



HAL
open science

Sur le processus de distinction sociale par le biais d'une proposition culturelle de marque : l'exemple de la collection de livres Fashion Eye de Louis Vuitton

Pauline Auzou

► To cite this version:

Pauline Auzou. Sur le processus de distinction sociale par le biais d'une proposition culturelle de marque : l'exemple de la collection de livres Fashion Eye de Louis Vuitton. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04075762

HAL Id: dumas-04075762

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04075762>

Submitted on 20 Apr 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, communication et numérique

Sur le processus de distinction sociale par le biais d'une proposition culturelle de marque L'exemple de la collection de livres *Fashion Eye* de Louis Vuitton

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

Tuteur universitaire : Pascal Bué

Nom, prénom : AUZOU Pauline

Promotion : 2021

Soutenu le : 22/03/2022

Mention du mémoire : Bien

“ La question de la mode ne fait pas fureur dans le monde intellectuel.”

Gilles Lipovetsky, incipit, L'Empire de l'éphémère¹

¹ Gallimard, 1987

SOMMAIRE

| | | |
|---|----|----|
| Remerciements..... | 6 | |
| Introduction..... | 7 | |
| Partie 1 : Analyse et décortilage de l'objet livre, production d'une marque de luxe | | |
| I- Une prise de parole de marque qui prend l'apparence d'un livre d'art..... | 14 | |
| 1 - Un objet livre, expression tangible d'un univers de marque | | |
| - L'ADN de marque : le voyage, comme pilier de sens | | |
| - Une rigueur formelle, expression d'un récit de marque | | |
| 2 - Un objet livre, porteur intrinsèque d'une ambiguïté | | |
| - Le livre Fashion Eye, un livre "comme les autres" | | |
| - Le livre Fashion Eye ou la fonction ornemental d'un faire-valoir de la marque | | |
| II - Une prise de parole qui s'éloigne du discours de marque classique..... | 27 | |
| 1 - Un objet livre, outil idéal de dépublicitarisation | | |
| - Un discours de marque en creux | | |
| - Le choix du médium livre par la marque | | |
| 2 - Un objet livre à plusieurs niveaux d'énonciation | | |
| - Louis Vuitton, éditeur | | |
| - Louis Vuitton, auteur | | |
| Partie 2 : un objet livre à la proposition culturelle forte et cherchant à se légitimer, au-delà du discours de marque..... | | 34 |
| I - Un objet livre qui va au-delà de la dépublicitarisation d'un contenu de marque...34 | | |
| 1- Une volonté de médiation culturelle qui transparait dans le discours des livres | | |
| - Le photographe, garant d'un choix éditorial prestigieux et artistique | | |
| - Une démarche artistique réelle et justifiée dans le discours de la marque | | |
| 2- La médiation culturelle pour renforcer la patrimonialisation de la marque | | |
| - La valorisation culturelle de la marque | | |
| - Des enjeux de médiation et d'autorité | | |
| II - De la construction d'une légitimité à la recherche d'une certaine domination dans le champ culturel..... | 43 | |
| 1 - Une recherche de légitimité culturelle avec la collection Fashion Eye | | |
| - Plusieurs systèmes de légitimation en jeu | | |

- Une légitimation recherchée auprès d'institutions culturelles et une soumission à ses critères de valeurs
- 2 - La domination grandissante des marques dans les industries culturelles
- La montée en puissance des marques dans le champ culturel
 - Une frontière entre art et luxe de plus en plus fine

Partie 3 : un objet livre, outil de la marque, pour une nouvelle distinction intellectuelle dans un contexte de luxe massifié..... 54

I- Un discours de marque qui doit s'adapter aux évolutions de la demande.....54

1- Un marché du luxe qui se *massifie*

- La marque, un système de signes
- Une industrie de l'offre

2- Un dispositif qui mettait auparavant le produit au centre à un dispositif qui mise sur la notion d'interaction

- Une conversation
- Une conversation médiatique

II - Un discours de marque pour un public d'érudits ou la re-création d'une mode de classes..... 63

1- Le luxe ou l'ostentation du "bon" goût

- Thorstein Veblen ou la consommation ostentatoire
- Le charme discret du luxe d'aujourd'hui

2- À l'heure de la démocratisation du luxe, la nécessité d'une nouvelle échelle sociale

- La culture, nouveau préférentiel de classe
- Une affaire de goût

Conclusion..... 71

Bibliographie.....75

Annexe.....78

REMERCIEMENTS

Je souhaite remercier l'équipe enseignante du CELSA du Master 2 pour ces mois de cours aussi intenses qu'enrichissants ... et bien sûr mes dix camarades qui m'ont démontré que l'esprit de promo pouvait être bien réel même en 100% distanciel.

Pascal Bué pour ces conseils affutés et son soutien lors du suivi de ce mémoire.

Thomas Delattre pour avoir accepté d'être mon rapporteur professionnel.

Je souhaite remercier également Julien Guerrier pour sa réactivité et pour m'avoir accordé du temps pour discuter de cette belle collection de livres que je continuerai à regarder avec plaisir et attention.

Chloé Tercé pour son expertise en édition qui m'a permis de percer quelques secrets de la fabrication de ces ouvrages.

Aurélia Marcadier qui a accepté de partager les coulisses de la collaboration entre Photo Saint Germain et Louis Vuitton.

Samuel, Louis et Claire pour leur patience et soutien pendant cette année de reprise d'études, car la formation continue, c'est "un projet de famille" !

Il n'est plus besoin de présenter Louis Vuitton, mastodonte de l'industrie de la mode et du luxe dans le monde. Pour rappel, la marque a été fondée en 1854 par le malletier éponyme. En 1987, le rapprochement entre Louis Vuitton et la maison de champagnes Moët Hennessy donne naissance au groupe LVMH dont Bernard Arnault tient les rênes depuis 1989. En 2020, le magazine Forbes classe la marque au rang de 9ème marque la plus influente dans le monde, tous secteurs confondus.

Cette grande maison de luxe a créé, il y a plusieurs années, en interne, sa propre maison d'édition. Louis Vuitton a placé au cœur de sa politique éditoriale la notion de voyage. Ce choix n'est pas dû au hasard et fait clairement référence à son univers de marque et à son storytelling. La marque s'est fait connaître au XIXème siècle grâce à la fabrication de malles de voyage luxueuses et cette thématique d'évasion est dans l'ADN de la maison depuis toujours. Aux côtés de ses lignes de vêtements et sacs hors de prix, la marque a lancé depuis quelques années des collections de livres. Il y eut d'abord les "City Guide", guides de voyage consacrés aux grandes capitales avec une version en français et une version en anglais, parfois en chinois pour certains titres. Cette collection promet les meilleures adresses de 32 villes dans le monde, dans des livres aux lignes épurées et sophistiquées.

Puis sont arrivés les "Louis Vuitton Travel Book", des carnets de voyage de dessinateurs et artistes du monde entier. Ces ouvrages font échos aux carnets rapportés par les grands voyageurs lors de leurs périple initiatiques. Dans l'histoire de l'art, des grands artistes se sont frottés à ce genre tels Eugène Delacroix et ses *Carnets Marocains* ou encore Pablo Picasso avec *Voyage en Hollande*. Avec cette collection, Louis Vuitton se détache du guide pratique de voyage pour donner une dimension plus artistique à cette production d'édition.

En 2016, une nouvelle variation autour du voyage est lancée. Il s'agit de la collection *Fashion Eye*. "Chaque livre donne à voir une ville, une région ou un pays à travers

*l'œil d'un photographe de mode*².” C’est ainsi que Louis Vuitton présente cette addition dans un communiqué de presse. En novembre 2021, trois nouveaux titres sont venus s’ajouter à la collection avec deux livres dédiés à Paris et un sur Londres, d’autres sont à venir. C’est précisément cette collection de livres “Fashion Eye” qui est aujourd’hui l’objet de ce mémoire.

Notre corpus pour étudier cette collection est composé de sept livres issus de la collection qui offrent le regard très différent de sept photographes sur sept destinations. Si les contenus photographiques de ces livres peuvent sembler hétéroclites, ils sont néanmoins présentés dans des conditions d’énonciation qui sont très homogènes, avec une mise en forme parfaitement identique.



1

2

3



4

5

6

² Annexe 2



7

Figure 1

- 1- Shanghai par Wing Shya, 2016
- 2- Saint Tropez par Osmo Harvilahti, 2019
- 3- Miami par Guy Bourdin, 2016
- 4- Iran par Harley Weir, 2018
- 5- California par Kourtney Roy, 2016
- 6- Berlin par Peter Lindbergh, 2017
- 7- Bali par Quentin de Brieu, 2018

Avant d'entamer notre réflexion sur cette collection de livres pensée et éditée par une marque de luxe comme Louis Vuitton, il convient de faire un travail de définition et partir de l'objet étudié, le livre. Qu'est-ce qu'un livre ? Roger Chartier, historien spécialiste du livre, évoque la double-nature du livre dans la revue *Le Français Aujourd'hui*, dans un article intitulé "Qu'est-ce qu'un livre ?" en 2012³. Si le livre est un bien matériel, il est aussi un discours. Cette double-nature a des conséquences, par exemple, sur l'appréhension juridique et de propriété de cet objet, que l'on parle de son contenu ou de l'objet lui-même..

Le contenu d'un livre est une œuvre de l'esprit, créé par un auteur. Il dépend du droit de la propriété intellectuelle. La propriété de cette œuvre ne peut être transférée car le droit d'auteur est un droit inaliénable. Si l'on se place du point de vue de l'objet-livre, on entre alors dans une logique de bien industriel. Le livre est un produit palpable, fabriqué en plus ou moins grande quantité. Sa propriété est transférable d'une personne à une autre. Ainsi, le livre-objet devient la propriété de celui qui

³ Qu'est-ce qu'un livre ? Métaphores anciennes, concepts des lumières et réalités numériques, in *Le Français aujourd'hui*, Roger Chartier, Armand Colin, 2012

l'achète mais le contenu du livre, le discours, reste la propriété intellectuelle inaliénable de son auteur. Posséder un exemplaire ne nous autorise pas la reproduction du contenu par exemple. Pointer cette double-nature dans le cas d'une collection de livres comme "Fashion Eye" de Louis Vuitton est pertinent : en effet, une marque qui produit des biens industriels va proposer son discours de marque dans un objet fabriqué par ses soins. Louis Vuitton va être l'auteur, le propriétaire d'un discours d'un objet dont il maîtrise la fabrication et destiné à des clients, futurs propriétaires de l'objet.

À cette dichotomie, Roger Chartier ajoute une dimension supplémentaire. Il distingue d'un côté les idées présentées dans un livre, et de l'autre, leur mise en forme. Cette distinction permet de faire entrer un nouvel acteur dans la définition du livre : l'éditeur. Si demain, un photographe décide de reproduire les mêmes photographies produites pour la collection "Fashion Eye", dans un nouveau livre et sous une autre forme, le lecteur ne sera pas en présence de la même production d'édition. Louis Vuitton intervient aussi comme éditeur de cette collection. *"La forme textuelle, la singularité de l'écriture est donc l'unique mais puissante justification de l'appropriation singulière des idées telles que les transmettent les objets imprimés."*⁴ explique Roger Chartier.

Maintenant que nous avons défini les contours de ce que représente un livre, il est légitime de se demander pourquoi une marque de luxe comme Louis Vuitton propose une collection de livres dénuée de toute représentation commerciale de ses produits et d'apparentes intentions publicitaires. Comment cette collection de livres s'insère dans l'écosystème d'une marque comme Louis Vuitton ?

Les marques de luxe proposent des biens qui sont de plus en plus produits de façon industrielle à des prix très élevés. De la même manière que nous avons défini les contours du livre, il est important ici de s'intéresser à la notion de valeur. Celle-ci peut s'apprécier de plusieurs manières. Tout d'abord, il y a la valeur d'usage. Cela comprend les caractéristiques pratiques du produit, son utilité. Un consommateur va acheter un sac pour pouvoir y ranger ses affaires quand il se déplace. En parallèle,

⁴ ibid

un produit a également une valeur d'échange, c'est-à-dire le prix dont il faut s'affranchir pour pouvoir obtenir ce bien. Une des caractéristiques du luxe est cette décorrélation croissante entre la valeur d'usage et la valeur d'échange. Enfin, on peut aussi évoquer la valeur symbolique d'un produit. Cette valeur est beaucoup plus subjective puisqu'elle implique la perception qu'a le consommateur du produit, l'émotion qu'il lui procure, le sentiment d'appartenance à une certaine communauté. La valeur symbolique se traduit dans notre exemple par le choix de la marque (voire même de l'absence de marque) du sac que le consommateur va choisir.

La mode et le luxe se sont bâtis sur un modèle aristocratique jusqu'au milieu du XXème siècle. Seule une élite fortunée avait accès aux biens de luxe et de mode. Ces biens étaient souvent assez rares car produits de façon artisanale. Leur mode de production entraînait un prix élevé. Les classes supérieures se servaient de cette consommation de luxe pour se démarquer et montrer ainsi leur appartenance à une certaine classe sociale, capable de se payer de tels produits. Aujourd'hui, l'évolution de la société et des modes de production a rebattu les cartes. Bruno Remaury, professeur en anthropologie et spécialisé dans la mode à l'Institut Français de la Mode, avance un peu plus sur ce sujet : *“ À l'heure d'un marché du luxe globalisé et d'un élargissement de son champ de visibilité, les notions de rareté et d'exclusivité qui fondaient autrefois la légitimité de l'objet de luxe tendent à être remises en question par l'extension croissante de sa diffusion comme du nombre de sa reproduction.”*⁵ La société de consommation est née de la société industrielle, alors que le luxe porte l'empreinte de la main de l'homme. Les marques de luxe vont devoir trouver des stratégies pour retrouver cet aspect artisanal exclusif, et augmenter par la même la valeur symbolique de leurs biens, toujours plus industrialisés. *“Le luxe ne désigne pas une qualité de l'objet possédé, mais une qualité de possession”* prophétise Jean-Paul Sartre dans *“L'Être et le Néant”*⁶.

Les marques vont travailler sur cette *“qualité de possession”* et faire en sorte que les consommateurs tirent un bénéfice symbolique de la consommation de produits de luxe. Pour se faire, beaucoup de maisons de luxe créent des passerelles avec le

⁵ L'objet de luxe à l'ère de la reproductibilité technique in *Le Luxe*, essai sur la fabrique de l'ostentation, Bruno Remaury, IFM Editions du Regard, 2011, page 305

⁶ *L'Être et le néant*, Essai d'ontologie phénoménologique, Jean-Paul Sartre, Gallimard, 1943, page 666

champ artistique et cherchent dans ces collaborations à s'appropriier les caractéristiques symboliques de champ de l'art. L'art propose des œuvres uniques, réalisées par l'homme. On y retrouve ce caractère rare et exclusif qui a été perdu avec l'industrialisation du marché de la mode et du luxe. De plus, l'art s'adresse à une certaine catégorie sociale de personnes et n'est pas nécessairement démocratique. Certaines disciplines culturelles restent plus difficiles d'accès et de fait réservées à une certaine frange de la société. *“La musique ou l'art en général véhiculent tellement d'enjeux symboliques de distinction et de domination sociale que ce qui se joue à travers les productions artistiques va bien au-delà d'enjeux artistiques.”*⁷ explique Fabrice Raffin, sociologue de la culture. Certaines formes d'art font face à une impossible démocratisation car elles impliquent en amont une sensibilisation à la discipline artistique en question, pour être accessible. L'opéra en est un exemple.

On peut alors se demander si la mode ne va pas chercher à retrouver son modèle aristocratique perdu dans un champ où il existe encore. Dans quelle mesure le modèle aristocratique de la mode, et par extension du luxe, semble rechercher dans l'art une légitimation par distinction, d'un point de vue symbolique et sociologique ? Nous allons tenter de comprendre et décrypter ce mécanisme en prenant pour appui la collection de livres de photographies “Fashion Eye”, pensée et produite par Louis Vuitton.

D'un point de vue méthodologique, pour tenter de répondre à cette interrogation, nous allons nous appuyer sur une analyse empirique du livre, en étudiant à la fois sa forme mais aussi son discours. Ainsi, nous allons reprendre la double-nature du livre évoquée par Roger Chartier. Cette analyse sera couplée avec un long entretien mené avec Julien Guerrier, éditeur au sein de Louis Vuitton qui dirige la collection “Fashion Eye”, qui permettra de mieux comprendre les intentions de la marque. Ces différentes analyses permettront d'ouvrir et de tenter de comprendre les intentions d'une proposition culturelle de marque ainsi que ses processus de légitimation dans le champ culturel. Enfin, nous allons essayer de voir si notre hypothèse se vérifie, à

⁷ <https://www.franceculture.fr/musique/opera-limpossible-democratisation> consulté le 12 février 2022

savoir que cette collection de livres est un outil de distinction sociale dans le contexte actuel du marché du luxe en pleine démocratisation⁸.

⁸ Comment penser la marque de luxe à l'âge de la démocratisation du luxe ? Benoît Heilbrunn in Le Luxe, essai sur la fabrique de l'ostentation, IFM, Editions du Regards, 2011

Partie 1 : Analyse et décortilage de l'objet livre, production d'une marque de luxe

Au fil de cette première partie, nous allons analyser les livres de la collection "Fashion Eye" dans leur forme, dans leur discours et révéler leur dualité : produits par une marque, ils n'en sont pas moins de véritables livres photographiques. Comment se dessine cette ligne de crête qui peut les faire basculer en un instant d'un discours "publicitaire" à un ouvrage artistique, et vice et versa ?

*"Dès lors qu'une marque est à l'origine d'un discours, elle le fait entrer dans l'ordre du publicitaire⁹." affirme Karine Berthelot-Guiet dans son livre *Analyser les discours publicitaires*.*

Louis Vuitton édite trois collections distinctes qui partagent le même fil conducteur : l'amour du voyage. Ces trois collections proposent donc leur propre interprétation de l'"ADN" de la marque. En effet, depuis toujours, Louis Vuitton a mis le voyage au cœur de sa communication. La plus récente et celle que nous étudions ici, "Fashion Eye", donne à voir des photographies de voyage réalisées par des photographes de mode. Mais au-delà d'un simple discours de marque, le lecteur est face à un objet éditorial réfléchi et anglé qui trouve aisément sa place dans de grandes institutions culturelles détachées de la marque.

I- Une prise de parole de marque qui prend l'apparence d'un livre d'art

1- Un objet livre, expression tangible d'un univers de marque

- L'"ADN" de marque : le voyage comme pilier de sens

À sa création, en 1854, Louis Vuitton était un malletier qui a équipé les grands voyageurs du monde. On peut aussi noter la très longue collaboration avec le photographe Jean Larivière qui a parcouru le globe pour la maison pendant quarante

⁹ Analyser les discours publicitaires, Karine Berthelot-Guiet, page 83, Armand Collin, 2015

ans ou encore les campagnes d'affichage depuis 2000, que ce soit à bord d'un train rappelant l'Orient Express (2012) ou encore sur un bateau dans une baie vietnamienne (2019). On se souvient également de la publicité événement diffusée en 2012 à la télévision et intitulée "L'invitation au voyage", référence à Baudelaire, où la top modèle Arizona Muse, décollait en montgolfière depuis la Cour Carrée du Louvre, dans un spot pharaonique. La marque Louis Vuitton a fait du voyage, de ses déclinaisons, de ses composantes sémantiques, sémiologiques une assise solide pour développer son univers de marque.



Arizona Muse au milieu de la cour carrée du Louvre lors du tournage du spot publicitaire "L'invitation au voyage" réalisé par Inez & Vinoodh *Figure 2*

Benoit Helbrunn parle dans son ouvrage *La Marque* des composantes identitaires d'une marque. Au travers de signes variés, une marque va créer son univers, son imaginaire de marque ayant pour but de créer une préférence chez le consommateur. *"Une marque existe essentiellement dans l'esprit des consommateurs du fait de sa capacité à évoquer des valeurs esthétiques, émotionnelles et affectives qui excèdent sa seule valeur fonctionnelle."*¹⁰ Il poursuit: *"Une marque est un dispositif qui articule une éthique (...) et une esthétique (les éléments figuratifs qui la rendent reconnaissable) selon un processus d'enrichissement progressif partant du niveau abstrait (le programme de la marque) mis en scène dans un récit puis mis en signe dans des identifiants de marque."* Selon lui, il y a plusieurs niveaux dans la construction du récit d'une marque : le niveau axiologique (les valeurs profondes de la marque), la mise en récit (la

¹⁰ La Marque, Benoît Heilbrunn, Presses Universitaires de France, page 28, 4ème Edition, 2017

matérialisation des valeurs) et les éléments figuratifs de marque (signes qui permettent à une marque d'être reconnaissable et spécifique.)

Ici, la notion de voyage comme valeur fondatrice, valeur profonde de la maison participe du niveau axiologique de la marque. Il s'agit en quelque sorte de son idéologie, de ses valeurs profondes. Si on regarde les grandes maisons françaises concurrentes et le socle sur lequel elles bâtissent leur histoire de marque, chacune a choisi une vision qui lui est propre. On retrouve chez Chanel la libération et l'émancipation des femmes dans des vêtements amples qui libèrent les mouvements. Dior, créé juste après la guerre, met en avant le raffinement et l'élégance de la féminité retrouvée après des années de privation. Naturellement, Louis Vuitton malletier d'origine, définit sa genèse dans dans le voyage qu'il élève en rang d'"art du voyage"¹¹, loin du tourisme de masse et plus dans une longue tradition des voyages de découverte. *" Le niveau axiologique s'enracine donc nécessairement dans une vision, qui correspond au point de vue que porte la marque sur son marché, sa manière propre d' "informer le réel".*"¹² explique Benoît Heilbrunn.

A partir de cet élément fondateur, la maison Vuitton peut construire sa mise en récit. Ce point d'ancrage va structurer le storytelling de la marque. Le storytelling s'appuie sur l'histoire de la marque qu'il incorpore dans un mécanisme de récit à des fins de communication publicitaire. Dans le cas précis de ce mémoire, une collection de livres de photographie de voyage matérialise concrètement l'attachement de la marque Louis Vuitton au voyage et par ricochet, à l'univers de sens qui en découle. *" On a cette tradition, déjà à travers les campagnes, de voyage, de photographie et de mode ; donc ça m'intéressait de l'explorer de façon un peu différente et non publicitaire cette fois, à travers une collection de livres photographiques ; on va chercher des images, pour ce qui est des archives et des productions, qui n'ont rien à voir avec la marque en tant que telle, qui ont tout à voir avec une destination mais on ne cherche absolument pas à placer du produit Vuitton, des looks Vuitton ou de la photo de mode*¹³.*"* nous explique Julien Guerrier, éditeur au sein de Louis Vuitton, à propos de l'idée de voyage chez Louis Vuitton.

¹¹ Dossier de presse présentant la collection "Fashion Eye".

¹² La Marque, Benoît Heilbrunn, page 31, PUF, 2017

¹³ Entretien avec Julien Guerrier, Éditeur de Louis Vuitton, le 6 janvier 2022

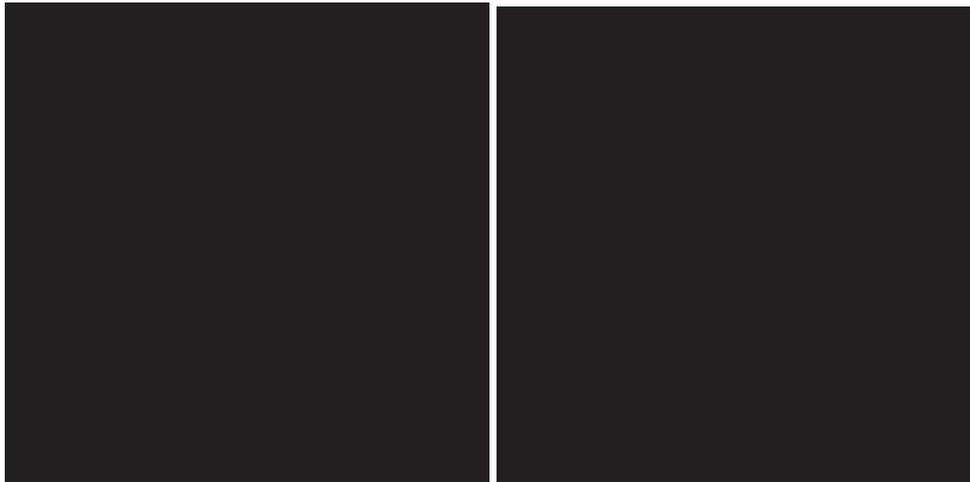
Il ajoute que, lors de sa création en 2016, la collection Fashion Eye a dû être validée en haut lieu par les instances dirigeantes de Louis Vuitton. “ *Le plus compliqué c’est de se mettre d’accord sur le cadre de la collection. Ce cadre-là est validé en très haut lieu, avec un président, avec un dir com. C’est ça le plus dur, la conception et le cadrage très détaillé, très charté. Une fois qu’on s’est mis d’accord là-dessus, le plus compliqué c’est les premiers titres qu’on lance qui doivent donner tout de suite le ton, qui doivent marquer sa ligne, le territoire.(...) Nos dirigeants ne sont pas intrusifs, nous avons une liberté et une autonomie dans le cadre que nous avons décidé.*”

Le voyage est évidemment présent dans les photographies de chaque livre mais aussi dans le texte. Est souvent évoqué dans la petite biographie de chaque photographe à la fin des ouvrages, les voyages qu’il a réalisés. Ainsi, Harley Weir, - photographe anglaise qui a produit le livre sur l’Iran -, a réalisé de nombreux voyages et travaux personnels en Israël, en Cisjordanie ou en Georgie¹⁴. Louis Vuitton justifie ainsi le choix de la destination iranienne pour cette photographe. On peut imaginer qu’elle y serait certainement aller, même sans l’impulsion de l’étendard de LVMH. Osma Harvilahti, photographe finlandais qui a réalisé le livre sur Saint Tropez a effectué “ *deux années de voyages presque ininterrompus (qui) ont nourri sa première monographie Polychromatic.*”¹⁵ Avec ces exemples, on voit une tentative de justification : les photographes choisis sont voyageurs et en font des livres, projets artistiques personnels.

Dans son discours, Louis Vuitton cherche à montrer sa collaboration avec des artistes qui partagent les mêmes valeurs et cela atténue les intentions commerciales qui sous-tendent ce type d’association.

¹⁴ Fashion Eye Iran, Harley Weir, Editions Louis Vuitton, 2018

¹⁵ Fashion Eye Saint-Tropez, Osma Harvilahti, Louis Vuitton, 2019



Deux doubles-pages issues du livre Fashion Eye Saint Tropez d’Osma Harvilahti *Figure 3*

- Une rigueur formelle, expression tangible d’un récit de marque

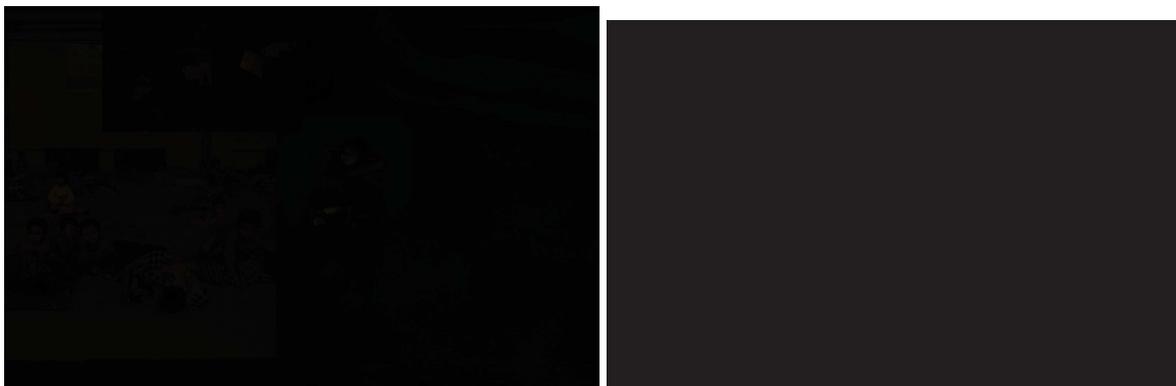
Ces collections de livres incarnent la mise en récit de cette valeur du voyage chère à Louis Vuitton. Pour continuer dans l’analyse de Benoît Heilbrunn sur les composantes identitaires d’une marque, nous pouvons à présent évoquer, après le niveau axiologique et la mise en récit, les éléments figuratifs de la marque. On parle ici des éléments tangibles, spécifiques, souvent visuels qui permettent de reconnaître l’appartenance d’un produit à une marque plutôt qu’une autre. Des signes tangibles vont permettre aux consommateurs d’appréhender cette vision et cette mission que s’est donnée la marque. Tout d’abord, le logo de la marque apparaît sur la couverture. Pour toutes ces collections de livres liées au voyage, et “Fashion Eye” n’y fait pas exception, un Pantone de couvertures est déployé. En reprenant ce principe de nuancier lors de la création de la collection “Fashion Eye”, Louis Vuitton applique les mêmes codes visuels déjà utilisés par les Travel Guides, collection lancée en 1998 (qui ont connu une refonte de leur identité visuelle en 2013). Ainsi, on reconnaît immédiatement l’appartenance à Louis Vuitton simplement par l’aspect extérieur du livre.



City Guides de Louis Vuitton *Figure 4*

Au sein même de la collection “Fashion Eye”, on retrouve une structure identique d’un titre à l’autre. D’ailleurs, cette structure est détaillée dans le communiqué de presse détaillant la collection. C’est comme si l’architecture identique de chacun faisait partie intégrante de la conception de ces livres.

Chaque couverture est un aplat de couleur monochrome, avec une bande sur la gauche d’une nuance légèrement différente. Le nom de la destination puis le nom du photographe sont en capitale, en grand en haut à gauche. Juste en dessous, un petit logo “LV” et à ses côtés, une petite photo en papier glacé collée sur la couverture. Il y a un marquage en creux sur la couverture où est collée la vignette imprimée en quadrichromie. Sur la quatrième de couverture, on retrouve aussi un marquage en creux avec un grand tirage photo collé à l’intérieur. Néanmoins, la mise en page des photos change d’un titre à l’autre, pour servir le propos d’une part mais aussi susciter une surprise visuelle au lecteur lorsqu’il découvre un ouvrage.



Doubles-pages issues de Fashion Eye Shanghai de Wing Shya *Figure 5*



Doubles-pages issues de Fashion Eye Bali de Quentin de Briey *Figure 6*

La couverture est faite d'une toile de qualité, une toile Savanna. Elle est imprimée en trois tons directs, ce qui permet d'avoir toujours les deux tons accordés. Cette technique d'impression est utilisée plus rarement en imprimerie car plus onéreuse que la quadrichromie. Pour être sûr de la pureté des couleurs et de l'obtention d'une couleur bien spécifique, il faut nettoyer les bacs avant chaque impression et les nettoyer après, pour garantir leur pureté. Ces manipulations ne sont pas anodines dans la chaîne de production et expliquent le surcoût. On peut également noter que les coins de la couverture sont arrondis. Cela a donc été plus complexe et a nécessité plus de soins au moment de l'entoilage. Enfin, le fait que la couverture soit revêtue d'une toile rappelle le travail historique fait sur le cuir des livres. Le lecteur est devant un objet d'une grande sophistication. *“ L'avantage quand on travaille dans une maison de luxe est de disposer de moyens que n'aurait pas forcément un éditeur traditionnel. Mais c'est un discours à nuancer parce que, la création, le goût du détail, le goût du travail bien fait...ça aide d'avoir des moyens mais ça ne fait pas tout. On peut avoir beaucoup de moyens et faire des choses très moches !”* Julien Guerrier ajoute *“ nos budgets sont certes plus élevés que ceux de l'édition classique, mais pas beaucoup plus élevés.”*¹⁶

Sur la page indiquant les personnes qui ont travaillé sur chaque livre, sont également inscrits les détails techniques. Louis Vuitton précise qu'il a utilisé pour ce livre la typographie Futura T, une police créée par Paul Renner en 1932. Le choix de cette typographie et sa mise en avant peuvent s'analyser. Louis Vuitton n'a pas choisi une police avec empattement, plus historique. Ici, la maison de luxe a choisi une police qui n'est pas habituelle dans l'édition, c'est plutôt une typographie liée à la signalétique, comme la Helvetica. Mais c'est aussi une police très élégante, qui a créé un revirement dans l'univers des typographies au moment de sa création. C'est un peu similaire à la rupture qu'opère alors l'art moderne à la même époque. Cette typographie renforce l'idée de collection et crée une vraie désirabilité. Cette intention plastique raconte beaucoup de choses : en choisissant cette typographie et en écrivant noir sur blanc ce choix dans le livre, Louis Vuitton affirme qu'il est du côté de la modernité mais montre aussi qu'il est très éduqué et connaît ses classiques.

¹⁶ Entretien avec Julien Guerrier, Éditeur de Louis Vuitton, le 6 janvier 2022

Les livres du corpus que nous utilisons pour analyser cet objet de marque comptent entre 100 et 124 pages. Ils suivent un schéma identique : trois photos en double page ouvrent le livre, puis trois pages de garde de la couleur de la couverture, une page reprenant la destination et le nom du photographe, avec la mention du nom de la collection “ Fashion Eye” et de Louis Vuitton en toutes lettres, les nombreuses pages de photos, un index à la fin donnant les légendes des images, une présentation en anglais puis en français du photographe, un texte sur son travail ou une interview menée par l’éditeur invité en anglais puis en français, des pages de garde de couleur et trois photos en double page pour clore le livre. On est quasiment sur un livre symétrique dans sa construction. Le nombre de pages ne varie qu’en fonction de la partie consacrée aux photos.

Cette rigueur formelle participe à plusieurs choses : tout d’abord, la très grande attention portée à la fabrication de l’objet montre que nous sommes dans l’univers du luxe, de l’artisanat très sophistiqué d’une maison au savoir-faire indéniable. Ensuite, cette constance formelle construit de l’idée de collection tout comme elle lui donne une assise quasi scientifique dans son discours sur le voyage. Louis Vuitton *“met en regard la création actuelle et des trésors d’archives méconnus pour constituer une collection d’ouvrages de référence, tant dans son approche que dans son esthétique.”* Voici comment la marque présente ces livres dans le dossier de presse qui lance cette nouvelle collection en 2016. Des ouvrages de référence. *“Chaque titre fonctionne seul, mais chaque titre fonctionne aussi dans l’ensemble du catalogue et ça c’est vraiment le principe d’une collection et d’une collection chapeauté par une marque.”¹⁷*

Elsa Tadier, dans sa thèse, appuie sur l’importance de la forme dans l’analyse d’un ouvrage. *“Car, comme le souligne Roger Chartier, c’est « dans l’aspect matériel du livre que s’inscrivent [les] intentions » des imprimeurs et éditeurs, notamment. Si l’énonciation éditoriale est née d’une théorie du texte, elle est bien appliquée par son auteur lui-même au média livre dans sa globalité”¹⁸*

¹⁷ Entretien avec Julien Guerrier, Éditeur de Louis Vuitton, le 6 janvier 2022

¹⁸ Les Corps du livre, Enjeux des corporéités d’une forme médiatique, vers une anthropologie communicationnelle du livre, Thèse d’Elsa Tadier, Université Paris Sorbonne, 2018

2- Un objet livre, porteur intrinsèque d'une ambiguïté

- Le livre "Fashion Eye", un livre ambitieux et comme les autres

Cette rigueur formelle s'accompagne aussi des attributs classiques mis en œuvre dans un dispositif littéraire.

Tout d'abord, la Maison Louis Vuitton a un éditeur en interne en la personne de Julien Guerrier. *"On est la seule maison de luxe je crois à disposer de sa propre maison d'édition et à faire un travail d'éditeur au long cours autour de notre ligne éditoriale : voyage, art et mode."*

Voici comment il définit son rôle au sein de la maison Louis Vuitton : *"Nous sommes au service des auteurs, des photographes, c'est le propre d'un éditeur. On est là pour faire le plus beau livre avec eux. On est au service d'une collection, c'est mon rôle de tenir ma ligne mais on a aussi cette volonté d'un travail collectif avec un photographe, avec un imprimeur, avec un graphiste, avec un éditeur qui va agiter un peu le bocal et qui va essayer d'expérimenter des genres ou des modes nouveaux de façon très humble, mais quand même ! On a ce souhait de renouveler l'exercice de style."*

Si comme nous l'avons vu plus haut, Julien Guerrier bénéficie d'une grande liberté éditoriale, son rôle est aussi de jouer les garde-fous pour s'assurer que les propositions artistiques entrent dans le cadrage très précis validé par la haute direction de Louis Vuitton.

Chaque titre de la collection est tiré entre 3000 exemplaires et 5000 exemplaires, ce qui est un beau tirage pour un livre de photographie. Plusieurs titres ont été ré-imprimés et un tiers des titres sont quasiment épuisés.

Les livres sont distribués en librairies mais ils sont avant tout distribués dans les boutiques de la marque. Ces livres sont donc amenés à avoir une durée de vie plus longue que s'ils étaient seulement distribués dans un circuit classique de librairies. Et ils vont bénéficier d'une présence dans 60 pays grâce au réseau de plus de 400

magasins à travers le monde. C'est d'ailleurs dans les boutiques Vuitton que s'effectue la part principale des ventes des différents titres de la collection.

La maison d'édition Louis Vuitton travaille également avec un distributeur qui s'assure que ses livres soient diffusés dans de nombreux points de vente. C'est d'ailleurs le seul produit Louis Vuitton vendu en dehors du réseau de boutiques. Maison de diffusion et de distribution indépendante, la société Harmonia Mundi s'occupe de la distribution de Louis Vuitton l'éditeur depuis le lancement de la collection, aux côtés par exemple des éditions de l'EHESS, des Fourmis Rouges (éditions Illustration jeunesse) ou encore Le Bec en l'Air, maison d'édition spécialisée dans les livres photographiques. Cette entreprise française a un catalogue de plus d'une centaine de maisons d'édition qui lui font confiance pour distribuer leurs ouvrages et en regardant de plus près, on note qu'il s'agit essentiellement d'éditeurs indépendants. En octobre 2021, dans une interview, son président Benoit Coutaz au site delibere.fr dit ceci : *« Chez Harmonia Mundi, nous « hébergeons » cent vingt éditeurs très divers mais qui sont réellement indépendants. Ces maisons d'édition sont incarnées par la ou les personnes qui les ont créées ou reprises. Au niveau du capital, il y a une absence de dividende, il s'agit d'une économie d'investissement plutôt que de spéculation. Les grands groupes éditoriaux ont une approche de marché de masse, de rentabilité, d'omniprésence. Ils obéissent à des critères différents. Les concentrations ont provoqué une interrogation de la part des éditeurs indépendants. Il y a une évolution qui questionne. Ceux que j'appelle les éditeurs indépendants ont une exigence éditoriale et pas seulement économique, même s'il faut les deux. Il faut prendre des risques éditoriaux et savoir compter pour préserver l'indépendance. »*¹⁹

La description que fait le président d'Harmonia Mundi de ses choix exigeants n'aurait pas laissé présager la présence de Louis Vuitton, colosse du CAC 40, dans le giron des éditeurs adoubés par ce défenseur des petites maisons d'édition au positionnement tranché. La Maison d'édition créée par une marque de luxe se retrouve ainsi considérée au même niveau qu'une maison d'édition classique, indépendante qui plus est. Si Louis Vuitton affiche son sérieux en matière éditoriale, son côté "artisan du livre", choisissant d'être distribué par une telle société, son

¹⁹ <https://delibere.fr/edition-independante-benoit-coutaz/> 12 octobre 2021, consulté le 29 décembre 2021

travail éditorial est comme validé par ce distributeur qui agit comme instance de légitimité.

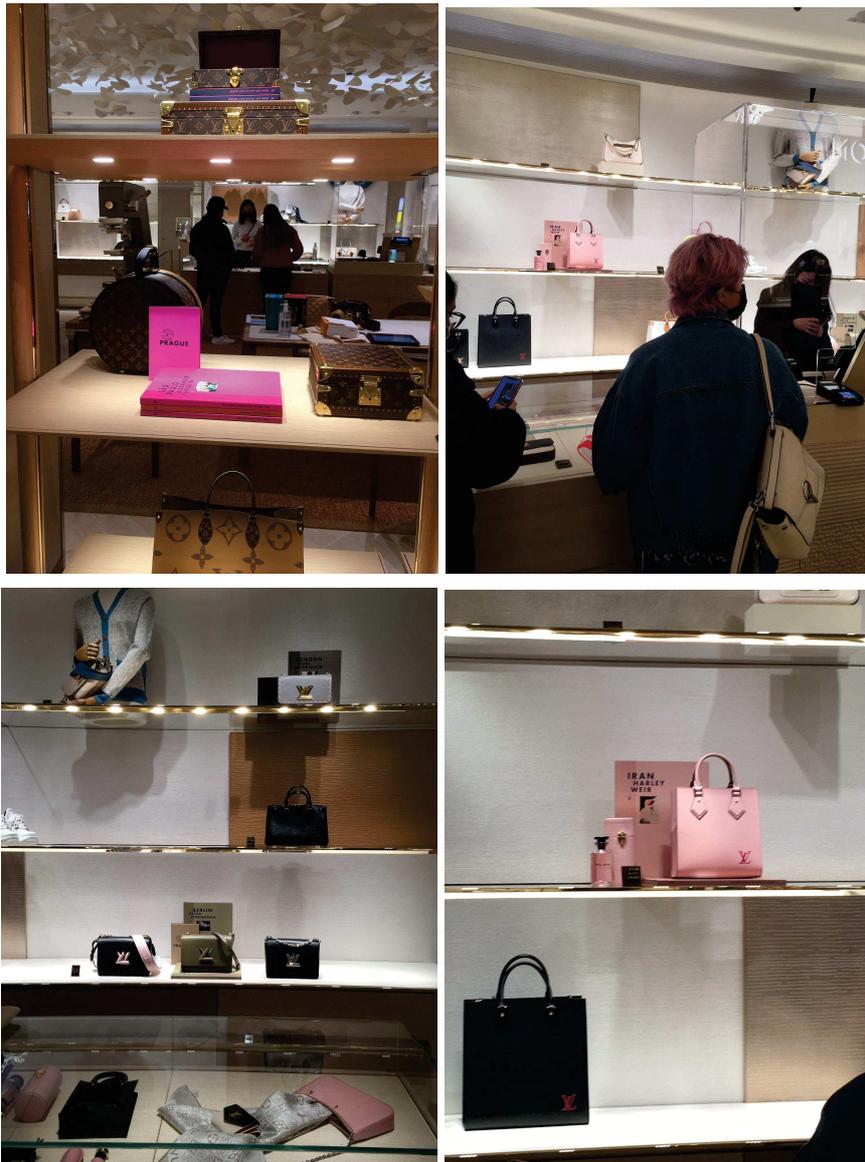
Enfin, si le livre est distribué et vendu comme un livre “classique”, c’est aussi la preuve que Louis Vuitton considère le contenu qu’il propose comme digne d’un intérêt extra-commercial et revendique alors une prétention culturelle élevée.

En continuant d’observer le livre, on note qu’aucun code barre n’apparaît, bien qu’on soit sur un livre distribué dans les circuits habituels de l’édition. Pour autant, sur la page comprenant les détails techniques tels les personnes ayant contribué au livre ou encore l’endroit où il a été imprimé, est mentionné un numéro ISBN qui permet de tracer le livre et de faciliter sa gestion dans les différentes étapes de la chaîne d’édition, que ce soit avec les distributeurs ou les librairies.

Cette observation permet de faire surgir une interrogation : pourquoi ces livres destinés au circuit classique de l’édition n’ont pas les codes barres qui permettent leur vente en magasin ? Une recherche rapide permet de voir que l’on trouve tous ces ouvrages, autant sur le site de Louis Vuitton que sur le mastodonte Amazon ou sur la plateforme Place des Libraires qui permet de trouver des livres dans le réseau des libraires indépendants. Ne pas mettre le code barre directement sur le livre a plusieurs explications : d’une part, il serait difficile d’imprimer le code barre sur la toile de la couverture. D’autre part, ne pas le mettre renforce l’appartenance de l’ouvrage à la catégorie des beaux livres d’art.

- Un livre Fashion Eye ou la fonction ornementale

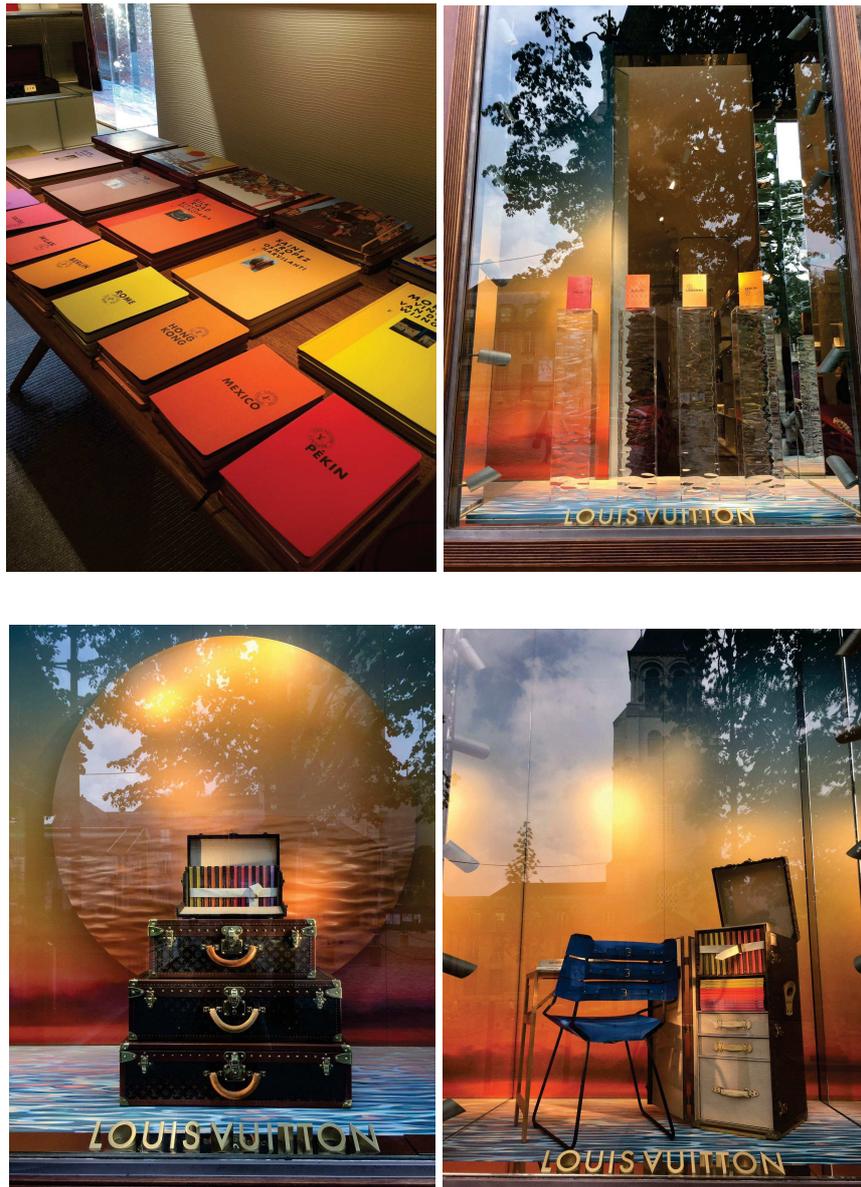
En déambulant dans les allées du grand magasin parisien, Le Bon Marché, il est impossible d’éviter les corners alloués à Louis Vuitton, bien placés au rez-de-chaussée, juste à côté de l’entrée. Ces espaces ne vendent quasiment que des sacs à main, l’accessoire star de la maison de luxe. Sur les présentoirs, les sacs sont joliment disposés et à leur côté, des livres de la collection “Fashion Eye”, comme un objet décoratif. La variété du nuancier des couvertures fait qu’il est aisé de trouver un des livres qui s’accorde à la teinte du cuir de n’importe quel sac.



Le Bon Marché, Paris, 6 novembre 2021 *Figure 7*

En avril 2021, alors que la majorité des commerces sont fermés suite aux mesures anti-Covid, Louis Vuitton transforme sa boutique de Saint Germain-des-Prés en librairie éphémère, commerces faisant partie des “essentiels” autorisés. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous sommes rendus dans cette librairie ouverte pour l’occasion. Dans une des vitrines, quatre exemplaires des City Guides, dans un dégradé allant du rouge au orange, trônent chacun sur un grand piédestal de verre. Comme s’ils avaient remplacé les sacs à main qui devaient s’y trouver auparavant.

Dans une autre, les livres ont pris place dans une magnifique malle griffée. Pour entrer, on nous tient la porte, comme dans n'importe quelle boutique de luxe. À l'intérieur, le même dégradé rouge orangé vu en vitrine, avec les exemplaires de Fashion Eye disposés élégamment sur une table. La disposition des produits dans la boutique rappelle plus celle d'un magasin de luxe que celle d'une librairie où de longues rangées d'étagères débordent de livres.



Librairie Louis Vuitton, Saint Germain des Prés, Paris, 21 avril 2021 *Figure 8*

Dans ces deux exemples, on retrouve alors toute l'ambiguïté de cet objet livre qui suscite notre intérêt aujourd'hui. D'une part, un livre aux exigences éditoriales fortes,

fabriqués avec une attention méticuleuse aux détails comme expliqué ci-dessus et d'autre part, un objet utilisé comme simple ornement pour mettre en valeur des sacs à main à plusieurs milliers d'euros qui assurent la prospérité et l'expansion économique de la marque. C'est comme si les livres s'effaçaient au profit de la réelle et unique vocation de Louis Vuitton.

II - Une prise de parole qui s'éloigne du discours de marque classique

1- Un objet livre, outil idéal de dépublicitarisation

- Un discours de marque en creux

Un aussi beau livre ne représente-il pas un écrin pour le discours de la marque Louis Vuitton ? Si comme nous l'avons cité plus haut, tout discours dont l'origine vient d'une marque entre dans le champ du publicitaire comme l'a énoncé Karine Berthelot-Guiet, cette collection de livres Louis Vuitton ne fait pas exception.

Le consommateur étant maintenant rompu aux messages publicitaires, il a développé des méthodes d'évitement et est moins à même d'être réceptif. Pour contrer cela, les marques ont développé des stratégies de dépublicitarisation. *“La notion de dépublicitarisation désigne la tactique des annonceurs qui vise à démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes, dégagées des marqueurs de la publicité”*²⁰ Une marque comme Louis Vuitton va donc s'évertuer à faire passer son message commercial en dehors d'une page de publicité dans un magazine ou dans une campagne d'affichage autour de la ville, afin que le consommateur cible n'ait pas l'impression de recevoir un message publicitaire quand il reçoit ce discours dénudé des attraits reconnaissables de la publicité. L'étude des ouvrages permet de décrypter en creux les intentions de la marque dans la production de tels livres.

²⁰ La Fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation, Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti, Karine Berthelot-Guiet, page 56, BDL Editions, 2014

Tout d'abord, entre la présentation du photographe et la succincte présentation de l'éditeur invité, un texte ou un interview vient expliquer le projet publié dans le livre. Si on prend le cas des quatre interviews de notre corpus (Iran, Shanghai, Saint Tropez et California- dans les trois autres livres, ce sont des textes rédigés par l'éditeur invité), une partie des questions est consacrée au voyage effectué par le photographe, rappel à la valeur fondatrice, pierre angulaire de la marque. Les réponses apportées ici permettent de confirmer que nous sommes sur un travail de commande et non sur une démarche personnelle du photographe qui serait venu avec une œuvre " clé en main", prête à être publiée par Louis Vuitton. " *Pensez-vous que vous seriez allé à Saint Tropez s'il n'y avait pas eu ce projet ?*"²¹ demande-on au photographe Osma Harvilahti dans l'entretien à la fin de l'ouvrage. Louis Vuitton est non seulement à l'origine du choix du photographe, mais aussi de la destination.

Pour brouiller les intentions publicitaires, la marque a recours à un autre stratagème. Pour chaque photographe, il est énuméré dans sa biographie, le nom de quelques maisons concurrentes pour lesquelles il ou elle travaille. Si dans les livres California ou Shanghai (premiers sortis dans la collection), sont évoqués une fois Louis Vuitton et aussi Dior (l'autre fleuron du groupe LVMH), les autres livres mettent l'accent dans les textes sur des marques qui ne font pas partie de LVMH, voire que l'on pourrait considérer comme concurrentes directes telles Hermès, Stella McCartney ou Balenciaga (ces deux dernières faisant partie alors de Kering, opposant frontal - Stella McCartney a rejoint LVMH en 2019).

On se retrouve donc face à une marque qui cite ses concurrents dans son discours pour asseoir davantage la légitimité des photographes qu'elle a choisis de faire travailler. De plus, cela montre la position dominante de la marque sur ce marché car elle peut se permettre de citer ses concurrents sans crainte. En faisant ainsi, elle se détache d'un discours trop publicitaire et donne le sentiment d'être au-dessus de considérations commerciales. Mais les ficelles ne sont-elles pas trop grosses ici ?

- Le choix du médium livre

²¹ Ibid.

“Le message, c’est le médium.”²² Difficile de contourner cette phrase emblématique du théoricien canadien Marshall McLuhan qui présupposait que la nature du média utilisé pour porter un message aurait plus de sens que le contenu lui-même. Autrement dit, il serait plus important d’analyser le fait que Louis Vuitton ait choisi de publier une collection de livres que ce qui constitue l’intérieur de leurs pages.

Dans son ouvrage, *Les médiations culturelles des marques*, Caroline Marti explique que “ *Le médium emprunté pour valoriser une marque n’est pas anodin. Il a des vertus qui constituent une opportunité pour faire valoir des marques.*”²³ Ainsi, choisir de montrer ces photographies sous la forme d’un livre n’implique pas les mêmes intentions pour la marque que si elle avait choisi un autre dispositif pour publiciser ce contenu. Elle continue ainsi quelques pages plus loin : “ *Cette médiation par le livre contribue aussi à l’institutionnalisation des marques. Fortement investi d’images mentales et d’usages sociaux, le livre est associé à l’autorité, au figement de la parole qui ancre spontanément et profondément dans l’espace public les mots et les représentations dont il est porteur. Le livre est un fixatif de paroles et le signe de leur reconnaissance.*” Choisir d’éditer une collection de livres est considéré alors comme une prise de position.

“ *Avec Fashion Eye, on a cette volonté de penser le livre photographique comme un objet, comme un objet de mode, comme un objet d’expérimentation qui n’est pas une exposition*²⁴.” Ici, Julien Guerrier justifie le choix de présenter ce travail photographique sous forme de livre.

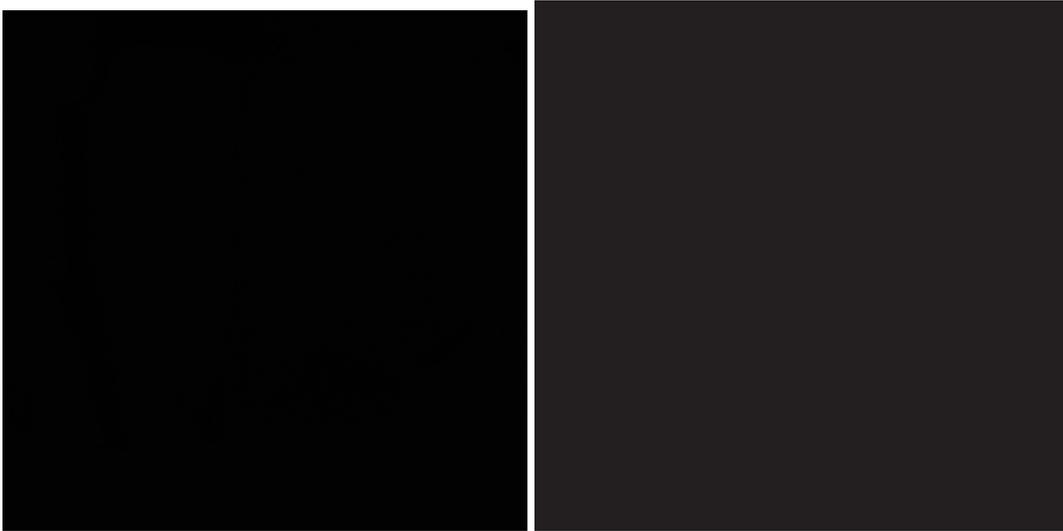
Dans les entretiens menés avec les photographes à la fin des livres de notre corpus, reviennent à plusieurs reprises des questions sur le livre en tant qu’objet. Insister ainsi sur le livre, c’est évoquer le choix de ce dispositif au lieu d’un autre. Louis Vuitton aurait pu réaliser des expositions ou diffuser ces séries de photographies sur ses réseaux sociaux. Peter Lindbergh évoque son envie de faire “un objet

²² Pour comprendre les médias, les prolongements technologiques de l’homme, Marshall McLuhan, Editions du Seuil, 1968

²³ *Les Médiations culturelles des marques, une quête d’autorité*, Caroline Marti, ISTE Editions, 2019, page 178

²⁴ Entretien avec Julien Guerrier, Éditeur de Louis Vuitton, le 6 janvier 2022

“anti-glamour” “. Il place ainsi sur un pied d’égalité l’objet livre et le travail photographique qu’il contient. Le livre forme un tout. On revient à la double-nature du livre de Roger Chartier que nous avons évoquée en introduction. Plusieurs fois dans les textes du corpus, on voit aussi une mise en opposition du livre, support physique, aux photos mises en ligne sur les blogs et les réseaux sociaux. “ *Selon moi, tenir entre mes mains un support physique ou un livre est une expérience plus forte que de regarder des photos en ligne.*” répond Osma Harvilahti au cours de son interview.



Doubles-pages issues de Berlin de Peter Lindbergh *Figure 8*

La forme donnée à ce contenu photographique est partie prenante du sens que souhaite donner Louis Vuitton à son discours. “*Quant à la forme, elle est aussi la marque d’un pouvoir silencieux qui caractérise assez systématiquement les modalités d’expression de l’énonciation éditoriale.*”²⁵ explique Emmanuel Souchier. Avec un livre, on est à l’opposé de l’éphémère, on met du temps à le concevoir et on peut le garder pour toujours. On s’inscrit aussi dans une tradition intellectuelle, on apporte sa pierre au savoir universel. Porter un discours de marque dans un “beau livre” a une portée plus institutionnelle.

Étudier l’objet livre, c’est non seulement tenter d’analyser le contenant du message mais aussi ses récepteurs. Proposer du contenu sous forme de livre va transformer

²⁵ Formes et Pouvoirs de l’énonciation éditoriale, Emmanuel Souchier, Communication et Langages, 154, 2007

la relation qu'entretient Louis Vuitton avec ses consommateurs en leur donnant le statut de lecteurs. Ce nouveau statut du récepteur efface la connotation commerciale des messages adressés par la marque dans l'espace public. Ici, elle vient offrir une forme de connaissance, un savoir, un avis sur un sujet artistique et entamer une conversation avec un public qui n'est pas nécessairement client de la Maison.

Lorsqu'une marque diffuse un discours publicitaire, le lecteur ou le téléspectateur connaît les intentions de l'annonceur. Le contrat publicitaire, cet accord tacite entre les médias et leurs spectateurs/lecteurs, est entendu et compris par les personnes devant leur télévision ou feuilletant les pages d'un magazine. Lorsqu'une personne est en train de lire un des ouvrages publiés par Louis Vuitton, quel type de contrat de lecture lui est-il proposé alors ?

2 - Un objet livre à plusieurs niveaux d'énonciation

- Louis Vuitton, éditeur

En parallèle de cette analyse des mécanismes mis en œuvre pour tenter de dépublicitariser le discours de la marque dans le livre, il semble pertinent de s'intéresser aussi aux différents niveaux d'énonciation qui sont une autre porte d'entrée pour tenter de décortiquer ce discours de marque.

*“Si je reprends analogiquement le décalage sémiologique pratiqué par Roland Barthes je peux définir l'énonciation éditoriale comme un «texte second» dont le signifiant n'est pas constitué par les mots de la langue, mais par la matérialité du support et de l'écriture, l'organisation du texte, sa mise en forme, bref par tout ce qui en fait l'existence matérielle.”*²⁶ C'est ainsi qu'Emmanuel Souchier définit ce concept. Nous avons observé plus haut les détails matériels et l'attention portée à la fabrication de cet objet livre. La toile Savanna blanche couvrant les couvertures, l'impression en ton direct ou encore le façonnage travaillé montrent de façon

²⁶ L'image du texte, pour une théorie de l'énonciation éditoriale, Emmanuel Souchier, Les Cahiers de Médiologie, 1998

tangible la préciosité de l'objet. Le prix public du livre est de 50 Euros. Il serait utile de connaître le prix de fabrication d'un exemplaire tant la facture est délicate. Non seulement Louis Vuitton nous offre une démonstration de son savoir-faire applicable dans tous les domaines qu'il touche, mais aussi qu'il ne propose pas de livres dans une démarche commerciale puisque la marge semble dérisoire.

Ce concept d'énonciation éditoriale va nous aider à décrypter l'empreinte de la marque Louis Vuitton sur un livre qui reprend les images d'un photographe de mode, conçu par un éditeur invité et dont l'exécution graphique est également prise en charge par un studio de design indépendant.

Louis Vuitton est l'éditeur de cet ouvrage. Pour Brigitte Ouvry-Vial, *“éditer consiste en effet à proposer une lecture d'une œuvre écrite ou visuelle par le biais d'un arrangement conceptuel et formel (...) qui conditionne le sens et l'interprétation de l'écrit.”* Elle écrit également : *“Éditer c'est contribuer à un livre qu'on ne signe pas, c'est, comme le suggère Paulhan à propos de la critique idéale, écrire sans laisser de traces.”*²⁷

- Louis Vuitton, auteur

Mais Louis Vuitton n'intervient pas uniquement pour mettre en forme et en interprétation le travail d'un auteur-photographe. En effet, la maison de luxe choisit les photographes à qui elle commande un travail photographique sur une destination choisie elle aussi par la marque. Dans ce cas, ne peut-on pas considérer la marque comme auteur du livre, en plus d'en être l'éditrice ? Pour Caroline Marti, on parle de l'auctorialité des marques, sorte de “geste” qui serait à l'origine de l'énonciation éditoriale²⁸.

Une marque va choisir de prendre la parole sur un support qui va légitimer son discours. Ici, il s'agit d'une collection de livres. Ce support est connoté culturellement

²⁷ L'Acte éditorial, vers une théorie du geste, Brigitte Oury-Vila, Communications et Langages, 154, 2007

²⁸ Ibid

et vient renforcer l'autorité du discours. Ainsi, Louis Vuitton est à l'origine d'un discours et cherche grâce à lui le pouvoir.

Étymologiquement, auteur et autorité partagent la même origine. "Auteur" vient du latin *auctor* qui signifie celui qui pousse à agir. *Auctor* vient lui de *augere* qui veut dire "faire croître, développer". *Auctoritas* est également issu de *augere*. L'auteur est celui qui par son œuvre, détient une forme d'autorité.

Louis Vuitton réalise un geste éditorial dans le sens où il interprète les intentions du photographe en mettant en forme sa série photographique et en même temps, il est lui-même à l'origine du contenu du livre par un acte de commande photographique ou de curation lorsque l'auteur-photographe est décédé. La marque choisit de mettre en avant ses valeurs, ici le voyage ou encore les artistes, le tout dans un espace médiatique qui n'est pas celui habituellement réservé aux contenus publicitaires.

Partie 2 : Un objet livre à la proposition culturelle forte et cherchant à se légitimer, au-delà du discours de marque

Dans chaque livre, se trouve une petite feuille volante²⁹ qui présente la collection et qui explique en anglais puis en français les raisons de Louis Vuitton pour lancer cette nouvelle série d'ouvrages. Dans la lignée des collections de livres déjà sorties, on est sur une thématique du voyage, notion ancrée dans l'ADN de la maison.

“C'est désormais à la photographie de voyage de révéler en creux la mode, grâce au talent de photographes habituellement reconnus pour leur travail dans ce domaine.”

Louis Vuitton va donc proposer des séries de photographies en utilisant des photographes à contre-emploi et offrir ainsi une vision inédite. Il semble assez pertinent de lier la notion de voyage, idée centrale de leur imaginaire de marque à l'univers de la mode, le cœur de leur métier.

“ Titre après titre”, Louis Vuitton veut construire une “somme de vues hétérogènes”³⁰ sur différents endroits du monde en allant voir autant du côté de la jeune création contemporaine que dans “les trésors d'archives méconnus” de grands photographes et ainsi constituer “une série d'ouvrages de référence”. Ici, la marque met l'accent sur le fait qu'elle propose une vraie démarche éditoriale et tente ainsi de sortir du simple discours de marque. De plus, cette aspiration artistique peut trouver un fondement solide dans la porosité de la frontière qui sépare le champ du luxe du champ de la culture.

I - Un objet livre qui va au-delà de la simple dépublicitarisation d'un contenu de marque

1- Une volonté de légitimation culturelle qui transparaît dans le discours du livre

²⁹ Annexe 1

³⁰ Dossier de presse présentant la collection Fashion Eye en annexe 2

*“Les marques ne peuvent en effet s’afficher comme acteurs culturels légitimes qu’à condition qu’elles soient incarnées dans des dispositifs matériels et des dispositifs connotés et reconnus comme culturels.”*³¹ expose Caroline Marti.

Tout d’abord, c’est en étudiant les ouvrages eux-mêmes que nous allons tenter de comprendre la démarche artistique de Louis Vuitton. Nous allons nous intéresser aux textes qui viennent clore ces livres. Tous sont en anglais puis en français. La traduction anglaise permet de toucher un public international. Laisser le texte en français (qui ne touchera finalement qu’une petite partie du marché de la marque) permet de rappeler les origines de la maison et de renforcer son image luxe.

Cette analyse rapide de discours a permis de faire ressortir plusieurs points qui participent à un mécanisme de légitimation du discours culturel de Louis Vuitton.

- Le photographe, garant d’un choix éditorial prestigieux et artistique

Cette collection se présente comme faisant travailler des photographes de mode sur des destinations de voyage. Depuis 2016 et le lancement de cette collection de livres photographiques, Louis Vuitton a fait preuve d’un choix éditorial prestigieux avec de grands noms de la photographie de mode, des noms qui font partie de l’histoire de la photographie. Mais au lieu de se contenter de piocher quelques clichés dans des archives pléthoriques de grands photographes adoubés par les historiens de la photographie, Louis Vuitton est aussi allé chercher de plus jeunes photographes, moins connus et avec une vraie proposition d’auteur-photographe. Ainsi se côtoient dans la même collection, l’album souvenir de Venise de Cecil Beaton³², photographe anglais habitué de la Cour d’Angleterre qui immortalisa le couronnement d’Elizabeth II et la vision très personnelle de l’Ukraine du jeune duo ukrainien Synchronodogs³³. *“ Je souhaitais un équilibre entre les archives de grands noms de la photographie de mode et aller justement chercher ce que des photographes de mode de l’histoire de la photographie de mode auraient pu faire*

³¹ Les médiations culturelles des marques, une quête d’autorité, Caroline Marti, ITSE Éditions, 2019, page 141

³² Fashion Eye Venise, Cecil Beaton, Editions Louis Vuitton, 2021

³³ Fashion Eye Ukraine, Synchronodogs, Editions Louis Vuitton, 2020

*autour d'une destination. Et puis des productions donc c'est-à-dire des créations.*³⁴ explique Julien Guerrier quant aux choix des photographes avec un ratio équitable entre les deux.

Lorsque chaque photographe est présenté à la fin du livre, on note une emphase toute particulière à évoquer son parcours artistique, loin de la photographie de mode et de commande. Que ce soit en énumérant les expositions qu'ils ont faites, les prix obtenus ou en faisant référence à des mouvements artistiques importants dans l'histoire de l'art, Louis Vuitton cherche à nous montrer qu'il a fait appel à de vrais artistes et non à de simples photographes appliqués (d'ailleurs parfois le photographe est nommé "l'artiste" dans sa présentation.) Par exemple, on apprend que Osma Harvilahti a été fortement influencé par le Bauhaus. Harley Weir, quant à elle, s'est tournée vers l'art " *en raison de sa passion précoce pour la peinture et de sa fascination pour les canons de la beauté européenne représentés dans les peintures préraphaélites.*" Toujours concernant cette photographe anglaise, on découvre qu'elle n'a jamais fait de différences entre ses projets de commande comme les campagnes pour les grandes maisons de luxe et ses projets personnels et artistiques. Une façon de nous dire en creux que l'objet que nous avons entre les mains est totalement une œuvre artistique quand bien même il s'agit d'une commande engendrée par une marque.

Quentin de Briey, le photographe ayant travaillé sur Bali, est présenté comme un photographe issu de la culture du skate. Un paragraphe entier est consacré aux livres qu'il a auto-édités ainsi qu'à celui sorti chez Yvon Lambert, galeriste et éditeur reconnu dans le milieu de la photographie. De manière plus générale, les références à la culture de façon globale sont présentes dans les textes de description des photographes. On trouve de nombreux échos à l'univers du cinéma. En effet, Wing Shya (le livre sur Shanghai) est un proche collaborateur du cinéaste Wong Kar Wai. Parmi ce corpus, il y a un livre sur Berlin réalisé avec des photographies de Peter Lindbergh, immense photographe de mode décédé en 2019. La phrase mentionnant sa couverture iconique du Vogue anglais en 1990 est glissée entre un paragraphe mentionnant son influence par la peinture et l'art conceptuel et un autre consacré

³⁴ Entretien avec Julien Guerrier, Éditeur de Louis Vuitton, le 6 janvier 2022

aux nombreux musées et galeries qui ont exposé son travail. Le texte se termine en indiquant qu'il est représenté par Gagosian, l'une des plus grandes galeries mondiales en art contemporain, mais aussi par 2B management, son agent commercial. On trouve ici la position d'équilibriste de la maison qui insiste sur des aspects artistiques sans omettre la réalité plus économique des photographes qu'elle a choisis.

- Une démarche artistique réelle et justifiée dans le discours de la marque

On a pu voir dans la partie précédente que les séries photographiques publiées dans ces livres étaient un travail de commande de la marque (pour la moitié d'entre elles qui est produite). Pour autant, on retrouve dans plusieurs interviews, les photographes mentionnant qu'ils ne font pas de différence entre leur travail de commande et leurs travaux personnels. *“Mon approche de la publicité est la même que pour d'autres facettes de mon travail”³⁵* affirme Wing Shya, photographe chinois qui nous présente sa vision de Shanghai. C'est une façon pour Louis Vuitton de justifier que malgré le caractère commandité de ces photographies, on est bien sur une démarche de photographe-auteur.

Dans la continuité des textes biographiques, on trouve de nombreuses questions sur la démarche artistique, le processus de création qu'ont chacun de ces photographes. Il est aussi question de leurs influences. Kourtney Roy (livre : California) nous donne une liste de ses films préférés. Les références culturelles sont parfois directement dans les questions : *“ Certaines couleurs semblent également revenir systématiquement dans votre travail. Le Bleu, par exemple, qui a inspiré de grands écrivains, peintres et philosophes, à l'instar de Picasso, d'Yves Klein, de Maggie Nelson ou de Rebecca Solnit. Que représente cette couleur pour vous ? ”* Avec une telle question, Louis Vuitton inscrit le travail photographique qu'il propose dans une perspective plus large. Aussi, les références aux artistes dans la question vont d'un Picasso, artiste très connu du grand public, à une Rebecca Solnit,

³⁵ Fashion Eye Shanghai, Wing Shya, Editions Louis Vuitton, 2016

écrivaine américaine plus confidentielle et connue pour ses écrits féministes, qui ne parlera qu'à une frange d'initiés qui se sentira alors valorisée.

“On peut s'étonner que Peter Lindbergh n'ait pas retenu les portraits de Wim Wenders, d'Andreas Gursky et de Pina Bausch, tout à la fois proches du photographe et figures emblématiques de la culture allemande.” En évoquant ces photos que le photographe n'a pas voulu inclure dans le livre, Sylvie Lecaillier, éditrice invitée pour ce livre, comble cette absence et ancre le photographe de mode dans le paysage et le patrimoine culturel allemand dont il fait partie.

Il est aussi beaucoup question d'autres photographes, autant dans les questions que dans les réponses. Kourtney Roy cite les photographes qui l'ont inspirée depuis toujours. Jeff Wall, Diane Arbus, Lee Friedlander, Gregory Crewdson... La liste continue et ce ne sont quasiment que des noms qui figurent déjà dans les manuels d'histoire de la photographie. Ces recours aux grands noms de la photographie apparaissent aussi dans les textes rédigés par les éditeurs invités. Ainsi, Patrick Remy dans le texte intitulé “Figures Balinaises”³⁶ qui vient clore le travail photographique de Quentin de Briey vient nous rappeler les travaux qui ont déjà été réalisés sur Bali comme “Les Danses à Bali” d'Henri Cartier-Bresson, un des grands maîtres, et publié aux éditions Delpire, maison d'édition très respectée dans le domaine de la photographie. Ces renvois permanents à d'autres photographes à la reconnaissance validée par le monde de l'art viennent adouber par ricochet les photographes plus jeunes que Louis Vuitton vient nous présenter.



Les Danses à Bali, Henri Cartier-Bresson, Editions Delpire, 1954 *Figure 9*

³⁶ Fashion Eye Bali, Quentin de Briey, Editions Louis Vuitton, 2018

Peter Lindbergh, lui, n'a pas besoin de jouer de la comparaison à autrui pour asseoir sa légitimité. Sylvie Lecailler lui consacre un texte, rédigé après un entretien qu'elle a eu avec le photographe en juillet 2017. Elle raconte comment le photographe allemand installé à Paris depuis de nombreuses années a travaillé sur ce livre consacré à la capitale allemande, en rassemblant des archives. Elle détaille comment Peter Lindbergh est retourné en 1989 à Berlin, pour le magazine *Six*, magazine de la marque Comme des Garçons, plus de vingt ans après son premier séjour alors étudiant. Dans une note de bas de page, Sylvie Lecailler précise : *“ La marque Comme des Garçons est à l'époque pionnière en matière de communication de mode. Elle fait appel à des photographes renommés dont elle publie le travail dans son magazine. Ses publicités ne montrent jamais de vêtements.”*³⁷ Cette note de bas de page fait l'effet d'un aveu de Louis Vuitton et de ses intentions derrière cette collection Fashion Eye : une marque de vêtements de luxe est saluée et considérée comme pionnière du fait de faire de la publicité sans montrer les produits qu'elle vend. Aujourd'hui, les exemplaires du magazine *Six* se revendent à prix d'or sur Internet et sont considérés comme collector, participant à la mythologie de la marque japonaise.



Les huit numéros du magazine *Six* édité par la marque Comme des Garçons entre 1989 et 1991

Figure 10

³⁷ Fashion Eye Berlin, Peter Lindbergh, Editions Louis Vuitton, 2017

Comme les photographes, les éditeurs invités ont eux aussi leur petite présentation en fin de livre, sur la même page que le nom des différentes personnes ayant travaillé sur le livre, les informations techniques et les remerciements. Dans ce corpus, il s'agit de Patrick Remy (Bali, Shanghai, California), Sylvie Lecailler (Berlin, Miami) et Damien Poulain (Iran, Saint-Tropez).

Patrick Remy est décrit comme "critique photographique, éditeur indépendant et directeur artistique." Il est aussi "commissaire d'exposition". Sont listées également toutes les maisons d'éditions avec lesquelles il a collaboré et elles sont internationales et prestigieuses. Damien Poulain est aussi pluridisciplinaire puisqu'il est décrit comme "artiste, designer et éditeur". Ces deux personnes aux profils complets et multiples montrent que Louis Vuitton s'entoure de talents riches qui ont largement fait leurs preuves au sein d'autres institutions ou entreprises culturelles. Sylvie Lecailler, quant à elle, est la responsable de la collection photographique et des éditions au Palais Galliera, Musée de la mode de la ville de Paris, depuis 1999. Son statut donne immédiatement une vraie crédibilité à son expertise et en prenant la parole dans un ouvrage édité par Louis Vuitton, elle valide implicitement la place de la maison de luxe dans le paysage culturel et de l'édition de livres d'art.

A nouveau, on retrouve en creux du choix de ces éditeurs et de la façon de les présenter, des mécanismes de légitimation pour la maison Louis Vuitton à s'aventurer dans le domaine de l'édition.

En étudiant ces textes, nous pouvons mettre en évidence à la fois ce qui est exprimé par Louis Vuitton mais aussi ce qui n'est pas exprimé explicitement mais qui transparaît néanmoins. Nous avons ainsi pu mettre en évidence comment la mise en récit de ces productions photographiques permet à Louis Vuitton de construire sa légitimité et son autorité en matière de médiation culturelle.

2- La médiation culturelle pour renforcer une patrimonialisation de la marque

Louis Vuitton, comme d'autres marques de luxe, cherche à affirmer un ancrage patrimonial fort qui va chercher ses racines dans l'histoire centenaire de la Maison.

- La valorisation culturelle de la marque

Louis Vuitton offre ici une proposition culturelle qui par bien des aspects peut être rangée dans une catégorie classique du secteur culturel. Pour autant, le fait d'en être à l'origine nous interroge sur les intentions que peut avoir une marque pour mobiliser un dispositif littéraire et artistique.

Le patrimoine, dans sa définition classique, correspond à l'ensemble des biens matériels ou immatériels, artistiques ou historiques, transmis par les ancêtres. Il n'est pas question de la transmission d'une entreprise de génération en génération. Pourtant, la tendance à la patrimonialisation des marques, c'est-à-dire la revendication d'un héritage historique et/ou artistique ne cesse d'augmenter, en particulier dans les maisons de luxe.

Jean Davallon nous donne la définition suivante de la patrimonialisation :
*“l'ensemble des procédures qui forment, un dispositif social et symbolique, opérationnalisant une “ filiation inversée”, définie précédemment comme “l'instauration d'une relation à l'autre (dans le temps et dans l'espace) au moyen d'un objet.”*³⁸ En s'appuyant aujourd'hui sur une histoire longue, sur un ensemble de propositions culturelles comme des expositions, des livres retraçant les archives, une marque va remettre au centre son histoire, la mettre en récit et tenter d'effacer son discours commercial, comme pour se placer au-dessus des considérations économiques.

Une maison comme Louis Vuitton exploite et montre énormément ses archives au travers de grandes monographies ou encore d'expositions de par le monde, mêlant objets de la marque et documents historiques. Avec une collection de livres comme celle de “Fashion Eye”, elle construit une proposition culturelle audacieuse et contemporaine qui sera considérée comme patrimoniale demain. Choisir de présenter ce contenu photographique dans une collection de livres permet d'inscrire

³⁸ Le Don du patrimoine. Une approche communicationnelle de la patrimonialisation. Jean Davallon, Hermès-Lavoisier, Paris 2006, page 27

cette œuvre artistique dans la durée avec un objet pérenne qui pourra être consulté dans le futur, archivé comme partie intégrante de l'histoire de la Maison.

- Les enjeux de la patrimonialisation

Devenir un acteur culturel permet à Louis Vuitton de ne plus s'adresser à des consommateurs mais à des publics, ici à des lecteurs et donc de requalifier sa relation avec sa cible. Se faisant, il installe une conversation qui se veut désintéressée puisque dénuée de vocation commerciale.

Requalifier ses consommateurs comme public(s) permet plusieurs choses : d'une part, cela place la marque dans une position dominante puisqu'elle vient apporter le savoir. Le public va venir recevoir les connaissances et en quelque sorte, la façon de voir de la marque. D'autre part, cela permet de valoriser ses consommateurs en proposant un contenu culturel et intellectuel.

Très naturellement, cette nouvelle relation avec les consommateurs permet de glisser vers le concept d'autorité. Cette démonstration de savoir intellectuel va asseoir la position dominante de la marque.

Pour Caroline Marti, *“ les entreprises de luxe semblent par ailleurs en quête de muséification pour naturaliser, par l'historicisation et la patrimonialisation, l'existence de marques prestigieuses ayant pu traverser le temps, grâce à des relations artistiques supposées remarquables.”*³⁹

De plus, la patrimonialisation permet à la marque d'être au moins consommée en tant que spectacle par ceux qui n'auraient pas les moyens de s'offrir ses produits. En allant à une exposition ou à un événement d'une marque de luxe, le public consomme des symboles à défaut de pouvoir acheter les objets. La marque de luxe élargit la latitude de son influence.

³⁹ Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité, Caroline Marti, page 154, ISTE Editions, 2019

II- De la construction d'une légitimité à la recherche d'une certaine domination dans le champ culturel

1- Une recherche de légitimité

Pierre Bourdieu, sociologue français, lorsqu'il s'interroge sur la mode dans la hiérarchie culturelle, constate qu'elle est en position dominée. Le couturier participe d'un art occupant un rang inférieur dans la hiérarchie de la légitimité artistique. La mode pâtit d'une position inférieure dans le champ des hiérarchies culturelles. Il y aurait donc une pratique récurrente dans la mode que de se justifier pour être à la hauteur d'un autre art.⁴⁰ *« Il y a toujours un peu de ricanements, parce qu'effectivement on est un petit éditeur, mais on est surtout une grande maison de luxe et donc on aura toujours cette étiquette. Et tant mieux parce qu'on sert toujours cette grande maison de luxe qui est perçue de façon variable d'un milieu à l'autre. Il faut avoir l'humilité de bien faire les choses, et encore plus que les autres parce qu'on sait qu'on est attendu au tournant ! »*⁴¹

La mode et ses acteurs vont donc chercher à légitimer leurs pratiques dans le champ de l'art. Avant même d'entamer cette partie, il convient de définir la notion de légitimité. Ce concept mis en avant par Max Weber, sociologue allemand, à la fin du XIX^{ème} siècle, signifie consacré ou admis par la loi, conforme à l'équité, à la justice, à la raison⁴². Pour une marque, cela correspond à sa capacité à être et à agir. C'est un concept complémentaire de l'identité puisque cela permet de justifier cette dernière. Les marques doivent acquérir une légitimité qui va leur permettre naturellement d'asseoir une autorité et générer l'adhésion volontaire des individus, sans passer par la coercition. Au travers de ses actions, la marque va construire sa légitimité et cela dans la durée.

Un élément clé de la sociologie de Max Weber est la différence entre le pouvoir coercitif et la domination. Alors que le pouvoir repose sur l'obligation, la domination

⁴⁰ Haute Couture et Haute Culture, in Questions de Sociologie, Pierre Bourdieu, Editions de Minuit, 1984

⁴¹ Entretien avec Julien Guerrier, Éditeur de Louis Vuitton, le 6 janvier 2022

⁴² Economie et Société, Max Weber, Agora Editions, 2003, date originale de publication 1922

repose sur l'adhésion volontaire. En construisant sa légitimité sur son marché dans la durée, la marque va chercher à dominer et à provoquer une adhésion volontaire de la part de ses consommateurs. Le sociologue allemand a distingué trois types de légitimité différentes : le type rationnel-légal, le type traditionnel et le type charismatique. La légitimité rationnelle-légale s'appuie sur les lois et les règles. Dans le cas d'une marque, cela pourrait être la maîtrise de normes technologiques, environnementales. La légitimité traditionnelle est celle basée sur les habitudes, la coutume et la tradition qui peut être un savoir-faire ou un terroir. La légitimité charismatique est celle qui s'appuie sur le charisme d'un leader, une personne dont l'autorité est reconnue.

Elyette Roux, dans son ouvrage coécrit avec Gilles Lipovetsky, *Le Luxe éternel*⁴³, transfère cette typologie de Max Weber aux marques de luxe. Selon elle, les marques de luxe doivent leur légitimité soit à la tradition (légitimité traditionnelle) soit à la création (légitimité charismatique). Louis Vuitton va effectivement enraciner sa légitimité à la fois dans son savoir-faire développé depuis des générations ainsi que dans sa capacité d'innovation créative mais aussi grâce à l'intervention de tiers agissant comme des instances de légitimation.

- Plusieurs systèmes de légitimation en jeu

Tout d'abord, nous allons nous intéresser à la légitimité de type traditionnelle. Cette légitimité peut s'apparenter à la maîtrise d'un savoir-faire, d'un "métier". Dans le cas de Louis Vuitton, il s'agit du métier de malletier. Dans sa communication, la marque appuie sur sa longévité qui serait une gageure de qualité et motive ses actions contemporaines dans la lignée d'une tradition acquise pendant de longues années.

Ainsi, même le travail d'édition de la marque est justifié par une histoire qui remonterait à plusieurs générations. *"Le livre a toujours bénéficié d'une place de choix dans l'histoire de Louis Vuitton. Gaston-Louis Vuitton (1883-1970), petit-fils du fondateur, était lui-même un grand amateur de livres d'art et de littérature. En bibliophile éclairé, il fondera trois sociétés de bibliophilie et correspondra avec les éditeurs, illustrateurs et écrivains de son temps. Dès son ouverture en 1914, le*

⁴³ *Le Luxe éternel*, de l'âge du sacré au temps des marques, Gilles Lipovetsky et Elyette Roux, Editions Gallimard, 2003

magasin des Champs-Élysées proposait à ses clients un confortable salon de lecture et de correspondance. Cette tradition se perpétue aujourd’hui dans les librairies Louis Vuitton qui proposent une sélection de livres d’art, de mode, de design et de voyage.⁴⁴ Voilà comment se présente la marque en ses propres termes sur le site de la foire internationale de photographie Paris Photo.

La collection de livres étudiée ici va également chercher du côté d’artistes plus “patrimoniaux”, des photographes décédés qui ont été coutumiers des rétrospectives muséales ou qui ont leur propre fondation comme Helmut Newton par exemple. *“Fashion Eye instaure un dialogue inédit entre des talents émergents, des photographes chevronnés et des légendes de la photographie de mode ; elle met en regard la création actuelle et des trésors d’archives méconnus pour constituer une collection d’ouvrages de référence, tant dans son approche que dans son esthétique.”⁴⁵*

“ Pour le cas de Fashion Eye, on est allé encore plus loin dans le registre du livre photographique, après avoir fait une petite étude de livres photo par les photographes de mode autour du voyage, on s’inscrit aussi dans cette tradition-là. La tradition Vuitton certes, mais aussi la tradition du livre photographique de voyage par des photographes plutôt du champ de la mode⁴⁶.”

En 2021, Louis Vuitton fête le 200ème anniversaire de la naissance de son fondateur éponyme Louis Vuitton. Une façon de rappeler avec cet anniversaire que la maison a une histoire longue, un savoir-faire expérimenté, une véritable autorité dans le secteur de la maroquinerie haut de gamme. Cet anniversaire est fêté dans les vitrines des boutiques, sur Instagram avec un hashtag dédié, dans une belle opération de communication. Pour l’occasion, un site Internet spécial est conçu pour *“l’un des esprits les plus célébrés au monde. Choisissez le monde d’un visionnaire et venez célébrer Louis.”⁴⁷* Un jeu vidéo a été créé “Louis, the Game” sur une application mobile à télécharger. Les joueurs ont pu gagner des NFT en collectant les 200 bougies d’anniversaire du malletier. Le fleuron de LVMH réussit ainsi à

⁴⁴ <https://www.parisphoto.com/fr-fr/partenaires/nos-partenaires/louis-vuitton.html>

⁴⁵ Communiqué de presse présentant la collection Fashion Eye

⁴⁶ Entretien avec Julien Guerrier, Éditeur de Louis Vuitton, le 6 janvier 2022

⁴⁷ <https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/histoires/louis-200>

rappeler à ses clients son ancrage historique tout en affirmant son côté à la pointe dans l'art contemporain⁴⁸.

Cet exemple permet une transition idéale pour parler de la légitimité charismatique de Louis Vuitton, celle qui découle de la force créative de la marque. En effet, la maison de luxe ne se repose pas uniquement sur un savoir faire séculaire, elle cherche aussi en permanence à innover dans le champ culturel.

Il est souvent décrit que cette légitimation repose sur un leader charismatique. Ici, chez Louis Vuitton, il peut s'agir des directeurs artistiques Nicolas Ghesquière à la tête des collections femme depuis 2013 ou encore de Virgil Abloh, décédé en décembre 2021, qui s'occupait des collections homme et faisait preuve d'un charisme indéniable. Son décès a suscité une onde de choc au sein du secteur de la mode. Forte de leaders en interne inscrits dans une histoire solide, la marque se bâtit une légitimité affirmée qui lui permet de prétendre une place dans l'arène de la médiation culturelle.

La collection de livres "Fashion Eye" porte aussi en elle ce mélange de traditions et d'innovation. *" On a un concept, on a un format d'album, maintenant on veut aussi apporter une forme d'innovation graphique, montrer qu'on peut encore expérimenter aujourd'hui dans le livre en termes de design graphique, en termes de façonnage, de fabrication, de papier⁴⁹."* Julien Guerrier ajoute *"on doit apporter de la créativité et de l'innovation y compris dans un domaine très traditionnel qu'est le livre."*

- Une volonté de légitimation par les institutions culturelles et une soumission à ses critères de valeurs

Nous avons vu dans la première partie que Louis Vuitton a choisi avec Harmonia Mundi, un distributeur pour ses collections de livres au positionnement très fort dans le choix des éditeurs qu'il représente. En allant vers ce type de partenaire, l'inclusion

⁴⁸

<https://www.lemonde.fr/culture/article/2021/05/20/les-maisons-de-ventes-cedent-a-la-fievre-des-nft-uv-res-virtuelles>

⁴⁹ Entretien avec Julien Guerrier, Éditeur de Louis Vuitton, le 6 janvier 2022

de la marque dans le catalogue des éditeurs distribués participe également d'une forme de validation de la qualité du contenu artistique proposé par Louis Vuitton.

Désormais, nous allons étudier les tiers - en particulier les manifestations culturelles- qui, en dehors de l'écosystème de la collection "Fashion Eye" participent de sa légitimation culturelle.

La marque Louis Vuitton a pu montrer de façon grandiose son attachement à l'art en inaugurant sa propre fondation dédiée en 2014. Ce lieu conçu par l'architecte star Frank Gehry est un écrin pour laisser libre cours à la création artistique contemporaine tout en mettant en valeur les œuvres faisant déjà partie de la collection du groupe LVMH.

Bernard Arnault, le président du groupe, a créé sa propre institution culturelle. Mais ce qui va nous intéresser ici, c'est lorsque la marque Louis Vuitton réussit grâce à ces productions culturelles à intégrer les institutions ou manifestations qui ne sont pas liées au groupe LVMH et ainsi montrer au public que sa proposition artistique est une proposition aussi valable comme les autres.

La France est un pays qui a une relation très forte avec la photographie et compte sur son territoire quelques-uns des rendez-vous internationaux incontournables de cet art "moyen"⁵⁰ comme le qualifiait Pierre Bourdieu.

Paris Photo est la plus grande foire internationale réunissant les galeries photo du monde entier au sein du Grand Palais. Les Rencontres d'Arles sont l'un des plus vieux festivals de photographie qui attirent chaque année un public de plus en plus grand et des professionnels venus se détendre tout en échangeant sur les expositions en cours ou leurs dernières découvertes d'édition. Et une des maisons d'édition qui participe naturellement à ces temps forts pour présenter ces nouveaux livres de photographie n'est autre que celle de Louis Vuitton.

Dans le cadre du festival Photo Saint Germain qui s'est tenu à Paris du 4 au 20 novembre 2021, les éditions Louis Vuitton ont investi un des stands des bouquinistes le long de la Seine. "*Grande librairie à ciel ouvert, inscrite au patrimoine culturel*

⁵⁰ Un Art moyen, essai sur les usages sociaux de la photographie, Pierre Bourdieu (sous la direction), Editions de Minuit, 1965

*immatériel de l'UNESCO, les bouquinistes font partie du paysage culturel et social de la ville de Paris, ornant les berges de la Seine, depuis plus de 300 ans.”*⁵¹

Aurélia Marcadier, directrice du festival, raconte être allé chercher les éditions Louis Vuitton pour être partenaire de ce projet⁵². La participation financière de la maison de luxe a permis de financer les installations des quatre éditeurs invités (dont Louis Vuitton). Pour autant, la marque n'a pas souhaité figurer comme partenaire de l'organisation sur les outils de communication du festival et a imposé comme seule contrainte que soit respecté l'arc en ciel du nuancier des couvertures des différentes collections sur son stand.



Projet “ Les Bouquinistes”, Festival Photo Saint Germain, 6 novembre 2021 *Figure 11*

En novembre dernier, nous nous sommes rendus à Paris Photo, foire internationale d'art dédiée à la photographie ancienne et contemporaine. Aux côtés des dizaines de galeries venues montrer leurs artistes et tenter de vendre des tirages aux collectionneurs venus spécialement pour l'occasion, un espace est dédié aux éditeurs français et étrangers. Face à des éditeurs ayant installé leurs livres dans des stands sans grandes fioritures, celui de Louis Vuitton se dresse majestueux. La moquette bleue délimite l'espace, un logo de la marque en néon bleu est accroché

⁵¹ <http://www.photosaintgermain.com/editions/2021/parcours/les-bouquinistes-2>

⁵² Entretien téléphonique avec Aurélia Marcadier le 5 janvier 2022

en ton-sur-ton sur le mur bleu, juste au-dessus de la caisse. Les armoires où sont rangés les stocks ou encore la table de présentation sont d'un jaune "safran impérial". Ce bleu roi et ce jaune signature de la maison rappellent fortement les packagings que la maison a mis en place depuis 2016. Louis Vuitton vient présenter ces livres dans un écrin sur-mesure aux codes couleur de la marque.



Stand Louis Vuitton Editions, Paris Photo, 12 novembre 2021 *Figure 12*

Sur le site de Paris Photo, on trouve une liste des exposants participants et il y a une partie avec tous les éditeurs présents. Louis Vuitton ne figure pas dans la liste malgré la présence immanquable de son stand. Pour trouver le nom de la marque, il faut aller dans l'onglet partenaire où il se trouve en tant que "Louis Vuitton City Guide".

Toujours sur le site, il est expliqué que *"les exposants de Paris Photo sont sélectionnés par un comité de galeristes et d'éditeurs internationaux selon la qualité et l'originalité des projets soumis, la diversité des expressions photographiques historiques et contemporaines, ainsi que la pertinence des accrochages proposés"*⁵³ Ce comité instaure un rapport de force : c'est lui qui va décider selon ses propres critères qui est digne ou pas de figurer dans la programmation de cette grande foire de la photographie. En quelque sorte, ce

⁵³ <https://www.parisphoto.com/fr-fr/foire/comite.html> consulté le 22 janvier 2022

comité va dessiner les critères de validation de légitimité, il va dessiner les enjeux qu'il considère importants. À nouveau, on retrouve cette idée de hiérarchie culturelle, avec des personnes qui décident ce qui est légitime, ce qui a suffisamment de valeur pour être intégré dans la programmation de cette manifestation culturelle.

On est donc ici face à une démonstration de force, de pouvoir de Louis Vuitton. Avec ce stand plus grand que les autres dans une institution qui pourtant ne l'a pas validé, la marque utilise une stratégie de détournement du chemin de légitimation classique. Elle donne l'impression extérieure qu'elle a reçu l'estampille de cet acteur culturel et de ses critères de valeur, quand il n'en est rien. Elle montre sa domination.

La domination peut être définie comme un pouvoir qui parvient à s'imposer et à être reconnu comme légitime par les individus qui le subissent. Nous l'avons déjà évoquée avec Max Weber qui la différencie du pouvoir coercitif car elle implique une adhésion volontaire. Cette notion est aussi centrale dans la sociologie de Pierre Bourdieu. Elle indique un mode de relation entre deux parties, fondé sur la comparaison. C'est une situation de compétition voire de conflits. Elle n'est pas figée dans le temps et s'évalue donc à un moment précis dans le temps et peut être amenée à changer.

Cet exemple permet d'aborder alors la façon dont les marques sont en train de s'immiscer de plus en plus dans le champ culturel et tentent de renverser les schémas de domination classique. Les manifestations culturelles ont de plus en plus besoin de mécénat d'entreprise pour subsister. On peut citer en exemple le Chanel Culture Fund qui noue des collaborations avec des musées comme le Musée Pompidou à Paris ou le Power Station of Art à Shanghai. On voit aussi de plus en plus d'expositions de marque. En 2021, au même moment au Musée des Arts Décoratifs, le joaillier Cartier présentait une exposition sur les liens de ses créations avec les arts de l'Islam et une exposition retraçait la carrière du créateur Thierry Mugler.

Entre attrait du public pour ce type d'exposition et nécessité économique des institutions culturelles, la frontière entre biens de luxe et œuvres artistiques s'efface inexorablement et le pouvoir symbolique passe du côté des annonceurs.

2- La domination grandissante des marques de luxe dans les industries culturelles

- Des traits partagés qui brouillent les frontières entre les marques de luxe et le champ culturel

“ L’avantage de travailler pour une maison de luxe, c’est que cette créativité, cette expérimentation, c’est un peu dans nos gènes, dans nos habitudes. Ce qu’a fait un Virgil Abloh, ce qu’a fait un Marc Jacobs pour le prêt-à-porter, pour la maroquinerie, finalement pourquoi ne pas le faire pour le livre ? ⁵⁴”

Nous évoquons ici les marques de luxe et en particulier de mode car elles semblent partager des caractéristiques communes avec le monde artistique et culturel, ce qui leur donne le sentiment d’une plus grande légitimité à en faire partie intégrante.

En premier lieu, on peut faire un parallèle entre la figure de l’artiste et la figure du couturier créateur. De plus, le luxe et l’art partagent un rapport au sacré. L’art a commencé à se développer en rapport avec le sacré : lieux de cultes, représentations picturales des dieux, musique religieuse.

Dans un second temps, l’idée d’artisanat est souvent le pont qui fait la jonction entre les deux, ou encore ce qu’on appelle les “arts appliqués”. La mode en France a un statut particulier parmi les arts appliqués et elle bénéficie, de par le monde, d’une aura forte de par son ancrage historique, son patrimoine. Reconnue internationalement pour son savoir-faire, la France a une longueur d’avance en termes d’image quand il s’agit de mode. De nombreuses maisons de couture fleurissent au XIX^{ème} siècle et XX^{ème} siècle, marquant au fer une forte légitimité et une forme d’autorité dans le secteur. De plus, c’est ici qu’a été créée la “Haute Couture”, terme protégé par un décret en 1945. Cette ingérence de l’État vient donner un statut particulier à ce secteur artisanal, le fait sortir des seules considérations marchandes et le fait entrer dans le patrimoine français.

⁵⁴ Entretien avec Julien Guerrier, Éditeur de Louis Vuitton, le 6 janvier 2022

Pierre Bourdieu va jusqu'à rapprocher les concepts de Haute Couture et Haute Culture dans une conférence retranscrite dans la revue Questions de Sociologie en 1984 : *“Mon propos repose sur l'homologie de structure entre le champ de production de cette catégorie particulière de biens de luxe que sont les biens de mode, et le champ de production de cette autre catégorie de biens de luxe que sont les biens de culture légitime comme la musique, la poésie ou la philosophie etc. Ce qui fait qu'en parlant de la haute couture je ne cesserai de parler de la haute culture.”*

Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin vont plus loin en s'interrogeant *“ s'agit-il seulement de similitudes ou au contraire observe-t-on des modes de fonctionnement communs ?”*⁵⁵ Ce questionnement intervient sur le caractère partagé de semi-reproductibilité des biens de haute-couture et de certains biens culturels comme les lithographies, la photographie ou encore les livres à tirage limité.

On peut noter que l'art contemporain délaisse de plus en plus l'idée du caractère unique de l'œuvre d'art pour se baser davantage sur une expérience pendant que le luxe revendique des pièces uniques qui viennent sublimer le travail manuel des artisans de chaque maison.

- Du marketing à l'artketing

Yves Carcelle, président de Louis Vuitton de 1990 à 2012 déclare dans le magazine Challenges en 2009 : *“ Fondés sur des valeurs communes de passion et de création, l'art et le luxe interagissent l'un sur l'autre, multipliant les échanges et bousculant les frontières habituelles entre ces deux univers”*⁵⁶.

Les notions d'art et de luxe se sont construites dans une relation d'influence réciproque. Le luxe s'inspire de mouvements artistiques pour produire des objets qui seront commercialisés. Mais le sens inverse se vérifie également avec des artistes

⁵⁵ L'Industrialisation des biens symboliques, les industries créatives en regard des industries culturelles, Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin, Presses Universitaires de Grenoble, 2013, page 101

⁵⁶ “Vive l'artketing”, Challenges, 28 mai 2009, Francine Rivaud

comme Andy Warhol qui peint une bouteille de Chanel Numéro 5 ou des portraits de créateurs, l'artiste Wim Delvoye qui tatoue des cochons de logo Louis Vuitton.

Ce dialogue entre les deux va se matérialiser par ce qu'on peut désigner comme "marketing", mot valise qui scelle une tendance d'hybridation. Le marketing permet de définir les besoins des consommateurs et de créer de la valeur économique ou symbolique des produits proposés par une marque. Pour sublimer leurs contenus et leurs campagnes et construire la valeur symbolique de leurs produits, les marques vont s'approprier le travail d'artistes dans une démarche appelée "Marketing". Ce terme désigne le rapprochement entre les deux domaines, de l'influence réciproque jusqu'à des stratégies plus élaborées.

Louis Vuitton, la marque qui est ici notre objet d'étude au travers de la collection de livres Fashion Eye, a multiplié ces dernières années les collaborations avec de nombreux artistes comme Jeff Koons, Yayoi Kusama, Takashi Murakami ou encore Alex Israel. Cet exemple montre d'une part la longue tradition de collaborations de la marque avec des artistes ainsi que sa volonté de montrer les fruits de ces rencontres artistiques dans un circuit totalement déconnecté des instances traditionnelles de légitimation culturelles, comme les musées ou autres institutions culturelles.

Pour Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin, le rapport des marques, ici d'une marque de luxe comme Louis Vuitton, entretenu avec le champ artistique et culturel a une raison bien précise et éloignée d'une recherche de domination artistique *“Notre proposition est donc que les stratégies déployées dans les contenus par les acteurs de la communication visent principalement à asseoir la position de ces acteurs dans leur domaine d'activité principal. Tel est le fil directeur de ces stratégies. Réaliser des gains liés à la valorisation directe des contenus, sans être une question négligeable, ne semble pas être leur objectif premier, du moins à ce jour.”*⁵⁷

⁵⁷ L'Industrialisation des biens symboliques, les industries créatives en regard des industries culturelles, Bouquillion Philippe, Miège Bernard, Moeglin Pierre, Presses Universitaires de Grenoble, 2013, page 122

Partie 3 : Un objet livre, outil de la marque, pour une nouvelle distinction intellectuelle dans un contexte de luxe massifié

Qu'est-ce qui différencie un bien de luxe d'un autre bien ? Pour Serge Carreira, responsable de l'initiative marques émergentes à la Fédération de la Haute Couture et de la Mode, le luxe a une définition complexe puisqu'il est par essence subjectif. Pour essayer d'en définir les contours, on peut dresser plusieurs critères comme l'authenticité, la préciosité, la rareté, la quête esthétique. Et la mode serait cette création qui permet à chaque individu de construire son identité dans un contexte social, historique donné.

“L'un des éléments extrêmement intéressants du luxe est l'alliance entre cette grande préciosité qui lui confère un sentiment d'intemporalité et cette nécessité de coller à la société contemporaine. Le luxe est aussi une industrie particulière car c'est une industrie de l'offre. Et c'est pour cela qu'elle doit être pertinente aux aspirations de chacun⁵⁸” explique Serge Carreira dans le podcast *Entreprendre dans la Mode*. Dans cette troisième partie, nous allons tenter de décrypter l'environnement dans lequel évolue les marques de luxe aujourd'hui et le rôle que peut avoir une collection de livres comme Fashion Eye pour une marque dans cet écosystème qui évolue.

I- Un discours de marque qui doit s'adapter aux évolutions de la demande

1- Un marché du luxe qui se *massifie*

Depuis quelques années, on assiste à une démocratisation du luxe et avec, l'apparition de mot valise comme “masstige”, contraction de masse et prestige. L'industrialisation du secteur de la mode a permis de produire en plus grande quantité et à moindre frais, rendant des produits auparavant hors-de-prix accessibles à un plus grand nombre. Les marques de luxe doivent continuer à faire rêver et à rendre désirable des produits qui sont de plus en plus abordables. Elles doivent

⁵⁸

<https://art19.com/shows/entreprendre-dans-la-mode/episodes/0f7393bc-aa76-42df-8c31-e0124272bb77>

mettre en place des stratégies pour rendre plus exclusifs des biens de plus en plus courants, et cela passe par la construction d'un système de signes autour de la marque.

- La marque, un système de signes

La marque de luxe doit réussir à susciter un désir d'achat pour un objet non nécessaire. La qualité principale d'un bien de luxe est sa valeur symbolique. On n'a jamais besoin d'un bien de luxe et pourtant, on n'en a jamais autant consommé. On se souvient de la ruée vers les boutiques de luxe à la fin du premier confinement, au printemps 2020. La boutique Hermès de Guangzhou en Chine a réalisé un record de vente avec près de 2,5 millions de chiffres d'affaires en une seule journée⁵⁹. Après avoir été enfermé pendant des semaines chez eux, les gens ont fait la queue pendant des heures pour aller s'acheter des biens ultra luxueux et hors de prix de la maison française.

Benoît Heilbrunn parle de la "confusion émotionnelle" que pratiquent les marques.⁶⁰ Les achats procurent un plaisir immédiat, qui est éphémère et peut même être addictif. Mais ce plaisir est à l'opposé du bonheur qui lui est durable, non-addictif. Acquérir un sac à main de luxe ne va pas rendre la vie de son propriétaire plus heureuse sur le long terme. Au mieux, il lui procurera un plaisir momentané .

"La signification culturelle de la consommation est projetée du monde des valeurs culturelles et des symboles vers les biens de consommation par deux instruments majeurs de transfert que sont la publicité et les systèmes de mode qui font un travail important pour associer des caractéristiques symboliques aux attributs fonctionnels des produits."⁶¹ poursuit Heilbrunn dans son ouvrage sur *La Consommation et ses sociologies*.

⁵⁹

<https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/hermes-hauled-in-2-7-million-in-one-china-store-on-saturday-sources-1203559738/>

⁶⁰

https://www.xerficanal.com/strategie-management/emission/Benoit-Heilbrunn-Trop-de-marques-sont-des-antidepresseurs-voire-des-drogues_3749324.html

⁶¹ La Consommation et ses sociologies, Benoît Heilbrunn, Armand Colin, 2020, page 23

L'exemple à Guangzhou montre de façon très marquée le côté irrationnel qui pousse les gens à consommer des biens de luxe et de mode. Aller s'acheter un sac à main d'une marque de luxe aurait-il des vertus réconfortantes ? C'est comme si les consommateurs n'achètent pas tant l'objet en lui-même que l'histoire qui l'entoure.

Christian Barrère et Walter Santagata reprennent Pierre Bourdieu dans leur livre sur la mode en expliquant que *“ceux qui acquièrent un bien de mode désirent s'approprier une partie de la magie de la griffe”*⁶²

Non seulement, les biens de luxe sont parés d'une aura sacrée qui suscite du désir chez les consommateurs. Mais en plus, le consommateur espère que les signes immatériels de cet objet rejaillissent aussi sur lui, sur la personne qu'il est et sur la personne qu'il donne à voir aux autres. On assiste ces dernières années à une forte augmentation des logos sur les vêtements ou les accessoires et à un recours massif au monogramme⁶³. Arborer un sweat Balenciaga, Jacquemus ou Loewe ne raconte pas la même chose sur celui ou celle qui le porte. En effet, un pull n'a plus seulement une fonction d'utilité. Sa marque est empreinte de significations, de valeurs, de signes et raconte implicitement des choses sur la personne qui la porte.

Le travail des marques est alors de construire ces signes et faire en sorte qu'ils soient décriptables par les consommateurs. En affichant son bien aux yeux des autres, le possesseur raconte qui il est ou ce en quoi il croît. La consommation de luxe est donc par essence une consommation de signes, et non une consommation de biens matériels.

Le défi des marques est de construire ce système de signes qui va leur donner de la valeur symbolique et par ricochet de la valeur marchande.

- Une industrie de l'offre

Vient s'ajouter à la construction d'un système de signes, la gestion d'une contradiction grandissante : comment vendre des biens qui se veulent “exclusifs” par

⁶² La Mode, une économie de la créativité et du patrimoine à l'heure du marché, Christian Barrère et Walter Santagata, La Documentation Française, 2005

⁶³ <https://www.businessoffashion.com/opinions/news-analysis/op-ed-logomania-blame-the-hipsters/>

millions ? Les marques doivent non seulement donner à leurs produits des valeurs mais aussi un caractère quasi artisanal et unique, quand ils sortent d'usines par milliers voire millions. Dans cette économie massifiée, le bien de luxe s'industrialise. Toute la complexité du marketing est de réussir à véhiculer un discours d'authenticité, d'unicité dans un contexte de massification.

Dans le passé, les vêtements avaient une fonction purement utilitaire. La mode était réservée à une élite, fortunée, qui exprimait par le vêtement sa distinction sociale. Les personnes qui s'intéressaient à la mode faisaient partie des milieux aristocratiques et utilisaient alors leurs tenues vestimentaires pour se démarquer et montrer leur appartenance à ce milieu.

À partir des années 1950, on a assisté à un basculement progressif : en passant d'une mode aristocratique à une mode de masse. Les considérations pour la mode ne sont plus seulement réservées à une élite et tout le monde commence à exprimer une part de sa personnalité à travers ses vêtements. En effet, la hausse du niveau de vie, la croissance des classes moyennes ont favorisé une demande de mode. En parallèle, la figure du couturier créateur n'est plus seule et à ses côtés, les enseignes de prêt-à-porter fleurissent. Enfin, les sociétés industrielles se sont muées en sociétés d'information. La communication va jouer sur les préférences des consommateurs : le vêtement joue son rôle dans le capital culturel des individus. Ce faisceau de facteurs amorce puis amplifie une très nette démocratisation de la mode dans nos sociétés.

Les grandes griffes de la couture doivent réussir à conserver leur caractère élitiste dans ce glissement vers une mode de masse. Pour rester "luxueux", elles doivent cultiver une certaine rareté. Louis Vuitton est tombé dans un écueil au début des années 2010 : en Chine, marché ultra stratégique dans le domaine du luxe, les ultra-riches se détournent de la marque qu'ils trouvaient trop populaire. L'essor de la classe moyenne avait fait exploser les ventes de la marque française et confirmait l'importance stratégique du marché chinois dans l'implantation des groupes de luxe. Mais cette hausse des parts de marché était à double tranchant en mettant en péril le positionnement "exclusif" de la maison. Les sacs monogrammés étaient devenus l'uniforme des "secrétaires" chinoises, métonymie de cette classe moyenne à

l'expansion vertigineuse⁶⁴. À croire les plus fortunés, on ne pouvait plus sortir de chez soi sans tomber sur un sac Vuitton. Et comme nous l'avons expliqué précédemment, la mode sert à se distinguer de la classe qu'on considère inférieure. Louis Vuitton devenant une marque pour la classe moyenne supérieure, les élites se seraient mis en quête d'une marque qui exprime leurs valeurs et surtout leur supériorité "de goût" et auraient délaissé la griffe française. La contradiction pour la marque se trouve là : continuer à séduire la micro frange des plus fortunés tout en continuant à gratter des parts de marché supplémentaires grâce à cette classe moyenne qui peut accéder aujourd'hui aux produits de luxe.

Louis Vuitton a tranché : la marque produit toujours plus, ouvre de nouvelles usines. En 2019, le fleuron de LVMH a ouvert son 16ème "atelier" en France. En février 2022, le ministre de l'économie Bruno Lemaire a inauguré deux "ateliers" dans le Loir-et-Cher. La marque préfère utiliser ce terme que le mot "usine". Une façon de se rapprocher dans les mots d'un côté artisanal, authentique et surtout unique pour des biens qu'elle produit par milliers. L'enjeu pour Louis Vuitton est donc de réussir à patiner ses sacs de caractéristiques exceptionnelles alors qu'il en produit énormément. Il doit les parer d'une aura émotionnelle, irrationnelle. C'est en augmentant ses dépenses en marketing et en communication que la marque va réussir ce tour de magie.

Christian Barrère et Walter Santagata, économistes, se sont entretenus avec Bernard Remaury, professeur à l'Institut Français de la Mode, dans leur livre *La Mode, une économie de la créativité et du patrimoine*⁶⁵. Ce dernier donne une définition des "biens de luxe industriels" et les trois caractéristiques qui les composent.

Tout d'abord, ils affichent un prix parmi les plus hauts de la gamme de prix de la catégorie de produits. Ensuite, ils ont souvent un parcours d'achat plus compliqué qu'un produit classique. Par exemple, Chanel a décidé sciemment de ne pas mettre en vente ses collections de prêt-à-porter en ligne. Si l'on veut acquérir une veste en

⁶⁴

<https://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/1007490W/louis-vuitton-une-marque-de-secret-aires-.html>

⁶⁵ La Mode, une économie de la créativité et du patrimoine à l'heure du marché, Barrère Christian, Santagata Walter, La Documentation Française, 2005

tweed signature de la Maison, il n'y a pas d'autre choix que de se rendre en boutique. L'effort nécessaire à l'obtention du produit lui donne un cachet d'exclusivité. Seuls les cosmétiques et parfums Chanel, produits plus abordables et adressés à une cible plus large, moins prestigieuse, peuvent être achetés en ligne ou chez des revendeurs. Enfin, on retrouve chez ses biens de luxe la prédominance de la composante immatérielle. C'est cette dernière caractéristique qui nous intéresse ici. *“Le produit est chargé d'une valeur symbolique, esthétique et culturelle, que la marque représente. La propriété intellectuelle a donc un poids supérieur à celui des matières premières.”*⁶⁶ selon Bernard Remaury.

*“Une société d'abondance et d'opulence ne peut en effet entretenir qu'une spirale infinie de désirs pour soutenir l'appareil productif et le mécanisme de création de valeurs. Or le propre du désir est qu'il ne peut être satisfait sans disparaître, d'où cette course effrénée à la nouveauté et à la diversité qui caractérise notre société de consommation”*⁶⁷ Ici, Benoît Heilbrunn parle de l'insatisfaction chronique dont souffrent les consommateurs aujourd'hui.

Cette citation montre le numéro d'équilibriste auquel doivent jouer les maisons de luxe, ce chemin sinueux entre l'assise autoritaire qu'impose une maison centenaire et les nouveautés incessantes qu'elle doit proposer pour séduire un public de plus en plus volage et insatiable. La narration est donc primordiale. La valeur qui entoure un bien de consommation vient de l'histoire qu'on se raconte sur lui. Pourquoi certains t-shirts blancs se vendent-ils dix fois plus cher que d'autres ? Dans un marché mondialisé, le patrimoine historique ne suffit plus pour enrouler son produit dans une jolie histoire qui légitimerait un savoir-faire transmis sur plusieurs générations. Il faut créer un nouveau patrimoine, alimenter celui existant dans la continuité de l'ADN de la maison. *“La mode construit aussi des patrimoines en les élargissant par apport d'éléments nouveaux qu'elle y intègre.”*⁶⁸

⁶⁶ Ibid, page 242

⁶⁷

https://www.xerficanal.com/strategie-management/emission/Benoit-Heilbrunn-Le-role-du-marketing-c-est-de-stimuler-votre-frustration_3749949.html

⁶⁸ La Mode, une économie de la créativité et du patrimoine à l'heure du marché, Christian Barrère et Walter Santagata, La Documentation Française, 2005, page 114

Depuis ces dernières années, Louis Vuitton n'est pas en reste pour faire perdurer et enrichir son héritage patrimonial. À côté de sa fondation lancée en 2014, Louis Vuitton multiplie les expositions consacrées à ses créations, fait appel à des artistes internationaux (Jeff Koons, Daniel Buren, Takashi Murakami...) pour collaborer avec ses créateurs-stars pour les collections ou les défilés. La marque a également édité des livres avec des maisons d'édition prestigieuses et sérieuses avant de lancer sa propre maison d'édition. La collection de livres "Fashion Eye" s'inscrit dans ce processus d'enrichissement contemporain du patrimoine de la maison.

La mise en valeur du patrimoine, sa valorisation et sa "publicisation" auprès d'un public de masse demande des ressources financières, dont une part belle revient à la communication. Ce patrimoine doit aussi pouvoir s'appréhender par des cultures différentes dans un marché mondialisé où de nombreuses maisons (et Louis Vuitton en est particulièrement un exemple criant) doivent réussir à exporter leurs origines européennes vers les marchés asiatiques. Il faut réussir à concilier hégémonie culturelle et ouverture vers les marchés émergents.

2- D'un dispositif qui mettait auparavant le produit au centre à un dispositif qui mise sur la notion d'interaction

- La conversation

Pendant très longtemps, les marques de luxe ont placé au cœur de leur dispositif de communication les produits qu'elles proposaient. D'une part, les marques ont vanté les atouts techniques, esthétiques des objets qu'elles vendaient. D'autre part, les consommateurs ont affiché les produits de luxe qu'ils possédaient et ont ainsi montré aux autres leurs positions sociales. Le produit était donc au cœur de ce mécanisme de consommation du produit de luxe.

Depuis quelques années, et cela s'est d'autant plus accéléré depuis la pandémie, les marques ont désormais déplacé le cœur de leur communication du produit vers l'expérience. Ainsi, sont mises en avant des valeurs ainsi que des propositions d'interactions avec la marque. Ces expériences permettent d'augmenter leurs audiences de base tout en forgeant une communauté. La demande des

consommateurs pour la mode étant, comme nous l'avons vu, une demande relationnelle, une consommation de signes, il semble logique que les marques s'engouffrent elles aussi dans une conversation appuyée avec leurs clients.

La conversation devient un moyen de dépasser la publicité classique. Ce concept résonne avec l'idée de dépublicitarisation, en ajoutant à cela l'idée d'une interaction avec le consommateur. Il ne va plus seulement recevoir un discours de marque dénué de ces atours publicitaires mais va vivre une expérience proposée par la marque : la découverte d'un artiste, d'une destination ou encore l'innovation directement sur le point de vente. Ces différentes expériences vont se détacher voire réfuter les fondamentaux du marketing traditionnel à savoir créer de la valeur pour un produit, dans une visée commerciale. En même temps, elles vont en assurer le bien-fondé puisque ces diverses manœuvres servent à augmenter la valeur symbolique des différents objets proposés. Donc la valeur commerciale.

La collection de livres "Fashion Eye" de Louis Vuitton que nous étudions ici entre parfaitement dans le cadre de cette idée de conversation qu'engendre les marques avec leur cible, et même au-delà. En apportant un savoir décorrélé de ses ambitions commerciales, Louis Vuitton cherche à toucher la fibre artistique de ces consommateurs et ainsi renforcer sa désirabilité auprès d'eux. La marque installe aussi une discussion des consommateurs avec leurs pairs puisqu'ils peuvent partager ces livres qu'ils apprécient et les recommander autour d'eux. On retombe alors dans une facette du marketing avec ce qu'on nomme en anglais l'"*advocacy marketing*". Ce terme fait référence à des personnes qui se retrouveraient à faire la promotion de la marque autour d'eux. Ces personnes peuvent être des salariés, des ambassadeurs de marque (comme les influenceurs sur les réseaux sociaux) mais aussi tout simplement des clients qui vont vanter une marque ou un produit auprès de leur cercle. Lorsqu'une marque ou un produit nous est recommandée par un proche, quelqu'un qui connaît nos centres d'intérêt, nos goûts, le pouvoir de prescription est d'autant plus fort.

Proposer un contenu culturel de haute qualité permet d'activer ce levier supplémentaire de conversation autour de la marque puisque le contenu est suffisamment riche pour être discuté et même partagé.

- Une conversation médiatique

Ce contenu culturel peut également être partagé dans le champ médiatique. En effet, comme un livre classique, les nouveaux ouvrages de la collection peuvent être annoncés dans les médias.

Cette exposition médiatique a un double avantage : elle permet de parler de la marque dans les pages éditoriales et n'est pas apparentée à de la publicité payante. *“On peut avoir deux heures d'émission de radio sur un guide Vuitton avec un de nos auteurs. On n'aura jamais deux heures d'émission sur un sac.”*

Julien Guerrier ajoute qu'on peut aussi chiffrer les résultats des retombées presse. *“C'est beaucoup plus tangible presque qu'une campagne de pub, et c'est beaucoup moins cher. Ce ne sont pas des investissements très élevés à l'échelle de ce que le luxe peut dépenser par ailleurs sur un défilé, une campagne de pub ou des achats d'espace publicitaire.”*⁶⁹

De plus, en présentant le nouveau livre ou la nouvelle exposition consacrée à une marque, le média qui en parle légitime le contenu de cette proposition culturelle. Il faut cependant apporter une nuance : parler dans ses pages de propositions culturelles de marque permet aux magazines ou sites Internet de mentionner les marques “annonceurs” en donnant l'impression de ne pas tomber dans un travers commercial. Les médias sont souvent obligés de parler des marques qui prennent des publicités dans leurs pages. Ici, ils partagent une actualité culturelle, un contenu plus éditorial. La marque et le média deviennent coproducteurs de ces contenus éditoriaux.

Ces ouvrages peuvent aussi servir de cadeaux. Ainsi, une part des ouvrages est envoyée gracieusement dans différentes rédactions. Ces cadeaux peuvent avoir lieu lors de la sortie d'un ouvrage, en espérant ainsi que le média choisisse de mentionner le livre. Mais ils peuvent aussi faire partie d'un dispositif plus large et

⁶⁹ Entretien avec Julien Guerrier le 6 janvier 2022

s'inscrire par exemple dans un événement. Ainsi, Julien Guerrier raconte que lors du défilé de Miami en novembre 2021, les invités ont eu le plaisir de recevoir entre autres, dans un “pack de bienvenue”, un livre édité par la marque sur Miami. “*Il va de soi que quand on a des évènements, pour nos invités, on aime aussi leur offrir des livres.*”⁷⁰



Photographie issue de Fashion Eye Miami par Guy Bourdin *Figure 13*

II - Un discours de marque pour un public d'érudits ou le re-création d'une mode de classes

1- Le luxe ou l'ostentation du “bon” goût

- Thorstein Veblen ou la consommation ostentatoire

Montrer qu'on porte telle ou telle marque, c'est afficher son appartenance à un groupe, et surtout montrer au groupe considéré comme inférieur qu'on s'en distingue. Dès lors, les marques doivent jouer auprès du consommateur sur le binôme appartenance / distinction. La consommation de luxe est une consommation ostentatoire. Elle doit être vue et surtout reconnue.

“ *La classe sociale apparaît historiquement comme la première variable de segmentation en sociologie de la consommation.*” ⁷¹ nous explique Benoît Heilbrunn dans son ouvrage consacré à *La Consommation et ses sociologies*.

⁷⁰ Entretien avec Julien Guerrier le 6 janvier 2022

⁷¹ La Consommation et ses sociologies, Benoît Heilbrunn, Armand Colin, 2020, page 64

Le sociologue à l'origine des théories sur la consommation ostentatoire est le chercheur américain Thorstein Veblen qui théorise sa pensée sur le sujet dès la fin du XIX^{ème} siècle dans son ouvrage *Théorie de la classe de loisir*⁷². Il part du principe qu'il n'y a qu'un seul système de stratification sociale et qu'à sa tête se trouve la classe de loisir. Cette classe sociale est suffisamment à l'aise financièrement pour avoir le temps de s'adonner à des activités "non-utilitaires" et montre ainsi sa supériorité sociale. Ses habitudes, ses préférences de consommation vont être copiées par les classes inférieures. La façon de consommer va donc se parer de signification quant à sa place dans l'échelle sociale.

Pour Veblen, la richesse participe de l'honneur et donc il faut pouvoir montrer aux autres l'étendue de ses possessions. La principale motivation pour acheter un bien est alors de défendre un certain standing et recueillir l'approbation de ces semblables. Avec un risque de surenchère. Il envisage donc la consommation non pas dans une dynamique individualiste mais comme un comportement social. La perspective de Veblen est sociologique : consommer est lié à un groupe d'appartenance et à la position de celui-ci dans l'espace social. L'idée est donc de posséder autant que les membres du groupe auquel on appartient. On observe largement ce phénomène d'approbation des pairs par l'ostentation de certaines marques chez les adolescents mais aussi dans les classes sociales qui réussissent à se hisser dans la classe supérieure.

Benjamin Simmenauer, philosophe spécialiste de la mode, abonde dans ce sens dans une interview donnée au quotidien Le Monde en janvier 2022 :

“Empiriquement, on observe que c'est dans les sociétés où la mobilité sociale est la plus rapide que la consommation de mode de luxe est la plus importante. Acheter du luxe n'est pas tellement un comportement d'héritiers, mais celui de gens qui accèdent à un pouvoir d'achat supérieur. C'est pour cette raison que la croissance a été portée par les Etats-Unis, et maintenant par la Chine, où des dizaines de millions

⁷² *Théorie de la Classe de Loisir*, Thorstein Veblen, Gallimard, 1978

*de personnes changent très rapidement de niveau de vie. Dans les pays de la vieille Europe, où l'ascension sociale est davantage bloquée, il y a moins de clients.*⁷³

- Le charme discret du luxe d'aujourd'hui

Si Thorstein Veblen a théorisé au début du XX^{ème} siècle la théorie de la consommation ostentatoire, Gilles Lipovetsky y apporte quelques réserves dans les années 1980. Quand auparavant, la consommation de biens de luxe servait à montrer aux autres son rang, sa richesse, à se “distinguer”, Lipovetsky explore la dimension plus sensuelle du luxe, plus individualiste, plus discrète. Le luxe serait quelque chose qu'on s'offre pour son plaisir personnel et passerait presque du côté de l'expérientiel, de l'intangible. *“Il n'est plus de vraie élégance que discrète et euphémisée : est né ce que Balzac appelle “le luxe de la simplicité”* “.⁷⁴ Pour lui, nous ne serions plus dans une logique de distinction sociale mais plus dans un produit de luxe qui permettrait d'exprimer une image de soi, un goût personnel. *“Un luxe pour soi.”*

Nous venons d'expliquer dans la partie précédente que les produits de luxe répondent à une logique d'ostentation de leur part des consommateurs qui, au travers de leur consommation, inscrivent leur place dans l'échelle sociale. Comment peut-on alors envisager le luxe comme “discret”, “simple” ? En apparence, tout oppose luxe et simplicité. Pour autant, il est une constante : il est toujours question d'une certaine distinction. Ceux pour qui la distinction reste essentielle vont aller vers des comportements visant à produire des différences. La distinction ne passe plus nécessairement par l'accumulation de biens mais par un jugement, une forme de justification apportée au luxe, une façon de se comporter. Néanmoins, se démarquer intervient toujours dans un rapport de comparaison à l'autre.

“Ainsi, le luxe qui ne dit pas son nom, pudique et discret, qui s'apprécie et se décrypte pour des amateurs initiés, au goût suffisamment fin, pour ne pas être démonstratif ou ostentatoire, fait encore écho à la filiation aristocratique qu'il s'est

⁷³ “Ce qui compte désormais, c'est moins de posséder une robe Prada que de la montrer sur Instagram ou TikTok », Valentine Faure, Le Monde, 12 janvier 2022

⁷⁴ Le luxe éternel, Gilles Lipovetsky et Elyette Roux, Gallimard, 2003, page 58

construit.⁷⁵ Voici qu'explique Olivier Assouly, philosophe rattaché à l'Institut Français de la Mode.

Les livres de la collection "Fashion Eye" de Louis Vuitton plaisent aux amateurs de photographie, aux amateurs d'art, aux initiés. Dans la toute première partie de ce mémoire, lorsque nous avons étudié l'"objet-livre", nous avons pu voir à quel point, une attention toute particulière était donnée aux détails de fabrication, au façonnage du livre. La simplicité de l'objet n'est qu'apparente. Le logo de la marque quant à lui apparaissait en petit, à côté du nom du photographe plus visible. Chaque couverture reprend un grand aplat de couleur monochrome. Nous sommes donc ici face à un objet qui allie simplicité et sophistication et qui permet au lecteur/client de nourrir son esprit tout en se donnant une image de quelqu'un d'instruit et cultivé. Quelqu'un qui sait.

2- À l'heure de la démocratisation du luxe, la nécessité d'une nouvelle échelle sociale

- La culture, nouveau préférentiel de classe

"Il y a plusieurs aspects : d'abord la difficulté, quels que soient nos engagements, à résister à la tentation du luxe. Les objets de luxe, notamment les vêtements, sont conçus pour déclencher un plaisir esthétique : notre rapport au luxe n'est pas uniquement d'ordre conceptuel ou politique, mais aussi sensoriel, voire pulsionnel. La vraie question à se poser est celle de la raison du succès : pourquoi est-ce que l'on consomme de la mode et du luxe ?

La réponse que donnaient l'économiste et sociologue Thorstein Veblen (1857-1929) ou le philosophe Georg Simmel (1858-1918) au début du XXe siècle est que la mode répond à un besoin de distinction et d'ostentation. Pierre Bourdieu, en France, dans les années 1970, développe une idée du même genre : à travers sa consommation de luxe, on revendique un goût, une appartenance, un capital culturel. Il faut démontrer son rang.⁷⁶" On retrouve ici Benjamin Simmenauer dans

⁷⁵ La rhétorique de la simplicité comme légitimation du luxe in Le Luxe, essai sur la fabrique de l'ostentation, Olivier Assouly, IFM Editions du Regard, 2011, page 382

⁷⁶ Ibid

une interview accordée au journal Le Monde en janvier 2022 qui place en première position comme caractère de distinction pour les consommateurs de luxe, non pas le pouvoir économique, mais le goût, le “capital culturel”.

Nous avons évoqué la théorie de Thorstein Veblen dans la partie précédente et dans laquelle mesure le caractère ostensible des possessions construisait l'identité sociale des individus. De cette pratique, découle un mécanisme : puisque sont systématiquement assimilés cherté et beauté, les consommateurs n'arrivent plus à apprécier les objets que par le prisme de leur prix élevé. Ainsi, certains produits voient leurs ventes augmenter à mesure que leur prix augmente. Au tout début de l'année 2022, la marque Chanel a décidé d'augmenter le prix de ses sacs, en particulier le modèle “Petit Sac Classique” qui a pris plus de 30 % depuis le début de la pandémie. Si Chanel se cache derrière des explications liées à la crise sanitaire, de nombreux analystes voient en cette manœuvre la meilleure façon de garantir la désirabilité d'un modèle en le rendant encore plus inaccessible financièrement⁷⁷. Ce sac matelassé iconique est l'exemple parfait de ce qu'on nomme “ les biens Veblen”, produits qui augmentent leur désirabilité en même temps que leur prix augmente.

L'apport de Veblen ne s'arrête pas là. En associant supériorité sociale et oisiveté, il souligne une corrélation importante ici pour l'étude de cette collection de livres. En effet, il part du principe que la classe supérieure, de par son aisance financière, a du temps pour s'adonner à des activités non-utilitaires. Il classe parmi ses activités la culture et implique donc que seules les personnes suffisamment riches ont du temps à consacrer aux activités culturelles et artistiques.

Avec cette collection de livres de photographie, Louis Vuitton n'est pas dans les critères évoqués plus haut par Bernard Remaury sur les biens de luxe industriels (prix, accessibilité et valeur symbolique). Son prix est relativement abordable. Il est très facile de se procurer un livre de cette collection puisqu'il est autant disponible dans les boutiques Louis Vuitton que sur Amazon. En revanche, la composante immatérielle, la charge symbolique de l'objet est maximale. Louis Vuitton propose

77

<https://www.capital.fr/conso/pourquoi-le-prix-de-ce-sac-chanel-a-augmente-de-2000-euros-en-quelques-mois-1419238> publié le 5 novembre 2021

une collection de livres photographiques de très haute qualité, avec des photographes mondialement connus ou très pointus. Ces livres nous permettent une expérience intellectuelle et esthétique de très haute qualité. Un vrai plaisir pour le consommateur esthète.

Louis Vuitton décide de s'adresser à un public érudit, instruit, cultivé. Par ce biais, il recrée une distinction, une mode qui ne s'adresse pas à tous comme à l'époque de la Haute Couture, quand la mode était un signe de distinction sociale. Quand bien même ces livres vendus à 50 Euros pièce peuvent s'adresser à un plus large public que les produits vendus par la marque, il n'en est rien. Pour reprendre l'auteur Thorstein Veblen, théoricien de la consommation ostentatoire, la culture ne peut s'adresser qu'à un public fortuné : en effet, il faut avoir réussi à assouvir matériellement ses besoins essentiels pour pouvoir s'intéresser à des choses qui ne sont pas essentielles. Le péage d'entrée ici n'est pas le prix mais les aptitudes intellectuelles pour comprendre ces travaux d'auteur.

La publication de cette collection de livres de photographie participerait donc à apporter de la valeur symbolique à la marque et donc par ricochet aux biens qu'elle propose. Elle y parvient en récréant une distinction sociale, liée au "bon goût".

- Une affaire de goût

Si de plus en plus de personnes ont désormais accès aux biens de luxe, comment alors se distinguer lorsqu'on consomme un produit de luxe ? Nous l'avons vu, nous assistons à la fois à une baisse de prix, une plus grande production de biens du fait de l'industrialisation et en parallèle, les classes moyennes ont vu leur pouvoir d'achat augmenter et avec lui, leurs aspirations à un certain type de consommation.

Les marques de luxe vont devoir recréer artificiellement une hiérarchie sociale, aristocratique qui n'est pas basée sur le prix des biens qu'elle offre. En conséquence, une marque comme Louis Vuitton va devoir trouver un caractère distinctif autre que le prix pour se démarquer de ses concurrents pour que ses clients se sentent valorisés socialement lorsqu'ils arborent un sac monogrammé à leur bras.

Le discours global de la marque doit prendre cette considération en compte et doit en donner des preuves tangibles. La collection Fashion Eye, avec sa proposition éditoriale pointue, sa facture délicate va s'adresser à un public d'initiés. En effet, comme l'expliquait Thorstein Veblen⁷⁸, seules les classes aisées peuvent s'adonner aux plaisirs intellectuels et ainsi comprendre de tels ouvrages. Mais pour appuyer davantage cette analyse, il faut aussi regarder du côté de Pierre Bourdieu qui a analysé dans son ouvrage *La Distinction* sorti en 1979 le fait que nos goûts trahissent notre appartenance à une certaine classe sociale⁷⁹.

Le goût est une affaire d'esthétique et de jugement qui peut apparaître comme subjective et surtout individuelle. Pour Pierre Bourdieu, le goût serait une affaire collective. Il a mené cette analyse en croisant des données statistiques mais aussi en menant des entretiens. Il en ressort que de nombreuses pratiques culturelles sont partagées par des personnes appartenant aux mêmes catégories sociales. En effet, la compétence esthétique et la faculté de jugement sont dépendantes de la socialisation, de l'éducation et de la façon dont on a été exposé à ces esthétiques. Les goûts seraient l'expression d'une reproduction culturelle, sociale, économique.

Les pratiques culturelles se distinguent les unes des autres. Au sein d'une même pratique, on peut noter des distinctions : par exemple, le public de la Comédie Française n'est probablement pas le même socialement que le public du théâtre de boulevard. On retrouve cette distinction aussi dans les pratiques sportives. Jouer au tennis ou jouer au football implique souvent un *background* social différent. En portant une robe Yves Saint Laurent ou une veste Jean-Paul Gaultier, on se positionne différemment. Ces pratiques sont signifiantes et se convertissent en signes distinctifs. et donc en hiérarchisation.

Dans la citation que nous avons choisie pour ouvrir cette partie, Benjamin Simmenauer parle de "capital culturel"⁸⁰. Cette notion fait référence aux travaux de Pierre Bourdieu. En effet, pour le sociologue, il faut distinguer trois types de capitaux

⁷⁸ Ibid

⁷⁹ *La Distinction, Critique sociale du jugement*, Pierre Bourdieu, Les Editions de Minuit, 1979

⁸⁰ «Ce qui compte désormais, c'est moins de posséder une robe Prada que de la montrer sur Instagram ou TikTok », Valentine Faure, Le Monde, 12 janvier 2022

: social, culturel et économique. Le capital constitue les attributs, les avantages des individus hérités de leur environnement social. Le capital économique regroupe le patrimoine, l'ensemble des richesses matérielles d'un individu. Le capital social constitue l'ensemble des relations et des liens sociaux d'une personne. Enfin, le capital culturel est constitué des titres scolaires, la formation et l'expérience.

La possession de ses capitaux et leur part dans chaque individu structure l'appartenance à la classe des dominés ou des dominants. Ainsi, la bourgeoisie d'Etat combine les trois capitaux. La classe sociale des professions libérales a moins de capital économique mais compense avec un fort capital culturel. Cela la place dans la hiérarchie des dominants-dominés. À l'inverse, les ouvriers sont démunis des différents types de capitaux et font partie de la classe dominée.

Les produits de la marque Louis Vuitton, par leur prix, ont pour cible une clientèle à très fort pouvoir d'achat, donc à capital économique important. Avec cette collection de livres (mais aussi avec toutes les autres actions artistiques et culturelles menées par la marque), la marque dote son discours d'un vernis intellectuel. Non seulement, elle s'adresse aux personnes à très fort capital économique mais aussi aux personnes à très fort capital culturel. Ainsi, elle va toucher la classe ultra dominante, celle qui a les capacités financières pour acheter ses produits tout en comprenant le discours intellectuel de la marque. Louis Vuitton s'adresse au sommet de la hiérarchie sociale.

La proposition culturelle d'une marque de luxe comme Louis Vuitton permet de recréer de la distinction dans un secteur qui s'est de plus en plus démocratisé avec l'industrialisation couplé à la progression du pouvoir d'achat des classes moyennes. La marque reste destinée à une élite qui ne se démarque pas uniquement par sa forte capacité économique.

CONCLUSION

“Notre activité donne un supplément d’âme et de la profondeur à la marque, elle la place dans un registre moins consumériste, plus dans un imaginaire voyageur, créateur.”⁸¹ ”

Voici comment Julien Guerrier décrit son activité d’édition au sein de la maison Louis Vuitton. Pour lui, elle permet d’éloigner la marque de son intention première et lui donne une épaisseur qui consolide sa légitimité. De plus, il se félicite que Louis Vuitton ait été l’une des premières maisons à fonder sa maison d’édition en interne et lui ait permis de développer avec une liberté rare dans ce type de grandes structures du luxe des projets au positionnement artistique et éditorial aussi sophistiqué. D’ailleurs, depuis, Louis Vuitton n’est plus la seule maison à s’intéresser aux livres. Hermès a coédité des livres avec la maison d’édition arlésienne Actes Sud et Dior serait en train de finaliser le projet d’ouverture d’une librairie avenue Montaigne. Cet attachement aux livres est naturel pour ces maisons qui revendiquent un héritage fort et un patrimoine à diffuser et mettre en valeur.

On l’a vu dans ce mémoire, les liens de la marque Louis Vuitton avec le champ artistique ne sont pas nouveaux et se renforcent en permanence. La marque distille des références artistiques de façons très variées et toujours pointues. Pour le défilé hommes automne-hiver 2020-2021, le créateur Virgil Abloh a fait référence de manière très explicite au peintre René Magritte. En 2021, la campagne mettant en scène Léa Seydoux et son sac *Capucines* a lieu dans une Fondation Vuitton déserte où l’actrice contemple une œuvre du peintre allemand Gerhard Richter. Cet artiste qui oscille entre le figuratif et l’abstrait est mondialement reconnu et est aussi l’artiste dont une œuvre a été vendue le plus chère de son vivant. Cette campagne nous montre à nouveau une démonstration de pouvoir de Louis Vuitton : une des plus grandes actrices françaises mondialement connue déambule dans les salles vides

⁸¹ Entretien avec Julien Guerrier le 6 janvier 2022

de la propre Fondation d'art de la marque, devant les oeuvres de Gerhard Richter, peintre hégémonique, le tout sous l'objectif de Steven Meisel, photographe de mode star. Ce sac *Capucines* a fait plusieurs fois l'objet d'une réinterprétation en édition ultra limitée par des artistes d'art contemporain tels Jean-Michel Othoniel, Zeng Fanzhi ou encore Paola Pivi.

Ces différents exemples récents montrent que la marque Louis Vuitton entretient des liens très forts avec le champ artistique et culturel et qu'elle se place dans un storytelling très intellectuel, toujours très référencé.

Si on se fie à la pensée bourdieusienne évoquée en troisième partie, proposer une proposition culturelle de très haute qualité permettrait à une marque comme Louis Vuitton de toucher à la fois une cible avec un très fort capital économique mais aussi avec un très fort capital culturel. Il s'agirait donc de la frange ultra dominante de la population et cela permet donc de recréer une certaine aristocratie (aristos signifiant en grec le meilleur) au sein des clients du marché du luxe. Louis Vuitton ne s'adresserait qu'aux meilleurs d'entre eux.

La collection de livres "Fashion Eye" réussit à réunir l'autorité intellectuelle liée aux livres, l'ancrage patrimonial de la maison Louis Vuitton et une certaine innovation dans la forme et les propositions éditoriales qu'elle met en page. En 2022, elle va faire voyager la photographe Coco Capitán à bord du Transsibérien. Une jeune photographe engagée, qui a exposé à la Maison Européenne de la Photographie, qui navigue entre grosses campagnes de mode et projets artistiques, sur une route mythique. On retrouve ici le cocktail réussi des périple de "Fashion Eye".

Après avoir étudié cette collection de livres "Fashion Eye" et l'appropriation d'éléments symboliques que la marque réussit à faire grâce à ce travail d'édition, il convient de se demander si ce positionnement est pertinent actuellement face aux mutations du marché. Aujourd'hui, l'industrie du luxe fait face à une nouvelle déferlante générationnelle : d'ici quelques années, la majorité du consommateur-type d'un bien de luxe aura moins de 25 ans. Comment parle-t-on à cette génération qui est constamment en train de se mettre en scène et de forger son identité sociale sur les réseaux sociaux ? Est-ce que l'orientation du storytelling

de marque vers le champ artistique très pointu est la plus judicieuse pour s'adresser à cette jeune cible exponentielle ?

Depuis des décennies, les marques se sont reposées sur une réflexion autour du mix marketing pour penser leur stratégie. Ce mix, connu sous l'expression des "4P", permet d'articuler une réflexion marketing autour de quatre piliers que sont le prix, le produit, la distribution (*place* en anglais) et la communication (*publicity* en anglais). Ainsi, les marques choisissent de miser davantage sur le produit ou bien tentent de faire baisser le prix, peaufinent leur circuit de distribution au lieu de dépenser de l'argent en communication ou inversement. Alors que l'industrie du luxe et de la beauté essaie de s'adapter aux nouveaux besoins de ses consommateurs, le marketing est un outil fondamental pour ces marques "*direct-to-consumers*". Elle réinvente donc un nouveau mix marketing plus en phase pour parler à la Génération Z. En 2021, Sean McDonalds, *global chief digital officer* au sein du groupe publicitaire McCann's est venu proposer ce nouveau marketing mix, destiné à aider les marques de luxe avec cette cible de plus en plus jeune. Et voici selon lui comment se compose ce nouveau marketing mix : *Purpose* (une approche guidée par des valeurs), *Positioning* (une culture de marque à travers l'expérience et le storytelling pour faire adhérer le consommateur sur le long terme), *Personnalisé* (des produits et des services sur mesure) et *Partenariat* (des collaborations avec des marques complémentaires).⁸²

L'étude de la collection de livres "Fashion Eye" est un exemple parmi les nombreuses propositions de la maison Louis Vuitton dans la construction de son storytelling de marque. Le voyage fait partie d'une des valeurs fondatrices de la marque, il a été rejoint par l'art dans différentes manifestations comme lors de collaborations avec des artistes contemporains ou en exploitant de façon habile les archives pléthoriques de la maison. Ces valeurs sont mises en scène de façon pérenne, dans un storytelling construit, via différents canaux de communication. On a vu avec l'exemple des sacs *Capucines* (qui est un exemple parmi tant d'autres) que la politique de personnalisation, couplée à une production en série limitée, est très forte chez Louis Vuitton pour donner un caractère plus exclusif à ses produits.

⁸² <https://www.thedrum.com/opinion/2021/01/22/the-4ps-marketing-unlock-millennials-and-gen-z> consulté le 15 février 2022

Enfin, aux côtés des collaborations avec des artistes, la marque a développé des partenariats avec d'autres marques comme Supreme, Nike ou encore la NBA. Avec ces collaborations, on peut noter que Louis Vuitton n'a pas oublié cette cible plus jeune, aux centres d'intérêt autres que ceux de ses aînés. La marque a été une des maisons de luxe pionnières dans le monde du gaming. En 2015, un personnage de *Final Fantasy* figurait dans une campagne de publicité et en 2019, le malletier a créé la malle sur mesure qui contenait le trophée des championnats du monde de *League of Legends*. Louis Vuitton a également bousculé les codes en choisissant en 2018 Virgil Abloh, designer venant de la culture street, pour créer les collections hommes de la maison. En février 2022, en hommage à ce dernier, c'est en total look Vuitton qu'est apparu le rappeur américain Kendrick Lamar lors du show de mi-temps du Superbowl américain. Au passage, on peut noter qu'on retrouve des références à la marque Vuitton dans les paroles de plusieurs chansons du rappeur. Louis Vuitton entre dans la *pop culture*, loin des hautes sphères de l'élite.

Avec ces derniers exemples, on peut noter que la marque Louis Vuitton investit de nombreux champs, très variés, qui ne touchent pas les mêmes cibles. La marque aurait-elle réussi à développer des storytellings de marque parallèles, cloisonnés, afin de toucher différentes typologies de consommateurs qui n'ont que peu, voire aucun points communs : d'un côté, une classe ultra dominante aux capitaux bourdieusiens très solides, de l'autre, cette nouvelle jeune génération de consommateurs de luxe rompus aux codes des réseaux sociaux et de la mise en scène de soi ?

Jusqu'ici, la collection "Fashion Eye" n'a pas eu le droit d'apparaître sur les réseaux sociaux de la marque, avec un contenu visuel pourtant ultra photogénique. La maison d'édition n'a même pas de compte instagram dédiée malgré une quantité de contenus parfaitement calibrés pour ce réseau social. "Ça, c'est un de mes combats que je n'ai pas encore gagné !" explique Julien Guerrier sur l'absence des productions d'édition sur les réseaux sociaux de la marque. "*Mais on y viendra.*"⁸³

⁸³ Entretien avec Julien Guerrier le 6 janvier 2022

Bibliographie Principale

- Assouly Olivier (sous la direction), *Le Luxe, essai sur la fabrique de l'ostentation*, IFM Editions du Regard, 2011
- Barrère Christian, Santagata Walter, *La Mode, une économie de la créativité et du patrimoine à l'heure du marché*, La Documentation Française, 2005
- Bouquillion Philippe, Miège Bernard, Moeglin Pierre, *L'Industrialisation des biens symboliques, les industries créatives en regard des industries culturelles*, Presses Universitaires de Grenoble, 2013
- Berthelot-Guiet Karine, Marti Caroline, Patrin-Leclère Valérie, *La Fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, BDL Editions, 2014
- Bourdieu Pierre, *La distinction, Critique sociale du jugement*, Les Editions de Minuit, 1979
- Bourdieu Pierre, *Haute Couture et Haute Culture*, in Questions de Sociologie, Editions de Minuit, 1984
- Heilbrunn Benoît, *La Marque*, PUF, 2017
- Heilbrunn Benoît, *La Consommation et ses sociologies* Armand Colin, 2020
- Lipovetsky Gilles, Roux Elyette, *Le Luxe éternel, de l'âge du sacré au temps des marques*, Editions Gallimard, 2003
- Marti Caroline, *Les Médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, ISTE Editions, 2019
- Souchier Emmanuel, *L'image du texte, pour une théorie de l'énonciation éditoriale*, Les Cahiers de Médiologie, 1998
- Souchier Emmanuel, *Formes et Pouvoirs de l'énonciation éditoriale*, Communication et Langages, 154, 2007
- Veblen Thorstein, *Théorie de la Classe de Loisir*, Gallimard, 1978

Bibliographie Secondaire

- Adorno Theodor W., Horkheimer Max, *La Dialectique de la Raison*, Gallimard, 1983
- Berthelot-Guiet Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Armand Collin, 2015

Bué Pascal, *La Marque en régime architectural. Proposition pour une gestion sémiotique de l'architecture et de l'espace public* In Marques, Patrimoine et Quêtes d'Autorité, Séminaire MaPaQa. Observatoire des Patrimoines de Sorbonne Université. 02 décembre 2019

Bourdieu Pierre (sous la direction), *Un Art moyen, essai sur les usages sociaux de la photographie*, Editions de Minuit, 1965

Chartier Roger, *Qu'est-ce qu'un livre ? Métaphores anciennes, concepts des lumières et réalités numériques*, in Le Français aujourd'hui, Armand Colin, 2012

Davallon Jean, *Le Don du patrimoine. Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Hermès-Lavoisier, Paris 2006

Drouet Maxime, *De la "Communication" à la "conversation" : vers un nouveau paradigme en publicité* in Communication & Langages, Presses Universitaires de France, 2011

Granier Jean-Maxence, *Du Contrat de lecture au contrat de conversation* in Communication & Langages, Presses Universitaires de France, 2011

Lipovetsky Gilles, *l'Empire de l'éphémère, la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Gallimard, 1987

Marti Caroline, *Les magazines de marque : entre "gestion sémiotique" et cuisine du sens* in Communication et langages, Presses Universitaires de France, 2005

McLuhan Marshall, *Pour comprendre les médias, les prolongements technologiques de l'homme*, Editions du Seuil, 1968

Mouratidou Eleni, *Le Spectacle de la marchandise : imitations, illusions et croyances*, in Communications & Langages, Presses Universitaires de France, 2018

Oury-Vila Brigitte, *L'Acte éditorial, vers une théorie du geste*, Communications et Langages, Presses Universitaires de France, 2007

Patrin-Leclère Valérie, *La Communication revisitée par la conversation* in Communication & Langages, Presses Universitaires de France, 2011

Sartre Jean-Paul, *L'Être et le néant*, Essai d'ontologie phénoménologique, Gallimard, 1943

Tadier Elsa, *Les Corps du livre, Enjeux des corporéités d'une forme médiatique, vers une anthropologie communicationnelle du livre*, Thèse, Université Paris Sorbonne, 2018

Weber Max, *Economie et Société*, Agora Editions, 2003, date originale de publication 1922

Sites Internet

businessoffashion.com
capital.fr
delibere.fr
franceculture.fr
lemonde.fr
louisvuitton.com
parisphoto.fr
photosaintgermain.com
strategies.fr
thedrum.com
wwd.fr
xerficanal.com

ANNEXES

Annexe 1 : feuille volante présente dans chaque livre, présentant la collection

LOUIS VUITTON FASHION EYE

Fashion Eye, the latest series from Louis Vuitton Editions, completes the dedicated travel collections conceived by the luxury brand. After the City Guide's easy-going offbeat perspective, and the Travel Book's "artist notebook" spirit, travel photography fills in the gap with fashion, using talented photographers known for their work in this domaine. Title after title builds upon heterogeneous visions, which alternate between urban panoramas and natural landscapes, scenes from local life and contemplative shoots, images in color and/or in black and white. Fashion Eye established an unprecedented dialogue between today's creative production and rarely-seen archival treasures. It constitutes a series of referential works, as much through the approaches as the aesthetics, evoking metropolises, far-flung horizons, and dream-worthy destinations.

Dernière née des éditions Louis Vuitton, Fashion Eye vient compléter les collections dédiées au voyage conçues par la maison. Après des City Guide au ton libre et décalé, et des Travel Book qui s'approprient l'esprit du carnet d'artiste, c'est désormais à la photographie de voyage de révéler en creux la mode, grâce au talent de photographes habituellement reconnus pour leur travail dans ce domaine. Titre après titre se construit une somme de vues hétérogène qui alterne panoramas urbains et paysages naturels, scènes de vies locales et prises de vue plus contemplatives, images en couleur et/ou en noir et blanc. Fashion Eye instaure un dialogue inédit entre la création actuelle et des trésors d'archives méconnus pour constituer une série d'ouvrages de référence, tant dans son approche que dans son esthétique, teintée de métropoles, d'horizons lointains, de destinations rêvées.



Annexe 2 : Dossier de presse présentant la collection

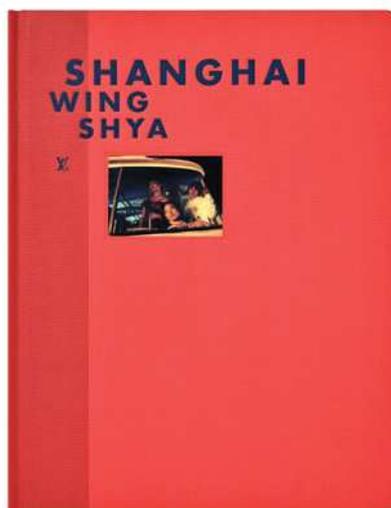
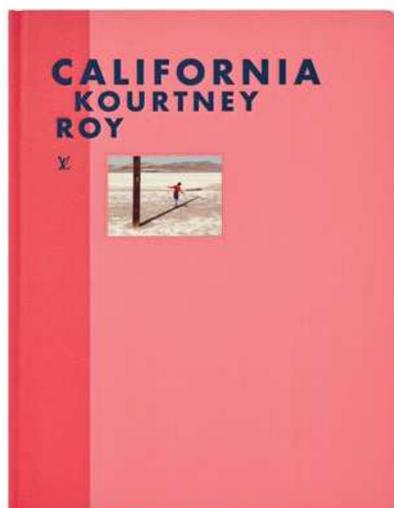
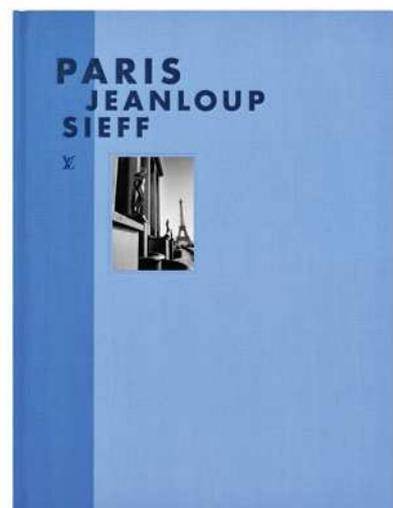
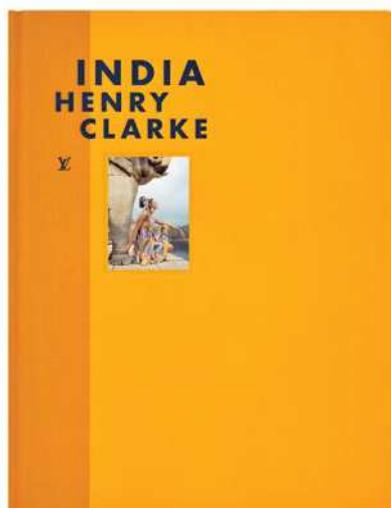
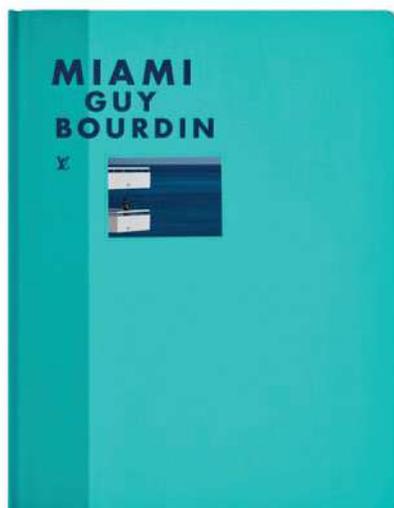
LOUIS VUITTON
FASHION EYE
Descriptif

LOUIS VUITTON
FASHION EYE
carnets photographiques
descriptif, juin 2016



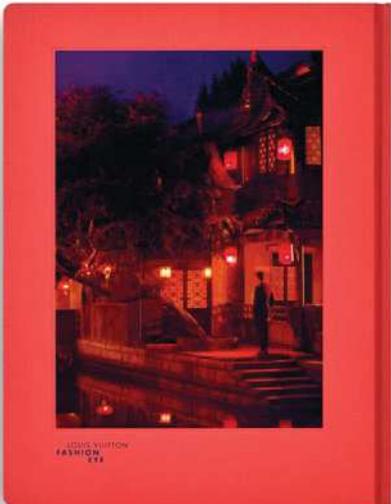
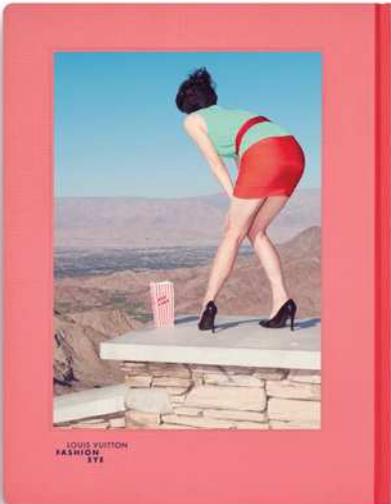
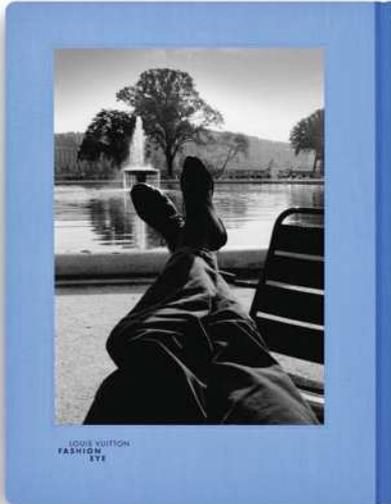
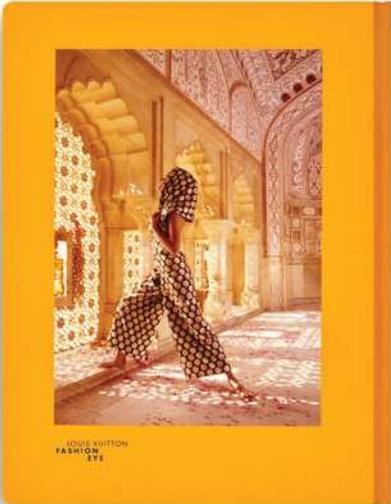
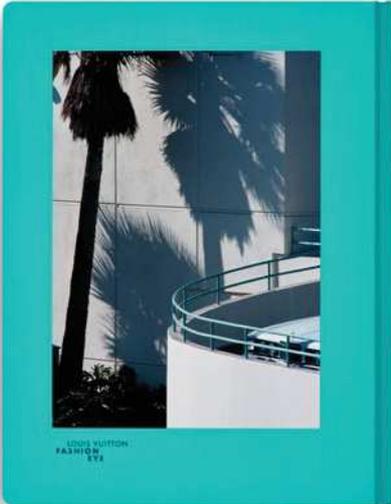
LOUIS VUITTON
FASHION EYE
carnets photographiques
descriptif, juin 2016

**PREMIÈRE
DE COUVERTURE**



LOUIS VUITTON
FASHION EYE
carnets photographiques
descriptif, juin 2016

**QUATRIÈME
DE COUVERTURE**



INTENTION

CÉLÉBRANT L'ART DU VOYAGE DEPUIS 1854, LOUIS VUITTON PUBLIE EN NOVEMBRE 2016 UNE NOUVELLE COLLECTION DE LIVRES BAPTISÉE « FASHION EYE ». CHAQUE ALBUM PHOTOGRAPHIQUE DONNE À VOIR UNE VILLE, UNE RÉGION OU UN PAYS À TRAVERS L'ŒIL D'UN PHOTOGRAPHE DE MODE. CINQ PREMIERS TITRES INAUGURENT LA COLLECTION : MIAMI PAR GUY BOURDIN, PARIS PAR JEANLOUP SIEFF, SHANGHAI PAR WING SHYA, LA CALIFORNIE PAR KOURTNEY ROY ET L'INDE PAR HENRY CLARKE.

« **Fashion Eye** », dernière née des éditions Louis Vuitton, vient compléter le spectre des publications dédiées au voyage conçues par la maison. Après des City Guides au ton libre et décalé, et des Travel Books qui revisitent l'esprit du carnet d'artiste, c'est aujourd'hui la photographie de voyage qui se pare de nouveaux effets, grâce au talent de photographes habituellement reconnus pour leur travail dans le domaine de la mode.

Qu'ils soient confirmés ou jeunes talents, contemporains ou non, chacun teinte ses images de métropoles, de destinations rêvées ou de contrées lointaines avec l'élégance et la plasticité propre à la photographie de mode. Ainsi de la Canadienne Kourtney Roy, dépêchée en Californie pour l'occasion, qui en est revenue avec des clichés aussi clinquants que délectables. Le Chinois Wing Shya a quant à lui préféré plonger dans ses archives personnelles, où se mêlent travaux personnels et de commande, pour dresser le portrait tout en nuances d'une Shanghai qu'il affectionne tant. Mais **Fashion Eye** entend aussi attirer l'attention sur des archives patrimoniales, issues des fonds de photographes de mode emblématiques, rarement ou jamais édités comme tels. Une série de photographies réalisées par l'Américain Henry Clarke lors de plusieurs séjours en Inde, pour le magazine *Vogue* dans les années 1960, sont ici réunies pour la première fois, dévoilant au fil des pages un sens du style et de la mise en scène iconique. Idem pour le Français Guy Bourdin, qui a séjourné à Miami à la fin des années 1970 pour *Vogue* et Charles Jourdan, et livre des clichés sophistiqués et glamour de la *Magic City*. Quant à Paris, c'est à travers la vision très personnelle du Français Jeanloup Sieff que les arcanes de la ville se révèlent dans des noirs et blancs profonds et un cahier de photographies en couleur inédites.

LOUIS VUITTON
FASHION EYE
carnets photographiques
descriptif, juin 2016

Titre après titre se construit une somme de vues hétérogène qui alterne au gré des destinations, panoramas urbains et paysages naturels, scènes de vies locales et prises de vue plus contemplatives, images en couleur et/ou en noir et blanc.

Confié à un directeur d'ouvrage faisant autorité, chacun des titres de la collection comprend une cinquantaine de photographies présentées dans un grand format, complétées d'une notice biographique et d'un entretien avec le photographe ou d'une note critique. Le tout sous une direction artistique soignée qui s'inscrit dans la ligne graphique adoptée pour les City Guides et les Travel Books.

Fashion Eye instaure un dialogue inédit entre des talents émergents, des photographes chevronnés et des légendes de la photographie de mode ; elle met en regard la création actuelle et des trésors d'archives méconnus pour constituer une collection d'ouvrages de référence, tant dans son approche que dans son esthétique.

SPÉCIFICATIONS

NOMBRE DE PHOTOGRAPHIES

70 visuels, dont environ 50 seront sélectionnés pour publication.

TEXTES

- Légendes (lieu, date) en anglais.
- Une notice biographique en français et en anglais (3000 signes environ pour chaque langue).
- Dans le cas de photographes contemporains :
une conversation entre le photographe et le directeur d'ouvrage, ou une autre personnalité choisie, en français et en anglais (16000-20000 signes environ pour chaque langue).
- Dans le cas de fonds patrimoniaux :
une note critique sur le photographe par le directeur d'ouvrage, ou une autre personnalité choisie, en français et en anglais (16000-20000 signes environ pour chaque langue).

LANGUES

Anglais et français.

DIFFUSION

- Réseau mondial des magasins Louis Vuitton.
- Diffusion par Harmonia Mundi dans les librairies en France et à l'international.

PRIX DE VENTE PUBLIC

50 euros

DESCRIPTIF TECHNIQUE

FORMAT

- Fermé : 240 x 315 mm (couverture), 235 x 305 mm (pages intérieures), à la française.
- Ouvert : 470 x 305 mm (pages intérieures).

NOMBRE DE PAGES

- 96 pages (variable selon les titres) + couverture et pages de garde.
- Épaisseur de dos de 12 mm.

COUVERTURE

- Toile mate Savanna blanche imprimée en trois tons directs (deux teintes en aplat spécifiques à chaque livre + lettrage bleu Louis Vuitton 2767) + vernis de protection mat.
- Estampage à sec en repérage du lettrage.
- Image (50 x 70 mm) en première de couverture imprimée en quadrichromie sur Splendorlux adhésif 250g, avec pelliculage ultra brillant, collée dans un marquage en creux.
- Image (165 x 235 mm) en quatrième de couverture imprimée en quadrichromie sur Splendorlux adhésif 250g, avec pelliculage ultra brillant, collée dans un marquage en creux.

PAGES DE GARDE

- Impression en quadrichromie recto/verso.
- Papier ultra brillant Symbol Freelife Gloss Premium White 170g + vernis UV brillant, ou papier offset mat Arcoset Extra White 140g (variable selon les titres).

INTÉRIEUR

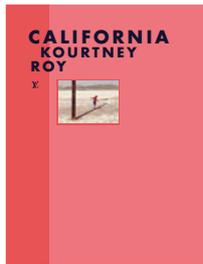
- Pages intérieures imprimées en quadrichromie recto/verso + deux tons directs.
- Papier ultra brillant Symbol Freelife Gloss Premium White 170g + vernis UV brillant, Gardamatt Ultra 170g, ou Gardamatt Smooth 150g (variable selon les titres).

FAÇONNAGE

- Reliure cousue rembourée sur carton 20/10.
- Tranchefile bleu Louis Vuitton.
- Coins arrondis.

LOUIS VUITTON
FASHION EYE
carnets photographiques
descriptif, juin 2016

CHEMIN DE FER



1^{ère} de couverture



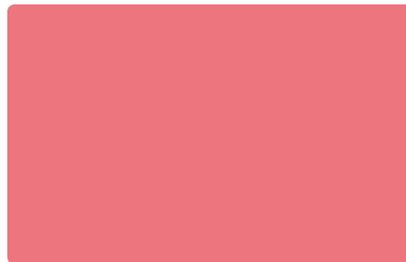
pages de garde
photographie pleine page



page de garde + page 1
photographie pleine page



pages 2 - 3
photographie pleine page



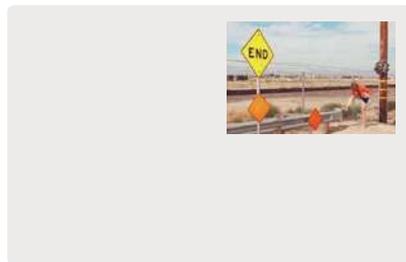
pages 4 - 5
aplat de la teinte spécifique
à chaque livre



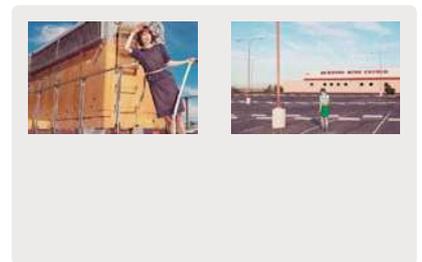
pages 6 - 7
faux titre + applat de la teinte
spécifique à chaque livre



pages 8 - 9
aplat de la teinte spécifique
à chaque livre + titre



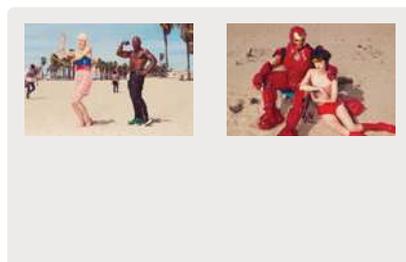
pages 10 - 11
photographie(s)



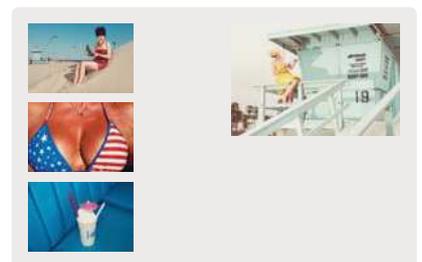
pages 12 - 13
photographie(s)



pages 14 - 15
photographie(s)



pages 16 - 17
photographie(s)

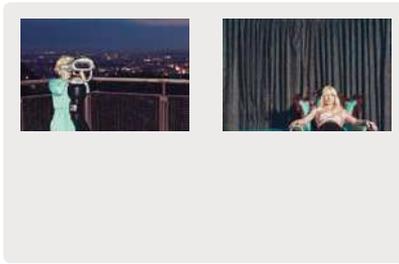


pages 18 - 19
photographie(s)

LOUIS VUITTON
FASHION EYE
 carnets photographiques
 descriptif, juin 2016



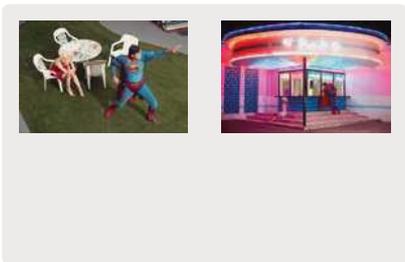
pages 20 – 21
 photographie(s)



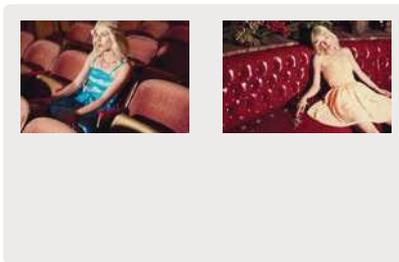
pages 22 – 23
 photographie(s)



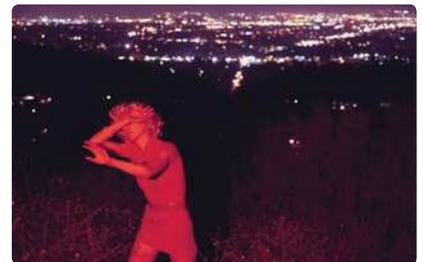
pages 24 – 25
 photographie(s)



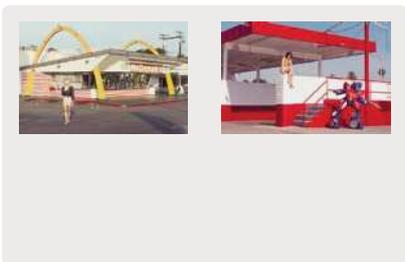
pages 26 – 27
 photographie(s)



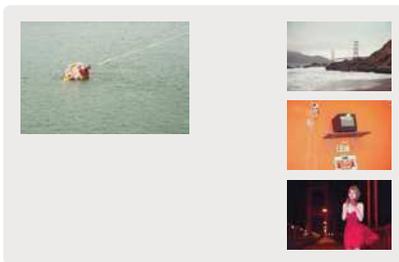
pages 28 – 29
 photographie(s)



pages 30 – 31
 photographie(s)



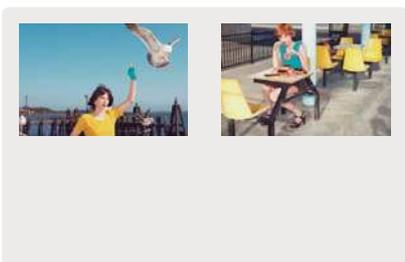
pages 32 – 33
 photographie(s)



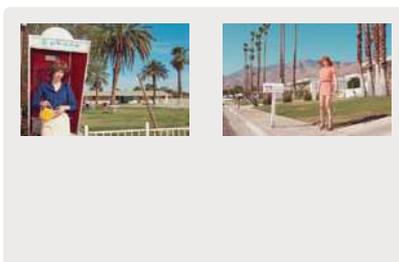
pages 34 – 35
 photographie(s)



pages 36 – 37
 photographie(s)



pages 38 – 39
 photographie(s)

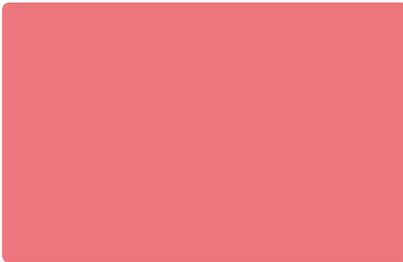


pages 40 – 41
 photographie(s)

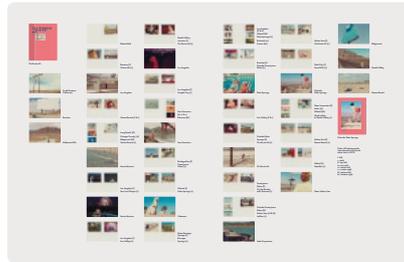
...

pages 42 – 77
 photographie(s)

LOUIS VUITTON
FASHION EYE
carnets photographiques
descriptif, juin 2016



pages 78 – 79
aplat de la teinte spécifique
à chaque livre



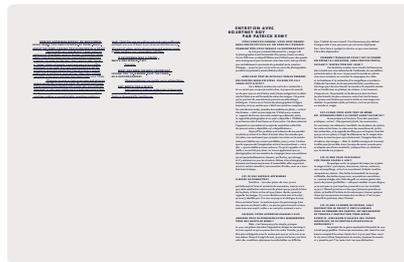
pages 80 – 81
légendes en anglais



pages 82 – 83
biographie en anglais et français



pages 84 – 85
entretien ou note critique
en anglais et français



pages 86 – 87
entretien ou note critique
en anglais et français



pages 88 – 89
entretien ou note critique
en anglais et français



pages 90 – 91
cours en anglais + aplat de la teinte
spécifique à chaque livre



pages 92 – 93
aplat de la teinte spécifique
à chaque livre



pages 94 – 95
photographie pleine page



page 96 + page de garde
photographie pleine page



pages de garde
photographie pleine page



4^e de couverture