN, Krzysztof. 1990. op. cit.

<sup>284</sup> POMIAN, Krzysztof. 1990. op. cit.

nature. La notion de remédiation<sup>285</sup> découle d'une thèse de Marshall McLuhan sur la capacité d'un média naissant à réinterpréter les formes médiatiques auxquelles il succède. Par ce principe, aucune forme médiatique ne "mourrait"<sup>286</sup>. La radio inspire le podcast, le vinyle inspire le CD, le livre le journal, et ainsi de suite. La remédiation agit de telle sorte à ce "chaque nouveau média puisse offrir un accès plus direct au réel"<sup>287</sup>. Si nous considérons la nature comme le réservoir de concepts, de symboles et d'imaginaires associés au territoire sauvage, nous pouvons dire que la paire de chaussures *trail*, parce qu'elle a historiquement été associée à cet espace, en est devenue un medium.

Ainsi, même si les représentations de la nature propres à la communication principale de Salomon semblent absentes, elles ne le sont en réalité pas vraiment. Les paires de chaussures *trail*, dont l'usage et les représentations se font d'abord et avant tout dans les espaces naturels par Salomon et par toutes les marques *outdoor* concurrentes, en transportent le sens. Elles deviendraient à cet effet une forme d'accès plus direct au réel, c'est-à-dire, pour les urbains, un accès à des espaces souvent très éloignés mais désirés. Il faut donc comprendre que l'existence des représentations de la nature "authentique" initialement exécutées par le compte Instagram @Salomon est une condition de l'existence des paires de chaussures *trail* en tant que medium de ce même espace pour @Salomonsportstyle. Ces représentations permettent aux produits *Sportstyle* d'exister "sans nature" pour s'associer à des espaces plus urbains, dans la mesure où ces mêmes produits expriment la présence de la nature. Il est d'ailleurs assez intéressant d'observer, dans le cadre de cette analyse, que le #outdoor - signifiant littéralement "en plein air" - est utilisé par les comptes de curation "mode" sur Instagram pour représenter les paires de chaussures *trail* des marques comme Salomon, Hoka ou Merrell sur fond blanc, telles des paires de chaussures *Sportstyle*, sans aucun contexte de nature.

---

<sup>285</sup> MCLUHAN, Marshall, *Pour comprendre les médias*. Editions Seuil 1964.

<sup>286</sup> Cours universitaire du maître de conférence Olivier Aim, donné au CELSA Sorbonne.

<sup>287</sup> MCLUHAN, Marshall, *Pour comprendre les médias*. Editions Seuil 1964.

### 3. L'enrichissement des représentations de la marque Salomon contribue à une délégitimation partielle de sa "raison d'être de marque"

Plusieurs niveaux d'analyse nous ont permis de comprendre que la nature comme "être culturel"<sup>288</sup>, sous l'influence des systèmes de significations et de représentations du *Sportstyle*, s'est retrouvée incarnée, essentialisée, modelée, remédiée à travers des formes et des expressions qui favorisent l'expression d'un discours plus en cohérence avec l'imaginaire d'un milieu urbain. Dans cette dernière sous partie, nous souhaitons analyser l'impact des modifications du discours de Salomon sur sa "raison d'être" de marque, un modèle construit par les professionnels du marketing, qui s'accordent aussi à appeler *purpose*. Selon le *World Advertising Research Center (WARC)*, la raison d'être de marque est "une prise de position, un point de vue, elle justifie le comportement de la marque, ses discours, leurs formes, pour quoi et comment elle s'engage"<sup>289</sup>. Dans un contexte où les marques jugent important d'avoir une parfaite cohérence, du positionnement au déploiement de leurs actions, elles prônent l'utilisation de modèles marketing tels que les "pyramides" ou les "plateformes" de marque pour justifier leur existence au-delà de la recherche de profit, par l'intermédiaire d'un rôle, ce qu'incarne le concept de "raison d'être". Nous nous attarderons sur les conséquences de la mise en relation des marqueurs de la ville et de la nature pour Salomon, en qualité de marque *outdoor*, dans ses représentations marchandes, sur la modification symbolique de son discours, de ses valeurs, de son rôle et de sa vision. Nous nous attarderons également sur les évolutions volontaires et involontaires de la marque, qui en diffusant ces discours, font circuler un imaginaire qui la déplace.

#### 3.1 La nature et la ville : la trivialité d'êtres culturels sous l'emprise du système de la mode

Au fur et à mesure qu'ils circulent dans l'espace économique, social et culturel, les objets et les significations qu'ils portent se modifient, évoluent et sont investis de nouvelles fonctions. Yves Jeanneret, dans *Penser la trivialité, volume 1 : La vie triviale des être culturels* nomme cette transformation induite par leur circulation la

---

<sup>288</sup> JEANNERET, Yves. 1998. op. cit.

<sup>289</sup> Définition de la raison d'être de marque selon le World Advertising Research Center (WARC).

trivialité<sup>290</sup>. Dans cette perspective, la "trivialité" ne représente pas seulement la circulation des "êtres culturels"<sup>291</sup>, elle envisage également la dimension productive et créative de la communication dans le renouvellement sémiotique des objets. Par nos analyses, nous observons que la circulation des produits *outdoor*, en tant qu'objets repris, réutilisés et détournés par les "bobos", les individus des quartiers populaires ou les amateurs de mode influence la manière dont la marque communique et se communique. En se déplaçant entre les groupes sociaux, en étant l'objet de l'essentialisation de la nature, et en se greffant à un système culturel aussi important que le *Sportstyle*, le sens du vêtement *outdoor* se modifie. À travers Salomon *Sportstyle*, nous observons que la marque accorde une très grande importance au "stylisme"<sup>292</sup>, au "styling"<sup>293</sup>, aux "accessoires"<sup>294</sup>, termes qu'elle sollicite à de nombreuses reprises dans la description de ses publications. Sous ce rapport, il nous semble également que les poses sont très similaires à ce que nous pourrions retrouver dans des lookbooks de prêt-à-porter<sup>295</sup>. La représentation des produits sur fond blanc decontextualisé, représentation de mannequin défilant en fashion week avec des paires de chaussures en collaboration avec la marque *Comme des Garçons*<sup>296</sup>, la confection d'une campagne de communication prêt à porter et d'un produit en collaboration avec le concept store *The Broken Arm*<sup>297</sup>, la représentation abondante du style de ville<sup>298</sup> la représentation de mannequins dans les milieux urbains et naturels<sup>299</sup>, le concept de photoshoot<sup>300</sup> assumé, le soucis du détail sur le style vestimentaire, la publication d'articles sur site Internet marchand de la marque, ayant par exemple pour titre "La XT-6 : un modèle innovant devenu gravure de mode"<sup>301</sup> ou encore l'exagération volontaire du look dans une publication prenant la forme d'un "éditorial"<sup>302</sup> sont autant d'indices qui rapprochent également Salomon du milieu urbain et de ses symboles, mais qui éloignent dans le même temps la marque des discours et de l'axiologie qui fondent sa prétendue légitimité et

---

<sup>290</sup> JEANNERET, Yves. *Penser la trivialité, volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*. Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008, 266 p.

<sup>291</sup> JEANNERET, Yves. 1998. op. cit.

<sup>292</sup> Cf. Annexe n°02.

<sup>293</sup> Cf. Annexe n°02.

<sup>294</sup> Cf. Annexe n°02.

<sup>295</sup> Cf. Annexe n°18.

<sup>296</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°39 et 40.

<sup>297</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°25 et 26.

<sup>298</sup> Cf. Annexe n°02.

<sup>299</sup> Cf. Annexe n°02.

<sup>300</sup> Cf. Annexe n°02.

<sup>301</sup> Cf. Annexe n°19.

<sup>302</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°21.

servent de guide à sa quête d'authenticité. Il est important de noter que ces territoires eux-mêmes font également l'objet d'une circulation.

Elle est à la fois initiée par la marque, qui déplace, joue et réemploie des marqueurs des territoires entre les différentes gammes et les différents supports de communication, mais aussi interprétée par la marque, puisque Salomon mène ces nouvelles représentations selon des logiques sociales et culturelles mouvantes. En conséquence, la nature comme la ville se trouvent "modifiées, enrichies et parfois même appauvries"<sup>303</sup>. Les logiques de démocratisation et d'élargissement de la cible font de la nature et de la ville, au même titre que les paires de chaussures *outdoor*, des objets circulants et remodelés, quand bien même Salomon accorde une grande importance à la préservation du territoire comme un espace devant être préservé de toute altération. Inspiré des travaux de Roland Barthes à la fin des années soixante, nous analysons la présence de ce que nous pourrions appeler, au-delà du système *Sportstyle*, le système de la mode. La ville, la nature et les paires de chaussures *trail*, si nous les considérons comme des objets marchands, sont en effet employés à des fins stylistiques. Tous les éléments que ces trois objets connotent deviennent de possibles opérateurs de déplacement de Salomon vers sa mise en mode. Dans cette industrie de la mode, les instances de légitimation sont prépondérantes et les codes de représentation abondants. Dès lors, il semblerait que Salomon se plie à un ensemble de règles pour pouvoir rentrer dans ce système, et ainsi toucher une cible d'urbains.

La marque produit des objets d'usage et de représentation qui deviennent des "objets triviaux"<sup>304</sup>. D'objets de pratique, ils deviennent des objets de mode, et influencent la marque à se présenter en tant que telle. Dans leur ouvrage *Révolte consommée*<sup>305</sup>, Andrew Potter et Joseph Heath nous avertissent quant au risque d'"appauvrissement"<sup>306</sup>, apparaissant comme la résultante de ces procédés de réinterprétation marchande. Observer et analyser les différentes communications et les publications de Salomon *Sportstyle* nous conduit effectivement à constater la présence d'un appauvrissement du discours de la marque. À force de circuler dans

---

<sup>303</sup> JEANNERET, Yves. *Penser la trivialité, volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*. Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008, 266 p.

<sup>304</sup> Ibid.

<sup>305</sup> HEATH, Joseph, POTTER, Andrew. *"Révolte consommée. Le mythe de la contre-culture"*. Éditions Naïve Paris, 2005.

<sup>306</sup> JEANNERET, Yves. *Penser la trivialité, volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*. Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008, 266 p.

les différentes sphères de la mode, jusqu'à des formes très hautes, le caractère authentique de la paire de chaussures *trail* s'affaiblit et sa capacité à promettre une technicité spécifique s'appauvrit. Une mise à distance entre ce à quoi elle sert et ce dans quoi elle sert oblige Salomon à sans cesse chercher des situations d'équilibre entre élargissement et resserrement des usages de ses produits dans leurs représentations, ce que semble permettre le dédoublement des comptes Instagram, par exemple. L'influence du système de la mode qui s'est imprégné du *Sportstyle* en général, et qui se répercute sur les prises de parole de Salomon pour la gamme du même nom nous permet donc de dire que la marque, en même temps qu'elle se diversifie, transforme la majorité de ses caractéristiques *outdoor* de base, des produits aux représentations des territoires dans lequel ils sont utilisés.

### 3.2 La légitimité du discours de la marque sous la tension esthétique de la relation nature-ville

"Il faut garder en tête que pour nous, même si elle est conçue à des fins esthétiques, la paire de sneakers nécessite énormément de ressources d'innovation et de production, c'est un processus long... Donc c'est dommage qu'elle soit devenue un objet de consommation qui vit pendant une semaine et correspond à une tendance. Chez Salomon la chaussure est faite pour durer, d'abord physiquement – elle est très solide – mais aussi dans le temps, elle va au-delà des tendances."<sup>307</sup>

Ces propos tirés d'un entretien avec Jean-Philippe Lalonde, *Lifestyle Footwear Program Manager* chez Salomon pour *Sportstyle* nous semblent révélateurs de la tension qui anime la marque dans son processus d'urbanisation. Si nous les croisons avec les observations que nous avons pu mener jusqu'à présent, nous constatons tout le défi d'une ambition d'élargissement du territoire, face au besoin de préserver son identité, et ses valeurs - ici de qualité, de technicité et d'innovation. Vouloir aller "au-delà des tendances"<sup>308</sup>, mais concevoir des produits à des "fins

---

<sup>307</sup> Interview de Jean-Philippe Lalonde, directeur du projet Advanced au sein de Salomon Sportstyle. Consultable à l'adresse suivante : <https://www.numero.com/fr/mode/jean-philippe-lalonde-directeur-artistique-salomon-interview-comme-des-garcons-rei-kawakubo-the-broken-arm-palace-rihanna-mode-sneaker>

<sup>308</sup> id.

esthétiques<sup>309</sup> pose en effet tout le paradoxe de la gamme *Sportstyle* et des représentations qui lui sont associées. Par définition, une finalité esthétique cherche justement à servir, sous une forme presque artistique, l'appréciation de ce qui serait formellement beau à un moment donné, dans un contexte culturel et social précis, influencé par différents mécanismes de mode et de tendances lorsqu'il s'agit de prêt-à-porter. Il est d'ailleurs assez intéressant que Jean-Philippe Lalonde parle de *sneakers*, l'une des pièces les plus symboliques du milieu urbain et du *Sportstyle*, devenues des pièces de mode. Nous constatons également, en croisant ces propos à notre analyse, que ces fins esthétiques ne concernent pas seulement la paire de chaussures *trail*. En réalité, il y a là tout un système de communication et de représentation qui est remotivé, et qui cherche à esthétiser les produits, certes, mais aussi les marqueurs de la ville et de la nature, afin que leur mise en relation relève davantage du beau que de l'ailleurs<sup>310</sup> ou de l'urbain. Ce que nous voulons dire ici, c'est que le territoire, en tant que valeur et "raison d'être"<sup>311</sup> n'est en réalité plus si important pour Salomon *Sportstyle*. En revanche, en tant qu'outil esthétique, il semble primordial, si ce n'est capital pour enrichir le sens des produits présentés. Si la marque évoque un "héritage"<sup>312</sup> dans nombreuses de ses communications *Sportstyle*, il s'agit là de se demander de quoi cette gamme est-elle l'héritière. Que reste-t-il de Salomon ? Comment évolue sa légitimité ? De quoi *Sportstyle* est-il en réalité le nom ?

Notre analyse nous pousse à avancer que l'héritage évoqué par la marque serait davantage un processus de "sublimation", c'est à dire un "mécanisme visant à transformer et à orienter vers des buts de valeur sociale ou affective plus élevée"<sup>313</sup>. La recherche de l'esthétisation sur tous les niveaux favorise la projection de la marque vers ce qui pourrait atteindre et ce que pourrait attendre un urbain de la nature en ville : un territoire fantasmé, irréel, incarné par des objets qui en connotent le sens, mais qui ne sont, pour des raisons d'urbanisation évidentes, que des simulacres. Dans cette posture, la marque Salomon anticiperait d'abord ce que les individus perçoivent comme *Sportstyle*, et ce qu'ils définissent par la mode pour créer des formes artistiques de représentations marchandes. L'esthétisation, dans

---

<sup>309</sup> id.

<sup>310</sup> BERTHET, Dominique. 2009. op cit.

<sup>311</sup> Définition de la raison d'être de marque selon le World Advertising Research Center (WARC). op. cit.

<sup>312</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°18 et 34.

<sup>313</sup> MOUNIER, Emmanuel, *Traité du caractère. Anthologie*. 1946, p. 91.

un contexte capitaliste, a été théorisée par Gilles Lipovetsky et Jean Serroy. En parlant du “capitalisme artiste”<sup>314</sup>, ils nous permettent de comprendre que des acteurs marchands comme Salomon font appel à l’esthétique pour mieux vendre leurs produits. De cette manière, elle nourrit la société “transesthétique”<sup>315</sup>, c’est à dire la société comme modèle de diffusion d’un idéal de vie porté par “le plaisir des sens et des images”<sup>316</sup>. Le discours de la marque construit sur le rapprochement physique à la nature<sup>317</sup> semble entrer en opposition avec la manière dont *Sportstyle* la met en avant. Sous des motivations économiques, la beauté de la nature, de ses objets et de ses relations au milieu urbain prime sur leur expérience, alors que l’expérience est justement la raison d’exister des produits de la marque, et le cœur de sa “plateforme de marque” consultable sur son site Internet.

### 3.3 Le besoin de convoquer des références culturelles partagées par un public précis : de l’expérience de niche à la culture de niche

L’enrichissement des représentations de la marque se fait aussi, au-delà d’une représentation esthétique de la ville ou de la nature par leurs signes matériels et iconiques, au travers d’un ancrage culturel. De fait, Salomon *Sportstyle*, rien que dans la manière dont la nomenclature a été pensée pour cette gamme, paraît augmenter la porosité entre deux cultures ; celle de l’*outdoor*, par le nom de la marque, d’une part, et celle de la mode urbaine, par le *Sportstyle* d’autre part. Nous avons pu observer que pour légitimer sa démarche de diversification de son offre, la marque adopte une stratégie d’association à des acteurs de référence de la mode urbaine. Comme des Garçons, Bodega, Slam Jam, L’Art de l’Automobile, And Wander, Hidden ont en commun la qualité d’être souvent présentée et perçue comme des marques avant-gardiste et des acteurs de niches par les instances de légitimation de la mode, ce qui augmente leur désirabilité, mais aussi leurs capacités à créer des produits “précurseurs”. Même si nous pouvons observer des tentatives de Salomon *Sportstyle* de se fondre dans une culture qui serait la “culture de

---

<sup>314</sup> LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean, *L’esthétisation du monde - Vivre à l’âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013. p.55.

<sup>315</sup> Id. pages 452 à 493.

<sup>316</sup> Id. pages 452 à 493.

<sup>317</sup> Page qui somme nous - de Salomon <https://www.salomon.com/fr-fr/qui-sommes-nous>. Consulté le Mercredi 31 Août 2022.

masse“, en créant des références au pop art<sup>318</sup>, aux Beatles<sup>319</sup> sur le passage piéton de *Abbey Road*, ou à la *motoracing*<sup>320</sup>, nous constatons aussi qu’elles sont directement associées à des acteurs culturels de niche<sup>321</sup>. Par exemple, les références à la *motoracing* ne sont pas insignifiantes, puisqu’elles mettent en scène un objet entièrement repensé<sup>322</sup> et customisé par *L’Art de L’automobile*, un garage de location de voitures et une marque de vêtements encore peu connue, mais prisée par une certaine population de “early adopters“<sup>323</sup>, notamment les artistes. Cela nous montre d’abord que Salomon se perçoit en partie comme “en dehors“ de la culture urbaine et que, par ces initiatives, la marque tente d’en rapprocher. Cette idée va de pair avec la récurrence du terme “culture“ dans ses discours marchands, nom commun que nous avons pu retrouver plus de vingt fois<sup>324</sup> dans la description des publications du compte Instagram. Sur son site internet marchand, Salomon, dans la présentation de ses gammes, que tout consommateur peut lire sur la page de sa gamme *Sportstyle*, définit même elle-même ces acteurs comme des “institutions urbaines subculturelles“<sup>325</sup>. Un nom à la fois vide et plein qui témoigne avant tout d’une mise à l’écart avec ce qui pourrait être perçue comme la norme, dans la mesure où la marque Salomon et les pratiques auxquelles elle est associée ne l’ont jamais été, que ce soit culturellement, socialement ou économiquement. En choisissant de ne pas de collaborer avec des marques “mainstream“<sup>326</sup> aux yeux d’un public d’urbains, la marque préserve sa particularité et son appréciation par un public de connaisseurs du monde de la mode, mais aussi son élitisme. Pourtant, ce dernier point se trouve être à l’encontre avec les propos tenus par la marque<sup>327</sup> dans son *Play Minded Program*<sup>328</sup>, quant à sa volonté de rompre avec les codes exclusifs de son industrie. Il existe ici encore un paradoxe : nous pourrions nous dire que, parce que la marque développe une gamme à destination des urbains qui entraîne une adaptation du discours et des produits, elle permettrait potentiellement

---

<sup>318</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°11.

<sup>319</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°6.

<sup>320</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°14.

<sup>321</sup> Pas connu, ou alors connu par une sphère très avant-gardiste, spécifique.

<sup>322</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°14.

<sup>323</sup> “*Un early adopter est un individu qui a pour habitude d’acheter quasiment systématiquement les nouveaux produits dans une catégorie de produit donnée. Les early adopters forment donc une catégorie de consommateurs particulièrement favorable à l’adoption des nouveaux produits ou des nouvelles technologies.*“

Définition de [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com).

<sup>324</sup> Cf. Annexe n°02.

<sup>325</sup> Cf. Annexe n°02 : figure n°18.

<sup>326</sup> Qui devient la norme. Courant dominant.

<sup>327</sup> Page qui somme nous - de Salomon <https://www.salomon.com/fr-fr/qui-sommes-nous>.

Consulté le Mercredi 31 Août 2022.

<sup>328</sup> Id.

d'appliquer son programme visant à élargir la pratique de l'*outdoor* de manière plus responsable, et donc de consolider sa raison d'être de marque. Pourtant, elle ne rend en réalité pas cette pratique plus accessible, puisqu'elle associe des références précises, méconnues d'un large public, à son univers de marque.

Cet élitisme culturel produit par l'association de la culture *outdoor* à la culture de la mode urbaine donne lieu à une certaine forme de "culture de niche". Autrement dit, Salomon *Sportstyle*, même si la gamme se trouve à destination d'un public d'urbains, ne touche pas n'importe quels urbains. Ces urbains "omnivores"<sup>329</sup> ont une appétence pour le prêt-à-porter et en même temps cherchent à s'en éloigner. Ils expriment, par leur consommation, leur capacité à jouer des codes et à associer des de manière non conventionnelle des signes et des marqueurs d'une culture précise, dont seul un groupe restreint d'individus connaissent les références, ce qui les distingue de la "norme". Leur affinité à la nature semble intéressée par un besoin plus esthétique que pratique, quand bien même la pratique, en tant qu'action ostentatoire, pourrait leur permettre encore une fois de jouer des codes et de performer leur capacité à apprécier un ensemble de choses disparates, ce qu'ils font si nous en croyons l'émergence des clubs de randonnée et de *trail* dans la capitale parisienne, comme *Hotel Rando Fragile* ou *Jah Hiking Club*.

La "culture de niche" existe dans les représentations que Salomon *Sportstyle* projette des individus qui l'incarnent et dans la manière dont elle modifie la ville et la nature pour tenter de correspondre à leur pluralité de goûts. En multipliant la manière dont elle met en scène la ville et la nature pour servir la dimension esthétique et culturelle de ses produits, Salomon semble désirer l'intérêt d'une catégorie d'individus, ce qui positionne la marque sur les deux plateaux d'une balance. D'un côté, ils permettent à la marque de préserver un certain élitisme, nécessaire à la préservation de l'imaginaire de l'*outdoor* comme un objet particulier, hors du commun et de la nature comme un espace de l'ailleurs. De l'autre, ils contredisent la volonté-même de la marque de s'ouvrir à tous les publics, dans la mesure où ces publics "de niche" ne s'élargissent pas socioculturellement, mais sont transposés de la pratique à la mode.

---

<sup>329</sup> DONNAT, Olivier. 1994. op. cit.

## Conclusion partielle

La troisième partie de cette recherche, qui vient la clôturer, nous a amené vers l'exploration du rôle du *Sportstyle*, en tant que système de signes, de marqueurs et de références, sur la mise en communication de la ville et de la nature face au besoin de représenter un élément phare : le produit. L'influence des représentations propres aux marques de prêt-à-porter urbaines sur Salomon Sportstyle, modifiant ainsi le "positionnement" *outdoor* de Salomon. Nous avons voulu analyser la façon dont le *Sportstyle* incite la gamme à s'approprier des représentations de la ville qui la dotent d'un ensemble de connotations associées à des marques "streetwear" et "sportswear". Nous avons aussi voulu observer comment le *Sportstyle* amène Salomon à déconstruire son propre imaginaire de la nature, ce qui crée une distance entre ce qu'est Salomon et ce que la marque représente. Nos différentes analyses nous l'ont montré, la marque emprunte bien des référents traditionnellement associés aux marques de prêt-à-porter urbain, ce qui a plusieurs conséquences sur les représentations de la ville et de la nature, ainsi que sur les produits et sur le discours de la marque. Entre autres, l'affirmation du style de ville dans la nature, le déplacement de la performance sportive vers sa performativité discursive, la capacité des produits à faire performance par leur seule présence ou la dissonance qu'ils créent en étant représenté dans un environnement naturel, mais dans un état parfait mettent à distance la marque de l'imaginaire de la nature qui lui est historiquement associé. Dans cette perspective, nous avons pu voir que le *Sportstyle* transforme la nature en un écrin publicitaire différent de celui des communications principales de la marque. Cet écrin publicitaire valorise la nature comme un espace esthétique et pose le primat de la paire de chaussures sur cet espace, ce qui, habituellement, n'est pas la stratégie adoptée par Salomon. En ce sens, les paires de chaussures, représentées selon des pratiques habituellement associées au *Sportstyle*, sont déplacées de leur utilité matérielle pour servir des usages de symbole et de sens. Tout ce système contribue à délégitimer en partie la "raison d'être" de Salomon, puisque la circulation des produits et des espaces largement influencée par la volonté de les rendre esthétiques mènent, nous l'avons observé, à l'appauvrissement du discours de la marque.

Néanmoins, cette quête de l'esthétisme, ainsi que la convocation des référents *Sportstyle* sont de nature complexe nous montre que Salomon ne fait pas que les

emprunter. De manière plus précise, la marque fait exister la gamme *Sportstyle* au sein d'un système qui porte ce nom. Ainsi, elle ne se suffit pas à simplement reprendre des codes pour s'y plier. À l'inverse, elle prend et produit des façons de représenter les produits et les espaces qui alimentent et rajeunissent son discours, sans pour autant modifier son positionnement, puisque le corps de la marque existe toujours, indépendamment de Salomon *Sportstyle*. Nous pouvons donc nuancer notre propos quant à la modification du positionnement de la marque. S'il peut être modifié, il en reste que la gamme n'enlève d'aucun droit les représentations véhiculées par la marque dans le cadre de ses communications principales, qui se préservent de toute modification. Salomon *Sportstyle* semble au contraire se saisir de certains éléments de langage, de symboles et de codes propres au positionnement de Salomon qu'elle retravaille pour se distinguer de n'importe quelle autre marque *Sportstyle*.

## RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES

En guise de synthèse de nos analyses et avant de conclure notre recherche, nous souhaitons mettre à profit ses apports pour soumettre des propositions de mesures et de recommandations pour l'action professionnelle, avec l'idée d'aiguiller la stratégie de communication des marques qui souhaiteraient diversifier, moderniser ou élargir leur offre et leurs discours, jusqu'à des formes qui pourraient sembler aussi complémentaires que contradictoires sans tomber dans l'appropriation ou perdre en légitimité.

Au départ de notre réflexion, nous avons posé plusieurs ambitions professionnelles qui souhaitaient nous permettre d'apporter des éléments de préconisation sur l'évolution identitaire d'une marque. Elles nous ont guidés vers un ensemble de concepts fondés sur des mécanismes communicationnels qui permettent à Salomon, dans un cadre aussi précis que la mise en relation de la ville et de la nature, de préserver une certaine cohérence avec son positionnement et son identité de marque. En un sens, nous pouvons affirmer, par la gamme de notre objet d'étude, qu'ils facilitent le croisement du *Techwear* et du *Sportstyle*. Dès lors, nous supposons que ces concepts peuvent aider de la même manière l'association du *Workwear* à la mode urbaine, au même titre que le *Streetwear* à des espaces plus naturels. S'il est impossible de dire qu'il existe une méthodologie parfaite pour faciliter l'interconnexion et la mise en relation d'objets culturels aussi uniques que distincts, nous pouvons les percevoir comme des enseignements stratégiques. Pour qu'ils puissent être maniés en outils de communication, nous avons défini une liste de dix concepts opérationnels qui peuvent s'intégrer à des situations professionnelles concrètes. Bien entendu, ils ne garantissent en rien des résultats similaires à ceux de Salomon *Sportstyle*, dans la mesure où les marques sont des objets complexes soumis à des perceptions, des opportunités et des opportunités qui leur sont propres. Même s'ils semblent parfois proches, ils fonctionnent en instruments complémentaires. Chacun de ces concepts possède des effets qui forment sa particularité et qui peuvent correspondre avec plus ou moins de cohérence à l'identité, au positionnement et aux discours antérieurs de la marque. Ils sont donc à distinguer ou à combiner en fonction de différents objectifs d'image et de "ciblage" préalablement définis.

Avant d'évoquer les différents concepts, convenons de comprendre par le terme "objet", un concept qui va au-delà de la seule dimension matérielle. Dans la recherche que nous avons menée, il nous a par exemple permis de parler d'une paire de chaussure *trail* comme d'un territoire.

### 1. La téléportation sémiologique

Intégrer un objet dans un environnement qui lui semble totalement distinct de sorte à ce qu'il téléporte avec lui l'ensemble des signifiés qu'il connote. Dans cette téléportation, plus la distanciation symbolique entre l'objet et son contexte est importante, plus le déplacement de sens fonctionne. Ainsi, cette stratégie peut être particulièrement utile pour les objets qui restent longtemps cloisonnés à des usages ou coutumes précises.

### 2. La simplification

Atténuer, voire lisser les caractéristiques iconiques ou plastiques d'un objet pour lui permettre une plus large circulation et un plus simple assemblage à d'autres objets. Elle comporte néanmoins des risques, puisqu'elle peut appauvrir de manière durable la richesse symbolique de ces mêmes objets.

### 3. L'aménagement

Arranger un objet de telle sorte à ce qu'il puisse véhiculer de la meilleure des manières, une signification nouvelle. Cela passe par une hiérarchisation de ses marqueurs, ce qui va de pair avec le concept de simplification.

### 4. L'hypermersion

Exagérer la façon dont les prises de vues plongeantes, en étant démesurément proche des objets, participent à limiter le discernement de l'environnement dans lequel ils se trouvent. Il permet d'évoluer entre plusieurs champs de représentation, sans nécessairement faire primer l'un par rapport à un autre.

## 5. L'ambiguïté

Puiser, dans le champ lexical d'un même mot, les effets de sens qui permettent d'élargir, atténuer ou amplifier la nature de la relation entre deux objets distincts. L'ambiguïté permet à une marque d'évoluer au-delà de ses propres codes de marque tout en se préservant d'un risque de déconnexion de son identité.

## 6. La mutation

Modifier, de manière volontaire, un objet symbolique constitutif de l'"identité" de la marque aux yeux des consommateurs avec des codes et des caractéristiques d'un autre objet, vers lequel la même marque souhaiterait s'orienter. La mutation permet de jouer d'une certaine légitimité à utiliser de nouveaux marqueurs, puisqu'elle préserve en même temps des signes qui caractérisent le positionnement d'une marque.

## 7. La transposition

Préserver le mécanisme qui définit la stratégie de représentation d'un objet pour représenter, avec les mêmes effets que ce mécanisme, un objet totalement différent. Par exemple, si un objet est représenté de manière "luxueuse", il s'agira de convoquer le système qui permet de produire l'effet "luxe" à un autre objet, peu importe sa valeur, ou son écart avec l'objet initial. D'une certaine manière, la transposition agit comme un liant convoqué entre des objets distincts, dans la mesure où elle conserve la même approche communicationnelle.

## 8. L'enchantement

Créer une mise à distance avec le réel pour fabriquer une relation à un objet "fausse" mais consentie, et perçue comme l'opportunité de rentrer dans un cadre unique. Il permet de se libérer des représentations trop formelles des objets, ce qui a pour conséquence de favoriser la créativité et de rendre distinguable son discours. Il permet aussi de faire circuler de nouvelles représentations dans le réel, et de créer, en conséquence, de nouveaux objets.

## 9. Le détournement

Embrasser pleinement l'évolution des pratiques sociales et culturelles, dans le cas où les objets font naître de nouvelles pratiques, pour représenter la diversité des manières de l'utiliser. Le détournement, assumé par une marque, a d'abord pour fonction de rassurer les individus qui souhaiteraient y participer mais qui auraient peur du décalage qu'il crée. Il possède une fonction sécuritaire et permet de rationaliser un acte qui pourrait paraître non conventionnel.

## 10. La pratique artistique

Faire intervenir des mécanismes créatifs ou une sensibilité artistique pour justifier la convergence de deux objets symboliquement distincts. Cette stratégie permet à la marque qui l'applique d'élever son discours à un rang plus conceptuel, et donne une valeur expérientielle à ses représentations.

## CONCLUSION GÉNÉRALE

À la base de notre recherche, nous nous sommes interrogés sur la tension de deux territoires, celui de la ville et de la nature, qui dans un contexte social, économique et culturel en pleine mutation, donne lieu à de nouvelles formes de rapprochements, d'oppositions et de mise en relation, notamment par les marques. Notre premier objectif a d'abord été de comprendre les tours et les contours de ce contexte, afin d'apporter des éléments de réponse sur ce qui a permis à une marque comme Salomon, de créer une gamme *Sportstyle* à destination d'un public d'urbains, pour un usage essentiellement urbain. Ainsi, nous nous sommes concentrés sur les phénomènes médiatiques, sociaux et culturels qui ont participé à la construction de l'imaginaire de la nature. À la suite de ce questionnement, nous est venue la volonté d'étudier la manière dont Salomon, une marque reconnue sur un territoire de représentations, d'actions et de communications précis parvenait à produire de nouvelles formes de discours et en conséquence, à remotiver, simplifier, bricoler et renouveler des significations préexistantes pour créer de nouvelles représentations de ses produits, mais aussi des territoires qui leur servent d'ancrage symbolique. C'est à partir de cette réflexion que nous nous sommes penchés sur la capacité de Salomon à représenter un nouveau territoire complexe, oscillant entre besoin de préservation d'une légitimité de marque et besoin d'élargissement de son discours. Enfin, cette volonté d'étudier les représentations marchandes de la ville et de la nature nous a guidé vers le désir de comprendre leurs effets sur le positionnement et le discours de Salomon, qui par sa gamme *Sportstyle*, embrasse un certain nombre de pratiques communicationnelles qui, si elles ne lui sont pas nouvelles, ne lui sont pas non plus communes. De manière générale, tout l'enjeu de ce travail de recherche a donc été d'essayer de répondre à la question de départ suivante :

**Dans quelle mesure la stratégie de communication inhérente à la gamme *Sportstyle* de Salomon se saisit-t-elle des représentations de la ville pour les mettre en relation avec celles de la nature, territoire symbolique de la marque ?**

Pour tenter d'y répondre, nous avons formulé trois hypothèses qui ont défini et encadré la structure de notre pensée. De manière respective, chaque partie s'est attachée à apporter des éléments de réponses à une hypothèse précise, avec l'ambition de l'affirmer et de la nuancer.

Si nous reprenons notre première hypothèse, nous nous concentrons sur l'idée qu'un contexte socioculturel et marchand favorable au rapprochement symbolique de la ville et de la nature serait à l'origine d'une diversification du positionnement de Salomon comme marque *Sportstyle*. Cette dernière reposait sur la supposée existence de nouvelles porosités entre la ville et la nature, qui favoriseraient leur association par les marques. D'après notre analyse, les circonstances économiques, sociales, culturelles et commerciales ont effectivement incité plusieurs marques outdoor, dont Salomon, à opérer un rapprochement de la ville et de la nature. Nous avons vu que ce rapprochement existe au-delà des marques et qu'il prend d'abord racine dans le désir de nature des urbains, qui semblent l'avoir fantasmé, au même titre que les grandes industries culturelles qui ont participé à l'exposabilité de cet espace comme un espace inaccessible, sauvage, de l'ailleurs.

En revanche, nous avons aussi analysé que ces marques ne se contentent pas simplement de récupérer un désir, dans la mesure où elles participent pleinement à sa création. C'est en ce sens que le seul contexte économique, social, culturel ne pourrait expliquer l'émergence de ces marques dans les espaces urbains. En effet, la marque développe une représentation de la nature comme un territoire fantasmé de sensations, de liberté et de performance sportive qui va pleinement contribuer à la création du désir de nature des urbains. Elle va même jusqu'à inviter les individus urbains, par l'intermédiaire de hashtags, à contribuer pleinement à nourrir l'imaginaire de la nature comme espace hors du commun, en publiant des représentations du milieu naturel sous des formes spectaculaires. La relation ville-nature constitue une idéalité, ce que la marque Salomon embrasse pleinement. Lorsqu'elle est associée à un mode de vie urbain, la nature opère comme un système de valeurs et de symboles, notamment dans la consommation, où les individus font de plus en plus connaître, dans leurs revendications et leurs actes d'achat, leur volonté de respecter et de préserver ses espaces - même si cette volonté est avant tout motivée par la valorisation de leur identité de consommateur plus proche de l'authentique, du vrai, agissant de manière responsable. La nature n'a pas seulement vocation à forger l'identité de marque de Salomon, mais vient

également positionner la marque au cœur des préoccupations d'une cible d'individus urbains, dont elle interprète les besoins. Autrement dit, ce n'est pas tant le contexte social, économique et culturel qui permet à Salomon d'élargir son offre au travers de la création d'une gamme *Sportstyle*, mais la projection de besoins et de comportements nouveaux sur les individus. Cette nuance permet d'ajouter que la marque Salomon parvient à s'investir d'une dimension *Sportstyle*, qu'elle dépasse en réalité, grâce à la prise en compte de nouvelles valeurs et de nouveaux besoins, pour tenter d'incarner un style de vie. En ce sens, les socio-styles, qui agissent comme des outils de spécification des cibles de la gamme, orientent Salomon vers le *Lifestyle* plus que le *Sportstyle*.

À la suite du cheminement réflexif de cette première hypothèse, nous avons souhaité questionner le rôle et les effets de ce contexte et de l'interprétation des valeurs, des besoins et des comportements des individus urbains sur la manière dont la marque, par sa gamme *Sportstyle*, renouvelle des représentations de la ville et de la nature. Nous avons supposé que l'interconnexion des objectifs commerciaux de la marque et de son ambition de "conquête" de la ville donnait lieu à la performance d'un imaginaire nouveau de l'espace territorial, ce que nous pouvons valider, mais surtout enrichir. Les représentations à l'œuvre pour la gamme *Sportstyle* n'ont pas pour seul résultat la création d'un nouveau territoire. En réalité, la mise en relation des représentations de la ville et de la nature donne lieu à plusieurs phénomènes qui dépassent l'idée de l'existence d'un nouveau territoire. D'abord, nous avons analysé que leur association était produite par un brouillage des frontières entre ville et nature opéré par la marque à travers ce que nous avons appelé la *Salomonisation*. Ce brouillage semble volontairement orchestré par la marque, puisqu'il est inhérent au dispositif d'éditorialisation et de contrôle des représentations qu'est Instagram. Ce flou permet à la marque de multiplier les stratégies de représentation qui jouent de la porosité et du flou entre ville et nature, comme l'hypermersion, ou la démultiplication des mots qui définissent la relation sémantique ville-nature. L'ambiguïté joue un rôle de taille dans la production des discours marchands de la marque, puisqu'elle permet à Salomon d'évoluer en deçà de ses propres codes tout en se préservant d'un risque de déconnexion totale. Nous avons également analysé que cette ambiguïté permettait à Salomon *Sportstyle* d'exister dans l'irrationalité, c'est-à-dire dans un système de représentation qui ne

répond pas à des logiques supposées. Des processus d'enchantement, d'hybridation et de performance artistique sont au cœur d'une tentative d'association de la ville et de la nature, mais ils restent une tentative. En effet, la marque Salomon ne parvient pas totalement à performer un nouvel espace territoire, puisque de nombreuses représentations font naître des négociations entre la ville et la nature qui créent des tensions entre deux radicalités, en témoigne par exemple la dissonance entre les différents signes convoqués dans les publications, ou l'écart entre ce que dit l'image et ce que dit la description qui l'accompagne.

Parallèlement, nous avons analysé dans cette irrationalité, que la tentative de création d'un nouvel espace propre à la gamme Salomon *Sportstyle* donnait lieu à un certain nombre de pratiques qui se rapproche de la notion de monde alternatif, dans la mesure où elles motivent des interactions entre des objets, des êtres vivants, et leur environnement qui s'ancrent dans le réel, mais qui répondent à leurs propres normes physiques, sociales, morales et culturelles. Parmi elles, une diversification ethnique des sujets dans une pratique encore très élitiste, l'écart entre un milieu supposé naturel et l'état neuf des produits, ou encore la mise en scène de performances inhumaines en milieu urbain pour convoquer l'imaginaire d'une pratique *outdoor*, au même titre que l'assimilation des représentations et des gestes des individus qui les constituent à une pratique artistique urbaine sont des mécanismes initiés par la marque qui viennent complexifier la compréhension de la présence d'un nouveau territoire, en même temps qu'elles en sont, par leur décalage à la norme et au réel, une condition de son existence. Salomon *Sportstyle* est le produit d'un mélange à la fois miscible - dans la transposition des marqueurs de la ville dans la nature et des marqueurs de la nature dans la ville - et non-miscible - dans la superposition de sens, de discours et de symboles qui éloignaient Salomon du réel. Envisagé de cette manière, notre hypothèse peut donc être également nuancée, puisque l'existence de ce "nouveau territoire" n'est pertinente que dans un cadre qui dépasse l'idée-même du territoire en tant qu'espace géographique et symbolique. De la sorte, les représentations propres à Salomon *Sportstyle* se tournent davantage vers une fiction, laquelle est nourrie par une sélection précise d'éléments de la ville et de la nature, ainsi que de comportements qui font exister un monde d'abord fantasmé par la marque.

Enfin, notre dernière partie s'est attardée à mettre en lumière le rôle de *Sportstyle*, en tant que système antérieur à Salomon, dans le renouvellement des imaginaires véhiculés par la marque. Nous avons pour idée que se dire Sportstyle signifiait aussi embrasser et diffuser, de manière directe ou indirecte, un ensemble de codes qui produisent un contresens avec l'outdoor. Ainsi, cette partie avait pour ambition de répondre à l'hypothèse selon laquelle la marque Salomon emprunte des référents traditionnellement associés aux marques de prêt-à-porter urbaines, ce qui modifierait son "positionnement".

Notre analyse nous a d'abord permis de confirmer notre hypothèse, puisque l'élargissement du territoire vers l'urbain entraîne une dilution des codes structurels de la marque, influencés par les modèles de représentation de la mode *Sportstyle*. L'importance accordée à la paire de chaussure *trail* crée une distance avec l'imaginaire de la nature tel qu'il est communiqué par la marque depuis plusieurs années à travers ses communications principales. Le *Sportstyle*, en tant que système de signes, de marqueurs et de références, fait primer la survalorisation produit et dans ce sens, transforme l'environnement dans lequel il existe, en un moyen de son esthétisation. Cette pratique n'est pas habituelle pour Salomon, qui a toujours mis le produit au second plan de ses communications pour valoriser l'espace naturel. Pour autant, elle ne pourrait suffire à avancer que son positionnement s'en trouve modifié. Ce qui modifie de façon significative son positionnement se trouve, nous l'avons analysé, dans la capacité du *Sportstyle* à susciter, dans les initiatives de Salomon, une déconstruction de son propre imaginaire de la nature, ce qui crée une distance entre ce qu'est Salomon et ce que la marque représente. L'affirmation du style de ville dans la nature, le déplacement de la performance sportive vers sa performativité discursive, la capacité des produits à faire performance par leur seule présence ou la dissonance qu'ils créent en étant représentés dans un environnement naturel, mais dans un état parfait mettent à distance la marque de son positionnement qui souhaite préserver le milieu naturel des effets de l'urbanisation pour pouvoir en faire la pleine expérience. Nous nous sommes retrouvés face à une marchandisation exacerbée de l'espace qui nous a semblé servir une promotion systématique et assumée des produits de la marque. En ce sens, nous avons évoqué l'influence du système de la mode, qui s'est imprégné du *Sportstyle* en général, et qui se répercute sur les prises de parole de Salomon. Par ce système, le caractère "authentique" associé à la marque s'affaiblit.

Ce système propre au milieu urbain favorise le déplacement, le jeu et le réemploi des marqueurs de la nature pour servir l'esthétisation des produits, ce qui entre en compte dans la modification du positionnement de la marque Salomon. L'esthétique semble être au cœur de la stratégie de communication adoptée pour Salomon *Sportstyle*, là où Salomon affirme s'en éloigner dans la majorité de ses discours centrés sur la performance et sur la pleine expérience de la nature. Ainsi, le milieu naturel en tant que territoire de pratique est bien moindre comparé à son importance en tant qu'outil esthétique. Dans cette posture, la marque se plierait d'abord à ce que les individus urbains perçoivent comme *Sportstyle* et ce qu'ils définissent par la mode pour ensuite définir la façon dont la marque choisit la manière dont elle représente ses produits et met en scène la nature dans sa relation avec la ville. Ce système appauvrit partiellement la "raison d'être" de Salomon, dans la mesure où la beauté de la nature et de ses objets prime sur leur expérience dans la pratique, laquelle est fermement défendue par Salomon dans son positionnement.

Si notre hypothèse peut donc être confirmée, il reste que ce primat de l'esthétisme et des référents *Sportstyle* sont de nature complexe, et que Salomon ne fait pas que les emprunter. De manière plus précise, la marque pense la gamme *Sportstyle* au sein d'un système qui porte ce nom. Dès lors, elle ne se contente pas d'emprunter pour appliquer. Elle emprunte et crée de nouvelles manières de représenter les produits et les espaces, ce qui nous amène à nous interroger sur la nature de la modification de son positionnement que nous avons supposé. D'abord, parce que la notion de "positionnement" est avant tout marketing et qu'elle suppose que la marque aurait une direction immuable qu'elle devrait suivre, et ensuite parce que les individus jouent également un rôle important dans la modification de ce que sont les produits Salomon en diversifiant leurs usages, ce que la marque a choisi de mettre à profit. Si nous pouvons dire que *Sportstyle* donne une autre perspective de développement à la marque, et que cette perspective suscite la recherche d'une autre cible et d'autres façons de représenter la relation entre ville et nature, la gamme n'enlève d'aucun droit les représentations véhiculées par la marque dans le cadre de ses communications principales, qui se préservent de toute modification provoquée par la recherche d'une cible plus urbaine. À l'inverse, Salomon *Sportstyle* semble se nourrir des représentations propres au positionnement de Salomon pour se distinguer de n'importe quelle autre marque *Sportstyle*, ce qui nous amène à nuancer notre hypothèse.

Finalement, l'étude de la marque Salomon et des représentations marchandes propres à la gamme *Sportstyle* nous permet de révéler toute la complexité qu'incarne toujours aujourd'hui, l'association du milieu naturel et du milieu urbain dans une perspective marchande, bien que les évolutions de la société et des discours de marque convergent dans le sens d'une mise en relation devenue nécessaire, voire conditionnelle. La locution "nature-ville" démontre à elle seule le rapport presque oxymorique qu'entretiennent ces territoires dans leurs connotations, leurs valeurs et leurs symboliques, que de plus en plus de marques tentent d'associer.

Pour cette raison, il n'a pas été simple de recouvrir le sujet de manière globale. Un certain nombre de nos questionnements n'ont aujourd'hui pas encore trouvé réponse. Si nous comprenons maintenant avec une certaine aisance que la marque Salomon a pu jouer à la fois du désir et de la complexité d'une relation pérenne entre la ville et la nature, nous n'avons pas pu, par la seule étude des représentations propres à Salomon *Sportstyle*, satisfaire l'ensemble des interrogations que la conférence *Génération Outerwear* nous avait inspiré.

À cet égard, nous aurions aimé pouvoir nous pencher davantage sur la question des effets des produits et des discours de la marque sur les territoires représentés, ce qui nous aurait mené vers la réalisation d'entretiens. Ces derniers auraient pu enrichir nos analyses, particulièrement quant au désir de nature des urbains et aux différents mécanismes socioculturels qui ont favorisé la transformation de l'espace naturel en un mythe contemporain. Interroger des individus urbains consommateurs de la marque, ou plus généralement de marques *outdoor* nous aurait également renseigné avec plus de précision sur le sens et les symboles que portent les paires de chaussures *trail* dans leur utilisation en ville, ainsi que sur la place et le rôle symbolique de la nature dans ce déplacement d'usage. Ils auraient enfin permis de nous aiguiller sur le degré d'association de Salomon à une marque *Sportstyle*, en nous permettant par la même occasion de préciser les effets de sens qui permettraient d'associer les pratiques de communication de Salomon à des formes de représentations propres au milieu urbain. Cet exercice d'entretien est une pratique courante dans les agences de publicité pour permettre aux marques de révéler des *insights* de consommation, ce que j'ai d'ailleurs pu réaliser pour Salomon. Il aurait été intéressant de répéter cet exercice dans un cadre universitaire, plus réflexif et critique. Malheureusement, le rythme soutenu du Master de fin

d'études en apprentissage et différentes complications d'ordre personnel m'auront empêché de les concrétiser, manque que j'ai essayé de combler par la convocation de corpus parallèles, et par une analyse détaillée des deux comptes Instagram de la marque.

D'autre part, il nous a semblé parfois limitant de faire raisonner nos propos en se concentrant sur une seule marque. Notre recul sur l'essence de la relation entre les espaces naturels et les espaces urbains reste limité, c'est pourquoi il aurait été intéressant de constituer un corpus d'analyse plus global, comprenant plusieurs marques étendues à différentes industries, ce qui nous aurait permis de mettre en exergue des mécanismes plus structurels. Enfin, nous souhaitons revenir sur la faible quantité d'ouvrages et de références universitaires existant sur le sujet précis de la relation marchande entre nature et ville. Cette absence de supports nous a amené à convoquer une multitude de concepts qui auraient pu être épurés, dans la mesure où ils servaient à soutenir et à légitimer des idées naissantes plus qu'enrichir nos analyses.

Il est clair que la relation nature-ville prend forme bien au-delà des discours produits par les seules marques *outdoor* dont nous avons analysé un exemple, c'est pourquoi il aurait été intéressant d'établir des parallèles en étudiant les productions discursives des marques qui incarnent le processus inverse, c'est à dire le déplacement d'une mode plus urbaine vers l'*outdoor*. Nike, par sa marque fille ACG constitue un exemple parfait de ce processus de "naturalisation", puisque la marque s'est d'abord construite sur son association à la ville, qu'elle tente aujourd'hui d'élargir à la nature. C'est également la direction que prennent des marques de luxe comme Moncler, Dior ou Louis Vuitton qui, lors de la Fashion Week de 2022, ont présenté des paires de chaussures *trail*, et commencent à produire des campagnes de communication sur les espaces "naturels". De manière très haute, notre sujet s'est attaché, au-delà de la relation territoriale entre ville et nature, à la manière dont un acteur marchand parvient à diversifier ses discours et ses représentations pour parfois, se retrouver dans l'articulation de ce qui pourrait sembler être leurs contraires. Nos interrogations existent donc dans un cadre plus large : celui de la capacité d'une marque à suivre les évolutions qui structurent le rapprochement de la vie urbaine à la nature et à ses valeurs dans notre société néolibérale. Dans cette perspective, nous aurions pu, à titre d'exemple, établir un parallèle avec le

développement et la communication d'une offre simili-carne par les acteurs de l'industrie agro-alimentaire qui représentent l'essentiel du marché de la viande.

J'aimerais clôturer ce travail par un dernier mot, plus personnel. Mener à bien cette recherche m'a fait vivre l'expérience de la violence symbolique à l'égard de la nature, et ce bien au-delà des médiations marchandes. J'ai trouvé particulièrement difficile d'essayer de prendre du recul et de construire une analyse raisonnée face à la dissonance cognitive d'appliquer un modèle capitaliste à cet espace, ou au moins à ses représentations, sous couvert d'un prétendu "engagement" responsable. En réalité, me plonger pleinement dans ce sujet m'a permis de me rendre compte qu'il était assez compliqué de formuler des recommandations marchandes et des stratégies d'optimisation pour les marques quant à un possible bon usage de la nature et de sa mise en relation avec la ville. Par honnêteté et conviction intellectuelle, d'abord, et ensuite pour la simple raison que la nature est nature dans ce qu'elle garde de non transformé. Presque toujours, la finalité des actions menées par des marques à l'égard des espaces naturels entraîne plus leur fétichisation que leur préservation, ce qui n'aide en rien à l'évolution pérenne de nos modes de consommation. Il en reste que le capitalisme comme modèle économique dominant organise notre société selon des schèmes structuraux dont on ne pourrait en l'état se détacher. Dans ce contexte, les marques, par leurs capacités économiques, communautaires, culturelles et sociales, jouent un rôle plein dans le renouvellement de notre rapport au monde, et cela commence dans le fait d'en véhiculer des représentations.

Je conclurai mes propos sur les derniers mots de *Tekilatex* exprimés lors de la conférence *Génération Outerwear*<sup>330</sup> quant au défi des marques *outdoor* de susciter chez les urbains, en connaissance des enjeux environnementaux, une considération de la nature au-delà de sa dimension esthétique, avec plus de responsabilité, et qui sonnent également comme une conclusion personnelle à l'égard de ce que m'a apporté ce travail de recherche, et plus généralement l'ensemble de la formation que j'ai reçue pendant ces trois années au CELSA Sorbonne : "Ce ne sera jamais une mauvaise chose que de rendre conscients les gens du monde qui les entoure".

---

<sup>330</sup> Conférence "Génération outerwear", Thomas Giorgetti et Tekilatex. 2022.



## BIBLIOGRAPHIE RAISONNÉE

### Ouvrages et articles universitaires

#### A. Ouvrages de référence

##### Mode et vêtements

- SIMMEL, Georg. *Philosophie de la Mode*. Éditions Allia, 2013.
- GODART, Frédérique. *Sociologie de la mode*. Édition la découverte, 2016.

##### Médiations marchandes, communication, société

- AUSTIN, John Langshaw. *Quand dire, c'est faire*. Editions Point Essai, 1962.
- BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI-DE-MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERE, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Paris, Le Bord de L'eau, 2014.
- BARTHES, Roland, S/Z. Éditions du Seuil. 1970.
- BARTHES, Roland, *Mythologies*. Éditions du Seuil, 1970.
- BAUDRILLARD, Jean, *La morale des objets. Fonction-signe et logique de classe*. Les objets, Communications n°12, 1969.
- BAUDRILLARD, Jean, *La société de Consommation*. Idées Gallimard, 1974.
- BAUDRILLARD, Jean, *Le système des objets*. Collection Tel Gallimard, 1978.
- BENJAMIN, Walter, *L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*. Éditions Allia. 1939.
- BENJAMIN, Walter, *Paris, Capitale du XIXème siècle. Le livre des passages*. 1939.
- BLANC, Nathalie, CLERGEAU, *La nature en vile*. © CNRS Éditions, 2013.
- BOURDIEU, Pierre, *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris : Les Éditions de minuit, 1979.
- BOURDIEU, Pierre, *Le Sens pratique*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1980.
- DE CERTEAU, Michel, *L'invention du quotidien*. Éditions Gallimard, 1980.

- DONNAT, Olivier, *Les Français face à la culture. De l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte. 1994.
- FOUCAULT, Michel, *Dits et écrits, volume III*, Paris, Gallimard, 1994, p. 299 et suivantes.
- GOFFMAN, Erving *La mise en scène de la vie quotidienne, La présentation de soi*. Le sens commun, 1956
- GOFFMAN, Erving, *Stigmate*, Les Éditions de Minuit, 1963.
- HARVEY, David, *L'urbanisation du capital*. Éditions Puf, 2004.
- HEATH, Joseph, POTTER, Andrew, *Révolte consommée. Le mythe de la contre-culture*. Editions Naïve. Paris, 2005.
- JAQUET, Chantal, *Les transclasses ou la non-reproduction*. PUF, 2014.
- JEANNERET, Yves, *Critique de la trivialité*. Paris, Éditions Non Standard, 2014.
- JEANNERET, Yves. *Penser la trivialité, volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*. Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008
- LIPOVETSKY, Gilles, *Le sacre de l'authenticité*, Paris, Gallimard, 2021.
- MCLUHAN, Marshall, *Pour comprendre les médias*. Editions Seuil 1964.
- MARION, Philippe, "Narratologie médiatique et médiagénie des récits", *Recherches en communication*, 1997.
- POMIAN, Krzysztof, "Collectionneurs, amateurs et curieux", Collection Bibliothèque des Histoires, Gallimard, 1987.
- POMIAN, Krzysztof, *Patrimoines en folie, Musée et patrimoine*, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, Ministère de la Culture 1990,
- SCAFIDI, Susan, *Who owns culture ? Appropriation and authenticity in American law*. Rutgers University Press, 2005.
- WEBER, Max, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970 (1ère ed: 1899)
- VERON, Eliseo, *L'analyse du contrat de lecture, Les médias : expériences et recherches actuelles*, IREP, 1985.
- ZASK, Joëlle, *Zoocities, Des animaux sauvages dans les villes*. Paris, Premier Parallèle, 2020.

## B. Ouvrages secondaires

- AGAMBEN, Giorgio, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*. Paris, Rivages poche, 2014.
- ANDRIEU, Bernard, *S'hybrider à son corps vivant : une transmutation par l'osmose émergitive*, dans *Sociétés* 2016/1 (n° 131).
- BERTHET, Dominique, *Visions de l'ailleurs*. 2009.
- BINNINGER Anne-Sophie, ROBERT Isabelle, *Consommation et développement durable : vers une segmentation des sensibilités et des comportements*. 2008.
- BOELEN, Virginie, *La spiritualité dans l'approche holistique à la Nature-territoire : un processus d'auto-écoformation*. 2021.
- ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline, JEANNE-PERRIER Valérie, "Le partage photographique : le régime performatif de la photo" *Communication & langages* 2017/4 (N° 194).
- GIDDENS, Anthony, *La théorie de la structuration*, 1938.
- MACÉ, Éric, *Sociologie de la culture de masse : avatars du social et vertigo de la méthode*. 2002.
- MANNONI, Octave, *Clefs pour l'Imaginaire ou l'Autre scène*. Éditions du Seuil, 1969.
- OLIVERO, Patrick, Ferdinand, *Cours de linguistique générale de Saussure : signe, signifié et signifiant*. 2015.
- RIFKIN, Jeremy, *L'âge de l'accès. La nouvelle culture du capitalisme*. Edition La Découverte, 2015.

## C. Articles universitaires

- BARTHES, Roland, *Le bleu est à la mode cette année. Notes sur la recherche des unités signifiantes dans le vêtement de mode*. *Revue française de sociologie*, 1960.
- CORBILLÉ, Sophie, *Les marques territoriales*. 2013.
- CORBILLÉ, Sophie, *Le « bobo » dans sa vi(II)e : Analyse de l'existence plurielle d'une catégorie à la croisée du journalisme, du commerce et du politique*, *Sociétés & Représentations* 2017 (N° 44)

- CORBILLÉ Sophie, *Troubles dans le jeu : communication marchande et fantasmagorie du capital au cœur d'un parc d'attraction pour enfants*. 2019.
- DESPRES-LONNET, Marie, COTTE, Dominique. *Nouvelles formes éditoriales en ligne*. Communication et langages. N°154, 2007.
- LOTFI Mehdi, WEBER, Christiane, DI PIETRO Francesca, SELMI Wissal, *Évolution de la place du végétal dans la ville, de l'espace vert à la trame verte*, Vertigo, 2012.
- MADELON, Véronique, Analyse de Yves Jeanneret, *Penser la trivialité*. Volume 1 : *la vie triviale des êtres culturels*, Paris, éditions Hermès-Lavoisier, 2008. Disponible ici : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/2036>
- TAFANI, Éric, HAGUEL, Vanessa, MÉNAGER, Angélique. *Des images de marque aux représentations sociales : une application au secteur de l'automobile*. Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 2007. Consultable ici : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-internationaux-de-psychologie-sociale-2007-1-page-27.htm>
- WANDRILLE, Hucy, *La nature en ville : La nature, objet géographique*. Atlande, col. Paris. 2017.

## Ouvrages et productions professionnelles

### A. Ouvrages

- FÉRÉ, Julien, *Les dessous du marketing et de la communication*. *Cartographie des imaginaires*. Editions Ellipses, 2019.
- FÉRÉ, Julien, BERTHELOT-GUIET, Karine, BESNIER, Margot, BOCK, Anne, BRODZIAK, Virgile, CHIQUIAR, Jean-Patrick, FOUCARD, Stéphanie, *Les dessous des marques. Une lecture des marques comme signes des mythes contemporains*
- MOSCOVI, Serge, repris par TAFANI, Éric, HAGUEL, Vanessa, MÉNAGER, Angélique. *Des images de marque aux représentations sociales : une application au secteur de l'automobile*. Dans Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 2007.

- SEMPRINI, Andréa, *Le marketing de la marque*. Paris, Éditions Liaisons, 1992.
- TROUT, Jack. *Positioning : The Battle For Your Mind* : McGraw-Hill, New York, 1980.
- BEUSCART, Jean-Samuel, *Consommer autrement*, 2017.

## **B. Articles professionnels**

- JOURDAN, Marion pour TheGoodGoods, *Tendance gorpcore, la mode inspirée du plein air se met-elle au vert ? 2021*. Consultable à l'adresse suivante :  
<https://www.thegoodgoods.fr/mode/tendance-gorpcore-la-mode-inspiree-du-plein-air-se-met-elle-au-vert/#:~:text=Le%20gorpcore%20d%C3%A9signe%20le%20style,de%20l'alpiniste%20a%20sonn%C3%A9>.
- DISTANCE, *“Conversation avec Jean Philippe Lalonde de Salomon”*. Disponible sur :  
<https://www.distance-store.com/fr/blog/posts/29-conversation-avec-jean-philippe-lalonde-de-salomon>
- GQ, *“Pourquoi les branchés sont fans des baskets Salomon ?”* Disponible sur :  
<https://www.gqmagazine.fr/shopping/article/pourquoi-les-branches-sont-fans-des-baskets-salomon>
- GRAZIA, *“Comment la marque de sport outdoor Salomon séduit la mode”*. Disponible sur :  
<https://www.grazia.fr/mode/comment-la-marque-de-sport-outdoor-salomon-se-duit-la-mode-139370.html#item=1>
- (EN) HYPEBEAST, *“The secret to Salomon’s Success.”* Disponible sur :  
<https://hypebeast.com/2021/4/salomon-collaborations-interview-details-comm-e-des-garcons-palace>
- LA RÉCLAME, *“La tendance gorpcore résumée en une infographie”* Disponible sur :  
<https://lareclame.fr/social-and-stories-gorpcore-infographie-246662>
- MOUV, *“Style de traileur en ville, qu’est-ce que la tendance “gorpcore” ?”* Disponible sur :

<https://www.radiofrance.fr/mouv/style-de-traileur-en-ville-qu-est-ce-que-la-tendance-gorpcore-6617704>

- NUMÉRO, “*Jean-Philippe Lalonde, Directeur Artistique Salomon, interviewé*”  
Disponible sur :  
<https://www.numero.com/fr/mode/jean-philippe-lalonde-directeur-artistique-salomon-interview-comme-des-garcons-rei-kawakubo-the-broken-arm-palace-rihanna-mode-sneaker>
- PURETREND, “*Et si c'était elles, les dernières baskets à la mode ?*”  
Consultable ici  
[https://www.puretrend.com/article/salomon-et-si-c-etait-elles-les-dernieres-baskets-a-la-mode\\_a205556/1](https://www.puretrend.com/article/salomon-et-si-c-etait-elles-les-dernieres-baskets-a-la-mode_a205556/1)
- SNEAKERFREAKER, “*How Salomon went from slopestyle to the kings of sportstyle*”. Disponible sur :  
<https://www.sneakerfreaker.com/features/happy-trails-how-salomon-went-from-slopestyle-to-the-kings-of-sportstyle>
- VOGUE, “*Broken Arm réinvente 4 grands classiques outdoor de Salomon*”  
Disponible sur :  
<https://www.vogue.fr/vogue-hommes/mode/diaporama/the-broken-arm-paris-salomon-collaboration-collection-capsule-sport-running/43839>

### C. Vidéos en ligne

- CAMINO TV, “*La Salomon de Salami*”. Disponible sur :  
<https://www.youtube.com/watch?v=wwU0D-XP-DU>
- HYPEBEAST, “*Pusha T's Feet to Rihanna's Closet, Outerwear Brand Salomon Is Pushing Boundaries | Behind the HYPE*”. Disponible sur :  
<https://www.youtube.com/watch?v=ctQPRJITX-U>
- HYPEBEAST, “*Why Supreme, Nike & NASA Design With This Fabric | Behind the Hype: GORE-TEX*”. Disponible sur :  
<https://www.youtube.com/watch?v=z9frOBkt50w&t=1s>
- HYPEBEAST, “*Technical Outerwear Cosigned by Frank Ocean and Drake | Behind The HYPE: Arc'teryx*”. Disponible sur :  
<https://www.youtube.com/watch?v=B1IW44v0hG0>

## Corpus méthodologique

- BARTHES, Roland, *Rhétorique de l'image*. Communications, 1964.
- FLOCH, Jean-Marie, *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995.

## Mémoires

- ATTELEYN, Priscille-Laëta. *“Le vintage est à la mode cette année ” : le déplacement de la valeur du réemploi. Pour une valorisation des comportements d’achats circulaires au sein du modèle économique de la fast fashion : le cas Mad Vintage*. Sciences de l’information et de la communication. 2021.
- BLANCHET, Martin. *La nostalgie ou l’émotion lucrative : l’instrumentalisation du passé comme stratégie dessinant le présent de l’industrie culturelle et des marques : le cas Stranger Things*. Sciences de l’information et de la communication. 2020.
- TRÉPANIÉ, Louis Phillippe. *Donner corps à la raison d’être de marque : l’appropriation d’êtres culturels en circulation : le cas Dream Crazy de Nike*. Sciences de l’information et de la communication. 2019.
- RONCERAY, Quentin. *La marque Supreme, ou l’industrie contre-culturelle*. Sciences de l’information et de la communication. 2018.

## ANNEXES

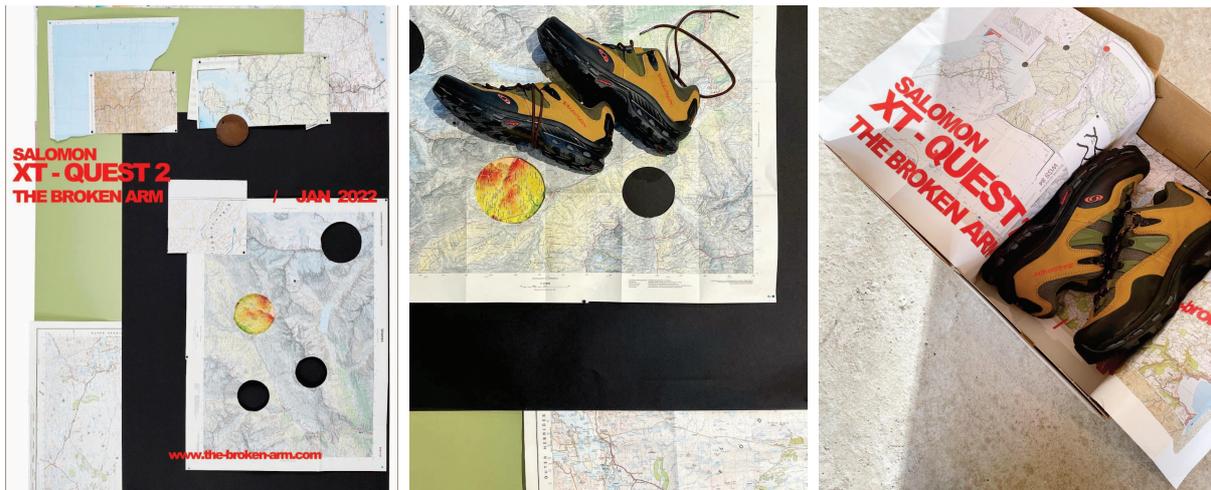
**Annexe n°01** : Collaboration entre Salomon Sportstyle et Broken Arm pour la commercialisation et le lancement de la paire XT Quest 2

Figure n°01



*Devanture principale du magasin Broken Arm*

Figure n°02



Publications de lancement sur Instagram présentes sur le compte @thebrokenarm

Figure n°03



Publications de lancement sur Instagram présentes sur le compte @salomonsportstyle

## ANNEXES

**Annexe n°02** : Analyse sémiologique des 50 dernières publications du compte Salomon Sportstyle sur la période de Mars à Août 2022.

## Figure n°1

**Description traduite** : "Customisation à la pulvérisation au spray, projet artistique personnel sur la XT-WINGS 2 de l'artiste basé à New York @shaun\_crawford119  
Direction artistique et stylisme : @robboyd\_ . Photographie : @stanley\_everest Assist : @jonfinlaywallner #SalomonSportstyle"



**salomonsportstyle** • Abonné(e)

**salomonsportstyle** Custom fade spray XT-WINGS 2 personal artistic project by Brooklyn based artist @shaun\_crawford119

Art Direction & styling: @robboyd\_  
Photography: @stanley\_everest  
Assist: @jonfinlaywallner

#SalomonSportstyle

3 h Voir la traduction

**robboyd\_** 1 h Répondre

**cornerstorecoolinstill** 2 h Répondre

**investor\_michael\_sfox\_** I'm paying off the debts of the first 5 people to message me "SUPPORT" 2 h Répondre Voir la traduction

Aimé par orienteermapazine et 776 autres personnes

IL Y A 3 HEURES

Ajouter un commentaire... Publier

**Figure n°1**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Carrousel de photographie</p> <p>Objet de la publication : Communication sur la XT-WINGS 2 à travers un projet artistique</p>	<p>Type d'image : Photographie</p> <p>Signes coloristiques : couleurs noirs, froides</p> <p>Signes typographiques : aucun</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : probablement un homme, âge indistinguable</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : position de marché figée. mannequin photo. expressions faciales indistinguables.</p> <p>Type d'objets représentés : chaussures, vêtements outdoor,</p> <p>Représentation des objets : porté</p> <p>Condition des objets représentés : en très bon état, bien présenté</p> <p>Localisation : Milieu naturel</p> <p>Lieux représentés : Grotte, caverne ou intérieur montagneux</p> <p>Présence de la ville : Non</p> <p>Présence de la nature : Oui</p> <p>Traitement de l'image : Jeu de lumière</p> <p>Cadrage : Contre plongé qui donne un effet de grandeur</p> <p>Éléments stylistiques divers : Layering et bâton dans la main</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : impersonnelle, froide</p> <p>Champs lexicaux : art, stylisme</p> <p>Adjectifs : personnel</p> <p>Marqueurs énonciatifs : Non</p> <p>Expressions mélioratives : Non</p> <p>Référents culturels : New York,</p> <p>Appel à l'action : Non</p> <p>Codes digitaux : Hashtag et mentions de arobases</p> <p>Présence de sons : Non</p> <p>Type de sons : Non</p>
	<p>Effet de sens et connotations : Photoshoot mode artistique, mais en milieu naturel</p>	<p>Effet de sens et connotations : Présentation d'une oeuvre</p>

## Figure n°2

**Description traduite :** “Salomon ACS PRO Advanced.

Enraciné dans l'histoire, remis au goût du jour avec un système Agile Chassis stabilisant la foulée pour une adaptation progressive d'une icône du trail. Bientôt disponible en Safari / Kelp / Bleached Sand sur salomon.com.#SalomonSportstyle“



**salomonsportstyle** • Abonné(e)

**salomonsportstyle** Salomon ACS PRO Advanced.  
Rooted in history, updated with a stride-stabilising Agile Chassis System for a progressive adaptation of a trail icon.

Coming soon in Safari / Kelp / Bleached Sand on salomon.com  
#SalomonSportstyle

2 j Voir la traduction

**trevor\_grayson** Wheeeeeen ???

13 h Répondre

**cedc.scz** We want a datteeeee

2 j 1 mention J'aime Répondre Voir la traduction

— Afficher les réponses (5)

**janlrnz** For anyone that reads this, in Germany (so I guess EU wide?) they're already released on their website and the first sizes are starting to sell out, be quick if you can, haha

1 j Répondre Voir la traduction

👍 🗨️ 📌

👤 Aimé par **ve2la** et **1,423 autres personnes**

IL Y A 2 JOURS

😊 Ajouter un commentaire... **Publier**

**Figure n°2**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Photographie unique</p> <p>Objet de la publication : Communication sur la ACS PRO Advanced</p>	<p>Type d'image : Photographie</p> <p>Signes coloristiques : couleurs chaudes, saturées</p> <p>Signes typographiques : aucun</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : aucun</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : aucun</p> <p>Type d'objets représentés : chaussure et roche</p> <p>Représentation des objets : très gros plan, attention portée aux détails</p> <p>Condition des objets représentés : très bon état. Objet magnifié</p> <p>Localisation : Difficilement contextualisable. Sur une pierre</p> <p>Lieux représentés : Difficilement contextualisable.</p> <p>Présence de la ville : Non apparente mais possible</p> <p>Présence de la nature : Non apparente mais possible</p> <p>Traitement de l'image : granuleux, sableux, terreux. lumière sans possibilité de dissocier une lumière artificielle ou le soleil</p> <p>Cadrage : focus sur une partie de la paire, ses détails techniques</p> <p>Éléments stylistiques divers : logo de la marque sur la paire</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : historique</p> <p>Champs lexicaux : renaissance et héritage, starification, évolution</p> <p>Adjectifs : technique, stabilisant</p> <p>Marqueurs énonciatifs : Non</p> <p>Expressions mélioratives : icône,</p> <p>Référents culturels : Non</p> <p>Appel à l'action : Aucun</p> <p>Codes digitaux : Hashtag</p> <p>Présence de sons : Non</p> <p>Type de sons : Non</p>
	<p>Effet de sens et connotations : Trouvaille d'un trésor, d'un objet précieux dans un espace restreint</p>	<p>Effet de sens et connotations : Synopsis d'une adaptation d'une oeuvre au Cinéma</p>

## Figure n°3

**Description traduite :** "L'archétype de la chaussure technique avec une mise à niveau fonctionnelle modernisée. Salomon ACS Pro Advanced. Bientôt disponible en Safari / Kelp / Bleached Sand pour la saison Automne-Hiver 2022 sur salomon.com.#SalomonSportstyle"



salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle Archetypal technical footwear with a modernised functional upgrade. Salomon ACS PRO Advanced.  
Coming soon in Safari / Kelp / Bleached Sand colorway for FW22 on salomon.com  
#SalomonSportstyle  
3 j Voir la traduction

tyler\_gowan Real ones saw this yesterday 🤔

3 j 2 J'aime Répondre Voir la traduction

Afficher les réponses (1)

omar.eleazar How soon is soon

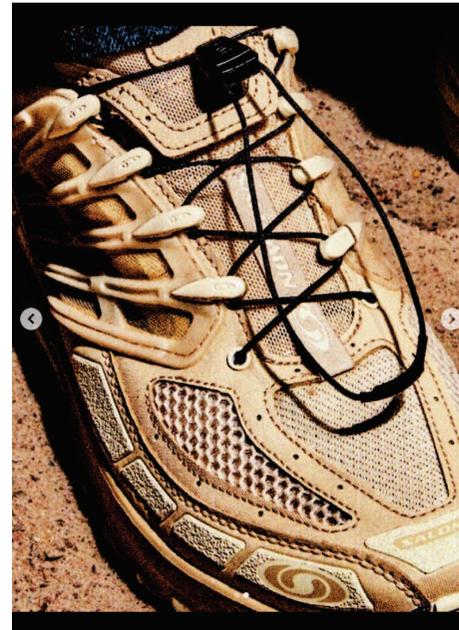
3 j 1 mention J'aime Répondre Voir la traduction

Afficher les réponses (1)

janlrnz For anyone that reads this, in Germany (so I guess EU wide?) they're already released on their website and the first sizes are starting to call out. be quick if you can. haha

Aimé par \_mookice et 2,152 autres personnes  
IL Y A 3 JOURS

Ajouter un commentaire... Publier



salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle Archetypal technical footwear with a modernised functional upgrade. Salomon ACS PRO Advanced.  
Coming soon in Safari / Kelp / Bleached Sand colorway for FW22 on salomon.com  
#SalomonSportstyle  
3 j Voir la traduction

tyler\_gowan Real ones saw this yesterday 🤔

3 j 2 J'aime Répondre Voir la traduction

Afficher les réponses (1)

omar.eleazar How soon is soon

3 j 1 mention J'aime Répondre Voir la traduction

Afficher les réponses (1)

janlrnz For anyone that reads this, in Germany (so I guess EU wide?) they're already released on their website and the first sizes are starting to call out. be quick if you can. haha

Aimé par \_mookice et 2,152 autres personnes  
IL Y A 3 JOURS

Ajouter un commentaire... Publier

**Figure n°3**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Carrousel de photographie</p> <p>Objet de la publication : Salomon ACS Pro Advanced</p>	<p>Type d'image : Photographie</p> <p>Signes coloristiques : couleurs saturées, presque brûlées</p> <p>Signes typographiques : aucun</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : inconnue</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales ) : debout, en train de faire un saut. seules les jambes sont visibles</p> <p>Type d'objets représentés : Jean dans un milieu naturel sablé</p> <p>Représentation des objets : immobile, tel un photoshoot.</p> <p>Condition des objets représentés :</p> <p>Localisation : supposé milieu naturel ou en tout cas naturalisé</p> <p>Lieux représentés : plage ou bac de sable</p> <p>Présence de la ville : non</p> <p>Présence de la nature : par le sable, l'un de ses éléments</p> <p>Traitement de l'image : photo saturée, granuleuse</p> <p>Cadrage : plongé sur la paire de chaussure</p> <p>Éléments stylistiques divers : représentation du logo sur la paire</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : publicitaire, lyrique.</p> <p>Champs lexicaux : passé, primitif</p> <p>Adjectifs : technique, fonctionnel...</p> <p>Marqueurs énonciatifs : aucun</p> <p>Expressions mélioratives :</p> <p>Référents culturels : Aucun</p> <p>Appel à l'action : Aucun, redirection sur le site</p> <p>Codes digitaux : Hashtag</p> <p>Présence de sons : Non</p> <p>Type de sons : Aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations : Flou entre la ville par le vêtement et la nature par l'action. Le contexte joint les deux</p>	<p>Effet de sens et connotations : Influence de la ville sur le patrimoine de la marque</p>

## Figure n°4

Description traduite : "Salomon ACS PRO Advanced en Safari / Kelp / Bleached Sand pour la saison Automne Hiver 2022. Bientôt disponible en Safari / Kelp / Bleached Sand sur salomon.com.#SalomonSportstyle"



salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle Salomon ACS PRO Advanced in Safari / Kelp / Bleached Sand for FW22.

Coming soon on salomon.com  
#SalomonSportstyle

5 j Voir la traduction

nategatchalian HYPE  
5 j 1 mention J'aime Répondre  
Afficher les réponses (2)

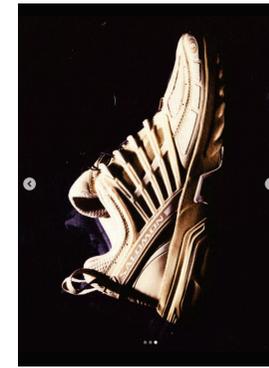
jdula.y need  
5 j 1 mention J'aime Répondre Voir la traduction

bevilacquavisuals 🤔🤔🤔  
5 j 1 mention J'aime Répondre

pangea 🔥🔥🔥  
5 j 1 mention J'aime Répondre

Aimé par jbdestab et 3,206 autres personnes  
IL Y A 5 JOURS

Ajouter un commentaire... Publier



salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle Salomon ACS PRO Advanced in Safari / Kelp / Bleached Sand for FW22.

Coming soon on salomon.com  
#SalomonSportstyle

5 j Voir la traduction

nategatchalian HYPE  
5 j 1 mention J'aime Répondre  
Afficher les réponses (2)

jdula.y need  
5 j 1 mention J'aime Répondre Voir la traduction

bevilacquavisuals 🤔🤔🤔  
5 j 1 mention J'aime Répondre

pangea 🔥🔥🔥  
5 j 1 mention J'aime Répondre

Aimé par jbdestab et 3,206 autres personnes  
IL Y A 5 JOURS

Ajouter un commentaire... Publier



salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle Salomon ACS PRO Advanced in Safari / Kelp / Bleached Sand for FW22.

Coming soon on salomon.com  
#SalomonSportstyle

5 j Voir la traduction

nategatchalian HYPE  
5 j 1 mention J'aime Répondre  
Afficher les réponses (2)

jdula.y need  
5 j 1 mention J'aime Répondre Voir la traduction

bevilacquavisuals 🤔🤔🤔  
5 j 1 mention J'aime Répondre

pangea 🔥🔥🔥  
5 j 1 mention J'aime Répondre

Aimé par jbdestab et 3,206 autres personnes  
IL Y A 5 JOURS

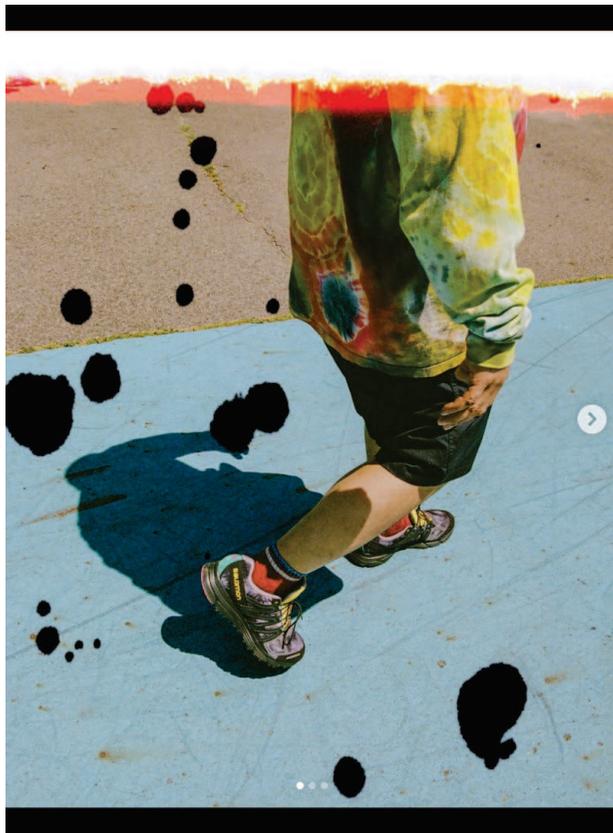
Ajouter un commentaire... Publier

**Figure n°4**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Carrousel d'images</p> <p>Objet de la publication : Salomon ACS PRO Advanced</p>	<p>Type d'image : photographies</p> <p>Signes coloristiques : couleurs chaudes contrastées avec du noir profond</p> <p>Signes typographiques : aucun</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : aucun</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : aucun</p> <p>Type d'objets représentés : chaussure exclusivement</p> <p>Représentation des objets : Volant, flottant, hors sol ou élément de gravité</p> <p>Condition des objets représentés : très bon état, aucune trace d'usure</p> <p>Localisation : inconnue</p> <p>Lieux représentés : vide,</p> <p>Présence de la ville : non</p> <p>Présence de la nature : non</p> <p>Traitement de l'image : contrastée, jeu de clair obscur</p> <p>Cadrage : gros plan</p> <p>Éléments stylistiques divers : représentation du nom de la marque sur la paire</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : descriptif</p> <p>Tonalité : descriptif</p> <p>Champs lexicaux : aucun</p> <p>Adjectifs : aucun</p> <p>Expressions mélioratives : aucune</p> <p>Référents culturels : aucun</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : Hashtag</p> <p>Présence de sons : Non</p> <p>Type de sons : Non</p>
	<p>Effet de sens et connotations : lévitation de l'objet dans un espace-temps inconnu</p>	<p>Effet de sens et connotations : aucun</p>

## Figure n°5

**Description traduite :** "Salomon X-MISSION 4 "Full Bleed" pour @Bodega. Le processus de teinture des tissus n'est pas nouveau. Mais même si les styles se ressemblent et que les tendances se chevauchent, la teinture - en particulier le tie-dye - dans le domaine du matériel technique est une pratique relativement nouvelle. La X-Mission 4 Suede 'Full Bleed' pour @bodega s'inspire du lien profond qui unit Salomon à l'exploration en plein air et la fascination de Bodega pour les chaussures utilitaires. Cette co-création avec l'artiste @shaun\_crawford119, basé à Harlem, NYC, équilibre les détails contrôlés et les détails spontanés, créant ainsi un ensemble qui peut affronter les rues aussi bien que les sentiers. Disponible exclusivement en ligne à partir du vendredi 29 juillet 2022 chez @bodega. #salomonsportstyle #bodega"



salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle Salomon X-MISSION 4 "Full Bleed" for @Bodega

The process of dyeing fabric isn't new. But even as styles converge and trends overlap, dyeing – especially tie-dyeing – in the context of technical gear is a relatively new frontier.

X-Mission 4 Suede 'Full Bleed' for @bodega is inspired by the Salomon's deep connection to outdoor exploration and Bodega's fascination with purposeful footwear. This co-creation with Harlem, NYC based artist @shaun\_crawford119 balances controlled details with spontaneous ones, creating a wearable ecosystem for your feet that can handle the streets just as well as the trails.

Exclusively available online from Friday, July 29, 2022 at @bodega

#salomonsportstyle #bodega

1 sem Voir la traduction

o\_l\_l\_v\_i\_a Sent you a dm ❤️ can't wait to hear back!

1 sem 1 mention J'aime Répondre Voir la traduction

👍👍 Aimé par sidkeyy et 1,251 autres personnes

JUILLET 29

😊 Ajouter un commentaire... Publier



salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle Salomon X-MISSION 4 "Full Bleed" for @Bodega

The process of dyeing fabric isn't new. But even as styles converge and trends overlap, dyeing – especially tie-dyeing – in the context of technical gear is a relatively new frontier.

X-Mission 4 Suede 'Full Bleed' for @bodega is inspired by the Salomon's deep connection to outdoor exploration and Bodega's fascination with purposeful footwear. This co-creation with Harlem, NYC based artist @shaun\_crawford119 balances controlled details with spontaneous ones, creating a wearable ecosystem for your feet that can handle the streets just as well as the trails.

Exclusively available online from Friday, July 29, 2022 at @bodega

#salomonsportstyle #bodega

1 sem Voir la traduction

o\_l\_l\_v\_i\_a Sent you a dm ❤️ can't wait to hear back!

1 sem 1 mention J'aime Répondre Voir la traduction

👍👍 Aimé par sidkeyy et 1,251 autres personnes

JUILLET 29

😊 Ajouter un commentaire... Publier



salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle Salomon X-MISSION 4 "Full Bleed" for @Bodega

The process of dyeing fabric isn't new. But even as styles converge and trends overlap, dyeing – especially tie-dyeing – in the context of technical gear is a relatively new frontier.

X-Mission 4 Suede 'Full Bleed' for @bodega is inspired by the Salomon's deep connection to outdoor exploration and Bodega's fascination with purposeful footwear. This co-creation with Harlem, NYC based artist @shaun\_crawford119 balances controlled details with spontaneous ones, creating a wearable ecosystem for your feet that can handle the streets just as well as the trails.

Exclusively available online from Friday, July 29, 2022 at @bodega

#salomonsportstyle #bodega

1 sem Voir la traduction

o\_l\_l\_v\_i\_a Sent you a dm ❤️ can't wait to hear back!

1 sem 1 mention J'aime Répondre Voir la traduction

👍👍 Aimé par sidkeyy et 1,251 autres personnes

JUILLET 29

😊 Ajouter un commentaire... Publier

**Figure n°5**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : carrousel de post</p> <p>Objet de la publication : explication de la collaboration entre Bodega et Salomon par l'artiste Shaun Crawford</p>	<p>Type d'image : photographie et montage graphique</p> <p>Signes coloristiques : très coloré</p> <p>Signes typographiques : aucun</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : l'artiste, un homme d'une trentaine d'années</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : marche et arrêt</p> <p>Type d'objets représentés : chaussures et vêtements, camion de glace</p> <p>Représentation des objets : portée et noué sur un grillage</p> <p>Condition des objets représentés : très bon état, semelle non salie. Le style coloré crée une dissonance avec le style outdoor</p> <p>Localisation : environnement urbain</p> <p>Lieux représentés : rue passante et lieux délimités (grillage, cadre d'une photo dans une autre)</p> <p>Présence de la ville : béton, grillages, camion de glac</p> <p>Présence de la nature : arbre au second plan</p> <p>Traitement de l'image : argentique brûlée, images mises en scène</p> <p>Cadrage : plan moyen</p> <p>Éléments stylistiques divers : tie-dye, tâche sur les images</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : la transmission</p> <p>Champs lexicaux :</p> <p>technique : processus, pratique, méthode, matériel, utilitaire performance : affronter, créativité : mode, tendance, style, co-création, artiste</p> <p>Adjectifs : "wearable"</p> <p>Expressions mélioratives : aucune</p> <p>Référents culturels : "lien profond qui unit Salomon à l'exploration en plein air et la fascination de Bodega pour les chaussures utilitaires"</p> <p>Appel à l'action : aucun</p> <p>Codes digitaux : hashtag et arobase</p> <p>Présence de sons : non</p> <p>Type de sons : non</p>
	<p>Effet de sens et connotations : Prolongement de l'expression artistique de l'individu de la paire au compte Instagram</p>	<p>Effet de sens et connotations : hybridation entre ville et nature par la collaboration</p>

## Figure n°6

**Description traduite :** "Salomon X-MISSION 4 "Full Bleed" pour @Bodega ft. le processus de teinture de @shaun\_crawford119. Un upper en nylon ripstop avec un traitement tie-dye 'stormy sky', non seulement chaque paire a un motif unique, mais la palette plus sombre et fumée offre un regard nouveau sur la pratique du tie-dye habituelle. Avec des superpositions robustes en daim noir, le upper est pensé selon des touches de jaune, de rose et de bleu-vert. Disponible exclusivement en ligne le vendredi 29 juillet 2022 chez @bodega.#salomonsportstyle #bodega



salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle • Salomon X-MISSION 4 "Full Bleed" for @Bodega ft. dyeing process from @shaun\_crawford119

Centered around a nylon ripstop upper featuring a 'stormy sky' tie-dye treatment, not only does each pair have a unique 1/1 pattern, the darker, smokey palette provides a refreshing take on conventional tie-dye. Along with rugged black suede overlays, the upper is built toward choreographed pops of yellow, pink, and blue-green.

Exclusively available online on Friday, July 29, 2022 at @bodega

#salomonsportstyle #bodega

1 sem Voir la traduction

mahdi\_m1992 ❤️

1 sem Répondre

dev.perea need these 🙌🙌🙌🙌🙌

1 sem Répondre Voir la traduction

Aimé par advanced.research et 862 autres personnes

JUILLET 28

Ajouter un commentaire... Publier

salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle • Salomon X-MISSION 4 "Full Bleed" for @Bodega ft. dyeing process from @shaun\_crawford119

Centered around a nylon ripstop upper featuring a 'stormy sky' tie-dye treatment, not only does each pair have a unique 1/1 pattern, the darker, smokey palette provides a refreshing take on conventional tie-dye. Along with rugged black suede overlays, the upper is built toward choreographed pops of yellow, pink, and blue-green.

Exclusively available online on Friday, July 29, 2022 at @bodega

#salomonsportstyle #bodega

1 sem Voir la traduction

mahdi\_m1992 ❤️

1 sem Répondre

dev.perea need these 🙌🙌🙌🙌🙌

1 sem Répondre Voir la traduction

Aimé par advanced.research et 862 autres personnes

JUILLET 28

Ajouter un commentaire... Publier

salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle • Salomon X-MISSION 4 "Full Bleed" for @Bodega ft. dyeing process from @shaun\_crawford119

Centered around a nylon ripstop upper featuring a 'stormy sky' tie-dye treatment, not only does each pair have a unique 1/1 pattern, the darker, smokey palette provides a refreshing take on conventional tie-dye. Along with rugged black suede overlays, the upper is built toward choreographed pops of yellow, pink, and blue-green.

Exclusively available online on Friday, July 29, 2022 at @bodega

#salomonsportstyle #bodega

1 sem Voir la traduction

mahdi\_m1992 ❤️

1 sem Répondre

dev.perea need these 🙌🙌🙌🙌🙌

1 sem Répondre Voir la traduction

Aimé par advanced.research et 862 autres personnes

JUILLET 28

Ajouter un commentaire... Publier

**Figure n°6**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : carrousel de photographie</p> <p>Objet de la publication : explication de la collaboration entre Bodega et Salomon par l'artiste Shaun Crawford</p>	<p>Type d'image : photographies argentique</p> <p>Signes coloristiques : très coloré</p> <p>Signes typographiques : aucun</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : l'artiste, un homme d'une trentaine d'années</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : marche, en train de parler, sourire, en train de faire ses lacets</p> <p>Type d'objets représentés : chaussures, colliers, accessoires, t shirt colorés</p> <p>Représentation des objets : mis en condition</p> <p>Condition des objets représentés : en bon état, pas interféré par la nature</p> <p>Localisation : environnement urbain</p> <p>Lieux représentés : rue</p> <p>Présence de la ville : par des éléments rudimentaires : goudron tâché, rideau de fer, tag...</p> <p>Présence de la nature : qui se fond dans la nature par les arbres et qui vient colorer le paysage</p> <p>Traitement de l'image : argentique, granuleux, imperfection</p> <p>Cadrage : plus ou moins proche</p> <p>Éléments stylistiques divers : accessoires à la tenue</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : éducationnel, transmission</p> <p>Champs lexicaux :</p> <p>Art technique : upper, nylon, daim, robuste, traitement: unique, processus, pratique</p> <p>Adjectifs : sombre, fumé, unique, robuste</p> <p>Expressions mélioratives : non</p> <p>Référents culturels : Beatles sur le passage piéton</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : hashtag et arobases</p> <p>Présence de sons : non</p> <p>Type de sons : non</p>
	<p>Effet de sens et connotations : Behind the scene de la journée d'un artiste urbain dans son quotidien</p>	<p>Effet de sens et connotations : Légitimation de la démarche artistique de l'artiste</p>

## Figure n°7

Description traduite : “Les coloris de la XT-6 de la saison Printemps-Été 2022 sont toujours disponibles sur salomon.com. Photoshoot et stylisme par @rezetstore #SalomonSportstyle”



salomonsportstyle  · Abonné(e) 

salomonsportstyle  XT-6 SS22 colorways still available on salomon.com.  
#SalomonSportstyle  
Photoshoot and styling by @rezetstore  
Modifié · 3 sem Voir la traduction

 diegocortex Hi @salomonsportstyle – Sent a DM with some Ideas for next seasons (Targets, campaigns, trends, costs, etc) 

If this is something you'd value lmk! 🙏

2 sem Répondre Voir la traduction

 d7c703 Long feet! 

3 sem Répondre Voir la traduction

 kaspermolgaardnielsen 🔥🔥 @\_annekf 

3 sem 1 mention J'aime Répondre

— Afficher les réponses (1)

 Aimé par empmh et 3,538 autres personnes

JUILLET 18

 Ajouter un commentaire... Publier

**Figure n°7**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : photographie unique</p> <p>Objet de la publication : Salomon XT-6</p>	<p>Type d'image : Photographie</p> <p>Signes coloristiques : contraste entre bleu et couleur blanche</p> <p>Signes typographiques : aucun</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : femme d'une vingtaine d'années</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales ) : assise dans le sable, fait une pose pour photo</p> <p>Type d'objets représentés : vêtements et paire de chaussure. Accessoire technique de la paire : les lunettes de cycliste</p> <p>Représentation des objets : portés</p> <p>Condition des objets représentés : d'une blancheur éblouissante, très bon état, insali par l'environnement</p> <p>Localisation : environnement naturel</p> <p>Lieux représentés : désert ou plage de sable</p> <p>Présence de la ville : par le look, la position et les accessoires</p> <p>Présence de la nature : par le contexte</p> <p>Traitement de l'image : Normal. Le triptyque avec les trois prochaines photo donne une continuité des lignes de la nature</p> <p>Cadrage : plan moyen</p> <p>Éléments stylistiques divers : draps blanc posés sur la jambe, lunettes de soleil de cycliste</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : exclusivement marchande</p> <p>Champs lexicaux :</p> <p>Mode : stylisme</p> <p>Types de verbe utilisés : aucun</p> <p>Adjectifs : aucun</p> <p>Marqueurs énonciatifs : aucun</p> <p>Expressions mélioratives : aucun</p> <p>Référents culturels : cyclisme</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : arobase et hashtag</p> <p>Présence de sons : non</p> <p>Type de sons : non</p>
	<p>Effet de sens et connotations : Une urbaine habillée en outdoor vient faire un photoshoot dans la nature</p>	<p>Effet de sens et connotations : behind the scene du photoshoot avec le compte Instagram du styliste photographe</p>

## Figure °8

**Description traduite :** “Une exploration du désert sous l'impulsion de la XT-6. Les couleurs de la XT-6 SS22 sont toujours disponibles sur salomon.com et dans les magasins partenaires. Photoshoot avec @rezetstore #SalomonSportstyle



**Figure n°8**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : photographie</p> <p>Objet de la publication : Salomon XT-6</p>	<p>Type d'image : photographie</p> <p>Signes coloristiques : contraste des couleurs entre bleu, creme, noir et orange</p> <p>Signes typographiques : aucun</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : homme plutôt jeune</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales ) : en mouvement de course, ne regarde pas l'objectif</p> <p>Type d'objets représentés : habits techniques et paire de chaussure</p> <p>Représentation des objets : en mouvement</p> <p>Condition des objets représentés : très bon état, contrastant avec l'environnement</p> <p>Localisation : environnement naturel</p> <p>Lieux représentés : désert ou plage de sable</p> <p>Présence de la ville : par le look, la position et les accessoires</p> <p>Présence de la nature : par le contexte</p> <p>Traitement de l'image : flou</p> <p>Cadrage : contre plongée</p> <p>Éléments stylistiques divers : casquette</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : descriptif</p> <p>Tonalité : centrée sur le produit</p> <p>Champs lexicaux : desert, exploration</p> <p>Adjectifs : aucun</p> <p>Expressions mélioratives : aucun</p> <p>Référents culturels : aucun</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Découverte d'un milieu naturel par un individu urbain dans une démarche mesurément artistique symbolisée par le flou de la photographie</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Diminution symbolique de l'acte par son exagération discursive "exploration" et par la mention de la nature de l'exploration : "photoshoot"</p>

## Figure n°9

Description traduite : “Dunes de sable et chaussures techniques photographiées par @rezetstore. Il reste encore des colorways de la XT-6 SS22 avec une disponibilité limitée sur salomon.com et dans les magasins partenaires. #SalomonSportstyle”



**salomonsportstyle** · Abonné(e)

**salomonsportstyle** Sand dunes and technical footwear shot by @rezetstore  
XT-6 SS22 colors still remaining with limited availability at salomon.com and partner stores.  
#####  
#SalomonSportstyle

3 sem Voir la traduction

**aainggen** 1 j Répondre

**actual.performance** 3 sem Répondre

**djcaptainpizza** lmao why do you guys even promote these shoes if they're never in stock?  
3 sem 1 mention J'aime Répondre Voir la traduction

**pimpumpam** As there would he anything available on your website :-)

Aimé par **montjoly** et 1,697 autres personnes

JUILLET 14

Ajouter un commentaire... Publier

**Figure n°9**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : photographie</p> <p>Objet de la publication : Salomon XT-6</p>	<p>Type d'image : photographie</p> <p>Signes coloristiques : contraste entre bleu et couleur blanche</p> <p>Signes typographiques : aucun</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : grande femme âgée de la vingtaine</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales ) : debout, visage inexpressif, certaine arrogance ou nonchalance se dégage de son visage</p> <p>Type d'objets représentés : vêtements, lunettes et paire de chaussures</p> <p>Représentation des objets : porté</p> <p>Condition des objets représentés : très bon état, d'une blancheur intense</p> <p>Localisation : milieu naturel</p> <p>Lieux représentés : désert ou plage de sable</p> <p>Présence de la ville : absente, mais signifiée par la femme urbaine</p> <p>Présence de la nature : par le contexte</p> <p>Traitement de l'image : aucun élément particulier</p> <p>Cadrage : plan large</p> <p>Éléments stylistiques divers : lunettes de cycliste</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : narratif</p> <p>Tonalité : lyrique</p> <p>Champs lexicaux : aucun</p> <p>Types de verbe utilisés : aucun</p> <p>Adjectifs : technique</p> <p>Expressions mélioratrices : chaussures techniques</p> <p>Référents culturels : non</p> <p>Appel à l'action : non</p> <p>Codes digitaux : hashtag et site internet</p> <p>Présence de sons : non</p> <p>Type de sons : non</p>
	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Une urbaine habillée en outdoor vient faire un photoshoot dans un environnement naturel</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Titre d'une oeuvre d'art, et mention de l'artiste de la photographie</p>

## Figure n°10

**Description traduite :** "Fidèle à la réputation des archives. Un design datant du milieu des années 2000 avec une évolution progressive et fonctionnelle : l'Agile Chassis System. Salomon ACS PRO Advanced en coloris noir. #SalomonAdvanced"



salomonsportstyle  · Abonné(e) ...

salomonsportstyle  True to archive tradition. Design from the mid 2000's with a progressive, functional upgrade – the Agile Chassis System.  
#SalomonAdvanced

Modifié · 4 sem Voir la traduction

hta\_\_ ship to Singapore fs ♥  
4 sem Répondre Voir la traduction

gurtiscray stock a size 10 already fs ♥  
4 sem Répondre Voir la traduction

— Afficher les réponses (1)

bevilacquavisuals  ♥  
4 sem Répondre

AV  Aimé par ve2la et 1,756 autres personnes  
JUILLET 11

   Ajouter un commentaire... Publier

**Figure n°10**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : photographie traitée par informatique</p> <p>Objet de la publication : Salomon ACS PRO Advanced</p>	<p>Type d'image : photographie</p> <p>Signes coloristiques : noir et blanc</p> <p>Signes typographiques : non</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : aucun</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales ) : aucun</p> <p>Type d'objets représentés : chaussure</p> <p>Représentation des objets : chaussure cabrée</p> <p>Condition des objets représentés : difficile à percevoir, mais semble intacte, en bon état, détails difficiles à percevoir à cause du fort contraste</p> <p>Localisation : inconnue, milieu sombre</p> <p>Lieux représentés : inconnu</p> <p>Présence de la ville : non</p> <p>Présence de la nature : non</p> <p>Traitement de l'image : Monochrome, comme scanné en négatif</p> <p>Cadrage : plan produit</p> <p>Éléments stylistiques divers : aucun</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : légitimation de la marque</p> <p>Champs lexicaux : fidèle, archive, tradition, passé, années 2000 évolution PRO</p> <p>Adjectifs : datant</p> <p>Expressions mélioratrices : aucune</p> <p>Référents culturels : aucune</p> <p>Appel à l'action :</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : non</p> <p>Type de sons : non</p>
	<p>Effet de sens et connotations : tentative d'expression artistique d'un visuel de communication "archive"</p>	<p>Effet de sens et connotations : objectivation d'une pièce d'archive par l'explication d'un imaginaire passéiste</p>

## Figure n°11

**Description traduite :** “L'archétype de la chaussure technique avec une amélioration moderne et pratique. Ancrée dans l'histoire, elle a été mise à jour avec le Agile Chassis System qui stabilise la foulée, pour une adaptation évolutive d'une icône du trail. Salomon ACS PRO Advanced en coloris noir disponible sur salomon.com. #SalomonAdvanced”



The image displays four views of the Salomon ACS PRO Advanced trail shoe. The top-left view shows a black shoe with white accents. The top-right view shows a white shoe with black accents. The bottom-left view shows a white shoe with black accents. The bottom-right view shows a black shoe with white accents. The shoes are shown from a side profile, highlighting their rugged tread and technical design.

**salomonsportstyle** • Abonné(e)

**salomonsportstyle** Archetypal technical footwear with a modernised functional upgrade. Rooted in history, updated with a stride-stabilising Agile Chassis System for a progressive adaptation of a trail icon.

Salomon ACS PRO Advanced in Black colorway available on salomon.com  
#SalomonAdvanced

4 sem Voir la traduction

**seanbreeze** When are the white re-stocking? ♥

4 sem 2 J'aime Répondre Voir la traduction

— Afficher les réponses (3)

**shahramhaghighatkah** ♥🔥♥ ♥

4 sem Répondre

**lillizardwilliam** Plz make bigger size🙏 ♥

4 sem Répondre

♥ 💬 📌

Aimé par **margauxlprt** et 2,533 autres personnes

JUILLET 9

😊 Ajouter un commentaire... Publier

**Figure n°11**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : photographie</p> <p>Objet de la publication : Salomon ACS PRO Advanced</p>	<p>Type d'image : photographie</p> <p>Signes coloristiques : noir et blanc</p> <p>Signes typographiques : aucun</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : aucune</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) :</p> <p>Type d'objets représentés : chaussure</p> <p>Représentation des objets : Scindée en 4. Polyptyque</p> <p>Condition des objets représentés :</p> <p>Localisation : inconnue, probablement un studio photo</p> <p>Lieux représentés : aucun</p> <p>Présence de la ville : aucun</p> <p>Présence de la nature : aucun</p> <p>Traitement de l'image : numérique, négatif. exagération des contrastes qui invisibilise les détails</p> <p>Cadrage : coupé en 4 photographies identiques. référence au pop art</p> <p>Éléments stylistiques divers : traitement visuel grossier</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : légitime, savant</p> <p>Champs lexicaux :</p> <p>modernisation : remis au goût du jour, adaptée, évolution technique : stabiliser, foulée,</p> <p>Adjectifs : technique</p> <p>Expressions mélioratives : icône du trail</p> <p>Référents culturels : aucun</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations : stylisation d'une paire de chaussures nouvelles par l'intermédiaire d'un traitement visuel et artistique ancien</p>	<p>Effet de sens et connotations : Valorisation d'un modèle passé qui légitime l'existence d'un modèle nouveau.</p>

## Figure n°12

Description traduite : "Salomon ACS PRO ADVANCED en coloris noir pour FW22. Disponible sur salomon.com #SalomonAdvanced"



**salomonsportstyle** • Abonné(e)

**salomonsportstyle** Salomon ACS PRO ADVANCED in Black colorway for FW22.  
#SalomonAdvanced  
Available on salomon.com  
#SalomonAdvanced  
Modifié · 4 sem Voir la traduction

**trunke10** 🔥  
4 sem 1 mention J'aime Répondre

**tunitaro** Pls restock the goji berrys 🍷  
4 sem Répondre Voir la traduction

**xinghype** When will the sand/kelp and brown ones be available? @Saks has them listed as coming soon  
4 sem Répondre Voir la traduction ...

**pangea** 🔥🔥🔥  
4 sem Répondre

📍 Aimé par **ve2la** et **1,451 autres personnes**  
JUILLET 7

😊 Ajouter un commentaire... **Publier**

**Figure n°12**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : photographie</p> <p>Objet de la publication : Salomon ACS PRO Advanced</p>	<p>Type d'image : photographie</p> <p>Signes coloristiques : noir et blanc</p> <p>Signes typographiques : aucun</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : aucun</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales ) : aucun</p> <p>Type d'objets représentés : paire de chaussures. Incapacité de comprendre la couleur</p> <p>Représentation des objets : jeu de lumière sur des détails du "upper"</p> <p>Condition des objets représentés : bon état</p> <p>Localisation : inconnu</p> <p>Lieux représentés : inconnu</p> <p>Présence de la ville : non</p> <p>Présence de la nature : non</p> <p>Traitement de l'image : granuleux, jouant des contrastes</p> <p>Cadrage : gros plan</p> <p>Éléments stylistiques divers : présence du nom de la marque croisé par le laçage technique de la paire</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : Descriptif</p> <p>Tonalité : Aucune</p> <p>Champs lexicaux : Aucune</p> <p>Adjectifs : Aucun</p> <p>Expressions mélioratives : Aucune</p> <p>Référents culturels : Aucun</p> <p>Appel à l'action : Salomon.com</p> <p>Codes digitaux : Hashtag</p> <p>Présence de sons : Aucun</p> <p>Type de sons : Aucun</p> <p>Présence du nom de la marque sur la paire représentée</p>
	<p>Effet de sens et connotations : Plan d'un ancien film en noir et blanc des années 40/50</p> <p>Volonté d'utiliser l'espace pour représenter de manière accrue les produits</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Importance première accordée au visuel</p>

## Figure n°13

Description traduite : "Salomon ACS PRO pour @lartdelautomobile en Rose / Baby Blue. Extrêmement rapide. Disponible sur salomon.com (NAM, ANZ, CHINE, KOREA uniquement) #SalomonSportstyle"



**salomonsportstyle** Salomon ACS PRO FOR @lartdelautomobile in Pink / Baby Blue colorway. Furiously fast.

Available on salomon.com (NAM, ANZ, CHINA, KOREA only) #SalomonSportstyle

6 sem Voir la traduction

**anendfor** 100% in love with this one

4 sem Répondre Voir la traduction

**morpheus\_neo**

6 sem Répondre

**jakeriegell** I am so disappointed with the new xt-6. They quality is not worth the price at all. The paint is smearing all over the shoe and I only wear them indoors at a hospital.

6 sem 2 J'aime Répondre Voir la traduction

**domellisstudio** Need!

Aimé par **\_mookice** et 2,167 autres personnes

JUN 28



**salomonsportstyle** Salomon ACS PRO FOR @lartdelautomobile in Pink / Baby Blue colorway. Furiously fast.

Available on salomon.com (NAM, ANZ, CHINA, KOREA only) #SalomonSportstyle

6 sem Voir la traduction

**anendfor** 100% in love with this one

4 sem Répondre Voir la traduction

**morpheus\_neo**

6 sem Répondre

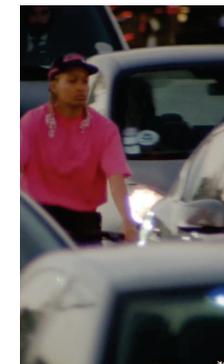
**jakeriegell** I am so disappointed with the new xt-6. They quality is not worth the price at all. The paint is smearing all over the shoe and I only wear them indoors at a hospital.

6 sem 2 J'aime Répondre Voir la traduction

**domellisstudio** Need!

Aimé par **\_mookice** et 2,167 autres personnes

JUN 28



**salomonsportstyle** Salomon ACS PRO FOR @lartdelautomobile in Pink / Baby Blue colorway. Furiously fast.

Available on salomon.com (NAM, ANZ, CHINA, KOREA only) #SalomonSportstyle

6 sem Voir la traduction

**anendfor** 100% in love with this one

4 sem Répondre Voir la traduction

**morpheus\_neo**

6 sem Répondre

**jakeriegell** I am so disappointed with the new xt-6. They quality is not worth the price at all. The paint is smearing all over the shoe and I only wear them indoors at a hospital.

6 sem 2 J'aime Répondre Voir la traduction

**domellisstudio** Need!

Aimé par **\_mookice** et 2,167 autres personnes

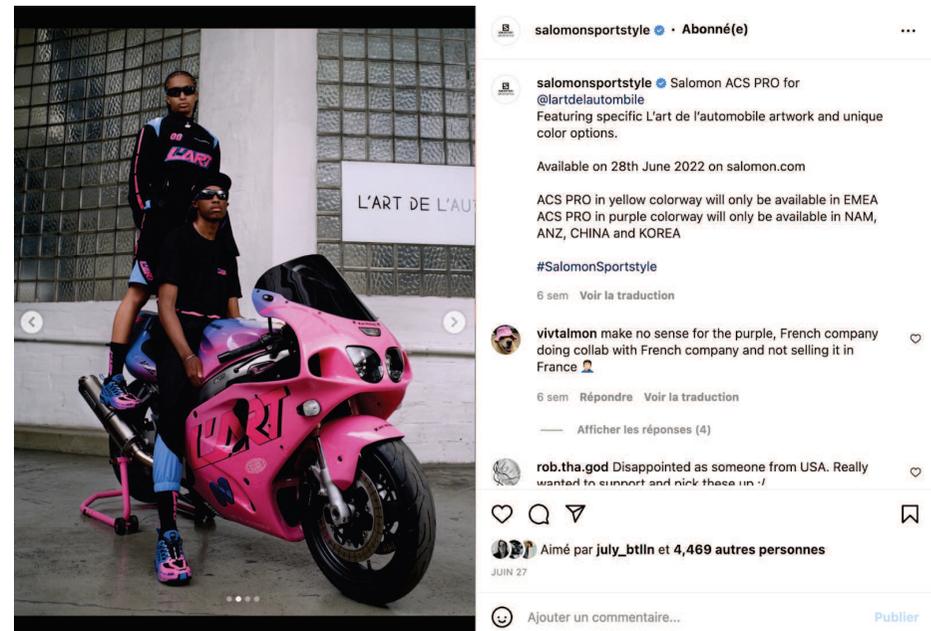
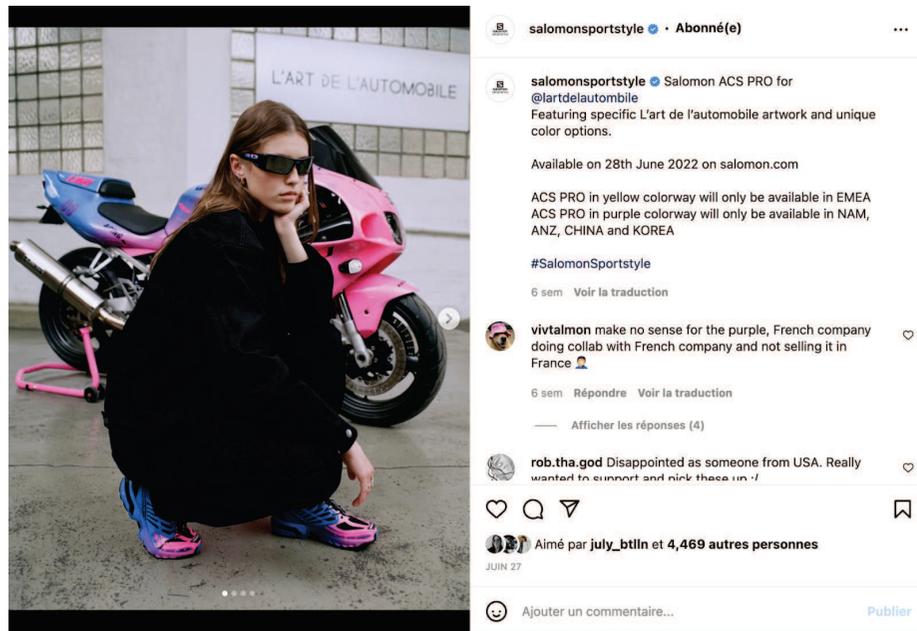
JUN 28

**Figure n°13**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Vidéo</p> <p>Objet de la publication : Salomon ACS PRO x L'art de l'automobile</p>	<p>Type d'image : successions de plan vidéo</p> <p>Signes coloristiques : couleur flashy contrastée, relativement vive</p> <p>Signes typographiques : présence du logo "L'ART" et de celui de Salomon à la fin</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : jeune femme caucasienne de la vingtaine</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : fais du vélo dans la ville de Paris</p> <p>Type d'objets représentés : Paire de chaussures voiture, forêt en second plan</p> <p>Représentation des objets : En situation</p> <p>Condition des objets représentés : Neuf</p> <p>Localisation : Milieu urbain</p> <p>Lieux représentés : Sur le périphérique, sur la route, entourée de voiture</p> <p>Présence de la ville : oui</p> <p>Présence de la nature : partiellement, par des arbres, au second plan</p> <p>Traitement de l'image : non spécifié</p> <p>Cadrage : succession de plan large et plan rapproché sur le visage et sur la paire</p> <p>Éléments stylistiques divers : t shirt large, vélo de couleur</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : Informatif</p> <p>Tonalité : Exagérée</p> <p>Champs lexicaux : vitesse, performance, art</p> <p>Adjectifs : Rapide</p> <p>Expressions mélioratives : Extrêmement rapide</p> <p>Référents culturels : Paris</p> <p>Appel à l'action : Aucun</p> <p>Codes digitaux : hashtag et arobase</p> <p>Présence de sons : Oui</p> <p>Type de sons : Musique electro binaire. Sensation d'action, de suspens</p>
	<p>Effet de sens et connotations : matching de couleur excessif entre la personne, la paire et le vélo donne un effet mode</p>	<p>Effet de sens et connotations : L'utilisation du terme "extrêmement" vient créer un décalage presque humoristique</p> <p>Retranscription de l'aventure dans la ville</p>

## Figure n°14

**Description traduite :** “Salomon ACS PRO pour @lartdelautomobile. Avec des graphismes spécifiques à L'art de l'automobile et des options de couleurs uniques. Disponible le 28 juin 2022 sur salomon.com. L'ACS PRO en version jaune ne sera disponible que dans la région EMEA. L'ACS PRO en version violette ne sera disponible qu'au Vietnam, en Australie et en Nouvelle-Zélande, en Chine et en Corée.” #SalomonSportstyle“



**Figure n°14**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Vidéo</p> <p>Objet de la publication : Salomon ACS PRO x L'art de l'automobile</p>	<p>Type d'image : Photographie</p> <p>Signes coloristiques : violet, noir, gris, rose, couleurs flashy</p> <p>Signes typographiques : aucun</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : trois personnes. Une femme caucasienne, une femme noire et un homme noir</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : pose devant la moto et sur (debout) elle</p> <p>Type d'objets représentés : chaussures, accessoires et mogo</p> <p>Représentation des objets : à l'arrêt, figé</p> <p>Condition des objets représentés : très bon état, pimpé</p> <p>Localisation : garage de l'Art de l'Automobile</p> <p>Lieux représentés : intérieur ou extérieur d'un bâtiment</p> <p>Présence de la ville : Par la grosse moto au second plan et les couleurs bétonnées</p> <p>Présence de la nature : aucune</p> <p>Traitement de l'image : photoshoot de mode</p> <p>Cadrage : moyen</p> <p>Éléments stylistiques divers : boucle d'oreille, vêtement en jean noir, veste customisée l'Art de l'automobile</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : Artistique</p> <p>Champs lexicaux :</p> <p>Créativité : Art, Graphisme</p> <p>Rareté : uniquement, exclusivement, unique</p> <p>Adjectifs : unique</p> <p>Expressions mélioratives : graphismes spécifiques, couleurs uniques</p> <p>Référents culturels : @lartdelautomobile</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : Hashtag et arobase</p> <p>Présence de sons : Aucun</p> <p>Type de sons : Aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations : matching de couleur excessif entre la personne, la paire et le vélo et création de vêtements spécifiques à la paire par "L'art de l'automobile" donne un effet mode</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Amplification du désir apporté par la photographie et la collaboration</p>

## Figure n°15

Description traduite : "SALOMON ACS PRO POUR @lartdelautomobile en jaune / rouge / vert inspiré des couleurs du logo classique du "garage". Colorway disponible le 28 juin 2022 sur salomon.com (Marché européen uniquement). #SalomonSportstyle"



**salomonsportstyle** SALOMON ACS PRO FOR @lartdelautomobile in Yellow / Red / Green inspired by the colors of the classic garage logo. Colorway available on 28th June 2022 on salomon.com (EMEA only) #SalomonSportstyle

6 sem Voir la traduction

**rob.tha.god** What about the Pink/Blue colorway

6 sem 2 J'aime Répondre Voir la traduction

— Afficher les réponses (4)

**wockhadithardt** fml

2 sem Répondre

**nic\_\_k6** 🔥🔥

6 sem Répondre

Aimé par **\_mookice** et 1,258 autres personnes

JUN 26



**salomonsportstyle** SALOMON ACS PRO FOR @lartdelautomobile in Yellow / Red / Green inspired by the colors of the classic garage logo. Colorway available on 28th June 2022 on salomon.com (EMEA only) #SalomonSportstyle

6 sem Voir la traduction

**rob.tha.god** What about the Pink/Blue colorway

6 sem 2 J'aime Répondre Voir la traduction

— Afficher les réponses (4)

**wockhadithardt** fml

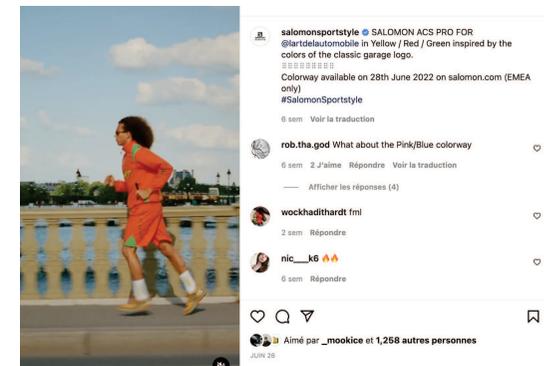
2 sem Répondre

**nic\_\_k6** 🔥🔥

6 sem Répondre

Aimé par **\_mookice** et 1,258 autres personnes

JUN 26



**salomonsportstyle** SALOMON ACS PRO FOR @lartdelautomobile in Yellow / Red / Green inspired by the colors of the classic garage logo. Colorway available on 28th June 2022 on salomon.com (EMEA only) #SalomonSportstyle

6 sem Voir la traduction

**rob.tha.god** What about the Pink/Blue colorway

6 sem 2 J'aime Répondre Voir la traduction

— Afficher les réponses (4)

**wockhadithardt** fml

2 sem Répondre

**nic\_\_k6** 🔥🔥

6 sem Répondre

Aimé par **\_mookice** et 1,258 autres personnes

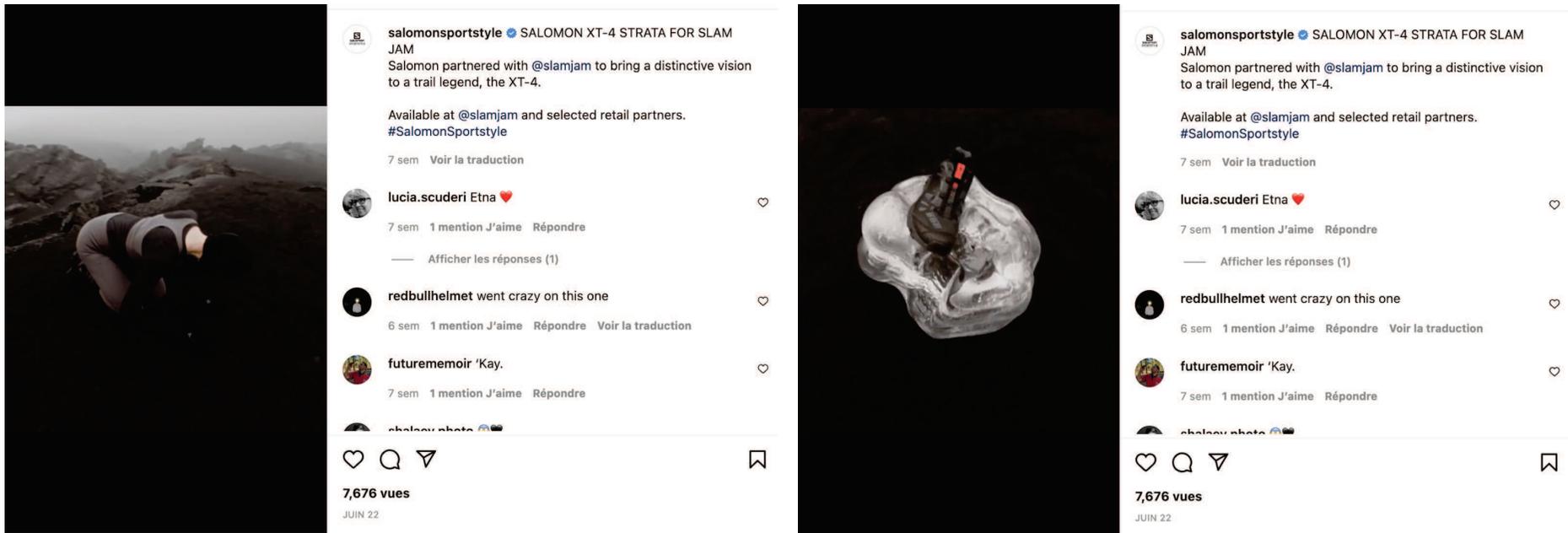
JUN 26

**Figure n°15**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Vidéo</p> <p>Objet de la publication : Salomon ACS PRO x L'art de l'automobile</p>	<p>Type d'image : successions de plan vidéo</p> <p>Signes coloristiques : couleurs chaudes et flash</p> <p>Signes typographiques : présence du logo "L'ART" et de celui de Salomon à la fin</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : homme de la vingtaine</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : concentré, attentif à son environnement. Il court dans la ville de Paris, précisément sur ses ponts</p> <p>Type d'objets représentés : Paire de chaussures, lunettes de soleil, ensemble sportswear</p> <p>Représentation des objets : porté</p> <p>Condition des objets représentés : très bon état</p> <p>Localisation : Paris</p> <p>Lieux représentés : rue, pont,</p> <p>Présence de la ville : oui : goudron, pont, circulation, voiture...</p> <p>Présence de la nature : partiellement : quelques arbres, de l'eau</p> <p>Traitement de l'image : contrastée, granuleuse</p> <p>Cadrage : gros plan et plan large</p> <p>Éléments stylistiques divers : veste de course automobile. Numéro 22 ans le dos du coureur</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : descriptif</p> <p>Tonalité : descriptif</p> <p>Champs lexicaux : ville, garage, automobile</p> <p>Adjectifs : classique</p> <p>Expressions mélioratives : aucune</p> <p>Référents culturels : l'artdelautomobile</p> <p>Appel à l'action :</p> <p>Codes digitaux : Hashtag et Arobase</p> <p>Présence de sons : oui</p> <p>Type de sons : Musique suspens. Sensation d'action, de mouvement</p>
	<p>Effet de sens et connotations : mise à distance de la ville avec l'apparence du coureur crée un effet où la marque se jouerait des codes</p>	<p>Effet de sens et connotations : Complémentarité entre l'univers de la collaboration et l'univers visuel représenté</p>

## Figure n°16

Description traduite : "SALOMON XT-4 STRATA POUR SLAM JAM. Salomon s'est associé à @slamjam pour proposer une vision unique d'une légende du trail, la XT-4. Disponible chez @slamjam et certains détaillants partenaires. #SalomonSportstyle"

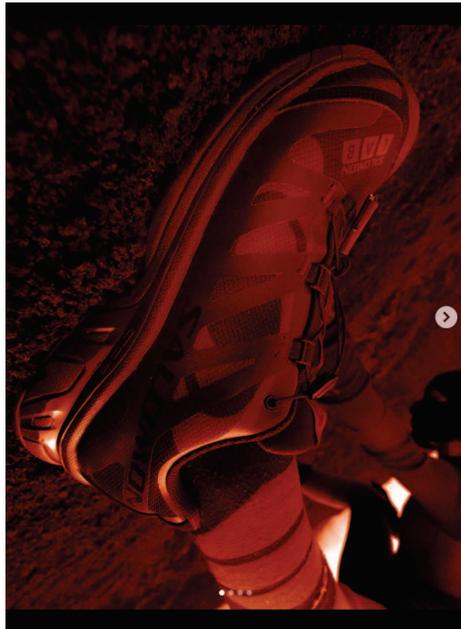


**Figure n°16**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Vidéo</p> <p>Objet de la publication : SALOMON XT-4 POUR @slamjam</p>	<p>Type d'image : succession de plans vidéos</p> <p>Signes coloristiques : Contraste noir et blanc</p> <p>Signes typographiques : aucun</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : femme</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : inconnue</p> <p>Type d'objets représentés : Glaçon</p> <p>Représentation des objets : posé au milieu d'un grand espace</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : sérieuse</p> <p>Champs lexicaux : aucun</p> <p>Adjectifs : unique</p> <p>Expressions mélioratives : "légende du trail"</p> <p>Référents culturels : Aucun</p> <p>Appel à l'action : Site internet</p> <p>Codes digitaux : Hashtag et Arobase de la marque</p> <p>Présence de sons : Oui</p> <p>Type de sons : Ambiant, prenant, mélodieux avec des grésillements et des bruits de vent</p>
	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Performance d'art contemporain qu'on pourrait voir au Palais de Tokyo</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Renforcement de l'impression d'une production artistique</p>

## Figure n°17

**Description traduite :** "SALOMON XT-4 POUR @slamjam. Inspirée par le sol fertile du paysage volcanique de Slam Jam, le "upper" en mesh représente le parcours de la coulée de lave et la dualité de ces majestueuses montagnes animées, ainsi que leur rôle dans l'évolution humaine. 22.06.2022 #SalomonSportstyle #SlamJam"



salomonsportstyle · Abonné(e)

salomonsportstyle SALOMON XT-4 FOR @slamjam  
Inspired by the fertile ground of Slam Jam's volcanic surroundings, the sublimated mesh upper represents the journey of lava flow and the dualism of these majestic living mountains and their role in human evolution.  
22.06.2022  
#SalomonSportstyle #SlamJam

7 sem Voir la traduction

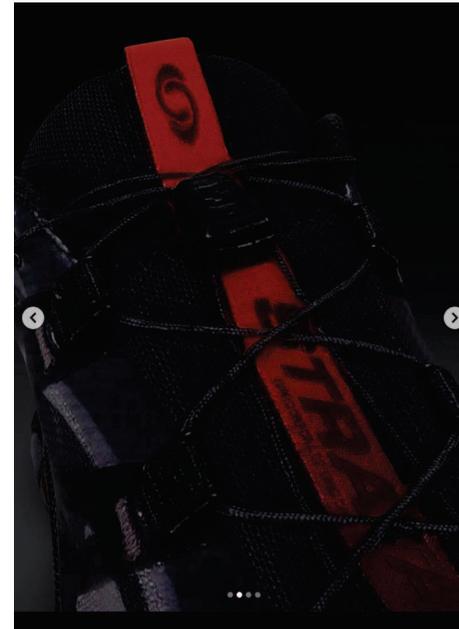
slamjam  
7 sem 2 J'aime Répondre

d.aacee Available online ?  
7 sem 2 J'aime Répondre Voir la traduction

kleinerfelt I feel bad saying this, but you have completely diluted your brand by too many collaborations and poor retailer decisions. I'm sorry, someone has to say it, and I'm not saying it to be mean, I'm saying it as some that has been an ardent support and fan for a long time

Aimé par matteoneighbor et 2,902 autres personnes  
JUN 21

Ajouter un commentaire... Publier



salomonsportstyle · Abonné(e)

salomonsportstyle SALOMON XT-4 FOR @slamjam  
Inspired by the fertile ground of Slam Jam's volcanic surroundings, the sublimated mesh upper represents the journey of lava flow and the dualism of these majestic living mountains and their role in human evolution.  
22.06.2022  
#SalomonSportstyle #SlamJam

7 sem Voir la traduction

slamjam  
7 sem 2 J'aime Répondre

d.aacee Available online ?  
7 sem 2 J'aime Répondre Voir la traduction

kleinerfelt I feel bad saying this, but you have completely diluted your brand by too many collaborations and poor retailer decisions. I'm sorry, someone has to say it, and I'm not saying it to be mean, I'm saying it as some that has been an ardent support and fan for a long time

Aimé par matteoneighbor et 2,902 autres personnes  
JUN 21

Ajouter un commentaire... Publier

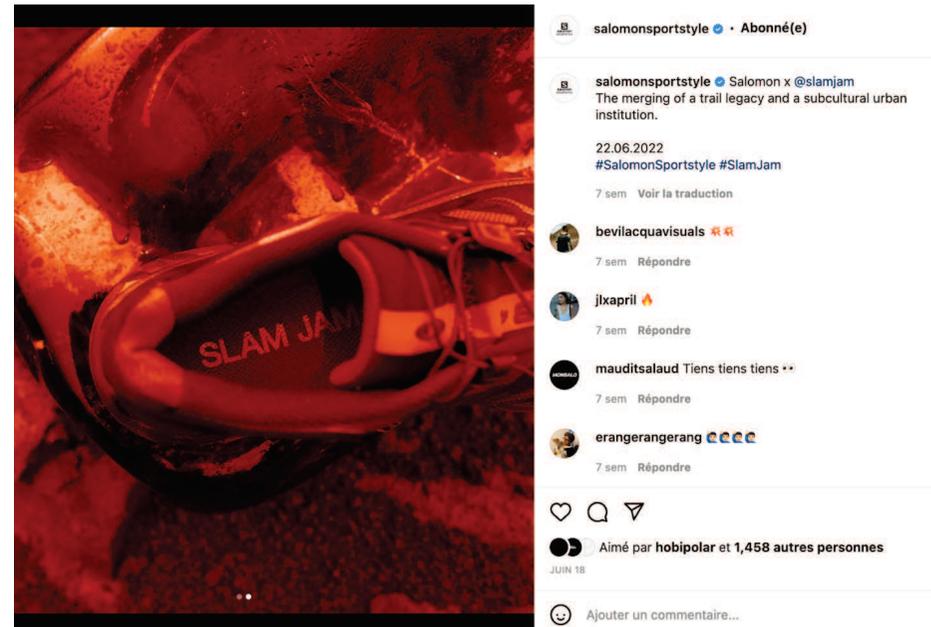
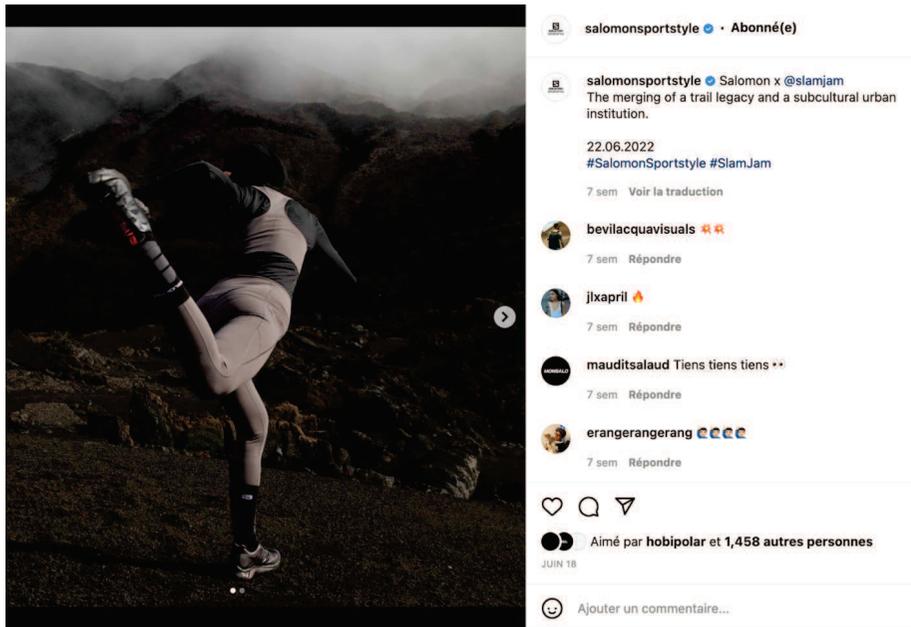
...

**Figure n°17**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Carrousel de photographies</p> <p>Objet de la publication : SALOMON XT-4 POUR @slamjam</p>	<p>Type d'image : photographie en contexte</p> <p>Signes coloristiques : rouge vif</p> <p>Signes typographiques : aucun</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : femme plutôt grande</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : en connexion avec la terre, proche du sol. expression faciales indistinguables à cause d'une cagoule</p> <p>Type d'objets représentés : produit en premier plan</p> <p>Représentation des objets : prépondérant</p> <p>Condition des objets représentés : parfait état</p> <p>Localisation : Plutôt naturel avec la matière du sol</p> <p>Lieux représentés : Assez compliqué à dire. Plutôt la nature</p> <p>Présence de la ville : Difficile à déterminer</p> <p>Présence de la nature : Par la cagoule</p> <p>Traitement de l'image : déformation dd l'angle par un objectif</p> <p>Cadrage : très rapproché</p> <p>Éléments stylistiques divers : cagoule sur la femme dansante du post précédent</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : éducationnel : rôle de la montagne...</p> <p>Champs lexicaux :</p> <p>plein air : sol fertile, paysage, volcanique</p> <p>Adjectifs :</p> <p>Expressions mélioratives : la paire devient l'incarnation de la nature : le upper représente le parcours de la coulée de lave et la dualité de ces majestueuses montagnes animées</p> <p>Référents culturels : Aucun</p> <p>Appel à l'action : Site internet</p> <p>Codes digitaux : Hashtag</p> <p>Présence de sons : Non</p> <p>Type de sons : Non</p>
	<p>Effet de sens et connotations : La publication signifie la chaleur par un traitement esthétique de la couleur rouge et d'une déformation partielle du visuel</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Survalorisation du produit fait qu'on assiste à une remédiation de la nature à travers le produit /</p> <p>Tentative d'explication d'une performance artistique</p>

## Figure n°18

Description traduite : "Salomon x @slamjam. La fusion de l'héritage d'un sentier et d'une institution urbaine subculturelle. 22.06.2022. #SalomonSportstyle #SlamJam"



**Figure n°18**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Carrousel de photographies</p> <p>Objet de la publication : Salomon x @slamjam</p>	<p>Type d'image : Photographie</p> <p>Signes coloristiques : Couleurs sombres, sans contraste. Présence du rouge et du noir</p> <p>Signes typographiques : Aucun</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) :</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) :</p> <p>Type d'objets représentés : Paire de chaussures</p> <p>Représentation des objets : Mise en situation pour la première, vue du haut pour la seconde</p> <p>Condition des objets représentés : Très bon état</p> <p>Localisation : Milieu naturel</p> <p>Lieux représentés : Montagne et ancrage naturel altéré</p> <p>Présence de la ville : Non, mais possible sur la seconde</p> <p>Présence de la nature : oui. totalement sur la première. par un de ses éléments sur la seconde</p> <p>Traitement de l'image :</p> <p>Cadrage : cadrage moyen et cadrage rapproché sur la seconde</p> <p>Éléments stylistiques divers : cagoule, matching des couleurs</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : Informatif</p> <p>Tonalité : sérieuse</p> <p>Champs lexicaux : héritage</p> <p>Adjectifs : non</p> <p>Expressions mélioratives : aucun</p> <p>Référents culturels : sentier</p> <p>Appel à l'action : une date qui fait office d'annonce d'un drop</p> <p>Codes digitaux : hasthag</p> <p>Présence de sons : non</p> <p>Type de sons : non</p>
	<p>Effet de sens et connotations : Théâtralisation de la performance. Elle n'est pas vraie mais figée, préparée. Le pied est posé à plat, la tête est désaxée.</p> <p>La seconde photo fait l'effet d'une chaleur écrasante, désagréable</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Volonté de réunir la ville et la nature au travers de la collaboration avec Slamjam</p>

## Figure n°19

Description traduite : "Salomon XT-4. Conçue à partir du système Agile Chassis avec le design agressif des crampons de la technologie Contagrip™ de Salomon.  
Photographe - @marceloagomes #SalomonSportstyle"



The image displays two Salomon XT-4 trail shoes on a grassy surface. The shoes are dark blue with orange and red accents. The sole of the shoe is visible, showing the 'SALOMON LAB' branding. The image is presented as a social media post with a caption and comments.

**salomonsportstyle** • Abonné(e)

**salomonsportstyle** Salomon XT-4. Built on the Agile Chassis System with the aggressive lug design of Salomon's Contagrip™ technology. Photograph — @marceloagomes #SalomonSportstyle

7 sem Voir la traduction

**materialology** 1j Répondre

**urbandelice** Are you making these women sizes? 7 sem Répondre Voir la traduction

**mauditsalaud** Et oui ! 7 sem 1 mention J'aime Répondre

**agentswordfish** MAKE MEND SIZE 14!!!!!! IM TALL N WANNA SPEND MONEY!!!!!!!!!!!!

7 sem Répondre Voir la traduction

Aimé par **hobipolar** et 2,086 autres personnes

JUN 16

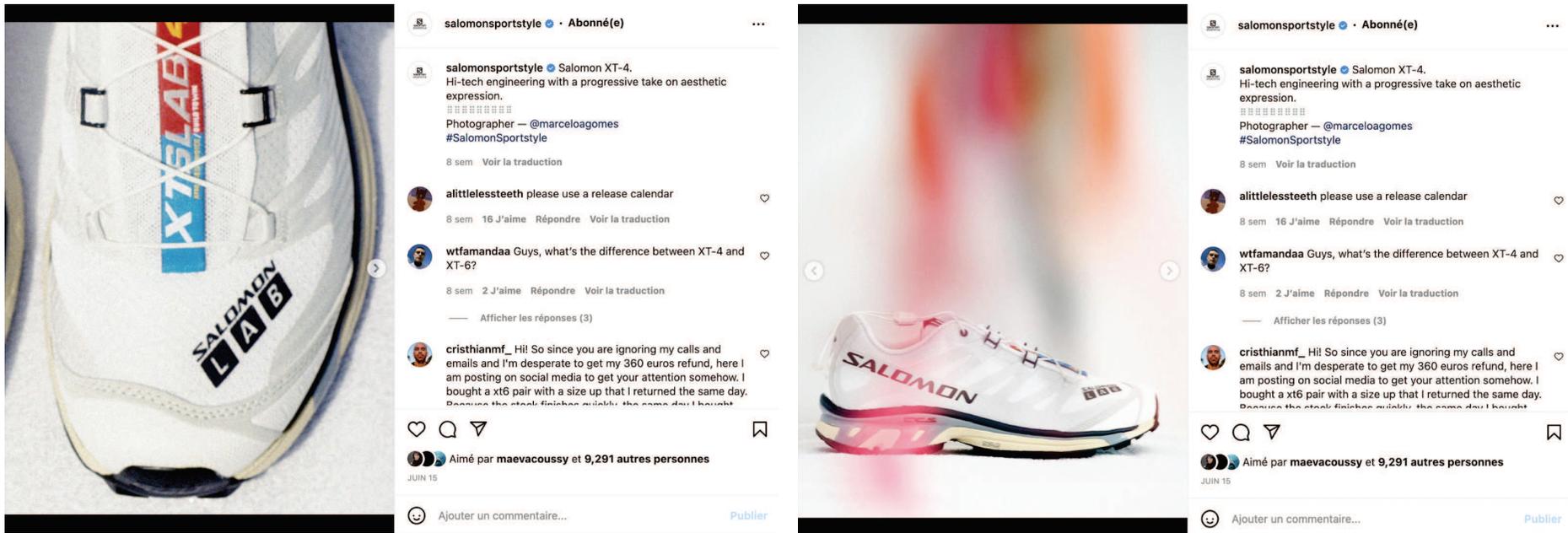
Ajouter un commentaire... Publier

**Figure n°19**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Carrousel de photographies</p> <p>Objet de la publication : Salomon XT-4</p>	<p>Type d'image : photographie</p> <p>Signes coloristiques : vert et multiplicité de couleurs de la paire</p> <p>Signes typographiques : technologie écrite sur la paire et mise en avant</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : aucun</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales ) : aucun</p> <p>Type d'objets représentés : chaussures</p> <p>Représentation des objets : seules</p> <p>Condition des objets représentés : très bon état</p> <p>Localisation : milieu urbain ou naturel</p> <p>Lieux représentés : pelouse</p> <p>Présence de la ville : non</p> <p>Présence de la nature : oui</p> <p>Traitement de l'image : forte luminosité</p> <p>Cadrage : simple</p> <p>Éléments stylistiques divers : aucun excepté la multitude de couleurs de la paire</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) :</p> <p>Tonalité :</p> <p>Champs lexicaux :</p> <p>produit : design, crampon, technologie : contagrip, agile chassis</p> <p>technique : châssis</p> <p>Adjectifs : agressif</p> <p>Expressions mélioratives : design agressif</p> <p>Référents culturels : instagram photographe</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Produit star dans un environnement naturel accueillant, fortement lumineux</p> <p>L'emphase sur le produit nous hyperbolise sa technicité. Technicité que l'on retrouve dans la description</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Attribution de traits de caractère à la paire de chaussure pour la sortir de sa valeur d'usage et la rapprocher des "codes de la rue" : agressif.</p>

## Figure n°20

Description traduite : "Salomon XT-4. Une ingénierie de haute technologie avec une approche évolutive de l'expression esthétique. Photographe - @marceloagomes #SalomonSportstyle"



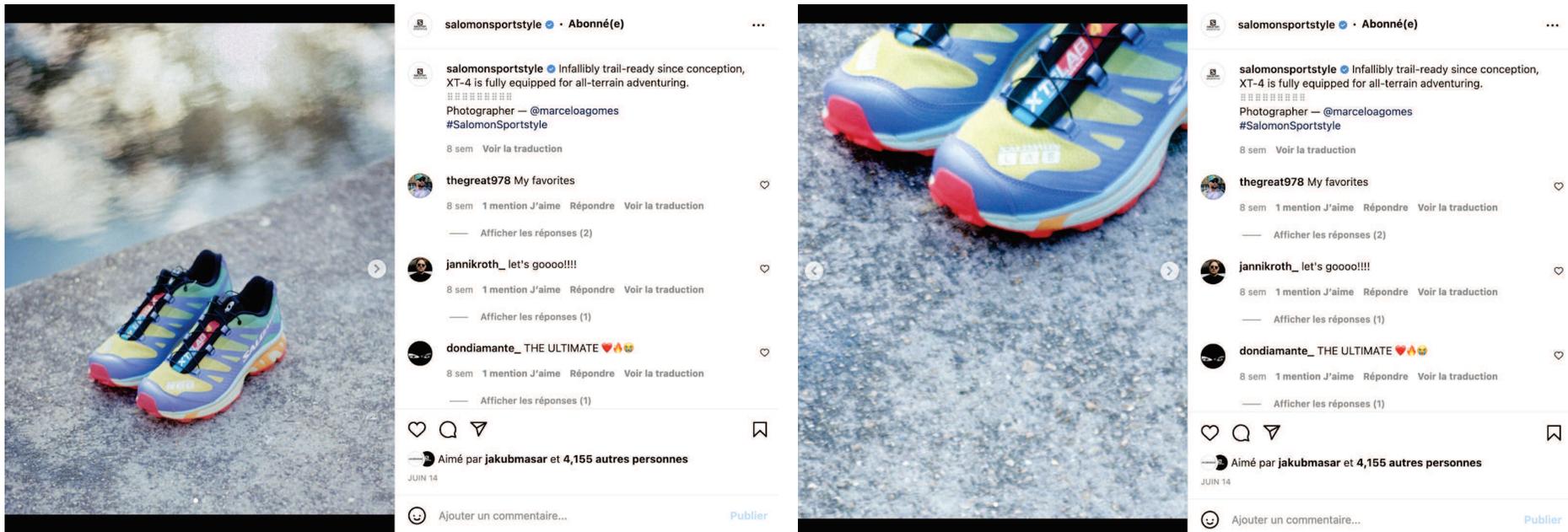
...

**Figure n°20**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Carrousel de photographies</p> <p>Objet de la publication : Salomon XT-4</p>	<p>Type d'image : photographie argentique</p> <p>Signes coloristiques : blanc, contrasté avec les couleurs des signes typographiques qui sont très vives</p> <p>Signes typographiques : "XTLAB", "Salomon LAB"</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : aucun</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : aucun</p> <p>Type d'objets représentés : paire de chaussures</p> <p>Représentation des objets : non portée, parfaitement disposée. Cachée par une forme indistinguable</p> <p>Condition des objets représentés : neufs, parfaitement blancs</p> <p>Localisation : dans un contexte blanc, studio photo</p> <p>Lieux représentés : inconnu</p> <p>Présence de la ville : non</p> <p>Présence de la nature : non</p> <p>Traitement de l'image : non spécial</p> <p>Cadrage : plan rapproché et gros plan</p> <p>Éléments stylistiques divers : étiquette produit mentionnant le LAB et le modèle de la paire</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : descriptif</p> <p>Tonalité : sérieuse</p> <p>Champs lexicaux :</p> <p>Technique Hi-Tech Art : expression esthétique</p> <p>Adjectifs : technologie, esthétique</p> <p>Expressions mélioratives : ingénierie</p> <p>Référents culturels : instagram photographe</p> <p>Appel à l'action : aucun</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : non</p> <p>Type de sons : non</p>
	<p>Effet de sens et connotations : Forte valorisation de la technologie produit dans un environnement contextuel dominé par la blancheur (du lieu et de la paire)</p>	<p>Effet de sens et connotations : valorisation de la technologie produit, notamment par sa dimension esthétique</p>

## Figure n°21

**Description traduite :** “Infailliblement prête pour les sentiers depuis sa conception, la XT-4 est entièrement équipée pour les aventures tout-terrain. Direction Artistique et Photographie - @marceloagomes #SalomonSportstyle #SalomonSportstyle“

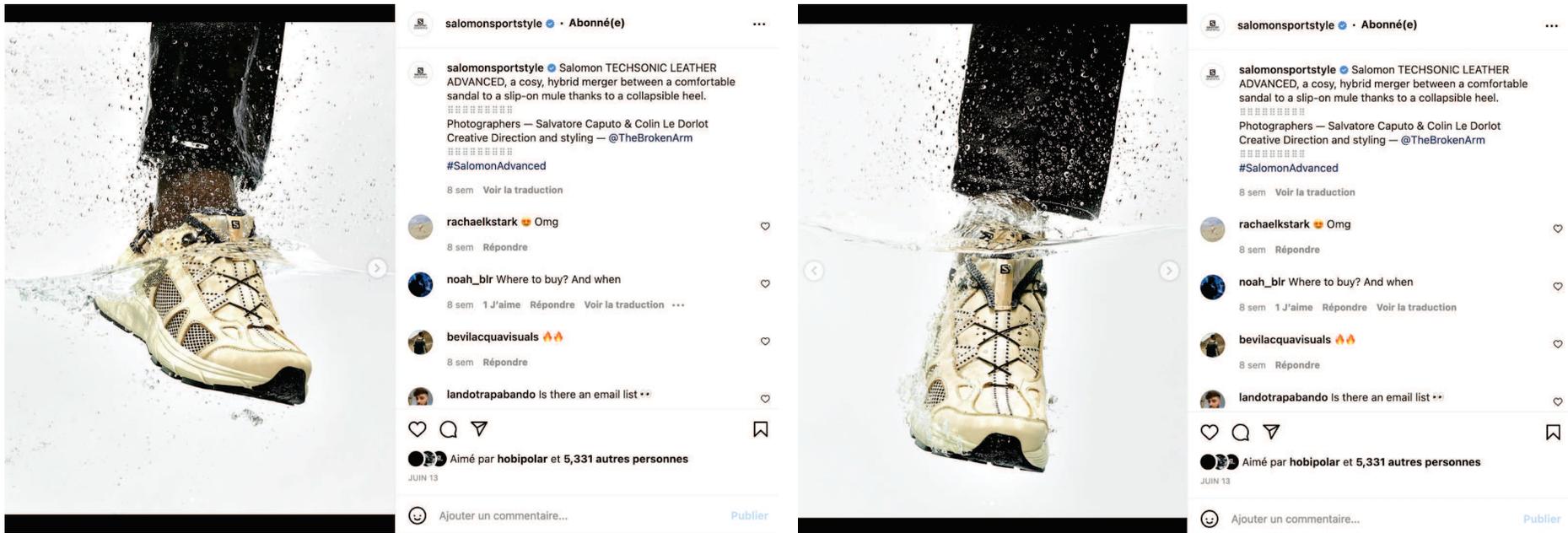


**Figure n°21**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Carrousel de photographies</p> <p>Objet de la publication : Salomon XT-4</p>	<p>Type d'image : photographie</p> <p>Signes coloristiques : couleurs vives de la paire de chaussure qui contrastent avec les couleurs plus pastel de l'environnement</p> <p>Signes typographiques : mise en avant de la technologie sur produit</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : aucun</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : aucun</p> <p>Type d'objets représentés : paire de chaussures</p> <p>Représentation des objets : non porté</p> <p>Condition des objets représentés : très bon état</p> <p>Localisation : inconnue</p> <p>Lieux représentés : ville et nature</p> <p>Présence de la ville : oui, par le béton</p> <p>Présence de la nature : oui, par l'eau</p> <p>Traitement de l'image :</p> <p>Cadrage : rapproché sur la paire neuve</p> <p>Éléments stylistiques divers :</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) :</p> <p>Tonalité : très sérieuse, disproportionné par rapport à la photographie</p> <p>Champs lexicaux :</p> <p>préparation : prête, équipée</p> <p>Adjectifs : prête</p> <p>Expressions mélioratives : infailliblement prête</p> <p>Référents culturels : instagram photographe</p> <p>Appel à l'action : non</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : non</p> <p>Type de sons : non</p>
	<p>Effet de sens et connotations : association de la ville et de la nature au travers d'une photo "tableau" : un premier plan, un second plan, un personnage principal, des lignes de fuite... Une nature morte</p> <p>Le produit vient une nouvelle fois contraster l'environnement et prendre le pas sur lui</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Déplacement de la technique de l'individu à la paire en elle-même</p>

## Figure n°22

**Description traduite** : "Salomon TECHSONIC LEATHER ADVANCED, une fusion hybride et agréable entre une sandale confortable et une mule à enfiler grâce à un talon pliable. Photographes - Salvatore Caputo & Colin Le Dorlot. Direction créative et stylisme - @TheBrokenArm. #SalomonAdvanced"

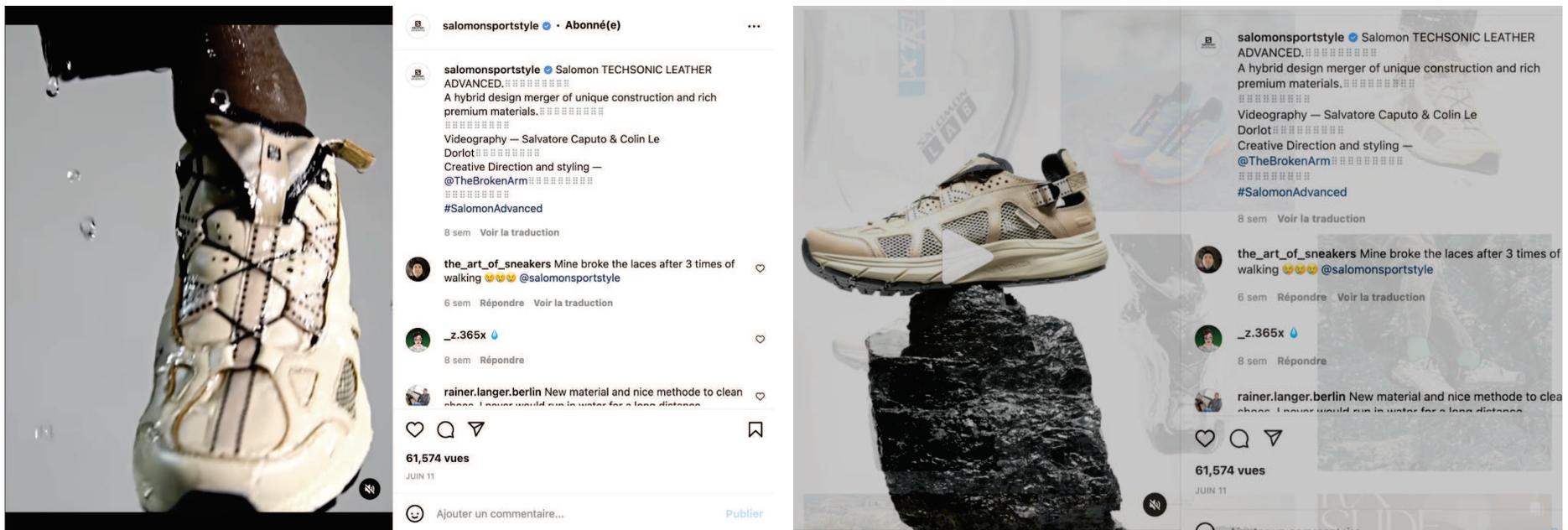


**Figure n°22**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Carrousel de photographies</p> <p>Objet de la publication : Salomon TECHSONIC LEATHER ADVANCED</p>	<p>Type d'image : photographie</p> <p>Signes coloristiques : blancheur qui contraste avec le vêtement et la paire</p> <p>Signes typographiques : logo de la paire de chaussure</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : personne noire, identité inconnue, impossible de distinguer si c'est un homme ou une femme</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : plonger son pied dans de l'eau, probablement une bassine</p> <p>Type d'objets représentés : paire de chaussures et jean</p> <p>Représentation des objets : porté</p> <p>Condition des objets représentés : mouillé, mais dans une eau parfaitement claire</p> <p>Localisation : dans un environnement fond blanc</p> <p>Lieux représentés : ville ou nature</p> <p>Présence de la ville : non</p> <p>Présence de la nature : par une eau parfaitement claire</p> <p>Traitement de l'image : lumineux</p> <p>Cadrage : plan rapproché</p> <p>Éléments stylistiques divers : aucun mise à part stylisme</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : formelle, sérieuse</p> <p>Champs lexicaux :</p> <p>fusion créativité</p> <p>Adjectifs : agréable, confortable, pliable</p> <p>Expressions mélioratrices : fusion hybride</p> <p>Référents culturels : instagram du photographe</p> <p>Appel à l'action : aucun</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Altération de la nature, simplification de l'eau. Invisibilisation de ses caractéristiques.</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Volonté de fusionner deux mondes et d'en flouter les contours</p>

## Figure n°23

Description traduite : "Salomon TECHSONIC LEATHER ADVANCED. Un design hybride associant une fabrication unique et des matériaux haut de gamme. Vidéographie - Salvatore Caputo & Colin Le Dorlot. Direction créative et stylisme - @TheBrokenArm.#SalomonAdvanced"

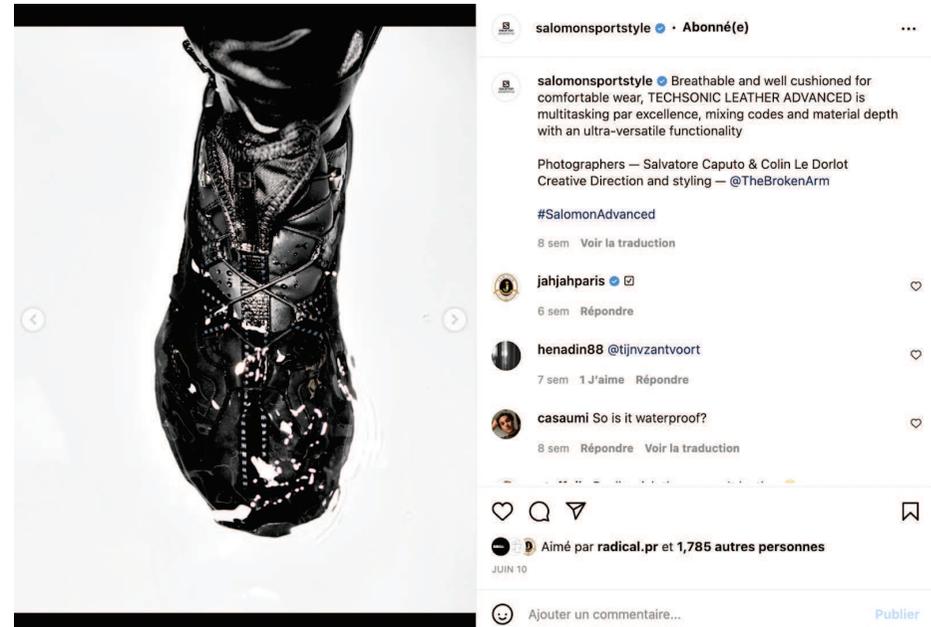
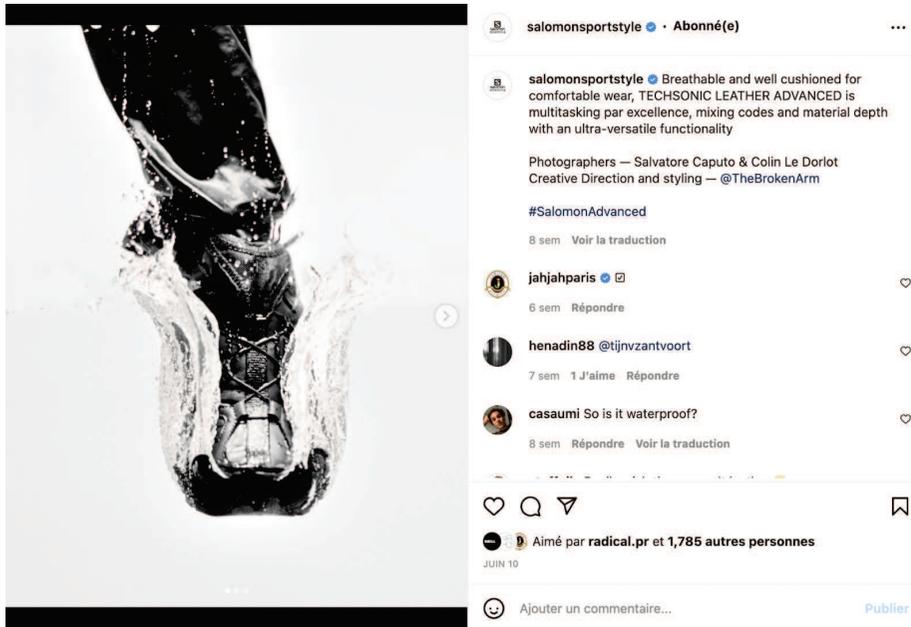


**Figure n°23**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Vidéo</p> <p>Objet de la publication : Salomon TECHSONIC LEATHER ADVANCED</p>	<p>Type d'image : succession de plans vidéo</p> <p>Signes coloristiques : blancheur qui contraste avec le vêtement et la paire</p> <p>Signes typographiques : logo de la paire de chaussure</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : personne noire, identité inconnue, impossible de distinguer si c'est un homme ou une femme</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales ) : plonger son pied dans de l'eau, probablement une baignoire</p> <p>Type d'objets représentés : paire de chaussures, chaussettes et jean</p> <p>Représentation des objets : porté</p> <p>Condition des objets représentés : mouillé, mais dans une eau parfaitement claire</p> <p>Localisation : dans un environnement fond blanc</p> <p>Lieux représentés : ville ou nature</p> <p>Présence de la ville : non</p> <p>Présence de la nature : par une eau parfaitement claire et une roche extraite de la nature</p> <p>Traitement de l'image : lumineux</p> <p>Cadrage : plan rapproché</p> <p>Éléments stylistiques divers : aucun mise à part stylisme</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : présentation de produit</p> <p>Champs lexicaux :</p> <p>qualité : haut de gamme, fabrication unique, créativité : design</p> <p>bouger : hybride,</p> <p>Adjectifs : hybride, unique</p> <p>Expressions mélioratives :</p> <p>Référents culturels : shoot photo avec styliste et photographe</p> <p>Appel à l'action : aucun</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations : performance artistique dans la nature. Personne ne donne plusieurs coups de pied dans une eau absolument claire. La nature est sortie de son contexte naturel</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Montrer l'hybridation comme symbole de qualité des produits puisque fait pour tous les environnements</p>

## Figure n°24

**Description traduite :** “Respirant et bien rembourré pour un usage confortable, TECHSONIC LEATHER ADVANCED est la chaussure multitâche par excellence, mélangeant les codes et la qualité des matériaux avec une fonctionnalité ultra-versatile. Photographes - Salvatore Caputo & Colin Le Dorlot. Direction créative et stylisme - @TheBrokenArm. #SalomonAdvanced”



**Figure n°24**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Carrousel de photographies</p> <p>Objet de la publication : Salomon TECHSONIC LEATHER ADVANCED</p>	<p>Type d'image : photographie</p> <p>Signes coloristiques : blancheur qui contraste avec le vêtement et la paire noire</p> <p>Signes typographiques : aucun apparent</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : impossible de distinguer si c'est un homme ou une femme</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : plonger son pied dans de l'eau, probablement une baignoire</p> <p>Type d'objets représentés : paire de chaussures et jean</p> <p>Représentation des objets : porté</p> <p>Condition des objets représentés : mouillé, mais dans une eau parfaitement claire</p> <p>Localisation : dans un environnement fond blanc</p> <p>Lieux représentés : ville ou nature</p> <p>Présence de la ville : non</p> <p>Présence de la nature : par une eau parfaitement claire. On ne distingue même plus de ligne d'équilibre</p> <p>Traitement de l'image : lumineux</p> <p>Cadrage : plan rapproché</p> <p>Éléments stylistiques divers : aucun mise à part stylisme</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : formelle, sérieuse</p> <p>Champs lexicaux :</p> <p>matériau : respirant, rembourré..</p> <p>Adjectifs : agréable, confortable, pliable</p> <p>Expressions mélioratrices : fusion hybride</p> <p>Référents culturels : instagram du photographe et stylisme</p> <p>Appel à l'action : aucun</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Altération de la nature, simplification de l'eau. Invisibilisation de ses caractéristiques.</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Faire de la paire un produit tout terrain : ville et nature</p>

## Figure n°25

**Description traduite :** "Salomon TECHAMPHIBIAN pour @thebrokenarm. Dotée d'un délicat imprimé floral rappelant les paysages et la flore alpine, la chaussure passe d'une sandale confortable à une mule à enfiler grâce à la partie du talon qui peut être rabattue ou relevée pour un ajustement parfait. Disponible dès maintenant sur salomon.com (Europe, Vietnam, Australie, Corée, Chine). Photographes - Salvatore Caputo & Colin Le Dorlot  
Direction créative et stylisme - @TheBrokenArm #SalomonSportstyle



salomonsportstyle  · Abonné(e)

salomonsportstyle  Salomon TECHAMPHIBIAN for @thebrokenarm

Featuring a delicate floral print reminiscent of alpine scenery and flora, the shoe transitions from a comfortable sandal to a slip-on mule thanks to the heel section which can be collapsed or raised for a snug fit.

Available now on salomon.com (EMEA, NAM, ANZ, KOREA, CHINA)

Photographers — Salvatore Caputo & Colin Le Dorlot  
Creative Direction and styling — @TheBrokenArm

#SalomonSportstyle

8 sem Voir la traduction

benpellman When do they restock? 

6 sem Répondre Voir la traduction

illomiilo what is the pant ref ? 

8 sem 1 J'aime Répondre Voir la traduction

 Aimé par advanced.research et 1,793 autres personnes

JUIN 9

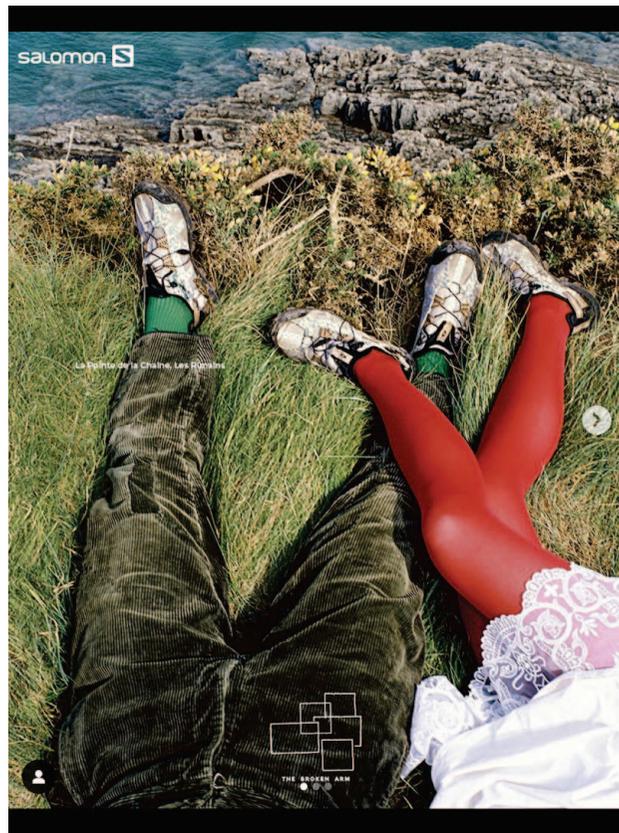
 Ajouter un commentaire... Publier

**Figure n°25**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Photographie</p> <p>Objet de la publication : Salomon TECHAMPHIBIAN</p>	<p>Type d'image : photographie</p> <p>Signes coloristiques : marron, noire, couleur blanche de la paire</p> <p>Signes typographiques : précision du lieu dans lequel est prise la photo et du logo broken arm et Salomon</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : probablement un homme</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : arrêté sur la tranche d'un massif rocheux</p> <p>Type d'objets représentés : pantalon de velours côtelés, chaussures et chaussettes</p> <p>Représentation des objets : en milieu naturel</p> <p>Condition des objets représentés :</p> <p>Localisation : milieu naturel</p> <p>Lieux représentés : roches et pierre</p> <p>Présence de la ville : par le vêtement</p> <p>Présence de la nature : par le lieu</p> <p>Traitement de l'image : aucun traitement caractéristique</p> <p>Cadrage : coupé à la taille</p> <p>Éléments stylistiques divers : boutons sur le côté du pantalon</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) :</p> <p>Tonalité : nostalgique</p> <p>Champs lexicaux :</p> <p>Souvenir : rappelant</p> <p>Douceur : délicat, floral, rappelant, flore alpine,</p> <p>Types de verbe utilisés : transformation : passer de - à</p> <p>Adjectifs : floral</p> <p>Expressions mélioratrices : sandale confortable</p> <p>Référents culturels : contextualisation de l'équipe de création de la campagne</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : Aucun</p> <p>Type de sons : Aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Décalage entre le milieu naturel et le vêtement urbain</p> <p>L'impression d'une balade d'un urbain "bobo" sur les pourtours de sa maison de vacances</p> <p>Impression d'une campagne de communication mode avec la figuration de Broken Arm</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>volonté de voir la nature à travers la paire de chaussures</p>

## Figure n°26

**Description traduite :** “Salomon TECHAMPHIBIAN pour @TheBrokenArm. Cette adaptation folklorique de la TECHAMPHIBIAN présente des détails inspirés de la flore alpine et des tenues ancestrales rappelant le lieu de naissance de Salomon en France. Disponible à partir du 9 juin 2022 sur salomon.com. Photographes - Salvatore Caputo & Colin Le Dorlot. Direction créative et stylisme - @TheBrokenArm. #SalomonSportstyle“



salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle Salomon TECHAMPHIBIAN for @TheBrokenArm

This folkloric adaptation of the TECHAMPHIBIAN features details inspired by alpine flora and ancestral attire reminiscent of Salomon's birthplace in France.

Available from 9th June 2022 on salomon.com

Photographers — Salvatore Caputo & Colin Le Dorlot  
Creative Direction and styling — @TheBrokenArm

#SalomonSportstyle

9 sem Voir la traduction

ezeziel88888 will this be available in philippines

8 sem Répondre Voir la traduction

purplemountains 🔥🔥🔥

8 sem 1 J'aime Répondre

Aimé par ve2la et 2,780 autres personnes

JUN 8

Ajouter un commentaire... Publier

salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle Salomon TECHAMPHIBIAN for @TheBrokenArm

This folkloric adaptation of the TECHAMPHIBIAN features details inspired by alpine flora and ancestral attire reminiscent of Salomon's birthplace in France.

Available from 9th June 2022 on salomon.com

Photographers — Salvatore Caputo & Colin Le Dorlot  
Creative Direction and styling — @TheBrokenArm

#SalomonSportstyle

9 sem Voir la traduction

ezeziel88888 will this be available in philippines

8 sem Répondre Voir la traduction

purplemountains 🔥🔥🔥

8 sem 1 J'aime Répondre

Aimé par ve2la et 2,780 autres personnes

JUN 8

Ajouter un commentaire... Publier

salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle Salomon TECHAMPHIBIAN for @TheBrokenArm

This folkloric adaptation of the TECHAMPHIBIAN features details inspired by alpine flora and ancestral attire reminiscent of Salomon's birthplace in France.

Available from 9th June 2022 on salomon.com

Photographers — Salvatore Caputo & Colin Le Dorlot  
Creative Direction and styling — @TheBrokenArm

#SalomonSportstyle

9 sem Voir la traduction

ezeziel88888 will this be available in philippines

8 sem Répondre Voir la traduction

purplemountains 🔥🔥🔥

8 sem 1 J'aime Répondre

Aimé par ve2la et 2,780 autres personnes

JUN 8

Ajouter un commentaire... Publier

**Figure n°26**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Carrousel de photographies</p> <p>Objet de la publication : Salomon TECHAMPHIBIAN</p>	<p>Type d'image : photographie mode</p> <p>Signes coloristiques : beaucoup de couleurs</p> <p>Signes typographiques : logo broken arm, salomon, localisation</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : un couple d'homme et de femme supposément âgé d'une vingtaine d'années</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales ) : allongée dans l'herbe, proche comme s' ils se faisaient un câlin</p> <p>Type d'objets représentés : la paire de chaussure, une jupe, des collants, un pantalon en velours côtelé</p> <p>Représentation des objets : portés, incarnés humainement</p> <p>Condition des objets représentés : très bon état</p> <p>Localisation : plein air</p> <p>Lieux représentés : bord d'une falaise ou d'un lac</p> <p>Présence de la ville : par le vêtement porté</p> <p>Présence de la nature : par le contexte, l'herbe, l'eau, la roche</p> <p>Traitement de l'image : assez saturé, beaucoup de lumière pénétrante</p> <p>Cadrage : plan coupé à la taille</p> <p>Éléments stylistiques divers :</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : posture de connaisseur</p> <p>Champs lexicaux :</p> <p>souvenir : inspiré de, rappelant le, lieu de naissance</p> <p>Adjectifs : folklorique</p> <p>Expressions mélioratives : adaptation folklorique</p> <p>Référents culturels : campagne mode</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations : L'association d'une paire trail et de ce style créer une dissociation entre milieu urbain et milieu naturel</p> <p>Personnes indistinguables élargissent le panorama de personnes projetées et projetables</p> <p>La femme seule est allongée sur les trois photos. Même sur la roche, sans aucun. Ce qui témoigne d'une mauvaise pratique ou en tout cas d'une pratique non conforme à celles de sports en plein air</p>	<p>Communiquer sur une époque passéiste de la nature</p>

## Figure n°27

**Description traduite** : “Salomon TECHAMPHIBIAN POUR @thebrokenarm. Une célébration hybride de la tradition et de la beauté alpines, qui marque le 12e volet d'une alliance de longue date entre The Broken Arm et Salomon.. Disponible dès maintenant au Broken Arm et le 9 juin 2022 sur salomon.com (EMEA, NAM, ANZ, KOREA, CHINE). Photographes - Salvatore Caputo & Colin Le Dorlot. Direction créative et stylisme - The Broken Arm #SalomonSportstyle“



salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle Salomon TECHAMPHIBIAN FOR @thebrokenarm  
A hybridized consecration of alpine tradition and beauty celebrating the 12th instalment in a long-standing alliance between The Broken Arm and Salomon.

Available now at the Broken Arm and 9th June 2022 on salomon.com (EMEA, NAM, ANZ, KOREA, CHINA)

Photographers — Salvatore Caputo & Colin Le Dorlot  
Creative Direction and styling — The Broken Arm

#SalomonSportstyle

Modifié · 9 sem Voir la traduction

purplemountains Sheeeesh! 8 sem 1 J'aime Répondre

barbarella.marrocco DM for collab 8 sem Répondre Voir la traduction

Aimé par july\_btlln et 1,238 autres personnes

JUIN 7

Ajouter un commentaire... Publier

**Figure n°27**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Photographie seule</p> <p>Objet de la publication : Salomon TECHAMPHIBIAN</p>	<p>Type d'image : photographie</p> <p>Signes coloristiques : couleurs sombres qui contrastent avec un ciel chaud</p> <p>Signes typographiques : logo des deux marques, localisation</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : une femme jeune</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : en train de nager, toujours allongée. Mais ce n'est pas une nage d'effort, c'est une nage presque artistique. L'eau n'est pas agitée</p> <p>Type d'objets représentés : vêtements et chaussures</p> <p>Représentation des objets : la paire de chaussure et un legging bleu brillant</p> <p>Condition des objets représentés : très bon état, mais mouillé</p> <p>Localisation : milieu naturel</p> <p>Lieux représentés : petit étendu d'eau en face de roches et d'une plus grande proportion d'eau</p> <p>Présence de la ville : aucune</p> <p>Présence de la nature : abondante</p> <p>Traitement de l'image : flash qui rend les couleurs très claires</p> <p>Cadrage : coupé à la taille</p> <p>Éléments stylistiques divers : aucun</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : sérieuse</p> <p>Champs lexicaux : mélange : hybridation souvenir : longue date, beauté alpine</p> <p>Adjectifs :</p> <p>Expressions mélioratrices : beauté alpine</p> <p>Référents culturels : photographie mode</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>photographie d'art, affiche publicitaire, ou d'exposition</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Rester accrochée à un territoire local</p>

## Figure n°28

Description traduite : “Salomon RX Slide 3.0 pour BEAMS. Une interprétation saisonnière de la RX SLIDE 3.0 par @beams\_official. Disponible sur salomon.com  
 Photographe - @teruohorikoshi. Styliste - @yujililynakata. Direction artistique - @jinhase\_\_. Styliste d'accessoires - @chan\_shi26. Modèle - @lissas\_\_ns  
 #SalomonSportstyle”



salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle Salomon RX Slide 3.0 FOR BEAMS  
 A seasonal interpretation of the RX SLIDE 3.0 by @beams\_official

Available on salomon.com

Photographer — @teruohorikoshi  
 Styling — @yujililynakata  
 Art direction — @jinhase\_\_  
 Prop styling — @chan\_shi26  
 Model — @lissas\_\_ns

#SalomonSportstyle

9 sem Voir la traduction

xiadanicampos Is this available on the Canadian website?  
 9 sem Répondre Voir la traduction

\_b.lee  
 9 sem Répondre

Aimé par hobipolar et 597 autres personnes  
 JUN 3

Ajouter un commentaire... Publier

salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle Salomon RX Slide 3.0 FOR BEAMS  
 A seasonal interpretation of the RX SLIDE 3.0 by @beams\_official

Available on salomon.com

Photographer — @teruohorikoshi  
 Styling — @yujililynakata  
 Art direction — @jinhase\_\_  
 Prop styling — @chan\_shi26  
 Model — @lissas\_\_ns

#SalomonSportstyle

9 sem Voir la traduction

xiadanicampos Is this available on the Canadian website?  
 9 sem Répondre Voir la traduction

\_b.lee  
 9 sem Répondre

Aimé par hobipolar et 597 autres personnes  
 JUN 3

Ajouter un commentaire... Publier

salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle Salomon RX Slide 3.0 FOR BEAMS  
 A seasonal interpretation of the RX SLIDE 3.0 by @beams\_official

Available on salomon.com

Photographer — @teruohorikoshi  
 Styling — @yujililynakata  
 Art direction — @jinhase\_\_  
 Prop styling — @chan\_shi26  
 Model — @lissas\_\_ns

#SalomonSportstyle

9 sem Voir la traduction

xiadanicampos Is this available on the Canadian website?  
 9 sem Répondre Voir la traduction

\_b.lee  
 9 sem Répondre

Aimé par hobipolar et 597 autres personnes  
 JUN 3

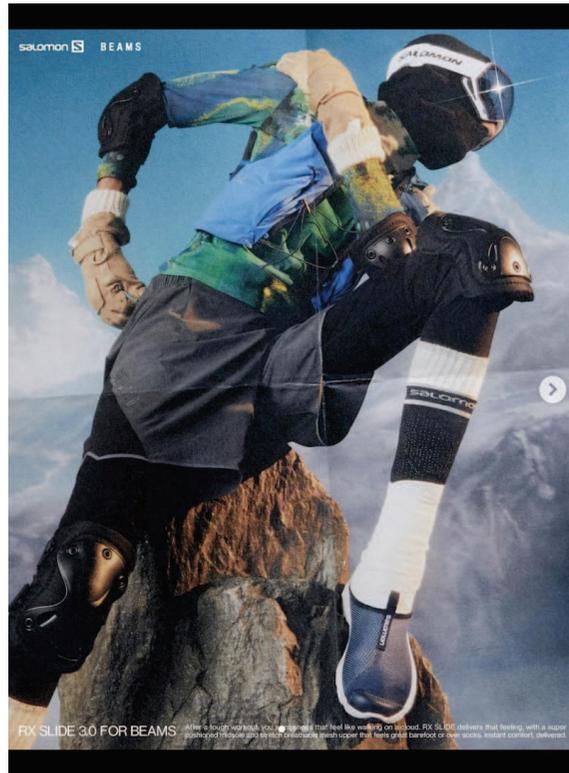
Ajouter un commentaire... Publier

**Figure n°28**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Carrousel de photographies</p> <p>Objet de la publication : Salomon RX Slide 3.0</p>	<p>Type d'image : Photographie</p> <p>Signes coloristiques : mélange de couleurs chaudes et de couleurs froides</p> <p>Signes typographiques : gros titre sur le premier post, petits sur le suivant</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : homme de la trentaine</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) :</p> <p>Type d'objets représentés : paire de chaussures            Représentation des objets : portés            Condition des objets représentés : bon état            Localisation : inconnu            Lieux représentés : dessert mis en scène            Présence de la ville : par le format du post, par les accessoires, par le fait de remplacer la couleur du sable            Présence de la nature : remplacée : sable bleu, montagne imprimée sur une toile, globe tenu dans la main. Présence également par une brume visuelle permanente</p> <p>Traitement de l'image : presque poussiéreuse, des étoiles de lumières pour accentuer la brillance des métaux sur les images</p> <p>Cadrage : gros plan et plan large</p> <p>Éléments stylistiques divers : beaucoup d'éléments, on est sur du layering de vêtements et d'informations entre texte et image.</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : narratif</p> <p>Tonalité : publicitaire</p> <p>Champs lexicaux :</p> <p>confort : nuage, confortable, sensation            publicité : after a, super</p> <p>Types de verbe utilisés : aucun</p> <p>Adjectifs : confortable</p> <p>Expressions mélioratives : marcher sur un nuage</p> <p>Référents culturels : campagne mode</p> <p>Appel à l'action : aucun</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>editorial mode, article de presse sur une paire de chaussures avec un effort volontaire sur le stylisme</p> <p>dissonance entre l'aspect de la paire de chaussure et les styles qui l'accompagnent</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>esthétiser la nature et la sensation de confort</p>

## Figure n°29

Description traduite : "Salomon RX Slide 3.0 POUR @beams\_official. Incarnant les idées de prendre soin de soi et de vivre le moment présent. Disponible le 3 juin 2022 sur salomon.com Photographe - @teruohorikoshi Styliste - @yujililynakata Direction artistique - @jinhase\_\_ Accessoires - @chan\_shi26 Modèle - @lisas\_\_ns#SalomonSportstyle"



salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle Salomon RX Slide 3.0 FOR @beams\_official  
 Embodying the ideas of self care and living in the present moment.  
 Available on 3rd June 2022 on salomon.com  
 Photographer — @teruohorikoshi  
 Styling — @yujililynakata  
 Art direction — @jinhase\_\_  
 Prop styling — @chan\_shi26  
 Model — @lisas\_\_ns  
 #SalomonSportstyle

9 sem Voir la traduction

lovetrailsfestival  
 9 sem Répondre

carmenblauvent Fantastic image  
 9 sem Répondre Voir la traduction

Aimé par hobipolar et 1,577 autres personnes  
 JUN 3

Ajouter un commentaire... Publier



salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle Salomon RX Slide 3.0 FOR @beams\_official  
 Embodying the ideas of self care and living in the present moment.  
 Available on 3rd June 2022 on salomon.com  
 Photographer — @teruohorikoshi  
 Styling — @yujililynakata  
 Art direction — @jinhase\_\_  
 Prop styling — @chan\_shi26  
 Model — @lisas\_\_ns  
 #SalomonSportstyle

9 sem Voir la traduction

lovetrailsfestival  
 9 sem Répondre

carmenblauvent Fantastic image  
 9 sem Répondre Voir la traduction

Aimé par hobipolar et 1,577 autres personnes  
 JUN 3

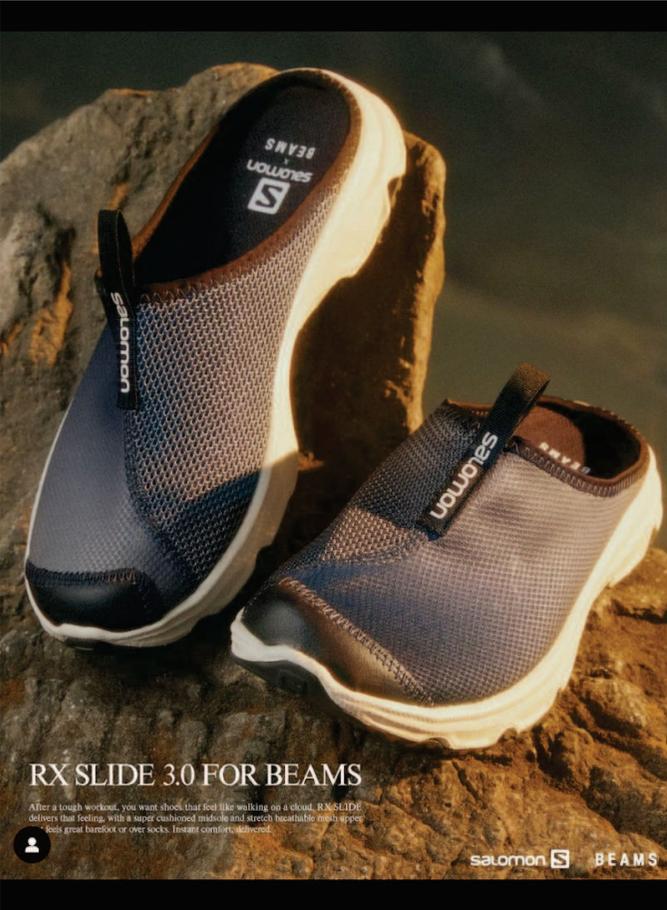
Ajouter un commentaire... Publier

**Figure n°29**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Carrousel de photographies</p> <p>Objet de la publication : Salomon RX Slide 3.0</p>	<p>Type d'image : scan et photographie</p> <p>Signes coloristiques : plutôt peu contrasté</p> <p>Signes typographiques : bodycopy</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : inconnu sur la première photo</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : mis en scène en train de gravir un faux sommet</p> <p>Type d'objets représentés : panoplie d'objets</p> <p>Représentation des objets : portés</p> <p>Condition des objets représentés : très bon état</p> <p>Localisation : studio photo et magazine</p> <p>Lieux représentés : nature mise en scène</p> <p>Présence de la ville : veste en cuir</p> <p>Présence de la nature : par un scan d'une photographie. par les vêtements, mais on dirait un déguisement tellement il y a de layering. C'est grotesque. Photographie derrière les gens, ce n'est pas la "vraie" nature</p> <p>Traitement de l'image : pages de magazine</p> <p>Cadrage : plan large contre plongé suivi d'un plan buste</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : froide, sérieuse</p> <p>Champs lexicaux :</p> <p>Incarnation</p> <p>Bien-être : prendre soin de soi, vivre le moment présent</p> <p>Adjectifs : aucun</p> <p>Référents culturels : campagne mode</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Post d'archives ou éditorial. On ne se sent pas dans la vraie nature</p> <p>On a même une photo où on ne voit pas du tout la paire sur un post dédié à la paire</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Vendre un produit lifestyle adapté à une utilisation quotidienne. L'expression "vivre le moment présent" fait très état d'esprit à adopter dans la vie</p>

## Figure n°30

**Description traduite :** "SALOMON RX Slide 3.0 pour @beams\_official. Disponible le 3 juin 2022 sur salomon.com (NAM, ANZ). Photographe - @teruohorikoshi. Stylisme - @yujililynakata. Direction artistique - @jinhase\_\_. Accessoires - @chan\_shi26. Modèle - @lisas\_\_ns #SalomonSportstyle"



The image shows a pair of Salomon RX Slide 3.0 FOR BEAMS sneakers. The shoes are dark blue with a white mesh upper and a white midsole. They are positioned on a dark, textured rock surface. The Salomon logo is visible on the tongue and the side of the shoes. At the bottom of the image, there is text: "RX SLIDE 3.0 FOR BEAMS" and "After a tough workout, you want shoes that feel like walking on a cloud. RX SLIDE delivers that feeling. With a super cushioned midsole and stretch breathable mesh upper, they're great barefoot or over socks. Insect repellent, too." The Salomon and BEAMS logos are at the bottom right.

**salomonsportstyle** • Abonné(e)

**salomonsportstyle** SALOMON RX Slide 3.0 FOR @beams\_official  
Available on 3rd June 2022 on salomon.com (NAM, ANZ)  
Photographer — @teruohorikoshi  
Styling — @yujililynakata  
Art direction — @jinhase\_\_  
Prop styling — @chan\_shi26  
Model — @lisas\_\_ns  
#SalomonSportstyle

Modifié · 10 sem · Voir la traduction

**loonshadow** When are these going on sale ?  
9 sem · Répondre · Voir la traduction

**4cmoon** What sizes  
9 sem · Répondre · Voir la traduction

**choguan666** Any specific time ?

Aimé par **plugito\_** et 2,032 autres personnes

MAI 30

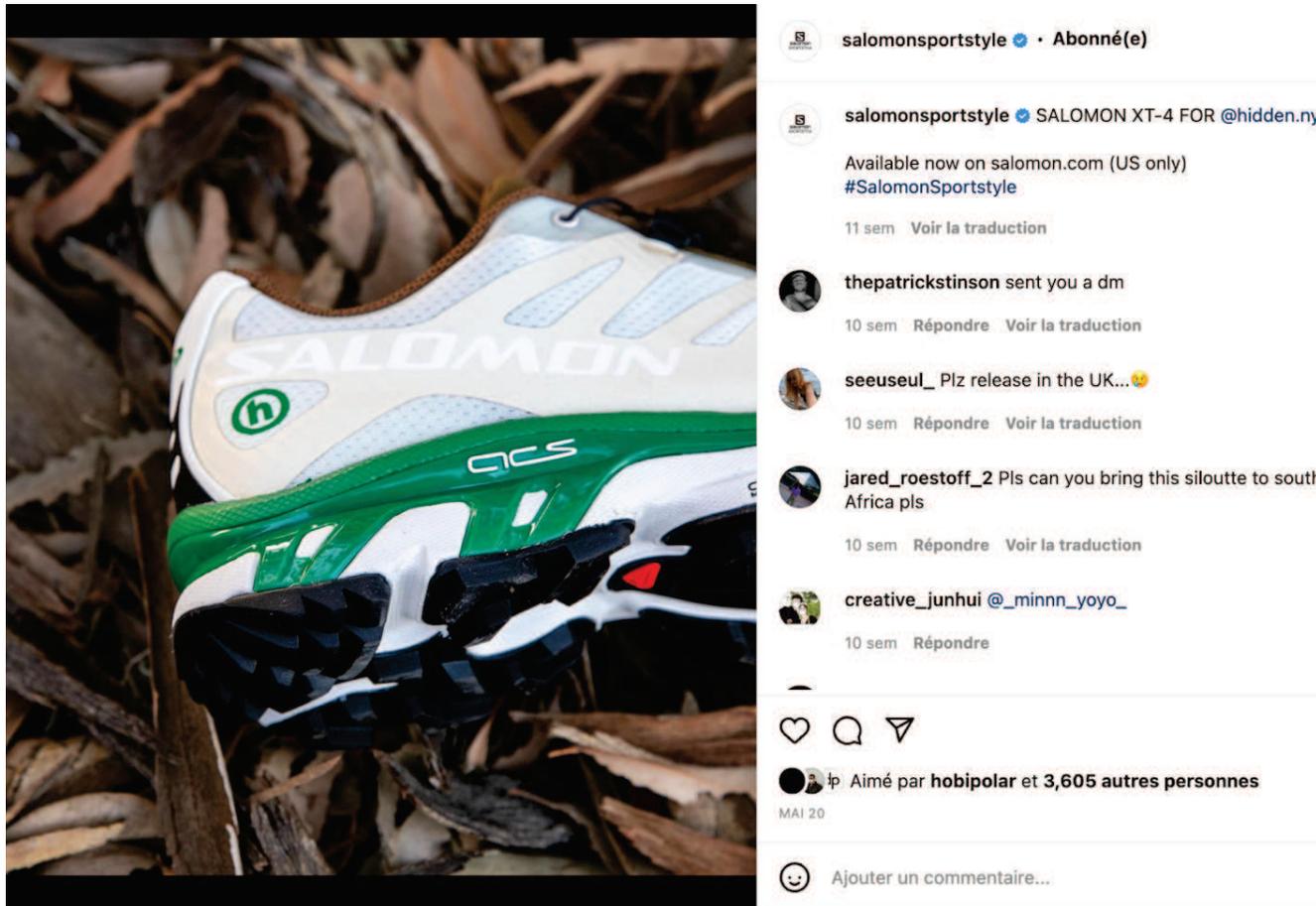
Ajouter un commentaire... **Publier**

**Figure n°30**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Photographie seule</p> <p>Objet de la publication : SALOMON RX Slide 3.0</p>	<p>Type d'image : photographie</p> <p>Signes coloristiques : couleurs chaudes, dorées. Comme un couché de soleil à la fin de la journée</p> <p>Signes typographiques : logo beams, logo salomon. petit texte informatif</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : aucun</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales ) : aucun</p> <p>Type d'objets représentés : paire de chaussures</p> <p>Représentation des objets : non porté, bien présenté sur un rocher</p> <p>Condition des objets représentés : très bon état, jamais porté</p> <p>Localisation : milieu naturel</p> <p>Lieux représentés : haut d'un massif rocheux</p> <p>Présence de la ville : non</p> <p>Présence de la nature : oui</p> <p>Traitement de l'image : ensoleillée</p> <p>Cadrage : plan produit</p> <p>Éléments stylistiques divers : aucun</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : marchande</p> <p>Champs lexicaux : aucun</p> <p>Adjectifs : aucun</p> <p>Expressions mélioratives : aucun</p> <p>Référents culturels : campagne mode</p> <p>Appel à l'action : aucun</p> <p>Codes digitaux : hasthag et arobase</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>campagne de vente d'une paire</p> <p>la nature est là sans être là : on voit le reflet du soleil mais pas le soleil. on voit la roche sans la montagne. on voit le ciel sans le ciel. Tout pourrait être artificiel</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>body copy. relation de complémentarité du texte à l'image.</p>

## Figure n°31

Description traduite : "SALOMON XT-4 POUR @hidden.ny. Disponible dès maintenant sur salomon.com (US uniquement) #SalomonSportstyle"



**Figure n°31**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Photographie seule</p> <p>Objet de la publication : SALOMON XT-4</p>	<p>Type d'image : photographie</p> <p>Signes coloristiques : vert et blanc</p> <p>Signes typographiques : gros salomon sur la paire, technologie ACS montrée</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : aucun</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : aucun</p> <p>Type d'objets représentés : paire</p> <p>Représentation des objets : non porté</p> <p>Condition des objets représentés : neuf, jamais utilisé</p> <p>Localisation : milieu naturel</p> <p>Lieux représentés : pelouse</p> <p>Présence de la ville : non</p> <p>Présence de la nature : oui</p> <p>Traitement de l'image : simple</p> <p>Cadrage : rapproché</p> <p>Éléments stylistiques divers : aucun</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : descriptif</p> <p>Tonalité : marchande</p> <p>Champs lexicaux : aucun</p> <p>Adjectifs : aucun</p> <p>Marqueurs énonciatifs : aucun</p> <p>Expressions mélioratrices : aucune</p> <p>Référents culturels : @hidden.ny</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : hashtag et arobase</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>On crée une balance entre ville et nature. @hidden.ny va signifier une certaine forme d'urbanisme. Dans leur description Instagram, on voit écrit en localisation : Manhattan, New York</p> <p>On met l'accent sur la technologie produit écrite sur les produits : on fait passer la nature par la performance, et la performance par sa signification produit</p>	<p>Effet de sens et connotations : emphase sur le compte de curation @hidden.ny</p>



**Figure n°32**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Carrousel de photographies</p> <p>Objet de la publication : SALOMON XT-4</p>	<p>Type d'image : photographie</p> <p>Signes coloristiques : vert et blanc</p> <p>Signes typographiques : gros salomon sur la paire, technologie du SLAB, ce qu'on ne voit pas sur les autres paires classiques</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : aucun</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : aucun</p> <p>Type d'objets représentés : paire</p> <p>Représentation des objets : non porté</p> <p>Condition des objets représentés : neuf, jamais utilisé</p> <p>Localisation : inconnue</p> <p>Lieux représentés : inconnu</p> <p>Présence de la ville : non</p> <p>Présence de la nature : non</p> <p>Traitement de l'image : simple</p> <p>Cadrage : très rapproché</p> <p>Éléments stylistiques divers : aucun</p>	<p>fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : descriptif</p> <p>Tonalité : marchande</p> <p>Champs lexicaux : aucun</p> <p>Adjectifs : aucun</p> <p>Marqueurs énonciatifs : aucun</p> <p>Expressions mélioratives : aucune</p> <p>Référents culturels : @hidden.ny</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : hashtag et arobase</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>On met l'emphasis sur la technologie produit écrite sur les produit : on fait passer la technique au premier plan, et la performance par sa signification produit</p>	<p>Effet de sens et connotations : emphase sur le compte de curation @hidden.ny</p>

## Figure n°33

Description traduite : "Salomon XT-4 pour Hidden. Disponible vendredi 🌱 12h00 - HiddenRsrch.com (Global) 15h00 - HiddenPPF.com (mondial) 15h00 - Salomon.com (États-Unis uniquement) Heure de l'Est (ET) Vidéo par : @other\_\_\_studio @salomonportstyle @hidden.ppf"



hidden.ny et salomonsportstyle

hidden.ny Salomon XT-4 for Hidden Available on Friday 🌱  
12pm - HiddenRsrch.com (Global)  
3pm - HiddenPPF.com (Global)  
3pm - Salomon.com (US only) Eastern Time (ET)

Video by: @other\_\_\_studio

@salomonsportstyle  
@hidden.ppf

Modifié · 12 sem Voir la traduction

rsingstar 🔥  
11 sem Répondre

alvaromorreno\_ Are these true to size?  
12 sem Répondre Voir la traduction

creativeinspos Nahh this is crazy 🔥  
12 sem Répondre Voir la traduction

177,194 vues  
MAY 16



hidden.ny Salomon XT-4 for Hidden Available on Friday 🌱  
12pm - HiddenRsrch.com (Global)  
3pm - HiddenPPF.com (Global)  
3pm - Salomon.com (US only) Eastern Time (ET)

Video by: @other\_\_\_studio

@salomonsportstyle  
@hidden.ppf

Modifié · 12 sem Voir la traduction

rsingstar 🔥  
10 sem Répondre

alvaromorreno\_ Are these true to size?  
12 sem Répondre Voir la traduction

creativeinspos Nahh this is crazy 🔥  
12 sem Répondre Voir la traduction

177,194 vues  
MAY 16



hidden.ny Salomon XT-4 for Hidden Available on Friday 🌱  
12pm - HiddenRsrch.com (Global)  
3pm - HiddenPPF.com (Global)  
3pm - Salomon.com (US only) Eastern Time (ET)

Video by: @other\_\_\_studio

@salomonsportstyle  
@hidden.ppf

Modifié · 12 sem Voir la traduction

rsingstar 🔥  
10 sem Répondre

alvaromorreno\_ Are these true to size?  
12 sem Répondre Voir la traduction

creativeinspos Nahh this is crazy 🔥  
12 sem Répondre Voir la traduction

177,194 vues  
MAY 16

**Figure n°33**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Animation 3D</p> <p>Objet de la publication : Salomon XT-4</p>	<p>Type d'image : de synthèse</p> <p>Signes coloristiques : couleurs bleu et grises, assez froides</p> <p>Signes typographiques : aucun</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : homme caucasien jeune modélisé</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales ) : il marche, sa posture est très sérieuse.</p> <p>Type d'objets représentés : est représenté un équipement entier outdoor</p> <p>Représentation des objets : portés</p> <p>Condition des objets représentés : intact</p> <p>Localisation : milieu naturel artificiel</p> <p>Lieux représentés : inconnu, probablement des rochers à côté d'une plage</p> <p>Présence de la ville : par la technologie utilisée</p> <p>Présence de la nature : par son image 3D</p> <p>Traitement de l'image : 3D</p> <p>Cadrage : plusieurs plan, dont large et rapproché</p> <p>Éléments stylistiques divers : veste de pluie capuchée jusqu'aux yeux</p>	<p>fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : descriptif</p> <p>Tonalité : marchande</p> <p>Champs lexicaux : aucun</p> <p>Adjectifs : aucun</p> <p>Marqueurs énonciatifs : aucun</p> <p>Expressions mélioratrices : aucune</p> <p>Référents culturels : @hidden.ny</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : hashtag et arobase</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Dissonance entre le sur équipement et les conditions pas si hostiles que ça de la nature. dissonance entre le milieu mouillé et les produits parfaitement secs et non abîmés.</p> <p>La paire fait performance : elle tourne sur elle-même, elle lévite, elle se transforme en logo alors qu'elle n'est plus portée. Elle passe d'un moyen de la performance à performance elle-même</p>	<p>Effet de sens et connotations : emphase sur le compte de curation @hidden.ny</p>

## Figure n°34

**Description traduite :** “SALOMON SPEEDCROSS 3 MINDFUL. Une chaussure qui n'a pas besoin d'être présentée, en tant que symbole de notre héritage en matière de trail, mais aussi en tant que choix de vie responsable pour les citoyens soucieux du climat de notre planète. La SPEEDCROSS 3 MINDFUL a été repensée et développée avec l'ambition et l'objectif de faire mieux, avec un upper fabriqué à partir d'un mélange de matériaux recyclés. COLLECTION SS22 MINDFUL - SPEEDCROSS 3 MINDFUL disponible sur salomon.com XT-6, XT-WINGS 2 MINDFUL bientôt disponibles.”

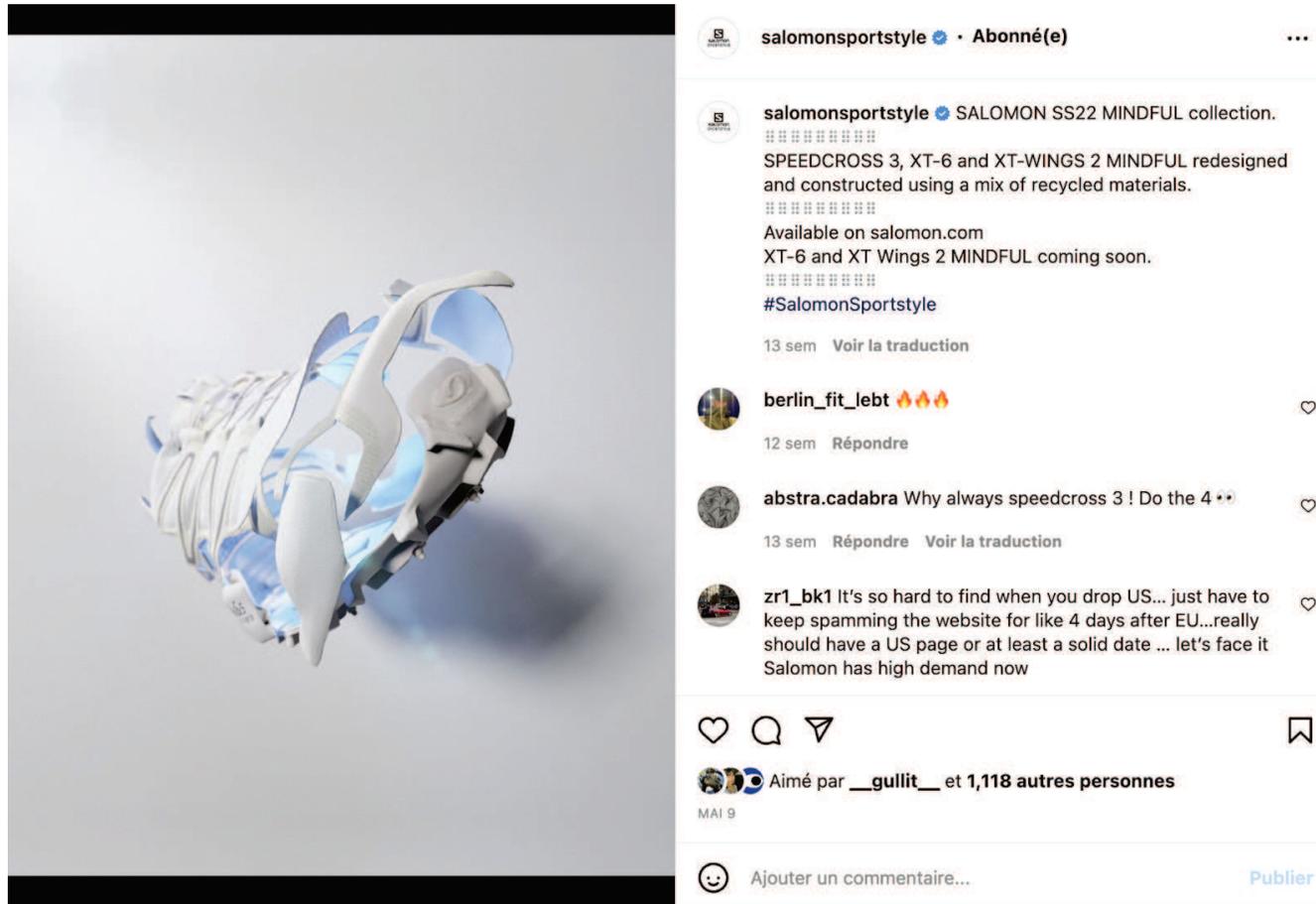


**Figure n°34**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Photographie seule</p> <p>Objet de la publication : SALOMON SPEEDCROSS 3 MINDFUL</p>	<p>Type d'image : image 3D</p> <p>Signes coloristiques : blancheur accrue</p> <p>Signes typographiques : sur la paire de chaussure, les technologies et le nom de la marque</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : aucun</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : aucun</p> <p>Type d'objets représentés : paire de chaussures</p> <p>Représentation des objets : en lévitation</p> <p>Condition des objets représentés : intact, parfaitement propre</p> <p>Localisation : inconnu</p> <p>Lieux représentés : vide, environnement blanc indélimité</p> <p>Présence de la ville : non</p> <p>Présence de la nature : non</p> <p>Traitement de l'image : 3D</p> <p>Cadrage : centré sur le produit</p> <p>Éléments stylistiques divers : aucun</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : responsable</p> <p>Champs lexicaux :</p> <p>écologie : : choix de vie, -responsable, soucieux, planète, climat, recyclé</p> <p>Adjectifs : recyclé</p> <p>Expressions mélioratives : "une chaussure qui n'a pas besoin d'être présentée"</p> <p>Référents culturels : aucun</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations : Libre interprétation du territoire entre la ville et la nature par effet de décontextualisation.</p> <p>Performance de la paire qui lévite</p>	<p>Effet de sens et connotations : porter un engagement écologique sur les méthodes de production de Salomon</p> <p>légitimation de l'histoire de Salomon</p>

## Figure n°35

**Description traduite :** "SALOMON SS22 collection MINDFUL. SPEEDCROSS 3, XT-6 et XT-WINGS 2 MINDFUL repensés et fabriqués à partir d'un mélange de matériaux recyclés. Disponible sur salomon.com. XT-6 et XT Wings 2 MINDFUL bientôt disponibles. #SalomonSportstyle"

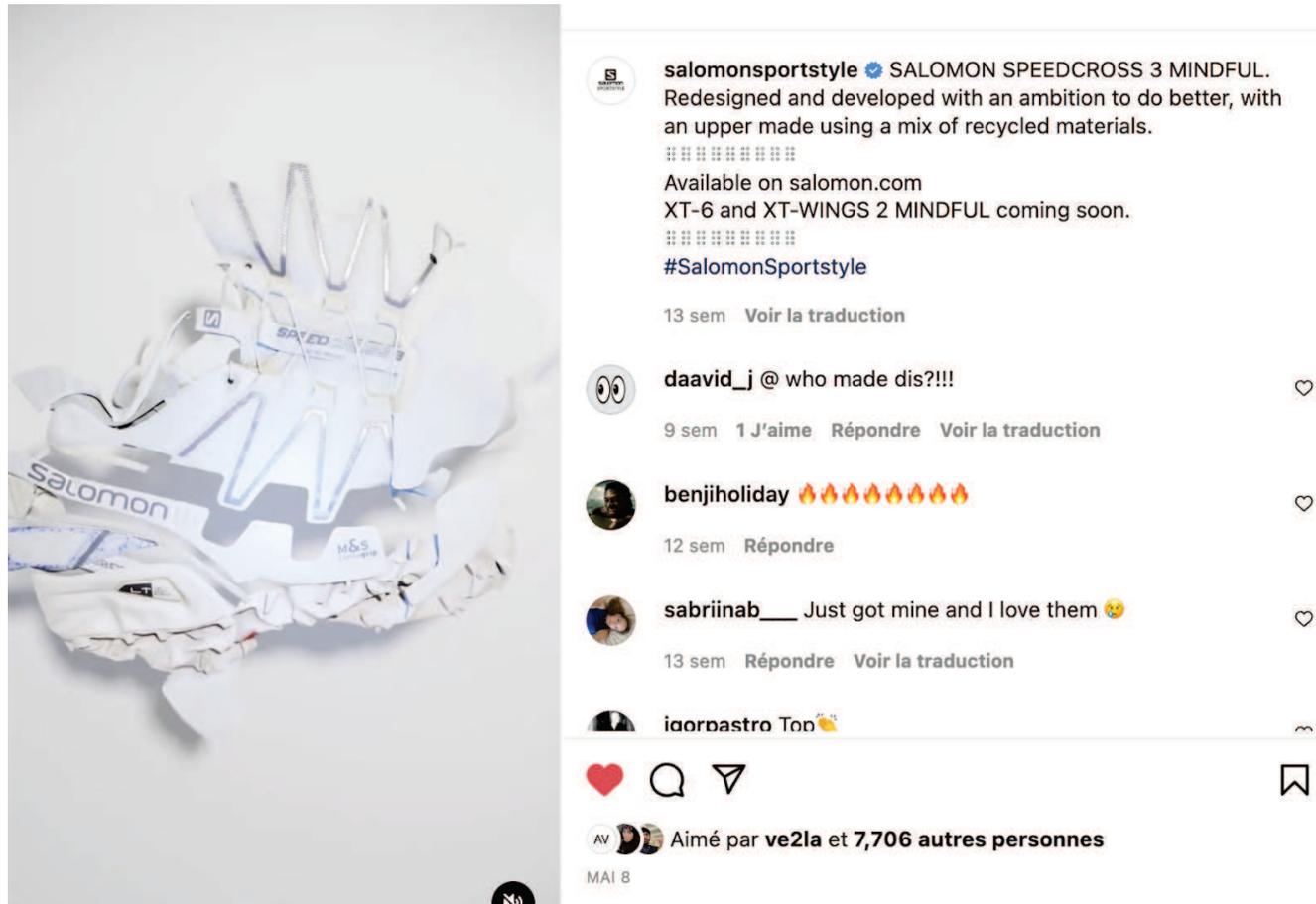


**Figure n°35**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Photographie 3D</p> <p>Objet de la publication : SALOMON SS22 collection MINDFUL</p>	<p>Type d'image : image de synthèse</p> <p>Signes coloristiques : blancheur</p> <p>Signes typographiques : aucun</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : aucun</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales ) : aucun</p> <p>Type d'objets représentés : paire</p> <p>Représentation des objets : en lévitation</p> <p>Condition des objets représentés : éclaté, mais en très bon état</p> <p>Localisation : dans un milieu neutre</p> <p>Lieux représentés : inconnu</p> <p>Présence de la ville : par le procédé technologique</p> <p>Présence de la nature : aucun</p> <p>Traitement de l'image : 3D, vue éclatée du produit, lumière bleue dans le produit</p> <p>Cadrage : sur la paire</p> <p>Éléments stylistiques divers : aucun</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : responsable</p> <p>Champs lexicaux :</p> <p>écologie : : choix de vie, -responsable, soucieux, planète, climat, recyclé</p> <p>Adjectifs : recyclé</p> <p>Expressions mélioratives : aucun</p> <p>Référents culturels : aucun</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Valorisation de la technologie : lumière bleue, paire éclatée...</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>porter un engagement écologique sur les méthodes de production de Salomon</p>

## Figure n°36

**Description traduite :** "SALOMON SPEEDCROSS 3 MINDFUL. Repensé et développé avec l'ambition de toujours mieux faire, avec un "upper" fabriqué à partir d'un mélange de matériaux recyclés. Disponible sur salomon.com XT-6 et XT-WINGS 2 MINDFUL bientôt disponibles. #SalomonSportstyle"

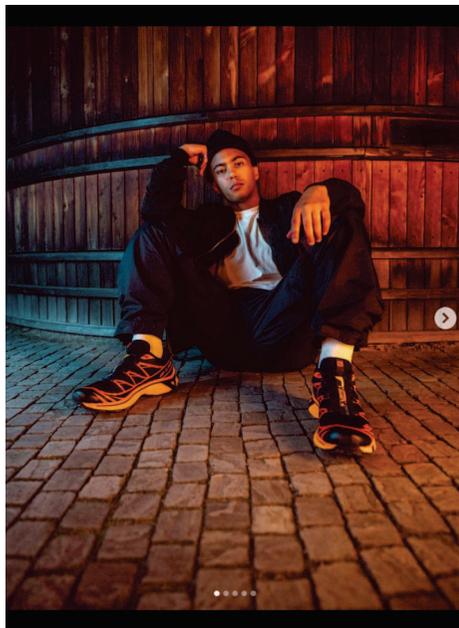


**Figure n°36**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Vue éclatée animée</p> <p>Objet de la publication : SALOMON SPEEDCROSS 3 MINDFUL</p>	<p>Type d'image : succession de plans vidéos d'image de synthèse</p> <p>Signes coloristiques : blancheur</p> <p>Signes typographiques : aucun</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : aucun</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : aucun</p> <p>Type d'objets représentés : paire</p> <p>Représentation des objets : en lévitation, on passe sur les détails de la paire pour montrer sa qualité</p> <p>Condition des objets représentés : éclaté, mais en très bon état</p> <p>Localisation : dans un milieu neutre</p> <p>Lieux représentés : inconnu</p> <p>Présence de la ville : par le procédé technologique</p> <p>Présence de la nature : aucun</p> <p>Traitement de l'image : 3D, vue éclatée du produit, lumière bleue dans le produit</p> <p>Cadrage : sur la paire</p> <p>Éléments stylistiques divers : aucun</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : responsable</p> <p>Champs lexicaux :</p> <p>écologie : : choix de vie, -responsable, soucieux, planète, climat, recyclé</p> <p>Adjectifs : recyclé</p> <p>Expressions mélioratives : aucun</p> <p>Référents culturels : aucun</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Valorisation de la technologie : lumière bleue, paire éclatée... D'habitude c'est les objets complexes, élaborés, techniques qu'on montre en vue éclatée. On passe dans le macro détail</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>porter un engagement écologique sur les méthodes de production de Salomon</p>

## Figure n°37

**Description traduite :** “Collection Salomon ASPHALT. Salomon XT-6, XT-WINGS 2 et SPEEDCROSS 3 GRADIENT désormais disponibles dans des teintes orange vives inédites pour SS22. Disponible sur salomon.com. Photographe - @pangea. Talent - @white\_vader. #SalomonSportstyle”



salomonsportstyle · Abonné(e)

salomonsportstyle Salomon ASPHALT collection.  
Salomon XT-6, XT-WINGS 2 and SPEEDCROSS 3 GRADIENT now available in unprecedent vibrant orange hues for SS22.  
Available on salomon.com  
Photographer — @pangea  
Talent — @white\_vader  
#SalomonSportstyle  
13 sem Voir la traduction

lebogangramfate Can you get these in South Africa?  
13 sem Répondre Voir la traduction

perceptualdeprivation @bryandiaz can you get a word put in for a USA Salo page? These posts do not pertain to the American trail runners like myself or people the love the S LAB or sport style collection.  
13 sem 1 J'aime Répondre Voir la traduction

Aimé par ve2la et 2,627 autres personnes  
MAI 5

Ajouter un commentaire... Publier



salomonsportstyle · Abonné(e)

salomonsportstyle Salomon ASPHALT collection.  
Salomon XT-6, XT-WINGS 2 and SPEEDCROSS 3 GRADIENT now available in unprecedent vibrant orange hues for SS22.  
Available on salomon.com  
Photographer — @pangea  
Talent — @white\_vader  
#SalomonSportstyle  
13 sem Voir la traduction

lebogangramfate Can you get these in South Africa?  
13 sem Répondre Voir la traduction

perceptualdeprivation @bryandiaz can you get a word put in for a USA Salo page? These posts do not pertain to the American trail runners like myself or people the love the S LAB or sport style collection.  
13 sem 1 J'aime Répondre Voir la traduction

Aimé par ve2la et 2,627 autres personnes  
MAI 5

Ajouter un commentaire... Publier

**Figure n°37**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Carrousel de photographies</p> <p>Objet de la publication : ASPHALT. Salomon XT-6</p>	<p>Type d'image : photographie lifestyle</p> <p>Signes coloristiques : couleurs sombres et rouge</p> <p>Signes typographiques : nom de la paire et technologie</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : homme de la vingtaine</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : assis par terre et sur le bord d'un muret, fixe la caméra d'un air sérieux et assuré</p> <p>Type d'objets représentés : paire de chaussures, ensemble de jogging, t shirt et bonnet</p> <p>Représentation des objets : portés</p> <p>Condition des objets représentés : parfaite</p> <p>Localisation : dans les rues</p> <p>Lieux représentés : milieu urbain</p> <p>Présence de la ville : oui, de nuit</p> <p>Présence de la nature : par des arbustes en second plan</p> <p>Traitement de l'image : rien de particulier</p> <p>Cadrage : contre plongée</p> <p>Éléments stylistiques divers : aucun</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : marchande</p> <p>Champs lexicaux : aucun</p> <p>Adjectifs : aucun</p> <p>Expressions mélioratives : aucun</p> <p>Référents culturels : aucun</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>forme de ville hostile à laquelle l'homme est préparé grâce à sa tenue sombre, son ensemble et sa paire agressive orange vive</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>volonté de vendre la paire à des urbains vivants dans des quartiers</p>

## Figure n°38

Description traduite : "Salomon XT-6 en coloris Black / Magnet / Vibrant Orange pour la collection SS22 ASPHALT. Disponible sur salomon.com  
Photographe - @pangea. Talent - @white\_vader. #SalomonSportstyle"



salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle Salomon XT-6 in Black / Magnet / Vibrant Orange colorway for SS22 ASPHALT collection.

Available on salomon.com

Photographer — @pangea  
Talent — @white\_vader  
#SalomonSportstyle

14 sem Voir la traduction

genowillenberg can we please get some in South Africa 🇿🇦

13 sem Répondre Voir la traduction

genowillenberg @irshaads @pierrejohnsondj

13 sem 1 J'aime Répondre

— Afficher les réponses (2)

oscarreadd @willsheedy\_

13 sem 1 J'aime Répondre

Aimé par hobipolar et 6,044 autres personnes

MAI 3

Ajouter un commentaire... Publier



salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle Salomon XT-6 in Black / Magnet / Vibrant Orange colorway for SS22 ASPHALT collection.

Available on salomon.com

Photographer — @pangea  
Talent — @white\_vader  
#SalomonSportstyle

14 sem Voir la traduction

genowillenberg can we please get some in South Africa 🇿🇦

13 sem Répondre Voir la traduction

genowillenberg @irshaads @pierrejohnsondj

13 sem 1 J'aime Répondre

— Afficher les réponses (2)

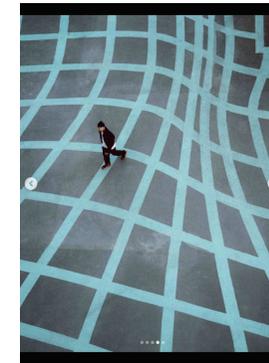
oscarreadd @willsheedy\_

13 sem 1 J'aime Répondre

Aimé par hobipolar et 6,044 autres personnes

MAI 3

Ajouter un commentaire... Publier



salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle Salomon XT-6 in Black / Magnet / Vibrant Orange colorway for SS22 ASPHALT collection.

Available on salomon.com

Photographer — @pangea  
Talent — @white\_vader  
#SalomonSportstyle

14 sem Voir la traduction

genowillenberg can we please get some in South Africa 🇿🇦

13 sem Répondre Voir la traduction

genowillenberg @irshaads @pierrejohnsondj

13 sem 1 J'aime Répondre

— Afficher les réponses (2)

oscarreadd @willsheedy\_

13 sem 1 J'aime Répondre

Aimé par hobipolar et 6,044 autres personnes

MAI 3

Ajouter un commentaire... Publier

**Figure n°38**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Carrousel de photographies</p> <p>Objet de la publication : Salomon XT-6</p>	<p>Type d'image : photographie lifestyle</p> <p>Signes coloristiques : couleurs claires</p> <p>Signes typographiques : nom de la paire et technologie</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : homme de la vingtaine</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales ) : debout dans un quartier, fixe la caméra d'un air sérieux et assuré</p> <p>Type d'objets représentés : paire de chaussures, ensemble de jogging, t shirt et bonnet</p> <p>Représentation des objets : portés</p> <p>Condition des objets représentés : parfaite</p> <p>Localisation : sur un parking</p> <p>Lieux représentés : milieu urbain</p> <p>Présence de la ville : oui, de nuit</p> <p>Présence de la nature : aucune</p> <p>Traitement de l'image : lumière éblouissante</p> <p>Cadrage : contre plongée qui donne un effet de grandeur à la ville et aux immeubles</p> <p>Éléments stylistiques divers : aucun</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : marchande</p> <p>Champs lexicaux : aucun</p> <p>Adjectifs : aucun</p> <p>Expressions mélioratives : aucun</p> <p>Référents culturels : aucun</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>La ville semble être le terrain. Ce n'est plus la nature que la paire permet d'arpenter, mais la cité.</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>volonté de vendre la paire à des urbains vivants dans des quartiers</p>

## Figure n°39

Description traduite : "SALOMON X COMME DES GARÇONS. Pour la saison 22, le SR90 fusionne l'esthétique de luxe classique de @CommedesGarçons avec la technologie de performance de Salomon pour un look noir et blanc minimaliste. Disponible chez @commedesgarçons, dans les magasins Dover Street Market et chez certains partenaires dans le reste du monde. #SalomonSportstyle"



salomonsportstyle · Abonné(e)

salomonsportstyle · SALOMON X COMME DES GARÇONS

For SS22, the SR90 merges @CommedesGarçons' archetypal luxury aesthetic, with Salomon's performance-focused tech for a minimalist black-and-white look.

Available at @commedesgarçons, Dover Street Market stores and selected partners around the world.

#SalomonSportstyle

14 sem Voir la traduction

rafaellcave Perfect for parkour 🏃🏻‍♂️🔥

13 sem Répondre Voir la traduction ...

purplebiclighter Ugly

14 sem Répondre Voir la traduction

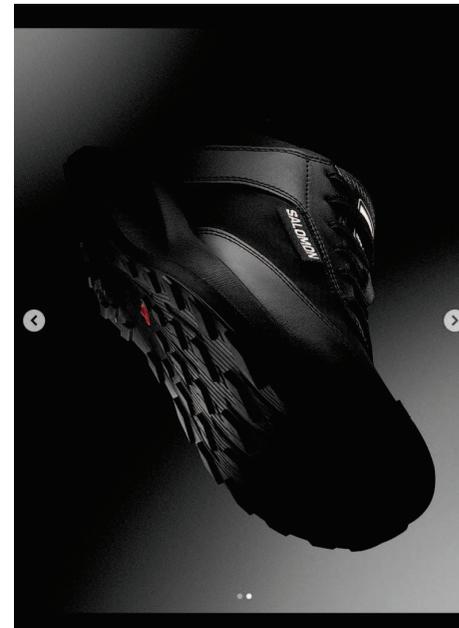
\_\_zeff Nah these ain't it

14 sem 1 J'aime Répondre Voir la traduction

Aimé par montjolyy et 2,072 autres personnes

AVRIL 30

Ajouter un commentaire... Publier



salomonsportstyle · Abonné(e)

salomonsportstyle · SALOMON X COMME DES GARÇONS

For SS22, the SR90 merges @CommedesGarçons' archetypal luxury aesthetic, with Salomon's performance-focused tech for a minimalist black-and-white look.

Available at @commedesgarçons, Dover Street Market stores and selected partners around the world.

#SalomonSportstyle

14 sem Voir la traduction

rafaellcave Perfect for parkour 🏃🏻‍♂️🔥

13 sem Répondre Voir la traduction

purplebiclighter Ugly

14 sem Répondre Voir la traduction

\_\_zeff Nah these ain't it

14 sem 1 J'aime Répondre Voir la traduction

Aimé par montjolyy et 2,072 autres personnes

AVRIL 30

Ajouter un commentaire... Publier

**Figure n°39**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Carrousel de photographies</p> <p>Objet de la publication : SALOMON X COMME DES GARCONS</p>	<p>Type d'image : photographie de shoot produit</p> <p>Signes coloristiques : univers sombre avec jeu de lumière claire, nom de la marque rayonnant</p> <p>Signes typographiques : nom de la marque</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) :</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : aucun</p> <p>Type d'objets représentés : aucun</p> <p>Représentation des objets : en lévitation</p> <p>Condition des objets représentés : parfaitement neuves</p> <p>Localisation : inconnu</p> <p>Lieux représentés : non</p> <p>Présence de la ville : non</p> <p>Présence de la nature : non</p> <p>Traitement de l'image : non spécifique</p> <p>Cadrage : macro sur la paire et large sur elle</p> <p>Éléments stylistiques divers : aucun</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : mode journalistique</p> <p>Champs lexicaux : mode : esthétique, luxe, look, minimaliste</p> <p>Adjectifs : minimaliste</p> <p>Référents culturels : Comme des Garçons, Mode luxe</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations : volonté de starifier le produit</p>	<p>Effet de sens et connotations : volonté de profiter de la légitimité de Comme des Garçons dans la mode pour mettre en avant la paire de chaussure dans le monde entier  et de leur apporter la performance</p>

## Figure n°40

**Description traduite** : “SALOMON X COMME DES GARÇONS. Pour SS22, Salomon et @commedesgarçons s'associent à nouveau pour une troisième collaboration avec deux nouveaux modèles unisexes : SR90, une chaussure minimale et monochrome disponible en noir ou en blanc et SR901E à venir. Disponible chez @commedesgarçons, dans les magasins Dover Street Market et chez certains partenaires dans le monde. Éditorial de @i\_d Styliste - Alastair McKimm @alastairmckimm Photographre - Amy Troost @amytroostphotographyModèle - Binx Walton @binxwalton @nextmodels #SalomonSportstyle #commedesgarçons”



 salomonsportstyle • **Abonné(e)** ...

 **salomonsportstyle** SALOMON X COMME DES GARÇONS

For SS22, Salomon and @commedesgarçons partner again for a third collaboration with two new unisex collaborative models: SR90, a minimal, monochromatic shoe available in black or white and SR901E coming soon.

Available at @commedesgarçons, Dover Street Market stores and selected partners around the world.

Editorial from @i\_d  
Stylist — Alastair McKimm @alastairmckimm  
Photographer — Amy Troost @amytroostphotography  
Model — Binx Walton @binxwalton @nextmodels

#SalomonSportstyle #commedesgarçons

14 sem Voir la traduction

 **ainoinha**  14 sem Répondre

 **bernar.d** Restock ACS pros 

 Aimé par **thebrokenarm** et **743 autres personnes**

AVRIL 29

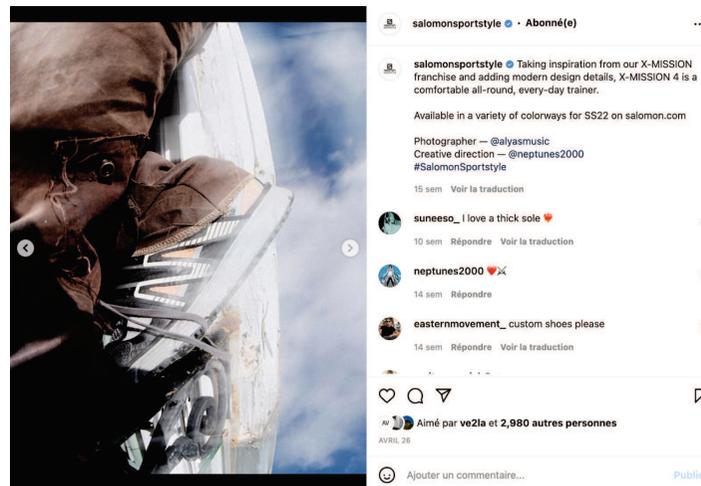
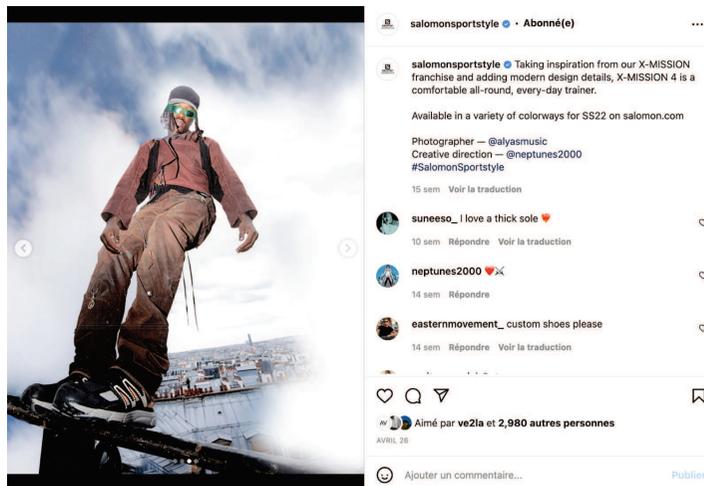
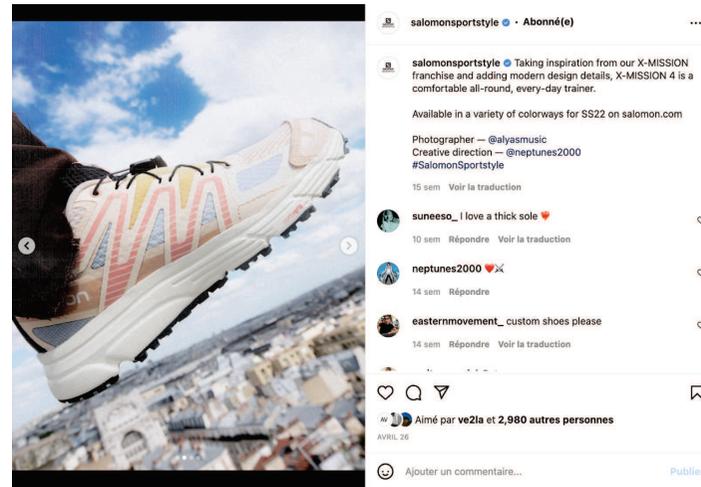
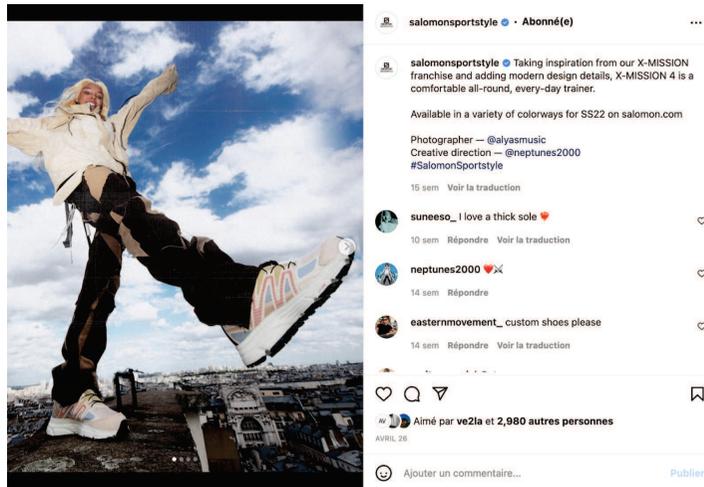
 Ajouter un commentaire... Publier

**Figure n°40**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Photographie unique</p> <p>Objet de la publication : SALOMON X COMME DES GARÇONS</p>	<p>Type d'image : photographie mode</p> <p>Signes coloristiques : couleurs sombres</p> <p>Signes typographiques : aucun</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : femme caucasienne de la vingtaine</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : elle tient une robe Comme des Garçons composée de plusieurs couches et lévite, en regardant vers le ciel</p> <p>Type d'objets représentés : robe, chaussettes et paire de chaussures</p> <p>Représentation des objets : portés</p> <p>Condition des objets représentés : très bon état, usage intérieur</p> <p>Localisation : studio photographique</p> <p>Lieux représentés : inconnu</p> <p>Présence de la ville : oui, par le style haute couture</p> <p>Présence de la nature : non</p> <p>Traitement de l'image : normal</p> <p>Cadrage : plan moyen</p> <p>Éléments stylistiques divers : superposition des couches de la robe mises en layering</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) :</p> <p>Tonalité :</p> <p>Champs lexicaux :</p> <p>Collaboration : association, troisième édition</p> <p>Adjectifs : minimale</p> <p>Expressions mélioratrices : aucun</p> <p>Référents culturels : Comme des Garçons, shoot photo</p> <p>Appel à l'action : aucun</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Association de Salomon à un style haute couture propre à la ville pour créer un effet de détachement total avec ses marqueurs de référence associés à la nature</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Légitimation de la mise à distance avec le territoire initial de la marque pour s'étendre à celui de la mode</p>

## Figure n°41

Description traduite : "S'inspirant de notre série de produits X-MISSION et ajoutant des détails de design actuels, X-MISSION 4 est une chaussure confortable pour tous les jours. Disponible dans une variété de coloris pour SS22 sur salomon.com. Photographe - @alyasmusic Direction créative - @neptunes2000 #SalomonSportstyle"



**Figure n°41**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Carrousel de photographies</p> <p>Objet de la publication : gamme X-MISSION</p>	<p>Type d'image : photomontages</p> <p>Signes coloristiques : couleurs très vives, éblouissantes</p> <p>Signes typographiques : aucun</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : un homme noir et une femme noir</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : les gens sourient, sont en équilibre</p> <p>Type d'objets représentés : paire de chaussures, tenues de ville</p> <p>Représentation des objets : en situation, dans des activités incongrues</p> <p>Condition des objets représentés : très bon état</p> <p>Localisation : Ville</p> <p>Lieux représentés : Paris</p> <p>Présence de la ville : Oui</p> <p>Présence de la nature : Oui, dans la pratique extrême et par le ciel</p> <p>Traitement de l'image : couleurs brouillées, flou de chaleur</p> <p>Cadrage : gros plan et grande contre plongée qui donnent un effet de disproportion</p> <p>Éléments stylistiques divers : porte clés, casquette, lunettes</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : marchande</p> <p>Champs lexicaux : quotidien</p> <p>Adjectifs : actuel</p> <p>Expressions mélioratives : aucune</p> <p>Référents culturels : @alyasmusic et @neptunes2000</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>La ville semble être un terrain de jeu. Non pas de la performance sportive mais de la performance artistique. Ce n'est plus la nature que la paire permet d'arpenter, mais la ville.</p> <p>Il y a une mise en danger extrême dans un environnement censé être sécurisé : barrières, murets... Salomon fait dépasser les limites en ville</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Mettre Salomon dans le quotidien urbain des individus : quotidien géographique et temporel</p>

## Figure n°42

**Description traduite :** "Salomon X-MISSION 4. Des chaussures de course au look rétro remis au goût du jour pour une utilisation et un confort nouveaux. Disponible sur salomon.com. Photographe - @alyasmusic Direction créative - @neptunes2000 #SalomonSportstyle"



**salomonsportstyle** • Abonné(e)

**salomonsportstyle** Salomon X-MISSION 4.  
Retro runners updated for modern functionality and comfort.

Available on salomon.com

Photographer — @alyasmusic  
Creative direction — @neptunes2000  
#SalomonSportstyle

15 sem Voir la traduction

**morpheus\_neo** @salomonsportstyle DM plz  
13 sem Répondre

**neptunes2000**  
14 sem Répondre

**heyobeats** @4bluepills  
15 sem Répondre

**meezykoy** @neptunes2000 mood

Amé par **empmh** et 2,305 autres personnes

AVRIL 24

Ajouter un commentaire... **Publier**

Figure n°42

Niveau 1 : contextuel	Niveau 2 : visuel	Niveau 3 : discursif
<p>Typologie de post : Photographie unique</p> <p>Objet de la publication : Salomon X-MISSION 4</p>	<p>Type d'image : photomontages</p> <p>Signes coloristiques : couleurs contrastées du deuxième (bleu, blanc) et second plan (gris noir) avec une touche de rose flahsy</p> <p>Signes typographiques : aucun, mise à part sur le sweat à capuche "APE"</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : un homme noir et une femme noire de la vingtaine</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales ) : ils se tiennent en équilibre sur un fil au-dessus de la Seine. Ils sourient, et font de grands gestes</p> <p>Type d'objets représentés : paire de chaussures et vêtements de ville : sweat à capuche, shorts...</p> <p>Représentation des objets : portés</p> <p>Condition des objets représentés : très bon état</p> <p>Localisation : Paris</p> <p>Lieux représentés : sur l'eau</p> <p>Présence de la ville : oui, avec la tour eiffel</p> <p>Présence de la nature : oui, par la seine et par les arbres au second plan</p> <p>Traitement de l'image : granuleux</p> <p>Cadrage : plan moyen</p> <p>Éléments stylistiques divers : accessoires</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : marchande</p> <p>Champs lexicaux : quotidien</p> <p>Adjectifs : actuel, remis au gout du jour</p> <p>Expressions mélioratives : aucune</p> <p>Référents culturels : @alyasmusic et @neptunes2000</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Spectacle urbain dans la ville. Une performance de la nature en ville sur la Seine.</p> <p>Décalage entre la paire de chaussure Salomon et le style très streetwear des personnes.</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>"fonctionnalité moderne" ferait référence à une fonctionnalité urbaine</p>

## Figure n°43

**Description traduite :** “Salomon X-MISSION 4. Un design très apprécié dans les années 90. Une chaussure confortable pour tous les jours, avec une maille aérodynamique respirante mélangée à un tissu ripstop résistant et Sensifit intégré dans les lacets. Disponible sur salomon.com. Photographe - @alyasmusic. Direction créative - @neptunes2000 #SalomonSportstyle“



salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle • Salomon X-MISSION 4. High in 90's design appeal.

A comfortable all-round, every-day trainer with breathable aero mesh mixed with resistant ripstop fabric and Sensifit built into the lacing panels.

Available on salomon.com

Photographer — @alyasmusic  
Creative direction — @neptunes2000  
#SalomonSportstyle

15 sem Voir la traduction

neptunes2000 ✕

14 sem Répondre ...

dollarenzo 🔥🔥

15 sem Répondre

lonebrain\_102 🤩🤩

AV Aimé par ve2la et 1,669 autres personnes

AVRIL 22

Ajouter un commentaire... Publier



salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle • Salomon X-MISSION 4. High in 90's design appeal.

A comfortable all-round, every-day trainer with breathable aero mesh mixed with resistant ripstop fabric and Sensifit built into the lacing panels.

Available on salomon.com

Photographer — @alyasmusic  
Creative direction — @neptunes2000  
#SalomonSportstyle

15 sem Voir la traduction

neptunes2000 ✕

14 sem Répondre

dollarenzo 🔥🔥

15 sem Répondre

lonebrain\_102 🤩🤩

AV Aimé par ve2la et 1,669 autres personnes

AVRIL 22

Ajouter un commentaire... Publier

**Figure n°43**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Carrousel de photographies</p> <p>Objet de la publication : Salomon X-MISSION 4</p>	<p>Type d'image : photomontage</p> <p>Signes coloristiques : contraste entre noir et blanc</p> <p>Signes typographiques : aucun, mise à part la signalisation de paris</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : homme noir de la vingtaine</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : en train de voler, posture à l'envers. Il fixe la caméra</p> <p>Type d'objets représentés : paire de chaussures et vêtements de ville : pantalon à motif</p> <p>Représentation des objets : dans les airs</p> <p>Condition des objets représentés : très bon état</p> <p>Localisation : dans le métro parisien</p> <p>Lieux représentés : la ville</p> <p>Présence de la ville : oui</p> <p>Présence de la nature : non</p> <p>Traitement de l'image : très saturé</p> <p>Cadrage : plan moyen</p> <p>Éléments stylistiques divers : formes sur le pantalon</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : marchande</p> <p>Champs lexicaux : quotidien</p> <p>technologie : maille, tissu, ripstop, sensifit, intégré, résistant</p> <p>passé: années 90, avant,</p> <p>Adjectifs : résistant, intégré</p> <p>Expressions mélioratrices : une chaussure confortable pour tous les jours</p> <p>Référents culturels : @neptunes2000</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Tension entre le vêtement ville et la paire nature qui se retrouve dans une tension de l'environnement ville et de la pratique nature</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Jouer de la tendance vintage et rétro pour justifier le retour de la paire en ville et lui attribuer un usage quotidien</p>

## Figure n°44

**Description traduite :** “S’inspirant avec nostalgie de l’architecture ensablée des stations balnéaires italiennes, la Salomon ULTRA RAID pour @copsonlondon est imprégnée de notes d’air marin calabrais. Une structure légère, pour une approche lente de la vie. Disponible dès maintenant sur salomon.com (EMEA / APAC) #SalomonSportstyle”



salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle Drawing nostalgic inspiration from the sand-washed architecture of Italian beach resorts, the Salomon ULTRA RAID for @copsonlondon is rich in notes of Calabrian sea air. Lightweight in construction, for a slow-paced approach to life...  
Available now on salomon.com (EMEA / APAC)  
#SalomonSportstyle

15 sem Voir la traduction

aainggen  
1 | Répondre

grayzza Are these athlesisure shoes or running?  
15 sem Répondre Voir la traduction

xxgoblinking "Salomon basically made rip-off ultraboosts and we are Here for it!!" Incoming TikTok clothing blogger headlines  
15 sem Répondre Voir la traduction

Aimé par nico.pozzo et 2,273 autres personnes  
AVRIL 21

Ajouter un commentaire... Publier

salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle Drawing nostalgic inspiration from the sand-washed architecture of Italian beach resorts, the Salomon ULTRA RAID for @copsonlondon is rich in notes of Calabrian sea air. Lightweight in construction, for a slow-paced approach to life...  
Available now on salomon.com (EMEA / APAC)  
#SalomonSportstyle

15 sem Voir la traduction

aainggen  
1 | Répondre

grayzza Are these athlesisure shoes or running?  
15 sem Répondre Voir la traduction

xxgoblinking "Salomon basically made rip-off ultraboosts and we are Here for it!!" Incoming TikTok clothing blogger headlines  
15 sem Répondre Voir la traduction

Aimé par nico.pozzo et 2,273 autres personnes  
AVRIL 21

Ajouter un commentaire... Publier

salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle Drawing nostalgic inspiration from the sand-washed architecture of Italian beach resorts, the Salomon ULTRA RAID for @copsonlondon is rich in notes of Calabrian sea air. Lightweight in construction, for a slow-paced approach to life...  
Available now on salomon.com (EMEA / APAC)  
#SalomonSportstyle

15 sem Voir la traduction

aainggen  
1 | Répondre

grayzza Are these athlesisure shoes or running?  
15 sem Répondre Voir la traduction

xxgoblinking "Salomon basically made rip-off ultraboosts and we are Here for it!!" Incoming TikTok clothing blogger headlines  
15 sem Répondre Voir la traduction

Aimé par nico.pozzo et 2,273 autres personnes  
AVRIL 21

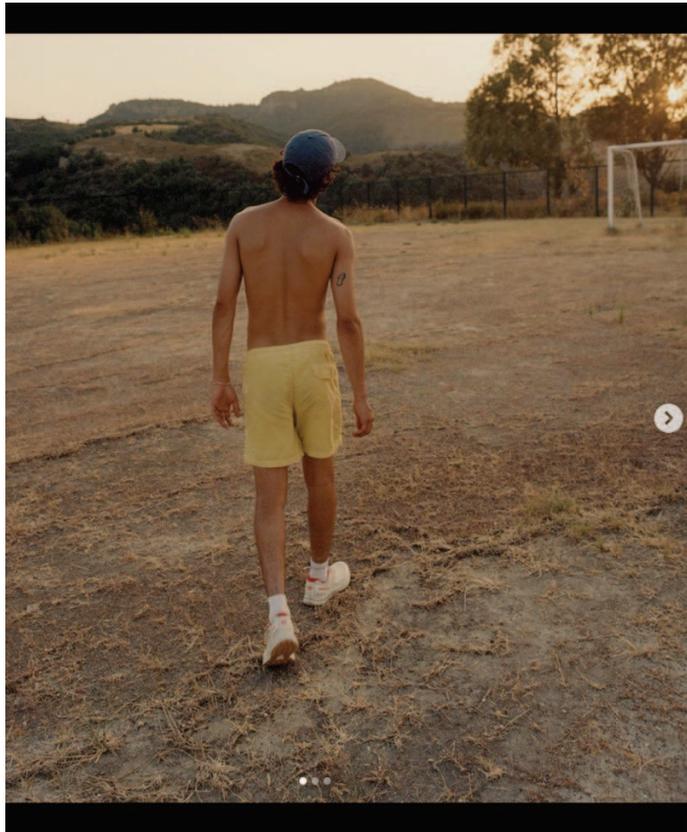
Ajouter un commentaire... Publier

**Figure n°44**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Carrousel de photographies</p> <p>Objet de la publication : Salomon ULTRA RAID</p>	<p>Type d'image : photographie</p> <p>Signes coloristiques : à la fois chauds et froids. Ils sont agréables et doux. couleurs orangés,</p> <p>Signes typographiques : aucun</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : un homme et une femme de type caucasien</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : Ils sont habillés avec des vêtements de ville, et font un feu sur la plage, à côté d'un abri. La femme n'a pas de chaussures.</p> <p>Type d'objets représentés : vêtements et paires de chaussures</p> <p>Représentation des objets : portés</p> <p>Condition des objets représentés : plutôt en bon état, un peu salis</p> <p>Localisation : milieu naturel</p> <p>Lieux représentés : la plage,</p> <p>Présence de la ville : par le duo d'urbains Présence de la nature : oui</p> <p>Traitement de l'image : filtré pour homogénéiser le carrousel Cadrage : plan moyen et plan rapproché sur la paire</p> <p>Éléments stylistiques divers : gourde et chapeau</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : narratif</p> <p>Tonalité : narrateur</p> <p>Champs lexicaux :</p> <p>territoire : architecture, station, italienne, calabrais nature : ensablé, balnéaire, air marin... calme : simple, lent</p> <p>Adjectifs : simple, lent</p> <p>Expressions mélioratrices :</p> <p>Référents culturels : lieux d'italie</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Survivalisme exagéré d'urbains en quête d'aventure. On voit à côté d'une image un feu des transats, des parasols, un homme courir et se défouler sur la plage.</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Faire de Salomon un mode de vie urbain en phase avec la nature</p> <p>Lifestyle : "une structure légère pour une approche lente de la vie"</p>

## Figure n°45

Description traduite : "Une lumière douce et chatoyante sur les bienfaits de la détente. Salomon Ultra Raid pour @copsonlondon. Disponible chez COPSON. Disponible sur salomon.com (EMEA / APAC) à partir du 21.04.2022. #SalomonSportstyle"



**salomonsportstyle et copsonlondon**

**salomonsportstyle** Showing a soft and shimmering light the virtues of taking it easy. Salomon Ultra Raid for @copsonlondon.

Available at COPSON  
Available on salomon.com (EMEA / APAC) from the 21.04.2022  
#SalomonSportstyle

16 sem Voir la traduction

**\_\_willspencer** @sneansdale looks like @salomonsportstyle have been capturing pics of you on holiday

16 sem 1 J'aime Répondre Voir la traduction

**felixvonhurter** Smashed it @copsonlondon

16 sem 3 J'aime Répondre Voir la traduction

**samy\_zyy** L'hooooomme

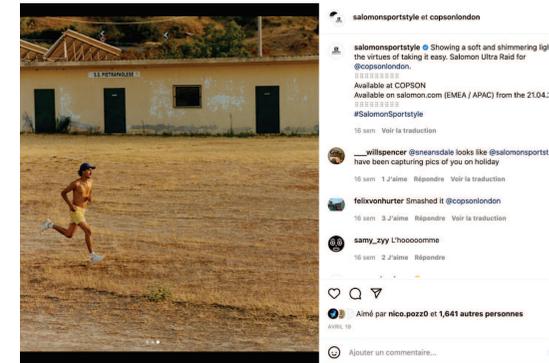
16 sem 2 J'aime Répondre

👍 🗨️ 📌

Aimé par nico.pozzo et 1,641 autres personnes

AVRIL 19

Ajouter un commentaire...

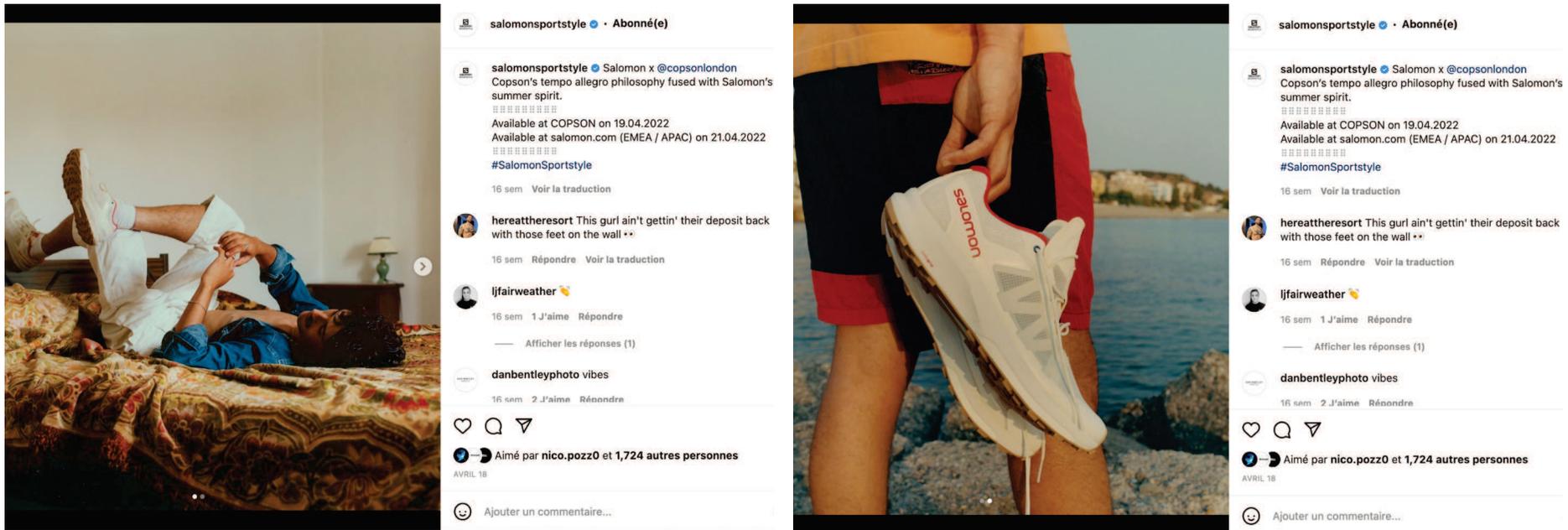


**Figure n°45**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Carrousel de photographies</p> <p>Objet de la publication : Collaboration Salomon Ultra Raid</p>	<p>Type d'image : photographie</p> <p>Signes coloristiques : couleurs douces et chaudes</p> <p>Signes typographiques : aucun</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : homme jeune de type caucasien, cheveux longs</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : il marche sur un terrain de foot amateur, il a des tatouages, il est torse nu. Il court torse nu.</p> <p>Type d'objets représentés : short, casquette et paire de chaussures</p> <p>Représentation des objets : portés</p> <p>Condition des objets représentés : bon état</p> <p>Localisation : comme le sud de la france</p> <p>Lieux représentés : stade de foot amateur, champ, crique</p> <p>Présence de la ville : par l'individu urbain</p> <p>Présence de la nature : oui</p> <p>Traitement de l'image : orangé</p> <p>Cadrage : plan moyen</p> <p>Éléments stylistiques divers : tatouages</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : narratif</p> <p>Tonalité : poétique</p> <p>Champs lexicaux :</p> <p>bien-être : doux, détente</p> <p>Adjectifs : doux, chatoyant</p> <p>Expressions mélioratives : métaphore de la paire en lumière douce et chatoyante</p> <p>Référents culturels : aucun</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Figure du "bobo" qui passe quelques jours dans un environnement naturel et se défoule : football, course dans un champ torse nu... Il n'a pas vraiment les équipements adéquats</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Faire de Salomon un mode de vie urbain en phase avec la nature</p> <p>Lifestyle : "les bienfaits de la détente" qui vient s'inscrire dans un paradoxe avec le nom de l'action de la paire : ultra</p>

## Figure n°46

Description traduite : "Salomon x @copsonlondon. La philosophie tempo allegro de Copson fusionnant avec l'esprit estival de Salomon. Disponible chez COPSON le 19.04.2022. Disponible sur salomon.com (EMEA / APAC) le 21.04.2022. #SalomonSportstyle"



**salomonsportstyle** • Abonné(e)

**salomonsportstyle** Salomon x @copsonlondon  
Copson's tempo allegro philosophy fused with Salomon's summer spirit.  
#####  
Available at COPSON on 19.04.2022  
Available at salomon.com (EMEA / APAC) on 21.04.2022  
#####  
#SalomonSportstyle

16 sem Voir la traduction

**hereatthesort** This gurl ain't gettin' their deposit back with those feet on the wall 🌹

16 sem Répondre Voir la traduction

**ljfairweather** 🌟

16 sem 1 J'aime Répondre

— Afficher les réponses (1)

**danbentleyphoto vibes**

16 sem 2 J'aime Répondre

📍 Aimé par nico.pozzo et 1,724 autres personnes  
AVRIL 18

😊 Ajouter un commentaire...

**salomonsportstyle** • Abonné(e)

**salomonsportstyle** Salomon x @copsonlondon  
Copson's tempo allegro philosophy fused with Salomon's summer spirit.  
#####  
Available at COPSON on 19.04.2022  
Available at salomon.com (EMEA / APAC) on 21.04.2022  
#####  
#SalomonSportstyle

16 sem Voir la traduction

**hereatthesort** This gurl ain't gettin' their deposit back with those feet on the wall 🌹

16 sem Répondre Voir la traduction

**ljfairweather** 🌟

16 sem 1 J'aime Répondre

— Afficher les réponses (1)

**danbentleyphoto vibes**

16 sem 2 J'aime Répondre

📍 Aimé par nico.pozzo et 1,724 autres personnes  
AVRIL 18

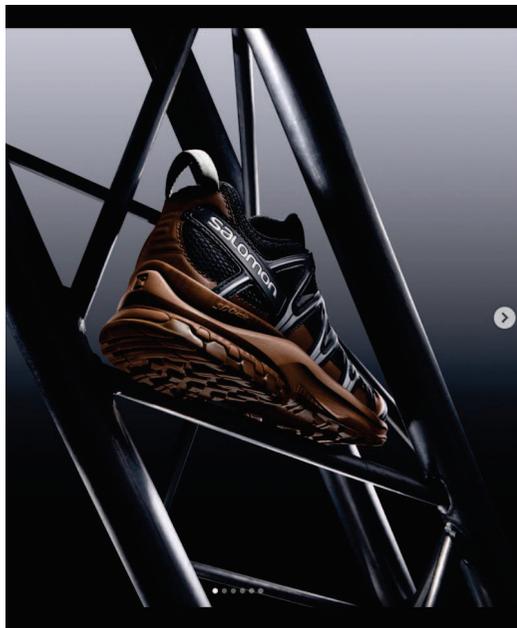
😊 Ajouter un commentaire...

**Figure n°46**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Carrousel de photographies</p> <p>Objet de la publication : Collaboration Salomon x @copsonlondon</p>	<p>Type d'image : photographie</p> <p>Signes coloristiques : couleurs douces blanche, crème et rosée, filtrées</p> <p>Signes typographiques : aucun</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : jeune homme de type caucasien</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales ) : porte les chaussures dans un lit</p> <p>Type d'objets représentés : paire de chaussures</p> <p>Représentation des objets : portés</p> <p>Condition des objets représentés : très bon état</p> <p>Localisation : lieu de vacances</p> <p>Lieux représentés : chambre et littoral</p> <p>Présence de la ville : oui, par la maison</p> <p>Présence de la nature : oui, par la mer</p> <p>Traitement de l'image : filtré</p> <p>Cadrage : plan moyen</p> <p>Éléments stylistiques divers : bagues</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : marchand</p> <p>Champs lexicaux : fusion</p> <p>Adjectifs : estival</p> <p>Expressions mélioratives : esprit estival de Salomon</p> <p>Référents culturels : aucun</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : hashtag et arobase</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations : Porter les chaussures Salomon allongé dans un lit, avec un short en jean et une veste en jean, des bijoux dans une maison de campagne est propre à la représentation d'un comportement urbain fantasmant la nature</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Faire de Salomon un mode de vie urbain en phase avec la nature</p> <p>Lifestyle : "la philosophie tempo allegro"</p>

## Figure n°47

Description traduite : "Salomon XA PRO 3D pour @avnier  
Un coup de projecteur sur les héros méconnus. Disponible sur salomon.com. Photographe - @RobinGuittat / @antoine.guilloteau. #SalomonSportstyle"



salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle Salomon XA PRO 3D for @avnier  
Shining a spotlight on lesser-sung heroes.  
Available on salomon.com  
Photographer — @RobinGuittat / @antoine.guilloteau  
#SalomonSportstyle  
16 sem Voir la traduction

andrew.regal @salomonsportstyle any plans for a US dro for these?  
15 sem Répondre Voir la traduction

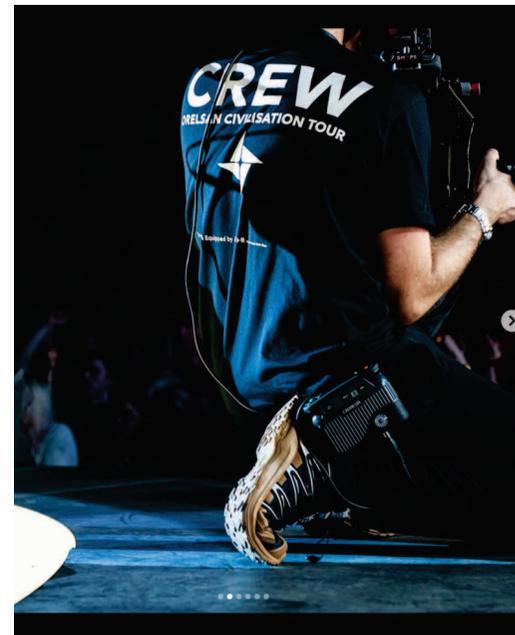
zayaan\_\_a 🥰🥰  
16 sem Répondre

neeraj.a\_ I guess if you stepped in shit you'd never know  
16 sem Répondre Voir la traduction

mjafarpour79 🙌

👍🗨️📌  
Aimé par advanced.research et 2,965 autres personnes  
AVRIL 15

😊 Ajouter un commentaire...



salomonsportstyle • Abonné(e)

salomonsportstyle Salomon XA PRO 3D for @avnier  
Shining a spotlight on lesser-sung heroes.  
Available on salomon.com  
Photographer — @RobinGuittat / @antoine.guilloteau  
#SalomonSportstyle  
16 sem Voir la traduction

andrew.regal @salomonsportstyle any plans for a US dro for these?  
15 sem Répondre Voir la traduction

zayaan\_\_a 🥰🥰  
16 sem Répondre

neeraj.a\_ I guess if you stepped in shit you'd never know  
16 sem Répondre Voir la traduction

mjafarpour79 🙌

👍🗨️📌  
Aimé par advanced.research et 2,965 autres personnes  
AVRIL 15

😊 Ajouter un commentaire...

**Figure n°47**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Carrousel de photographies</p> <p>Objet de la publication : Salomon XA PRO 3D</p>	<p>Type d'image : 3D et/ou photographie</p> <p>Signes coloristiques : couleurs noires, pointe de rouge aggressive</p> <p>Signes typographiques : technologie de la paire</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : homme blanc de la trentaine</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales ) : en train de travailler, de filmer</p> <p>Type d'objets représentés : chaussures et vêtements urbains : t shirt, jean</p> <p>Représentation des objets : non porté et porté</p> <p>Condition des objets représentés : très bon état Localisation : inconnue</p> <p>Lieux représentés : structure de scène</p> <p>Présence de la ville : oui, par des matériaux aciers, froids, gris et bétonnés</p> <p>Présence de la nature : non</p> <p>Traitement de l'image : jeu de lumière important</p> <p>Cadrage : plan rapproché</p> <p>Éléments stylistiques divers : appareil de captation accroché à la ceinture</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : narratif</p> <p>Tonalité : métaphorique</p> <p>Champs lexicaux : aucun</p> <p>Adjectifs : aucun</p> <p>Expressions mélioratives : coup de projecteur</p> <p>Référents culturels : AVNIER, marque d'Oreisan</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Déplacement de la fonction technique de la paire vers un détournement citoyen : les tourneurs de concert</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Salomon retrouve son rôle de support de la performance, mais dans un environnement nouveau</p>

## Figure n°48

**Description traduite :** “En hommage au travail héroïque et peu visible des techniciens du spectacle, Salomon XA PRO 3D pour @avnier se veut être un élément de leur uniforme quotidien. Un assortiment subtil de couleurs qui souligne le décalage de cette chaussure traditionnellement conçue pour le trail. Disponible le 14 avril sur salomon.com (EMEA / ANZ / CHINE) et avnier.com. Photographes - @RobinGuittat / @antoine.guilloteau / @gabriel.chesnelong #SalomonSportstyle”



salomonsportstyle et avnier

salomonsportstyle Honoring the heroic, lesser seen work of show technicians, Salomon XA PRO 3D for @avnier offers itself up as an alternative addition to their daily uniform. A subtle matching colorway that complements the change of scenery for this traditionally trail-honed shoe.

Available on 14th April on salomon.com (EMEA / ANZ / CHINA) and avnier.com

Photographers — @RobinGuittat / @antoine.guilloteau / @gabriel.chesnelong #SalomonSportstyle

Modifié · 17 sem Voir la traduction

soloshaker @lucamg @damianaugustyniak 15 sem Répondre

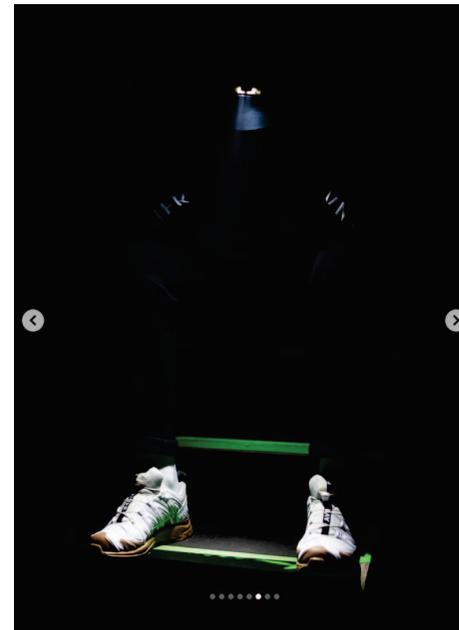
geniusplay\_productphoto One word - beautiful 15 sem Répondre Voir la traduction

titou\_avct @marcenzo\_svd @louna.gds @tim\_joly\_

Aimé par hobipolar et 4,508 autres personnes

AVRIL 13

Ajouter un commentaire... Publier



salomonsportstyle et avnier

salomonsportstyle Honoring the heroic, lesser seen work of show technicians, Salomon XA PRO 3D for @avnier offers itself up as an alternative addition to their daily uniform. A subtle matching colorway that complements the change of scenery for this traditionally trail-honed shoe.

Available on 14th April on salomon.com (EMEA / ANZ / CHINA) and avnier.com

Photographers — @RobinGuittat / @antoine.guilloteau / @gabriel.chesnelong #SalomonSportstyle

Modifié · 17 sem Voir la traduction

soloshaker @lucamg @damianaugustyniak 15 sem Répondre

geniusplay\_productphoto One word - beautiful 15 sem Répondre Voir la traduction

titou\_avct @marcenzo\_svd @louna.gds @tim\_joly\_

Aimé par hobipolar et 4,508 autres personnes

AVRIL 13

Ajouter un commentaire... Publier

**Figure n°48**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Carrousel de photographies</p> <p>Objet de la publication : Salomon XA PRO 3D</p>	<p>Type d'image : 3D et/ou photographie</p> <p>Signes coloristiques : couleurs noires, pointe de rouge agressive</p> <p>Signes typographiques : technologie de la paire</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : sexe inconnu</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales) : assis sur des marches</p> <p>Type d'objets représentés : chaussures et vêtements urbains : t shirt, jean</p> <p>Représentation des objets : non porté et porté</p> <p>Condition des objets représentés : très bon état</p> <p>Localisation : inconnue</p> <p>Lieux représentés : structure de scène</p> <p>Présence de la ville : oui, par des matériaux aciers, froids, gris et bétonnés</p> <p>Présence de la nature : non</p> <p>Traitement de l'image : jeu de lumière important</p> <p>Cadrage : plan rapproché</p> <p>Éléments stylistiques divers : appareil de lumière pour voir à l'arrière de la scène</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : informatif</p> <p>Champs lexicaux : travail</p> <p>Adjectifs : On parle de travail héroïque</p> <p>Expressions mélioratives : un assortiment subtil de couleurs</p> <p>Référents culturels : Avnier</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>La paire de chaussures se fond dans la mise en scène de l'urbain</p>	<p>Effet de sens et connotations : Salomon retrouve son rôle de support de la performance, mais dans un environnement nouveau.</p> <p>Volonté de s'immiscer dans la catégorie workwear : un équipement de travail quotidien</p>

## Figure n°49

**Description traduite :** “Salomon RAID WIND. Collection de sneakers SS22. Authentique reproduction des premières chaussures de trail conçues pendant les années d’or de la course en plein air, actualisée pour le printemps/été 2022 avec des matériaux recyclés, de nouvelles couleurs et un nouveau système de laçage. Disponible sur salomon.com #SalomonSportstyle“



**Figure n°49**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Photographie unique</p> <p>Objet de la publication : Salomon RAID WIND</p>	<p>Type d'image : photographie</p> <p>Signes coloristiques : blanc, rouge, noir</p> <p>Signes typographiques : sur la paire</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : aucun</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales ) : aucun</p> <p>Type d'objets représentés : paire de chaussures</p> <p>Représentation des objets : posé, on ne sait pas si c'est porté ou non porté</p> <p>Condition des objets représentés : neuf</p> <p>Localisation : Impossible à contextualiser</p> <p>Lieux représentés : sol rocheux</p> <p>Présence de la ville : peut être</p> <p>Présence de la nature : peut être, par la présence du sol</p> <p>Traitement de l'image : non caractéristique</p> <p>Cadrage : Plan très rapproché</p> <p>Éléments stylistiques divers : laçage tressé</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : nostalgique</p> <p>Champs lexicaux :</p> <p>technique : matériau, système...</p> <p>passé : reproduction, années d'or</p> <p>sport : trail, course plein air</p> <p>Adjectifs : actualisé</p> <p>Expressions mélioratrices : aucune</p> <p>Référents culturels : aucune</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations : Absence de contextualisation floute la capacité de comprendre l'environnement</p> <p>Le produit neuf n'aide pas à contextualiser non plus. On est donc dans une indistinction de l'espace</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Associer l'ancien Salomon avec le nouveau</p>

## Figure n°50

Description traduite : "Salomon ODYSSEY 1 ADVANCED. Un hommage fidèle à sa genèse créative combinée à une mission de design novateur et modernisé. Disponible sur salomon.com. Direction créative - @thebrokenarm. Photographe - Salvatore Caputo. #SalomonAdvanced"



**salomonsportstyle** • Abonné(e)

**salomonsportstyle** Salomon ODYSSEY 1 ADVANCED. A faithful homage to its creative genesis, on a radical and modernised design mission.

Available on salomon.com  
Creative direction — @thebrokenarm  
Photographer — Salvatore Caputo  
#SalomonAdvanced

19 sem Voir la traduction

**ac427** I need these

19 sem 1 J'aime Répondre Voir la traduction

**yosoydbl** They're not online

19 sem Répondre Voir la traduction

— Afficher les réponses (1)

👍 💬 🚩

Aimé par **radical.pr** et 1,174 autres personnes

MARS 30

😊 Ajouter un commentaire... **Publier**

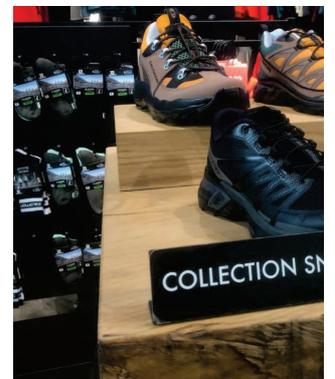
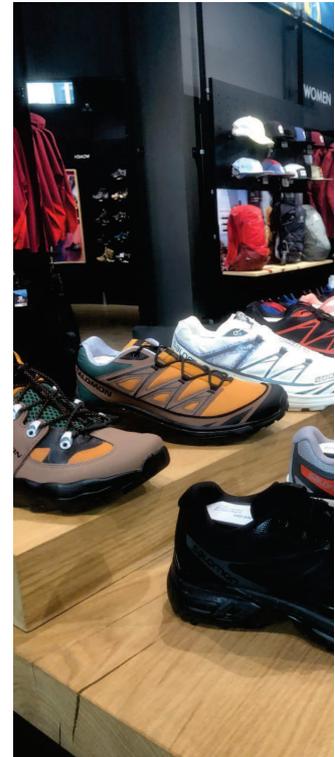
**Figure n°50**

<b>Niveau 1 : contextuel</b>	<b>Niveau 2 : visuel</b>	<b>Niveau 3 : discursif</b>
<p>Typologie de post : Photographique unique</p> <p>Objet de la publication : Salomon ODYSSEY 1 ADVANCED</p>	<p>Type d'image : photographie</p> <p>Signes coloristiques : omniprésence du blanc</p> <p>Signes typographiques : logo sur la paire</p> <p>Type de personnage (leur genre, leur âge) : aucun</p> <p>Actions des personnages (gestes, postures, comportements, expressions faciales ) : aucun</p> <p>Type d'objets représentés : paire de chaussure et partie d'un arbre</p> <p>Représentation des objets : non porté. les objets sont associés les uns avec les autres</p> <p>Condition des objets représentés : très bon état</p> <p>Localisation : studio photo</p> <p>Lieux représentés : inconnu</p> <p>Présence de la ville : non</p> <p>Présence de la nature : isolée, sélectionné</p> <p>Traitement de l'image : fond blanc prédominant</p> <p>Cadrage : plan moyen</p> <p>Éléments stylistiques divers : pièce de bois coupée</p>	<p>Fonction du texte : (narratif, descriptif, informatif) : informatif</p> <p>Tonalité : marchande</p> <p>Champs lexicaux : création</p> <p>association : combiné</p> <p>Adjectifs : créative, modernisé</p> <p>Marqueurs énonciatifs :</p> <p>Expressions mélioratrices : hommage fidèle</p> <p>Référents culturels : Broken Arm</p> <p>Appel à l'action : site internet</p> <p>Codes digitaux : hashtag</p> <p>Présence de sons : aucun</p> <p>Type de sons : aucun</p>
	<p>Effet de sens et connotations : nature morte, expression artistique</p>	<p>Effet de sens et connotations :</p> <p>Rajeunir le territoire de la marque</p>

## ANNEXES

**Annexe n°03** : Observation du visual merchandising et de la mise en rayon des produits de la gamme Sportstyle de Salomon disponibles en magasin dans ses deux boutiques physiques parisiennes.

Première boutique : "Salomon Store Paris Madeleine", 12 Boulevard de la Madeleine, 75009 Paris



Dimension matérielle	Dimension esthétique	Dimension expérientielle et esthétique	Dimension interactionnelle de l'espace
<p>L'agencement de la gamme est différent comparé aux autres paires disposées de la marque, présentées sur les murs.</p> <p>Les produits sont néanmoins surélevés.</p> <p>Ils viennent se fondre dans la circulation d'une zone à l'autre, puisqu'ils sont au milieu de la boutique.</p>	<p>Pieds en acier stylisés selon une grande planche tordue.</p> <p>Parquet identique à l'espace tout entier.</p> <p>Support de bois brut à plusieurs deux niveaux.</p> <p>Panneau indiquant la collection</p> <p>Lumière non spécifique.</p>	<p>Trajet libre autour de l'îlot de chaussures situé au milieu du magasin, mais sans unique de lecture de l'écriteau.</p> <p>Piédestal creux sur sa structure qui donne un effet d'élévation</p> <p>Paires à portée de main, touché des paires autorisé</p>	<p>Absence de la représentation de la nature, contrairement aux autres produits du magasin.</p> <p>Absence également de la représentation de la ville.</p> <p>Aucune invitation particulière à découvrir la nouvelle ou à percevoir ces paires comme des innovations</p> <p>Pas d'interaction vendeur</p>

Deuxième boutique : “Salomon Store Paris Odéon”, 129 Boulevard Saint-Germain,  
75006 Paris



Dimension matérielle	Dimension esthétique	Dimension expérientielle et esthétique	Dimension interactionnelle de l'espace
<p>L'agencement de la gamme est similaire à celui d'autres produits présents dans la boutique : sur un mur</p> <p>Quatre niveaux de produits allant de bas en haut</p> <p>Grosse signalétique de la gamme affichée au mur, visible dès l'entrée dans le magasin.</p>	<p>Les supports de présentation des produits sont néanmoins boisés à la différence des autres supports produits du magasin, ce qui opère une distinction colorimétrique dans le magasin.</p> <p>Produits sur fond noir, sur le seul fond logotypé Salomon de la boutique.</p> <p>Lumière projetée sur le mur de la gamme Sportstyle.</p>	<p>Paires à portée de main, touché des paires autorisé</p> <p>Paires toutes mises selon la même orientation. Certaines sont néanmoins mal positionnées si l'on respecte cet angle.</p>	<p>La ligne "SNEAKERS" vient se fondre dans le parcours d'achat, entre les produits femmes et les chaussettes</p> <p>Circulation relativement libre</p> <p>Pas d'interaction vendeur</p>

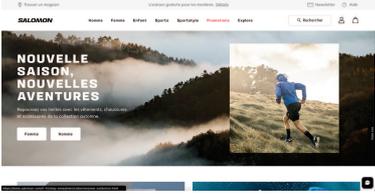
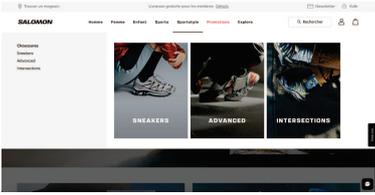
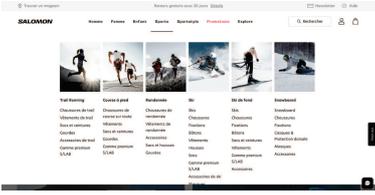
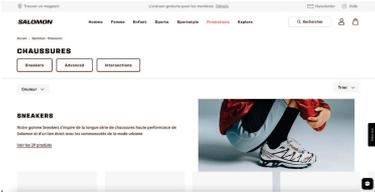
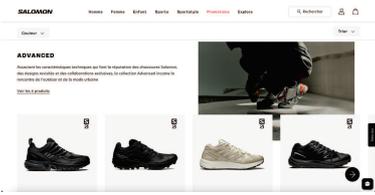
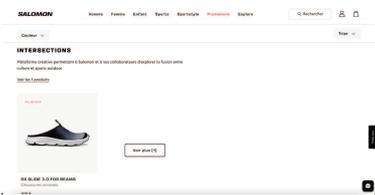
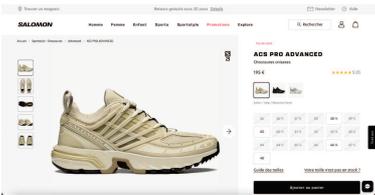
En prêtant attention à ces espaces, nous avons tenté d'interroger la porosité entre l'objet mis en vente et l'univers de référence de Salomon Sportstyle, incarné par la relation entre la ville et la nature sur Instagram. À notre surprise, les boutiques parisiennes de la marque proposant à la vente la gamme Sportstyle ne sont pas aussi riches de marqueurs et de symboles que son compte Instagram, mais on constate la présence d'éléments particulièrement intéressants qui constituent, en ce sens, un résultat qu'il convient d'interpréter.

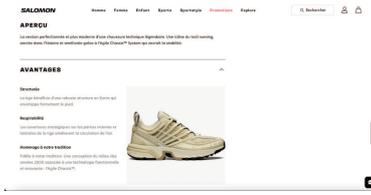
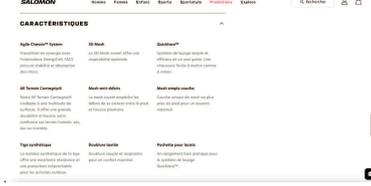
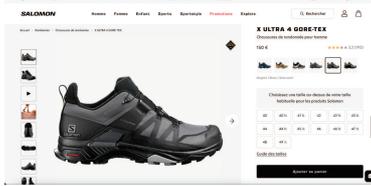
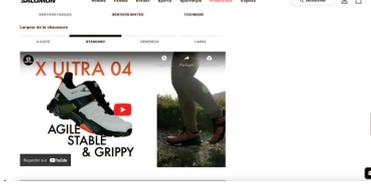
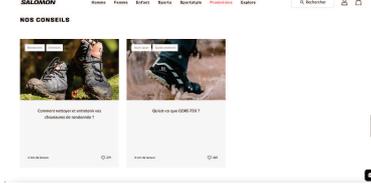
En comparant les deux boutiques dans lesquelles nous sommes allées - l'une à Madeleine, l'autre à Odéon, nous pouvons définir des unités signifiantes, parfois discrètes, qui vont structurer et organiser une manière de représenter la ville et/ou la nature dans un espace marchand propre à la marque.

Dans les deux boutiques, la mise en scène de la ligne "Sneakers" de la gamme Sportstyle est distincte des autres mises en scène pensées pour les gammes de produit de la marque plus classiques. Dans les deux cas, cela intrigue les visiteurs qui semblaient être dans la boutique pour d'autres produits, et qui avaient l'air de faire l'expérience de produits issus d'un "entre deux" : entre un élément contextuel qui appartient à Salomon et un autre qui sort du cadre de ce que vend la marque en boutique. Cette expérience de rupture contextualisée, nous le supposons, est due à un ensemble de signes matériels et esthétiques et esthétiques. D'abord, les matériaux associés aux produits Sportstyle leur servant de supports sont distincts de ceux utilisés pour les autres produits de la marque. Dans les deux espaces, les planches de bois renforcent une impression de nature, tandis que les supports froids, noirs et aux couleurs métalliques sur lesquels ils sont disposés viennent urbaniser les paires de chaussures. L'alliage des deux crée la relation ville-nature que l'on retrouve sur le compte Instagram de la gamme et valorise la distinction de la gamme dans l'expérience de visite des boutiques. La mention de la collection "SNEAKERS", par l'écriteau ou les lettres apposées au mur vient également mettre l'accent sur la prépondérance du produit dans la gamme Sportstyle comme porte d'entrée vers son univers de marque global. Une essentialisation que nous retrouvons également dans la manière de présenter les produits. Contrairement aux autres gammes de la boutique, aucun d'eux n'est mis en contexte, montré porté ou signifié autrement que par sa seule présentation.

## ANNEXES

**Annexe n°04** : Observation du site Internet de la marque Salomon, et de sa rubrique Sportstyle et comparaison avec la gamme “Sports” originale.

Page	Capture d'écran	Observation
Page d'accueil		<p>Photographie prédominante dans la bannière d'accueil</p> <p>Grands espaces naturels</p> <p>Présence d'un homme sportif indistinguable qui s'adonne à la pratique du trail</p> <p>Gros titre de page qui invite à l'aventure : "Repoussez vos limites"</p>
Survol de l'onglet Sportstyle		<p>3 visuels pour 3 lignes présentant chacun une paire de chaussures portées dans des looks plutôt urbains. Les produits déterminent la segmentation.</p> <p>Deux photographies sont réalisées en studio photo et sont semblables à celles de marques sportswear. Toutes les positions sont figées, et les deux premières contiennent une mode urbaine.</p> <p>Aucun élément naturel n'est figuré mise à part quelques feuilles mortes sur la photo de la branche "Intersections"</p>
En comparaison Survol de l'onglet "Sports"		<p>En comparaison, la gamme "Sports" est dotée de 6 visuels selon le type de sport. Les sports déterminent la segmentation.</p> <p>Ils sont d'ailleurs figurés au travers d'images montrant leur pratique dans des conditions réelles. Tous montrent des personnes en mouvement. Aucune des positions n'est figée.</p> <p>Les catégories structurent une liste de produits allant des chaussures aux accessoires.</p>
Page Sportstyle		<p>Redondance de la chaussure présente discursivement et visuellement à 6 reprises : dans les images, dans l'architecture du site, dans le titre de la page, dans la catégorie "Sneakers", dans le titre de cette ligne et dans sa définition de la ligne "Sneakers".</p> <p>Les mêmes photographies que pour le survol de la gamme Sportstyle sont utilisées.</p> <p>Texte explicatif de la ligne Sneakers mentionnant "l'inspiration d'une série de chaussures haute performance et d'un lien étroit avec les communautés de la mode urbaine"</p>
Déroulé de la page Sportstyle		<p>Photographie prédominante dans la présentation de la ligne "Advanced"</p> <p>Visuel sombre, paire de chaussures claires. La présentation semble connoter une certaine hostilité. La personne n'est pas visible, entièrement recouverte d'un vêtement de pluie en intérieur, et recroquevillée sur elle-même.</p> <p>Texte explicatif de la ligne "Advanced" présentée comme "la rencontre de l'outdoor et de la mode urbaine"</p>
Déroulé de la page Sportstyle		<p>Même structuration de présentation pour la dernière ligne, "Intersections".</p> <p>La ligne est présentée comme une "plateforme créative" qui permet à la marque "d'explorer la fusion entre culture et sports outdoor"</p>
Exemple de page produit Sportstyle 1/3		<p>Produit présenté sous plusieurs formes, dans différents coloris.</p> <p>Pas de mannequins pour porter la chaussure sur aucune des photographies.</p> <p>Présence du nom de la ligne dans le nom du modèle de la chaussure.</p> <p>État des tailles disponibles</p>

<p>Exemple de page produit Sportstyle 2/3</p>		<p>Un texte informatif de l'origine de la paire de chaussure pensée à partir d'un modèle "légendaire" de la marque. <b>Discours centré sur le produit : version, moderne, chaussure, icône.</b></p> <p>Une liste des "avantages" de la paire de chaussure, la caractérisant selon des adjectifs ou des valeurs propres à la marque</p>
<p>Exemple de page produit Sportstyle 3/3</p>		<p>Liste d'éléments caractéristiques de la paire comprenant des technologies produit brevetée comme le "Quicklace", l'"Agile Chassis" ou le "All Terrain Contagrip" et des détails sur ses matières et sa conception</p> <p>Valeurs mises en avant : praticité, stabilité et durabilité</p>
<p>En comparaison</p> <p>Exemple de page produit "Sports" 1/4</p>		<p>En comparaison avec une paire de la gamme principale de Salomon nommée "Sports" :</p> <p>Même présentation de la paire de chaussure, mais présence du produit mis en contexte dans un milieu naturel rocheux et ensoleillé sur une des photos du carrousel.</p>
<p>En comparaison</p> <p>Exemples de page produit "Sports" 2/4</p>		<p>En comparaison avec une paire de la gamme principale de Salomon nommée "Sports" :</p> <p>Un texte informatif présentant le produit. À la différence des produits de Salomon Sportstyle, <b>l'emphase est faite sur la performance permise par le produit dans son environnement d'utilisation</b> : vitesse, montée, descendre, trail, adhérence, imperméable, terrains techniques, protéger les articulations sensibles, liberté de mouvement.</p> <p>On constate également la présence d'une jauge qui estime l'adéquation du produit à différents critères : "amorti", "protection", et du type "terrain outdoor" pour lequel le produit est fait</p>
<p>En comparaison</p> <p>Exemples de page produit "Sports" 3/4</p>		<p>Présence d'une vidéo Youtube de présentation de la paire de chaussure mise en situation dans un milieu naturel montagneux</p>
<p>En comparaison</p> <p>Exemples de page produit "Sports" 4/4</p>		<p>Présence de conseils et d'articles concernant les éléments techniques du produit, son utilisation et son entretien.</p>

**Annexe n°05 : Publications Instagram associées à la recherche “nature”,  
présentées comme les “meilleures publications” par la plateforme.**

Meilleures publications



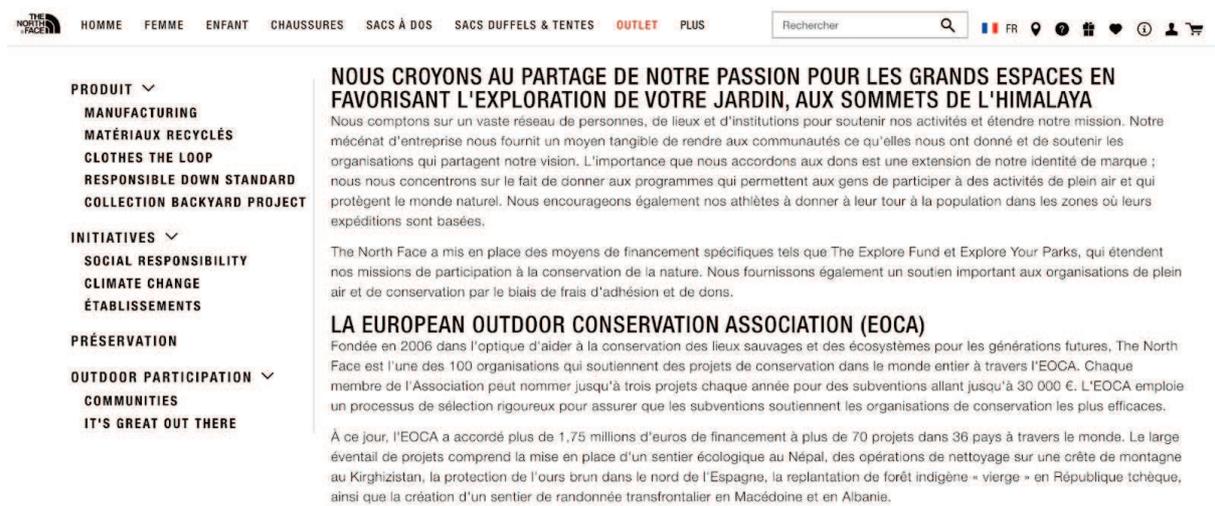


**Annexe n°07 : Engagement sociaux et environnementaux portés par trois marques outdoor importantes sur le marché français : Patagonia, The North Face et Salomon.**

**Figure n°1 : Patagonia**



**Figure n°2 : The North Face**



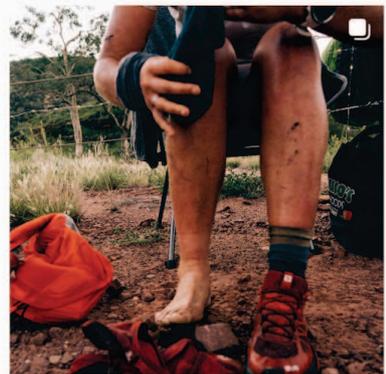
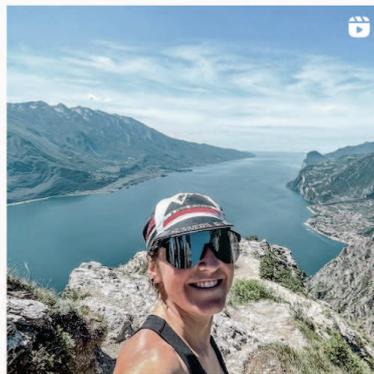
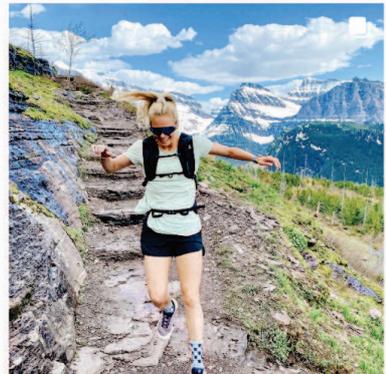
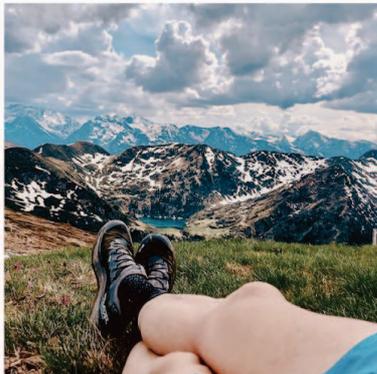
**Figure n°3 : Salomon**



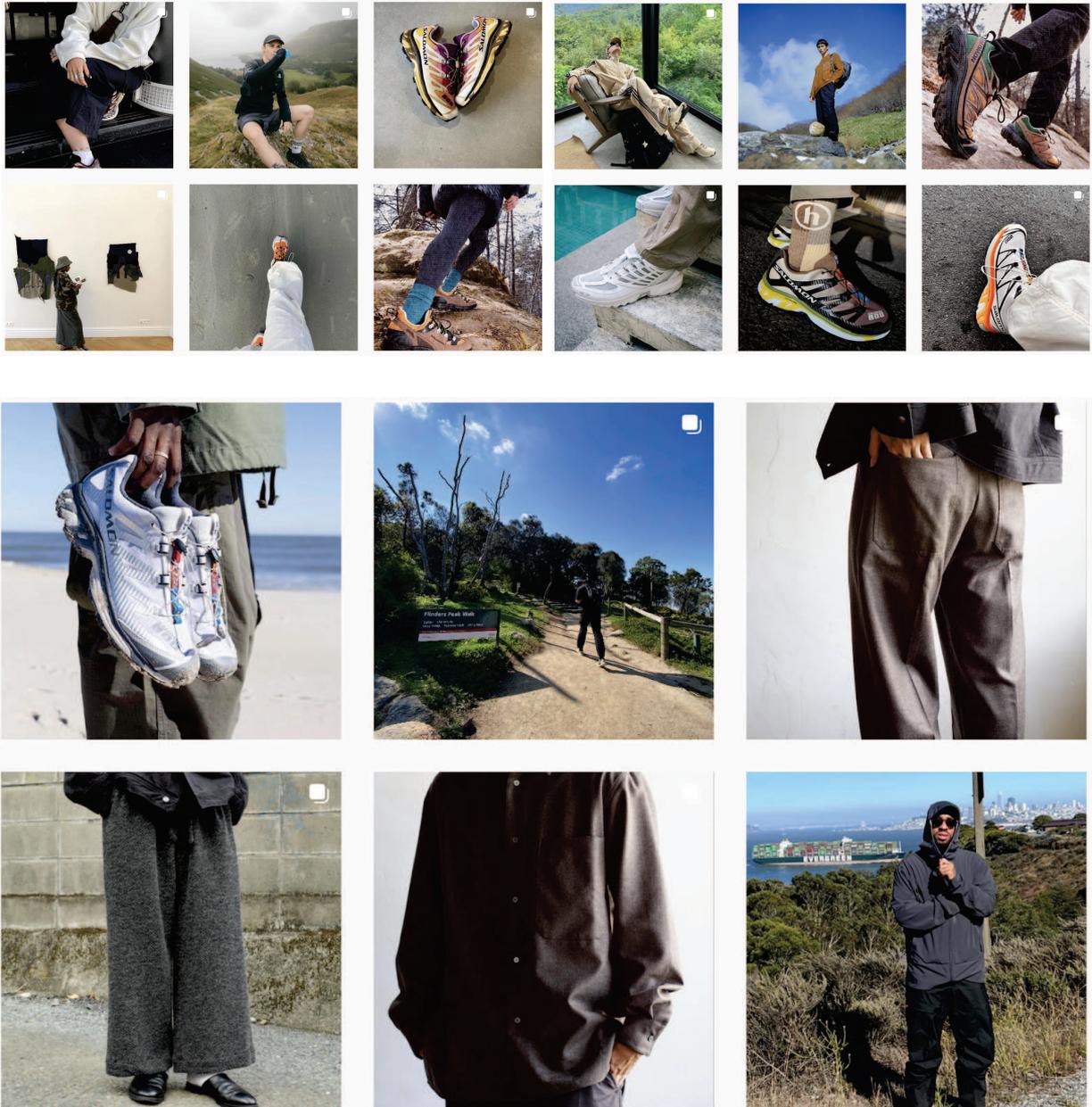
**Annexe n°08** : Exemples de communications ayant pour contexte la ville, ou ses symboles, réalisées par The North Face, marque *outdoor* ayant pour contexte la ville, ou ses symboles.



Annexe n°09 : Publications du compte @Salomon mettent en scène la pratique du trail.



**Annexe n°10** : recherche documentaire exploratoire menée sur Instagram par l'intermédiaire des hashtags #trail #outdoor et #outerwear.



**Annexe n°11** : Références à l'univers *outdoor* faites par les rappeurs Bu\$hi, La Fève et So La Lune.

**Figure n°1** : Bu\$hi - 6 O'Clock

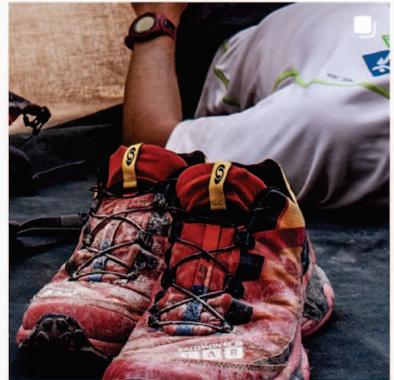


**Figure n°2** : La Fève - Cover ERR

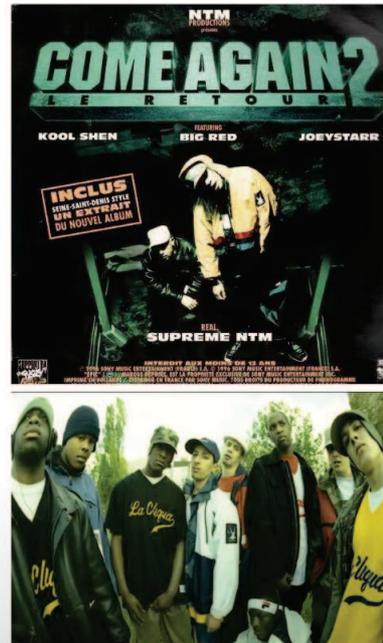
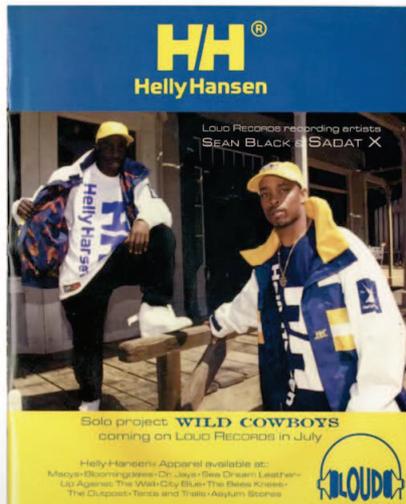


**Figure n°3** : So La Lune - Cover

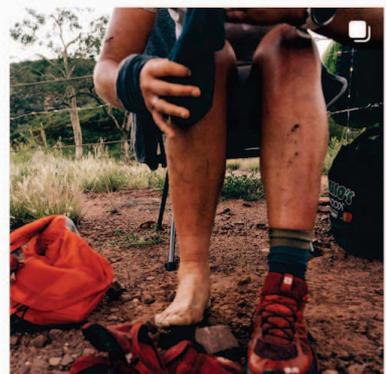
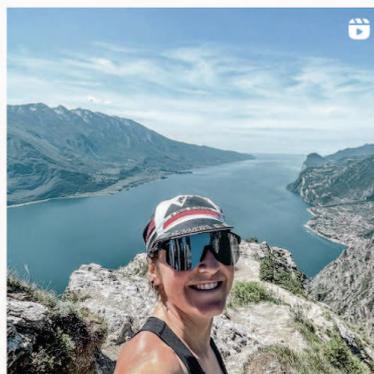
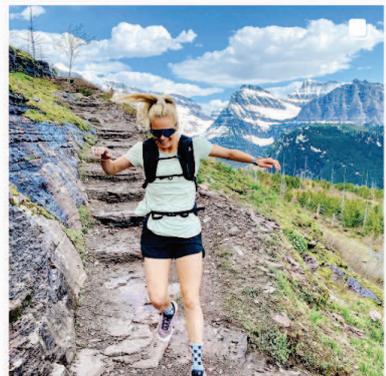
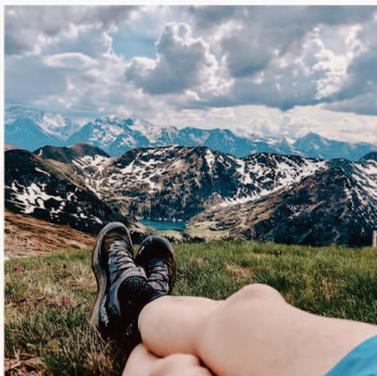
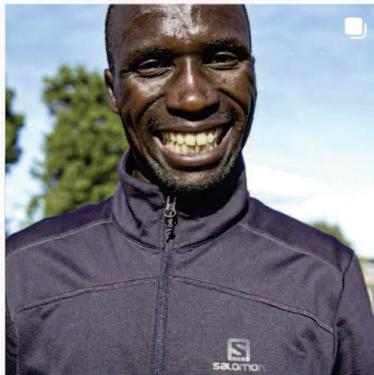
**Annexe n°12 : Absence de diversité dans les représentations des individus entre 2016 et 2022.**



**Annexe n°13** : Utilisation des vêtements *outdoor* par des rappeurs américains (SADAT X et Sean Black) et français (NTM et La Cliqua) dans des clips et des pochettes de single.



Annexe n°14 : Publications du compte @Salomon mettent en scène le contexte d'utilisation des produits.



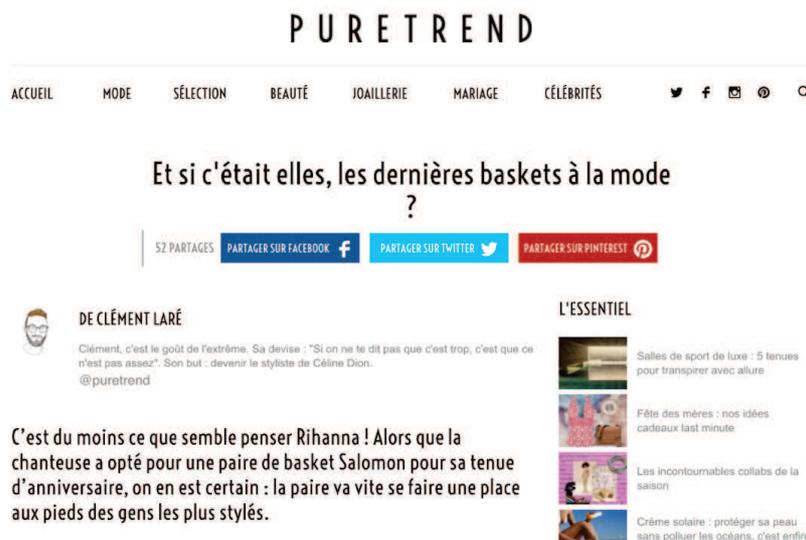
Annexe n°15 : Articles de la presse spécialisée sur le phénomène de mode *outdoor*.

Figure n°1 : GQ Magazine : *“Pourquoi les branchés sont fans des baskets Salomon”*



The screenshot shows the top of a GQ Magazine article. On the left is the GQ logo. On the right, there are links for 'FRANCE', 'RECHERCHE', and 'ABONNEZ-VOUS !'. Below the navigation bar, a horizontal menu lists categories: 'STYLE', 'POP CULTURE', 'LIFESTYLE', 'MONTRES', 'BIEN-ÊTRE', 'GQ RECOMMANDE', 'VIDÉOS', and 'GO HYPE'. A disclaimer states: 'Tous les produits mis en avant dans cet article ont été sélectionnés indépendamment par nos rédacteurs. Les prix mentionnés dans cet article le sont à titre indicatif et susceptibles d'évoluer. Lorsque vous achetez via nos liens de vente, nous pouvons percevoir une commission d'affiliation.' Below this, the text 'STYLE ACADEMIE' is visible. The main title of the article is 'Pourquoi les branchés sont fans des baskets Salomon ?'. A sub-header reads: 'Chaque jour ou presque, GQ répond à une question essentielle à laquelle l'homme moderne est confronté.' The author is 'Par Julien Lambea' and the date is '1 mars 2021'.

Figure n°2 : Puretrend : *“Salomon : et si c'était elles, les dernières basket à la mode ?”*



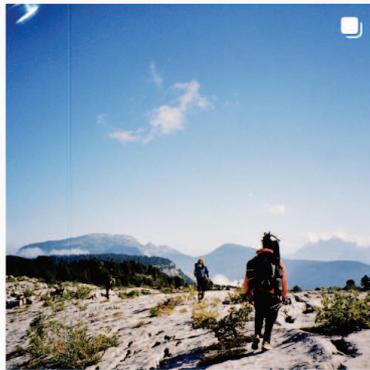
The screenshot shows the top of a Puretrend article. The navigation bar includes 'ACCUEIL', 'MODE', 'SÉLECTION', 'BEAUTÉ', 'JOAILLERIE', 'MARIAGE', and 'CÉLÉBRITÉS', along with social media icons for Twitter, Facebook, Instagram, and Pinterest, and a search icon. The article title is 'Et si c'était elles, les dernières baskets à la mode ?'. Below the title are sharing buttons for '52 PARTAGES', 'PARTAGER SUR FACEBOOK', 'PARTAGER SUR TWITTER', and 'PARTAGER SUR PINTEREST'. The author is 'DE CLÉMENT LARÉ', with a bio: 'Clément, c'est le goût de l'extrême. Sa devise : "Si on ne le dit pas que c'est trop, c'est que ce n'est pas assez". Son but : devenir le styliste de Céline Dion. @puretrend'. The article text begins: 'C'est du moins ce que semble penser Rihanna ! Alors que la chanteuse a opté pour une paire de basket Salomon pour sa tenue d'anniversaire, on en est certain : la paire va vite se faire une place aux pieds des gens les plus stylés.' To the right, there is a section titled 'L'ESSENTIEL' with four sub-headers: 'Salles de sport de luxe : 5 tenues pour transpirer avec allure', 'Fête des mères : nos idées cadeaux last minute', 'Les incontournables collabs de la saison', and 'Crème solaire : protéger sa peau sans polluer les océans, c'est enfin'.

Figure n°3 : Grazia : *“Comment la marque de sport Salomon séduit la mode”*



The screenshot shows the top of a Grazia article. The title is 'Comment la marque de sport outdoor Salomon séduit la mode'. Below the title is the author information: 'PAR FLORENCE SANTROT' and 'Le 7 mai 2018'. To the right of the author information are social media sharing icons for Facebook, Twitter, Pinterest, Email, and Print. Below the author information is a photograph of a person wearing a white turtleneck sweater and a black vest with a white patterned scarf.

**Annexe n°16** : Exemple de sponsoring de Jahiking par Salomon, symbole d'une récupération des publics marginalisés, par les marques *outdoor*.



**Annexe n°17 : Salomon TV, chaîne Youtube destinée à la production de contenus et de documentaires sur la nature.**

**Salomon TV**  
231K subscribers

HOME VIDEOS PLAYLISTS COMMUNITY CHANNELS ABOUT

Uploads ▾ SORT BY

<b>24 HOUR RUNNING CHALLENGE</b> Running For 24 Hours Relay Challenge   Salomon Running 6.6K views • 9 days ago Subtitles	<b>AN ODE TO FAILURE</b> Ryan Sandes' Ode to Failure: Life Lessons from Running  ... 54K views • 2 weeks ago Subtitles	<b>TRAINING AROUND MONT BLANC</b> Salomon Running Training Camp Around Mont Blanc 43K views • 3 weeks ago Subtitles	Untracked line + sunset views can't get better than this. ... 3.3K views • 1 month ago	<b>Pulsar Trail Review with Courtney Atkinson   Salomo...</b> Pulsar Trail Review with Courtney Atkinson   Salomo... 5.4K views • 1 month ago
<b>HOW TO... USE THE UPDATED QUICKLACE SYSTEM</b> How to Use the Updated Quicklace System   Salomo... 7.6K views • 2 months ago Subtitles	<b>GROWING TRAIL RUNNING</b> How Salomon Grew the World of Trail Running 142K views • 2 months ago Subtitles	<b>PUSH YOUR PACE WITH PHANTASM ROAD   SALOMON...</b> Push Your pace with Phantasm Road   Salomon... 5.1K views • 2 months ago	<b>PHILIPP REITER ON HIS FAVOURITE MOUNTAIN IN HIS HOMETOWN...</b> Philipp Reiter on his favourite mountain in his hometown... 12K views • 2 months ago	<b>S/LAB PHANTASM CF   SALOMON RUNNING</b> S/LAB PHANTASM CF   Salomon Running 3.7K views • 2 months ago
<b>IGNITING COMMUNITIES</b> Igniting Communities in Ski Cross, JIB Academy, ... 2.8K views • 3 months ago Subtitles	<b>RUNNING OUT</b> Running Out, Lucy Bartholomew running the... 278K views • 3 months ago Subtitles	<b>GIJIMA</b> GIJIMA, Sinovuyo Ngcobo Running Against All Odds... 190K views • 3 months ago Subtitles	<b>PUSH YOUR PACE WITH PULSAR TRAIL   SALOMON RUNNING</b> Push Your pace with Pulsar Trail   Salomon Running 18K views • 3 months ago	<b>PULSAR TRAIL PRO   SALOMON RUNNING</b> PULSAR TRAIL PRO   Salomon Running 9.3K views • 3 months ago
<b>HOW TO... PREPARE YOUR ADVANCED SKIN 5L WOMENS</b> Advanced Skin 5 Women's Set   Salomon How-To 1.6K views • 3 months ago	<b>MEN'S OUTLINE GTX JACKET   SALOMON HIKING</b> MEN'S OUTLINE GTX JACKET   Salomon Hiking 5.3K views • 3 months ago	<b>HOW TO... PREPARE YOUR ADVANCED SKIN 12 WOMEN</b> Advanced Skin 12 Women   Salomon How-to 4.1K views • 3 months ago Subtitles	<b>WOMEN'S OUTLINE GTX JACKET   SALOMON HIKING</b> WOMEN'S OUTLINE GTX JACKET   Salomon Hiking 13K views • 3 months ago	<b>REMEMBERING THE SALOMON "FREEDOM ACTION SPORTS" er...</b> Remembering the Salomon "Freedom Action Sports" er... 98K views • 3 months ago Subtitles
<b>HOW TO... PREPARE YOUR ADVANCED SKIN 12</b> PREPARE YOUR ADVANCED SKIN 12 9:36	<b>OUTLINE GTX HYBRID JACKET</b> 0:41	<b>OUTLINE GTX 2.5L JACKET</b> 0:28	<b>HOW TO... PREPARE YOUR ADVANCED SKIN 5L TRAIL RUNNING BACK</b> 11:54	<b>OUTLASE GTX</b> 0:41

Annexe n°18 : Exemple du lookbook de la marque Supreme New York.



**Annexe n°19** : Article sur la paire de chaussure *Sportstyle XT-6*, disponible sur le site Salomon : “La XT-6 : un modèle innovant devenu gravure de mode”.

Trouver un magasin Livraison gratuite pour les membres Détails Newsletter Aide

**SALOMON** Homme Femme Enfant Sports Sportstyle Promotions Explore

Rechercher

Guides et Aventures > Trail running > Au cœur de la marque

## La XT-6 : un modèle innovant devenu gravure de mode

7 min de lecture 52 J'aime

La S/LAB XT-6 Softground de Salomon, affectueusement surnommée la XT-6, a un nom aussi sophistiqué que sa conception. Mise au point par l'équipe S/LAB de Salomon, le groupe en charge du design et du développement de chaussures et de vêtements, elle est destinée au départ aux athlètes d'élite de trail running de l'entreprise, comme Kilian Jornet et François D'haene. Aujourd'hui, vous aurez autant de chances de croiser la XT-6 sur les trottoirs de New York ou de Londres que sur les trails de Chamonix ou de Garmisch. Pourquoi la XT-6 est-elle si versatile ? Pourquoi les coureurs d'ultra-trail et les fashionistas partagent-ils un engouement si prononcé à son égard ? Nous sommes allés poser ces questions, et d'autres, aux premiers athlètes qui ont fait des courses d'ultra-trail avec ce modèle, aux employés Salomon qui ont travaillé dessus et aux personnalités de la mode qui l'affichent maintenant si fièrement.

D'où vient la XT-6 ? C'est une évolution de la XT-5, qui vient de la XT-4, qui vient de... la XT Wings. Quand Salomon a investi le monde du trail running, Patrick Leick, responsable du programme de services aux athlètes dans la catégorie footwear, a commencé à retravailler la XT Wings originelle en l'adaptant aux besoins des athlètes de trail running de la marque.

« De la première à la sixième génération, nous avons seulement apporté de petits changements, pour conserver ce qui a fait le succès de ces chaussures », explique Patrick.

On assistait enfin à la naissance de la XT-6 : une chaussure de trail légère avec une adhérence et maintien du pied excellents. Elle constituait la synthèse parfaite de toutes les versions précédentes. Le design du modèle, dessiné par

On assistait enfin à la naissance de la XT-6 : une chaussure de trail légère avec une adhérence et maintien du pied excellents. Elle constituait la synthèse parfaite de toutes les versions précédentes. Le design du modèle, dessiné par Benjamin Grenet, Footwear Design Manager de Salomon, était « **pensé pour mettre en valeur les technologies que comporte la basket, les rendre visibles, et n'était pas une fin en soi** ». Le design audacieux de la XT-6 lui a certes permis de conquérir les rues des capitales du monde, mais rien de tout cela ne serait arrivé sans le brio de sa conception originelle.

Fraîchement arrivé dans le département Footwear de Salomon, Jean-Philippe LALONDE a passé des heures à fouiller dans les cartons des saisons précédentes. L'un d'entre eux était rempli de modèles S/LAB XT-6, qui ont immédiatement piqué sa curiosité.

« Si son design est technique, c'est qu'il vient illustrer la fonctionnalité du modèle et la rendre lisible », précise JP. « Si l'on veut recontextualiser la XT-6, la transition est plutôt simple : en passant de couleurs de course classiques (rouge, noir, blanc) à des tons plus doux et athlétiques, on est capables de créer des propositions à l'infini.

---

**FRANCOIS D'HAENE**

L'un des athlètes phares à l'époque de la sortie de la basket était François D'haene, champion français de course ultra-trail. Il a remporté plusieurs 100 mètres, dont l'UTMB en 2012, 2014 et 2017 et la Diagonale des Fous en 2016 et en 2018.

« La XT-6 a été l'une des premières chaussures que j'ai utilisées en tant que membre de l'équipe de course Salomon », explique D'haene. « Je crois que je l'ai découverte au Running Camp de Salomon. »

Au début de chaque saison de trail running, les athlètes Salomon se rencontrent lors de l'Advanced Week pour s'entraîner et débattre des produits de trail running de la marque, en les testant, en les analysant et en leur apportant des modifications. À l'époque, D'haene a vu en la XT-6 le combo idéal pour la course ultra, à l'entraînement comme en compétition, et sur tous les terrains.

52 J'aime

Votre avis

52 J'aime

Votre avis

## RÉSUMÉ

Ce mémoire souhaite analyser avec profondeur les productions discursives inhérentes à la marque Salomon et à sa gamme *Sportstyle*, composée de trois lignes de produits (Sneakers, Advanced et Intersections) à destination de la ville créée par la marque éponyme, historiquement associée aux sports de plein air. Nous chercherons à apporter une réflexion scientifique quant aux représentations marchandes de la ville et de la nature véhiculées par la marque, ainsi qu'à la manière dont elle reconstruit, s'approprie, échantillonne, simplifie et remédie ces espaces pour fabriquer du discours, lequel circule socialement et culturellement.

De cette manière, l'objectif de ce travail de recherche est donc moins de s'assurer de la vraisemblance des représentations de ces territoires que de révéler la complexité sémiologique des liens qu'ils entretiennent, de déceler leurs superpositions de sens, d'examiner leur porosité culturelle et leur portée marchande, en repérant les marqueurs qui structurent leur association et ceux qui caractérisent leur opposition. Dans le cadre de cette réflexion, nous nous sommes principalement concentrés sur l'analyse sémiologique du compte Instagram de @Salomonsportstyle et de la catégorie *Sportstyle* du site Internet de la marque, ainsi que sur l'observation de la stratégie de vente de cette gamme au sein de ses deux boutiques parisiennes. Nous nous sommes d'abord intéressés au contexte socioculturel qui a permis l'émergence de Salomon dans la ville et la production d'un ensemble de discours associant la ville et la nature par cette marque. Nous avons, dans un second temps, mis en perspective cette relation entre ville et nature pour interroger l'existence d'un nouvel espace territorial construit par la marque. Enfin, nous avons questionné la manière dont la gamme urbaine de Salomon, en s'appropriant des représentations de la ville, se dotent d'un ensemble de connotations associées au *Sportstyle*, en tant que système qui favorise une mise à distance entre ce qu'est Salomon et ce que la marque représente.

Ce mémoire a pour finalité de soumettre des recommandations professionnelles, avec l'idée d'aiguiller la stratégie de communication des marques qui souhaiteraient diversifier, moderniser ou élargir leur offre et leurs discours, jusqu'à des formes qui pourraient sembler aussi complémentaires que contradictoires.

## **MOTS CLÉS**

#outdoor #salomon #stratégie #représentation #outerwear #ville #nature #gamme  
#sport #sportstyle #diversification #mode